

CÁC DOANH NGHIỆP MAY MẶC VIỆT NAM VỚI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG

● ĐẶNG THỊ HỒNG VÂN

TÓM TẮT:

Trong những năm cuối của thế kỉ 20 và những năm đầu của thế kỉ 21, ngành May mặc thời trang phát triển mạnh mẽ trên thế giới cũng như thị trường Việt Nam. Khách hàng trẻ ngày càng có xu hướng ưa chuộng dòng sản phẩm thời trang nhanh, nhu cầu về mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc sản phẩm thay đổi với tốc độ không phải theo mùa như trước đây mà có thể là theo tháng, theo tuần. Chính điều này đã làm gây tổn hại đến môi trường của chúng ta bởi lượng nước tiêu thụ lớn; lượng nước thải của quá trình nhuộm và xử lý vải chưa qua xử lý; lượng chất thải dệt may lớn; lượng khí thải carbon lớn. Ngoài ra, để đáp ứng nhu cầu cho ngành Công nghiệp thời trang, khoảng 70 triệu cây xanh bị chặt hạ hàng năm để lấy đất trồng bông hoặc sản xuất vải viscose. Nguồn nước bị ô nhiễm đến từ việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật cho cây bông và thuốc nhuộm trong quá trình dệt vải. Trước thực trạng trên, việc xanh hóa chuỗi cung ứng và khuyến khích tiêu dùng bền vững cho ngành thời trang thực sự là một vấn đề lớn cần được nghiên cứu.

Từ khóa: ngành May mặc thời trang, tiêu dùng bền vững.

1. Đặt vấn đề

Thời trang hiện là một trong những ngành gây ô nhiễm môi trường nhất thế giới. Nhiều báo cáo đánh giá tác động môi trường đã chỉ ra thực trạng quy mô của ngành thời trang ngày càng lớn thì sức tàn phá đối với môi trường sẽ càng khủng khiếp.

Sự trở dậy nhanh chóng và thành công của các thương hiệu mang tới quảng đại quần chúng các loại quần áo giá rẻ nhưng thời thượng đã dẫn tới một sự thay đổi lớn trong hành vi người tiêu dùng. Trung bình một người vào năm 2021 sở hữu quần áo nhiều hơn so với năm 2000 là trên 60%, đã vậy thời gian mặc trong năm 2021 chỉ còn bằng một nửa so với trước đây. Ở Mỹ vào thập kỉ đầu của thế kỉ 21, người tiêu dùng mua quần áo nhiều gấp 5 lần so với những năm 1980.

Cái giá của việc gia tăng tiêu thụ không kiểm soát này là :

- Tình trạng lãng phí nguyên liệu, năng lượng và tài nguyên
- Ô nhiễm môi trường, tăng khí thải góp phần làm biến đổi khí hậu
- Điều kiện làm việc tồi tàn trong các công xưởng quần áo

Bên cạnh đó còn phải kể đến các hãng chạy theo xu hướng thời trang nhanh - được định nghĩa là "quần áo rẻ, hợp thời trang mà lấy mẫu ý tưởng từ các sàn diễn thời trang (catwalk) hoặc văn hóa người nổi tiếng, rồi biến chúng thành trang phục được bày bán trong các cửa hàng trên phố hoặc các trang thương mại điện tử, ứng dụng bán hàng online với tốc độ chóng mặt để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng".

Đây là mô hình có nhịp độ nhanh đòi hỏi tốc độ sản xuất nhanh và thật không may, việc sản xuất nhanh hơn đồng thời lại gia tăng tác hại đến môi trường. Bằng những việc như sử dụng các vật liệu độc hại, lãng phí nước để sản xuất hàng dệt may và bỏ qua các quy trình an toàn tại nơi làm việc như một phương tiện để có được lao động giá rẻ, ngành công nghiệp thời trang nhanh đã gây phương hại đến môi trường của chúng ta, có lượng khí thải carbon sánh với tất cả các ngành công nghiệp khác sản xuất khác.

2. Một số khái niệm về tiêu dùng bền vững

Năm 1994, định nghĩa đầu tiên về tiêu dùng bền vững đã được đưa ra trong Hội nghị Oslo về sản xuất và tiêu dùng bền vững, đề cập đến việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ đáp ứng nhu cầu cơ bản và mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn, đồng thời giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, vật liệu độc hại, phát thải, chất thải và chất gây ô nhiễm trong chu kỳ sống, để không gây nguy hại cho các thế hệ tương lai.

