



CÔNG TY AEON VIỆT NAM:

Cùng chung tay kiến tạo xã hội phát triển bền vững

Đề án tăng cường công tác quản lý chất thải nhựa ở Việt Nam (Quyết định số 1316/QĐ-TTg) đã xác định mục tiêu phấn đấu đến năm 2025 sử dụng 100% túi ni-lông, bao bì thân thiện với môi trường tại các trung tâm thương mại, siêu thị phục vụ cho mục đích sinh hoạt thay thế cho túi ni-lông khó phân hủy. Để đạt được mục tiêu đó, trong thời gian qua, Việt Nam đã nhận được sự đồng hành của các đơn vị bán lẻ trong hành trình giảm túi ni-lông và ô nhiễm rác thải nhựa, trong đó có Công ty AEON Việt Nam. Chia sẻ về những kinh nghiệm trong quá trình thực hiện, bà Nguyễn Thị Ngọc Huệ - Giám đốc Truyền thông và Đối ngoại của Công ty AEON Việt Nam đã có cuộc trao đổi với Tạp chí Môi trường về vấn đề này.



▲ Bà Nguyễn Thị Ngọc Huệ - Giám đốc Truyền thông và Đối ngoại của Công ty AEON Việt Nam

***Xin bà giới thiệu đôi nét về Công ty AEON Việt Nam?**

Bà Nguyễn Thị Ngọc Huệ: Công ty TNHH AEON Việt Nam (AEON Việt Nam) trực thuộc Tập đoàn AEON - Nhà bán lẻ hàng đầu Nhật Bản chính thức thành lập vào ngày 7/10/2011, đầu tư vào nhiều lĩnh vực kinh doanh bán lẻ đa dạng như: Trung tâm Mua sắm (SC); Trung tâm Bách hóa tổng hợp và siêu thị (GMS); Cửa hàng Chuyên doanh (SS); Trang Thương mại điện tử AEON Eshop (EC); Siêu thị vừa và nhỏ (SM). Với tầm nhìn trở thành “Công ty bán lẻ trụ cột không thể thiếu tại thị trường Việt Nam” thông qua việc cùng kiến tạo các giá trị chung, AEON Việt Nam nỗ lực không ngừng theo đuổi sứ mệnh “đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế - xã hội Việt Nam” vì một mục tiêu phát triển bền vững.

Tập đoàn AEON xác định Việt Nam là thị trường trọng điểm thứ 2, chỉ sau Nhật Bản, để đẩy mạnh đầu tư trong chiến lược phát triển dài hạn. Mục tiêu lớn nhất của AEON là trở thành thương hiệu quen thuộc với người Việt, một doanh nghiệp Việt Nam phục vụ người Việt Nam và đóng góp vào sự phát triển của đất nước Việt Nam. Do đó, khi AEON mở rộng hệ thống kinh doanh không chỉ góp phần phát triển hạ tầng thương mại của Việt Nam, mà còn thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm Việt trong chuỗi bán lẻ của Công ty. AEON mong muốn cung cấp các sản phẩm chất lượng

với giá cả hợp lý cho khách hàng và đóng góp vào sự phát triển nguồn nhân lực địa phương cho ngành Bán lẻ Việt Nam.

Trong 3-5 năm tới, AEON sẽ tiếp tục tập trung vào việc mở các trung tâm mua sắm quy mô lớn. Tuy nhiên, để đáp ứng sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của khách hàng sau đại dịch về ưu tiên sự tiện lợi, AEON sẽ phát triển đa dạng mô hình kinh doanh, linh hoạt về quy mô, phù hợp với nhu cầu và điều kiện thực tế của từng địa phương như trung tâm mua sắm, trung tâm bách hóa tổng hợp và siêu thị, cửa hàng chuyên doanh và cửa hàng tiện lợi, siêu thị cỡ vừa, siêu thị cỡ nhỏ. Từ đó có thể tăng tốc việc mở mới cửa hàng, đem đến những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cho người dân địa phương. AEON sẽ tiếp tục phát triển tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, đồng thời mở rộng ra khu vực miền Trung và các tỉnh/thành phố lân cận.

