

Unilever Việt Nam nắm bắt xu hướng tiêu dùng hướng đến sự bền vững

20:07 24/02/2023

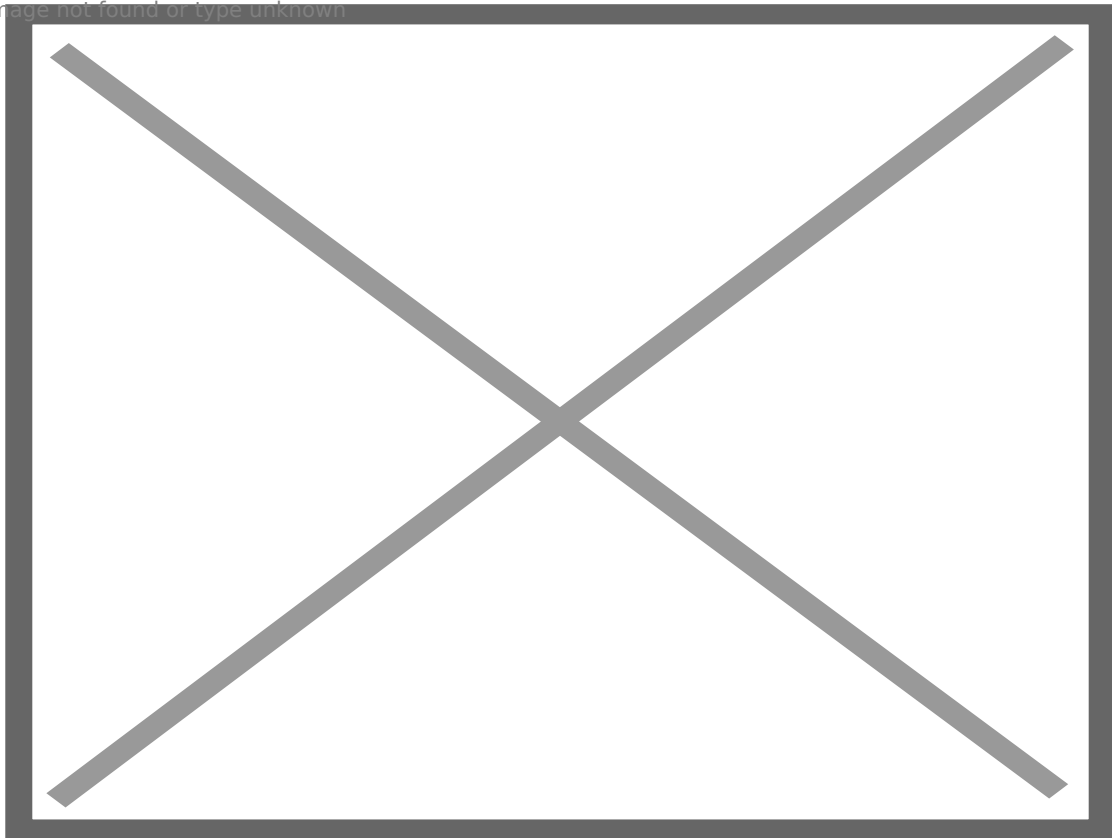
Tác giả: TTK

Unilever Việt Nam đã chứng minh tính bền vững và phù hợp với tương lai thông qua việc khai thác các xu hướng tiêu dùng hướng tới sự phát triển bền vững. Doanh nghiệp cũng chia sẻ các mục tiêu bền vững đầy tham vọng và các sáng kiến nổi bật trong năm nay.

Xu hướng tiêu dùng và phản ứng của doanh nghiệp

Thế giới tiếp tục phải đối mặt với nhiều thách thức trong năm 2023. Nền kinh tế toàn cầu bắt đầu có dấu hiệu suy thoái. Người tiêu dùng đang điều chỉnh chi tiêu để dự phòng cho một giai đoạn đầy khó khăn phía trước. Họ tối đa hóa giá trị của mọi thứ và tiêu tiền khôn ngoan hơn, nhưng vẫn dành nhiều sự quan tâm cho những doanh nghiệp tạo ra tác động tích cực cho con người, xã hội và môi trường bởi người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về vai trò của phát triển bền vững.

Image not found or type unknown



Mô hình phân loại, thu gom rác thải nhựa qua kênh phi chính thức của Unilever Việt Nam.

Theo chia sẻ của nhà sáng lập Công ty truyền thông GROW trên Tạp chí Forbes, tính bền vững là

một trong năm xu hướng nổi bật của xu hướng tiêu dùng trong năm 2023*. Nhận thức của người tiêu dùng đang ngày được nâng cao. Một báo cáo cho thấy 82% người mua hàng, chiếm phần lớn trong đó là thế hệ Gen-Z, mong muốn các thương hiệu thực hiện những hoạt động bền vững và đặt con người làm ưu tiên hàng đầu.

