HEINEKEN
VIETNAM

BÁO CÁO PHÁT TRIỂN
BỀN VỮNG 2022

CHUYỂN MÌNH
CÙNG VIỆT NAM





HEINEKEN
NÂNG TẦM
HÀNH ĐỘNG

MỤC LỤC



trang 03 Thông điệp của Tổng Giám đốc Điều hành

trang 04 Chuyển mình cùng Việt Nam, HEINEKEN nâng tầm hành động

trang 05 Những thành tựu nổi bật trong năm 2022

trang 06 Tạo giá trị cho các bên liên quan

trang 09 Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn

trang 11 Hành trình hướng đến Tác động Môi trường bằng KHÔNG

trang 28 Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng và Bình đẳng

trang 45 Hành trình hướng đến Văn Hóa Uống Có Trách Nhiệm

trang 51 Nội dung báo cáo

CHÀO MỪNG CÁC BẠN ĐẾN VỚI BÁO CÁO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG 2022 CỦA HEINEKEN VIỆT NAM

Đối với chúng tôi, phát triển bền vững là hành trình của việc chung tay hành động.

Hãy tìm hiểu các hành động của chúng tôi trong năm qua ở các trang tiếp theo của báo cáo.



Alexander Koch
Tổng Giám đốc Điều hành
HEINEKEN Việt Nam



CHUYỂN MÌNH CÙNG VIỆT NAM

HEINEKEN VIỆT NAM NÂNG TẦM HÀNH ĐỘNG

KINH TẾ

GDP của Việt Nam năm 2022 cán mốc **8,02%**, đạt mức tăng trưởng cao nhất kể từ năm 1997 [1].

Tổng **doanh số bán lẻ hàng tiêu dùng và dịch vụ** năm 2022 tăng **19,8%** so với năm 2021[2].

Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động năm 2022 là 2,32%, giảm **1,24%** so với năm 2021[2].

HEINEKEN Việt Nam đóng góp **72,7 nghìn tỷ đồng** cho nền kinh tế trong toàn bộ chuỗi giá trị, tương đương **1,04%** GDP cả nước (so với 0,94% trước đại dịch COVID năm 2019).

HEINEKEN Việt Nam đã **hỗ trợ 246.000 việc làm** trong toàn bộ chuỗi giá trị, đóng góp **0,49%** vào lực lượng lao động của Việt Nam.

Hạ nguồn của chuỗi cung ứng chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ nhất về cả giá trị gia tăng và việc làm, nhờ tăng trưởng biên lợi nhuận và sự phục hồi của ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống. Trong đó, **tỷ lệ có việc làm** và giá trị gia tăng tăng trưởng lần lượt là **73%** và **68%**.

MÔI TRƯỜNG

Chính phủ Việt Nam đã tái khẳng định **Cam kết Quốc gia về chống biến đổi khí hậu**, đưa **phát thải ròng về "0"** vào năm 2050 tại Hội nghị lần thứ 27 của các bên tham gia Công ước khung của Liên Hợp Quốc về biến đổi khí hậu (COP27) [3].

Luật Bảo vệ Môi trường 2020 đã bắt đầu có hiệu lực từ năm 2022. Nội dung nhấn mạnh việc **thúc đẩy các mô hình tăng trưởng kinh tế bền vững** và tích hợp phát triển nền **kinh tế tuần hoàn**[4].

Nhà máy bia Quảng Nam đã chuyển đổi sang sử dụng nhiệt năng sinh khối. Điều này đã giúp HEINEKEN Việt Nam đạt mục tiêu **sử dụng nhiệt năng sinh khối tại toàn bộ 6 nhà máy.**

Sử dụng **100%** điện năng có nguồn gốc **điện năng tái tạo** tại 6 nhà máy thông qua việc mua các chứng chỉ điện năng tái tạo từ các dự án sản xuất năng lượng tái tạo được công nhận.

Chính thức khởi động chương trình **hợp tác** với WWF Việt Nam về **bảo tồn tài nguyên nước** tại 3 lưu vực sông trọng điểm.

XÃ HỘI

Tỷ lệ nghèo đa chiều năm 2022 được ước tính vào khoảng 3,6%, giảm **0,8%** so với năm 2021[5].

HEINEKEN Việt Nam đã hợp tác với Trung Ương Hội Chữ Thập Đỏ Việt Nam để **nâng tầm tác động** cho **chương trình tặng quà Tết thường niên.**

Giới thiệu mô hình **"HEINEKEN Cares - Chung tay sẻ chia"** với sự tham gia của **800 nhân viên** trong Ngày tình nguyện.

TRÁCH NHIỆM

Nghị định số 100 kiểm soát nghiêm ngặt về việc tuân thủ không được lái xe sau khi uống rượu bia với các hình thức **xử phạt hành chính** đối với những vi phạm trong lĩnh vực giao thông đường bộ và đường sắt.

HEINEKEN Việt Nam đã khởi động **chương trình An toàn giao thông** tại các cơ quan, đơn vị hành chính và doanh nghiệp với **sự hợp tác cùng Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia (NTSC).**

Nhãn hiệu Heineken® tiếp tục dành **10% ngân sách truyền thông** cho chương trình tuyên truyền uống có trách nhiệm

Đẩy mạnh quảng bá **Heineken® 0.0** thông qua cuộc thi "Zero to Hero", với sự phối hợp cùng hệ thống phòng tập cao cấp California Fitness & Yoga và chuỗi giải chạy marathon.



Năm 2022 là năm phục hồi tích cực của Việt Nam sau giai đoạn suy thoái chưa từng có do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Nền kinh tế Việt Nam đã khôi phục mạnh mẽ, với tốc độ tăng trưởng GDP đạt 8,02% [1]. Đồng thời, Việt Nam cũng khẳng định cam kết mạnh mẽ trong cuộc chiến chống biến đổi khí hậu nhằm thúc đẩy tiến trình phát triển bền vững của đất nước.

Chuyển mình cùng Việt Nam, trong năm 2022, HEINEKEN Việt Nam đã nâng tầm hành động với những cách tiếp cận, sáng kiến và mối quan hệ hợp tác mới, tạo ra những tác động sâu rộng theo đà hồi phục hình chữ V, không chỉ trong hoạt động sản xuất kinh doanh mà còn trên hành trình phát triển bền vững. Mặc dù vẫn còn nhiều tham vọng cần hiện thực hóa, HEINEKEN Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể và đang trên đà tịnh tiến, Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn.



NHỮNG THÀNH TỰU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG NỔI BẬT NĂM 2022

TOP 03

TRONG 7 NĂM LIÊN TỤC

TOP 3 DOANH NGHIỆP BỀN VỮNG NHẤT VIỆT NAM (LĨNH VỰC SẢN XUẤT) CSI 100 XẾP HẠNG BỞI VCCI

96%

năng lượng tái tạo trong sản xuất

KHÔNG

chất thải chôn lấp tại tất cả 6 nhà máy

30 tỷ đồng

đầu tư để bảo tồn 3 tỷ lít nước mỗi năm

11,6 tỷ đồng

hỗ trợ cộng đồng khó khăn

50%

Giám đốc nhà máy là nữ

100%

tuân thủ trả lương bình đẳng và công bằng

10%

ngân sách truyền thông của nhãn hàng Heineken® đầu tư tuyên truyền Uống có trách nhiệm

Heineken® 0.0

được đẩy mạnh tại thị trường Việt Nam

12 năm

hợp tác với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia triển khai chương trình *Đã uống rượu bia, Không lái xe*

1,04%

Đóng góp 1,04% GDP trên toàn chuỗi giá trị

246.000

Hỗ trợ 246.000 việc làm

TẠO GIÁ TRỊ CHO CÁC BÊN LIÊN QUAN

Theo kết quả khảo sát về độ tin cậy được thực hiện bởi Edelman tại Việt Nam từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2022, việc theo đuổi phát triển bền vững đã giúp HEINEKEN Việt Nam đạt được mức độ tin cậy cao [6]. Bên dưới là những kết quả khảo sát nổi bật mà chúng tôi nhận được từ 959 người tham gia khảo sát



81%

tin rằng HEINEKEN Việt Nam đang thực hiện những điều **đúng đắn**

67%

đồng ý rằng **HEINEKEN Việt Nam tạo ra môi trường bền vững** tại những nơi doanh nghiệp đang hoạt động

67%

đồng ý rằng **HEINEKEN Việt Nam** tạo **tác động tích cực** đến **cộng đồng**

67%

đồng ý rằng **HEINEKEN Việt Nam** đã thể hiện cam kết trong việc **khuyến khích người tiêu dùng uống có trách nhiệm**

CÁC BÊN LIÊN QUAN



Ông Nguyễn Quang Vinh

Phó Chủ tịch Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) & Chủ tịch Hội đồng doanh nghiệp vì sự Phát triển bền vững Việt Nam (VBCSD)

Năm ngoái, chúng ta đã chứng kiến rất nhiều động thái mạnh mẽ trên bình diện quốc gia về phát triển kinh tế bền vững sau đại dịch, đặc biệt là qua cam kết tại COP27 và Luật Môi trường sửa đổi.

HEINEKEN Việt Nam là một trong số ít những công ty hàng đầu ở Việt Nam thể hiện rõ các tham vọng, cam kết và hành động về phát triển bền vững, qua đó chung tay và hỗ trợ tích cực các chương trình nghị sự quốc gia về phát triển bền vững.

HEINEKEN Việt Nam nằm trong Top 3 công ty bền vững nhất (hạng mục sản xuất) trong 7 năm liên tiếp kể từ khi bảng xếp hạng CSI lần đầu tiên được công bố nhờ chiến lược và lộ trình phát triển bền vững mang tính đảm bảo tương lai của công ty. Các cam kết chiến lược này luôn được điều chỉnh và cập nhật thường xuyên để đảm bảo tính trọng yếu và phù hợp với bối cảnh địa phương và mối quan tâm của các bên liên quan.



Anh Khuất Việt Hùng

Phó Chủ tịch Chuyên trách Ủy Ban An Toàn Giao Thông Quốc Gia (NTSC)

Ủy Ban An Toàn Giao Thông Quốc Gia (NTSC) ghi nhận và đánh giá cao HEINEKEN Việt Nam đã tích cực, chủ động tham gia xây dựng văn hóa "Đã Uống rượu bia, Không lái xe" từ năm 2008. Thay đổi hành vi là việc không thể thực hiện trong thời gian ngắn, và rất cần sự chung tay của toàn xã hội. Tôi mong HEINEKEN Việt Nam cũng như nhiều doanh nghiệp, cá nhân hãy tiếp tục chung tay trên hành trình này.



Tiến sĩ Bùi Thị Hòa

Chủ tịch Hội Chữ thập đỏ Việt Nam

Trong khuôn khổ phong trào "Tết Nhân Ái" của Hội Chữ Thập Đỏ Việt Nam, năm 2022 lần đầu tiên Hội Chữ Thập Đỏ Việt Nam có cơ hội hợp tác cùng HEINEKEN Việt Nam tổ chức chương trình "HEINEKEN CARES – Chung tay sẻ chia, cùng cộng đồng đón Tết An Vui" tại 5 tỉnh, thành phố của Việt Nam. Chương trình đã mang lại những trải nghiệm mới và tăng gắn kết với người dân. Chợ Tết 0 Đồng được thống nhất triển khai kèm theo hoạt động khám sức khỏe, phát thuốc, hỗ trợ túi sơ cứu. Người dân còn được trải nghiệm các hoạt động vui xuân như: tặng câu đối, sơn móng tay, cắt tóc, gói bánh chưng, văn hoá văn nghệ... Tôi thật sự ấn tượng và cảm kích tinh thần CHUNG TA SẺ CHIA cùng cộng đồng của HEINEKEN Việt Nam.



Tiến sĩ Văn Ngọc Thịnh

Giám đốc Điều hành, WWF-Việt Nam

Là đối tác triển khai dự án đầu tư 30 tỷ đồng bảo tồn nguồn nước tại Khu Bảo tồn Thiên nhiên - Văn hóa Đồng Nai, Khu Bảo tồn Sinh thái Đồng Tháp Mười và Vườn Quốc gia Xuân Sơn do HEINEKEN Việt Nam tài trợ, WWF-Việt Nam có cơ hội tìm hiểu rõ hơn về tham vọng hướng tới bù hoàn 100% lượng nước sử dụng của HEINEKEN Việt Nam, phù hợp với mục tiêu bảo tồn sự toàn vẹn các hệ sinh thái nước ngọt ở các lưu vực sông quan trọng của WWF tại Việt Nam. Yêu cầu của đôi bên khi lựa chọn hợp tác cũng như triển khai dự án này rất chặt chẽ và nghiêm ngặt, nhất là đối với việc thử nghiệm và đánh giá hiệu quả của các giải pháp, tổ chức theo dõi, đo lường và đánh giá tác động thực sự của các giải pháp được chọn dựa trên những phương pháp tính toán rất khoa học. Bên cạnh đó, các giải pháp được đưa ra cần đảm bảo tính bền vững và tạo tác động một cách hệ thống và lâu dài, cùng với hàng loạt tiêu chí về tính minh bạch và năng lực của các đối tác tham gia dự án. Tất cả những yếu tố này tạo động lực rất lớn giúp chúng tôi hiểu rằng sự hợp tác này là cơ hội để 2 bên cùng tạo nên giá trị bền vững cho cộng đồng và bảo tồn các hệ sinh thái nước ngọt quan trọng của Việt Nam, chung tay vì một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn.

CÁC BÊN LIÊN QUAN



Bà Phạm Thị Mỹ Trang
Nhà phân phối Minh Quang

Tôi được vinh hạnh trở thành đối tác của HEINEKEN Việt Nam từ những ngày đầu mới thành lập hệ thống phân phối. Mối lương duyên hợp tác đối tác giữa tôi và HEINEKEN Việt Nam trong hơn 30 năm qua đã cho tôi nhiều cơ hội học hỏi và phát triển. Từ một đơn vị phân phối cấp 2 với quy mô rất nhỏ, nay tôi đã phát triển được hệ sinh thái phân phối với 4 kho hàng với đầy đủ công nghệ hiện đại, tạo việc làm và thu nhập ổn định cho hàng trăm nhân viên.

Tôi cũng có cơ hội tham gia các chương trình hỗ trợ cộng đồng thường niên của công ty, tôi nhận thấy HEINEKEN Việt Nam không chỉ tập trung phát triển sản xuất kinh doanh mà còn quan tâm cộng đồng & môi trường. Tôi thấy HEINEKEN Việt Nam thật sự là một đối tác rất đáng tin cậy.



Anh Mạc Thành Tiên
Giám Đốc Tiêu Thụ Cấp Cao

Là nhân viên thuộc Bộ phận Tiêu thụ của HEINEKEN Việt Nam gần 20 năm, tôi thấy công ty luôn chú trọng xây dựng văn hóa Uống có Trách nhiệm trong toàn thể nhân viên công ty. Bản thân tôi luôn thực hành Uống Có Trách Nhiệm đảm bảo sức khỏe cho bản thân và làm gương cho nhân viên mình.

Chị Nguyễn Minh Tâm
Forbes Việt Nam

Một trong những hoạt động mà tôi có cơ hội tham gia trong năm qua với HEINEKEN Việt Nam là việc ký kết thỏa thuận hợp tác với WWF Việt Nam để thực hiện công tác bảo tồn tại ba lưu vực sông của Việt Nam. Theo quan điểm của tôi, các hoạt động bảo vệ môi trường yêu cầu nguồn lực tài chính dồi dào và sự đóng góp từ các doanh nghiệp để có thể tạo điều kiện cho việc triển khai những chương trình này một cách hiệu quả. Do đó, việc HEINEKEN tài trợ cho dự án với tổng số tiền 30 tỷ đồng là sự đóng góp ý nghĩa nhằm hỗ trợ các hành động cụ thể để bảo vệ nguồn nước.

Chị Trần Thị Tú Uyên
Báo Pháp Luật

Tôi hay nói vui với bạn mình, HEINEKEN Việt Nam là một trong những hãng bia rất là chịu chơi vì luôn đầu tư đa dạng các dòng sản phẩm để phục vụ thị trường. Ví dụ năm nay họ có Larue Smooth và Edelweiss thì năm sau sẽ có sản phẩm nào được ra đời nhỉ? Thật đáng để chờ đợi đấy.



Bạn Lê Hoàng Nhã Ngọc
Sinh viên trường Đại học Ngoại Thương Tp.HCM

Em có đam mê tìm hiểu về phát triển bền vững và mô hình kinh tế tuần hoàn của các doanh nghiệp, do vậy, từ lâu, qua các kênh thông tin đại chúng, em đã rất ấn tượng với những cam kết cũng như các chương trình phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam. Những sáng kiến của HEINEKEN Việt Nam thật đơn giản, nhưng góp phần rất lớn trong việc xây dựng tư duy tuần hoàn và khuyến khích thực hành cho nhân viên thông qua các hoạt động như Không sử dụng nhựa sử dụng 1 lần (No Single Use Plastic) như: không dùng bao ni lông, hộp xốp, ly nhựa dùng 1 lần,... HEINEKEN Việt Nam đã truyền cảm hứng mạnh mẽ cho bản thân em. Và em đã tự hứa sẽ thực hành những hành động tuy nhỏ nhưng nếu cùng chung tay chắc chắn sẽ tạo một môi trường an lành hơn cho tất cả chúng ta.



VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA CHÚNG TÔI

BỐI CẢNH CHIẾN LƯỢC

Như nhiều quốc gia khác, Việt Nam cũng đối diện với những thách thức ở các khía cạnh Môi trường, Xã hội và Trách nhiệm. Là một trong những quốc gia dễ bị tổn thương trước những tác động của biến đổi khí hậu, Việt Nam đã và đang chịu ảnh hưởng bởi sự gia tăng nhiệt độ trong những thập kỷ gần đây, trung bình mỗi thập kỷ, nhiệt độ đã tăng khoảng 0,2 độ C trong suốt 40 năm qua, với mức tăng cao nhất được ghi nhận trong thập kỷ gần nhất [7]. Trong khi đó, bất bình đẳng giới vẫn còn khá phổ biến do các định kiến về giới tính đã hình thành từ lâu thể hiện qua việc chênh lệch thu nhập trung bình giữa nam và nữ là 29,5% [8]. Ngoài ra, vấn đề lạm dụng thức uống có cồn cũng cần được giải quyết. Trong đó, thói quen lái xe sau khi uống rượu bia và tiêu thụ đồ uống có cồn quá mức là hai trong những vấn đề xã hội được quan tâm hàng đầu.

Để phục hồi sau đại dịch COVID-19 và thúc đẩy đất nước chuyển mình mạnh mẽ, hướng tới chiến lược tăng trưởng bền vững, chính phủ Việt Nam đã thể hiện sự quyết tâm mạnh mẽ để đạt được nền kinh tế thịnh vượng, môi trường bền vững và một xã hội công bằng thông qua một loạt các chính sách và quy định quốc gia có tác động lớn.

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA HEINEKEN VIỆT NAM

Mặc dù những thách thức ngày càng gia tăng, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục **Nâng tầm Tham vọng** đối với những mục tiêu 2030 về phát triển bền vững và có trách nhiệm với kim chỉ nam là chiến lược EverGreen toàn cầu được phát triển thành mô hình tạo giá trị có tên là Kim Cương Xanh. Mô hình tạo giá trị này đặt phát triển bền vững và có trách nhiệm ngang tầm quan trọng với sự tăng trưởng, lợi nhuận và nguồn vốn. Chúng tôi hướng đến việc cân bằng hợp lý giữa những kết quả ngắn hạn với sự phát triển bền vững dài hạn, giữa tăng trưởng doanh thu với việc tạo giá trị cho các bên liên quan, chung tay **Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn.**

Để đáp ứng mối quan tâm của các bên liên quan và hỗ trợ cam kết quốc gia về phát triển bền vững, chiến lược Phát triển bền vững **"Vì Một Việt Nam tốt đẹp hơn"** của chúng tôi tập trung chủ yếu vào ba lĩnh vực, bao gồm Môi trường, Xã hội và Trách nhiệm:

MỤC ĐÍCH CỦA CHÚNG TÔI
Chúng tôi mang lại Niềm vui gắn kết kiến tạo một thế giới tốt đẹp hơn

HEINEKEN EverGreen 2025

THAM VỌNG CỦA CHÚNG TÔI
Tăng trưởng cao và bền vững





HÀNH TRÌNH HƯỚNG ĐẾN TÁC ĐỘNG MÔI TRƯỜNG BẰNG KHÔNG

Đạt phát thải ròng bằng "0"
Tối đa hóa kinh tế tuần hoàn
Bảo tồn nguồn nước

HÀNH TRÌNH HƯỚNG ĐẾN MỘT THẾ GIỚI HÒA NHẬP, CÔNG BẰNG VÀ BÌNH ĐẲNG

Đa dạng và hòa nhập
Công bằng và An toàn
Hỗ trợ cộng đồng

HÀNH TRÌNH HƯỚNG ĐẾN VĂN HÓA UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM

Không cồn và độ cồn thấp
Uống An toàn
Uống Chừng mực

HÀNH TRÌNH HƯỚNG ĐẾN TÁC ĐỘNG MÔI TRƯỜNG BẰNG KHÔNG

Tại Hội nghị COP27, Việt Nam đã tái khẳng định cam kết mạnh mẽ của mình trong việc ứng phó với biến đổi khí hậu. Đồng hành cùng Việt Nam hướng tới một nền kinh tế xanh và phát thải ròng bằng "0", trong năm 2022, HEINEKEN Việt Nam đã nâng tầm hành động trong hành trình phát triển bền vững để:

ĐẠT PHÁT THẢI RÒNG BẰNG "0"

TỐI ĐA HÓA KINH TẾ TUẦN HOÀN

BẢO TỒN NGUỒN NƯỚC



ĐẠT PHÁT THẢI RÒNG BẰNG "0"

ĐIỂM NHẤN NĂM 2022



87%

Phát thải CO_2 so với năm 2018

96%

Năng lượng tái tạo trong sản xuất

6/6

Nhà máy nấu bia bằng nhiệt năng tái tạo từ sinh khối

100%

Điện năng tái tạo thông qua Chứng chỉ thuộc tính năng lượng (EAC)

CHUYỂN MÌNH CÙNG VIỆT NAM

Mặc dù chỉ phát thải khí nhà kính (KNK) với quy mô nhỏ, lượng phát thải của Việt Nam đã tăng 5 lần trong 20 năm qua, chủ yếu do nhu cầu sử dụng điện tăng đáng kể[9]. Với việc tái khẳng định cam kết của mình tại COP27 năm 2022, **Việt Nam đang nỗ lực** sử dụng nguồn lực trong nước và tận dụng sự hỗ trợ từ cộng đồng quốc tế để giải quyết các vấn đề về biến đổi khí hậu, đặc biệt là trong lĩnh vực chuyển đổi năng lượng.