Năm 2002, định nghĩa về tiêu dùng bền vững một lần nữa được nhắc tới trong Tổ chức

hợp tác và phát triển kinh tế OECD, theo đó, tiêu dùng bền vững bao gồm những thay đổi trong hành vi tiêu dùng, ví dụ như việc sử dụng hiệu quả nguồn năng lượng, nguồn lực trong gia đình, giảm thiểu chất thải và có thói quen mua sắm quan tâm đến môi trường của các hộ gia đình.

Robins and Roberts (2006) định nghĩa tiêu dùng bền vững là mức tiêu dùng cân bằng giữa thời gian và phí tổn nhà nước bằng tiền, đồng thời đáp ứng được nhu cầu trong cuộc sống hiện tại và tương lai.

Sau đó, năm 2015, trung tâm nghiên cứu và phát triển toàn cầu GDRC (The Global Development Research Center) đã tổng hợp và đưa ra định nghĩa về tiêu dùng bền vững: “Tiêu dùng bền vững là việc tiêu dùng gây ra tác động nhỏ nhất tới môi trường, đảm bảo công bằng xã hội và khả thi về kinh tế trong việc đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người và trên toàn cầu. Mục tiêu mà tiêu dùng bền vững hướng tới là tất cả mọi người, trên tất cả các

lĩnh vực và tất cả các quốc gia, từ cá nhân đến chính phủ và các tập đoàn đa quốc gia”.

Tại Việt Nam, sản xuất và tiêu dùng bền vững là một trong 17 mục tiêu phát triển bền vững do Liên hợp quốc đề xuất năm 2015 và được nhấn mạnh trong “Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam” giai đoạn 2011-2020. Theo đó, “Tiêu dùng bền vững được hiểu là việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ một cách có hiệu quả, đáp ứng được các nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống mà vẫn giảm thiểu tối đa việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguyên liệu độc hại; đồng thời hạn chế phát thải các chất ô nhiễm trong suốt vòng đời của sản phẩm với mục tiêu không gây ảnh hưởng đến nhu cầu thế hệ sau.”

Trong nghiên cứu này, hành vi tiêu dùng bền vững là các hành động tìm kiếm, mua, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của cá nhân, nhóm người tiêu dùng với mục đích giảm thiểu các chất thải gây ô nhiễm môi trường, bảo đảm an toàn cho sức khỏe bản thân và cộng đồng (Nguyễn Hữu Thọ, 2014).

Cụ thể hơn, hành vi tiêu dùng bền vững được cấu trúc gồm 3 thành phần: (1) Tiêu dùng tiết kiệm liên quan đến việc lựa chọn các sản phẩm hoặc cách thức sử dụng tốn ít nhiên liệu, năng lượng, điện nước, các tài nguyên khác, sử dụng lại bao bì...; (2) tiêu dùng tốt cho sức khỏe bao gồm việc chọn mua các sản phẩm không có ảnh hưởng tới sức khỏe...; và (3) hành vi tuân thủ quy định môi trường thể hiện việc thực hiện nghiêm túc các quy trình xử lý chất thải, khí thải, nước thải khi đưa ra môi trường, tuân thủ phân loại rác, hạn chế rác thải ra môi trường (như hạn chế mua sắm nhiều quần áo để giảm thiểu rác thời trang...)

3. Kết quả nghiên cứu

Năm 2021, ngành dệt may đã về đích với 39 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu, tăng 11,2% so với năm trước. Nhưng xét về thị phần, dệt may Việt Nam không có sự cải thiện. Trong số các thị trường xuất khẩu chính của dệt may Việt Nam năm 2021, ngoài Mỹ, có sự phục hồi bằng năm 2019 với khoảng 100 tỷ USD kim ngạch nhập khẩu hàng

may mặc; các thị trường lớn còn lại của dệt may Việt Nam khả năng phục hồi thấp, thậm chí thấp hơn năm 2020.

