



# INVESTMENT & TRADE PROMOTION

## NEWSLETTER

[www.itpc.gov.vn](http://www.itpc.gov.vn)

INVESTMENT AND TRADE PROMOTION CENTRE OF HCMC

NO. 33 SEP.27<sup>TH</sup>.2022 (973)

**Mở rộng kênh phân phối hiện đại,  
xuất khẩu hàng hóa tại chỗ thông qua  
hệ thống phân phối toàn cầu**



**Expanding modern distribu-  
tion channel, on-spot exporting  
goods via the global distribu-  
tion system**

**BILINGUAL EDITION**





## Chào mừng doanh nghiệp tham gia Tuần lễ triển lãm AEON 2022

**N**hư Bản tin ITPC đã thông tin, tiếp tục chuỗi các hoạt động kết nối cung cầu nhằm hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam nâng cao chất lượng sản phẩm, đạt các tiêu chuẩn của AEON đẩy mạnh tiêu thụ trong nước và hướng đến xuất khẩu ra thị trường quốc tế, nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hóa Việt Nam, góp phần phục hồi sản xuất, kinh doanh sau bối cảnh dịch Covid-19; Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) phối hợp cùng Công ty TNHH AEON Việt Nam tổ chức chương trình: “Tuần lễ triển lãm sản phẩm doanh nghiệp Việt và chương trình kết nối doanh nghiệp đưa hàng vào chuỗi siêu thị AEON năm 2022”.

Bản tin ITPC xin chúc mừng các doanh nghiệp có tên dưới đây đã tham gia “Tuần lễ triển lãm sản phẩm doanh nghiệp Việt tại AEON năm 2022” từ ngày 27/9 đến ngày 02/10/2022:

1. Công ty **TNHH Sản xuất Thương mại và Dịch vụ Hương Đất**; 110/5 An Nhơn, Phường 17, quận Gò Vấp, TP.HCM;
2. Công ty **TNHH Trang Trại Việt**; số 16, tổ 3, KP2, đường số 4, phường Tăng Nhơn Phú, TP. Thủ Đức, TP.HCM;
3. Công ty **TNHH Trang Trại Trường Phúc**; 450 Nguyễn Tử Lực, phường 8, TP. Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng;
4. Công ty **TNHH Green Powers**; A8 đường D4, khu tái định cư Him Lam, phường Tân Hưng, Quận 7, TP.HCM;
5. Công ty **TNHH Cô Ba Chuyên**; 259A, Võ Thị Sáu, khu phố 2, phường Thống Nhất, TP. Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai;
6. Công ty **TM SX K-Home**; 14/17 đường TL57, phường Thạnh Lộc, Quận 12, TP.HCM;
7. Công ty **TNHH TM ĐT&DV K.V.N.H**; 13/4 Quách Văn Tuấn, Phường 12, quận Tân Bình, TP.HCM;
8. Công ty **TNHH SX-TM Liên Minh Xanh (Green Net Co., Ltd)**; 73 Thạch Hãn, phường Thuận Hòa, TP. Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế;
9. Công ty **TNHH Quốc Cơ Quốc Nghiệp**; 720 Võ Văn Kiệt, Phường 1, Quận 5, TP.HCM;
10. Công ty **CP Dori**; thôn Đông, xã An Vĩnh, huyện Lý Sơn, tỉnh Quảng Ngãi;
11. Công ty **TNHH Enzy Food**; lô D đường số 4, khu công nghiệp Hòa Khánh, phường Hòa Khánh Bắc, quận Liên Chiểu, TP. Đà Nẵng;
12. Công ty **TNHH Sản xuất và Thương mại Yeshue**; 75 Lê Duẩn, P. Thuận Hòa, TP. Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế;
13. Công ty **CP Nông nghiệp Thương mại Du lịch Bàu Mây**; số 117/5 ấp Phú Tâm, xã Hòa Hiệp, huyện Xuyên Mộc, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu;

(Xem tiếp trang 16)

Dear readers!

In March 2022, ITPC had a Connecting program to bring Vietnamese goods into LOTTE Mart supermarkets in Vietnam in 2021"; in April 2022 with the seminar on "Facilitating Exports to Thai Market – Bringing Products to GO! Supermarket Chain via Central Retail Group". And on September 27, "Vietnamese Product Exhibition Week and the Business Connect Program to bring goods into AEON supermarket chain in 2022" was inaugurated.

These activities are considered a form of modern distribution channel expansion to on-spot export goods via the global distribution system of large distributors.

On this occasion, ITPC Newsletter publishes a special issue to serve enterprises and readers.

In this newsletter, ITPC leaders and distribution systems will share the protocol, procedure and advice so that enterprises can participate in the global distribution system. The newsletter will also have the story of enterprises that have initially "successfully on-spot exporting goods via the global distribution system". Each enterprise has a story about experience and future expectations.

Sincerely thank you to the cooperative partners so that we can complete this newsletter.

It's a pleasure to introduce this special issue.

ITPC Newsletter



Bạn đọc thân mến!

Tháng 3/2022, ITPC đã có chương trình Kết nối đưa hàng Việt Nam vào hệ thống siêu thị LOTTE Mart; tháng 4/2022 có chương trình "Xúc tiến xuất khẩu vào thị trường Thái Lan – Kết nối sản phẩm vào chuỗi siêu thị GO! thuộc Tập đoàn Central Retail Group". Và ngày 27/9, "Tuần lễ Triển lãm Sản phẩm Doanh nghiệp Việt và Chương trình Kết nối Doanh nghiệp đưa hàng vào chuỗi siêu thị AEON năm 2022" được khai mạc.

Các hoạt động này được xem là hình thức mở rộng kênh phân phối hiện đại để xuất khẩu hàng hóa tại chỗ thông qua hệ thống phân phối toàn cầu của các đơn vị phân phối lớn.

Nhân dịp này, Bản tin ITPC xuất bản số chuyên đề đặc biệt để phục vụ doanh nghiệp và bạn đọc.

Trong Bản tin này, lãnh đạo ITPC và các hệ thống phân phối sẽ chia sẻ về quá trình, thủ tục cũng như tư vấn để doanh nghiệp có thể tham gia vào hệ thống phân phối toàn cầu. Bản tin cũng sẽ có câu chuyện của các doanh nghiệp đã bước đầu "xuất khẩu thành công hàng hóa tại chỗ thông qua hệ thống phân phối toàn cầu". Mỗi doanh nghiệp một câu chuyện về kinh nghiệm và kỳ vọng về tương lai.

Xin chân thành cảm ơn các đơn vị đã hợp tác để chúng tôi có thể hoàn thành Bản tin này.

Xin trân trọng giới thiệu với bạn đọc.

Bản tin ITPC





## Mr. Trần Phú Lữ, Deputy Director in charge of ITPC :

ITPC strengthens support for enterprises to bring goods into the global distribution system

---

*Before the opening ceremony of “Vietnamese Product Exhibition Week and the Business Connect Program to bring goods into AEON supermarket chain in 2022”, Mr. Tran Phu Lu, Deputy Director in charge of ITPC gave an interview to the ITPC Newsletter. It is a pleasure to introduce you this post.*

---

**ITPC Newsletter:** *Could you please tell me what program ITPC has implemented in 2022, and in the future what program ITPC will have with the distribution systems?*

**Mr. Tran Phu Lu:** With an effort to effectively implement the City's 2022 theme of “safely adapting, flexibly, effectively controlling the COVID-19 epidemic, continuously improving the urban government quality, improving the investment environment, accompanying enterprises”, ITPC has promoted the support activities for enterprises to approach and interact directly with retail groups at home and abroad. Particularly in 2022, ITPC has organized:

- Business Connect Program to bring Vietnamese goods to LOTTE Mart supermarket system in Vietnam in March 2022.

