

# Xu hướng phát triển bền vững trong ngành thực phẩm và đồ uống

00:05 15/08/2023

Tác giả: Đang cập nhật

**55% lãnh đạo tại các doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống (F&B) tăng cường các hoạt động liên quan đến môi trường. Ngành F&B cũng xếp thứ 3 về tổng điểm bền vững toàn cầu. Các con số này cho thấy xu hướng phát triển bền vững ngày càng nhanh chóng và hiệu quả tại các doanh nghiệp F&B.**

## **Ngành F&B trong thách thức toàn cầu mang tên “biến đổi khí hậu”**

Thực phẩm và đồ uống (F&B) là một trong những ngành công nghiệp lớn nhất và có mối quan hệ mật thiết với cuộc sống của hàng tỷ người trên thế giới. Báo cáo nghiên cứu F&B của The Business Research Company phát hành vào tháng 1/2023 cho biết thị trường F&B được kỳ vọng sẽ hồi phục sau sự kiện “Thiên nga đen” - Covid-19 và quy mô dự kiến tăng lên 9.225,37 tỷ USD vào năm 2027 với tốc độ tăng trưởng bình quân là 6,3%.

Ở khía cạnh phát triển bền vững (PTBV), F&B hiện cũng là một trong những ngành dẫn đầu. Theo nghiên cứu của các chuyên gia tư vấn ESG EcoVadis trên 46.000 công ty, ngành F&B có số điểm là 48,9 - nằm trong Top 3 các ngành có điểm số cao nhất cho các vấn đề môi trường và điểm bền vững tổng thể, cùng với ngành xây dựng và tài chính, pháp lý và tư vấn.



*Xu hướng PTBV đang phát triển mạnh mẽ trong cộng đồng các doanh nghiệp F&B trên toàn thế giới\_Nguồn: Freepik*

Bên cạnh đó, ngành F&B dễ hứng chịu các tác động do biến đổi khí hậu. Biến đổi khí hậu dưới dạng thiên tai bão, lũ lụt và hỏa hoạn... là rủi ro đối với các công ty F&B, phá vỡ chuỗi cung ứng, giảm nguồn cung nguyên liệu. Điều này thúc đẩy cộng đồng F&B hướng hoạt động sản xuất và kinh doanh theo chiến lược bền vững.

Trên thế giới, nhiều công ty F&B đang hướng hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) vào công nghệ xanh, quy trình và sản phẩm bền vững hơn, 55% lãnh đạo doanh nghiệp F&B cho biết đã tăng cường đầu tư cho môi trường.

Hãng bia BrewDog đầu tư 12 triệu bảng Anh vào hệ thống sản xuất nhằm chuyển đổi chất thải từ quá trình sản xuất bia thành năng lượng sinh học qua đó cung cấp năng lượng cho nhà máy, các phương tiện vận chuyển... cũng như giảm tiêu thụ nước. Theo báo cáo phát triển bền vững của BrewDog, từ 2016 đến 2021, doanh nghiệp ngành bia này giảm tới 43% lượng điện sử dụng cho mỗi HL, giảm 55% nước/HL (HL: hectoliter, tương đương 100 lít). Hay công ty kẹo Ferrara đặt mục tiêu tất cả bao bì đều có thể tái sử dụng, tái chế hoặc phân hủy 100% vào năm 2025.

Ngày càng nhiều thương hiệu tái sử dụng thực phẩm và sản phẩm phụ từ quá trình sản xuất. Ví dụ, Wheyward Spirit sử dụng váng sữa từ quá trình sản xuất phô mai để làm rượu thủ công; và



ReGrained sử dụng ngũ cốc do các nhà máy bia để lại để tạo ra nguyên liệu cho các thanh đồ ăn nhanh và khoai tây chiên. Xu hướng này cũng đã lan đến những chuỗi nhà hàng, doanh nghiệp nhỏ như việc hạn chế dùng muỗng nĩa nhựa, thay hộp nhựa bằng vật liệu thân thiện môi trường...

### **Những bước đi của doanh nghiệp Việt**

Tại Việt Nam, F&B là một trong những ngành có vai trò quan trọng và nhiều tiềm năng phát triển. Theo nghiên cứu Euromonitor được công bố vào đầu năm nay, giá trị thị trường F&B Việt Nam trong năm 2023 dự kiến tăng 18% so với 2022, đạt mốc doanh thu khoảng 720.300 tỷ đồng. Trải qua giai đoạn biến động do đại dịch cùng với xu hướng người tiêu dùng đề cao các sản phẩm có tính xanh - bền vững, các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam cũng liên tục chuyển mình theo hướng bền vững trên toàn bộ chuỗi giá trị sản xuất.



*Nhiều doanh nghiệp đã chuyển dịch nhanh hơn trong hoạt động sản xuất xanh nhằm hạn chế tác động đến môi trường để phát triển bền vững hơn.*

Các xu hướng PTBV trong ngành cũng liên tục được cập nhật và phát triển mỗi ngày, điển hình như

việc sử dụng các nguồn nguyên liệu thuần chay, hữu cơ, canh tác theo phương pháp bền vững, tái sử dụng – tái chế chất thải hoặc sản phẩm dư thừa từ quá trình sản xuất cho đến những biện pháp hạn chế sử dụng nhựa và giảm bao bì nói chung, cắt giảm chất thải thực phẩm, ...