Với vai trò của một nhà bán lẻ, AEON luôn xác định sản xuất và tiêu dùng bền vững là một trong những mục tiêu chính. AEON Việt Nam đã triển khai nhiều sáng kiến, nhằm hỗ trợ khách hàng và nhân viên nâng cao nhận thức, tạo thói quen đưa ra các quyết định tiêu dùng bền vững. AEON cũng hợp tác với các nhà sản xuất trong nước để phát triển các sản phẩm thuộc nhãn hàng riêng chất lượng, thân thiện với môi trường theo tiêu chuẩn của AEON. Thêm



vào đó, với mong muốn mang đến cho khách hàng địa phương các sản phẩm chất lượng với giá cả hợp lý, đồng thời đóng góp vào việc ổn định chuỗi cung ứng, chúng tôi đã phối hợp với các nhà cung cấp nghiên cứu và phát triển các sản phẩm nhãn hàng riêng sản xuất tại Việt Nam theo tiêu chuẩn của AEON.

★ Bà có thể cho biết, những kết quả mà Công ty AEON Việt Nam đạt được trong hành trình giảm túi ni-lông nói riêng và rác thải nhựa nói chung?

Bà Nguyễn Thị Ngọc Huệ: Tại AEON Việt Nam, phát triển bền vững (PTBV) không chỉ là các hoạt động thiện nguyện riêng lẻ, mà gắn liền với hoạt động vận hành cũng như triết lý kinh doanh của Công ty. Bên cạnh sứ mệnh chính là một nhà bán lẻ cung cấp các sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, AEON Việt Nam còn hướng đến cùng cộng đồng chung tay kiến tạo xã hội phát triển bền vững, thông qua 3 trụ cột thiết yếu: Con người - Kinh tế - Môi trường. Theo đó, các dự án giảm thiểu rác thải nhựa thuộc trụ cột Môi trường, là những nỗ lực không ngừng nghỉ của AEON Việt Nam nhằm giảm thiểu tác động của kinh doanh lên môi trường; bảo tồn cảnh quan và đa dạng sinh học của địa phương; đóng góp vào sự phát triển bền vững của môi trường Việt Nam nói chung.

Tính đến cuối năm 2022, đã có 2 triệu giao dịch từ chối túi ni-lông (tương đương giảm 5,8 triệu túi ni-lông); 6% lượng giao dịch từ chối túi ni-lông tại các địa điểm kinh doanh toàn quốc; 100% túi mua sắm cho khách hàng của khu vực siêu thị và bách hóa tổng hợp là túi thân thiện với môi trường (chưa bao gồm khu vực thực phẩm chế biến sẵn và bánh mì). Tuy nhiên khi triển khai, chúng tôi cũng gặp những khó khăn, cụ thể đối với khách hàng, túi ni-lông là vật dụng tiện lợi không thể thiếu, việc kêu gọi người tiêu dùng từ bỏ thói quen là điều cần nhiều thời gian; bên cạnh đó các khái niệm về PTBV, bảo vệ hệ sinh thái vẫn còn tương đối xa lạ đối với người tiêu dùng. Đối với doanh nghiệp, chi phí sản xuất các sản phẩm/vật liệu sinh thái và bền vững cao hơn sản phẩm bình thường, khiến giá thành đến tay người tiêu dùng cao hơn, trong khi đó, người tiêu dùng lại có xu hướng ưu tiên chọn những sản phẩm có mức giá cạnh tranh. Việc tiếp tục nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi của khách hàng là một lộ trình dài cần sự chung tay từ nhiều bên, vì thế doanh nghiệp như chúng tôi cần phải theo dõi hành vi khách hàng để điều chỉnh các chương trình nhằm đảm bảo kết quả bền vững của cả doanh nghiệp, khách hàng và xã hội.

★ Công ty AEON Việt Nam đã sử dụng phương pháp tính toán như thế nào để đánh giá việc giảm túi ni-lông và rác thải nhựa tại các cơ sở kinh doanh của Công ty, thưa bà?

