

Triệu hành động xanh - Kích hoạt thị trường xanh

07:03 08/06/2026

Sau hơn 16 năm lan tỏa thông điệp tiêu dùng có trách nhiệm, Chiến dịch Tiêu dùng xanh 2026 bước sang giai đoạn mới với chủ đề “Triệu hành động xanh - Kích hoạt thị trường xanh”. Chương trình không chỉ kết nối doanh nghiệp, hệ thống phân phối và người tiêu dùng mà còn hướng tới hình thành thị trường xanh có chiều sâu, nơi các giá trị phát triển bền vững được kiểm chứng bằng sức mua và lựa chọn thực tế của người tiêu dùng.

Các tiêu chuẩn về phát thải carbon, truy xuất nguồn gốc, minh bạch chuỗi cung ứng và trách nhiệm môi trường đang ngày càng trở thành yêu cầu bắt buộc đối với hàng hóa trên thị trường toàn cầu. Xu hướng này không chỉ tác động đến hoạt động xuất khẩu mà còn lan rộng vào thị trường trong nước khi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên những sản phẩm an toàn, thân thiện với môi trường và có trách nhiệm với cộng đồng.



Chiến dịch Tiêu dùng xanh nhằm kết nối doanh nghiệp và người tiêu dùng thông qua các hoạt động thúc đẩy sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng bền vững (Ảnh: Lê Thanh)

Nhận diện sớm xu hướng đó, từ năm 2010, Báo Sài Gòn Giải Phóng và Saigon Co.op đã khởi xướng Chiến dịch Tiêu dùng xanh nhằm kết nối doanh nghiệp và người tiêu dùng thông qua các hoạt động thúc đẩy sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng bền vững. Sau hơn một thập niên triển khai liên tục, chương trình đã góp phần xây dựng nhận thức về lối sống xanh trong cộng đồng, đồng thời tạo động lực để doanh nghiệp từng bước chuyển đổi mô hình sản xuất theo hướng phát triển bền vững.

Từ nhận thức đến thay đổi hành vi tiêu dùng

Năm 2026, Chiến dịch Tiêu dùng xanh được nâng cấp với cách tiếp cận mới, tập trung vào việc tổ chức lại hành vi tiêu dùng ngay tại điểm bán, nơi quyết định cuối cùng của thị trường được hình thành.

Theo bà Bùi Thị Hồng Sương, Phó Tổng Biên tập Báo Sài Gòn Giải Phóng, chuyển đổi xanh hiện nay không còn là câu chuyện riêng của các doanh nghiệp xuất khẩu mà đã trở thành yêu cầu ngay tại thị trường nội địa.

“Điểm khác biệt của Tiêu dùng xanh 2026 là không dừng ở việc kể câu chuyện xanh hay truyền thông nhận thức, mà hướng tới tổ chức lại hành vi tiêu dùng

ngay tại điểm bán. Chúng tôi mong muốn các giá trị ESG, sản xuất sạch hay phát triển bền vững không chỉ nằm trong báo cáo doanh nghiệp mà được người tiêu dùng nhận diện và lựa chọn bằng hành vi mua sắm cụ thể”, bà Bùi Thị Hồng Sương cho biết.



Chiến dịch Tiêu dùng xanh 2026, khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện môi trường và hình thành thói quen tiêu dùng bền vững. (Ảnh: L.T)

Trên nền tảng được xây dựng suốt hơn 16 năm qua, Tiêu dùng xanh 2026 được tổ chức theo mô hình kết nối ba chủ thể gồm doanh nghiệp, hệ thống phân phối và người tiêu dùng. Trong đó, doanh nghiệp là lực lượng thực hành sản xuất sạch và phát triển bền vững; hệ thống phân phối giữ vai trò tổ chức thị trường, đưa các giá trị xanh đến người tiêu dùng; còn người tiêu dùng chính là nhân tố quyết định thông qua lựa chọn mua sắm hàng ngày.

Với mạng lưới gần 800 điểm bán trên toàn quốc, Saigon Co.op tiếp tục giữ vai trò là trục phân phối trung tâm của chiến dịch. Hệ thống Co.opmart, Co.opXtra, Co.op Food, Finelife cùng các mô hình bán lẻ khác sẽ đồng loạt triển khai nhận diện sản phẩm xanh, tạo điều kiện để người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và lựa chọn các sản phẩm đáp ứng tiêu chí phát triển bền vững.