Bên cạnh đó, Covid-19 với việc giãn cách xã hội diễn ra trong thời gian dài đã làm thay đổi căn bản hành vi tiêu dùng, làm xuất hiện những yêu cầu mới đối với chuỗi cung ứng, cụ thể:

- 60% đơn hàng của các thương hiệu bình dân sẽ sản xuất theo hình thức OEM, tức là chủ nhãn hàng sẽ chỉ phát triển ý tưởng còn 5 khâu tiếp theo, từ phác thảo thiết kế, phát triển mẫu, mua nguyên vật liệu, sản xuất, vận chuyển sẽ do các nhà cung ứng phụ trách.

- Khoảng 20% thương hiệu cao cấp vẫn duy trì hình thức kinh doanh CMT, trong đó chủ nhãn hàng vẫn lo 4 khâu đầu, từ phác thảo thiết kế đến hết mua nguyên vật liệu để đảm bảo chất lượng, sở hữu trí tuệ...

- Khoảng 20% đơn hàng theo xu hướng ODM, chủ yếu phục vụ trực tiếp vào các siêu thị.

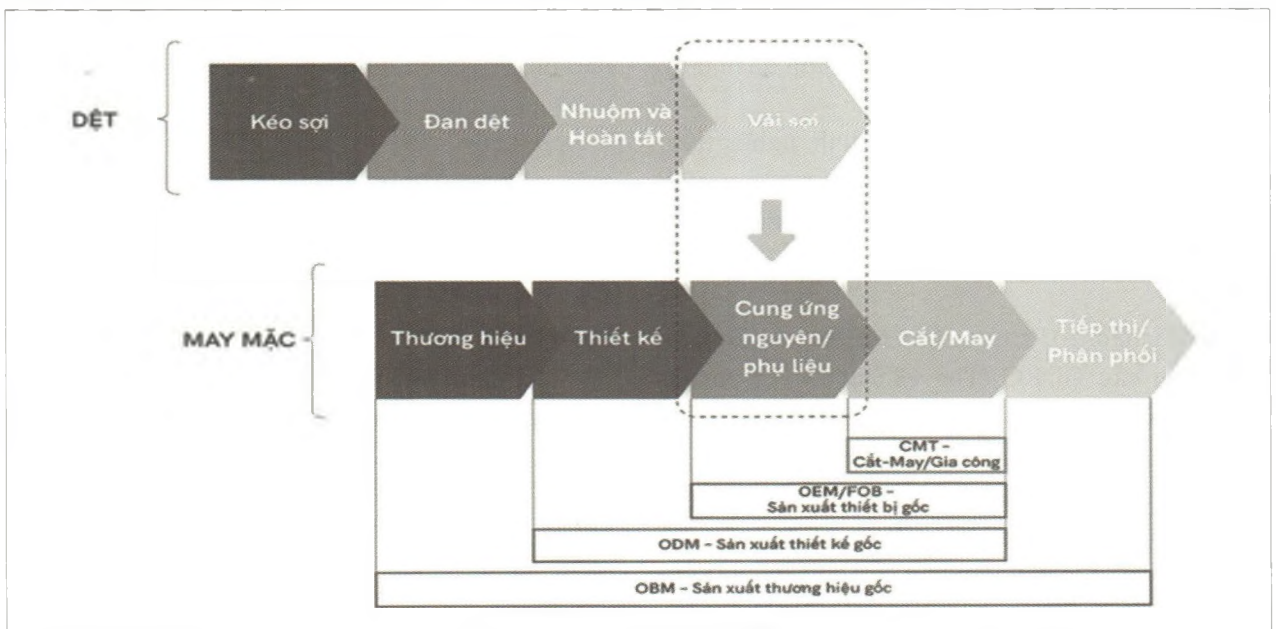
Trong đó, giá trị của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu chủ yếu tập trung ở giai đoạn gia công (CMT - Cắt-May) - phần mang lại giá trị thấp trong chuỗi giá trị. (Hình 1)

Vì vậy, năm 2021 được đánh giá là năm khó khăn với ngành dệt may, mặc dù đã có sự tăng trưởng trở lại, nhưng cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn - nguồn cung được đánh giá hồi phục nhanh hơn so với nguồn cầu - cả trong và ngoài nước, do vậy ngành phải tận dụng tối đa những cơ hội hiện có trong tay, song với việc vượt qua các trở ngại và thách thức.