Đơn cử như với Vinamilk – thương hiệu ngành F&B có giá trị cao nhất năm 2022 (theo Forbes) - liên tục đầu tư các công nghệ, giải pháp xanh, bền vững tại hệ thống trang trại và nhà máy sản xuất, cho thấy sự cam kết và nỗ lực với định hướng bền vững ở tầm chiến lược và dài hạn.

Hiện nay, 13 trang trại, 10 nhà máy của Vinamilk đã lắp đặt năng lượng mặt trời, song song đẩy mạnh các năng lượng xanh như Biomass, CNG (tại nhà máy), Biogas (tại trang trại). Tại nhà máy, 87% năng lượng từ nhiên liệu hóa thạch đã được thay thế bởi năng lượng xanh, sạch từ Biomass, CNG; 15%-20% điện sử dụng được khai thác từ năng lượng mặt trời. Vinamilk cũng xây dựng mô hình trang trại bò sữa sinh thái Green Farm, Hữu cơ Organic, thực hành chăn nuôi bò sữa theo định hướng nông nghiệp bền vững.



*Siêu nhà máy sữa Việt Nam của Vinamilk với công suất 800 triệu lít sữa/năm, giảm phát thải tới 10.000 tấn CO<sub>2</sub>/năm nhờ các giải pháp công nghệ “xanh” hơn.*

Song song với những biện pháp cắt giảm khí nhà kính, Vinamilk thực hiện và hoàn thành trồng 1



triệu cây xanh cho Việt Nam. Tiếp đó, là hoạt động trồng cây hướng đến Net Zero, giai đoạn 5 năm từ 2023 đến 2027. Gần đây nhất, doanh nghiệp này cũng đã công bố Nhà máy và trang trại bò sữa Vinamilk tại Nghệ An được Viện tiêu chuẩn Anh Quốc - BSI (Anh) và Bureau Veritas (Pháp) chứng nhận đạt trung hòa carbon theo tiêu chuẩn PAS2060:2014. 100% cửa hàng Vinamilk trên toàn quốc đang sử dụng túi làm từ nhựa tái chế, các muỗng nhựa, ống hút nhựa và màng co đang được doanh nghiệp này cắt giảm có lộ trình.

Có thể nói, câu chuyện của Vinamilk là điển hình của một doanh nghiệp F&B trong làn sóng chuyển đổi xanh, minh họa một cách rõ nét cho sự chuyển dịch tất yếu của lĩnh vực quan trọng này tại Việt Nam và trên thế giới.



*Vinamilk sử dụng các túi mua hàng được làm từ 100% nhựa tái chế tại các cửa hàng Giấc mơ sữa Việt.*

### **Net Zero - Bài toán khó, nhưng không thể không giải**

Deloitte cảnh báo rằng biến đổi khí hậu đang ảnh hưởng đến nguồn cung lương thực bằng cách làm giảm năng suất cây trồng, mỗi độ C tăng lên trong nhiệt độ trung bình toàn cầu có thể làm giảm sản lượng lúa mì tới 6%, gạo tới 3,2%, ngô tới 7,4%, và đậu nành lên đến 3,1%.



Cũng cần nhìn nhận rằng, bên cạnh những giải pháp mà doanh nghiệp có thể chủ động thực hiện, nhiều vấn đề về kiểm soát phát khí nhà kính thải đều nằm ngoài tầm kiểm soát của các doanh nghiệp F&B. Ước tính khoảng 80% lượng khí thải thuộc phạm vi số 3 (Scope 3: tiêu dùng, vận chuyển, đầu tư...), ví dụ khi người tiêu dùng vứt bỏ thực phẩm trước khi tiêu thụ hay xả thải bao bì không đúng quy định.

Do đó, song song với việc cắt giảm khí nhà kính từ nội tại, các doanh nghiệp cũng tích cực thực hiện nhiều chương trình để tạo ra tác động lên cộng đồng, hình thành nhận thức, lối sống xanh đến cộng đồng như phân loại, tái chế rác hay trồng cây xanh.



*Chuỗi hoạt động tại trường học của Vinamilk giúp trẻ em, những thế hệ người tiêu dùng tương lai, nâng cao nhận thức về môi trường.*

Trong tiến trình này, sự lựa chọn ưu tiên của người tiêu dùng đối với những sản phẩm xanh, bền vững; quyết định của nhà đầu tư lựa chọn dòng cổ phiếu – doanh nghiệp ESG để rót vốn; hay nhà nước, Chính phủ xây dựng chính sách, hành lang pháp lý để tạo điều kiện thúc đẩy phát triển bền vững – đều sẽ là những động lực thúc đẩy quá trình chuyển đổi của những doanh nghiệp theo đuổi các mục tiêu về PTBV như Net Zero./.

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/xu-huong-phat-trien-ben-vung-trong-nganh-thuc-pham-va-do-uong>