Chung tay hỗ trợ cam kết quốc gia, HEINEKEN Việt Nam đã xây dựng lộ trình hành động cụ thể để đạt mức phát thải ròng bằng "0" trong toàn bộ chuỗi giá trị vào năm 2040, chung tay thực hiện chương trình nghị sự của quốc gia về cam kết đạt mức phát thải ròng bằng "0" vào năm 2050.



HEINEKEN VIỆT NAM NÂNG TẦM HÀNH ĐỘNG

THAM VỌNG CỦA CHÚNG TÔI

Các mục tiêu về chống biến đổi khí hậu của HEINEKEN Việt Nam phù hợp với tham vọng 2030 của HEINEKEN Toàn cầu đã được xác thực bởi Sáng kiến các Mục tiêu Dựa trên Cơ sở khoa học (SBTi) và tuân theo lộ trình biến đổi khí hậu 1,5°C của Hội đồng Liên chính phủ về Biến đổi khí hậu (IPCC). Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi đã nâng tầm tham vọng, hướng tới phát thải ròng bằng "0" trong sản xuất sớm hơn 5 năm so với tham vọng của HEINEKEN Toàn cầu.

Chúng tôi đã đặt ra các mục tiêu tham vọng sau đây:

- Đạt mức phát thải ròng bằng "0" cho nhóm phát thải thuộc phạm vi 1 và 2 vào năm 2025
- Giảm 21% mức phát thải cho nhóm phát thải thuộc phạm vi 3 vào năm 2030
- Giảm 30% mức phát thải trên toàn chuỗi giá trị của chúng tôi (phạm vi 1, 2 và 3) vào năm 2030
- Đạt mức phát thải ròng bằng "0" trên toàn chuỗi giá trị vào năm 2040

CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN CỦA CHÚNG TÔI

Chiến lược tiếp cận của chúng tôi dựa trên mô hình 4Rs: Reduce (Giảm thiểu), Replace (Thay thế), Remove (Loại bỏ) và Report (Báo cáo).

GIẢM THIỂU
Thông qua việc tăng hiệu suất & tối ưu hóa

THAY THẾ
Năng lượng tái tạo hoặc các giải pháp có lượng phát thải các-bon thấp

LOẠI BỎ
Mua chứng chỉ và thực hiện các giải pháp sẵn có

BÁO CÁO
Phối hợp với Dự án Công bố Các-bon (CDP) và RE100 của Climate Group để cung cấp dữ liệu chi tiết

CÁC HÀNH ĐỘNG MẠNH MẼ CỦA CHÚNG TÔI





	GIẢM THIỂU	THAY THẾ	BÁO CÁO
HÀNH ĐỘNG	Tiếp tục **đầu tư vào công nghệ** và **tối ưu hóa** các quy trình hiện tại Áp dụng **các công nghệ tiên tiến** tại tất cả 6 nhà máy	Hoàn thành mục tiêu sử dụng **năng lượng nhiệt tái tạo** tại nhà máy bia Quảng Nam Mua **chứng chỉ EACs** từ các nhà cung cấp được chứng nhận	Cải thiện **báo cáo phát thải KNK**, hợp tác với **CDP** và RE100 của Climate Group
THÀNH TỰU	Đạt mức **0,35 kgCO_2e/hl CO_2e** trong sản xuất, **thấp nhất** so với các nhà máy bia của HEINEKEN trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương	**6/6 nhà máy bia** đã sử dụng **năng lượng nhiệt tái tạo** từ sinh khối để nấu bia **100% điện năng tái tạo** thông qua chứng chỉ thuộc tính năng lượng (EAC)	HEINEKEN nằm trong **nhóm A của CDP** về việc Chống biến đổi Khí hậu do đã đi đầu trong việc **minh bạch thông tin về môi trường** liên quan đến biến đổi khí hậu

TÁC ĐỘNG

63%
người được khảo sát tin rằng chúng tôi tạo tác động tích cực đến môi trường [6]

65%
tin rằng chúng tôi quan tâm đến việc giảm lượng phát thải KNK/ dấu chân Các-bon [6]

7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY

Tăng cường tỷ lệ sử dụng năng lượng tái tạo và nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

Đóng góp vào cam kết của Việt Nam tại COP27, phát huy vai trò tiên phong của Việt Nam trong quá trình chuyển đổi năng lượng, chuyển đổi xanh và chuyển đổi số

13 CLIMATE ACTION

Tăng cường giáo dục và nâng cao nhận thức thông qua báo cáo phát triển bền vững của chúng tôi

CÁC TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: QUẢNG NAM - NHÀ MÁY CUỐI CÙNG CHUYỂN SANG SỬ DỤNG NHIỆT NĂNG TÁI TẠO TỪ SINH KHỐI

Để đạt được **phát thải ròng bằng "0"** trong sản xuất vào năm 2025, HEINEKEN Việt Nam đang đẩy mạnh tiến trình chuyển đổi sang sử dụng **năng lượng tái tạo.**

Năm 2022, **nhà máy bia HEINEKEN Quảng Nam** đã trở thành **nhà máy cuối cùng** sử dụng **nhiệt năng tái tạo từ sinh khối.** Điều này đã giúp **giảm đến 44% lượng phát thải CO_2** tại nhà máy bia HEINEKEN Quảng Nam so với việc sử dụng dầu diesel để tạo nhiệt. Bước tiến này còn góp phần tích cực trong việc **thúc đẩy giá trị của phụ phẩm nông nghiệp** như vỏ gạo, bụi gỗ, cọng gỗ, bã hạt ngô, vỏ đậu phộng, v.v trong việc dùng làm nhiên liệu cho nhu cầu nhiệt năng của quá trình nấu bia.

Qua mô hình này, HEINEKEN Việt Nam đã thiết lập mối quan hệ hợp tác lâu dài với các nhà cung cấp hơi nước, tạo điều kiện cho việc xây dựng nhà máy sản xuất nhiệt năng tái tạo từ sinh khối sát cạnh nhà máy bia, góp phần **tạo việc làm và tăng thu nhập** cho **người dân địa phương.**

44% lượng CO_2 được cắt giảm
so với việc sử dụng dầu diesel để tạo nhiệt



100% ĐIỆN NĂNG TÁI TẠO THÔNG QUA CHỨNG CHỈ THUỘC TÍNH NĂNG LƯỢNG (EAC)

Trong nhiều năm qua, HEINEKEN Việt Nam luôn thể hiện mong muốn tham gia mua điện năng tái tạo. Tuy nhiên, tại Việt Nam, do vẫn còn hạn chế về hạ tầng và các quy định liên quan còn giới hạn, các doanh nghiệp đang gặp khó khăn trong việc tiếp cận lượng lớn điện năng tái tạo.

Năm 2022, HEINEKEN Việt Nam đã quyết định nâng tầm hành động qua việc chuyển đổi tạm thời như một phần của hành trình chuyển đổi sang sử dụng **điện năng tái tạo** dài hạn. Trong khi chờ các giải pháp về năng lượng tái tạo, HEINEKEN Việt Nam đã mua các Chứng chỉ thuộc tính năng lượng (EAC) cho **100% lượng điện năng** tiêu thụ tại tất cả 6 nhà máy với sự hỗ trợ của Công ty TNHH Quản lý Tài sản Carbon South Pole. Nguồn điện năng tái tạo từ các chứng chỉ EAC này đến từ hai dự án năng lượng mặt trời tại Phú Yên và Bằng Dương. Hành động này khẳng định nhu cầu sử dụng năng lượng mặt trời từ các doanh nghiệp, qua đó kích thích việc đầu tư mạnh mẽ hơn vào lĩnh vực này.

Tính chung, tổng mức tiêu thụ năng lượng tái tạo tại các nhà máy bia của chúng tôi đã tăng lên đến 96%. Trong lộ trình đạt phát thải ròng bằng "0", HEINEKEN Việt Nam đặt mục tiêu dần loại bỏ và thay thế các chứng chỉ EAC bằng những giải pháp triệt để hơn như thỏa thuận mua điện trực tiếp (DPPA) và lắp đặt hệ thống năng lượng mặt trời trên mái nhà trong những năm tiếp theo, để hỗ trợ nhiều hơn cho quá trình chuyển đổi năng lượng tái tạo của Việt Nam.



100% điện năng tái tạo
tại 6 nhà máy thông qua Chứng chỉ EAC

CÁC TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: VŨNG TÀU - NHÀ MÁY XANH VỚI ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Năm 2022, HEINEKEN Việt Nam chính thức khánh thành dự án mở rộng nhà **máy bia HEINEKEN Vũng Tàu**. Sự kiện này đã giúp nhà máy bia tại Vũng Tàu của chúng tôi trở thành **nhà máy bia** HEINEKEN **lớn nhất tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương** với **thiết kế theo mô hình nhà máy bia xanh.**

Nhà máy bia HEINEKEN Vũng Tàu đứng đầu trong các nhà máy HEINEKEN trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương về hiệu suất sử dụng nước và hiệu suất phát thải. Trong 2022, nhà máy cũng đã tái sử dụng **15% lượng nước thải sau xử lý** cho các khâu không liên quan đến sản phẩm như vệ sinh sàn và làm lạnh. Ngoài ra, với hiệu suất sử dụng nước đạt 2.16 hl/hl, nhà máy HEINEKEN Vũng Tàu đã trở thành nhà máy có **hiệu suất sử dụng nước số 1** trong các nhà máy HEINEKEN tại Châu Á Thái Bình Dương.

Nhà máy hiện sử dụng **100% nhiệt năng và điện năng có nguồn gốc tái tạo**, bao gồm sinh khối và chứng chỉ EACs. 97% nhu cầu nhiệt năng được cung cấp bởi nhà máy nhiệt năng sinh khối tọa lạc ngay trong Khu Công Nghiệp Mỹ Xuân, đối diện nhà máy bia. Ngoài ra, nhà máy còn sử dụng **khí sinh học** từ hệ thống xử lý nước thải, đáp ứng **5,42% nhu cầu nhiệt năng của nhà máy.**

Nhà máy bia HEINEKEN Vũng Tàu tích hợp nhiều tính năng theo lối thiết kế "xanh", ví dụ như **615 mái vòm trong suốt** được lắp đặt trên mái nhà để **tận dụng ánh sáng tự nhiên** và tạo thông gió, giúp giảm tiêu thụ năng lượng và **cải thiện môi trường làm việc cho nhân viên.** Ngoài ra, trên diện tích rộng hơn 40 ha của nhà máy, hơn 10 ha (tương đương 27%) đã được dành riêng cho các khu vườn và không gian xanh.

Về kinh tế xã hội, nhà máy đã **thu hút nhiều doanh nghiệp lớn** đầu tư vào tỉnh, ví dụ như các nhà cung cấp lon và mạch nha, qua đó **tạo ra việc làm** và **thu nhập** cho hàng trăm **người dân địa phương**, đồng thời đóng góp nguồn tài chính cho ngân sách địa phương. Ngoài hỗ trợ phát triển kinh tế xã hội, việc tăng cường **địa phương hóa nguồn cung ứng** còn giúp giảm thiểu lượng phát thải trong khâu vận chuyển hàng hóa và tạo nên tác động tích cực tới môi trường.











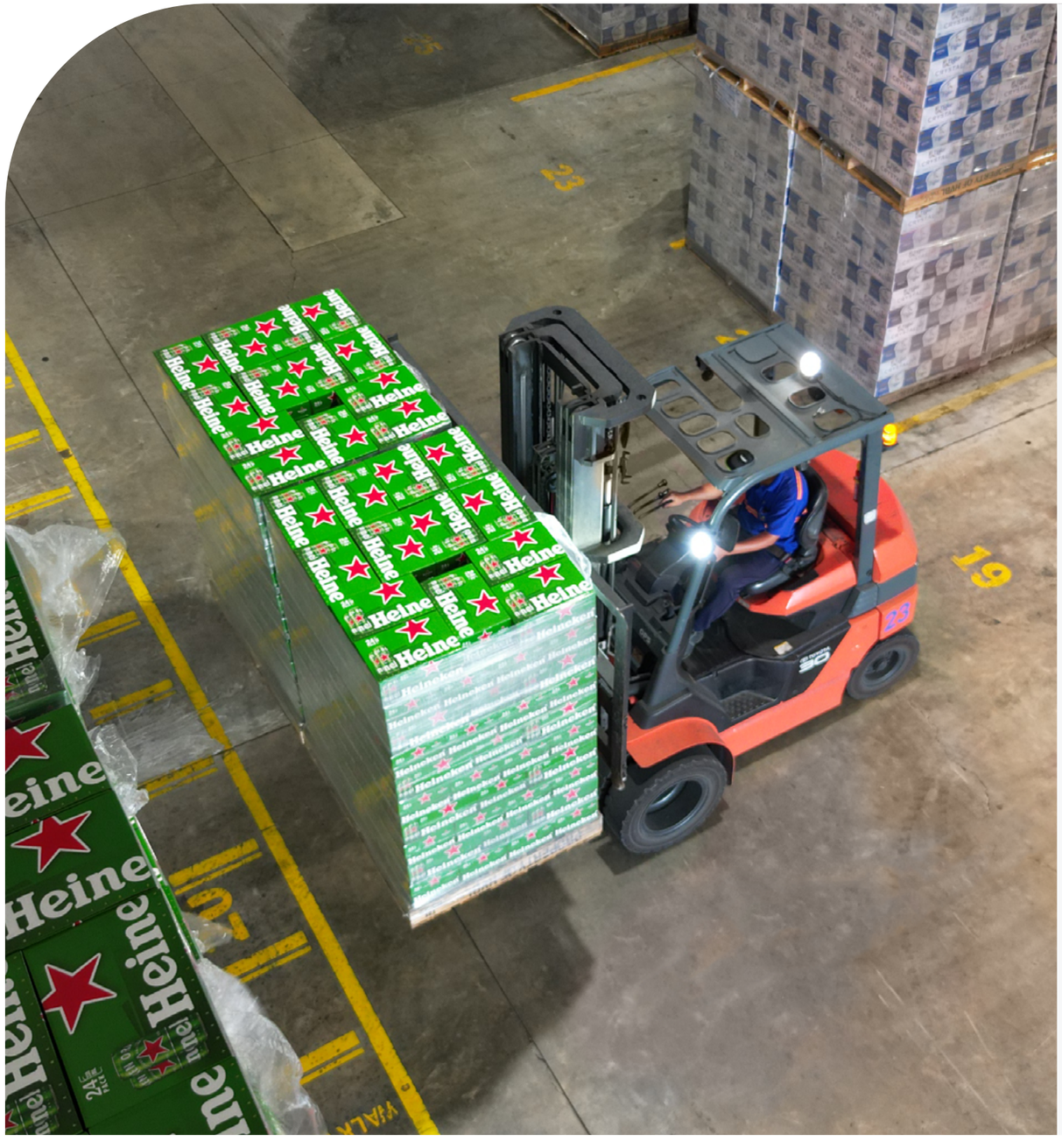
Nhà máy bia HEINEKEN Vũng Tàu
nhà máy **lớn nhất tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương**

Nhà máy có
hiệu suất sử dụng nước số 1
trong các nhà máy HEINEKEN tại Châu Á Thái Bình Dương

100% nhiệt năng và điện năng
có nguồn gốc tái tạo

TỐI ĐA HÓA KINH TẾ TUẦN HOÀN

ĐIỂM NHẤN NĂM 2022



Giảm

2,1 ngàn tấn

CO_2 tương đương nhờ vào việc tối ưu hóa vận chuyển

ZERO

chất thải chôn lấp tại 6/6 nhà máy

98%

chai bia được tái sử dụng đến 30 lần

98%

két nhựa được tái sử dụng trong 5 – 10 năm và được tái chế khi hết hạn sử dụng

Heineken® Greener Bar

tại 100% các sự kiện của Heineken®

CHUYỂN MÌNH CÙNG VIỆT NAM

Sự phát triển nhanh chóng của kinh tế theo hướng tuyến tính đã tạo áp lực ngày càng lớn và không thể đảo ngược cho hệ sinh thái của Việt Nam. Trong năm 2022, Chính phủ đã có những động thái mạnh mẽ để thúc đẩy quá trình chuyển đổi từ kinh tế tuyến tính sang kinh tế tuần hoàn, đặc biệt là thông qua việc ban hành Quyết định số 687/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Đề án Phát triển kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam[10]. Quan trọng hơn, Luật Bảo vệ Môi trường đã được sửa đổi với việc nhấn mạnh và quy định rõ trách nhiệm của các nhà sản xuất trong việc đảm bảo tính tuần hoàn của sản phẩm tại cuối vòng đời sản phẩm trong tương lai.

Đồng hành cùng Việt Nam, HEINEKEN Việt Nam đã và đang chuyển mình từ mô hình kinh tế tuyến tính dựa trên cách tiếp cận “khai thác-sản xuất-vứt bỏ”, sang mô hình kinh tế tuần hoàn "tái sử dụng-chia sẻ-sửa chữa", nhằm tối đa hóa tính tuần hoàn cho các sản phẩm của chúng tôi.



HEINEKEN VIỆT NAM NÂNG TẦM HÀNH ĐỘNG

THAM VỌNG CỦA CHÚNG TÔI

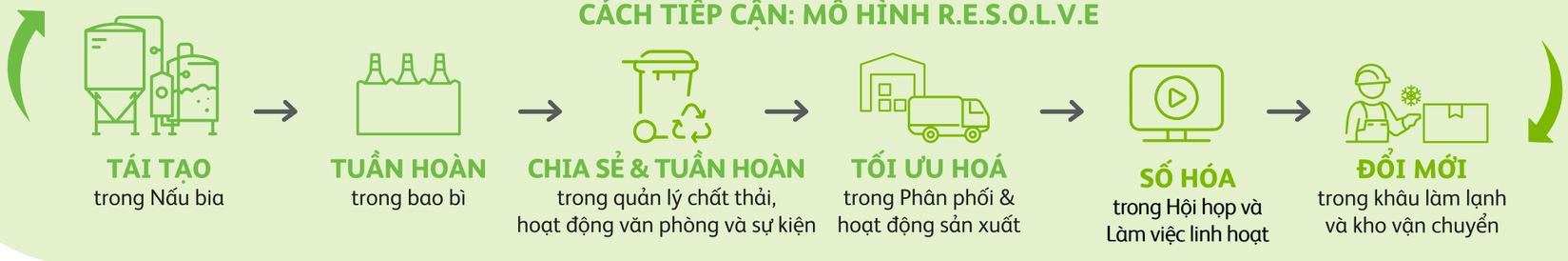
Tham vọng của chúng tôi là **tối đa hóa kinh tế tuần hoàn** trong chuỗi giá trị và kéo dài vòng đời của các nguyên vật liệu đầu vào và đầu ra. Chúng tôi đã phát triển một chiến lược tiếp cận riêng hướng đến:

- KHÔNG chất thải chôn lấp trong tất cả các nhà máy sản xuất vào năm 2025
- Biến phế thải thành giá trị và tạo vòng lặp vật liệu khép kín trong chuỗi giá trị

CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN CỦA CHÚNG TÔI

Chúng tôi áp dụng mô hình **ReSOLVE** từ Ellen MacArthur Foundation, bao gồm các giai đoạn Tái tạo, Tuần hoàn, Chia sẻ & Tuần hoàn, Tối ưu hóa, Số hóa và Trao đổi từ khâu nguyên liệu đến thành phẩm. Mô hình được trình bày dưới đây.