Bà Nguyễn Thị Ngọc Huệ: AEON Việt Nam đã và đang triển khai các hoạt động nhằm hỗ trợ khách hàng đưa ra các quyết định thân thiện với môi trường dễ dàng và thuận tiện hơn. Bên cạnh đó, Công ty tổ chức các

hoạt động như cuộc thi thiết kế túi môi trường, cung cấp nhiều mẫu mã và sự lựa chọn túi thân thiện môi trường, cung cấp dịch vụ cho thuê túi hỗ trợ khách hàng; đặt quầy thanh toán ưu tiên cho khách hàng từ chối túi ni-lông; cung cấp miễn phí thùng carton đóng hàng; tri ân khách hàng cho các giao dịch từ chối túi ni-lông.

Để tối ưu sử dụng hiệu quả tài nguyên địa phương, đầu tư và tìm kiếm các giải pháp thay thế bền vững, Công ty kiểm soát số lượng túi phân hủy sinh học được sử dụng để đóng gói cho khách hàng; chuyển đổi các vật liệu chứa đựng từ nhựa và xốp dùng một lần sang chất liệu thân thiện môi trường như giấy, bã mía; chuyển đổi thẻ thành viên vật lý và phiếu chiết khấu giấy sang ứng dụng di động; hạn chế bày bán và cung cấp các sản phẩm nhựa dùng một lần.

Có thể thấy, thành công của các sáng kiến và hoạt động của AEON Việt Nam được đánh giá thông qua tỉ lệ giao dịch không túi ni-lông so với tổng giao dịch trong quá trình mua sắm của khách hàng; Lượng túi ni-lông cắt giảm được trong quá trình vận hành; Lượng rác thải nhựa phân loại tại nguồn và bàn giao cho đơn vị thu gom rác thải.

Trong 30 năm qua, AEON tại Nhật Bản đã có những chiến lược và nỗ lực dài hạn và đạt được kết quả 80% khách hàng từ chối túi ni-lông khi mua sắm. Khi đến Việt Nam, AEON mong muốn có thể đóng góp cho hành trình giảm thiểu túi ni-lông và rác thải nhựa, với mục tiêu dài hạn là đạt tỉ lệ 70% khách hàng từ chối túi ni-lông trong 10 năm. Các sáng kiến và hoạt động được triển khai đều đóng góp cho mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp và các cấp chính quyền. Với kì vọng khi các hành lang pháp lý về tính phí túi ni-lông được ban hành, người tiêu dùng đã hình thành sẵn thói quen không sử dụng túi ni-lông khi mua sắm.

★ Từ việc triển khai tại các siêu thị của Công ty AEON Việt Nam, bà có thể chia sẻ một số kinh nghiệm và đưa ra một số khuyến nghị đối với cơ quan quản lý và các nhà bán lẻ khác ở Việt Nam?

Bà Nguyễn Thị Ngọc Huệ: Theo kinh nghiệm của chúng tôi, các sáng kiến hay sự thay đổi cần đảm bảo nhu cầu và sự tiện lợi cho khách hàng, không làm gián đoạn trải nghiệm của khách hàng. Điều quan trọng, sự thay đổi cần phải bắt nguồn từ nội bộ Công ty để làm hình mẫu cho khách hàng và cộng đồng. Bên cạnh đó, chúng tôi hưởng ứng các chính sách công và hợp tác chặt chẽ cùng các cơ quan ban ngành để tạo ra thay đổi ở cấp độ hệ thống. Các sáng kiến PTBV nói chung và hoạt động giảm thiểu rác thải nhựa nói riêng ngoài dành cho người tiêu dùng, cũng cần được áp dụng trong chuỗi cung ứng của các nhà bán lẻ và các đơn vị liên quan. Sự chung tay đến từ các doanh nghiệp và cơ quan quản lý sẽ giúp các nỗ lực BVMT, giảm thiểu rác thải nhựa tạo ra tác động lớn trong xã hội.

★ Trân trọng cảm ơn bà!

NGUYỄN HẰNG (Thực hiện)