Ông Nguyễn Ngọc Thắng, Phó Tổng Giám đốc Saigon Co.op, cho rằng thị trường đang bước sang giai đoạn mới khi sản phẩm xanh không chỉ cần được sản xuất mà còn phải được nhận diện rõ ràng và tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng tại điểm bán.



“Với hệ thống phân phối rộng khắp cả nước, Saigon Co.op mong muốn không chỉ là nơi bán hàng mà còn đóng vai trò kết nối và dẫn dắt thị trường theo hướng tiêu dùng có trách nhiệm - Ông Nguyễn Ngọc Thắng, Phó Tổng Giám đốc Saigon Co.op chia sẻ (Ảnh: L.T)

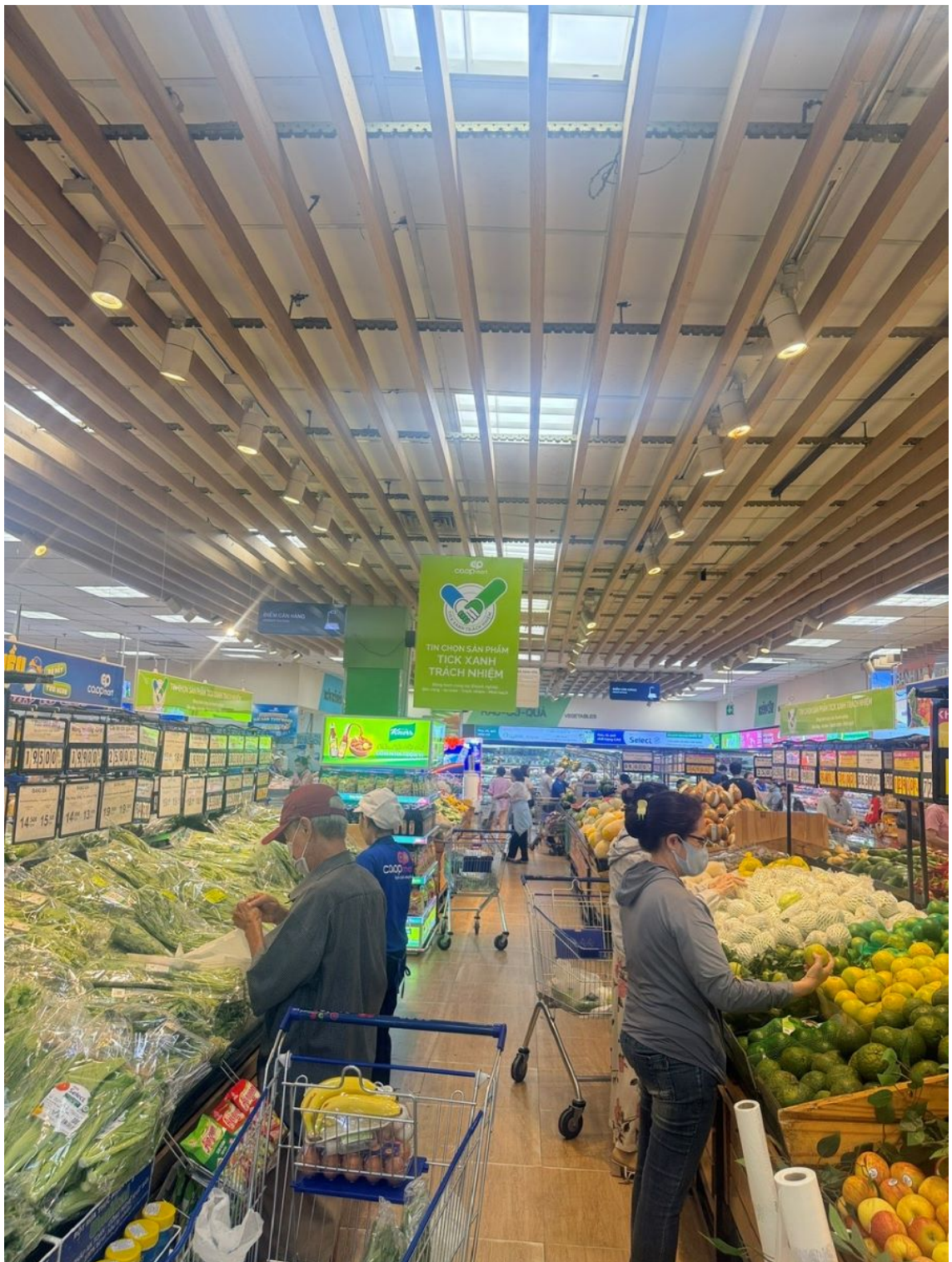
“Với hệ thống phân phối rộng khắp cả nước, Saigon Co.op mong muốn không chỉ là nơi bán hàng mà còn đóng vai trò kết nối và dẫn dắt thị trường theo hướng tiêu dùng có trách nhiệm. Khi người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm xanh nhiều hơn, doanh nghiệp sẽ có thêm động lực đầu tư cho sản xuất bền vững, từ đó hình thành vòng tuần hoàn tích cực giữa sản xuất - phân phối - tiêu dùng