CÁCH TIẾP CẬN: MÔ HÌNH R.E.S.O.L.V.E



CÁC HÀNH ĐỘNG MẠNH MẼ CỦA CHÚNG TÔI

TÁI TẠO
trong Nấu bia

HÀNH ĐỘNG

Tạo ra **khí sinh học** từ quá trình xử lý nước thải



THÀNH TỰU

32.578,278 MJ khí sinh học đã được tái sử dụng, đóng góp **4,64%** tổng mức tiêu thụ nhiệt năng



TUẦN HOÀN
Trong Bao bì

HÀNH ĐỘNG

Tái sử dụng và **tái chế** bao bì

Tạo ra **năng lượng nhiệt năng tái tạo** từ **phụ phẩm nông nghiệp**

THÀNH TỰU

98% chai bia được đổi trả, tái sử dụng hơn **30 lần**

98% két nhựa được tái sử dụng trong từ **5 – 10 năm** và được tái chế khi hết hạn sử dụng

CHIA SẺ & TUẦN HOÀN
trong Quản lý chất thải, Hoạt động văn phòng và Sự kiện

HÀNH ĐỘNG

Giới thiệu **HEINEKEN® Greener Bar**

Triển khai chiến dịch **"Be a Hero, Go Plastic Zero"**

Lắp đặt các **Trạm mượn ly và hộp đựng thực phẩm có thể tái sử dụng nhiều lần** (Plastic-Zero Borrow Stations) tại Văn phòng chính

THÀNH TỰU

HEINEKEN® Greener Bar:
Tái sử dụng quầy bar tái chế ở **4 sự kiện** khác nhau
Thu gom và **tái chế 50.000 lon bia**
100% vật liệu được **tái chế** và **tái sử dụng**

Thông qua chiến dịch "Be a hero, go plastic Zero":
50% nhân viên tại văn phòng chính đã mượn ly và hộp từ **trạm mượn đồ** để mua đồ uống và thực phẩm

TỐI ƯU HÓA
trong Phân phối và Hoạt động sản xuất

HÀNH ĐỘNG

Tăng kích thước xe tải để chở được nhiều hơn, giảm số lần giao hàng và giảm phát thải

Tái bố trí kho để có không gian rộng hơn, giảm số lần giao hàng để giảm phát thải

Tối ưu hóa mạng lưới nhà cung cấp , rút ngắn khoảng cách tới các nhà máy bia ở Đà Nẵng và Vũng Tàu

Giảm độ dày của **giấy lót** bên trong thùng carton và **cuộn nhôm** (được sử dụng để sản xuất lon nhôm)

THÀNH TỰU

Tăng kích thước xe tải:
↓ 1,4kT phát thải CO_2

Tái bố trí kho:
↓ 0,3kT phát thải CO_2

Tối ưu hóa mạng lưới nhà cung cấp:
↓ 1,63kT phát thải CO_2

Giảm độ dày của giấy lót bên trong thùng carton và cuộn nhôm:
35 tấn nhôm và 999 tấn giấy



SỐ HÓA
trong Hội họp và Làm việc linh hoạt

HÀNH ĐỘNG

Áp dụng **mô hình làm việc kết hợp** đem lại sự linh hoạt cho tất cả nhân viên tại văn phòng chính



THÀNH TỰU

Giảm **40%** số lần di chuyển



ĐỔI MỚI
trong Khâu làm lạnh và Kho vận

HÀNH ĐỘNG

Sử dụng **100% tủ lạnh phát thải thấp** trên thị trường

Nâng cấp các xe tải sang **loại diesel hiệu suất cao - EURO4**

Chuyển sang sử dụng **xe nâng điện lithium**

THÀNH TỰU

Áp dụng 100% tủ lạnh phát thải thấp:
↓ 63% phát thải CO_2 so với tủ lạnh thông thường

Nâng cấp các xe tải sang loại diesel hiệu suất cao - EURO4:
↓ 0,2 ngàn tấn phát thải CO_2

Chuyển sang sử dụng xe nâng điện lithium:
↓ 0,2 ngàn tấn phát thải CO_2

TÁC ĐỘNG

65%
người được khảo sát tin rằng chúng tôi cam kết thực hiện tái chế, tái sử dụng và giảm thiểu chất thải [6]

78%
người được khảo sát tin rằng chúng tôi đã có nhiều bước tiến trong các sáng kiến về Kinh tế tuần hoàn [6]

Giảm thiểu đáng kể lượng chất thải từ các hoạt động ngăn ngừa, giảm thiểu, tái chế và tái sử dụng trên toàn bộ chuỗi giá trị của chúng tôi

CÁC TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: HEINEKEN® GREENER BAR

Năm 2022, nhãn hiệu **Heineken®** giới thiệu **Heineken® Greener Bar** như một phần của hành trình hướng tới một thế giới xanh hơn mỗi ngày.

Hơn **150.000 khách tham dự các sự kiện** như Heineken® Refresh Your Music và Heineken® Countdown trong đêm Giao Thừa. Tại đây, Greener Bar đã chào đón người tiêu dùng và đã cùng nhau thu gom được hơn **50.000 lon** đã qua sử dụng để tái chế.

Mọi vật liệu sử dụng tại Heineken® Greener Bar được đảm bảo có vòng đời trước và sau khi được sử dụng tại các sự kiện. Từ chai Heineken® có thể tái sử dụng, két nhựa và pallet bia gỗ, đến quầy bar và sàn được làm từ nhãn chai Heineken® tái chế. Mọi thứ gần như đều được tái chế, tái sử dụng hoặc nâng cấp. Sau mỗi sự kiện, tất cả các cây trồng trong Heineken® Greener Bar đều được trồng lại tại các nhà máy bia của chúng tôi. Nội thất và đồng phục cũng được tái sử dụng.

Heineken® Greener Bar là bước khởi đầu trong hành trình hướng tới những giá trị bền vững hơn từ những sự kiện thương mại và những trải nghiệm về thương hiệu của chúng tôi, xây dựng nhãn hiệu "Xanh hơn mỗi ngày".

150.000 khách
tham dự các sự kiện

50.000 lon
được thu thập để tái chế

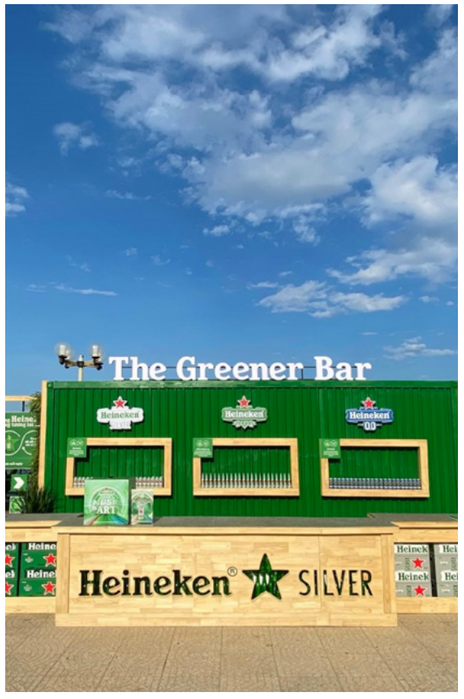
Mọi vật liệu
sử dụng tại Heineken® Greener Bar được đảm bảo có vòng đời trước và sau khi được sử dụng tại các sự kiện





















CÁC TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: "HỪNG ĐÔNG" - TÁC PHẨM NGHỆ THUẬT TÁI CHẾ LỚN NHẤT VIỆT NAM VÀ CHÂU Á LÀM TỪ VỎ BIA LARUE

Thành phố Đà Nẵng và tỉnh Quảng Nam thu hút hàng triệu du khách mỗi năm với bờ biển tuyệt đẹp và những điểm du lịch độc đáo. Vì vậy, việc phát triển du lịch đi đôi với bảo tồn tài nguyên thiên nhiên trở nên rất quan trọng. Điều này đã thúc đẩy HEINEKEN Việt Nam chung tay **nâng cao nhận thức của cộng đồng địa phương về bảo vệ môi trường**, hướng tới **phát triển du lịch bền vững.**

Vào năm 2022, thương hiệu Larue đã ra mắt chiến dịch mang tên **"Hừng Đông"** nhằm khuyến khích người tiêu dùng địa phương đóng góp các lon bia Larue đã qua sử dụng tại 38 điểm thu gom trực tiếp và các điểm bán của đối tác tại Đà Nẵng và Quảng Nam. Sau 2 tháng, chúng tôi đã thu được **40.000 lon** bia Larue đã qua sử dụng để tạo nên **một tác phẩm nghệ thuật tái chế** mang tên **"Hừng Đông"**, là biểu tượng của mặt trời, những con sóng êm đềm và niềm tin vào một năm mới bừng sáng, tràn đầy hy vọng.

Tác phẩm nghệ thuật tái chế này được người dân địa phương và du khách đón nhận tích cực. "Hừng Đông" đã được công nhận là **"Kỷ lục Nghệ thuật Tái chế lớn nhất tại châu Á"** và được trưng bày tại "Đại tiệc Chào năm mới 2023" diễn ra tại Đà Nẵng và Quảng Nam. Sự kiện này không chỉ là nơi trưng bày tác phẩm nghệ thuật tái chế mà còn có những màn trình diễn của các nghệ sĩ nổi tiếng, trình diễn ánh sáng, tương tác thực tế ảo và pháo hoa.



40.000 lon
bia Larue đã qua sử dụng
được thu hồi và tái sử dụng











CÁC TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: CHIẾN DỊCH BE A HERO, GO PLASTIC ZERO

Trong khuôn khổ chương trình Văn Phòng Xanh đã được triển khai từ nhiều năm trước, trong năm 2022, chiến dịch **"Be a HERO, Go PLASTIC ZERO"** đã được khởi động thử nghiệm tại Văn phòng chính nhằm **nâng cao nhận thức của nhân viên** và kêu gọi sự chung tay hành động để **loại bỏ việc sử dụng các sản phẩm nhựa** dùng một lần tại văn phòng.

Hành trình **"Be a HERO, Go PLASTIC ZERO"** bắt đầu với thông điệp định hướng từ Ban Điều hành qua một đoạn video, trực tiếp đề cập vấn đề về nhựa dùng một lần, các tác động tiêu cực của chúng và những hành động cần thiết phải thực hiện để giải quyết vấn đề này, theo một cách vui nhộn và truyền cảm hứng.

Sau đó, thông điệp của video trên được tiếp tục lan tỏa với chuỗi các hoạt động tương tác trực tuyến và tổ chức một ngày trong tuần gọi là **"Zero Plastic Wednesday"**, đồng thời giới thiệu **Trạm mượn ly và hộp đựng thực phẩm có thể tái sử dụng nhiều lần.** Các chai nước/ hộp đựng thực phẩm dùng nhiều lần được đặt sẵn tại các Trạm và nhân viên có thể đến mượn khi có nhu cầu mua thức uống và thực phẩm từ bên ngoài, tránh việc sử dụng bao bì nhựa dùng một lần.

Video khởi động đã tiếp cận được hơn **60% tổng số nhân viên** của HEINEKEN Việt Nam. Hơn 50% nhân viên tại Văn phòng chính và các nhà máy đã tham gia vào chuỗi thử thách cho cá nhân và nhóm.

Dù gặp nhiều khó khăn khi triển khai chiến dịch này trong việc thay đổi thói quen hàng ngày cũng như là sự tiện ích của các bao bì nhựa dùng một lần từ mua sắm trực tuyến, HEINEKEN Việt Nam vẫn tiếp tục củng cố **chính sách Zero Plastic**, với sự ủng hộ từ nhân viên của chúng tôi.

Tổ chức một ngày trong tuần gọi là
Zero Plastic Wednesday

Giới thiệu
Trạm mượn ly và hộp đựng thực phẩm có thể tái sử dụng nhiều lần







BeaHEROGoPLASTICSZERO





BẢO TỒN NGUỒN NƯỚC

ĐIỂM NHẤN NĂM 2022



x3

hiệu suất sử dụng nước kể từ khi thành lập năm 1993

100%

nước thải được xử lý và trả lại môi trường một cách an toàn

#1

về hiệu suất sử dụng nước trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương

2,42 hl/hl

hiệu suất sử dụng nước

3 tỷ lít

nước được bù hoàn thông qua dự án hợp tác với WWF Việt Nam

CHUYỂN MÌNH CÙNG VIỆT NAM

Việt Nam đang phải đối mặt với tình trạng hạn hán gia tăng và mực nước biển dâng cao[11]. Mức tăng trung bình của mực nước ven biển có khả năng cao hơn so với mức trung bình toàn cầu, với mức dự đoán là 24-28 cm vào năm 2050 trên Biển Đông[12]. Do đó, an ninh nguồn nước đã trở thành một vấn đề đang ngày càng được quan tâm tại Việt Nam. Ở cấp độ quốc gia, Chính phủ đã tăng cường các chính sách, quy định liên quan đến bảo đảm an ninh nguồn nước, đặc biệt thông qua các điều luật cụ thể được quy định trong Luật Bảo vệ Môi trường, có hiệu lực từ năm 2022.

HEINEKEN Việt Nam nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng nguồn tài nguyên chung một cách có trách nhiệm. Trong nỗ lực bảo tồn nguồn nước, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục duy trì việc bảo tồn các lưu vực sông đồng thời đảm bảo sử dụng và hoàn trả lượng nước sử dụng một cách có trách nhiệm. Đặc biệt, HEINEKEN Việt Nam đã hợp tác với Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên (WWF) tại Việt Nam để bảo tồn nguồn nước tại 3 lưu vực sông trọng điểm trên toàn quốc.



HEINEKEN VIỆT NAM NÂNG TẦM HÀNH ĐỘNG

THAM VỌNG CỦA CHÚNG TÔI

Tham vọng của chúng tôi là đóng góp tích cực trong việc bảo tồn nguồn nước, qua đó đảm bảo hoạt động sản xuất của chúng tôi tại các cộng đồng địa phương. Để đạt được điều này, chúng tôi đã đặt ra mục tiêu như sau:

- Giảm lượng nước sử dụng trung bình xuống còn 2,26hl/hl vào năm 2025.
- Tiếp tục xử lý 100% nước thải tại tất cả các nhà máy.
- Tối đa hóa việc tái sử dụng và tái chế nước vào năm 2030.
- Bù hoàn toàn bộ lượng nước sử dụng trong toàn bộ sản phẩm vào năm 2025.

CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN CỦA CHÚNG TÔI

Chúng tôi đã xây dựng một chiến lược tiếp cận toàn diện để bảo tồn nguồn nước, đặc biệt là ở các khu vực thiếu nước, bao gồm:

- Hiệu suất sử dụng nước: Giảm lượng nước sử dụng trên mỗi lít bia được sản xuất.
- Tuần hoàn nước: Tối đa hóa việc tái sử dụng và tái chế nước ở các khu vực thiếu nước.
- Bảo tồn nguồn nước: Đảm bảo bù hoàn toàn bộ lượng nước trong sản phẩm của chúng tôi, đặc biệt là tại các khu vực thiếu nước.



CÁC HÀNH ĐỘNG MẠNH MẼ CỦA CHÚNG TÔI



HÀNH ĐỘNG	HIỆU SUẤT SỬ DỤNG NƯỚC	TUẦN HOÀN NƯỚC	BẢO TỒN NGUỒN NƯỚC
	Tiếp tục **tối ưu hóa mức tiêu thụ nước** trên mỗi lít bia được sản xuất trong quy trình sản xuất của chúng tôi	Bảo trì & nâng cấp các **Hệ thống Xử lý Nước thải (WWTP)** ngày càng tiên tiến hơn để đảm bảo nước thải sau xử lý đạt và thậm chí vượt tiêu chuẩn được quy định Vận hành **Hệ thống Tái chế Nước thải (ERP)** tại Nhà máy Vũng Tàu	Hợp tác **bảo tồn tài nguyên nước** tại 3 lưu vực sông trọng điểm Tổ chức ngày hội tình nguyện **"HEINEKEN Cares"** cho nhân viên toàn quốc
THÀNH TỰU	Đạt hiệu suất sử dụng nước ở mức **2,42 hl/hl** **Gấp ba lần hiệu suất sử dụng nước** so với năm đầu hoạt động	**100% nước** đã được xử lý an toàn và hoàn trả về thiên nhiên **15% nước thải sau khi xử lý** ở nhà máy Vũng Tàu được **tái sử dụng** ở các khâu sản xuất không liên quan đến sản phẩm	Đầu tư **30 tỷ đồng** cho dự án Bảo tồn nguồn nước **800 nhân viên tình nguyện, 540 cây mới** được trồng, **4ha rừng** được chăm sóc, ngăn ngừa ô nhiễm bằng việc làm sạch bãi biển/ đường xá, **4 tấn rác thải** được thu gom

TÁC ĐỘNG

64%
người được khảo sát tin rằng chúng tôi thúc đẩy việc sử dụng và tái sử dụng nước bền vững [6]

78%
người được khảo sát biết rằng chúng tôi đã và đang đạt được tiến bộ trong các dự án Bảo tồn nguồn nước [6]

77%
biết rằng HEINEKEN Việt Nam đã đầu tư 30 tỷ đồng cho công tác bảo tồn nguồn nước [6]

6 CLEAN WATER AND SANITATION
Cải thiện chất lượng nước bằng cách giảm ô nhiễm, loại bỏ việc xả thải trực tiếp và giảm thiểu sự xả thải của các chất hóa học và vật liệu nguy hiểm thông qua hệ thống xử lý nước thải của chúng tôi

6 CLEAN WATER AND SANITATION
Tăng đáng kể hiệu suất sử dụng nước cũng như bảo vệ và phục hồi các hệ sinh thái liên quan đến nước thông qua các hoạt động của chúng tôi

6 CLEAN WATER AND SANITATION
Hỗ trợ và tăng cường sự tham gia của các cộng đồng địa phương để cải thiện chất lượng nước và vệ sinh

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
Đạt được sự quản lý bền vững và sử dụng nước hiệu quả

CÁC TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: DỰ ÁN BẢO TỒN TÀI NGUYÊN NƯỚC TẠI CÁC LƯU VỰC SÔNG TRỌNG ĐIỂM CỦA VIỆT NAM VỚI SỰ HỢP TÁC CÙNG WWF VIỆT NAM

HEINEKEN Việt Nam đặt tham vọng đạt **100% lượng nước được bù hoàn** vào năm 2025. Điều này có nghĩa là chúng tôi đặt mục tiêu hoàn trả lại thiên nhiên toàn bộ lượng nước dùng trong sản phẩm cộng với lượng nước bốc hơi trong quá trình sản xuất tại các lưu vực sông trọng điểm nơi chúng tôi có nhà máy.

Để đạt được mục tiêu này, nhân dịp kỷ niệm 30 năm thành lập, chúng tôi đã công bố khoản **đầu tư 30 tỷ đồng** trong giai đoạn từ 2022 đến 2025.

Sau quá trình thảo luận và nghiên cứu, đánh giá về tính khả thi, năm 2022, quan hệ hợp tác giữa HEINEKEN Việt Nam và WWF Việt Nam chính thức được công bố, hướng tới mục tiêu bảo tồn **3 tỷ lít nước mỗi năm**, hỗ trợ bảo tồn các hệ sinh thái nước ngọt quan trọng ở ba lưu vực sông trọng điểm: sông Hồng, sông Tiền Giang và sông Đồng Nai. Dự án này được thiết kế theo cách tiếp cận hợp tác toàn diện với các bước thực hiện mang tính bền vững, nhằm mục tiêu (1) gia tăng nguồn cung cấp nước thông qua các giải pháp thuận theo tự nhiên, (2) cải thiện chất lượng nước thông qua giảm tác động từ các hoạt động của con người và (3) thúc đẩy sự hợp tác công-tư chung tay bảo vệ tài nguyên nước trên các lưu vực sông trọng điểm của Việt Nam.

Buổi công bố đối tác được tiếp nối bởi **hoạt động trồng rừng, nuôi dưỡng và làm giàu rừng** tại Đồng Nai với sự tham gia của **200 tình nguyện viên** là nhân viên HEINEKEN Việt Nam. **4 ha rừng tự nhiên** đã được nuôi dưỡng và làm giàu cùng với việc **trồng 200 cây xanh** để khởi động dự án. **4 nhóm cộng đồng bảo vệ nguồn nước** được thành lập và tham gia tập huấn nhằm trang bị đầy đủ thông tin về vai trò của nguồn nước và kêu gọi sự chung tay hành động để góp phần giảm tác động tiêu cực đến nguồn nước. Để hỗ trợ thực hiện dự án, các thiết bị như máy chiếu và máy tính đã được đầu tư và chuyển giao cho nhóm dự án địa phương. Dự án kéo dài 4 năm này dự kiến sẽ thực hiện nhiều hoạt động với những ảnh hưởng tích cực và toàn diện đến môi trường và cộng đồng trong những năm tiếp theo.















100% lượng nước được bù hoàn
vào năm 2025

30 tỷ đồng
được đầu tư trong giai đoạn từ 2022 đến 2025

3 tỷ lít nước
được bảo tồn mỗi năm

CÁC TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: NHÀ MÁY BIA VŨNG TÀU – TỐI ƯU HÓA VIỆC TIẾT KIỆM NƯỚC VỚI HỆ THỐNG TÁI CHẾ NƯỚC THẢI (ERP)

Theo lộ trình nâng cao hiệu suất sử dụng nước của HEINEKEN Việt Nam và tham vọng xây dựng Nhà máy Vũng Tàu trở thành biểu tượng về một nhà máy bia xanh, chúng tôi đã đầu tư hệ thống tái chế nước thải (ERP) để tăng tỷ lệ tái chế nước và từ đó giảm lượng nước tiêu thụ. Nhờ đó, trong năm 2022, **15% nước thải sau xử lý** được **tái sử dụng** ở các khâu không liên quan đến sản phẩm, đóng góp 6,5% vào tổng lượng nước tiêu thụ của nhà máy Vũng Tàu. Trong năm 2023, chúng tôi đặt mục tiêu nghiên cứu thêm nhiều giải pháp tốt hơn để tối ưu hóa hệ thống ERP và dự kiến tái sử dụng tới 20% lượng nước thải đã qua xử lý. Về lâu dài, chung tôi tăng cường thông tin, đề xuất luật hóa để nước thải sau xử lý đạt chất lượng cao này có thể được sử dụng cho nhiều hoạt động khác.