- Seminar on Export Promotion into Thailand - Connecting Vietnamese products to GO! supermarket through the Central Retail Group in April 2022.

For the program to bring goods into the Aeon supermarket chain, after the success of the previous years,

Investment and Trade Promotion Centre (ITPC) continues to coordinate with AEON Vietnam Co., Ltd. to organize: “Vietnamese Product Exhibition Week and Business Connect program to bring goods to AEON supermarket chain in 2022” from September 27 to October 2, 2022.

It is expected that when Japan reopens, we will cooperate with Aeon Topvalu Vietnam to organize Vietnamese Product Exhibition Week at Aeon in Japan, meeting distributors, importers, modern distribution system in Japan in the second quarter of 2023. This will be an event in a series of activities to celebrate 50 years of diplomatic relations between Vietnam and Japan.

**ITPC Newsletter:** *What is the new feature of this year's cooperation program with Aeon?*

**Mr. Tran Phu Lu:** This year's program prepares for the series of events to celebrate the 50th anniversary of the establishment of diplomatic relations between Vietnam and Japan, so there is a large investment in organization, design and staging as well as the quality of enterprises participating in the exhibition compared with previous years.



*Regarding the quality of participating enterprises:* Based on the criteria of AEON Vietnam including safety criteria, new products, regional and traditional characteristics, the Organizing Committee has compiled more than 200 business applicant dossiers for the Exhibition Week and there are 36 enterprises meeting the evaluation criteria for exhibition.

In general, this year, the quality of participating enterprises is higher, the number of enterprises meeting Aeon's criteria is also higher than in previous years. This year, enterprises have invested in product quality, especially packaging and designs made from environmentally friendly materials, developing products towards the green and organic trend without additives, clear provenance.

*Regarding the exhibition area's design:* for the first time, we have introduced the design model of Ben Thanh market with an overall area of 300m<sup>2</sup> exhibition area to create a highlight and increase the visitor attraction. The product display shelves are invested in synchronization with the logo; additionally the content clearly shows the enterprise name and typical product group.

In addition, the open space design at the exhibition area creates conditions for visitors to comfortably shop, visit and experience.

**ITPC Newsletter:** *In your opinion, what should*

*enterprises do if they want to export into the modern distribution systems? What programs does ITPC have to support enterprises, especially small and medium enterprises?*

**Mr. Tran Phu Lu:** First of all, enterprises must have efforts and belief in their products. They need to produce quality products, in line with current green consumption trends. At that time, enterprises will have enough confidence to offer and negotiate with supermarkets and large retail groups.

In addition, the product must fully meet the quality requirements as well as obtain product certificates from official agencies. Plus, the beautiful and eye-catching product design and packaging is also an advantage.

The City Investment and Trade Promotion Centre (ITPC) always accompanies and supports businesses. We organize programs to connect with large distribution systems and annual product exhibitions along with training classes and programs to connect businesses with modern distribution channels.

It is expected that this year we will organize many activities to support enterprises to find new export markets and connect with domestic and foreign distribution channels not only in Japan but also in other countries such as Malaysia, Thailand...

**ITPC Newsletter:** *Thank you sir!*

## ITPC tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp đưa hàng vào hệ thống phân phối toàn cầu



Trước Lễ khai mạc “Tuần Triển lãm Sản phẩm Doanh nghiệp Việt và Chương trình Kết nối Doanh nghiệp đưa hàng vào chuỗi siêu thị AEON năm 2022”, ông Trần Phú Lữ, Phó Giám đốc phụ trách ITPC đã trả lời phỏng vấn của Bản tin ITPC. Xin trân trọng giới thiệu với bạn đọc.

**Bản tin ITPC:** *Xin ông cho biết, năm 2022 ITPC đã thực hiện được chương trình nào và sắp tới, ITPC sẽ có chương trình gì với các hệ thống phân phối?*

**Ông Trần Phú Lữ:** Với nỗ lực thực hiện có hiệu quả chủ đề năm 2022 của Thành phố là “thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19, tiếp tục nâng cao chất lượng xây dựng chính quyền đô thị, cải thiện môi trường đầu tư, đồng

hành cùng doanh nghiệp”, ITPC đẩy mạnh hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận và giao lưu trực tiếp với các Tập đoàn bán lẻ trong và ngoài nước. Riêng năm 2022 ITPC đã tổ chức:

- Chương trình Kết nối đưa hàng hóa Việt Nam vào hệ thống siêu thị LOTTE Mart tại Việt Nam vào tháng 3 năm 2022.

- Hội thảo Xúc tiến xuất khẩu vào thị trường Thái Lan - Kết nối sản phẩm Việt vào chuỗi đại siêu thị GO!

thông qua Tập đoàn Central Retail vào tháng 4 năm 2022.

Đối với chương trình đưa hàng hóa vào chuỗi siêu thị Aeon, sau thành công những năm qua, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố (ITPC) tiếp tục phối hợp cùng Công ty TNHH AEON Việt Nam tổ chức: “Tuần lễ Triển lãm Sản phẩm Doanh nghiệp Việt và Chương trình Kết nối Doanh nghiệp đưa hàng (Xem tiếp trang 15)



**Mr. Kazaoka Takao – Executive Director, Chief of Merchandising Officer, AEON Vietnam Company Limited**

## Aeon is looking forward to seeing more Vietnamese products at its stores in Japan

**ITPC Newsletter:** Over the past working process, what do you think about the strengths and weaknesses of Vietnamese enterprises (in terms of product quality, product packaging design...)?

**Mr Kazaoka Takao:** In recent years, Vietnamese products have been improved and advanced so far compared with in the past. The value of Vietnamese products is recognized as good quality with reasonable price, especially when it comes to perishable products.

As you already knew, the value of a product was decided by quality per price. However, recently this formula has changed with some other elements added in. The value is measured not only by quality and price, but also by branding (customers' brand awareness), regulation (law), supply chain management (logistics)...

Based on that, Vietnamese products still need to improve more on branding and logistics, so that the products would be more easily recognized, more trustful to approach right customers in the right place, at the right time and with the right quantity.

**ITPC Newsletter:** In your opinion, what should Vietnamese enterprises do to bring goods to AEON?

**Mr Kazaoka Takao:** Based on the basic principle of AEON “pursuing peace, respecting humanity, and contributing to local community, always with the customer's point of view as its core”, AEON Vietnam always makes every effort to enrich customers' lifestyles and contribute to local community that contribute to realize Vietnam's Sustainable.

At AEON, our 1st priority is to ensure the customers' safety in enjoying a level of assurance only AEON can offer. Therefore, we seek the suppliers whose top priority also is the safety and the peace-of-mind/assurance of the customers to together achieve the mutual goal of “customers' satisfaction” by providing the customers with high-quality products with reasonable price.

To achieve the customers' satisfaction and trust in offering high-quality products, the suppliers need to meet and comply with AEON Technical Standard portfolio, which includes 6 minimum requirements of AEON for selecting the suppliers qualifying our Quality Management Competency.

This policy is officially published on AEON Vietnam Website. Kindly to visit our website to find more details at



**Ông Kazaoka Takao, Phó Tổng Giám đốc Khối Thu mua, Công ty TNHH AEON Việt Nam (Mr. Kazaoka Takao – Executive Director, Chief of Merchandising Officer, AEON Vietnam Company Limited)**

AEON Vietnam website: <https://aeon.vn/en/aeon-vietnam-policy/supplier-management/general-quality-standards/>

Beside 2 compulsory requirements mentioned above, Vietnamese enterprises still need to improve the branding and logistics as mentioned above.

