TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Tuần lễ hàng vinh danh Tết Nguyên đán Việt Nam tại Pháp

06:09 09/02/2024

Theo Thương vụ Việt Nam tại Pháp, Tuần lễ hàng vinh danh Tết Nguyên đán Việt Nam được tổ chức năm thứ 3 liên tiếp từ năm 2022 trên hệ thống các đại siêu thị của tập đoàn bán lẻ hàng đầu tại Pháp, Carrefour.

Carrefour là tập đoàn đi đầu cùng cam kết trong nỗ lực lan tỏa nhiều hơn nữa hình ảnh Việt Nam, văn hóa và hàng hóa Việt Nam tới người tiêu dùng phổ thông tại Pháp.

Mô hình hợp tác ba bên giữa Nhà phân phối bán lẻ/Nhà nhập khẩu, doanh nghiệp Việt Nam thông qua cầu nối là Thương vụ Việt Nam tại Pháp, với sự chỉ đạo của Vụ Thị trường châu Âu - châu Mỹ và sự phối hợp của Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương, được triển khai theo Đề án Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các kênh phân phối nước ngoài giai đoạn đến 2030. Đây là Đề án được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt và do Bộ Công Thương chủ trì.

Sau 3 năm triển khai, hàng loạt các Tuần lễ hàng Việt Nam đã có mặt trên khắp nước Pháp thông qua các hệ thống đại siêu thị thuộc các tập đoàn bán lẻ lớn nhất Pháp là Carrefour, E.Leclerc và Sys U.

Mô hình hợp tác đã thành công đưa gạo thương hiệu Việt Nam lần đầu tiên xuất hiện trên các kệ hàng của 2 đại siêu thị lớn nhất tại Pháp là E.leclerc và

Carrefour. Tiếp đến sự phong phú và đa dạng của gia vị Việt Nam cũng được đưa lên kệ hàng tới tay người tiêu dùng Pháp với thương hiệu Dh Foods. Thương vụ Việt Nam tại Pháp tiếp tục phối hợp với các đối tác để mang lại nhiều hơn nữa sản phẩm thương hiệu Việt Nam tới tay người tiêu dùng bản địa.

Với một thị trường đã được định hình từ lâu năm như Pháp và châu Âu, mà ở đó nhu cầu với hàng Á châu đã "gần chạm ngưỡng" và số lượng nhà cung cấp/phân phối đã ổn định, việc đưa thêm hàng hóa vào thị trường không chỉ đòi hỏi nỗ lực của chính bản thân doanh nghiệp trong việc luôn đổi mới chính mình, nắm rõ và đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn, yêu cầu chặt chẽ nhất của thị trường đích đến mà cũng đồng thời cần có vai trò cầu nối của các Cơ quan Thương vụ Việt Nam tại nước ngoài.

Với hiểu biết về thị trường, về văn hóa, mô hình và tập quán kinh doanh, với lợi thế hiện diện tại sở tại và xây dựng được những mối quan hệ gắn kết với các nhà nhập khẩu/phân phối, Thương vụ Việt Nam tại Pháp đã phối hợp cùng với các đối tác xây dựng chương trình tổng thể trung và dài hạn trong việc quảng bá, lan tỏa văn hóa, ẩm thực và hàng hóa Việt Nam tới đông đảo người tiêu dùng tại Pháp. Trong khuôn khổ chương trình tổng thể này, hàng hóa Việt Nam sẽ dần được đưa vào thị trường Pháp với thương hiệu của chính doanh nghiệp Việt Nam. Không những vậy, đây là cách hữu hiệu nhất để định hướng người tiêu dùng, giáo dục thói quen tiêu dùng của người Pháp, từ đó mở rộng nhu cầu của thị trường đối với hàng Việt Nam, vươn ra xa hơn nhóm khách tiêu dùng Á châu truyền thống, vươn tới người tiêu dùng bản địa.

Ông Vũ Anh Sơn, Trưởng Thương vụ Việt Nam tại Pháp cho biết: Để có thể xuất khẩu “bền vững” và mang lại giá trị gia tăng ngày càng cao hơn, trước tiên các doanh nghiệp cần có một “chiến lược phát triển quốc tế” bài bản, không giới hạn tư duy về một hoạt động bán hàng, xuất khẩu đơn thuần. Một doanh nghiệp với chiến lược phát triển quốc tế bài bản sẽ hiểu rõ được tình hình, nhu cầu của thị trường, tiềm năng đầu ra cho sản phẩm, các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật đối với sản phẩm của mình và quan trọng hơn nữa đó là xây dựng được một mối quan hệ đối tác với đơn vị nhập khẩu, nhà phân phối mà ở đó có sự đồng hành và chia sẽ lợi ích cũng như rủi ro. Chỉ có bằng cách đó các doanh nghiệp của chúng ta mới tìm được chỗ đứng trên một thị trường đang trở nên ngày càng khó khi mới chỉ trong tuần qua, Chính phủ Pháp đã tuyên bố sẽ áp đặt nhiều các điều kiện với hàng nông sản thực phẩm hơn nữa nhằm giúp hạn chế hàng nhập khẩu giá rẻ và tạo đầu ra cho chính những sản phẩm nông sản Pháp.

Theo ông Franck Kenner, Giám đốc điều hành Carrefour Pháp: Carrefour quan tâm tới sự đa dạng sản phẩm cung cấp tới người tiêu dùng Pháp và Việt Nam với ẩm thực tinh tế và có lợi cho sức khỏe, mà bản thân tôi đã được trải nghiệm khi thăm Việt Nam trước đây, luôn có được sự ưa chuộng của người tiêu dùng. Chính vì vậy chúng tôi rất quan tâm sự đa dạng hóa và hiện diện nhiều hơn nữa ẩm thực, hàng hóa nông sản Việt Nam trong chuỗi các siêu thị của Carrefour để có thể mang lại trải nghiệm, phục vụ tốt hơn nữa nhu cầu của người tiêu dùng Pháp.

Khởi đầu của hợp tác giữa các bên, sự kiện đầu tiên được tổ chức là Tuần hàng Việt Nam lần đầu tiên tại Carrefour với sự hiện diện của Bộ trưởng Bộ Công thương, nhân chuyến thăm chính thức của Thủ tướng Chính phủ tới Pháp.

Trong năm 2022, lần đầu tiên một hệ thống bán lẻ lớn nhất Pháp, Carrefour, tổ chức vinh danh Tết Nguyên đán Việt Nam thông qua Tuần hàng được tổ chức vào tháng 01/2022. Trong tháng 9/2022 hai sự kiện được tổ chức là Tuần lễ ra mắt gạo mang thương hiệu Việt Nam lần đầu tiên tại Pháp, tổ chức tại Carrefour và thành công của mô hình hợp tác tiếp tục được mở rộng thông qua Tuần lễ Tết Trung thu Việt Nam lần đầu tiên được tổ chức tại hệ thống đại siêu thị E.Leclerc.

Trong năm 2023, Tết Nguyên đán tiếp tục được Carrefour vinh danh thông qua sự kiện Tuần hàng được tổ chức vào tháng 2/2023. Trong tháng 9/2023, với sự hiện diện của Lãnh đạo Bộ Công Thương, ngoài việc duy trì Tuần lễ Trung thu Việt Nam tại hệ thống các đại siêu thị Carrefour, mô hình hợp tác tiếp tục được lan toả với Tuần hàng Việt Nam được lần đầu tiên tổ chức cùng hệ thống phân phối bán lẻ Super U.

Minh Anh *(t/h)*