15%
nước thải sau xử lý được **tái sử dụng** ở các khâu không liên quan đến sản phẩm

HÀNH TRÌNH HƯỚNG ĐẾN MỘT THẾ GIỚI HÒA NHẬP, CÔNG BẰNG VÀ BÌNH ĐẲNG

Hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi phát triển dựa trên sự công bằng, tính kết nối và niềm vui từ sự gắn kết. Trong năm 2022, chúng tôi đã có những hành động mạnh mẽ hơn trong hành trình hướng tới:

ĐỀ CAO VĂN HÓA ĐA DẠNG, CÔNG BẰNG VÀ HÒA NHẬP (DEI)

XÂY DỰNG MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC CÔNG BẰNG VÀ AN TOÀN

TẠO GIÁ TRỊ TÍCH CỰC CHO CỘNG ĐỒNG



ĐỀ CAO VĂN HÓA ĐA DẠNG, CÔNG BẰNG VÀ HÒA NHẬP

ĐIỂM NHẤN NĂM 2022



27%
quản lý cấp cao là nữ

33%
thành viên Ban Điều Hành là người trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương

251 nhân sự quản lý
được tập huấn về lãnh đạo hòa nhập

50%
giám đốc nhà máy là nữ

78%
nhân viên thuộc thế hệ Y và Z

CHUYỂN MÌNH CÙNG VIỆT NAM

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã có nhiều thay đổi tích cực về bình đẳng giới và hòa nhập xã hội. Chính phủ đã đẩy mạnh việc luật hoá chống phân biệt đối xử liên quan đến xu hướng tính dục và bản dạng giới[13]. Theo Báo cáo Khoảng cách Giới toàn cầu năm 2022 do Diễn đàn Kinh tế Thế giới công bố, Việt Nam tăng 4 bậc so với năm 2021 và đứng thứ 83 trong số 146 quốc gia và vùng lãnh thổ về chỉ số xếp hạng bình đẳng giới. Trong đó, chỉ số về bình đẳng giới trong hoạt động kinh tế đã có sự tiến bộ rõ rệt, với 26,74 triệu nữ giới tham gia vào lực lượng lao động so với con số 29,41 triệu nam giới [14].

HEINEKEN Việt Nam tin rằng đa dạng, công bằng và hòa nhập (DEI) đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự gắn kết thực sự và thúc đẩy chúng tôi kết nối sâu sắc hơn với nhân viên, người tiêu dùng và khách hàng của mình. Với giá trị cốt lõi là "quan tâm con người", chúng tôi hướng tới tạo ra môi trường và cơ hội bình đẳng cho cho nhân viên cũng như đạt được sự cân bằng về giới và văn hóa trong đội ngũ lãnh đạo của công ty.



HEINEKEN VIỆT NAM NÂNG TẦM HÀNH ĐỘNG

THAM VỌNG CỦA CHÚNG TÔI

Chúng tôi tin rằng đẩy mạnh đối xử công bằng và cơ hội bình đẳng cho mọi nhân viên là những yếu tố mang tính thúc đẩy quan trọng trong việc tạo ra một môi trường hòa nhập. Tham vọng của chúng tôi hướng tới việc đảm bảo rằng mỗi nhân viên của HEINEKEN đều cảm nhận được sự kết nối chặt chẽ và sự an toàn về mặt tâm lý khi nêu lên ý kiến của mình, đóng góp tích cực vào việc định hình tương lai của công ty.

Để đạt được điều này, chúng tôi hướng tới:

- Cân bằng giới tính trong nhân sự quản lý cấp cao: đạt tỉ lệ nữ giới là 41,7% vào năm 2025 và 48% vào năm 2030
- Đa dạng văn hóa theo vùng: ít nhất 37,5% thành viên Ban Điều Hành là công dân trong khu vực vào năm 2023
- 100% nhân sự quản lý được đào tạo về lãnh đạo hòa nhập vào năm 2023

CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN CỦA CHÚNG TÔI

Đẩy mạnh **Đa dạng, Công bằng và Hòa nhập (DEI)** bắt đầu với tư duy lãnh đạo can đảm

Góp phần thúc đẩy **môi trường hòa nhập**

Tạo **cơ hội bình đẳng** cho nhân viên trong mọi quyết định quan trọng



HÀNH ĐỘNG MẠNH MẼ CỦA CHÚNG TÔI

ĐẨY MẠNH ĐA DẠNG, CÔNG BẰNG VÀ HÒA NHẬP (DEI) BẮT ĐẦU VỚI TƯ DUY LÃNH ĐẠO CAN ĐẢM

HÀNH ĐỘNG

Tập huấn cho các nhân sự **quản lý** về **lãnh đạo hòa nhập** thông qua các buổi hội thảo và khóa học trực tuyến

Thành lập **hội đồng DEI** để thúc đẩy **văn hóa DEI** tại nơi làm việc



THÀNH TỰU

251 nhân sự quản lý đã được đào tạo

51 đại sứ DEI là nhân viên từ các nhà máy & các bộ phận hỗ trợ

GÓP PHẦN THÚC ĐẨY MÔI TRƯỜNG HÒA NHẬP

HÀNH ĐỘNG

Tổ chức **Tọa đàm về Thế hệ Z** cùng Vietcetera và **Hội thảo đa thế hệ** để thúc đẩy sự hòa nhập và hợp tác hiệu quả trong môi trường làm việc đa thế hệ



THÀNH TỰU

280 nhân viên tham gia các hội thảo



TẠO CƠ HỘI BÌNH ĐẲNG CHO NHÂN VIÊN TRONG MỌI QUYẾT ĐỊNH QUAN TRỌNG

HÀNH ĐỘNG

Tổ chức buổi **tọa đàm** với chủ đề **"Brew a Better you in Every Universe"** nhân ngày Phụ Nữ Việt Nam trong khuôn khổ chương trình TogetHERness

Đề cử và tài trợ cho các **nữ lãnh đạo** của HEINEKEN Việt Nam tham gia chương trình **Mạng lưới Tương tác Phụ nữ Toàn cầu (WIN)** để phát triển kỹ năng lãnh đạo

Tổ chức buổi chia sẻ và hỏi đáp nhằm hướng dẫn cho các quản lý về **tránh thiên vị & đảm bảo đánh giá công bằng** cho nhân viên

Khởi động **Chương trình Nữ giới** trong **bộ phận Tiêu thụ** nhằm khuyến khích thêm nhiều nhân viên nữ tham gia đội ngũ nhân viên tiêu thụ của chúng tôi

THÀNH TỰU

700 nhân viên nữ tham gia trực tuyến & trực tiếp

Đề cử **4 Nữ lãnh đạo cấp cao** từ các phòng ban chức năng khác nhau: Ngoại vụ, Bán hàng, Marketing, Chuỗi cung ứng

400 nhân sự quản lý tham gia

Số lượng **nhân viên nữ** của bộ phận Tiêu thụ **tăng gấp đôi** so với năm 2021

TÁC ĐỘNG

80%
người được khảo sát tin rằng HEINEKEN Việt Nam đã làm đủ (hoặc hơn) trong việc thúc đẩy bình đẳng và đa dạng giới [6]

82%
người được khảo sát biết rằng HEINEKEN Việt Nam đã đạt được tiến bộ trong các sáng kiến "Đa dạng và hòa nhập [6]

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

Nỗ lực đảm bảo việc làm đầy đủ, năng suất và công việc tốt, thỏa đáng cho tất cả mọi người, kể cả người trẻ

5 GENDER EQUALITY

Đảm bảo phụ nữ được trao quyền tham gia đầy đủ và hiệu quả, có cơ hội bình đẳng trong vai trò lãnh đạo ở tất cả các cấp

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: TỌA ĐÀM VỚI CHỦ ĐỀ "TRỞ THÀNH PHIÊN BẢN TỐT HƠN CỦA BẠN Ở MỌI VŨ TRỤ"

TogetHERness là chuỗi chương trình dành cho nữ giới của HEINEKEN Toàn cầu, nhằm tạo cơ hội cho tất cả các nhân viên nữ của công ty được kết nối, lắng nghe và học hỏi từ những chia sẻ mang tính "người thật – việc thật", từ đó tích lũy thêm kinh nghiệm phát triển bản thân.

Nhân Ngày Phụ nữ Việt Nam năm 2022, HEINEKEN Việt Nam đã tổ chức buổi tọa đàm với chủ đề **"Trở thành phiên bản tốt hơn của bạn ở mọi Vũ trụ"** trong khuôn khổ chương trình TogetHERness, với sự tham gia của **700 nhân viên nữ**. Với tính chất "người thật - việc thật", các diễn giả được mời tham dự là **4 nữ lãnh đạo cấp cao** đến từ các bộ phận khác nhau, bao gồm Tiếp thị, Tiếp thị thương mại, Kỹ thuật số & Công nghệ và Chuỗi cung ứng. Các diễn giả đã chia sẻ những câu chuyện riêng về hành trình của mình tại HEINEKEN Việt Nam cũng như cách họ đã **vượt qua** những **thách thức** trong vai trò là **lãnh đạo nữ** tại một công ty sản xuất và bán bia. Bên cạnh đó, các diễn giả cũng đưa ra những mẹo và lời khuyên về cách đạt được sự **cân bằng** giữa **sự nghiệp** và **cuộc sống cá nhân.**

Thông qua buổi chia sẻ, chúng tôi mong muốn truyền cảm hứng và khích lệ tất cả nhân viên nữ tại HEINEKEN Việt Nam hãy an tâm về sự an toàn trong môi trường làm việc cũng như luôn được trao quyền để vươn lên và phát triển bản thân hơn nữa.

700 nhân viên nữ
tham gia vào tọa đàm



ĐỀ CỬ NỮ LÃNH ĐẠO CẤP CAO THAM DỰ CHƯƠNG TRÌNH MẠNG LƯỚI TƯƠNG TÁC PHỤ NỮ TOÀN CẦU (WIN)

Trong năm 2022, HEINEKEN Việt Nam đã đề cử và tài trợ cho **4 nữ lãnh đạo cấp cao** từ các bộ phận Ngoại vụ, Tiếp thị, Chuỗi cung ứng và Bán hàng Kỹ thuật số tham gia **Mạng lưới Tương tác Phụ nữ Toàn cầu (WIN)** - một chương trình lãnh đạo toàn cầu với mục đích **nâng cao kỹ năng lãnh đạo của nữ giới**, thông qua việc tham gia tích cực các cuộc thảo luận về phát triển sự nghiệp của nữ giới.

Các nữ lãnh đạo của chúng tôi đã có cơ hội tham gia hành trình **phát triển tài năng kéo dài 10 tháng**, bao gồm các lớp học trực tuyến và một hội nghị trực tiếp tại Thụy Sĩ. Chương trình đã cung cấp cho họ những kiến thức về **khả năng tự nhận thức** và **kỹ năng tạo sức ảnh hưởng**. Đồng thời, tham gia chương trình cũng giúp giải đáp những lầm tưởng xoay quanh vai trò lãnh đạo của nữ giới và những khác biệt về giới tính. Ngoài ra, chương trình còn tổ chức các buổi tư vấn và hướng dẫn 1:1 nhằm hỗ trợ các nữ lãnh đạo của chúng tôi khám phá và phát triển **phong cách lãnh đạo riêng biệt của bản thân.**



4 nữ lãnh đạo cấp cao
được tài trợ để tham gia
Mạng lưới Tương tác Phụ nữ Toàn cầu (WIN)

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: THÚC ĐẨY HÒA NHẬP TRONG MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC ĐA THẾ HỆ



Với mục tiêu **khuyến khích sự hòa nhập** và **hợp tác hiệu quả** trong **môi trường làm việc đa thế hệ**, trong năm 2022, chúng tôi đã tổ chức 2 hội thảo với tên gọi "Z-talk cùng Vietcetera" và "Trò chuyện đa thế hệ."

Buổi tọa đàm **"Z-talk cùng Vietcetera"** tập trung cho nhóm **nhân viên thuộc Thế hệ Z (Gen Z)**. Suốt buổi tọa đàm, các nội dung về **thu hẹp khoảng cách thế hệ** để tạo ra **một môi trường cởi mở, thân thiện** cho nhân viên Gen Z đã được thảo luận cùng với các chủ đề khác như cách làm việc cùng Gen Z, cách quản lý kỳ vọng và cách truyền cảm hứng cũng như được truyền cảm hứng bởi Gen Z. Trong từng nội dung thảo luận, các nhân viên Gen Z cùng các nhân sự quản lý thuộc Gen Y và Gen X đã có cơ hội chia sẻ quan điểm của mình. Đặc biệt, chúng tôi đã mời anh Hảo Trần - CEO của Vietcetera, một trong những kênh truyền thông hướng đến đối tượng Gen Z, làm diễn giả khách mời để chia sẻ quan điểm và kinh nghiệm trong việc hiểu và làm việc với Gen Z.

Buổi **"Tọa đàm Đa Thế hệ"** cũng đã được tổ chức tại Nhà máy Bia Hóc Môn, thu hút hơn 100 nhân viên tham gia trực tiếp và trực tuyến. Tại sự kiện này, các nội dung được thảo luận tập trung vào **cách kết nối trong môi trường làm việc đa thế hệ**. Trong đó, nổi bật là các câu chuyện cá nhân được chia sẻ bởi các nhân viên đến từ ba thế hệ khác nhau là Gen X, Gen Y và Gen Z. Buổi hội thảo đã truyền đạt đến người tham gia ba giải pháp quan trọng liên quan đến thu hẹp khoảng cách thế hệ và kết nối trong môi trường làm việc đa thế hệ, bao gồm: **chấp nhận sự khác biệt, tạo dựng giao tiếp mở và cùng nhau chia sẻ, học hỏi và áp dụng.** Buổi tọa đàm đã đưa ra những bí kíp hữu dụng và thực tế trong việc thu hẹp khoảng cách thế hệ, học cách kết nối và được kết nối trong môi trường làm việc đa thế hệ.





280 nhân viên
tham gia vào tọa đàm "Z-talk with Vietcetera" và "Tọa đàm Đa thế hệ"

MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC CÔNG BẰNG VÀ AN TOÀN

ĐIỂM NHẤN NĂM 2022



100%

tuân thủ các nguyên tắc toàn cầu về trả lương bình đẳng và công bằng

100%

hoàn thành đánh giá thuê ngoài thông minh

90%

nhân sự quản lý hoàn thành tập huấn Cam kết Bảo vệ Bản thân

0

tai nạn chết người hoặc chấn thương nghiêm trọng xảy ra trong quá trình sản xuất

CHUYỂN MÌNH CÙNG VIỆT NAM

Là một trong những trung tâm sản xuất lớn nhất toàn cầu, Việt Nam đã và đang nỗ lực để cải thiện điều kiện làm việc, phòng tránh tai nạn lao động và bệnh nghề nghiệp, đảm bảo an toàn cho người lao động và góp phần vào sự phát triển bền vững. Một trong những mục tiêu chính của Chương trình Quốc gia về An toàn, Vệ sinh Lao động giai đoạn 2021-2025 là giảm 4% tần suất tai nạn lao động chết người mỗi năm[15].

Song hành cùng mục tiêu quốc gia, HEINEKEN Việt Nam đang nỗ lực để tạo ra một môi trường làm việc an toàn và khỏe mạnh, đồng thời đảm bảo trả lương bình đẳng và công bằng cho tất cả nhân viên.



HEINEKEN VIỆT NAM NÂNG TẦM HÀNH ĐỘNG

THAM VỌNG CỦA CHÚNG TÔI

Chúng tôi nâng tầm tham vọng, hướng tới xây dựng môi trường làm việc công bằng và an toàn cho nhân viên thông qua bốn mục tiêu:

- Trả lương công bằng cho nhân viên: không có trường hợp dưới mức lương công bằng (Fair Wage – FW) tính theo lương cơ bản năm
- Mức lương bằng nhau đối với các công việc giống nhau: tiếp tục thu hẹp khoảng cách lương
- Đảm bảo tiêu chuẩn sống và làm việc công bằng cho nhân viên của bên thứ ba và nhân viên tiếp thị
- Trau dồi năng lực lãnh đạo để hướng đến mục tiêu không có tai nạn lao động chết người hoặc chấn thương nghiêm trọng

CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN CỦA CHÚNG TÔI

An toàn là trên hết

Phòng chống bệnh nghề nghiệp và tai nạn lao động thông qua việc xây dựng các chính sách về sức khỏe và an toàn nghề nghiệp, các hướng dẫn và chương trình để bảo vệ nhân viên cả khi làm việc tại nơi làm việc và khi đi công tác

Trả lương bình đẳng và công bằng

Trả lương bằng nhau cho những công việc giống nhau đối với nhân viên làm việc trực tiếp lẫn gián tiếp, không phân biệt giới tính, và đảm bảo mức lương công bằng với mức sống cho tất cả nhân viên

Phát triển nhân tài

Đầu tư vào con người, phát triển đội ngũ lãnh đạo có tầm nhìn chiến lược và thực thi công việc với sự liêm chính và công bằng

HÀNH ĐỘNG MẠNH MẼ CỦA CHÚNG TÔI

AN TOÀN LÀ TRÊN HẾT

HÀNH ĐỘNG

Triển khai nhiều **Chương trình chăm sóc sức khỏe**, bao gồm **tư vấn y tế** trực tiếp, các buổi **tọa đàm về sức khỏe** trực tuyến và các **câu lạc bộ thể thao** nội bộ nhằm khuyến khích nhân viên có lối sống lành mạnh và cân bằng

Tập huấn về **Cam kết Bảo vệ Bản thân (Life Saving Commitment - LSC)** cho các nhân sự quản lý

Thực hiện **chiến dịch An toàn Giao thông** nhằm cải thiện vấn đề lái xe gắn máy an toàn cho nhân viên phòng Thương mại

THÀNH TỰU

>80% nhân viên được tư vấn y tế trực tiếp trong năm 2022

>30 buổi tọa đàm về sức khỏe với các chủ đề đa dạng như kiểm soát cân nặng và dinh dưỡng được tổ chức trực tuyến mỗi hai tuần

>40 câu lạc bộ thể thao (bóng đá, cầu lông, xe đạp...) đã được thành lập với **1.000 thành viên**

91% nhân sự quản lý đã hoàn thành khóa đào tạo về Cam kết Quy tắc Bảo vệ Bản thân

3.538 Nhân viên tiếp thị và **Quản lý Bán hàng kênh Phân phối** đã tham gia

PHÁT TRIỂN NHÂN TÀI

HÀNH ĐỘNG

Thực hiện chuỗi các **Chương trình Phát triển nhân tài** cho nhân viên bao gồm:

- Các lớp nâng cao kỹ năng chuyên môn
- Chương trình lãnh đạo
- Các lớp kỹ năng mềm

THÀNH TỰU

16.686 giờ đào tạo đã được ghi nhận

1.059 nhân viên đã được đào tạo



TRẢ LƯƠNG BÌNH ĐẲNG VÀ CÔNG BẰNG

HÀNH ĐỘNG

Triển khai chương trình hành động Đánh Giá Lương Thường Niên (Annual Salary Review - ASR)

Thực hiện khảo sát đối với **nhân viên thuê ngoài** để hiểu mối quan tâm của họ về **trả lương bình đẳng, môi trường làm việc an toàn** và triển khai chương trình hành động phù hợp

THÀNH TỰU

0 trường hợp dưới mức lương công bằng

Khoảng cách trả lương công bằng dưới **3%**

100% hoàn thành **đánh giá thuê ngoài thông minh**





TÁC ĐỘNG

82%
người được khảo sát ở Việt Nam thấy mình có thể sẽ làm việc cho HEINEKEN (nhân viên tiềm năng)[6]

89%
các nhân viên tiềm năng cảm thấy rằng họ có khả năng tin tưởng cao vào HEINEKEN [6]

Đạt được việc làm đầy đủ, năng suất và công việc tốt, thỏa đáng cho tất cả mọi người, kể cả người trẻ và trả lương bình đẳng cho công việc có giá trị như nhau

Bảo vệ quyền của người lao động, cũng như thúc đẩy môi trường làm việc an toàn và đảm bảo cho tất cả người lao động

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: CHƯƠNG TRÌNH CHĂM SÓC SỨC KHỎE CHO NHÂN VIÊN

Tại HEINEKEN Việt Nam, việc đảm bảo **phúc lợi** và **sức khỏe thể chất** cho tất cả nhân viên là một trong những **ưu tiên hàng đầu.**

Trong năm 2022, một trong những trọng tâm chính của chúng tôi là **nâng cao nhận thức về sức khỏe của nhân viên.** Theo đó, mỗi hai tuần một lần, chúng tôi đều tổ chức **các buổi trò chuyện xoay quanh các chủ đề về sức khỏe,** qua đó cung cấp cho nhân viên những kiến thức về các triệu chứng cần lưu ý cùng các biện pháp phòng ngừa phù hợp với các vấn đề sức khỏe khác nhau, từ giải tỏa căng thẳng hoặc quản lý cân nặng đến các bệnh truyền nhiễm. Các buổi tọa đàm đã nhận được sự quan tâm tích cực của rất nhiều nhân viên, với hàng trăm người tham dự trực tuyến mỗi buổi.