In addition, we suggest them to enhance the R&D activities to catch up with customer's new trends. The first trend relates to healthy lifestyle which we should promote and strengthen. Secondly, to increase the ratio of high-quality agricultural products that can meet national/ international standards. For example: Viet Gap - Global Gap - Organic; promote clean and fresh products; impressive packaging and conventional to consumer.

Furthermore, it is necessary to prioritize the purchasing of products satisfying the changing needs of consumers, such as new agricultural products.

We also encourage suppliers to apply “digitization” by applying QR Code on fruit and vegetable products to easily trace the origin of products.

Moreover, to support for importing and exporting activities, we also appreciate if the governments, especially Vietnamese and Japanese government, could come to agreement to widen more product categories for trading between two countries, so that our AEON stores in Japan can import more Vietnamese products to introduce to Japanese consumers, and reversely. We are looking forward to seeing more Vietnamese products in our stores in the near future.

**ITPC Newsletter:** Thank you sir!



## Ông Kazaoka Takao, Phó Tổng Giám đốc Khối Thu mua, Công ty TNHH AEON Việt Nam

# Chúng tôi mong sẽ nhìn thấy nhiều sản phẩm Việt Nam hơn nữa tại các điểm bán của AEON ở Nhật Bản

**Bản tin ITPC:** Qua quá trình làm việc vừa qua, ông có nhận xét gì về điểm mạnh cũng như điểm yếu các doanh nghiệp Việt Nam (về chất lượng hàng hóa, mẫu mã bao bì sản phẩm...)?

**Ông Kazaoka Takao:** Trong những năm gần đây, các sản phẩm của Việt Nam đã được cải tiến hơn rất nhiều so với trước. Hàng Việt Nam được ghi nhận có chất lượng tốt, giá thành hợp lý, nhất là đối với các mặt hàng thực phẩm tươi sống (rau củ quả, thịt cá, ...).

Trước đây, giá trị của một sản phẩm được quyết định dựa trên sự tương quan giữa chất lượng và mức giá. Tuy nhiên gần đây, cách tính này đã thay đổi, có thêm nhiều yếu tố khác cũng đóng vai trò quan trọng không kém. Giá trị của một sản phẩm không chỉ được đo lường bằng chất lượng và giá cả mà còn dựa trên thương hiệu (độ nhận biết sản phẩm của khách hàng), các quy định (tuân thủ các tiêu chuẩn theo quy định của pháp luật), quản lý chuỗi cung ứng (logistics)...

Theo các yếu tố đó, hàng Việt Nam vẫn cần cải thiện hơn nữa về thương hiệu và logistics, để người tiêu dùng biết đến và tin tưởng sản phẩm hơn, đồng thời tiếp cận đúng đối tượng khách hàng, đúng nơi, đúng lúc và đúng số lượng họ cần.

**Bản tin ITPC:** Theo ông, doanh nghiệp Việt Nam cần làm gì để đưa hàng vào AEON?

**Ông Kazaoka Takao:** Dựa trên triết lý cơ bản của AEON là “theo đuổi hòa bình, tôn trọng con người

và đóng góp cho cộng đồng; với việc luôn lấy khách hàng làm giá trị cốt lõi”, AEON Việt Nam nỗ lực không ngừng để góp phần nâng tầm phong cách sống của khách hàng, cống hiến cho cộng đồng địa phương, từ đó chung tay vì mục tiêu phát triển bền vững của Việt Nam.

Tại AEON, chúng tôi đặt ưu tiên hàng đầu là đảm bảo sự an toàn của khách hàng, và mang đến sự an tâm “chỉ AEON mới có thể đáp ứng”. Do đó, chúng tôi tìm kiếm các đối tác kinh doanh đặt ưu tiên hàng đầu về sự an toàn và sự an tâm của khách hàng, để cùng đạt được mục tiêu chung về “sự hài lòng của khách hàng”, bằng việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng tốt với giá cả hợp lý.

Để đạt được sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng trong việc cung cấp các sản phẩm chất lượng tốt, các nhà cung cấp cần phải đáp ứng và tuân thủ bộ Tiêu chuẩn Kỹ thuật AEON, bao gồm 6 yêu cầu cơ bản để lựa chọn các nhà cung cấp đủ năng lực trong việc quản lý chất lượng sản phẩm. Tiêu chuẩn chất lượng này được công bố chính thức trên trang web của AEON Việt Nam. Vui lòng truy cập trang web của chúng tôi để tìm thêm thông tin chi tiết tại: <https://aeon.vn/vi/aeon-vietnam-policy/supplier-management/general-quality-standards/>

Bên cạnh 2 yêu cầu bắt buộc nêu trên, các nhà cung cấp Việt Nam vẫn cần nâng cao về thương hiệu và quản trị chuỗi cung ứng như đã đề cập ở trên. Chúng tôi cũng đề

xuất các đối tác tăng cường các hoạt động nghiên cứu và phát triển để đáp ứng kịp thời các xu hướng mới trong phong cách sống của khách hàng. Xu hướng đầu tiên liên quan đến phong cách sống lành mạnh, chúng ta nên thúc đẩy và nâng cao phong cách sống này của khách hàng. Thứ hai, tăng tỷ lệ nông sản chất lượng cao đạt tiêu chuẩn quốc gia, tiêu chuẩn quốc tế. Ví dụ: các tiêu chuẩn Viet Gap - Global Gap - Organic/Hữu cơ; thúc đẩy các sản phẩm sạch và tươi; cải tiến bao bì ấn tượng và tiện dụng đối với người tiêu dùng.

Hơn nữa, cần lưu ý đối với các sản phẩm mà người tiêu dùng thường xuyên có sự thay đổi trong nhu cầu như các sản phẩm nông sản.

Chúng tôi cũng khuyến khích các nhà cung cấp “số hóa” bằng cách áp dụng mã QR Code trên sản phẩm rau củ quả để dễ dàng truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

Ngoài ra, để hỗ trợ cho hoạt động xuất nhập khẩu, AEON Việt Nam cũng kì vọng Chính phủ Việt Nam và Nhật Bản có thể trao đổi và đồng thuận về việc mở rộng thêm danh mục hàng hóa xuất nhập khẩu giữa hai nước, để các siêu thị của AEON tại Nhật Bản có thể nhập khẩu, giới thiệu nhiều sản phẩm Việt Nam hơn tới người tiêu dùng Nhật và ngược lại. Chúng tôi rất mong sẽ được nhìn thấy nhiều sản phẩm Việt Nam hơn nữa tại các điểm bán của AEON tại Nhật Bản trong thời gian sắp tới.

**Bản tin ITPC:** Xin cảm ơn ông!



## Mr. Shiotani Yuichiro – General Director of Aeon Topvalu Vietnam:

“ITPC has connected us a number of enterprises”

*That is one of the comments of Mr. Shiotani Yuichiro – General Director of Aeon Topvalu Vietnam, in an interview with the ITPC Newsletter. More details is as follows:*

**ITPC Newsletter:** *Could you tell us about the specific results of Vietnamese enterprises' export promotion through Aeon Topvalu Vietnam over the past time?*

**Mr. Shiotani Yuichiro:** In 2018, Aeon Group signed a Memorandum of Understanding (MOU) with the Vietnamese Government on export expansion. Compared to the time before signing this Memorandum of Understanding, now, the export turnover of goods from Vietnam has doubled.