Đón đầu xu hướng tiêu dùng này, Unilever Việt Nam đã và đang nỗ lực phát triển và mang lại các sản phẩm với chất lượng và giá cả tốt cho người tiêu dùng thông qua nhiều kênh phân phối như cửa hàng bán lẻ, kênh bán hàng số trực tiếp đến người tiêu dùng (digital direct-to-consumers), thương mại điện tử, bán hàng đa kênh (omni-channel)...

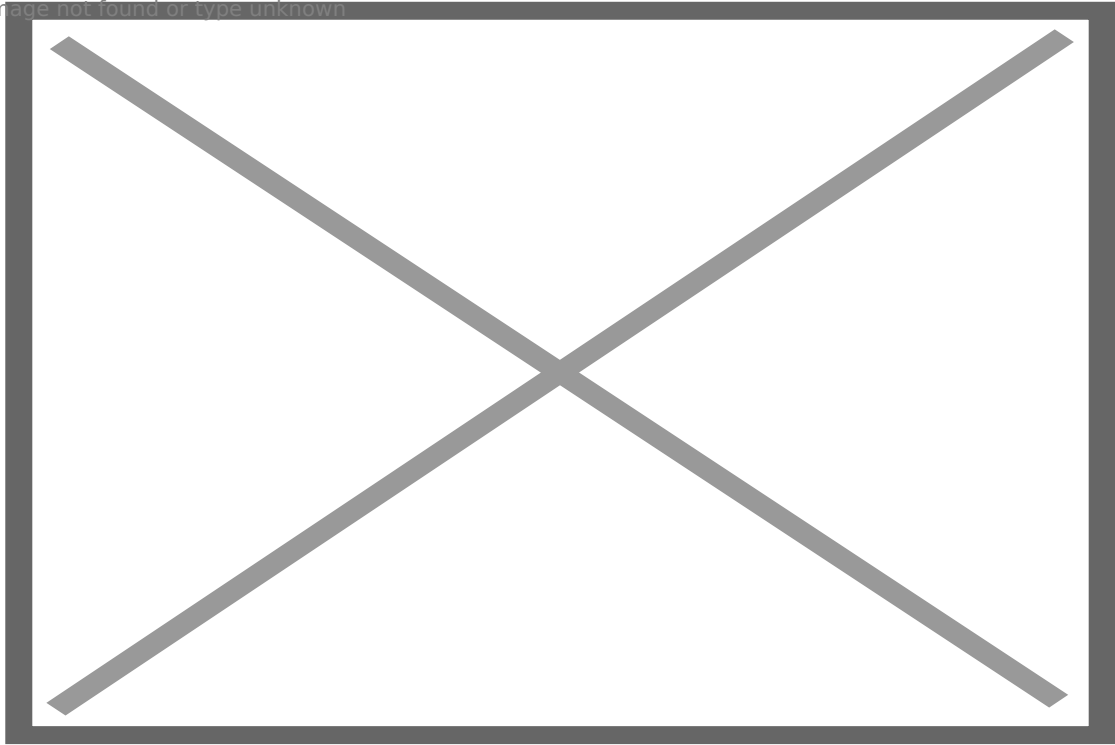
Unilever Việt Nam cũng đẩy mạnh việc đổi mới sản phẩm nhằm tạo ra những tác động tích cực hơn với con người và hành tinh, cũng như thúc đẩy một loạt các chương trình phát triển bền vững trong hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, với sự tham gia của các nhãn hàng theo đuổi mục tiêu bền vững. Các chương trình này tập trung vào quản lý rác thải nhựa, giảm phát thải carbon, cải thiện sức khỏe và sự hạnh phúc cho mọi người, cũng như trao quyền cho phụ nữ vì một xã hội hòa nhập.

Ví dụ, mảng kinh doanh các sản phẩm chăm sóc nhà cửa của Unilever Việt Nam đang ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ khi chương trình Tương lai Xanh được triển khai. Chương trình này nhằm mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm hiệu suất cao, và có tác động tích cực hơn đến hành tinh. Sunlight, OMO và Comfort với công thức thân thiện với môi trường hơn, dịu nhẹ hơn trên da và sử dụng bao bì bền vững hơn.