xanh”, ông Nguyễn Ngọc Thắng nhấn mạnh.

Theo kế hoạch, Chiến dịch Tiêu dùng xanh 2026 hướng tới kết nối tối thiểu 1.000 nhà cung ứng trong hệ thống Saigon Co.op và các doanh nghiệp đang thực hành sản xuất xanh hoặc chuyển đổi xanh; xây dựng danh mục sản phẩm xanh theo từng nhóm ngành hàng; triển khai nhận diện thống nhất trên toàn hệ thống bán lẻ và từng bước hình thành cơ sở dữ liệu doanh nghiệp xanh, sản phẩm xanh phục vụ quá trình phát triển thị trường.

Chiến dịch cũng là bước tiếp nối của Danh hiệu Doanh nghiệp Xanh TP.HCM. Năm 2025, dưới sự chỉ đạo của UBND TP.HCM, Báo Sài Gòn Giải Phóng và Hiệp hội Doanh nghiệp TP.HCM (HUBA) đã trao danh hiệu cho 156 doanh nghiệp tiêu biểu. Đây đang dần trở thành bộ tiêu chí tham chiếu giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực hội nhập, đáp ứng các tiêu chuẩn xanh quốc tế và xây dựng thương hiệu gắn với phát triển bền vững.

Từ ngày 11/6 đến 1/7/2026, chương trình khuyến mại “Gia đình Việt – Đại sứ xanh” sẽ được triển khai tại gần 800 điểm bán trên toàn quốc. Hàng nghìn sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện môi trường cùng các mặt hàng thiết yếu sẽ được áp dụng nhiều hình thức ưu đãi như tặng phiếu mua hàng, nhân điểm thưởng, quà tặng xanh và các hoạt động khuyến khích giảm thiểu rác thải nhựa.



Chiến dịch Tiêu dùng xanh 2026 hướng tới kết nối tối thiểu 1.000 nhà cung ứng trong hệ thống Saigon Co.op và các doanh nghiệp đang thực hành sản xuất xanh hoặc chuyển đổi xanh (Ảnh: L.T)

Thông qua các cơ chế khuyến khích gắn với hành vi mua sắm xanh, chương trình vừa góp phần kích cầu tiêu dùng, vừa tạo động lực để người dân từng bước hình thành thói quen lựa chọn sản phẩm có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng.

Kích hoạt thị trường xanh bằng sức mạnh của doanh nghiệp và người tiêu dùng

Theo các chuyên gia và doanh nghiệp, chuyển đổi xanh đang trở thành điều kiện quan trọng để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và tham gia sâu hơn vào các chuỗi cung ứng hiện đại.

Ông Nguyễn Đăng Hiến, Phó Chủ tịch Hiệp hội Lương thực Thực phẩm TP.HCM (HFFA), Tổng Giám đốc Công ty TNHH SX-TM Tân Quang Minh (Bidrico), cho rằng việc chuẩn hóa sản xuất, kiểm soát chất lượng và minh bạch chuỗi cung ứng đang trở thành yêu cầu bắt buộc.