In which, export turnover of garments and textiles accounts for the largest proportion with more than 60%.

With the food industry, specifically seafood, our company is one of the units with the largest export volume of catfish to the Japanese market. In addition, agricultural products such as fresh mango, frozen mango and lychee are also increasing sharply in export value.

Since 2019, Aeon Group has opened more stores not only in Japan but also in China, Hong Kong, Malaysia, Cambodia, Myanmar,... Our group also exports Vietnamese products to these markets. In particular, agricultural products such as fresh bananas and garments are very popular among consumers in these countries.

**ITPC Newsletter:** *Would you like to share your comments on the effectiveness of promotion activities in cooperation programs with ITPC in the past time.*

**Mr. Shiotani Yuichiro:** Ho Chi Minh City is known as the economic hub of Vietnam and is an important base for aggregating products. Ho Chi Minh City is also the place where our Aeon Group opened the first General Merchandise Store in Vietnam. We are truly grateful for the City's support.

I have been working in Ho Chi Minh City since 2017 and since then we have started participating in many activities organized by ITPC. ITPC has introduced and connected us many companies in the City. So far, we have also negotiated with more than 80 enterprises.

At the beginning, we contacted with many companies with different sizes and level. Although many companies

## Ông Shiotani Yuichiro – Tổng Giám đốc Công ty Aeon Topvalu Việt Nam:

“ITPC đã kết nối cho chúng tôi rất nhiều doanh nghiệp”

*Đó là một trong những ghi nhận của ông Shiotani Yuichiro – Tổng Giám đốc Công ty Aeon Topvalu Việt Nam khi trả lời phỏng vấn Bản tin ITPC. Mời bạn đọc theo dõi:*

**Bản tin ITPC:** *Xin ông cho biết kết quả cụ thể của việc xúc tiến xuất khẩu hàng Việt Nam qua Aeon Topvalu Việt Nam thời gian qua?*

**Ông Shiotani Yuichiro:** Vào năm 2018, Tập đoàn Aeon đã ký kết Bản ghi nhớ (MOU) với Chính phủ Việt Nam về việc mở rộng xuất khẩu. So với thời điểm trước khi ký kết Bản ghi nhớ này thì hiện nay, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam đã tăng gấp đôi.

Trong đó, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng may mặc, hàng dệt may chiếm tỷ trọng lớn nhất với hơn 60%.

Với ngành hàng thực phẩm, cụ thể là thủy hải sản, công ty chúng tôi là một trong những đơn vị có sản lượng xuất khẩu cá da trơn nhiều nhất sang thị trường Nhật Bản. Ngoài ra, các mặt hàng nông sản như xoài tươi, xoài đông lạnh và trái vải cũng đang tăng mạnh về giá trị xuất khẩu.

Từ năm 2019, Tập đoàn Aeon đã mở thêm nhiều cửa hàng không chỉ ở riêng thị trường Nhật Bản mà còn ở Trung Quốc, Hồng Kông, Malaysia, Campuchia, Myanmar,... Tập đoàn chúng tôi cũng xuất khẩu sản phẩm của Việt Nam sang các thị trường này. Trong đó, các nông sản như trái chuối tươi và hàng may mặc đang được người tiêu dùng các nước này rất ưa chuộng.

**Bản tin ITPC:** *Xin ông chia sẻ nhận xét về hiệu quả công tác xúc tiến trong các chương trình hợp tác với ITPC thời gian qua.*

**Ông Shiotani Yuichiro:** Thành phố Hồ Chí Minh được biết đến là trung tâm kinh tế của Việt Nam và là một cơ sở quan trọng để tập kết các sản phẩm. Thành phố Hồ Chí Minh cũng là nơi Tập đoàn Aeon chúng tôi khai trương Trung tâm bách hóa tổng hợp đầu tiên tại Việt Nam. Chúng tôi thực sự rất biết ơn sự hỗ trợ của Thành phố.

Tôi đến làm việc tại TP.HCM từ năm 2017 và từ đó chúng tôi đã bắt đầu tham gia vào nhiều hoạt động do ITPC tổ chức. ITPC đã giới thiệu và kết nối cho chúng tôi rất nhiều doanh nghiệp tại Thành phố. Cho đến nay, chúng tôi cũng đã đàm phán giao thương với hơn 80 doanh nghiệp.

Thời gian đầu, chúng tôi đã tiếp xúc với nhiều doanh nghiệp với các quy mô, năng lực khác nhau. Nhiều doanh nghiệp mặc dù đã phát triển tại thị trường nội địa nhưng



**Ông Shiotani Yuichiro – Tổng Giám đốc Công ty Aeon Topvalu Việt Nam (Mr. Shiotani Yuichiro – General Director of Aeon Topvalu Vietnam)**

have developed in the domestic market, they face many difficulties to export goods to foreign countries. Over a period of time, ITPC has classified business groups, thereby bringing the quality of trade negotiations to a higher level.

ITPC has not only grouped enterprises according to their capacity but also has based on that to give appropriate instructions. ITPC's guidelines help enterprises easily follow and apply in practice.

**ITPC Newsletter:** *What advice do you have for Vietnamese enterprises that want to export to the Japanese market?*

**Mr. Shiotani Yuichiro:** One thing that I always tell Vietnamese enterprises, when exporting, is doing business with a larger market than Vietnam. The export will bring many benefits to Vietnam. I want you to understand the importance of this.

Currently, there are hundreds of Vietnamese companies exporting goods to Japan through our company.

Japan is a country with the third largest GDP in the world, so a lot of products from many different countries are being imported into Japan. And Vietnamese enterprises must overcome those competitors. I assess that many Vietnamese enterprises can beat those competitors.

The important thing to win is “must produce products that can be sold in the Japanese market”.

Cooperation with partner countries will be the shortest way to seize export opportunities.

**ITPC Newsletter:** *Thank you sir!*

lại gặp phải nhiều khó khăn để xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài. Trải qua một thời gian, ITPC đã phân loại các nhóm doanh nghiệp, từ đó đưa chất lượng các cuộc đàm phán thương mại lên cao hơn.

ITPC không chỉ phân nhóm doanh nghiệp theo năng lực mà còn dựa vào đó để đưa ra được những lời hướng dẫn phù hợp. Những hướng dẫn của ITPC giúp doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp nhận và vận dụng vào thực tế.

**Bản tin ITPC:** *Ông có lời khuyên gì đối với các doanh nghiệp Việt Nam muốn xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản?*

**Ông Shiotani Yuichiro:** Một điều mà tôi luôn nói với các doanh nghiệp Việt Nam, khi xuất khẩu là kinh doanh với một thị trường lớn hơn Việt Nam. Việc xuất khẩu sẽ mang lại nhiều lợi ích cho đất nước Việt Nam. Tôi muốn các bạn hiểu rõ tầm quan trọng của điều này.

Hiện đang có hàng trăm công ty Việt Nam xuất khẩu hàng hóa sang Nhật Bản thông qua công ty chúng tôi.

Nhật Bản đang là quốc gia có GDP lớn thứ ba trên thế giới, vậy nên có rất nhiều sản phẩm từ nhiều nước khác nhau đang được nhập khẩu vào Nhật Bản. Và doanh nghiệp của Việt Nam phải vượt qua các đối thủ cạnh tranh đó. Tôi đánh giá rằng, nhiều doanh nghiệp của Việt Nam có thể chiến thắng các đối thủ cạnh tranh đó.

Điều quan trọng có thể chiến thắng chính là “phải sản xuất ra những sản phẩm có thể bán tại thị trường Nhật Bản”.