Ngoài ra, thông qua các buổi tọa đàm về sức khỏe, chúng tôi ghi nhận rằng **quản lý cân nặng** là một trong những vấn đề sức khỏe được nhân viên đặc biệt quan tâm. Để hỗ trợ nhân viên đạt được mục tiêu cân nặng hợp lý, chúng tôi đã tổ chức một số buổi đào tạo trực tuyến tập trung vào chủ đề này, đồng thời phối hợp với trung tâm thể hình Citygym **tổ chức buổi đo chỉ số khối cơ thể (BMI)** cho hơn 337 nhân viên tại trụ sở chính. Sau đó, tất cả nhân viên được **tư vấn sức khỏe** và khuyến nghị những biện pháp thích hợp dựa trên hiện trạng của từng cá nhân. Vào năm 2022, chúng tôi cũng cũng đã thành lập hơn **40 câu lạc bộ thể thao** với sự tham gia của **1.000 nhân viên**. Những câu lạc bộ này bao gồm nhiều môn thể thao khác nhau, bao gồm bóng đá, quần vợt, cầu lông, yoga và đạp xe.







>30 buổi tọa đàm về sức khỏe
được tổ chức trực tuyến mỗi hai tuần

>40 câu lạc bộ
thể thao (bóng đá, cầu lông, xe đạp...) đã được thành lập với **1.000 thành viên**



TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: TẬP HUẤN CAM KẾT BẢO VỆ BẢN THÂN CHO CÁC NHÂN SỰ QUẢN LÝ

Trong khuôn khổ cam kết về An toàn và Sức khỏe của HEINEKEN, năm 2022, HEINEKEN Việt nam đã đổi mới và triển khai khóa đào tạo bắt buộc mang tên **"12 Cam kết Bảo vệ Bản thân (LSC)".** 12 cam kết này được xác định dựa trên những hoạt động có rủi ro cao nhất trong toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh với mục tiêu **bảo vệ tính mạng và mang đến sự an toàn thể chất** cho tất cả những cá nhân làm việc cho HEINEKEN, bao gồm cả nhân viên trực tiếp và nhân viên các nhà thầu của chúng tôi. Bên cạnh 12 cam kết, chúng tôi cũng đưa ra **nguyên tắc vàng**, qua đó mọi người đều có quyền dừng công việc của mình và lên tiếng khi công việc không thể được thực hiện một cách an toàn hoặc nếu không tuân thủ các Cam kết Bảo vệ Bản thân LSC.

Một trong những cách tiếp cận của chúng tôi là tập trung vào nhóm nhân sự quản lý - những người đóng vai trò thiết yếu đối với sức khỏe, sự an toàn và phúc lợi của nhân viên và đối tác của họ. Trong năm 2022, **777 nhân sự quản lý** của HEINEKEN Việt Nam đã **tham gia khóa đào tạo LSCs.** Nội dung khóa học được thiết kế nhằm trang bị cho người học kiến thức để **xác định các hành vi an toàn cần thiết** và **ứng phó với các hành vi không an toàn.** Sau khi hoàn thành khóa đào tạo, các nhân sự quản lý của chúng tôi đã có thể chia sẻ kiến thức và thực hiện các biện pháp an toàn không chỉ cho bản thân mà còn cho nhân viên của họ.







91% nhân sự quản lý

tham gia khóa đào tạo về Cam kết Quy tắc Bảo vệ Bản thân

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC LÃNH ĐẠO DÀNH CHO CÁC LÃNH ĐẠO HEINEKEN VIỆT NAM

Đầu tư vào con người và **chú trọng phát triển những nhà lãnh đạo có định hướng kinh doanh** luôn là một trong những ưu tiên hàng đầu của HEINEKEN Việt Nam.

Trong năm 2022, với mục tiêu trang bị và nâng cao kỹ năng lãnh đạo cho nhân viên dựa trên những trải nghiệm và những giai đoạn khác nhau trong vai trò lãnh đạo, HEINEKEN Việt Nam đã triển khai **chuỗi các chương trình phát triển kỹ năng lãnh đạo** cho hơn 100 nhân viên, bao gồm: Chương trình Phát triển Lãnh đạo Mới, Chương trình Lãnh đạo tạo Tác động (HEINEKEN Impact Leadership Program), Chương trình Lãnh đạo theo Tình huống (HEINEKEN Situational Leadership Program) và Chương Quản trị viên Tập sự.

Trong hành trình học tập, nhân viên của chúng tôi đã có cơ hội học hỏi và phát triển kỹ năng theo các cách khác nhau như: **Hiểu Về Bản Thân, Lãnh Đạo Thông Qua Dẫn Dắt Người Khác và Lãnh Đạo Tổ Chức.** Với Hiểu Về Bản Thân, nhân viên được trải qua các buổi đào tạo về **tư duy lãnh đạo**, được trang bị các công cụ tự khám phá bản thân như Myer-Briggs Type Indicator (MBTI), Thông minh Cảm xúc (Emotional Intelligence), phản hồi 360 độ. Với Lãnh đạo Thông Qua Người Khác, nhân viên của chúng tôi được tham gia nhiều buổi đào tạo về các chủ đề khác nhau, bao gồm cộng hưởng đội nhóm, quản lý các bên liên quan và kỹ năng hướng dẫn và tạo sự ảnh hưởng. Cuối cùng, với Lãnh đạo Tổ chức, nhân viên được trang bị những kiến thức về kinh doanh, từ kiến thức tài chính, phi tài chính, lấy khách hàng làm trọng tâm đến những câu chuyện về chiến lược kinh doanh được chia sẻ bởi các chuyên gia là lãnh đạo trong nội bộ công ty.

Cuối khóa, chúng tôi đã tổ chức **lễ tốt nghiệp** mang chủ đề **"Light Up The Stars"** (tạm dịch: Thắp sáng các Ngôi sao) nhằm chúc mừng và tôn vinh những nhà lãnh đạo đã hoàn thành chương trình đào tạo.

Triển khai chuỗi các chương trình phát triển kỹ năng lãnh đạo cho hơn
100 nhân viên









TẠO TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC CHO CỘNG ĐỒNG

ĐIỂM NHẤN NĂM 2022



246.000 việc làm

được tạo ra trong toàn chuỗi giá trị

2,5 tỷ đồng

hỗ trợ thiên tai tại Đà Nẵng và Nghệ An

7.700

hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn trên 26 tỉnh thành được hỗ trợ trong chương trình tặng quà Tết thường niên

7,6 tỷ đồng

(tiền mặt và hiện vật) đã được đóng góp cho cộng đồng trong chương trình tặng quà Tết thường niên

CHUYỂN MÌNH CÙNG VIỆT NAM

Năm 2022, Việt Nam bước vào thời kỳ bình thường mới để tái thiết nền kinh tế, Chính phủ đã triển khai một loạt các biện pháp nhằm giảm thiểu tác động sau đại dịch COVID-19 cũng như thúc đẩy phục hồi kinh tế. Cụ thể là Chính phủ đã giảm thuế giá trị gia tăng (VAT) 2% cho hàng hóa và dịch vụ. Đồng thời, vào giữa tháng 3, Việt Nam đã mở cửa cho du lịch quốc tế và đến đầu tháng 4, tất cả các cơ sở giải trí và nhà hàng đã được hoạt động trở lại hoàn toàn[16].

Cùng với Việt Nam, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục thể hiện cam kết của mình đối với con người và cộng đồng nơi chúng tôi hoạt động bằng cách tạo ra việc làm, sử dụng nguồn cung ứng địa phương và hỗ trợ cộng đồng.



HEINEKEN VIỆT NAM NÂNG TẦM HÀNH ĐỘNG

THAM VỌNG CỦA CHÚNG TÔI

Chúng tôi hiểu rằng hoạt động kinh doanh của mình không thể tăng trưởng nếu cộng đồng nơi chúng tôi sản xuất, kinh doanh, mua nguyên vật liệu và bán sản phẩm không cùng phát triển.

Một trong những tham vọng của HEINEKEN trong chiến lược Vì một thế giới tốt đẹp hơn vào năm 2030 là tạo ra những tác động tích cực cho cộng đồng. Điều này có nghĩa chắc chắn rằng ngoài việc tăng cường sử dụng nguồn cung ứng địa phương, chúng tôi tham vọng tạo ra các tác động xã hội tích cực và lâu dài tại các thị trường của chúng tôi.

CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN CỦA CHÚNG TÔI

Hỗ trợ trực tiếp cộng đồng địa phương

- Hỗ trợ cộng đồng địa phương và linh hoạt đáp ứng các nhu cầu cấp bách của cộng đồng

Sử dụng nguồn cung ứng nội địa

- Hỗ trợ việc làm và nâng cao kỹ năng cho cộng đồng địa phương
- Tối đa hóa việc thu mua nguyên vật liệu và sử dụng các dịch vụ địa phương
- Mở rộng vai trò dài hạn trong việc tạo ra thị trường đáng tin cậy và ổn định cho nông sản địa phương

HÀNH ĐỘNG MẠNH MẼ CỦA CHÚNG TÔI

HỖ TRỢ TRỰC TIẾP CỘNG ĐỒNG ĐỊA PHƯƠNG

HÀNH ĐỘNG

Phát triển mô hình **"HEINEKEN Cares - Chung tay sẻ chia"** để triển khai các sáng kiến có tác động xã hội lâu dài:

- **Hỗ trợ tài chính** cho **cộng đồng bị ảnh hưởng lũ lụt** ở Nghệ An, Đà Nẵng và Quảng Nam
- Tổ chức **Ngày Tình nguyện dành cho Nhân viên** để chung tay giải quyết các vấn đề môi trường tại địa phương và hỗ trợ các cộng đồng khó khăn
- Mở rộng quy mô và mang đến cái Tết an vui hơn cho cộng đồng gặp khó khăn qua "**Chợ Tết 0 đồng**"

THÀNH TỰU

Hỗ trợ **2,5 tỷ đồng** cứu trợ thiên tai

Đầu tư **1 tỷ đồng**, thu gom **4 tấn rác thải,** nuôi dưỡng **4 héc-ta rừng**, trồng **540 cây xanh**, hỗ trợ **700 hộ có hoàn cảnh khó khăn**

3.200 giờ tình nguyện của nhân viên

Hỗ trợ **7,6 tỷ đồng,** trong đó **125 triệu** được đóng góp bởi các đối tác

Khoảng **7.700 hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn** trên 26 tỉnh thành đã được hỗ trợ trực tiếp

SỬ DỤNG NGUỒN CUNG ỨNG NỘI ĐỊA

HÀNH ĐỘNG

Duy trì và tối đa hóa **nguồn cung ứng nội địa**, bao gồm bao bì đóng gói, nguyên liệu và các dịch vụ hạ nguồn khác



THÀNH TỰU

Tổng **thu mua nội địa** tăng **53%**, so với thời điểm trước đại dịch COVID-19

Chi phí thu mua **bao bì đóng gói nội địa** tăng **78%** so với năm 2021

Thu mua **nguyên liệu nội địa** tăng **39%** so với năm 2021



TÁC ĐỘNG

Tạo tác động tích cực cho cộng đồng là yếu tố tạo niềm tin số một của HEINEKEN Việt Nam [6]

82%
người được khảo sát biết rằng chúng tôi đã đạt được những bước tiến trong việc tạo "Tác động tích cực đến cộng đồng" [6]

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế toàn diện và bền vững, bằng cách giúp đỡ các cộng đồng gặp khó khăn ở Việt Nam thông qua các dịch vụ công và các nguồn lực tài chính, đồng trời hỗ trợ các hoạt động sản xuất tại địa phương

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: HEINEKEN CARES - CHUNG TAY SẺ CHIA, CÙNG CỘNG ĐỒNG ĐÓN TẾT AN VUI

Từ năm 2011, **Chương trình tặng quà Tết** đã trở thành một phần trong lĩnh vực hỗ trợ cộng đồng thường niên của HEINEKEN Việt Nam. Vào năm 2022, với sự ra mắt của mô hình "HEINEKEN cares - Chung tay sẻ chia", chúng tôi quyết định làm mới phương thức thực hiện và đổi tên chương trình thành **"HEINEKEN Cares - Chung tay sẻ chia, cùng cộng đồng đón Tết an vui"**, đồng thời mở rộng quy mô nhằm mang lại nhiều giá trị tốt đẹp hơn cho cộng đồng.

Trong chương trình năm nay, chúng tôi tiếp tục tổ chức hoạt động trao quà thường lệ đồng thời thử nghiệm sáng kiến mới mang tên **"Chợ Tết 0 đồng"** nhằm mang lại nhiều trải nghiệm ý nghĩa hơn cho bà con khó khăn tại các tỉnh thành. Đối với **hoạt động trao quà thường lệ**, chúng tôi đã tiến hành trao quà cho các hộ gia đình khó khăn tại 21 tỉnh thành mà HEINEKEN Việt Nam hoạt động kinh doanh. Trong đó, mỗi hộ nhận được một phần quà trị giá **1 triệu đồng**, bao gồm tiền mặt và các hiện vật thiết thực.

Ngoài ra, chúng tôi còn phối hợp với Trung Ương Hội Chữ thập đỏ Việt Nam tổ chức **"Chợ Tết 0 đồng"** cho bà con khó khăn tại 5 tỉnh, thành phố là Thanh Hóa, Hải Dương, Hải Phòng, TP.HCM và Hà Nội với giá trị quà tặng là **1,4 triệu đồng/hộ**. Theo đó, mỗi hộ gia đình được **trải nghiệm mua sắm miễn phí** tại siêu thị mini để lựa chọn những mặt hàng thiết yếu với phiếu mua hàng trị giá 800.000 đồng. Ngoài ra, chương trình còn tổ chức **khám bệnh miễn phí, cấp dụng cụ sơ cấp cứu** và **các gói thuốc cơ bản miễn phí**. Thêm vào đó, chương trình còn tổ chức các hoạt động vui chơi như **cắt tóc miễn phí, sơn móng tay, nấu bánh chưng và tặng quà** cùng với **tặng chữ thư pháp** để mọi người được hòa mình vào không khí đón Tết an vui.

Tổng cộng, chương trình đã hỗ trợ tổng cộng **7.700 hộ gia đình** ở **26 tỉnh và thành phố** với tổng số tiền hỗ trợ là **7,6 tỷ đồng** do HEINEKEN Việt Nam và các đối tác đóng góp. Đặc biệt, phương pháp tiếp cận mới của chúng tôi trong năm nay đã mang lại hiệu quả và thành công lớn, với mức đầu tư tăng 63% và số lượng người được hỗ trợ tăng thêm 35% so với năm 2021.

Hỗ trợ 7,6 tỷ đồng cho 7.700 hộ gia đình ở 26 tỉnh và thành phố











TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: NGÀY TÌNH NGUYỆN DÀNH CHO NHÂN VIÊN

Trong năm 2022, HEINEKEN Việt Nam đã tổ chức **Ngày Tình nguyện dành cho Nhân viên** nhằm nâng cao nhận thức và kêu gọi nhân viên chung tay **giải quyết các vấn đề môi trường và xã hội**, đồng thời thúc đẩy văn hóa phát triển bền vững, với sự chú trọng đặc biệt vào những hoạt động thực tiễn trong chính nội bộ công ty.

Kết hợp với Town Hall 2022 của HEINEKEN Việt Nam, "Ngày Tình nguyện dành cho Nhân viên" đã được tổ chức, thu hút hơn **800 nhân viên** tham gia vào ba hoạt động chính: **dọn dẹp đường phố/ bờ biển, trồng/ chăm sóc rừng và hỗ trợ từ thiện.**

"Ngày Tình nguyện dành cho Nhân viên" ghi nhận được **3.200 giờ tình nguyện, 700 suất quà (tiền mặt và hiện vật)** được trao tặng cho các hộ có hoàn cảnh khó khăn, **540 cây xanh** được trồng dọc các tuyến đường trong thành phố, **4 tấn rác thải** được thu gom, và **4 héc-ta rừng** được chăm sóc. Hơn hết, sự kiện đã nhận được phản hồi tích cực từ phía tình nguyện viên, với điểm hài lòng tổng thể là 4/5. Nhân viên của chúng tôi **cảm thấy tự hào** với sự đóng góp của mình dành cho cộng đồng và chia sẻ rằng những hoạt động này đã giúp họ **giải tỏa căng thẳng** và tạo cơ hội **gắn kết hơn với đồng nghiệp.**











Đầu tư **1 tỷ đồng**, thu gom **4 tấn rác thải**, nuôi dưỡng **4 héc-ta rừng**, trồng **540 cây xanh**, hỗ trợ **700 hộ có hoàn cảnh khó khăn**

3.200 giờ tình nguyện của nhân viên

HÀNH TRÌNH HƯỚNG ĐẾN VĂN HÓA UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM

Là một trong những công ty sản xuất và kinh doanh thức uống có cồn hàng đầu tại Việt Nam, HEINEKEN Việt Nam hiểu rõ trách nhiệm của mình trong việc giảm thiểu tác hại của việc lạm dụng thức uống có cồn và lái xe sau khi uống rượu bia. Chúng tôi cũng nhận thức rõ vai trò quan trọng của mình trong việc khuyến khích và thúc đẩy văn hóa uống có trách nhiệm. Chúng tôi tin rằng việc thưởng thức bia và các loại nước trái cây lên men trong danh mục sản phẩm của chúng tôi một cách điều độ có thể mang lại niềm vui và sự gắn kết giữa mọi người. Hành trình của chúng tôi hướng đến văn hóa uống có trách nhiệm bao gồm ba tham vọng chính:

KHÔNG CỒN VÀ ĐỘ CỒN THẤP

UỐNG AN TOÀN

UỐNG CHỪNG MỰC









HÀNH TRÌNH HƯỚNG ĐẾN VĂN HÓA UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM

ĐIỂM NHẤN NĂM 2022



HEINEKEN 0.0

Đẩy mạnh quảng bá HEINEKEN 0.0 tại Việt Nam

12 năm

Hợp tác với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia trong chiến dịch Đã uống rượu bia - Không lái xe

10%

Đầu tư 10% ngân sách truyền thông của nhãn hàng Heineken® cho chương trình Uống có trách nhiệm

CHUYỂN MÌNH CÙNG VIỆT NAM

Việt Nam hiện đứng thứ hai trong khu vực Đông Nam Á về mức tiêu thụ rượu bia trung bình trên đầu người [17]. HEINEKEN Việt Nam đã hợp tác chặt chẽ với các đối tác nhà nước, người tiêu dùng và đơn vị bán lẻ để đảm bảo rằng sản phẩm của chúng tôi được tiêu thụ bởi đúng đối tượng, đúng địa điểm, đồng thời hỗ trợ xây dựng văn hóa "Đã uống rượu bia - không lái xe" tại Việt Nam.

Trong năm 2022, Chính phủ Việt Nam tiếp tục thắt chặt việc thực hiện Nghị định 100 nhằm giảm thiểu những tác hại của rượu bia đến hoạt động giao thông bằng việc áp dụng mức phạt nặng cho những trường hợp lái xe khi có nồng độ cồn. Chúng tôi đã tích cực quảng bá sản phẩm không cồn Heineken® 0.0, hỗ trợ nỗ lực của Chính phủ trong việc giảm thiểu tình trạng lái xe sau khi uống rượu bia với lựa chọn thức uống không cồn.



