

Phát triển bền vững - “hộ chiếu” cho sản phẩm Vinamilk xuất ngoại

15:14 08/09/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Để không bị loại khỏi “cuộc chơi” bởi các tiêu chuẩn ngày càng cao do các thị trường nhập khẩu đặt ra, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải thay đổi tư duy, cách làm, quan tâm hơn tới “tính xanh” của chuỗi cung ứng để đáp ứng các yêu cầu ngày càng khắt khe của thị trường.

“Hộ chiếu mới” cho nhiều thị trường xuất khẩu

Trên toàn cầu, xu hướng tiêu dùng xanh đã trở nên phổ biến và không còn là thị trường ngách như trước đây, mà dần trở thành yêu cầu phổ biến trên mọi phân khúc, mọi thị trường. Từ đó, tạo nên luật chơi mới trong thương mại toàn cầu, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nhanh chóng chuyển đổi.

Tại Châu Âu - một thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam, các kế hoạch thương mại nhằm trung hòa khí hậu như Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM), Chiến lược từ Trang trại đến bàn ăn (Farm to Fork), Kế hoạch Hành động kinh tế tuần hoàn hay Chiến lược đa dạng sinh học đến năm 2030... đã tạo nên những yêu cầu mới về tính bền vững, đòi hỏi sự điều chỉnh trong hoạt động sản xuất của các doanh nghiệp xuất khẩu.





Các tiêu chuẩn xanh, bền vững trở thành một phần của thói quen mua sắm tại nhiều quốc gia_Ảnh: Freepik.

Ở chiều ngược lại, bên cạnh thách thức, các quy định về phát triển bền vững (PTBV) như tái sử dụng, tái chế, tiết kiệm năng lượng... đồng thời cũng tạo ra các cơ hội phát triển mới cho doanh nghiệp Việt. Đơn cử 15 Hiệp định thương mại tự do (FTA) mà nước ta tham gia ký kết và có hiệu lực, việc tuân thủ luật chơi mới về tiêu chuẩn chất lượng, môi trường không chỉ là trách nhiệm thực thi các hiệp định mà còn giúp hàng hóa Việt Nam rộng đường xuất khẩu và hưởng những ưu đãi thuế của quốc gia nhập khẩu với các điểm cộng thể hiện tính “có trách nhiệm” như sản xuất “xanh”, “bền vững”, “thân thiện với môi trường”.

Doanh nghiệp Việt với bài toán xuất khẩu “xanh”

Vinamilk, một doanh nghiệp có hơn 25 năm kinh nghiệm xuất khẩu sữa – một sản phẩm không phải thế mạnh của Việt Nam. Từ khi chỉ xuất khẩu 1 sản phẩm duy nhất là sữa bột, bột ăn dặm vào Trung Đông, đến nay, Vinamilk đã xuất khẩu hàng loạt sản phẩm đa dạng đến gần 60 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, bao gồm những cường quốc có yêu cầu xuất khẩu cao như Singapore, Nhật Bản, New Zealand, Úc... Vừa qua, thương hiệu này cũng được đánh giá thuộc Top 5 thương hiệu sữa có tính bền vững cao nhất toàn cầu và dẫn đầu tại Việt Nam. Đặc biệt, điểm nhận thức về

tính bền vững của Vinamilk được đánh giá cao nhất, vượt qua nhiều tên tuổi lớn khác trong ngành sữa thế giới.



Mối quan tâm của các đối tác nhập khẩu về các vấn đề liên quan đến phát triển bền vững ngày càng rõ rệt trong những năm gần đây.

Doanh nghiệp chia sẻ, cách đây hơn 10 năm, Vinamilk đã được hỏi và sẵn sàng cung cấp báo cáo phát triển bền vững với các yêu cầu của đối tác. Các yêu cầu liên quan đến chứng nhận/chứng chỉ về môi trường, quyền lợi người lao động, phúc lợi động vật... - những nội dung còn khá mới tại thời điểm đó.

Tiến trình này phát triển rất nhanh và được doanh nghiệp tận dụng như 1 thể mạnh cạnh tranh khi xuất khẩu. Bên cạnh xây dựng các tiêu chuẩn quốc tế như ISO 9001:2015, FSSC 22000, BRC, ISO 17025, Halal, Organic EU, Organic China... Vinamilk đã hoàn thành các báo cáo kiểm kê khí nhà kính, sử dụng năng lượng... Doanh nghiệp hiện cũng đẩy nhanh tiến trình Net Zero với các nhà máy, trang trại đầu tiên đạt trung hòa Carbon - khía cạnh đang được nhiều thị trường quốc tế quan tâm.

