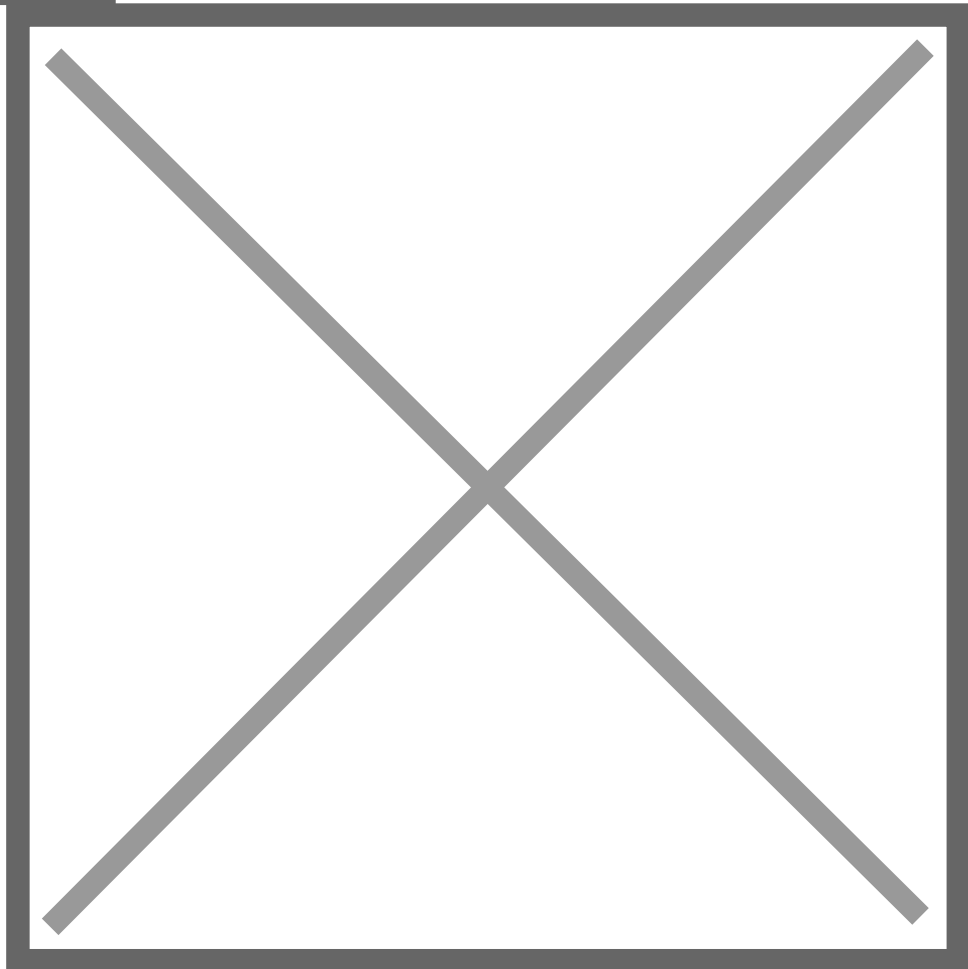


Thị trường bán lẻ trước sự “đổ bộ” của DN ngoại

02:06 16/11/2014

Sự đầu tư mạnh của các DN bán lẻ nước ngoài vào thị trường

Sự đầu tư mạnh của các DN bán lẻ nước ngoài vào thị trường Việt Nam, giúp đa dạng thị trường và dịch vụ, có nhiều sự lựa chọn hơn cho người tiêu dùng.



Sau hơn 7 năm trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Việt Nam đã và đang là một trong những thị trường bán lẻ sôi động, hấp dẫn, thu hút sự

quan tâm của các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

DN ngoại “đổ bộ”

Cho đến nay, đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ ở Việt Nam đang tăng lên rõ rệt với sự hiện diện của các nhà bán lẻ lớn như Metro (Đức), Big C (Pháp), Lotte (Hàn Quốc), Parson (Malaysia), Aeon (Nhật Bản) cùng với các thương hiệu bán lẻ thời trang, may mặc, giày dép... với nhiều định dạng khác nhau như siêu thị, trung tâm thương mại...

TS Đinh Thị Mỹ Loan, Chủ tịch Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam cho rằng, sự đầu tư mạnh mẽ của các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài vào thị trường Việt Nam góp phần thay đổi diện mạo của ngành bán lẻ giúp đa dạng thị trường và dịch vụ, có nhiều sự lựa chọn hơn cho người tiêu dùng.