HEINEKEN VIỆT NAM NÂNG TẦM HÀNH ĐỘNG

THAM VỌNG CỦA CHÚNG TÔI

Tham vọng của chúng tôi nhất quán với tham vọng toàn cầu, bao gồm các mục tiêu cụ thể như sau:

- **Không cồn và độ cồn thấp** thông qua **đổi mới SẢN PHẨM:** sản phẩm có nồng độ cồn thấp hoặc không cồn có mặt tại hầu hết các thị trường của chúng tôi
- **Không cồn và độ cồn thấp** thông qua **minh bạch thông tin SẢN PHẨM:** Cung cấp thông tin sản phẩm rõ ràng và minh bạch cho người tiêu dùng đối với 100% sản phẩm vào năm 2023
- **Uống an toàn vì lợi ích của CON NGƯỜI:** Hợp tác đối tác để giảm thiểu tác hại liên quan đến rượu bia tại 100% thị trường thuộc phạm vi cam kết
- **Uống chừng mực** thông qua **NHÃN HIỆU:** Đầu tư 10% ngân sách truyền thông của Heineken® cho chương trình Thưởng thức Heineken® có trách nhiệm

CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN CỦA CHÚNG TÔI

- Chiến lược tiếp cận của chúng tôi được thể hiện qua các hành động mạnh mẽ tập trung vào ba lĩnh vực chính: **Sản phẩm, Con người** và **Nhãn hiệu**

SẢN PHẨM

Đổi mới danh mục sản phẩm với các lựa chọn nồng độ cồn thấp hoặc không cồn

NHÃN HIỆU

Tuyên truyền uống có trách nhiệm sử dụng sức mạnh nhãn hiệu

CON NGƯỜI

Hợp tác để giải quyết các tác hại liên quan đến rượu bia

CÁC HÀNH ĐỘNG MẠNH MẼ CỦA CHÚNG TÔI

	SẢN PHẨM Đổi mới danh mục sản phẩm với các lựa chọn nồng độ cồn thấp hoặc không cồn	NHÃN HIỆU Tuyên truyền về uống có trách nhiệm sử dụng sức mạnh nhãn hiệu	CON NGƯỜI Hợp tác để giải quyết tác hại liên quan đến rượu bia
TIẾP CẬN	Đẩy mạnh quảng bá **Heineken® 0.0** như một **thức uống giải khát sau khi tập luyện** tại các sự kiện thể thao khác nhau, bao gồm: ■ **Tài trợ giải Marathon** ■ **Chiến dịch "Zero to Hero"** hợp tác với California Fitness	Đầu tư **10%** ngân sách tiếp thị của Heineken® cho chương trình quảng bá Thưởng thức **Heineken® một cách có trách nhiệm** Cung cấp thông tin sản phẩm **rõ ràng** và **minh bạch** trên **nhãn sản phẩm** và qua kênh trực tuyến Tổ chức sự kiện âm nhạc Heineken® **"Refresh your music - Refresh your night"** nhằm đẩy mạnh thông điệp "Thưởng thức Heineken® một cách có trách nhiệm"	Hợp tác với Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia (NTSC) để chung tay xây dựng văn hóa **"Đã uống rượu bia - Không lái xe"** tại Việt Nam Tổ chức chiến dịch **"Người trong nghề"** nhằm lan tỏa thông điệp uống có trách nhiệm đến toàn thể nhân viên
THÀNH TỰU	Tài trợ giải Marathon ■ Tặng **87.600 lon Heineken® 0.0** dùng thử cho vận động viên tham gia giải Marathon của VnExpress, Techcombank và Salonpas Chiến dịch "Zero to Hero": ■ Hơn **50 đội từ 18 công ty** đã tham gia thử thách ■ Đạt được **1,2 triệu lượt tương tác** trên phương tiện truyền thông xã hội	Đạt **53.010.402** lượt tiếp cận, **461.757.799** lượt tương tác thông qua các chiến dịch trên Facebook và Instagram Đạt **80.959.121** lượt tương tác trên YouTube Đạt mức **83% tuân thủ** Chính sách và Quy định Báo cáo Dán nhãn Toàn cầu của HEINEKEN, hoàn thành trước thời hạn 1 năm Hỗ trợ phiếu đi Grab miễn phí cho **1.000 người** tham dự sự kiện để **về nhà an toàn** Đạt **5,5 triệu** lượt tương tác thông qua các bài đăng trên kênh truyền truyền thông của Grab	Đạt mức **100% tuân thủ cam kết** toàn cầu về **hợp tác giải quyết tác hại liên quan đến rượu bia** Tổ chức 2 buổi tập huấn thí điểm "Đã uống rượu bia - không lái xe" cho **200 học viên** tham gia Thu hút **1.300 bài dự thi** từ **29 đội** tham gia, ghi lại khoảnh khắc nhân viên thưởng thức Heineken 0.0 trong các hoạt động hàng ngày thông qua các clip/hình ảnh thực tế

TÁC ĐỘNG

58%
người được khảo sát tin rằng sản phẩm không cồn và độ cồn thấp có liên quan chặt chẽ đến việc uống có trách nhiệm và tác động đến xã hội tích cực hơn các loại đồ uống khác [6]

66%
người được khảo sát biết rằng chúng tôi đã đạt được tiến bộ trong các sáng kiến uống có trách nhiệm [6]

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING

Tăng cường phòng ngừa và xử lý tác hại của rượu, bia

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING

Giảm số lượng tử vong và bị thương do tai nạn giao thông đường bộ trên toàn cầu

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: ĐẨY MẠNH HEINEKEN® 0.0 THÔNG QUA CHIẾN DỊCH ZERO TO HERO VÀ TÀI TRỢ GIẢI MARATHON

HEINEKEN Việt Nam tiếp tục quảng bá sản phẩm **Heineken® 0.0** - một loại **thức uống không cồn từ lúa mạch**, cung cấp thêm lựa chọn cho người tiêu dùng trong những dịp không phù hợp với việc tiêu thụ đồ uống có cồn, như lái xe, tại nơi làm việc hay tại phòng tập thể dục.

Trong năm 2022, chúng tôi đã khởi động chuỗi hoạt động nhằm lan tỏa thông điệp **#NowYouCan**, được dịch sang tiếng Việt là **"0 gì 0 thể"**, để đáp ứng khuynh hướng tiêu dùng mới vốn đang dịch chuyển sang lối sống cân bằng và ý thức hơn về sức khỏe. Bằng việc trở thành đối tác của các trung tâm thể thao và sự kiện thể thao, chúng tôi muốn mang đến cho người tiêu dùng trẻ một lựa chọn mới, có thể thưởng thức vào bất kỳ lúc nào trong ngày.

Heineken® 0.0 đã hợp tác cùng California Fitness & Yoga để giới thiệu cuộc thi **Zero to Hero**. Với tinh thần "0 gì 0 thể", cuộc thi nhằm truyền cảm hứng cho mọi người **vượt qua giới hạn** và trở thành những người hùng của chính mình. Cuộc thi mang đến một loạt thử thách tập luyện theo nhóm gồm ít nhất 3 thành viên, cùng hoàn thành thử thách. Kết thúc cuộc thi, toàn bộ lợi nhuận được quyên góp cho tổ chức Heartbeat Việt Nam để **hỗ trợ** cho **các ca phẫu thuật tim cứu sống trẻ em mắc bệnh tim bẩm sinh (CHD)** đang gặp khó khăn về tài chính tại Việt Nam.

Ngoài ra, Heineken® 0.0 cũng **hợp tác** với ban tổ chức **các giải marathon** như Techcombank Marathon, VnExpress Marathon và Salonpas Marathon, hỗ trợ thức uống sảng khoái để chúc mừng khi các vận động viên về đích.

Cuối cùng, Heineken® 0.0 luôn có mặt và được quảng bá với thông điệp **"Luôn là sự lựa chọn"** trong tất cả các sự kiện của Heineken® và của công ty.







Tặng **87.600 lon Heineken® 0.0**
dùng thử cho vận động viên tham gia giải Marathon của VnExpress, Techcombank và Salonpas

Hơn **50 đội từ 18 công ty**
đã tham gia Chiến dịch "Zero to Hero"

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: PHỐI HỢP VỚI ỦY BAN ATGT QUỐC GIA XÂY DỰNG VĂN HÓA "AN TOÀN GIAO THÔNG" VÀ THÓI QUEN "ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA - KHÔNG LÁI XE"

Kể từ năm 2008, HEINEKEN Việt Nam đã hợp tác với **Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia (NTSC)** để tuyên truyền **tạo thay đổi tích cực đối với hành vi lái xe sau khi uống rượu bia** tại Việt Nam.

Trong năm 2022, chúng tôi tiếp tục hợp tác chiến lược với NTSC cùng cách tiếp cận mới: **xây dựng văn hóa "An toàn giao thông"** và **thói quen "Đã uống rượu bia - không lái xe"** tại các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước.

Chương trình này được triển khai với hai nội dung hợp tác chính:

1. Xây dựng khung chương trình An toàn Giao thông - "Đã uống rượu bia - không lái xe", bao gồm chính sách an toàn giao thông nội bộ, tổ chức tập huấn nâng cao nhận thức về an toàn giao thông cũng như kỹ năng lái xe, đồng thời kêu gọi cam kết từ các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước.
2. Chuẩn hóa các tiêu chí đánh giá công tác đảm bảo an toàn giao thông hiện nay trong hoạt động của tổ chức và cấp giấy chứng nhận an toàn giao thông.

Chương trình đã tổ chức **2 buổi đào tạo thí điểm** vào tháng 12 năm 2022 cho **200 nhân viên** của Trung tâm Quản lý Giao thông Công cộng TP.HCM và Công ty Cổ phần Vận tải và Thương mại VITRANIMEX. Sau các buổi đào tạo, 100% người tham dự đã cam kết tuân thủ quy chế an toàn giao thông nội bộ và thực hành thói quen "Đã uống rượu bia - không lái xe".

Tiếp tục trong năm 2023, chương trình sẽ được mở rộng và chuẩn hóa thành khung an toàn giao thông cho các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước. Chúng tôi hy vọng kết quả của chương trình này sẽ góp phần hoàn thiện và cụ thể hóa các tiêu chí triển khai **chương trình An toàn Giao thông - Đã uống rượu bia - không lái xe** tại các sở ban ngành và doanh nghiệp trên toàn quốc trong vài năm tới.





Tổ chức **2 buổi đào tạo thí điểm** cho **200 nhân viên** của Trung tâm Quản lý Giao thông Công cộng TP.HCM và Công ty Cổ phần Vận tải và Thương mại VITRANIMEX





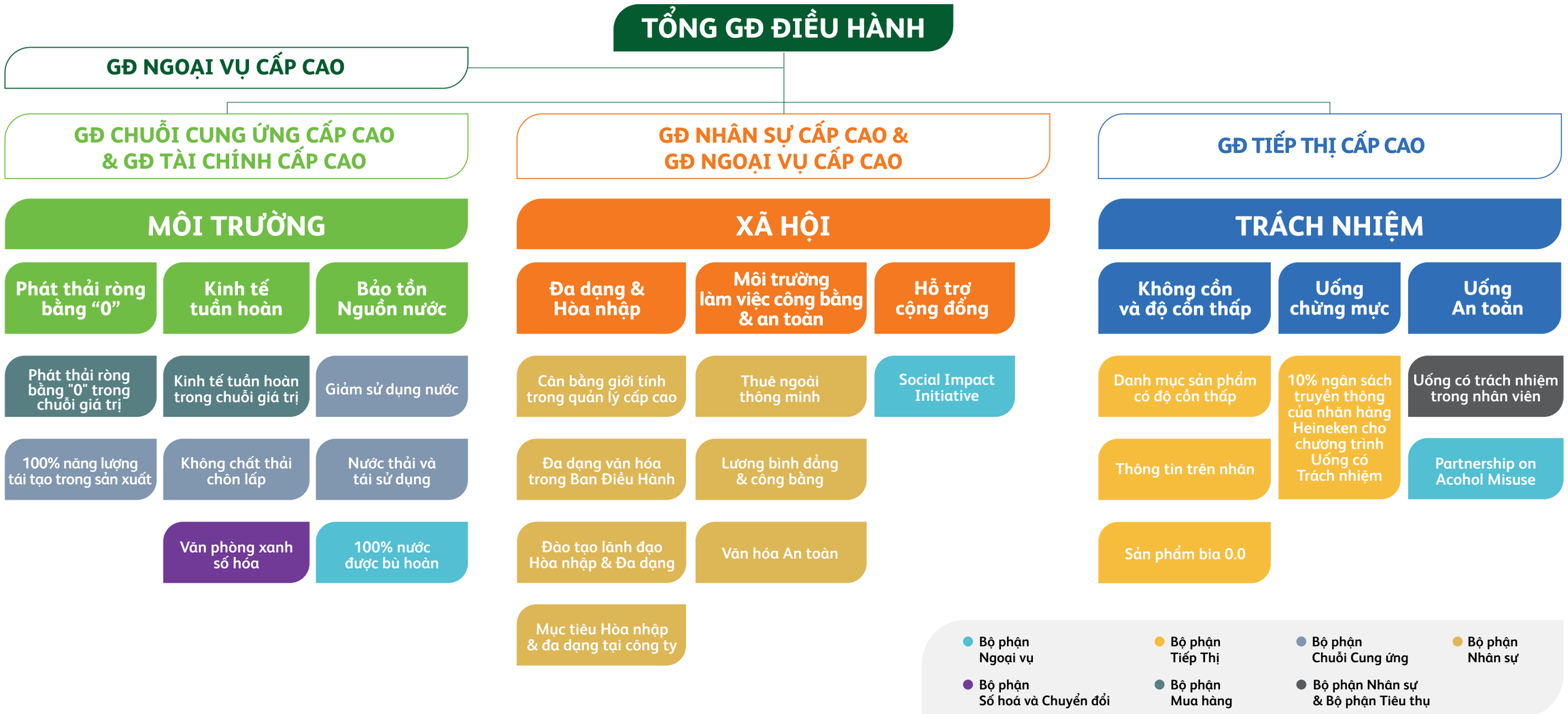
NỘI DUNG BÁO CÁO

QUẢN TRỊ

Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi **gắn kết trách nhiệm vào hoạt động kinh doanh**, trong đó Tổng Giám đốc Điều hành lãnh đạo và đề ra phương hướng - theo chiến lược **'Nâng tầm Tham vọng 2030'** của HEINEKEN Toàn cầu. Chịu trách nhiệm chính đối với những Trụ cột liên quan, Ban Điều Hành dẫn dắt việc triển khai các chương trình phát triển bền vững tại tất cả các cấp phòng ban, khuyến khích văn hóa hợp tác và đổi mới sáng tạo để đạt những mục tiêu đầy tham vọng này.

Trong mỗi Trụ cột Phát triển bền vững, phòng Ngoại Vụ đóng vai trò gắn kết với tất cả các bên liên quan, cũng như kết nối hợp tác giữa các phòng ban chức năng và điều phối các hoạt động BaBV, theo dõi kết quả và thực hiện báo cáo. Chúng tôi mong muốn chia sẻ những đóng góp tích cực của mình đến toàn xã hội, cũng như duy trì những giá trị cốt lõi và sự minh bạch trong phương thức kinh doanh của HEINEKEN Việt Nam. Hơn nữa, vào năm 2022, chúng tôi đã tăng cường sử dụng các giải pháp số và công nghệ, hỗ trợ thúc đẩy những bước tiến mới trên hành trình Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp hơn. Các dự án Đổi mới & Công nghệ (D&T) nổi bật của chúng tôi bao gồm Route to Market, Green Place, Green Cloud và Paperless.

Dữ liệu về kết quả các hoạt động BaBV được cập nhật định kỳ trên các hệ thống toàn cầu tương ứng, từ đó, báo cáo tổng hợp được trích xuất để theo dõi kết quả định kỳ. **Ban Quản trị BaBV** do Tổng Giám đốc Điều hành chủ trì sẽ họp định kỳ hàng quý để cập nhật tình hình thực hiện và thống nhất các giải pháp để tháo gỡ các khó khăn, nếu có. Hàng năm, chúng tôi giới thiệu báo cáo bền vững nhằm đánh giá tiến độ thực hiện các tham vọng, chia sẻ những thông lệ tốt và lắng nghe phản hồi từ các bên liên quan để hoàn thiện hơn các kế hoạch phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.



KHÁI QUÁT VỀ HEINEKEN VIỆT NAM

Là một trong những doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đầu tiên trong thời kỳ đầu của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, HEINEKEN Việt Nam là một liên doanh thành công giữa HEINEKEN và Tổng công ty Thương mại Sài Gòn (SATRA). HEINEKEN Việt Nam có một lịch sử đáng tự hào trong hơn 30 năm qua – từ nhà máy bia đầu tiên tại Thành phố Hồ Chí Minh được đưa vào vận hành năm 1991, đến nay đã có **6 nhà máy** và **10 văn phòng** trên toàn quốc cùng hơn **3.000 nhân viên.** Danh mục sản phẩm đa dạng của chúng tôi có thể đáp ứng nhiều khẩu vị khác nhau của của người tiêu dùng và phù hợp để thưởng thức ở nhiều thời điểm khác nhau, bao gồm **Heineken®, Tiger, Edelweiss, Strongbow, Bia Việt, Larue và Bivina.**

CÁC CÔNG TY CỦA CHÚNG TÔI:

- Công Ty TNHH Nhà Máy Bia HEINEKEN Việt Nam
- Công Ty TNHH Nhà Máy Bia HEINEKEN Việt Nam - Đà Nẵng
- Công Ty TNHH Nhà Máy Bia HEINEKEN Việt Nam - Tiền Giang
- Công Ty TNHH Nhà Máy Bia HEINEKEN Việt Nam - Quảng Nam
- Công Ty TNHH Nhà Máy Bia HEINEKEN Việt Nam - Vũng Tàu
- Công Ty TNHH Nhà Máy Bia HEINEKEN Việt Nam - Hà Nội
- Công Ty TNHH Bia và Nước Giải Khát HEINEKEN Việt Nam



CÁC VẤN ĐỀ TRỌNG YẾU & GẮN KẾT VỚI CÁC BÊN LIÊN QUAN

QUY TRÌNH ĐÁNH GIÁ CÁC VẤN ĐỀ TRỌNG YẾU

THU THẬP THÔNG TIN

Tìm hiểu các xu hướng toàn cầu và trong ngành, các tiêu chuẩn, khuôn khổ, kết quả đối chuẩn và nghiên cứu về sự uy tín.

GẮN KẾT VỚI CÁC BÊN LIÊN QUAN

Theo dõi phản hồi xã hội, trao đổi với các tổ chức phi chính phủ (NGO) và nhà đầu tư, khảo sát nhân viên và phỏng vấn chuyên gia.

PHÂN TÍCH VÀ XÁC ĐỊNH

Phân tích thông tin và liên kết với kết quả phân tích rủi ro nội bộ để xác định các vấn đề trọng yếu.

XÁC NHẬN

Xác nhận kết quả với Ban Điều hành và Ban Kiểm soát.

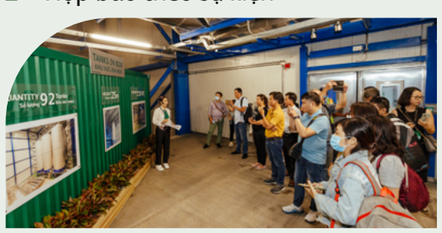
CÁC VẤN ĐỀ TRỌNG YẾU CỦA HEINEKEN VIỆT NAM

Danh sách các vấn đề trọng yếu của năm nay đã được tổng hợp từ mối quan tâm của các bên liên quan và quy trình đánh giá các vấn đề trọng yếu. Trong hình minh họa bên dưới, chúng tôi tóm tắt **các chủ đề trọng yếu của Báo cáo Phát triển Bền vững 2022.**

- Các thay đổi luật và quy định
- An ninh mạng và Bảo mật thông tin cá nhân
- Gắn kết với các bên liên quan
- Uống có trách nhiệm
- Tuân thủ luật và quy định
- Chiến lược tiếp thị & sự phù hợp thương hiệu
- Phát triển nhân tài
- Quản lý chuỗi cung ứng
- Ứng phó với biến đổi khí hậu
- Chuyển đổi và Số hóa
- Truyền thông số
- An toàn và Sức khỏe
- Giả mạo

GẮN KẾT VỚI CÁC BÊN LIÊN QUAN

HEINEKEN Việt Nam trao đổi với **các bên liên quan bên trong** và **bên ngoài công ty** thông qua nhiều phương thức khác nhau để lắng nghe phản hồi của họ đối với các vấn đề phát triển bền vững.

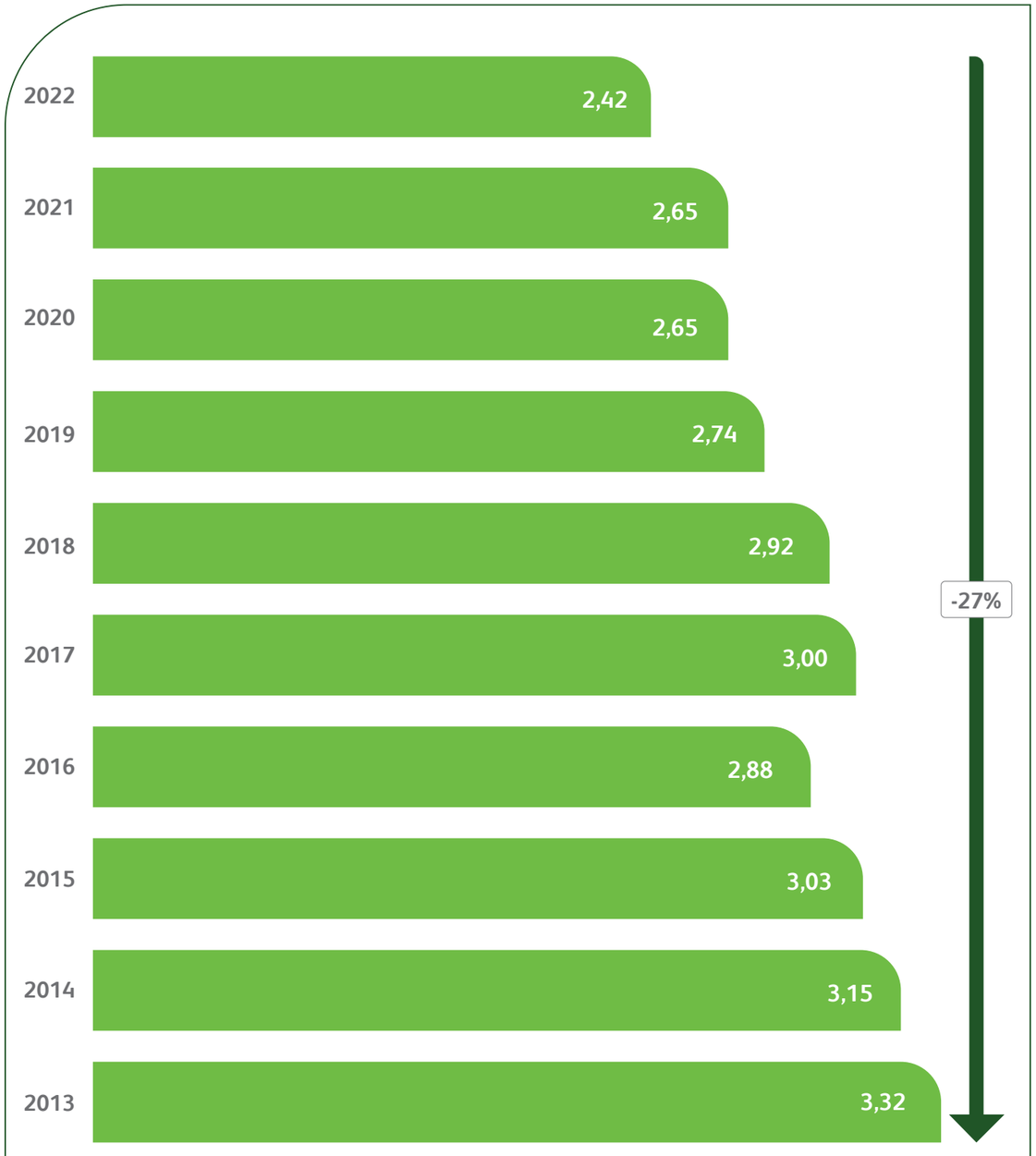
	NHÂN VIÊN	KHÁCH HÀNG (nhà phân phối, chủ cửa hàng) VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG	CÁC CƠ QUAN TRUYỀN THÔNG	CÁC HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG (ví dụ Hiệp hội Bia Rượu, Nước Giải khát Việt Nam)	CHÍNH PHỦ
MỐI QUAN TÂM CHÍNH VÀ MỤC ĐÍCH	▪ Củng cố và tăng cường sự gắn bó và hài lòng của nhân viên đối với công ty ▪ Nâng cao nhận thức về phát triển bền vững	▪ Củng cố và mở rộng mạng lưới phân phối ▪ Số hóa hệ thống phân phối ▪ Đảm bảo sự thành công và hỗ trợ đào tạo thế hệ kế thừa cho các nhà phân phối chính và thứ cấp ▪ Nâng cao nhận thức về phát triển bền vững ▪ Duy trì và nâng cao sự trung thành với thương hiệu ▪ Gia tăng sự hài lòng của khách hàng ▪ Tuyên truyền uống có trách nhiệm	▪ Đẩy mạnh uy tín công ty và các chương trình phát triển bền vững ▪ Trao đổi quan điểm và thông tin	▪ Hỗ trợ về luật và quy định ▪ Tác động kinh tế của ngành	▪ Tác động kinh tế của ngành ▪ Chia sẻ các thông lệ trong chính sách và thuế về bia rượu ▪ Đưa ra phản hồi và đóng góp ý kiến cho các luật và đề án có liên quan, chẳng hạn như đề án DPPA, các nghị định của Luật Bảo vệ Môi trường 2020, v.v. ▪ Hỗ trợ thúc đẩy nhận thức và thực hành kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững giữa các doanh nghiệp Việt Nam
					