Việc hợp tác với các quốc gia đối tác sẽ là con đường ngắn nhất để nắm bắt cơ hội xuất khẩu.

**Bản tin ITPC:** *Xin cảm ơn ông!*



# Central Retail Vietnam finds innovative products

*Ms. **Truong To Uyen** - FMCG Trade Manager of GO! supermarket, Central Retail Group, emphasized creativity as the first factor when answering the ITPC Newsletter's question about bringing Vietnamese goods to supermarkets.*

**ITPC Newsletter:** *Could you please tell us the specific results of the promotion of Vietnamese exports through GO! supermarket of Central Retail Group in Vietnam in 2021 and the estimates of Vietnamese enterprises (such as the number of VN enterprises bringing goods into GO!; or the number of VN goods in GO!; or the estimated revenue of VN goods in GO!) this year?*

**Ms. Truong To Uyen:** Since 2016, Central Retail in Vietnam has initiated promotional activities as well as connecting activities for Vietnamese enterprises which are qualified to export to Thai market through “Vietnamese Goods Week” annually.

The rate of Vietnamese goods at GO! has always maintained a stable rate of over 90%. This is also the policy in the Group's activities with the commitment to always accompany and enhance the position of Vietnamese goods in the domestic market and as well as abroad.

**ITPC Newsletter:** *Over the past working process, what do you think about the strengths and weaknesses of Vietnamese enterprises (in terms of product quality, product packaging design...)?*

**Ms. Truong To Uyen:** The strengths of most Vietnamese enterprises are always capturing

big cities yet.

- Packaging quality has not met the market's tastes and the transportation process.

- The packaging information is not clear according to the regulations of the Ministry of Health or the design is not attractive to consumers.

- Enterprises do not have enough human resources to follow the business in supermarkets.

**ITPC Newsletter:** *In your opinion, what should Vietnamese enterprises do to bring goods to the GO! supermarket of Central Retail Group in Vietnam?*

**Ms. Truong To Uyen:** Besides products with full legal documents such as self-declaration dossiers, certificates of food hygiene and safety, food test; the manufacturing enterprises always need to pay attention to update market information, upgrading the quality of goods, which are eye-catching suitable to the consumer tastes. The packaging quality ensures the shipping process.

By doing these, the company's products will have many opportunities to approach customers and take the lead in the market through retail systems in general and Central Retail Vietnam in particular. Besides, Central Retail Vietnam is always looking for the following products:

- Creative, new, close to nature, healthy and organic.

- Product quality is controlled by blockchain technology.

- Products under OCOP or key domestic and international programs.

**ITPC Newsletter:** *Thank you very much!*



**Doanh nghiệp kết nối trực tuyến với nhà mua hàng tại Thái Lan (Enterprises connecting online with buyers in Thailand)**

By 2021, there have been 15 Vietnamese enterprises successfully and stably exporting products to Thai market through the Tops supermarket chain in Thailand. In addition, we also coordinate with investment promotion centers of Ho Chi Minh City, Hanoi, local departments and agencies to organize events to connect Vietnamese products into the GO! Tops system as well as expanding export markets.

consumer trends to improve products: turning to green raw materials, using local materials, eco-friendly packaging; QRcode form update; diversifying product lines to create competitiveness as well as expand the market.

The weaknesses mostly fall on small and medium enterprises such as:

- The distribution system is still weak, delivering only in the locality or neighboring areas, not reaching

# Central Retail Việt Nam muốn tìm kiếm sản phẩm có tính sáng tạo

“ Bà **Trương Tố Uyên** - Quản lý Thương mại ngành hàng FMCG của hệ thống siêu thị GO! thuộc Tập đoàn Central Retail Group đã nhấn mạnh sáng tạo là yếu tố đầu tiên khi trả lời câu hỏi của Bản tin ITPC về việc đưa hàng hóa Việt Nam vào siêu thị. ”

**Bản tin ITPC:** Xin bà cho biết kết quả cụ thể của công tác xúc tiến xuất khẩu Việt Nam thông qua siêu thị GO! của Central Retail Group tại Việt Nam năm 2021 và ước tính của các doanh nghiệp Việt Nam năm nay?

**Bà Trương Tố Uyên:** Từ 2016, Central Retail tại Việt Nam đã khởi xướng hoạt động quảng bá cũng như kết nối cho các doanh nghiệp Việt Nam đủ tiêu chuẩn xuất khẩu qua thị trường Thái Lan thông qua hoạt động tổ chức “Tuần Hàng Việt Nam tại Thái Lan” định kỳ hàng năm. Tính đến 2021, đã có 15 doanh nghiệp Việt xuất khẩu thành công và ổn định sản phẩm vào thị trường Thái Lan thông qua chuỗi siêu thị Tops tại Thái Lan. Ngoài ra chúng tôi cũng phối hợp cùng các trung tâm xúc tiến đầu tư của TP.HCM, TP. Hà Nội và các sở, ban ngành của địa phương, tổ chức các chương trình kết nối giao thương sản phẩm hàng Việt Nam vào hệ thống GO! Tops của Tập đoàn cũng như mở rộng thị trường xuất khẩu.

Tỉ lệ hàng Việt Nam tại các trung tâm siêu thị GO! của tập đoàn luôn giữ vững ổn định tỉ lệ trên 90%. Đây cũng là chủ trương trong hoạt động của Tập đoàn với cam kết luôn đồng hành và nâng cao vị thế của hàng Việt Nam ở thị trường trong nước và cả xuất khẩu.

**Bản tin ITPC:** Qua quá trình làm việc vừa qua, bà có nhận xét gì về điểm mạnh cũng như điểm yếu các doanh nghiệp Việt Nam (về chất lượng hàng hóa, mẫu mã bao bì sản phẩm...)?

**Bà Trương Tố Uyên:** Điểm mạnh của hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam luôn nắm bắt xu hướng của người tiêu dùng để cải tiến sản phẩm: hướng tới nguồn nguyên liệu xanh, sử dụng nguồn nguyên liệu địa phương, bao bì thân thiện với thiên nhiên; cập nhật hình thức QRcode; doanh nghiệp phát triển đa dạng ngành hàng để tạo tính cạnh tranh cũng như mở rộng thị trường.

Điểm yếu đa phần rơi vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ như:

- Hệ thống phân phối còn yếu, chỉ giao được ở địa phương hoặc các vùng lân cận, chưa tiếp cận được các thành phố lớn.

- Chất lượng bao bì chưa đáp ứng được thị hiếu của thị trường và quá trình vận chuyển.



**Doanh nghiệp kết nối với đại diện thu mua ngành hàng của Big C tại Hội thảo “Xúc tiến xuất khẩu vào thị trường Thái Lan - Kết nối sản phẩm vào chuỗi siêu thị GO! thông qua Tập đoàn Central Retail năm 2022” (Enterprises connecting with the buyer representatives of Big C at the seminar on “Export Promotion into Thailand - Connecting Vietnamese products to GO! supermarket through the Central Retail Group”)**

- Thông tin bao bì không rõ ràng theo đúng quy định của Bộ Y tế hoặc thiết kế không thu hút người tiêu dùng.

- Các doanh nghiệp chưa có đủ nguồn nhân lực để theo sát việc kinh doanh tại các siêu thị.

**Bản tin ITPC:** Theo bà, doanh nghiệp Việt Nam cần làm gì để đưa hàng qua hệ thống siêu thị GO! thuộc Tập đoàn Central Retail Việt Nam?