Hiện tại, nhiều doanh nghiệp dệt may đã có đơn hàng đến quý 3/2022 nhưng chưa thể dự đoán được thị trường sẽ thế nào sau đó vì phụ thuộc rất nhiều vào tình hình dịch. Ngoài ra, theo nhận định của các chuyên gia, dù thị trường dệt may khởi sắc nhưng nhiều đối thủ của dệt may Việt Nam như: Trung Quốc, Bangladesh, Ấn Độ... cũng tăng tốc và có nhiều nỗ lực để bù đắp những thiếu hụt về kim ngạch trong năm 2021.

Đặc biệt, đa số doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng ngành hàng dệt may gia công cho các nhãn hàng lớn trên thế giới đã tiếp nhận những yêu cầu “xanh hóa trong sản xuất” - một trong những yếu tố liên quan đến tiêu dùng bền vững như: Thực hiện trách nhiệm xã hội, môi trường và cắt giảm phát thải. Đây cũng là những tiêu chí để đánh giá năng

Hình 1: Giá trị của ngành Dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu



Nguồn: digital.fpt.com.vn

lực cạnh tranh khi tham gia vào chuỗi cung ứng quốc tế.

Rào cản lớn nhất hiện nay với các doanh nghiệp là khoản đầu tư lớn khi đầu tư máy móc, công nghệ. Tuy nhiên, không phải vì thấy khó mà dừng lại, vì nếu để mất khách hàng doanh nghiệp sẽ không thể duy trì hoạt động. Do đó, chuyển đổi theo hướng “xanh hóa” là vấn đề cấp bách của các doanh nghiệp.

Liên quan đến việc “xanh hóa” ngành dệt may, theo Hiệp hội Dệt may Việt Nam, ngành dệt may đặt ra kế hoạch đến năm 2023, giảm 15% tiêu thụ năng lượng, 20% tiêu thụ nước. Đến năm 2030, chuyển đổi “xanh hóa” ngành dệt may Việt Nam, đồng thời, xây dựng được 30 thương hiệu mang tầm quốc tế.

Trước những thách thức đó, các doanh nghiệp dệt may có xu hướng dịch chuyển sang chinh phục thị trường trong nước. Nhưng vấn đề đặt ra là để xâm nhập và có chỗ đứng bền vững ở thị trường trong nước là điều khó khăn đối với các doanh nghiệp dệt may.

Hiện nay, trên thị trường trong nước, một số hãng thời trang nội địa cho giới trẻ khá được ưa chuộng như Canifa, Boo, Emwear, SSSutter, Coolmate... Ngoài ra, một số nhãn hàng thời trang (local brand) được giới trẻ ưa chuộng như: Dirty Coins, Now Saigon, Bo Bui, Grimm DC, Degrey, HADES, SWE, TSUN, HBS (Hanoi Boyz Swagg), Freakers

Tuy nhiên, trong số các công ty này, theo như kết quả thu thập dữ liệu cho thấy chỉ có công ty TNHH Thương mại BOO, công ty TNHH Hoàng Dương với nhãn hàng Canifa hiện có các hoạt động sản xuất xanh và marketing truyền thông về tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững.

CANIFA thiết lập hệ thống tiêu chuẩn chất lượng quốc tế áp dụng trên tất cả quy trình quản lý và kiểm soát chất lượng từ khâu chọn lọc nguyên phụ liệu cho đến khâu thiết kế và sản xuất (Oeko-tex, Cotton USA, Woolmark,...).

Canifa cam kết phát triển xanh cùng người Việt bằng suy nghĩ và hành động:

- Vận hành xanh: Tổ hợp CANIFA Văn Giang tự hào là một đơn vị tiên phong nhận chứng chỉ quốc tế LEED về tiết kiệm năng lượng và ảnh hưởng tích cực đến môi trường sống.

- Đối tác xanh: Canifa chọn Cotton USA - đơn vị cung cấp nguyên liệu chính cho sản phẩm tại CANIFA, luôn nghiêm minh tuân thủ các chỉ số bền vững của nông nghiệp Mỹ: tiết kiệm nước, kỹ thuật “không làm đất” để bảo vệ đất trồng.