Các sản phẩm chăm sóc cá nhân như Lifebuoy hay P/S đang giúp cải thiện tiêu chuẩn vệ sinh của mọi người, thông qua thói quen rửa tay và chăm sóc răng miệng. Các sản phẩm này cũng giảm thiểu việc sử dụng nhựa trong sản xuất bao bì và tuân thủ quy định NDPE (không phá rừng, không than bùn, không khai thác quá mức). Hay các sản phẩm làm đẹp của doanh nghiệp này cũng đang mang lại cho mọi người sự tự tin để thể hiện bản thân cũng như chinh phục ước mơ của họ.

Để cụ thể hóa các cam kết bền vững, Unilever Việt Nam đặt ra các mục tiêu đầy tham vọng và các sáng kiến táo bạo để hiện thực hóa tầm nhìn của doanh nghiệp.

Image not found or type unknown



Unilever Việt Nam thúc đẩy bao bì bền vững, thân thiện với môi trường.

Ưu tiên hàng đầu là giải quyết ô nhiễm từ rác thải nhựa thông qua việc thúc đẩy 75% bao bì chai có khả năng tái chế, cắt giảm 87% nhựa nguyên sinh thông qua cắt giảm trực tiếp và sử dụng nhựa tái chế (PCR), đồng thời thu gom và xử lý nhiều hơn lượng được sử dụng cho bao bì các sản phẩm được bán ra thị trường.

Mô hình Kinh tế Tuần hoàn sẽ là động lực chính để công ty thực hiện mục tiêu đưa nhựa vào vòng tuần hoàn. Một chương trình thực tế về phân loại rác tại nguồn, giáo dục và truyền thông nhằm thay đổi hành vi trong cộng đồng với quy mô lớn hơn đóng vai trò quan trọng đối với hoạt động thu gom và tái chế rác thải nhựa nhằm thúc đẩy việc sử dụng nhựa tái chế PCR trong sản xuất bao bì của Unilever Việt Nam. Mô hình này đòi hỏi sự hợp tác từ tất cả ngành hàng trong doanh nghiệp và các đối tác có cùng chí hướng.

Tiếp theo, tham vọng lớn nhất của Unilever Việt Nam là xây dựng chuỗi giá trị phi phát thải đến năm 2039. Do đó, trong năm 2023, doanh nghiệp sẽ cùng đồng hành và hỗ trợ các đối tác xây dựng năng lực và thực hiện các hoạt động đưa phát thải các-bon về "0" vì mục tiêu chung xây dựng chuỗi giá trị phi phát thải.

Chương trình trồng cây do nhãn hàng OMO khởi xướng cũng giúp hấp thụ khí CO₂ cho Trái Đất. Mỗi năm, OMO sẽ trồng 200.000 cây xanh hướng tới mục tiêu 1 triệu cây xanh đến năm 2025.

Cuối cùng, Unilever và các nhãn hàng, phối hợp chặt chẽ cùng các đối tác Chính phủ, đối tác khối tư nhân, các tổ chức quốc tế và tổ chức phi chính phủ, cam kết giải quyết các vấn đề về sức khỏe, vệ sinh cho mọi người và trao quyền cho phụ nữ nhằm thúc đẩy bình đẳng giới trong xã hội.

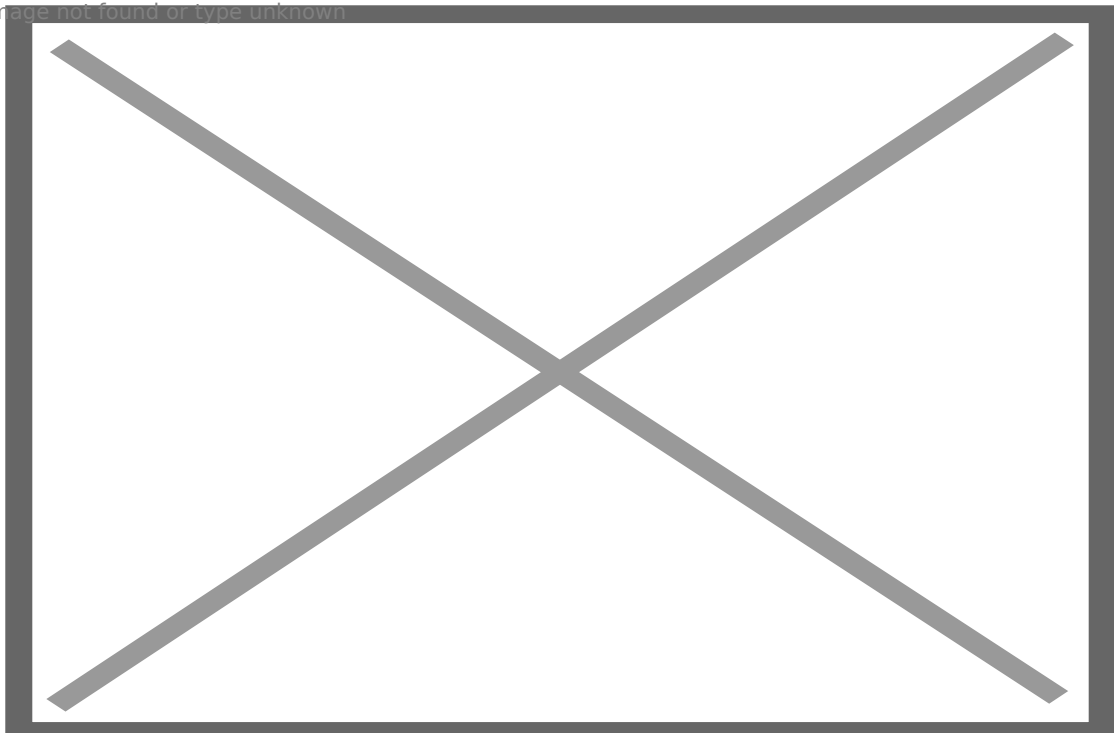
Thông qua các chương trình chiến lược hướng đến mục đích tốt đẹp như “Rửa tay với xà phòng vì một Việt Nam khỏe mạnh hơn”, “Trường học Xanh - Sạch - Khỏe”, “Bảo vệ nụ cười Việt Nam”, “Hành trình nhà vệ sinh sạch khuẩn”, được thực hiện bởi các thương hiệu tiên phong trong thúc đẩy cuộc sống bền vững như Lifebuoy, Vim, P/S..., Unilever Việt Nam cam kết cải thiện toàn diện sức khỏe và điều kiện vệ sinh cho ít nhất một triệu người dân Việt Nam, đặc biệt là trẻ em tại các trường học trên cả nước.