**Bà Trương Tố Uyên:** Bên cạnh sản phẩm có đầy đủ các giấy tờ pháp lý như hồ sơ tự công bố, giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm và giấy kiểm nghiệm, các doanh nghiệp sản xuất cần phải luôn chú trọng cập nhật thông tin thị trường, nâng cấp chất lượng hàng hóa, bao bì sản phẩm bắt mắt theo thị hiếu của người tiêu dùng. Chất lượng bao bì đóng gói đảm bảo được quá trình vận chuyển.

Như vậy sản phẩm của doanh nghiệp mới có nhiều cơ hội để tiếp cận khách hàng và đón đầu thị trường thông qua các hệ thống bán lẻ nói chung và Central Retail Việt Nam nói riêng. Bên cạnh đó Central Retail Việt Nam cũng luôn tìm kiếm các sản phẩm:

- Có tính sáng tạo, mới, gần gũi thiên nhiên, tốt cho sức khỏe và hữu cơ.

- Chất lượng sản phẩm được kiểm soát bằng công nghệ blockchain.

- Các sản phẩm thuộc OCOP hoặc thuộc chương trình trọng điểm trong nước cũng như quốc tế.

**Bản tin ITPC:** Xin cảm ơn bà.



## Bich Chi Food Joint Stock Company:

Exporting through the foreign distribution system is a sustainable and effective method!

That is shared by Ms. **Trang Thi Ngoc Thu**, Sales Manager of Bich Chi Food Joint Stock Company.

Currently, Bich Chi Food Joint Stock Company has more than 50 products such as nutritional powders, processed flours, shrimp crackers, instant products made from rice flour (Sa Dec flour specialty) on display at the Go! supermarket system.

Ms. Trang Thi Ngoc Thu said that in order to bring a quantity of the above products into the Go! system, Bich Chi Company had many initial difficulties such as finding and contacting the industry manager to offer products.

According to the experience of Bich Chi Company, about the procedure to enter the supermarket, in addition to the necessary documents such as the Business Registration Certificate; Quotation; Certificate of food hygiene and safety..., the supplier must add more detailed information and products suitable to the form of the supermarket.

Suppliers who bring products into the supermarket system must accept slow payment, high discount costs which can be increased every year such as: trade discounts, store discounts, advertising expenses... However, the company still chose to bring the product into the Go! because this is the easiest and fastest way to promote products to consumers. At the Go! system chain, food products account for a fairly high proportion and variety in types, Go! supermarket often has attractive promotions to attract many customers to shop.



“Central Retail Vietnam is Thailand's leading retail group in Vietnam with over 70 years of experience in retail business from Thailand to Europe. Currently, exporting goods through foreign distribution systems is considered a sustainable and effective method that many enterprises have been pursuing”, said Ms. Trang Thi Ngoc Thu.

## Công ty CP Thực phẩm Bích Chi:

Xuất khẩu qua hệ thống phân phối nước ngoài là phương thức bền vững, hữu hiệu!

Bà **Trang Thị Ngọc Thu**, Trưởng phòng kinh doanh Công ty CP Thực phẩm Bích Chi chia sẻ với Bản tin ITPC.

Hiện Công ty CP Thực phẩm Bích Chi đã có trên 50 sản phẩm như bột dinh dưỡng, bột chế biến, bánh phồng tôm các loại, sản phẩm ăn liền làm từ bột gạo (đặc sản bột Sa Đéc) được trưng bày tại hệ thống Siêu thị Go!.



Bà Trang Thị Ngọc Thu cho biết, để đưa được một lượng sản phẩm trên vào hệ thống Go!, Công ty Bích Chi đã gặp không ít khó khăn ban đầu như tìm và tiếp xúc với quản lý ngành hàng để chào hàng.

Theo kinh nghiệm của Công ty Bích Chi, về thủ tục vào siêu thị, bên cạnh các giấy tờ cần thiết như Giấy đăng kí kinh doanh; Bảng báo giá; Chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm... thì nhà cung cấp phải bổ sung thêm thông tin chi tiết và sản phẩm theo mẫu của siêu thị.

Nhà cung cấp đưa sản phẩm vào hệ thống siêu thị phải chấp nhận thanh toán chậm, chi phí chiết khấu của siêu thị khá cao và có thể gia tăng hàng năm như: các khoản chiết khấu thương mại, chiết khấu cửa hàng, chi phí quảng cáo... Dù vậy Công ty vẫn chọn đưa sản phẩm vào hệ thống Go! vì đây là kênh quảng bá các sản phẩm đến tay người tiêu dùng dễ dàng và nhanh nhất. Tại chuỗi hệ thống Go!, mặt hàng lương thực thực phẩm chiếm tỷ lệ khá cao và đa dạng, siêu thị Go! thường có chương trình khuyến mãi hấp dẫn nên thu hút nhiều khách đến mua sắm.

“Central Retail Việt Nam là tập đoàn bán lẻ hàng đầu của Thái Lan tại Việt Nam với kinh nghiệm trên 70 năm kinh doanh bán lẻ từ Thái Lan đến châu Âu. Hiện việc xuất khẩu hàng hóa qua hệ thống phân phối nước ngoài được xem là phương thức bền vững, hữu hiệu mà nhiều doanh nghiệp theo đuổi”, bà Trang Thị Ngọc Thu nói.

## After entering AEON, hopefully Chilica fermented chili sauce will get export orders from Japan

This prospect has just been shared to ITPC Newsletter by Mr. Nguyen Thanh Hien, Director of Tomcare Biology Technology Company Limited, the producer of Chilica fermented chili sauce.

Mr. Nguyen Thanh Hien said, after many times participating in product exhibitions by ITPC, having known that ITPC was coordinating with AEON to organize “Vietnamese Product Week at Aeon” and B2B connecting between enterprises and Aeon on this occasion, he immediately submitted an application for the Chilica fermented chili sauce to participate.

There are more than 450 enterprises applying, and the selection ratio is only about 10%. This is the first step into the Aeon door. When going with ITPC, enterprises will have the opportunity to connect 1:1 with Aeon and meet the right buyer. During this event, Chilica's sales and working attitude were also a plus point in the meeting with Aeon.

Sharing the experience by Mr. Nguyen Thanh Hien is that, the preparation to bring goods to Aeon in

particular and supermarkets in general starts from the forming idea step, what to produce and to whom to sell. Their products must meet the needs of customers and must have outstanding features in compared with other products in supermarkets. This is the basis to convince the supermarket to accept Chilica for sale, otherwise the chance is very narrow. The next step is to prepare a complete and detailed profile. Next is the beautiful and eye-catching packaging. Finally, the plan to push the goods if there is acceptance.

The introduction of goods into supermarkets opens up many opportunities to export Chilica to countries where Aeon distribution system exists, especially in Japan. After entering Aeon, Chilica has received a lot of attention from Japanese partners.

“We are improving our products to meet strict quality standards and expect that in early 2023 the Chilica fermented chili sauce will have the first order to Japan”, concluded Mr. Nguyen Thanh Hien.

May the Chilica fermented chili sauce soon achieve the first export order to Japan!

## Vào được AEON, hy vọng tương ớt lên men Chilica sẽ có đơn hàng đi Nhật Bản

Triển vọng trên vừa được ông Nguyễn Thanh Hiền, Giám đốc Công ty TNHH Công nghệ Sinh học Tomcare, đơn vị sản xuất tương ớt lên men Chilica chia sẻ với Bản tin ITPC.

Ông Nguyễn Thanh Hiền cho biết, sau nhiều lần tham gia trưng bày sản phẩm trong các hoạt động của ITPC, được biết ITPC đang phối hợp với AEON tổ chức “Tuần lễ Sản phẩm Doanh nghiệp Việt tại Aeon” đồng thời tổ chức buổi kết nối cung cầu giữa các doanh nghiệp với Aeon trong dịp này, ông liền nộp hồ sơ đưa tương ớt lên men Chilica tham gia.

