

Chiếc nắp chai góp phần giúp Vinamilk tăng trưởng doanh số gần 80% tại New Zealand

08:27 15/09/2025

Một cải tiến về nắp chai đã giúp Vinamilk loại bỏ hơn 5 triệu ống hút nhựa và góp phần mang về mức tăng trưởng gần 80% tại thị trường New Zealand. Giải pháp nhỏ từ ông lớn ngành sữa cho thấy, cắt giảm phát thải không phải hoàn toàn là bài toán chi phí, mà có thể là tấm “thẻ ưu tiên” giúp sản phẩm mở rộng sự hiện diện tại các thị trường cao cấp và nâng tầm giá trị thương hiệu.

Đầu năm 2024, Vinamilk đề xuất đối tác nhập khẩu New Zealand tham gia thử nghiệm một cải tiến nhỏ trên bao bì sữa chua uống tiết trùng đóng chai HDPE 80ml – một dòng sản phẩm xuất khẩu chủ lực của công ty. Theo đó, bao bì nắp chai dạng tròn truyền thống, được thay bằng “nắp có tai” (Pre-cut lid with a pull tab), giúp người dùng có thể dễ dàng tháo nắp để sử dụng, mà không cần dùng đến ống hút.

Thử nghiệm nhanh chóng tạo hiệu ứng: người tiêu dùng New Zealand hào hứng ủng hộ, nhà nhập khẩu lập tức đặt hàng Vinamilk sản xuất thêm gần một triệu sản phẩm ứng dụng cải tiến này. Dự kiến trong năm 2025, sẽ có thêm 4,1 triệu sản phẩm sữa chua uống với bao bì cải tiến từ Vinamilk được cung ứng cho 2 chuỗi bán lẻ lớn nhất của New Zealand. Đồng nghĩa, hơn 5 triệu ống hút nhựa sẽ biến mất khỏi thị trường.

Khi phát triển bền vững trở thành lợi thế cạnh tranh

“Khi trở thành một phần của chiến lược phát triển, cắt giảm phát thải không còn là chi phí, mà trở thành lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp”. Đây là khẳng định của ông Lê Hoàng Minh – Giám đốc điều hành sản xuất kiêm Trưởng dự án Net Zero của Vinamilk tại Diễn đàn Doanh nghiệp Phát triển bền vững Việt Nam (VCSF) lần thứ 12. Là một trong những sự kiện đối thoại quan trọng nhất hàng năm giữa cộng đồng doanh nghiệp và Chính phủ Việt Nam về phát triển bền vững do VCCI tổ chức từ năm 2014, diễn đàn năm nay có chủ đề “Phát triển bền vững trong kỷ nguyên mới: Biến khát vọng vươn mình thành hành động” – thể hiện rõ tinh thần chỉ đạo của Tổng Bí thư Tô Lâm nhằm đưa đất nước tiến vào

kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình của dân tộc.



Ông Lê Hoàng Minh - Giám đốc điều hành sản xuất kiêm Trưởng dự án Net Zero của Vinamilk tại Diễn đàn Doanh nghiệp Phát triển bền vững Việt Nam (VCSF) lần thứ 12 (Ảnh: Minh Anh).

Minh chứng bằng câu chuyện chuyển đổi bao bì, ông Minh cho biết, việc lắp đặt thiết bị khuôn nắp mới đương nhiên đi kèm với chi phí, nhưng lợi ích mang lại cũng rất xứng đáng. Riêng tại New Zealand, cải tiến này góp phần giúp tăng trưởng thị trường trong năm 2024 đạt gần 80%, thuộc top các thị trường tăng trưởng lớn nhất trong năm. Riêng năm 2025, cải tiến này được kỳ vọng mang về doanh số hơn 20%, trên mức nền cao của năm 2024.

Quan trọng hơn, hình ảnh nhà sản xuất “xanh” của Vinamilk được củng cố, giúp tăng lợi thế cạnh tranh tại các thị trường khắt khe về tiêu chuẩn môi trường như Mỹ, Úc... Thực tế, tăng trưởng doanh số tại nhiều thị trường thuộc khu vực Oceania đạt hơn 56%/năm trong năm 2024. Sản phẩm Vinamilk xuất hiện tại các chuỗi siêu thị lớn như Costco, Woolworths, Coles, Aldi, Foodstuff...