- Sản phẩm xanh: CANIFA đặc biệt chú trọng nghiên cứu, kiểm định chất lượng với nguyên liệu đầu vào và sản phẩm đầu ra, đáp ứng những yêu cầu khắt khe nhất của các chứng chỉ uy tín nhất thế giới (Oeko Tex, Woolmark, WD...). 2014 Canifa là thương hiệu thời trang đầu tiên ở Việt Nam nhận được chứng chỉ Woolmark - Tổ chức uy tín nhất thế giới về phát triển và kiểm soát chất lượng len lông cừu.

Ngoài Canifa, công ty TNHH Thương mại BOO, thành lập năm 2009 từ một cửa hàng bán quần áo, phụ kiện cho người chơi ván trượt, là công ty khá sớm hướng đến sản xuất và kinh doanh sản phẩm xanh, tiêu dùng bền vững với các hoạt động cụ thể như sau:

- Điểm đến xanh: khách hàng khi đến các cửa hàng của BOO có thể tham gia vào các hoạt động góp phần bảo vệ môi trường như thu gom quần áo cũ để trao tặng hoặc tái chế, đồng thời khách hàng sẽ được tặng túi cói thân thiện môi trường, nhằm giảm thiểu túi nilon; thu gom pin và vỏ hộp sữa; từ chối túi đựng (khi khách hàng từ chối túi đựng sản phẩm BOO sẽ trích 10.000 đồng trên mỗi hóa đơn tới các dự án xã hội; tích cực chuyển đổi sang sử dụng các thiết bị dùng năng lượng mặt trời tại các điểm bán

- Sản xuất xanh: 100% sản phẩm áo phông (T-shirt) của công ty sử dụng bông US cotton với định lượng 200 gsm - 220 gsm; sử dụng mực in gốc nước thân thiện môi trường; sản xuất túi tote từ những cuộn vải thừa; thẻ bài (mác gắn trên sản phẩm) bằng giấy tái chế, các thẻ bài này được khuyến khích dùng lại; giảm thiểu túi nilon bảo quản hàng hóa.

- Văn phòng xanh: công ty thiết lập những góc xanh (green corner) nhằm phát hành bản tin nội bộ xanh định kì 1 tháng/lần, đồng thời đặt các thùng thu gom rác thải điện tử, vỏ hộp sữa, đồ dùng nhựa...; các buổi BOO talk vào chiều thứ 4 đầu tiên của mỗi tháng tại trụ sở chính với các nội dung cập nhật tình hình kinh doanh, xác lập chủ đề/thông điệp chính trong tháng, tổng kết xanh, chúc mừng sinh nhật nhân viên trong tháng và các thành viên xuất sắc; BOO blank – thứ 6 hàng tuần nhân viên của BOO mặc áo trắng không không hình in nhằm nâng cao nhận thức về tác hại của nhuộm vải và in ấn tới môi trường, đồng thời lan tỏa thông điệp về thời trang bền vững.

- Tất đèn bật ý tưởng: chương trình của năm 2020 với khẩu hiệu Chọn kĩ - Dùng lâu - Mặc xanh - Sống bền để lan tỏa nhận thức về tiêu dùng bền vững.

Ngoài 2 điển hình nói trên, một số công ty/nhãn hàng mới chỉ có những hoạt động đơn lẻ để hướng đến tiêu chí xanh hoặc bảo vệ môi trường như hạn chế bao bì nilon đóng gói sản phẩm cho khách hàng; thu gom đồ cũ để trao tặng hoặc tái chế thành các sản phẩm, phụ kiện.

4. Kết luận

Trong xu hướng hiện nay, thế hệ Millennials - những người sinh ra trong giai đoạn từ năm 1980 đến năm 2000, là thế hệ hiện nay có khả năng chuyển đổi hành vi sang tiêu dùng xanh và có sức ảnh hưởng lớn tới những người xung quanh. Họ sẵn sàng đón đầu và dễ tiếp nhận các sản phẩm mới, khái niệm mới hơn thế hệ trước. Theo báo cáo “The Millennials - Unlocking a generation of potential” (Nielsen, 2016), 73% Millennials tại Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn cho những thương hiệu bền vững, tỷ lệ này nhiều hơn hẳn so với 51% của Baby Boomers. Họ cũng là đối tượng quen thuộc

với công nghệ số, có thể định hình các phương thức truyền thông và có khả năng ảnh hưởng đến các thế hệ khác (“Đi vào tâm trí Millennials”, Kantar Worldpanel, 2018).