Lấy ví dụ cụ thể, đối với thị trường phát triển như New Zealand, Vinamilk đang thực hiện cung cấp sản phẩm với những yêu cầu về "tính xanh, bền vững" như không có ống hút nhựa, nắp nhựa theo

thỏa thuận giảm rác thải nhựa ra môi trường. Các sản phẩm “xanh” này cũng được các đối tác tại thị trường Úc quan tâm và đang triển khai kế hoạch nhập khẩu trong năm 2024.

Hay như sản phẩm sữa chua uống men sống (130ml) đã được Vinamilk chuyển đổi sang bao bì với vật liệu thân thiện với môi trường và sẵn sàng cung cấp cho thị trường xuất khẩu, đồng thời nghiên cứu chuyển đổi cho các dòng sản phẩm khác. Vinamilk và các đối tác xuất khẩu dự kiến từ 2025 toàn bộ các sản phẩm xuất khẩu sang Úc và New Zealand đều sử dụng bao bì từ các vật liệu có thể tái chế, thân thiện với môi trường... Ngoài ra, Vinamilk cũng sẽ phát triển ở các nhóm thị trường có thu nhập cao ở khu vực châu Á, châu Mỹ và nhóm thị trường truyền thống đã khai thác trong giai đoạn vừa qua.



Sản phẩm sữa chua uống men sống được Vinamilk phát triển cho thị trường New Zealand đáp ứng các yêu cầu về “tính xanh, bền vững”.

Việc nhận định và đánh giá khá sớm sự quan trọng của “hệ chiếu xanh” và yếu tố PTBV ở những thị trường cao cấp như Úc và New Zealand giúp Vinamilk đạt được những kết quả bước đầu tương đối khả quan. Thị trường châu Úc đã tăng trưởng doanh số hơn 10% mỗi năm, sản phẩm được Vinamilk sản xuất hiện tại đang được phân phối tại các chuỗi siêu thị lớn Costco, Woolworths, Coles, Aldi, Foodstuff... và liên tục có các dự án về phát triển sản phẩm mới, tăng cường cho thị trường này.



Các đối tác nhập khẩu được thuyết phục khi trực tiếp đến tìm hiểu về hệ thống trang trại và nhà máy của Vinamilk.

Chia sẻ về định hướng kinh doanh quốc tế của Vinamilk, ông Võ Trung Hiếu, Giám đốc Kinh doanh quốc tế Vinamilk, cho biết: “Hiện nay hầu hết các đối tác của chúng tôi ở các nhóm thị trường phát triển đã đề cập cụ thể về các yêu cầu liên quan đến PTBV. Xác định từ sớm rằng tiêu chuẩn cao về môi trường - xã hội cũng tạo nên lợi thế doanh nghiệp trên thị trường xuất khẩu, Vinamilk đã và đang tiếp tục chủ động chuyển đổi phương thức hoạt động, tăng cường đầu tư trang thiết bị, chú trọng đào tạo phát triển nhân lực, tích cực chuyển đổi số và chuyển đổi xanh nhằm thích ứng với điều kiện mới”.

Phát triển bền vững - “thời nam châm” hút người tiêu dùng thế hệ mới

Ở một góc nhìn khác, bên cạnh giúp sản phẩm vượt qua những “hàng rào xanh” để nhập khẩu vào thị trường, cũng cần hiểu “xanh”, “bền vững” là các tiêu chí quan trọng được người tiêu dùng ngày càng quan tâm khi quyết định chọn mua.

Một khảo sát về hành vi tiêu dùng của KPMG trên 11 quốc gia cho thấy 64% người tiêu dùng muốn hiểu được các ảnh hưởng đến môi trường của sản phẩm trước khi thực hiện hành vi mua sắm, 86% người tiêu dùng muốn được sử dụng các sản phẩm có khả năng tái sử dụng, tái chế tốt hơn.



Sản phẩm của Vinamilk xuất khẩu đến nhiều thị trường trên thế giới như Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản...

Xu hướng này không chỉ phổ biến tại các quốc gia phát triển mà tại Việt Nam cũng đang phát triển mạnh mẽ. Báo cáo Trải nghiệm khách hàng xuất sắc (CEE) 2022 của Việt Nam được KPMG công bố cho thấy, có tới 93% khách hàng tại Việt Nam sẵn sàng trả thêm cho các sản phẩm, dịch vụ được tích hợp ESG.

Do đó, sự chuyển đổi này là tất yếu và việc tăng cường tư duy, sản xuất theo định hướng PTBV sẽ giúp các doanh nghiệp Việt khai thác hiệu quả hơn lợi thế cho các sản phẩm xuất khẩu và qua đó, nâng cao giá trị cho sản phẩm lẫn thương hiệu./.

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/phat-trien-ben-vung-%E2%80%9Cho-chieu%E2%80%9D-cho-san-pham-vinamilk-xuat-ngoai>