CÁCH GẮN KẾT	▪ Khảo sát môi trường làm việc hàng năm ▪ Các cuộc họp TownHall toàn công ty ▪ Thông điệp hàng tháng từ Tổng Giám đốc Điều hành ▪ Các cuộc họp hàng tháng của Ban Giám Đốc các Bộ phận ▪ Truyền thông nội bộ thường xuyên, ví dụ: trên kênh Workplace thuộc Facebook	▪ Hội nghị & các khóa tập huấn Nhà Phân Phối ▪ Thăm viếng thị trường ▪ Triển khai hoạt động tại điểm bán theo từng chiến dịch ▪ Kết nối qua các nền tảng kỹ thuật số ▪ Sự kiện	▪ Họp với các cơ quan truyền thông, hai lần một năm ▪ Họp báo theo sự kiện	▪ Hội thảo ngành và các cuộc họp thường kỳ	▪ Hội nghị ▪ Các cuộc họp và hội thảo
					

GẮN KẾT VỚI CÁC BÊN LIÊN QUAN

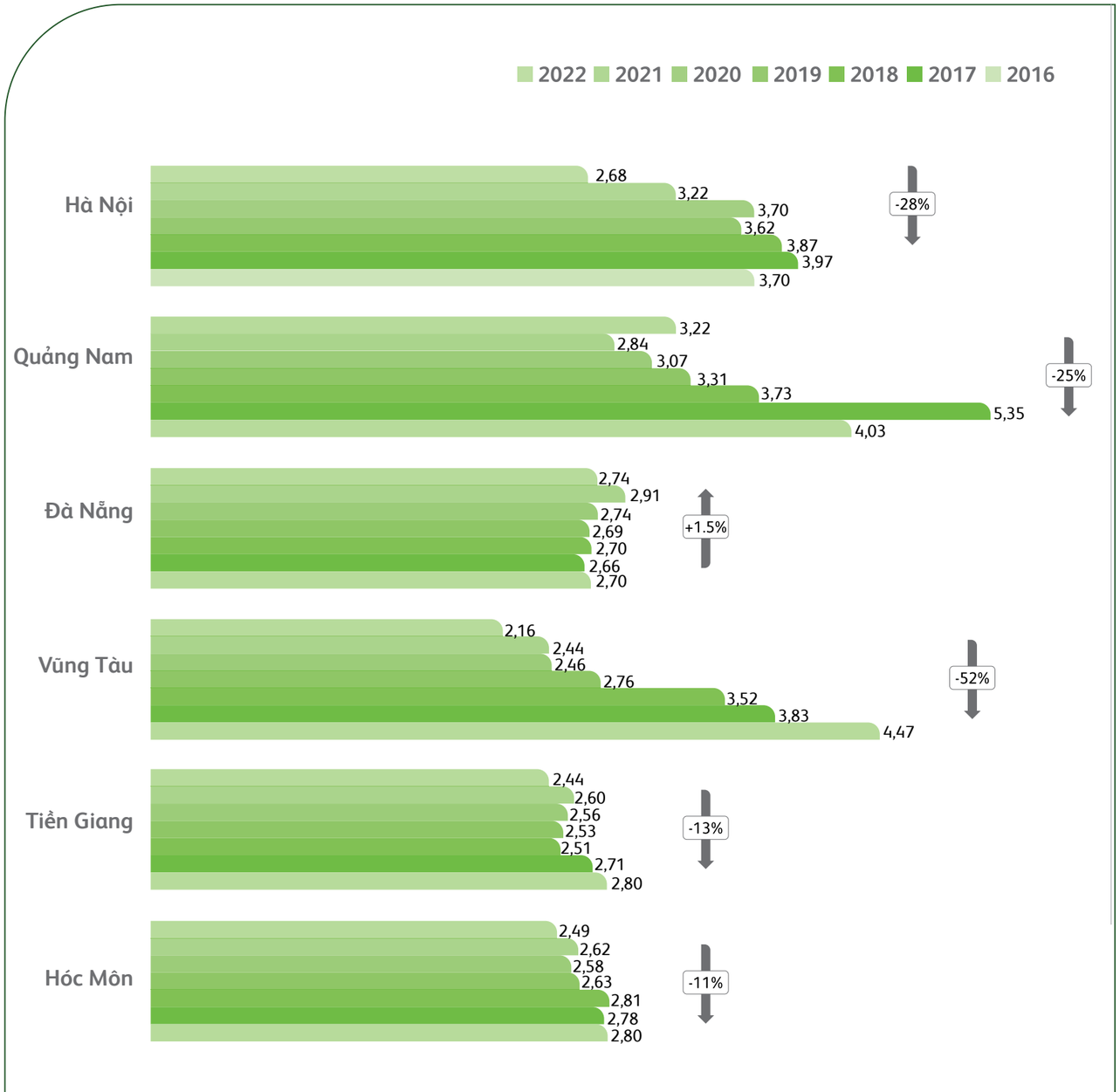
	CÁC NHÀ CUNG CẤP	CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ, TỔ CHỨC QUỐC TẾ VÀ CỘNG ĐỒNG RỘNG LỚN HƠN	CÁC NHÀ ĐẦU TƯ	ĐẠI DIỆN NGƯỜI LAO ĐỘNG (ví dụ: Công đoàn)
MỐI QUAN TÂM CHÍNH VÀ MỤC ĐÍCH	▪ Đảm bảo hiệu quả kinh doanh và tuân thủ ▪ Quản lý chuỗi cung ứng	▪ Quan hệ đối tác để tạo tác động tích cực ▪ Cập nhật và trao đổi thông tin về các thông lệ / chuyên môn tốt nhất về phát triển bền vững	▪ Duy trì và gia tăng mối quan hệ với cổ đông ▪ Trao đổi quan điểm và góc nhìn	▪ Đảm bảo hoạt động kinh doanh tuân thủ luật và quy định ▪ Cập nhật về luật và quy định
				
CÁCH GẮN KẾT	▪ Họp thường xuyên	▪ Các chương trình từ thiện Tết Nguyên đán ▪ Các chương trình thường xuyên về nước sạch cho cộng đồng ▪ Các cuộc họp/diễn đàn chuyên gia khi cần thiết	▪ Báo cáo hàng tháng/quý ▪ Họp hàng quý ▪ Tổng kết cuối năm	▪ Các cuộc họp và hội thảo thường xuyên khi cần thiết
				



KẾT QUẢ QUA CÁC CON SỐ

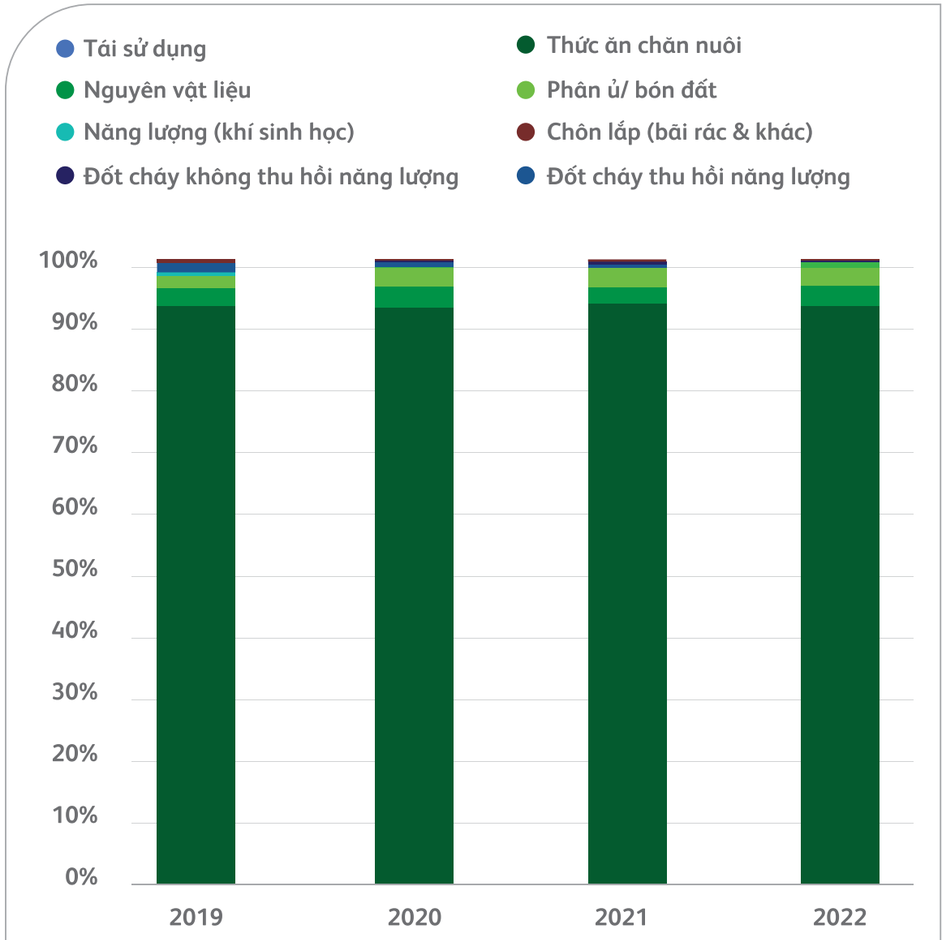


MỨC TIÊU THỤ NƯỚC TẠI TẤT CẢ CÁC NHÀ MÁY BIA
hl/hl bia



MỨC TIÊU THỤ NƯỚC THEO TỪNG NHÀ MÁY BIA
hl/hl bia

KẾT QUẢ QUA CÁC CON SỐ



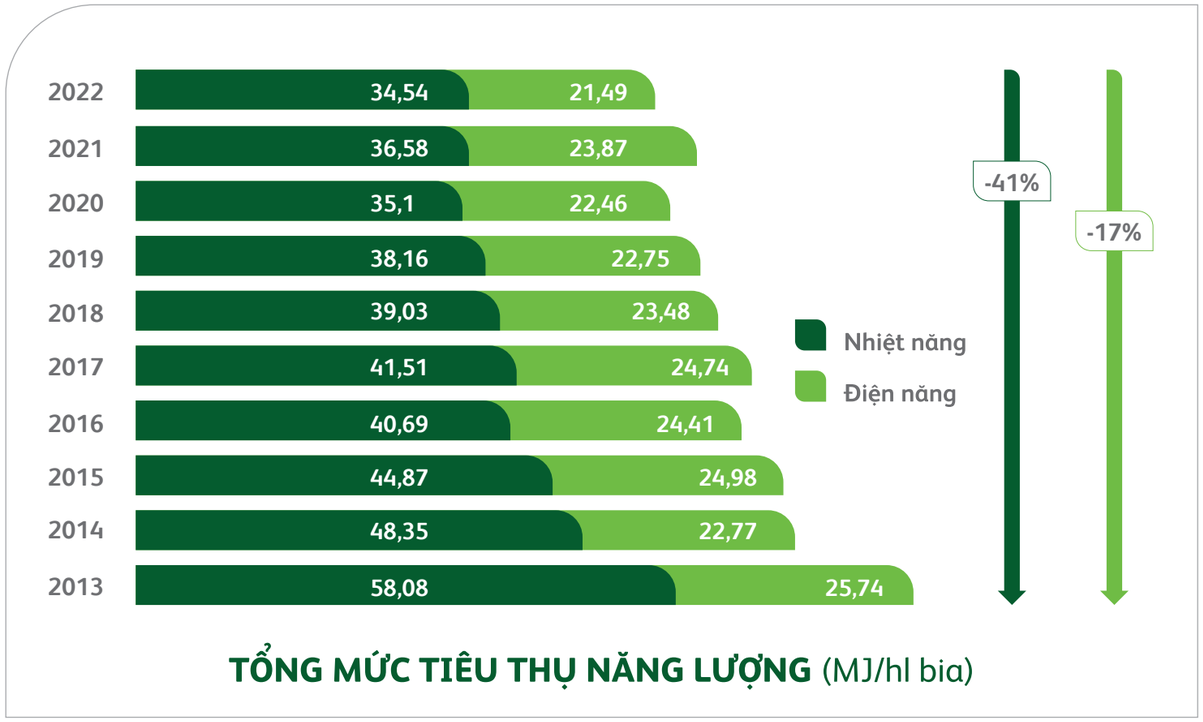
KHỐI LƯỢNG CHẤT THẢI THEO PHƯƠNG PHÁP XỬ LÝ

	2019	2020	2021	2022
Tổng % khối lượng không chôn lấp	99,44%	99,71%	99,77%	99,81%

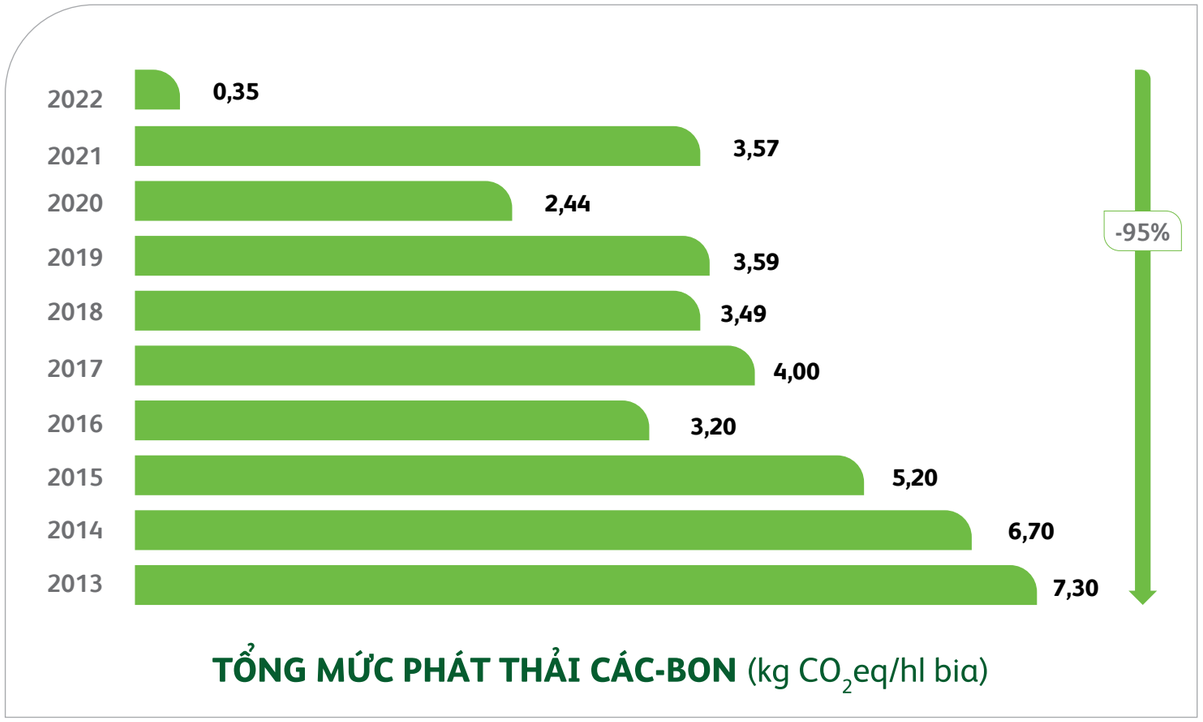
Phương án xử lí	Khối lượng 2021 (tấn)	% trên tổng số 2021	Khối lượng 2022 (tonnes)	% trên tổng số 2022
Tái sử dụng	62,62	0,03%	147,74	0,05%
Tiêu thụ cho người	-	-	-	-
Thức ăn chăn nuôi	207.521,13	92,71%	300.115,97	92,46%
Nguyên vật liệu	6.131,18	2,74%	10.356,57	3,19%
Phân ủ / Bón đất	8.338,76	3,73%	12.255,58	3,78%
Năng lượng (khí sinh học)	-	-	-	-
Đốt có thu hồi năng lượng	949,47	0,42%	106,23	0,03%
Đốt thu hồi nhiệt	302,54	0,14%	983,04	0,30%
Chôn lấp (bãi rác & khác)	539,12	0.24%	613,28	0,19%
Tổng lượng phụ phẩm và chất thải	223.844,8	100%	324.430,7	100%

Hướng xử lý tốt nhất → Virtually ZERO waste to landfill

KẾT QUẢ QUA CÁC CON SỐ

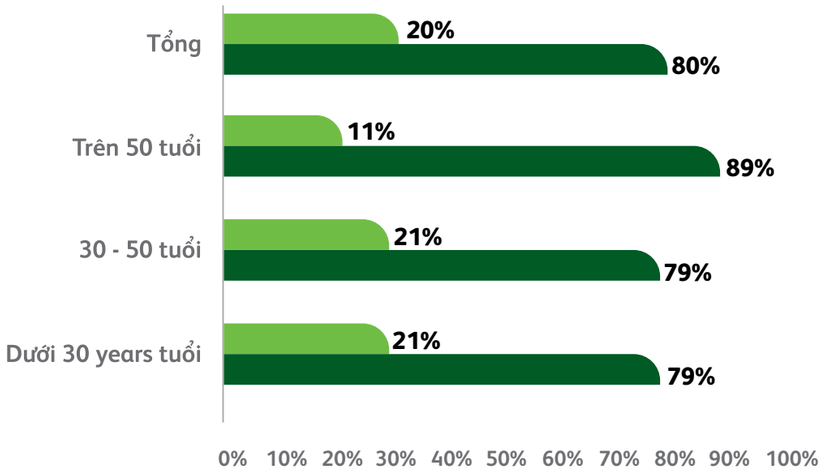


TỔNG MỨC TIÊU THỤ NĂNG LƯỢNG (MJ/hl bia)

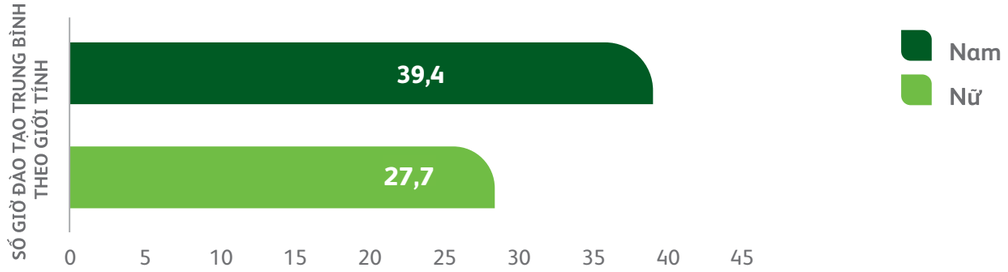


TỔNG MỨC PHÁT THẢI CÁC-BON (kg CO_2eq/hl bia)