Dĩ nhiên, thành quả này không đến từ một nỗ lực đơn lẻ. Ông Lê Hoàng Minh cho biết, cách đây hơn 10 năm, Vinamilk đã sẵn sàng cung cấp báo cáo phát triển bền vững theo các yêu cầu của đối tác quốc tế. Bên cạnh xây dựng các tiêu chuẩn quốc tế như ISO 9001:2015, FSSC 22000, ISO 17025, Halal, Organic EU... doanh nghiệp cũng đã hoàn thành các báo cáo kiểm kê khí nhà kính và đẩy nhanh tiến trình Net Zero trên toàn bộ chuỗi giá trị. Việc 2 nhà máy và 1

trang trại đầu tiên đạt trung hòa carbon theo tiêu chuẩn quốc tế, chính là lời khẳng định mạnh mẽ cho nỗ lực này.



Vinamilk là doanh nghiệp sữa đầu tiên sở hữu cả trang trại và nhà máy đạt trung hòa carbon theo tiêu chuẩn PAS 2060:2014 (Ảnh: Minh Anh).

Cắt giảm phát thải, nâng tầm thương hiệu

Bày tỏ sự ấn tượng với cách Vinamilk tận dụng việc cắt giảm phát thải như một lợi thế cạnh tranh, ông Nguyễn Tiến Huy, Tổng thư ký Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững Việt Nam (VBCSD), thuộc VCCI - cho rằng, đây là một điển hình cho thấy phát triển bền vững không phải lúc nào cũng đòi hỏi chi phí quá lớn. “Đôi khi, những cải tiến nhỏ cũng có thể mang đến sự khác biệt lớn”, ông nói.

Theo báo cáo gần đây của Kantar, khoảng 22% người tiêu dùng cho biết đang tích cực thay đổi hành vi để mua sắm bền vững hơn. Còn theo PwC, hơn 80% người tham gia khảo sát bày tỏ sự lo ngại về biến đổi khí hậu và khoảng một nửa trong số đó (44%) cho biết sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm thân thiện với môi trường – chẳng hạn như các sản phẩm giúp cải thiện chất lượng đất và tăng cường đa dạng sinh học; thêm 43% cho biết có thể bị thuyết phục để làm theo.

“Điều này có nghĩa, doanh nghiệp nào chậm chân trong chuyển đổi xanh hay chiến lược kinh doanh bền vững sẽ phải đối diện rủi ro và bị loại khỏi cuộc chơi

sớm hơn”, đại diện VBCSD nhấn mạnh.



Các sản phẩm xanh, sản xuất theo tiêu chí thân thiện với môi trường của Vinamilk được nhiều người mua hàng (buyer) quốc tế quan tâm tại Triển lãm Vietnam International Sourcing 2025.

Đồng tình với quan điểm này, ông Lê Hoàng Minh cho rằng, xu hướng tiêu dùng xanh không còn là thị trường “ngách” mà dần trở thành yêu cầu phổ biến trên mọi phân khúc, mọi thị trường. Từ đó, tạo thành một “đòn bẩy” gia tăng giá trị thương hiệu.

Với Vinamilk, báo cáo Food & Drink 2025 của Brand Finance xếp hạng doanh nghiệp giữ vị trí số 1 trong Top 3 thương hiệu sữa có giá trị nhất toàn cầu. Kết quả này dựa trên các tiêu chí chính như mức độ trung thành/giới thiệu thương hiệu, sức hấp dẫn với nhà đầu tư, khả năng chấp nhận giá cao và triển vọng trong dài hạn. Đây đều là các tiêu chí chịu tác động trực tiếp từ thực hành ESG (môi trường – xã hội và quản trị doanh nghiệp).

“Nói cách khác, phát triển bền vững đã dịch chuyển vai trò từ ‘chi phí tuân thủ’ sang ‘tài sản chiến lược’, trực tiếp gia tăng giá trị thương hiệu trên thị trường quốc tế”, ông Minh kết luận./.

Tú Viên