Có hơn 450 doanh nghiệp nộp hồ sơ, tỷ lệ chọn tham gia tuần lễ này chỉ khoảng 10%. Đây là bước đầu tiên vào cánh cửa Aeon. Khi đi chung với

ITPC, doanh nghiệp sẽ có cơ hội kết nối 1:1 với Aeon và gặp đúng người thu mua. Trong tuần lễ này, doanh số và thái độ làm việc của Chilica cũng là điểm cộng trong buổi kết nối với Aeon.



Chia sẻ kinh nghiệm của ông Nguyễn Thanh Hiền là, sự chuẩn bị để đưa hàng vào Aeon nói riêng và các siêu thị nói chung bắt đầu từ khi hình thành ý tưởng, làm sản phẩm gì và bán cho ai. Sản phẩm của mình phải

đáp ứng nhu cầu khách hàng đang cần và phải có đặc điểm nổi trội hơn các sản phẩm đang bán trong siêu thị. Đây là cơ sở để thuyết phục siêu thị nhận Chilica vào bán, nếu không thì cửa vào rất hẹp. Tiếp theo là chuẩn bị hồ sơ thật đầy đủ và chi tiết. Kế đến là bao bì mẫu mã đẹp và bắt mắt. Cuối cùng là kế hoạch đẩy hàng nếu được nhận.

Việc đưa hàng vào siêu thị mở ra nhiều cơ hội để xuất khẩu Chilica đi các quốc gia mà có hệ thống Aeon phân phối, đặc biệt là Nhật Bản. Sau khi đưa vào Aeon, Chilica nhận được nhiều sự quan tâm của đối tác đến từ Nhật Bản.

“Chúng tôi đang cải tiến sản phẩm để đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng và hy vọng đầu năm 2023 tương ớt lên men Chilica sẽ có đơn hàng đầu tiên đi Nhật”, ông Nguyễn Thanh Hiền kết luận.

Chúc cho mặt hàng tương ớt lên men Chilica nhanh chóng có đơn hàng đầu tiên đi Nhật Bản!



## Dh Foods Joint Stock Company:

Supermarket chains always welcome breakthrough and good quality products catching up with new consumer trends!

**T**hat is the assertion of Ms. Vo Thi Thanh Huyen - Sales & Marketing Director of Dh Foods Joint Stock Company, which currently has had 60 codes of spices of all kinds for sale at the Go!

Dh Foods was established at the end of 2012. In 2013, with a limited product portfolio (less than 10 items) including Tay Ninh salt, dipping sauce and some natural seasonings such as pepper, chili; Dh Foods started the journey to bring goods to the supermarket. After many efforts, Dh Foods spices have got approved “on the shelves”.

Initially, Dh Foods also encountered many difficulties because the product has to follow the criteria “no synthetic colors, no artificial preservatives”, so the color was not as eye-catching as the products on the market at that time. At the same time, because the brand is still new, it takes time to convince consumers. Dh Foods has persistently implemented sampling (trial) campaigns at supermarkets, and gradually the product is loved and supported. Each year Dh Foods continues to develop products in line with new consumer trends and this is supported by the Go!



supermarket. So far, Dh Foods has had more than 60 codes of spices of all kinds for sale at Go! supermarket chain.

“We think that supermarket chains always welcome breakthrough and good quality products catching up with new consumer trends. We always actively participate in the connecting activities of the Central Retail Vietnam because it is an opportunity to bring Vietnamese spices to the world”, affirmed Ms. Vo Thi Thanh Huyen.

This coming November, Dh Foods will participate in the Vietnam Week in Thailand event organized by Central Retail Vietnam and hope to have the opportunity to export Vietnamese spices through Central Retail Thailand.

## Công ty CP Dh Foods:

Các chuỗi siêu thị luôn chào đón những mặt hàng đột phá, chất lượng tốt, đón đầu xu hướng tiêu dùng mới!

**Đ**ó là khẳng định của bà Võ Thị Thanh Huyền - Giám đốc Kinh doanh & Marketing Công ty CP Dh Foods, đơn vị hiện có 60 mã hàng gia vị các loại đang bày bán tại chuỗi siêu thị Go!.

Dh Foods thành lập cuối năm 2012. Năm 2013, với danh mục sản phẩm còn hạn chế (dưới 10 mặt hàng) là các loại muối chấm Tây Ninh, sốt chấm và một số gia vị tự nhiên như tiêu, ớt, Dh Foods bắt đầu hành trình mang hàng hóa vào siêu thị. Sau nhiều nỗ lực, các gia vị Dh Foods được chấp thuận “lên kệ”.

Ban đầu, Dh Foods cũng gặp không ít khó khăn do sản phẩm tuân theo tiêu chí “không màu tổng hợp, không chất bảo quản nhân tạo” nên có màu sắc không bắt mắt như các sản phẩm trên thị trường lúc đó. Đồng thời do thương hiệu còn mới nên cần thời gian thuyết phục người tiêu dùng. Dh Foods đã kiên trì thực hiện các chương trình sampling (dùng thử) tại siêu thị, dần dần sản phẩm được yêu mến và ủng hộ. Mỗi năm Dh Foods tiếp tục phát triển các sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới và được Go! ủng hộ. Đến nay Dh Foods có hơn 60 mã hàng gia vị các loại đang

bày bán tại chuỗi siêu thị Go!.

“Chúng tôi nghĩ rằng, các chuỗi siêu thị luôn rộng cửa chào đón các mặt hàng có tính đột phá, chất lượng tốt, đón đầu xu hướng tiêu dùng mới. Chúng tôi luôn năng nổ tham gia các hoạt động kết nối của Central Retail Việt Nam vì đó chính là cơ hội để mang gia vị Việt vươn xa”, bà Võ Thị Thanh Huyền khẳng định.

Tháng 11 tới đây, Dh Foods sẽ tham gia sự kiện Tuần hàng Việt Nam tại Thái Lan do Central Retail Việt Nam tổ chức và hy vọng có cơ hội xuất khẩu gia vị Việt qua hệ thống Central Retail Thái Lan.

(ITPC tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp đưa hàng vào hệ thống phân phối toàn cầu tiếp theo trang 5)

hàng vào chuỗi siêu thị AEON năm 2022” từ 27 tháng 9 đến 02 tháng 10 năm 2022.

Dự kiến khi Nhật Bản mở cửa trở lại, chúng tôi sẽ kết hợp với Aeon Topvalu Việt Nam tổ chức Tuần lễ Triển lãm Sản phẩm Việt Nam tại Aeon Nhật Bản, gặp nhà phân phối, nhà nhập khẩu, hệ thống phân phối hiện đại tại Nhật Bản vào quý II/2023. Đây sẽ là sự kiện nằm trong chuỗi các hoạt động kỷ niệm quan hệ ngoại giao 50 năm giữa Việt Nam và Nhật Bản.



**Giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam vào hệ thống siêu thị AEON là hoạt động được ITPC và AEON Việt Nam quan tâm phối hợp tổ chức. Trong ảnh là hoạt động của “Tuần lễ Sản phẩm Doanh nghiệp Việt tại AEON” tháng 11/2020 (Introducing Vietnamese products into the AEON supermarket system has been a mutual program cooperated by ITPC and AEON Vietnam. The image was from “Vietnamese Product Exhibition Week at AEON” in November, 2020)**

**Bản tin ITPC:** Nét mới của chương trình hợp tác với Aeon năm nay là gì?

**Ông Trần Phú Lữ:** Chương trình năm nay chuẩn bị cho Chuỗi sự kiện chào mừng kỷ niệm 50 năm thiết lập quan hệ ngoại giao Việt Nam - Nhật Bản nên có sự đầu tư lớn trong tổ chức, thiết kế và dàn dựng cũng như chất lượng doanh nghiệp tham gia triển lãm tốt hơn so với những năm trước.

