

Doanh nghiệp bán lẻ tăng tốc “xanh hóa” để đón đầu xu hướng tiêu dùng bền vững

06:31 11/04/2026

Trong bối cảnh nhận thức về môi trường ngày càng gia tăng, tiêu dùng xanh không còn là xu hướng nhất thời mà đang dần trở thành tiêu chuẩn mới trên thị trường. Trước sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi mua sắm, các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam đang tăng tốc chuyển đổi theo hướng bền vững, từ bao bì, năng lượng đến vận hành hệ thống, nhằm “bắt sóng” nhu cầu tiêu dùng mới.

Một trong những động thái đáng chú ý là việc Central Retail Việt Nam chính thức chuyển đổi 100% sang túi phân hủy sinh học tại hệ thống siêu thị trên toàn quốc từ đầu tháng 4/2026. Đây được xem là bước đi cụ thể trong chiến lược giảm thiểu rác thải nhựa và hướng tới mô hình bán lẻ thân thiện môi trường.

Tăng tốc chuyển đổi xanh trong vận hành bán lẻ

Việc thay thế túi nilon bằng túi phân hủy sinh học không chỉ mang ý nghĩa biểu tượng mà còn cho thấy sự thay đổi thực chất trong vận hành của doanh nghiệp. Chỉ trong hai tháng đầu năm 2026, hàng trăm tấn túi nhựa dùng một lần đã được thay thế, góp phần giảm đáng kể lượng rác thải ra môi trường.



Sự dịch chuyển hành vi tiêu dùng đang tạo động lực cho thị trường sản phẩm xanh

Song song với đó, hệ thống bao bì tại các siêu thị cũng được cải tiến theo hướng thân thiện hơn. Các loại khay xếp truyền thống dần được thay bằng khay làm từ bã mía hoặc vật liệu sinh học, trong khi nhiều sản phẩm thực phẩm chế biến chuyển sang sử dụng túi giấy, hộp giấy hoặc nhựa tái chế. Những thay đổi này không chỉ giảm tác động môi trường mà còn nâng cao hình ảnh thương hiệu trong mắt người tiêu dùng.

Không dừng lại ở bao bì, doanh nghiệp còn triển khai đồng bộ nhiều sáng kiến khác như khuyến khích khách hàng mang túi cá nhân, tổ chức các chương trình “không túi nilon”, hay lắp đặt máy thu hồi chai nhựa, lon đã qua sử dụng tại trung tâm thương mại. Đáng chú ý, việc đầu tư điện mặt trời áp mái tại hàng chục siêu thị đã giúp giảm đáng kể lượng điện năng tiêu thụ và phát thải khí nhà kính.

Những bước đi này cho thấy “xanh hóa” không còn là hoạt động riêng lẻ mà đã trở thành một phần trong chiến lược dài hạn của doanh nghiệp bán lẻ, gắn với các tiêu chuẩn phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội.

Tiêu dùng xanh từ xu hướng trở thành chuẩn mực mới

Sự chuyển dịch mạnh mẽ của doanh nghiệp bán lẻ diễn ra song hành với thay đổi trong hành vi tiêu dùng. Các khảo sát gần đây cho thấy người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến yếu tố môi trường khi lựa chọn sản phẩm. Không chỉ chú trọng chất lượng, họ còn đặt ra yêu cầu cao hơn về nguồn gốc, mức độ an toàn và tác động lâu dài đến sức khỏe cũng như môi trường.

Tỷ lệ lớn người tiêu dùng sẵn sàng chi thêm cho sản phẩm thân thiện môi trường, cho thấy nhận thức đã có sự thay đổi rõ rệt. Đáng chú ý, xu hướng này không còn giới hạn ở nhóm thu nhập cao mà đang lan rộng sang tầng lớp trung lưu, thậm chí cả nhóm chi tiêu tiết kiệm, miễn là sản phẩm mang lại giá trị tương xứng.

Tuy nhiên, khoảng cách giữa nhận thức và hành vi vẫn còn tồn tại. Dù nhiều người sẵn sàng trả giá cao hơn, tỷ lệ lựa chọn sản phẩm xanh thường xuyên vẫn chưa cao. Nguyên nhân chủ yếu đến từ giá thành, độ phủ sản phẩm và mức độ minh bạch thông tin còn hạn chế.

Điều này đặt ra yêu cầu kép đối với doanh nghiệp: vừa phải tối ưu chi phí để đưa sản phẩm xanh đến gần hơn với người tiêu dùng, vừa phải minh bạch thông tin để xây dựng niềm tin. Nếu không, nguy cơ “greenwashing” – quảng bá xanh nhưng không thực chất – có thể làm xói mòn lòng tin thị trường.

Ở góc độ vĩ mô, tiêu dùng xanh đang trở thành động lực tăng trưởng mới. Nhu cầu đối với các sản phẩm thân thiện môi trường liên tục gia tăng, đặc biệt trong các chiến dịch truyền thông lớn, nơi doanh số nhóm hàng “xanh” có thể tăng mạnh. Điều này mở ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp, đồng thời thúc đẩy quá trình chuyển đổi trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Trong dài hạn, “xanh hóa” không chỉ là giải pháp thích ứng với xu hướng mà còn là chiến lược cạnh tranh cốt lõi của ngành bán lẻ. Khi thu nhập người dân tăng lên và nhận thức về môi trường ngày càng rõ nét, các sản phẩm thân thiện môi trường sẽ dần chiếm vị trí chủ đạo trên thị trường.

Những bước đi như của Central Retail Việt Nam cho thấy doanh nghiệp đang chủ động định hình lại tiêu chuẩn kinh doanh, thay vì chỉ chạy theo nhu cầu. Trong bối cảnh đó, tiêu dùng xanh không còn là lựa chọn phụ, mà đang trở thành chuẩn mực mới, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế theo hướng bền vững và có trách nhiệm.

Nam Sơn