Đồng thời, chương trình trao quyền cho phụ nữ “Phụ nữ Việt tự tin làm kinh tế” của Sunlight sẽ tiếp tục hành trình thành công và sứ mệnh ý nghĩa của mình, mang đến cơ hội đào tạo khởi nghiệp kinh doanh cho ít nhất 100.000 phụ nữ. Chương trình sẽ giúp phụ nữ có kiến thức tốt hơn, sinh kế bền vững hơn và có thể trở thành động lực thúc đẩy phát triển bền vững của toàn xã hội.

Cơ hội và thách thức

Tại Việt Nam, Chính phủ nghiêm túc cam kết thúc đẩy phát triển bền vững. Điều này được thể hiện qua cam kết mạnh mẽ của Thủ tướng Chính phủ đưa phát thải ròng về “0” tại COP26. Đây là động lực để các doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn cho các giải pháp giảm thiểu khí thải carbon.

Image not found or type unknown



Phân loại - thu gom rác thải nhựa từ Unilever.

Tuy nhiên, vẫn còn rất nhiều việc mà khối công và tư cần phải thúc đẩy hơn nữa để hiện thực hóa những mục tiêu phát triển bền vững.

Một trong những thách thức lớn nhất chính là nhựa, chúng ta cần xây dựng vòng tuần hoàn của nhựa. Đây không chỉ là vấn đề về ý thức của người dân trong phân loại, thu gom rác thải nhựa, mà còn là vấn đề về tính đồng bộ và hoàn chỉnh của hệ thống phân loại và thu gom rác thải trên toàn quốc.

Trong các chương trình thu gom, phân loại rác vọc đồng, Unilever Việt Nam được lắng nghe người tham gia chia sẻ rằng họ đã nhận thức được vai trò của việc phân loại rác tại nguồn. Tuy nhiên, mặc dù họ đã phân loại rác tại nhà, nhưng tất cả các loại rác đều được thu gom vào một thùng duy nhất sau đó - điều này chủ yếu là do sự phát triển không nhất quán của hệ thống quản lý rác thải nhựa.

Do đó, những thách thức cần được giải quyết không chỉ là nâng cao nhận thức của người dân và biến nhận thức đó thành hành động, mà còn cần thiết lập một hệ thống về phân loại rác tại nguồn và thu gom rác thải nhựa để đưa nhựa trở lại nền kinh tế và tạo ra một vòng tuần hoàn nhựa.

Điều này đòi hỏi sự hợp tác từ Chính phủ, các tổ chức và doanh nghiệp để xây dựng một tương lai không có rác thải nhựa ra môi trường. Mô hình Hợp tác Công - Tư do Bộ Tài nguyên & Môi trường và Unilever Việt Nam khởi xướng là một trong những sáng kiến tiên phong đặt nền tảng và tạo điều kiện hiện thực hóa tầm nhìn này.

PV

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/unilever-viet-nam-nam-bat-xu-huong-tieu-dung-huong-den-su-ben-vung>