“Việc chuẩn hóa sản xuất, kiểm soát chất lượng và minh bạch chuỗi cung ứng không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của thị trường xuất khẩu mà còn tạo lợi thế khi tham gia các hệ thống bán lẻ hiện đại trong nước. Thực tế cho thấy những doanh nghiệp đầu tư nghiêm túc cho phát triển bền vững đang có nhiều cơ hội mở rộng thị trường và nâng cao giá trị thương hiệu”, ông Nguyễn Đăng Hiến chia sẻ.

Không chỉ trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống, xu hướng chuyển đổi xanh cũng đang lan tỏa mạnh mẽ sang nhiều ngành hàng khác. Trong ngành dược phẩm, Công ty Cổ phần Dược phẩm OPC nhiều năm qua đã kiên trì phát triển vùng nguyên liệu dược liệu trong nước, nâng cao tỷ lệ sử dụng nguyên liệu nội địa và đẩy mạnh nghiên cứu các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh gắn với chăm sóc sức khỏe chủ động.



Giá trị xanh không chỉ được nhìn nhận từ góc độ môi trường mà còn được đánh giá thông qua khả năng thích ứng với thị trường Việt Nam, mức độ tham gia vào chuỗi cung ứng trong nước và những giá trị bền vững mang lại cho cộng đồng.

Từ góc nhìn doanh nghiệp thực phẩm sạch, bà Lâm Thúy Ái, Chủ tịch Mebi Farm, cho rằng tiêu dùng xanh không chỉ là câu chuyện môi trường mà còn liên quan trực tiếp đến sức khỏe cộng đồng.

Theo bà Lâm Thúy Ái, đầu tư vùng nguyên liệu sạch, xây dựng quy trình sản xuất an toàn, bảo đảm truy xuất nguồn gốc và kiểm soát chất lượng toàn chuỗi đã trở thành yêu cầu tất yếu để tạo ra những sản phẩm an toàn cho người tiêu dùng. Các chương trình như Tiêu dùng xanh đóng vai trò quan trọng trong việc giúp sản phẩm xanh được nhận diện rõ hơn, tiếp cận thị trường thuận lợi hơn và lan tỏa các giá trị phát triển bền vững đến cộng đồng.



Chính thức phát động Chiến dịch Tiêu dùng xanh 2026 với thông điệp “Triệu hành động xanh – Kích hoạt thị trường xanh (Ảnh: L.T)

Một điểm nhấn của Tiêu dùng xanh 2026 là tiếp tục phát triển nội dung “Thương hiệu xanh, đậm sắc Việt” theo định hướng “Triệu hành động xanh – Kích hoạt thị trường xanh”. Theo đó, giá trị xanh không chỉ được nhìn nhận từ góc độ môi trường mà còn được đánh giá thông qua khả năng thích ứng với thị trường Việt Nam, mức độ tham gia vào chuỗi cung ứng trong nước và những giá trị bền vững mang lại cho cộng đồng.

Trong suốt tháng 6/2026, nhiều hoạt động sẽ được triển khai đồng loạt trên toàn hệ thống như Tuần hàng xanh cho gia đình, Tuần sản phẩm giảm nhựa, Tuần nông sản sạch – thực phẩm xanh, chương trình đổi bao bì cũ lấy ưu đãi mua sắm, các hoạt động dùng thử sản phẩm và trải nghiệm tiêu dùng xanh.

Song song đó, Báo Sài Gòn Giải Phóng sẽ tổ chức chuỗi tọa đàm và đối thoại chuyên đề về thị trường xanh, kinh tế tuần hoàn, chuyển đổi bao bì, ESG và các xu hướng phát triển bền vững, tạo diễn đàn kết nối giữa doanh nghiệp, hệ thống phân phối, chuyên gia và người tiêu dùng.

Thông qua Chiến dịch Tiêu dùng xanh 2026, Ban tổ chức kỳ vọng tiếp tục lan tỏa nhận thức về tiêu dùng bền vững, hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường và từng bước hình thành hệ sinh thái doanh nghiệp xanh gắn với hệ thống bán lẻ hiện đại. Khi mỗi cá nhân thực hiện một

hành động xanh trong tiêu dùng hằng ngày, hàng triệu lựa chọn nhỏ sẽ góp phần kích hoạt thị trường xanh, tạo động lực cho tăng trưởng bền vững và nâng cao vị thế hàng Việt trên thị trường trong nước cũng như quốc tế.

Lê Thanh