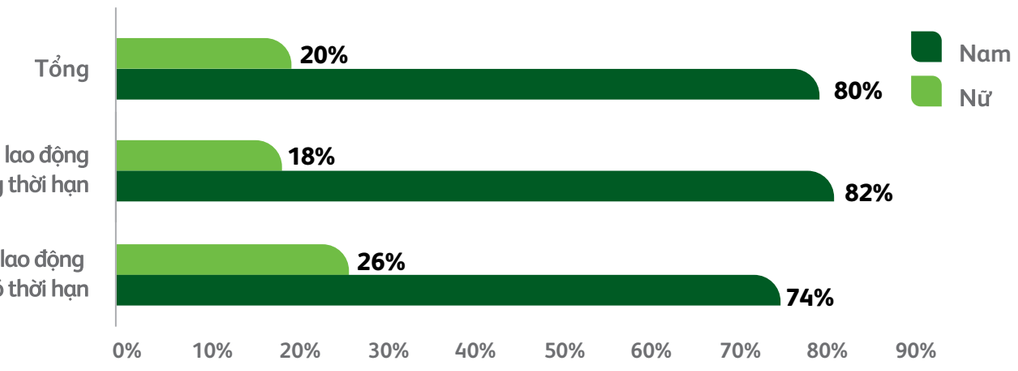
KẾT QUẢ QUA CÁC CON SỐ



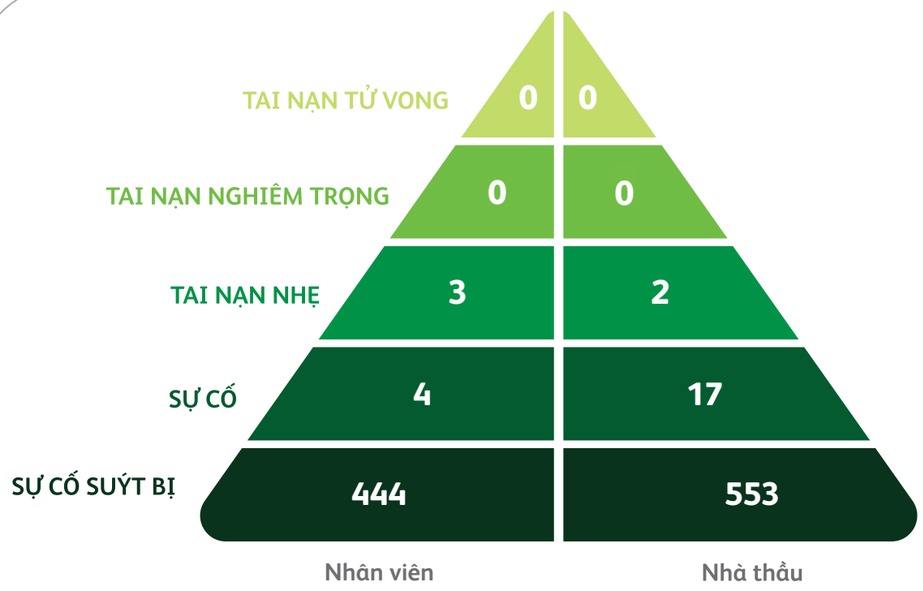
SỐ LƯỢNG LAO ĐỘNG NĂM 2022, PHÂN TÍCH THEO NHÓM TUỔI



SỐ GIỜ ĐÀO TẠO TRUNG BÌNH THEO GIỚI TÍNH NĂM 2022

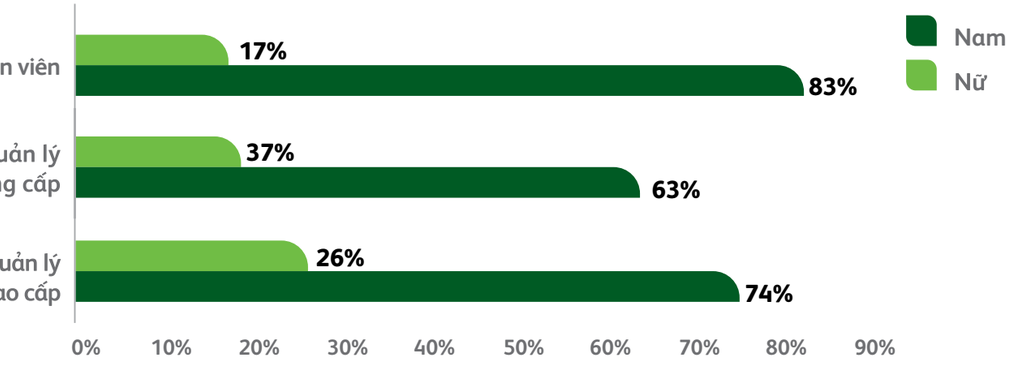


SỐ LƯỢNG LAO ĐỘNG NĂM 2022, PHÂN TÍCH THEO LOẠI HỢP ĐỒNG LAO ĐỘNG VÀ GIỚI TÍNH



THƯƠNG TÍCH LIÊN QUAN ĐẾN CÔNG VIỆC NĂM 2022

Tai nạn gây tử vong trong công việc: 0 từ phía nhân viên công ty, 0 từ phía nhà thầu, 0 trường hợp thương tích và hậu quả nghiêm trọng



SỐ LƯỢNG LAO ĐỘNG NĂM 2022, PHÂN TÍCH THEO VỊ TRÍ CÔNG VIỆC

BẢNG LIỆT KÊ CÁC NỘI DUNG BÁO CÁO GRI

TIÊU CHUẨN GRI	CÔNG BỐ	VỊ TRÍ TRANG
GRI 2: CÔNG BỐ CHUNG 2021		
2-1	Chi tiết về tổ chức	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 53)
2-2	Các thực thể được bao gồm trong báo cáo bền vững của tổ chức	Tổng quan về báo cáo (trang 66)
2-3	Khoảng thời gian báo cáo, tần suất và điểm liên hệ	Tổng quan về báo cáo (trang 66)
2-6	Hoạt động, chuỗi giá trị và các mối quan hệ khác	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 53), Gắn kết các bên liên quan (trang 55 – 56)
2-7	Nhân viên	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 53), Kết quả qua các con số (trang 60)
2-8	Những người làm việc cho tổ chức nhưng không phải là nhân viên chính thức.	Kết quả qua các con số (trang 60)
2-9	Cấu trúc quản trị và thành phần	Quản trị (trang 52)
2-12	Vai trò của cơ quan quản trị cao nhất trong việc giám sát quản lý tác động	Quản trị (trang 52)
2-13	Ủy quyền trách nhiệm quản lý tác động	Quản trị (trang 52)
2-14	Vai trò của cơ quan quản trị cao nhất trong báo cáo bền vững	Quản trị (trang 52)
2-16	Truyền thông về những vấn đề quan trọng	Các vấn đề trọng yếu & Gắn kết với các bên liên quan (trang 54 – 56)
2-17	Sự hiểu biết chung của cơ quan quản trị cao nhất	Môi trường làm việc công bằng và an toàn (trang 38)
2-22	Tuyên bố về chiến lược phát triển bền vững	Chiến lược phát triển bền vững của chúng tôi (trang 10)
2-24	Điều chỉnh cam kết chính sách	Môi trường làm việc công bằng và an toàn (trang 38), Quản trị (trang 52)
2-28	Các hiệp hội thành viên	Bảo tồn nguồn nước (trang 26), Hành trình hướng đến văn hóa uống có trách nghiệp (trang 50), Gắn kết với các bên liên quan (trang 55)
2-29	Phương pháp tiếp cận đến các bên liên quan	Gắn kết với các bên liên quan (trang 55 – 56)

BẢNG LIỆT KÊ CÁC NỘI DUNG BÁO CÁO GRI

TIÊU CHUẨN GRI	CÔNG BỐ	VỊ TRÍ TRANG
GRI 3: CHỦ ĐỀ TRỌNG YẾU 2021		
3-1	Quy trình để xác định chủ đề trọng yếu	Các vấn đề trọng yếu & Gắn kết với các bên liên quan (trang 54 – 56)
3-2	Danh sách các chủ đề trọng yếu	Các vấn đề trọng yếu của HEINEKEN Việt Nam (trang 54)
3-3	Quản lý các chủ đề trọng yếu	Gắn kết với các bên liên quan (trang 55 – 56)
GRI 201: HIỆU QUẢ KINH TẾ 2016		
201-1	Giá trị kinh tế được tạo ra và phân bổ	Đề cao văn hóa đa dạng, bình đẳng và hòa nhập (trang 32), Môi trường làm việc công bằng và an toàn (trang 37 – 39), Tạo tác động tích cực cho cộng đồng (trang 40 – 44), Kết quả qua các con số (trang 60)
GRI 202: SỰ HIỆN DIỆN THỊ TRƯỜNG 2016		
202-2	Tỷ lệ thành viên ban lãnh đạo được tuyển dụng từ cộng đồng địa phương	Đề cao văn hóa đa dạng, bình đẳng và hòa nhập (trang 29)
GRI 203: TÁC ĐỘNG KINH TẾ GIÁN TIẾP 2016		
203-2	Tác động kinh tế gián tiếp trọng yếu	Những thành tựu phát triển bền vững nổi bật năm 2022 (trang 5)
GRI 204: THÔNG LỆ MUA SẮM 2016		
204-1	Tỷ lệ chi tiêu cho các nhà cung cấp địa phương	Tạo tác động tích cực cho cộng đồng (trang 42)

BẢNG LIỆT KÊ CÁC NỘI DUNG BÁO CÁO GRI

TIÊU CHUẨN GRI	CÔNG BỐ	VỊ TRÍ TRANG
GRI 302: NĂNG LƯỢNG 2016		
302-3	Tiêu thụ năng lượng trong tổ chức	Kết quả qua các con số (trang 59)
302-4	Giảm tiêu hao năng lượng	Kết quả qua các con số (trang 59)
GRI 303: NƯỚC VÀ NƯỚC THẢI (2018)		
303-1	Sử dụng nước như một nguồn tài nguyên chung	Bảo tồn nguồn nước (trang 23 – 27)
303-2	Quản lý tác động từ nước thải	Bảo tồn nguồn nước (trang 23)
303-5	Tiêu thụ nước	Kết quả qua các con số (trang 57)
GRI 305: PHÁT THẢI		
305-4	Thâm dụng phát thải khí nhà kính (GHG)	Kết quả qua các con số (trang 59)
305-5	Giảm phát thải khí nhà kính (GHG)	Đạt phát thải ròng bằng “0” (trang 15), Tối đa hóa kinh tế tuần hoàn (trang 19)
GRI 306: CHẤT THẢI (2016)		
306-1	Tổng lượng nước thải theo chất lượng và địa điểm	Tối đa hóa kinh tế tuần hoàn (trang 17 – 22)
306-2	Tổng lượng chất thải theo loại và phương pháp xử lý	Tối đa hóa kinh tế tuần hoàn (trang 17 – 22)
306-3	Chất thải phát sinh	Kết quả qua các con số (trang 58)
306-4	Tổng lượng chất thải được tái chế	Kết quả qua các con số (trang 58)
306-5	Tổng lượng nước thải theo chất lượng và địa điểm	Kết quả qua các con số (trang 58)

BẢNG LIỆT KÊ CÁC NỘI DUNG BÁO CÁO GRI

TIÊU CHUẨN GRI	CÔNG BỐ	VỊ TRÍ TRANG
GRI 403: NGHỀ NGHIỆP		
403-1	Hệ thống quản lý an toàn và sức khỏe nghề nghiệp	Môi trường làm việc công bằng và an toàn (trang 38)
403-2	Xác định mối nguy, đánh giá rủi ro và điều tra sự cố	Môi trường làm việc công bằng và an toàn (trang 34 – 38)
403-3	Các dịch vụ sức khỏe nghề nghiệp	Môi trường làm việc công bằng và an toàn (trang 34 – 38)
403-4	Sự tham gia, tư vấn và giao tiếp người lao động về an toàn và sức khỏe nghề nghiệp	Môi trường làm việc công bằng và an toàn (trang 34 – 38)
403-5	Đào tạo nhân viên về sức khỏe và an toàn nghề nghiệp	Môi trường làm việc công bằng và an toàn (trang 34 – 38)
403-6	Nâng cao sức khỏe người lao động	Môi trường làm việc công bằng và an toàn (trang 34 – 38)
403-7	Phòng và giảm thiểu tác động liên quan đến sức khỏe và an toàn nghề nghiệp có liên quan trực tiếp đến mối quan hệ kinh doanh.	Môi trường làm việc công bằng và an toàn (trang 34 – 38)
403-9	Chấn thương liên quan đến công việc	Kết quả qua các con số (trang 60)
GRI 404: ĐÀO TẠO VÀ GIÁO DỤC 2016		
404-1	Số giờ đào tạo trung bình mỗi năm cho mỗi nhân viên	Kết quả qua các con số (trang 60)
404-2	Các chương trình nâng cao kỹ năng của nhân viên và các chương trình hỗ trợ chuyển tiếp	Đề cao văn hóa đa dạng, bình đẳng và hòa nhập (trang 32), Môi trường làm việc công bằng và an toàn (trang 34 – 39)
GRI 405: ĐA DẠNG VÀ CƠ HỘI BÌNH ĐẲNG		
405-1	Sự đa dạng của các cơ quan quản trị và nhân viên	Đề cao văn hóa đa dạng, bình đẳng và hòa nhập (trang 29), Kết quả qua các con số (trang 60)

BẢNG LIỆT KÊ CÁC NỘI DUNG BÁO CÁO GRI

TIÊU CHUẨN GRI	CÔNG BỐ	VỊ TRÍ TRANG
GRI 413: CỘNG ĐỒNG ĐỊA PHƯƠNG 2016		
413-1	Những hoạt động có sự tham gia của cộng đồng địa phương, đánh giá tác động và các chương trình phát triển	Bảo tồn nguồn nước (trang 26)
GRI 417: MARKETING AND LABELING 2016		
417-1	Các yêu cầu đối với thông tin nhãn hiệu, sản phẩm và dịch vụ	Hành trình hướng đến văn hóa uống có trách nhiệm (trang 48)



TỔNG QUAN VỀ BÁO CÁO

PHẠM VI BÁO CÁO

Đây là **Báo cáo Phát triển bền vững lần thứ 9 của HEINEKEN Việt Nam**. Mục tiêu của Báo cáo này là để chúng tôi chia sẻ một cách minh bạch với các bên liên quan về chiến lược, các tham vọng và tiến trình của HEINEKEN Việt Nam trong việc thực hiện các trách nhiệm đối với môi trường và xã hội. Báo cáo của chúng tôi tập trung vào trình bày kết quả phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam trong năm 2022, đáp ứng những mối quan tâm chính được đặt ra bởi các bên liên quan của chúng tôi.

Báo cáo này tập trung thể hiện sự tăng tốc trong các nỗ lực phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam sau đại dịch COVID-19. Hiệu quả về môi trường được báo cáo dựa trên kết quả thực hiện về môi trường tại các nhà máy bia của chúng tôi, nơi tạo ra những tác động đáng kể nhất lên Con người, Hành tinh & Sự Thịnh vượng như được trình bày trong phần Hành trình Hướng đến tác động môi trường bằng không. Tác động kinh tế và xã hội của chúng tôi trong năm 2022 được trình bày trong phần Hành trình Hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng và Bình đẳng và trong phần cam kết của HEINEKEN Việt Nam về hỗ trợ các bên liên quan.

CÁC CHUẨN VÀ PHƯƠNG PHÁP BÁO CÁO

Báo cáo Phát triển Bền vững năm 2022 của HEINEKEN Việt Nam được lập tham chiếu theo **Tiêu chuẩn Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI)** cho giai đoạn từ ngày 01 tháng 01 năm 2022 đến ngày 31 tháng 12 năm 2022, trong đó các thông tin công bố được trích dẫn trong Bảng liệt kê các nội dung báo cáo GRI.

Các dữ liệu được trình bày trong báo cáo này đã được tổng hợp thông qua các hệ thống thu thập dữ liệu của HEINEKEN Việt Nam như được liệt kê dưới đây. Mọi dữ liệu trong ấn bản này đã được báo cáo theo đúng các quy trình toàn cầu của chúng tôi, một cách trung thực và theo hiểu biết tốt nhất của chúng tôi. Các phương pháp tính toán chuẩn hóa đã được đưa vào các hệ thống nhằm giảm thiểu sự thiếu nhất quán về số liệu.

Các hệ thống thu thập dữ liệu của HEINEKEN gồm có:

- Hệ thống Phần mềm Điều tra & Báo cáo Tai nạn (ARISO) để báo cáo về an toàn lao động
- Hệ thống Đối chiếu Kinh doanh (BCS) để báo cáo về môi trường
- Nền tảng EcoVadis, để theo dõi thông tin liên quan đến thực hiện Bộ Quy tắc cho Nhà cung cấp.
- Phần mềm báo cáo Vì Một Thế giới Tốt đẹp hơn.



TÀI LIỆU THAM KHẢO

(1) Vu, K. (29 tháng 12 năm 2022). GDP Việt Nam năm 2022 tăng trưởng 8,02% và nhanh nhất kể từ năm 1997. Reuters. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023 từ https://www.reuters.com/markets/asia/Vietnam-2022-gdp-growth-quickens-802-vs-258-expansion-2021-2022-12-29/

(2) Tổng cục thống kê. (29 tháng 12 năm 2022). Tình hình kinh tế - xã hội năm 2022. Cổng thông tin Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ https://www.mpi.gov.vn/en/Pages/tinbai.aspx?idTin=53946

(3) Loan. (9 tháng 11 năm 2022). COP27: Việt Nam tái khẳng định các cam kết mạnh mẽ đối với biến đổi khí hậu. Báo điện tử Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ https://en.baochinhphu.vn/cop27-viet-nam-reiterates-strong-commitments-to-climate-change-111221109161831911.htm

(4) Ngân. (19 tháng 1 năm 2023). Kinh tế tuần hoàn – Nhìn từ triển khai Luật Bảo vệ môi trường. Bộ Tài nguyên và Môi trường. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ https://monre.gov.vn/Pages/kinh-te-tuan-hoan-%E2%80%93-nhin-tu-trien-khai-luat-bao-ve-moi-truong.aspx

(5) Tổng cục Thống kê. (6 tháng 7 năm 2022). Báo cáo sự phục hồi của thị trường lao động, việc làm sau đại dịch Covid-19 Quý II/2022. Cổng thông tin Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/07/bao-cao-su-phuc-hoi-cua-thi-truong-lao-dong-viec-lam-sau-dai-dich-covid-19-quy-ii-2022/

(6) HEINEKEN. (2022). Xây dựng niềm tin trong HEINEKEN trên toàn cầu. Tài liệu nội bộ công ty không công bố.

(7) Drogoul, A., Pannier, E., Nguyen, M. H., Woillez, M. N., Ngo-Duc, T., & Espagne, T. (8 tháng 3 năm 2022). Biến đổi khí hậu ở Việt Nam: Tác động và thích nghi. The Conversation. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ http://theconversation.com/climate-change-in-Vietnam-impacts-and-adaptation-173462

(8) Chương trình Phát triển của Liên Hợp Quốc. (2022). Báo cáo Phát triển Con người toàn cầu 2021-22: Thời đại bất định, Cuộc sống bất an: Xây dựng tương lai trong một thế giới đang chuyển đổi. https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22pdf_1.pdf

(9) Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ. (15 tháng 11 năm 2022). Thông tin về Biến đổi khí hậu tại Việt Nam. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ https://www.usaid.gov/climate/country-profiles/vietnam

(10) Nguyen, C., & Nguyen, T. (2022, July 15). Quyết định 687 Phê duyệt Đề án Phát triển kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam. Việt Nam Briefing News. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ https://www.vietnam-briefing.com/news/Vietnams-circular-economy-decision-687-development-plan-ratified.html

(11) Cuesta, J., Cai, L., Madrigal, L., & Pecorari, N. (2023). Đối mặt với rủi ro khí hậu và bền vững xã hội tại Việt Nam. MDPI. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ https://doi.org/10.3390/su15043260

(12) Thuc, T., Van Thang, N., Huong, H. T. L., Van Khiem, M., Hien, N. X., & Phong, D. H. (2016). Các kịch bản biến đổi khí hậu và mực nước biển dâng cao tại Việt Nam. Bộ Tài nguyên và Môi trường. Hà Nội. Việt Nam.

(13) VNA. (27 tháng 5 năm 2022). Chia sẻ kinh nghiệm về chống bạo lực, phân biệt đối xử giới. Việt NamPlus. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ https://en.Vietnamplus.vn/Vietnam-pushes-for-better-legal-framework-against-discrimination-based-on-sexual-orientation-gender-identity/229298.vnp

(14) Diễn đàn kinh tế thế giới. (2022). Báo cáo khoảng cách giới toàn cầu năm 2022. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf

(15) Chính phủ Việt Nam. (16 tháng 2 năm 2022). Nghị quyết số 19/ NQ-CP Ban hành Chương trình quốc gia về an toàn, vệ sinh lao động giai đoạn 2021 - 2025. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2022/02/19-nq-cp.signed.pdf

(16) Samuel, P. (16 tháng 5 năm 2022). Việt Nam Mở Cửa Trở Lại Cho Du Lịch Quốc Tế - Việt Nam Briefing News. Việt Nam Briefing News. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-reopens-for-international-tourism.html

(17) Giang. (2022, July 6). Tỷ lệ sử dụng rượu bia ở Việt Nam đang gia tăng ở mức báo động. Việt NamPlus. Truy cập vào ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ https://www.vietnamplus.vn/ty-le-su-dung-ruou-bia-o-viet-nam-dang-gia-tang-o-muc-bao-dong/803254.vnp

THÔNG TIN LIÊN HỆ

Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam

Tầng 18-19, Toà nhà Vietcombank, Số 05 Công trường Mê Linh,
Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

ĐT: +84 28 3 8 222 755

www.heineken-vietnam.com.vn

Chúng tôi cam kết lắng nghe và đón nhận những phản hồi từ các bên liên quan về báo cáo phát triển bền vững cũng như tất cả khía cạnh liên quan đến hoạt động bền vững của chúng tôi.

Xin vui lòng gửi các góp ý và đề xuất của quý vị về:

Holly Bostock
Giám đốc Ngoại vụ Cao cấp
Holly.bostock@heineken.com

Lê Thị Ngọc Mỹ
Giám đốc Bộ phận Phát triển Bền vững
Lethingoc.my@heineken.com

Các thương hiệu được đề cập trong báo cáo này, bao gồm - nhưng không giới hạn - những thương hiệu không kèm ký hiệu ® đều là những thương hiệu đã được đăng ký và được pháp luật bảo hộ.