Trước nhiều thông tin lo lắng về việc nhà đầu tư ngoại sẽ chiếm lĩnh thị trường bán lẻ Việt Nam, đẩy các nhà đầu tư nội đến “chân tường”, TS Loan cho biết thực tế hiện nay, các DN FDI chủ yếu chỉ đầu tư vào bán lẻ hiện đại (siêu thị/đại siêu thị, trung tâm mua sắm) và đến giờ này, kênh bán lẻ hiện đại chỉ chiếm 25% thị phần, nghĩa là các DN ngoại và DN nội chủ yếu cạnh tranh với nhau ở 25% thị phần bán lẻ này. Theo bà Loan, tính đến thời điểm hiện nay có khoảng 10% các nhà bán lẻ nước ngoài đang chiếm lĩnh thị trường Việt Nam.

Cạnh tranh hay loại trừ?

Bên cạnh sự “đổ bộ” của các DN FDI, các DN nội cũng vươn lên, ngày càng lớn mạnh và hoạt động ngày càng chuyên nghiệp hơn. Các DN Việt Nam trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại đã từng bước xâm nhập thị trường và khẳng định được thương hiệu, vị thế của mình.

Theo xếp hạng của Retail Asia Publishing, trong danh sách 10 nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam năm 2014 thì có đến 8 nhà bán lẻ là các DN nội. Bên cạnh đó, trong 5 nhà bán lẻ lọt Top 500 nhà bán lẻ hàng đầu châu Á-Thái Bình Dương, thì có tới 4 nhà bán lẻ là các DN nội địa, điển hình là Saigon Co.op với tổng số 72 siêu thị trong toàn quốc, trong lĩnh vực điện máy nổi bật có Nguyễn Kim (22 cơ sở).

Cũng theo TS Loan, bên cạnh việc cạnh tranh giữa các DN ngoại và DN nội thì sự “đổ bộ” của các DN ngoại vào thị trường bán lẻ Việt Nam cũng mang tới nhiều cơ hội hợp tác cùng phát triển.

Tại Hội thảo "AEON đồng hành với DN Việt Nam hướng tới sự phát triển chung của cộng đồng" tổ chức ngày 13/11 tại TPHCM, ông Nagahisa Oyama, Phó Chủ tịch Aeon, một tập đoàn bán lẻ lớn đang hoạt động tại Việt Nam cho biết, Aeon là nhà bán lẻ số 1 Nhật Bản.

Với 250 năm lịch sử hình thành và phát triển, Tập đoàn đã hoạt động thành công ở Trung Quốc, Malaysia, Thái Lan, Indonesia. Trong tiến trình này, Aeon nhận thấy tiềm năng lớn từ thị trường bán lẻ tại Việt Nam và đầu tư vào Việt Nam với mong muốn góp phần đưa lĩnh vực tiêu dùng tại Việt Nam ngày càng phát triển lên tầm quốc tế.

Bà Lê Thị Thanh Lâm, Phó Tổng Giám đốc Công ty CP SaigonFood, một nhà cung cấp thực phẩm uy tín trong nước cho biết, hiện nay SaigonFood cung cấp cho thị trường Nhật Bản bình quân 500 tấn thành phẩm/tháng với hơn 40 chủng loại mặt hàng cao cấp, trong đó, Aeon là một trong những đối tác chính và lâu năm. Tháng 7/2014, SaigonFood vinh dự nhận được chứng nhận là nhà sản xuất sản phẩm thương hiệu “Top Value cho Aeon”. Thời gian tới SaigonFood dự định đầu tư 10.000m2 nhà xưởng và máy móc thiết bị hiện đại để sản xuất nhiều mặt hàng giá trị gia tăng cho Aeon Nhật

Theo đánh giá của bà Lê Ngọc Đào, Phó Giám đốc Sở Công Thương TPHCM, hiện nay, sự hợp tác giữa các DN FDI trong lĩnh vực bán lẻ với các DN nội địa phát triển theo đúng định hướng của Thành phố, hiện số lượng hàng hóa Việt Nam được bày bán trong các hệ thống phân phối của các DN FDI này tại TPHCM chiếm từ 60-70%.

Hiện nay, các DN bán lẻ ngoại như Big C, Lotte, Aeon... cũng đang tích cực hướng tới đẩy mạnh hợp tác với các DN sản xuất trong nước nhằm tìm kiếm nguồn hàng chất lượng để tiêu thụ trong nước cũng như hướng tới xuất khẩu, từng bước đưa hàng hóa tại Việt Nam vào hệ thống siêu thị toàn cầu của các DN này. Đầu tháng 11 vừa qua, Lotte cũng đã chọn 30 sản phẩm của các DN Việt Nam để trưng bày giới thiệu tại các hệ thống siêu thị của Lotte tại Hàn Quốc với tổng trị giá sản phẩm gần 250.000 USD.

Nỗi lo của các DN nội địa không phải không có nhưng xu thế hợp tác là chủ đạo.

Theo Chinhphu.vn