Phần lớn, thế hệ Millennials sử dụng các sản phẩm xanh với mục đích bảo vệ môi trường (37,8%) và những sản phẩm này được khuyến dùng bởi mọi người xung quanh (19,3%). Bên cạnh đó, 6,7% người tiêu dùng cho biết, những chương trình ưu đãi khi mua hàng cũng là một nguyên nhân thúc đẩy họ sử dụng các sản phẩm xanh. (Phạm Thị Huyền cùng cộng sự, 2020)

Như vậy đa phần khách hàng hiện nay mới nhận thức rõ việc tiêu dùng tác động đến môi trường và ảnh hưởng sức khỏe người tiêu dùng, trong khi khía cạnh về tiêu dùng tiết kiệm liên quan đến việc lựa chọn các sản phẩm hoặc cách thức sử dụng tốn ít nhiên liệu, năng lượng, điện nước, các tài nguyên khác, sử dụng lại bao bì... chưa thực sự được quan tâm đúng mức. Do đó, các doanh nghiệp nên chú trọng đầu tư vào các khía cạnh như: chất liệu, công dụng, độ bền và thiết kế của sản phẩm, vì đây là những yếu tố được người tiêu dùng quan tâm hàng đầu khi lựa chọn các sản phẩm tiêu dùng bền vững thay thế cho thời trang nhanh. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên bổ sung các giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn an toàn đối với sức khỏe và thân thiện với môi trường, nhằm tăng sự yên tâm và niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm.

Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý nhà nước cùng các doanh nghiệp tích cực truyền thông để người tiêu dùng có sự nhận thức đầy đủ về tiêu dùng bền vững, nhất là khía cạnh tiêu dùng tiết kiệm liên quan đến việc lựa chọn các sản phẩm hoặc cách thức sử dụng tốn ít nhiên liệu, năng lượng, điện nước, các tài nguyên khác, sử dụng lại bao bì ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng Hùng và các cộng sự (2018). Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 127(5A), 199-212.

2. Hồ Huy Tự (2020). Hành vi tiêu dùng bền vững: Sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng Việt Nam theo lý thuyết lưỡng nan xã hội. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 31(6), 26-43.
3. TS. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Thị Vân Anh, Đào Ngọc Hân, Trần Trung Kiên, Đỗ Chí Tú (2020). Các yếu tố thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng xanh của Millennials Việt Nam. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-thuc-day-y-dinh-va-hanh-vi-tieu-dung-xanh-cua-millennials-viet-nam-72659.htm>
4. Trung tâm Thông tin công nghiệp và thương mại (2022). Nhiều thách thức đón đợi ngành dệt may trong năm 2022. Truy cập tại <https://moit.gov.vn/tin-tuc/phat-trien-cong-nghiep/nhieu-thach-thuc-don-doi-nganh-det-may-trong-nam-2022.html>
- 5., Chuyển đổi số - Kim chỉ nam cho ngành dệt may (2021). Truy cập tại <https://digital.fpt.com.vn/linh-vuc/chuyen-doi-so-kim-chi-nam-cho-nganh-det-may.html>

Ngày nhận bài: 14/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/5/2022

Thông tin tác giả:

ThS. ĐẶNG THỊ HỒNG VÂN

Bộ môn Nguyên lý Marketing - Khoa Marketing

Trường Đại học Thương mại

VIETNAMESE GARMENT ENTERPRISES AND THE SUSTAINABLE CONSUMPTION

● Master. **DANG THI HONG VAN**

Department of Marketing, Faculty of Marketing
Thuongmai University

ABSTRACT:

In the last years of the 20th century and the early years of the 21st century, the fashion and apparel industry developed strongly in the world as well as in Vietnam. Young customers more and more prefer fast fashion products and the demand of young customers for models, designs, and colors of products changes seasonally, monthly, even weekly. This fast fashion trend has harmed our environment with a large consumed amount of water, wastewater from the dyeing and processing of untreated fabrics processes, a large amount of textile waste, and carbon emissions. In addition, to meet the demand of the fashion and apparel industry, about 70 million trees are cut down every year to make land for cotton or viscose production. Therefore, it is necessary for the fashion and apparel industry to green its supply chain and promote the sustainable consumption.

Keywords: fashion and apparel industry, sustainable consumption.