Về chất lượng doanh nghiệp tham gia: dựa vào các tiêu chí của AEON Việt Nam kể cả tiêu chí an toàn, sản phẩm mới, đặc trưng vùng miền - truyền thống, Ban Tổ chức đã tổng hợp được hơn 200 hồ sơ của doanh nghiệp gửi về đăng ký tham dự Tuần lễ Triển lãm và có 36 doanh nghiệp đáp ứng tiêu chí đánh giá lựa chọn trưng bày triển lãm.

Nhìn chung năm nay chất lượng doanh nghiệp tham gia cao hơn, số lượng doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chí của Aeon đề ra cũng nhiều hơn so với những năm trước. Năm nay các doanh nghiệp đã biết đầu tư vào chất lượng sản phẩm, đặc biệt là

bao bì, mẫu mã làm từ các chất liệu thân thiện với môi trường, phát triển sản phẩm theo xu hướng xanh, hữu cơ không chứa phụ gia và nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.

Về thiết kế khu vực triển lãm: lần đầu tiên chúng tôi đưa vào mô hình thiết kế chợ Bến Thành với diện tích tổng thể khu triển lãm 300m<sup>2</sup> nhằm tạo điểm nhấn, tăng sức hút đối với khách. Các quầy kệ trưng bày sản phẩm được đầu tư đồng bộ với logo và nội dung thể hiện rõ tên doanh nghiệp và nhóm sản phẩm tiêu biểu của doanh nghiệp được chọn.

Thêm vào đó, thiết kế không gian mở tại khu vực triển lãm tạo điều kiện cho khách có thể thoải mái mua sắm, tham quan và trải nghiệm.

**Bản tin ITPC:** Theo ông, doanh nghiệp muốn xuất khẩu vào các hệ thống phân phối hiện đại phải làm gì? ITPC có chương trình nào hỗ trợ các doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa?

**Ông Trần Phú Lữ:** Trước hết các doanh nghiệp phải có sự nỗ lực và niềm tin vào sản phẩm của mình. Sản xuất

được các sản phẩm chất lượng, phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh hiện nay. Khi đó các doanh nghiệp có đủ tự tin để chào hàng và đàm phán với các hệ thống siêu thị, tập đoàn bán lẻ lớn.

Thêm vào đó sản phẩm phải đáp ứng đầy đủ về chất lượng cũng như đạt được các giấy chứng nhận sản phẩm từ các cơ quan chính thống. Ngoài ra bao bì, mẫu mã sản phẩm đẹp và bắt mắt cũng là một lợi thế.

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố (ITPC) chúng tôi luôn đồng hành và hỗ trợ các doanh nghiệp. Chúng tôi tổ chức các chương trình kết nối với hệ thống phân phối lớn và triển lãm sản phẩm định kỳ hàng năm cùng với lớp tập huấn và chương trình kết nối doanh nghiệp với các kênh phân phối hiện đại.

Dự kiến trong năm nay chúng tôi sẽ tổ chức nhiều hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm thị trường xuất khẩu mới và kết nối với các kênh phân phối trong và ngoài nước không chỉ ở Nhật Bản mà còn tại các nước khác như Malaysia, Thái Lan...

**Bản tin ITPC:** Xin cảm ơn ông!



(Tiếp theo trang 2)

14. Công ty **TNHH Thực phẩm Trí Kiên**; 11B, đường M1, khu phố 6, phường Phước Long B, TP. Thủ Đức, TP.HCM;
15. Công ty **TNHH Vương Ngọc Vegan**; 338 Nguyễn Chí Thanh, phường Long Thành Trung, thị xã Hoà Thành, tỉnh Tây Ninh;
16. Công ty **TNHH Đầu tư XNK Khải Hoàn Nam**; 62/20/34 Huỳnh Khương An, Phường 5, quận Gò Vấp, TP.HCM;
17. Công ty **CP D-Shining**; 7C Nguyễn Ngọc Phương, Phường 19, quận Bình Thạnh, TP.HCM;
18. Công ty **CP Tập đoàn Đầu tư Quốc tế Nawa Group**; 681 Lê Văn Việt, phường Tân Phú, TP. Thủ Đức, TP.HCM;
19. Công ty **TNHH MTV Dịch vụ 4Gs Texas**; 47 Bis Huỳnh Khương Ninh, phường Đakao, Quận 1, TP.HCM;
20. Công ty **TNHH Nhà hàng Le Chef**; 244/25 Huỳnh Văn Bánh, Phường 11, quận Phú Nhuận, TP.HCM;
21. Công ty **TNHH ĐT TM XNK Hồng Phát**; 31, đường D1A, phường Phước Long B, TP. Thủ Đức, TP.HCM;
22. Công ty **CP Sản xuất Thương mại Kombucha Việt Nam Blackswan**; 530A Trịnh Quang Nghị, xã Phong Phú, huyện Bình Chánh, TP.HCM;
23. Công ty **CP Thực phẩm Econuti**; lô 26C, đường số 9, KCN Tân Đức, xã Đức Hòa Hạ, huyện Đức Hòa, tỉnh Long An;
24. Công ty **CP Đầu tư Thương mại Xuất nhập khẩu Thái Hưng**; cụm CN Quỳnh Giao, huyện Quỳnh Phụ, tỉnh Thái Bình;
25. Công ty **TNHH Phát triển Dừa nước Việt Nam (VIETNIPA)**; 526 ấp Bình Phước, xã Bình Khánh, huyện Cần Giò, TP.HCM;
26. Công ty **TNHH Liên Kết Thương Mại Toàn Cầu**; 164 Lê Đức Thọ, Phường 6, quận Gò Vấp, TP.HCM;
27. Công ty **TNHH Mulo Artigiani Del Caffè**; 138A đường số 47, phường Tân Quy, Quận 7, TP.HCM;
28. Công ty **CP Cánh Diều**; 23 Tô Ngọc Vân, phường Quảng An, quận Tây Hồ, Hà Nội;
29. Công ty **TNHH Caty Food**; 104 Chu Văn An, Phường 26, quận Bình Thạnh, TP.HCM;
30. Công ty **TNHH GCAP VN**; thôn Cát Lợi, xã Vĩnh Lương, TP. Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa;
31. Công ty **CP Thương mại NaGi**; 207/14 đường 3/2, Phường 11, Quận 10, TP. HCM;
32. Công ty **CP Nông nghiệp Huỳnh Gia**; 82 Yên Thế, Phường 2, quận Tân Bình, TP.HCM;
33. Công ty **CP Quốc tế Xlife (Xlife International JSC)**; Centre Point Tower, tầng 07, 106 Nguyễn Văn Trỗi, Phường 8, quận Phú Nhuận, TP.HCM;
34. Công ty **TNHH MTV Minh Dương**; một phần lô 24, đường N3, cụm công nghiệp An Xá, xã Lộc An, TP. Nam Định;
35. Công ty **TNHH Tâm An Natural**; 194 Thành Công, phường Tân Thành, quận Tân Phú, TP.HCM;
36. Công ty **TNHH Ngọc Lợi FDA**; đường Võ Việt Tân, khu phố 4, Phường 1, thị xã Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang.