GIẢI PHÁP KHẢ THI CHO TIÊU DÙNG THỜI TRANG BỀN VỮNG

Trước những hậu quả tiêu cực của ngành thời trang với môi trường và xã hội, nhiều người đã bắt đầu nhận thức và hành động để giảm thiểu ảnh hưởng của việc mua sắm quần áo. Có nhiều giải pháp được đưa ra cho việc tiêu dùng thời trang bền vững, bao gồm việc tái sử dụng, tái chế và giảm sức mua hàng nói chung...



Bảng các cách tiếp cận khác nhau về thời trang bền vững, ưu và nhược điểm.

Giải pháp khả thi cho việc tiêu dùng thời trang bền vững	Chi tiết của từng giải pháp	Ưu điểm của từng giải pháp	Nhược điểm của từng giải pháp
Sử dụng quần áo second-hand.	Tái sử dụng những sản phẩm quần áo vẫn còn giá trị sử dụng của người dùng trước đó.	Không tạo thêm chất thải vào môi trường.	• Không cho phép người tiêu dùng kiểm soát các điều khoản lao động của nhà máy sản xuất quần áo. • Phạm vi size quần áo hẹp. • Do tính chất đặc thù của từng mặt hàng nên tạo ra cảm giác FOMO (hội chứng "sợ bỏ lỡ") và có thể dẫn đến tiêu dùng quá mức.
Sản xuất ít hơn các bộ sưu tập thời trang trong 01 năm (1-6 bộ sưu tập/ năm).		Ngăn chặn nhu cầu đổi mới liên tục và người tiêu dùng không còn nỗi lo lắng gây ra hội chứng "sợ bỏ lỡ" (FOMO).	Sản xuất mới, tiếp tục gây thêm áp lực lên tài nguyên thiên nhiên.
Thiết kế các sản phẩm quần áo từ vật liệu có nguồn gốc hữu cơ.	Bao gồm các thành phần như bông hữu cơ, tre, vải lanh…	Giảm được phần nào tác động môi trường từ việc tạo ra các sản phẩm thời trang mới.	Nhiều khi được các công ty thời trang nhanh áp dụng và gắn mác Green washing (Quảng cáo xanh/ Tẩy xanh).

Giải pháp khả thi cho việc tiêu dùng thời trang bền vững	Chi tiết của từng giải pháp	Ưu điểm của từng giải pháp	Nhược điểm của từng giải pháp
Các sản phẩm thời trang tái chế.	Tận dụng các chi tiết phế liệu dệt, vải cũ, quần áo cũ… để sáng tạo nên những sản phẩm có ích.	Dựa trên nguồn tài nguyên hiện có từ phế liệu dệt may.	Khó triển khai ở quy mô thương mại.
Mua các sản phẩm quần áo chất lượng hơn với độ bền cao, sử dụng lâu dài trong nhiều năm.	Kéo dài tuổi thọ sử dụng sản phẩm may mặc.	Dựa trên sự hiểu biết, kiến thức về vật liệu và cách chăm sóc sản phẩm quần áo của người tiêu dùng.	Yêu cầu giáo dục trong cộng đồng. Không đảm bảo rằng hạn chế được sức mua của người tiêu dùng.
Ưu tiên sản xuất quần áo theo Tiêu chuẩn thương mại công bằng (Fair Trade).	Tính bền vững không chỉ quan tâm đến môi trường mà còn xem xét tất cả các khía cạnh của mối quan hệ giữa con người, môi trường và nền kinh tế.	Đề cập đến các điều kiện làm việc của người lao động một cách thực chất và có ý nghĩa nhất.	Đề cập ít hoặc thường không đề cập đến khía cạnh môi trường.
Chăm sóc và giặt quần áo theo cách giảm thiểu vi hạt nhựa và kéo dài tuổi thọ.	Các sản phẩm thời trang nhanh có giá rẻ, được sản xuất có chất lượng thấp, để thúc đẩy sức mua của người tiêu dùng.	Xử lý quần áo đúng cách sau khi mua là điều quan trọng để tránh thải vi nhựa ra biển, đồng thời duy trì màu sắc và chất lượng của quần áo, đồng thời kéo dài thời hạn sử dụng.	Không có nhược điểm.
Thúc đẩy các mô hình kinh tế tuần hoàn.		Giải quyết các vấn đề của ngành thời trang từ gốc rễ.	Việc một sản phẩm may mặc bền vững và được sản xuất theo quy trình kinh tế tuần hoàn không đảm bảo cho việc sử dụng bền vững của người tiêu dùng.

			Tập trung vào nguồn gốc của nguyên liệu, thường không đề cập đến điều kiện làm việc của công nhân sản xuất.

CÁC CHÍNH SÁCH CÔNG THÚC ĐẨY THỜI TRANG BỀN VỮNG

Chính sách thời trang bền vững bao gồm các luật và quy định về ngành sản xuất và nhập khẩu sản phẩm dệt may; tạo động lực cho các nhà sản xuất lựa chọn quy trình sản xuất thân thiện với môi trường bên cạnh hoạt động phân phối và bán lẻ có trách nhiệm, các biện pháp trừng phạt đối với chất thải từ vật liệu dệt may gây ô nhiễm, các tiêu chuẩn toàn cầu nghiêm ngặt hơn và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, thông qua các biện pháp như giáo dục, dán nhãn sinh thái…

Luật và quy định mới đã được thông qua trong thập kỷ qua. Một trong số các chính sách quan trọng với phát triển thời trang bền vững, đó là:

* Liên minh Thời trang bền vững của Liên hợp quốc được thành lập vào năm 2019. Liên minh là một sáng kiến tập hợp các cơ quan của Liên hợp quốc và các tổ chức liên quan với mục tiêu đóng góp vào phát triển bền vững thông qua hành động phối hợp trong lĩnh vực thời trang.

Cách tiếp cận rộng rãi của Liên minh là từ đầu đến cuối: bắt đầu từ việc sản xuất nguyên liệu thô và sản phẩm quần áo, phụ kiện và giày dép, tiếp tục đến khâu phân phối, tiêu thụ và thải bỏ cuối cùng. Bên cạnh đó còn có các nhiệm vụ về xã hội: cải thiện điều kiện việc làm và bồi thường cho người lao động cùng với các mục tiêu về môi trường nhằm giảm chất thải trong công nghiệp, xả thải ô nhiễm nước và phát thải khí nhà kính. Liên hợp quốc đã công khai tuyên bố cam kết của mình thông qua Liên minh, không chỉ trong việc giảm tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội của ngành thời trang mà còn biến ngành thời trang trở thành động lực thực hiện mọi mục tiêu phát triển bền vững.



Chính sách thời trang bền vững bao gồm các luật và quy định về ngành sản xuất và nhập khẩu sản phẩm dệt may; tạo động lực cho các nhà sản xuất lựa chọn quy trình sản xuất thân thiện với môi trường bên cạnh hoạt động phân phối và bán lẻ có trách nhiệm, các biện pháp trừng phạt đối với chất thải từ vật liệu dệt may gây ô nhiễm, các tiêu chuẩn toàn cầu nghiêm ngặt hơn và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, thông qua các biện pháp như giáo dục, dán nhãn sinh thái…

"

* Năm 2017, OECD đã công bố Hướng dẫn thẩm định dành cho chuỗi cung ứng có trách nhiệm trong ngành may mặc và giày dép. Hướng dẫn được phát triển thông qua quy trình có sự tham gia của nhiều bên liên quan và đã được 48 chính phủ phê duyệt. Con số này chiếm khoảng 72% số nhà nhập khẩu quần áo trong ngành toàn cầu.

* Luật Nô lệ hiện đại của Úc được ban hành vào tháng 12 năm 2018. Luật này yêu cầu các công ty có doanh thu trên 100 triệu AUD phải công bố Tuyên bố về Nô lệ hiện đại hàng năm, trong đó nêu chi tiết các rủi ro và thực tiễn nô lệ hiện đại tiềm ẩn trong hoạt động và chuỗi cung ứng của họ. Những tuyên bố này sau đó được gửi đến kho lưu trữ do chính phủ trung ương điều hành để đảm bảo rằng có sự giám sát của công chúng.

* Theo quy định của Pháp được thông qua năm 2019, các nhà bán lẻ thời trang không được phép vứt bỏ hoặc đốt quần áo không bán được. Luật pháp yêu cầu quần áo không bán được phải được thu gom và nghiêm cấm việc vứt chúng vào bãi rác thông thường. Quần áo dư thừa và quần áo không bán được phải được các công ty quần áo quyên góp, buộc họ phải thực hiện các dịch vụ hậu cần liên quan cần thiết.

* Quy tắc năm 2021 được ban hành ở bang New York đã mở rộng và gia hạn rộng rãi thời gian bảo hành của nhà sản xuất. Quy tắc này bao gồm các điều khoản cụ thể quy định lĩnh vực dệt may yêu cầu rằng, nếu hàng dệt may chiếm trên 10% chất thải của công ty thì doanh nghiệp phải gửi phần còn lại của chúng đi tái chế.

* Cơ quan lập pháp California ban hành Đạo luật SB62 vào năm 2021. Đạo luật cấm thanh toán theo kết quả đầu ra, thanh toán dưới ngưỡng cho phép trong luật tiền lương cũng như hành vi bóc lột có thể xảy ra do thiếu sự giám sát. Các nhà máy may mặc phải trả lương cho công nhân may theo giờ (thay vì trả theo sản phẩm). Đồng thời, luật sử dụng lao động phải đưa ra những ưu đãi dựa trên năng suất cho người lao động. Người lao động được phép yêu cầu trả lại số tiền lương bị đánh cắp từ các thương hiệu thời trang và nhà bán lẻ lớn.

* Tại bang New York, vào đầu năm 2022, Đạo luật về Trách nhiệm xã hội và Bền vững thời trang đã được thông qua và được gọi là "Luật Bền vững về thời trang đầu tiên của Hoa Kỳ". Đạo luật quy định rằng, các công ty quần áo có doanh thu hàng năm lớn hơn 100 triệu USD phải công bố các tác động về khí hậu và xã hội do phương pháp sản xuất của họ gây ra và thực hiện hành động để giảm phát thải khí nhà kính. Luật cũng yêu cầu họ lập bản đồ ít nhất 50% số nhà cung cấp của mình và báo cáo mức lương mà nhà cung cấp của họ trả cho công nhân sản xuất, so với mức lương tối thiểu của địa phương.



Hơn nữa, các công ty thời trang được yêu cầu tải báo cáo lên trang web của họ, nơi công dân sẽ được phép nộp đơn kiện dân sự để yêu cầu tuân thủ luật mới. Các công ty không tuân thủ luật dự kiến sẽ bị phạt tới 2% doanh thu, mức phạt ước tính trung bình là 450 triệu USD. Có hai đổi mới quan trọng mà luật đưa ra: thứ nhất, kết nối các khía cạnh môi trường và xã hội, truyền tải thông điệp rằng chiến lược xanh phải tính đến điều kiện của công nhân sản xuất. Sự đổi mới thứ hai là trao quyền cho công chúng yêu cầu trách nhiệm của các hãng thời trang với môi trường và xã hội.

Những quy định và sáng kiến này có tác động khác nhau đến ngành thời trang. Luật của Pháp cấm tiêu hủy quần áo không bán được và luật của New York từ năm 2021 chủ yếu nhắm vào khía cạnh môi trường của ngành thời trang. Luật Nô lệ hiện đại của Úc, Hướng dẫn Thẩm định của OECD về Chuỗi cung ứng có trách nhiệm và Đạo luật SB62, chủ yếu tập trung vào các khía cạnh xã hội của ngành thời trang, nêu bật các điều kiện việc làm và ngăn ngừa bóc lột. Liên minh Thời trang bền vững của Liên hợp quốc, cùng với đạo luật mới nhất của New York, được ban hành vào đầu năm 2022, dự kiến sẽ giải quyết cả khía cạnh xã hội và môi trường của ngành thời trang. Mặt khác, cần lưu ý rằng nhiều trường hợp, chẳng hạn như tuyên bố của Liên hợp quốc về hiệp hội, về cơ bản là những sáng kiến tự nguyện và không mang tính ràng buộc.❑

(Nguồn: https://doi.org/10.3390/encyclopedia2020077)



PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VỚI NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM QUA GÓC NHÌN CHUYÊN GIA

Bài: PV *(ghi)*

Bà Katrien de Baere

Chuyên gia Tư vấn Phát triển bền vững, KPMG Hà Lan

Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon của châu Âu (CBAM – EU's Carbon Border Adjustment Mechanism) là một trong những thành phần trong Thỏa thuận xanh của EU (EU Green Deal) với mục tiêu giảm 55% lượng khí thải nhà kính vào năm 2030. Một trong những vấn đề đáng quan tâm là CBAM tác động thế nào đến ngành dệt may? Bản chất của CBAM là thuế áp dụng trên mức độ phát thải của sản phẩm. Châu Âu áp dụng CBAM để tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm tại thị trường châu Âu và vì mục tiêu cân bằng phát thải đến năm 2050, họ sẽ chuyển ra sản xuất bên ngoài châu Âu. CBAM giúp giảm nguy cơ phát thải carbon bằng cách khuyến khích các nhà sản xuất ở các nước ngoài EU xanh hóa quy trình sản xuất của họ. Tuy hiện nay CBAM chưa áp dụng với dệt may nhưng doanh nghiệp trong ngành may mặc cần tiến hành theo dõi, quản lý quy trình sản xuất của mình ngay từ bây giờ vì trong tương lai nhà sản xuất sẽ phải thực hiện cơ chế này.

Trong năm 2024, EU cũng đưa ra quy định về Thiết kế sinh thái (Eco - design) trong ngành dệt may để hạn chế rác thải dệt may, hạn chế rác thực phẩm trong Farm to fork. Các quy định này đều đòi hỏi các nhà sản xuất, xuất khẩu phải có sự chuẩn bị và chuyển đổi sản xuất tương ứng. Eco - design tập trung nhiều vào vòng tuần hoàn của sản phẩm và thiết kế làm sao để sản phẩm đó không dừng ở nước sản xuất mà đến được người tiêu dùng. Sản phẩm tuần hoàn này liên quan nhiều đến nguyên vật liệu sản xuất, đảm bảo thân thiện với môi trường hơn, quy trình sản xuất sạch hơn. Đây là quy định mới ra, rất được quan tâm tại EU với yêu cầu nhà sản xuất phải đảm bảo phát triển xanh, bền vững từ nguyên vật liệu, quy trình sản xuất đến năng lượng sạch trong sản xuất…

Ủy ban châu Âu (EC) cũng đã đề xuất áp dụng công cụ trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) cho ngành hàng dệt may. Công cụ này nhằm bắt buộc các nhà sản xuất, nhập khẩu dệt may ở các nước thuộc Liên minh châu Âu (EU) chịu trách nhiệm cho toàn bộ vòng đời sản phẩm dệt may, bao gồm cả việc quản lý chất thải dệt may. Mục tiêu của họ là cần có sự đóng góp về tài chính và tùy thuộc vào công ty xuất khẩu hay sản xuất của Việt Nam nằm ở đâu trong chuỗi. Tuy nhiên những chất thải ra của dệt may sẽ được xử lý tại EU chứ họ không xuất chất thải đó ra các nước không có đủ năng lực xử lý. Khi xây dựng được cơ sở vật chất, hạ tầng để có công nghệ, khoa học xử lý chất thải đó tại EU, họ sẽ yêu cầu các nhà sản xuất đóng góp tài chính. Theo đó, các nhà sản xuất dệt may cần tìm kiếm, chuẩn bị được nguồn nguyên liệu bền vững, bởi nguyên vật liệu, sản phẩm càng thân thiện với môi trường bao nhiêu thì việc đóng góp cho xử lý chất thải sẽ giảm đi bấy nhiêu. Còn nếu không, chi phí chắc chắn sẽ bị đội lên cao, dẫn đến nhu cầu hàng dệt may bị suy giảm. Doanh nghiệp dệt may xuất khẩu sang châu Âu có thể sẽ bị giảm sản lượng do cắt giảm đơn hàng.

Liên minh châu Âu (EU) vừa bỏ phiếu cho quy định những sản phẩm khi xuất vào thị trường EU nếu không đạt tiêu chuẩn sẽ bị thu giữ để không phát ra thị trường. Tuy nhiên, khi họ thu giữ sẽ có những khoản phạt nhất định đối với những sản phẩm đó. Quyết định mới được thông qua còn thực thi thế nào phải chờ đợi trong thời gian sắp tới. Các đơn vị sản xuất dệt may nên có sự hợp tác, phối hợp và đàm phán với các khách hàng ở thị trường này để hỗ trợ nhau đạt các yêu cầu về sản phẩm.



Bà Đỗ Hà

Phó Tổng Giám đốc, Lãnh đạo Tư vấn ESG, KPMG Việt Nam và Campuchia

Chiến lược của châu Âu hướng tới ngành dệt may bền vững và tuần hoàn đã giải quyết vấn đề về sản xuất và tiêu dùng hàng may mặc, qua đó xác định được tầm quan trọng của ngành dệt may. Chiến lược này giúp thực hiện các cam kết về Thỏa thuận Xanh châu Âu, Kế hoạch hành động kinh tế tuần hoàn và Chiến lược Công nghiệp châu Âu.

Đến năm 2030, các sản phẩm dệt may được đưa vào thị trường EU sẽ có tuổi thọ cao và có thể tái chế, được làm chủ yếu từ sợi tái chế, không chứa các chất độc hại và được sản xuất đáp ứng các quyền về xã hội và môi trường. Người tiêu dùng được hưởng lợi từ hàng dệt may chất lượng cao với giá cả phải chăng, thời trang nhanh sẽ lỗi thời, và các dịch vụ tái sử dụng và tái chế mang lại lợi ích về kinh tế sẽ trở nên phổ biến. Trong lĩnh vực dệt may có tính cạnh tranh, linh hoạt và đổi mới, các nhà sản xuất sẽ chịu trách nhiệm với sản phẩm của mình cho đến khi kết thúc vòng đời của sản phẩm, kể cả sau khi sản phẩm bị thải loại. Hệ sinh thái dệt may tuần hoàn đang phát triển mạnh, nhờ có đủ công suất tái chế sợi thành sợi tiên tiến, đồng thời giảm thiểu việc đốt và chôn lấp hàng dệt may.

Chiến lược bao gồm các mục tiêu: Dịch vụ Tái sử dụng và sửa chữa; Sợi tái chế không chứa các chất độc hại; Thời trang nhanh đã không còn là thời thượng; Nhà sản xuất chịu trách nhiệm.

Chiến lược đưa ra yêu cầu thiết kế dệt may và giới thiệu Trách nhiệm mở rộng Nhà sản xuất ("EPR") bắt buộc và hài hòa hướng đến thiết kế bền vững hơn. Việc thực hiện chiến lược gắn với: Trách nhiệm Mở rộng nhà sản xuất; Rà soát Chỉ thị khung về chất thải (2023); Trao quyền cho người tiêu dùng trong quá trình chuyển đổi xanh; Sáng kiến Tuyên bố xanh; Thiết kế sinh thái theo quy định về sản phẩm bền vững (ESPR); Rà soát Quy định dán nhãn hàng dệt may; Rà soát tiêu chí nhãn mác sinh thái của EU đối với hàng dệt may và da giày; Sản phẩm chống phá rừng (EUDR); Hộ chiếu sản phẩm số.

Về yêu cầu báo cáo bền vững doanh nghiệp (CSRD), CSRD yêu cầu các doanh nghiệp dệt may phải công bố các thông tin phi tài chính theo Tiêu chuẩn báo cáo bền vững châu Âu (ESRS) do EFRAG (Nhóm tư vấn báo cáo tài chính châu Âu) xây dựng. ESRS chỉ ra cách thức và loại thông tin và số liệu ESG mà các thương hiệu thời trang cần báo cáo cho các cơ quan quản lý châu Âu tuân thủ theo CSRD. Tổng cộng có 12 Tiêu chuẩn báo cáo bền vững châu Âu (ESRS). CSRD yêu cầu công bố thông tin liên quan đến nước, ô nhiễm, đa dạng sinh học, và tuần hoàn, cũng như thông tin xã hội liên quan đến công nhân và người tiêu dùng. EFRAG cũng sẽ xây dựng các tiêu chuẩn cụ thể cho các ngành công nghiệp chịu tác động nhiều nhất, bao gồm dệt may. Tuy nhiên, các tiêu chuẩn ESRS cụ thể của ngành dệt may sẽ được lùi lại 2 năm. Điều này có nghĩa là các tiêu chuẩn này sẽ được công bố vào năm 2026 thay vì 2024. Điều này không ảnh hưởng đến tiến độ báo cáo CSRD của các thương hiệu may mặc và giày dép.



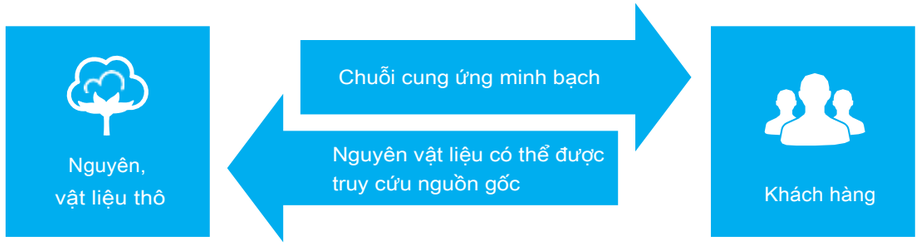
Bà Nguyễn Thị Hoàng Yến

Phó Giám đốc, Tư vấn chuỗi cung ứng, KPMG Việt Nam và Campuchia

Việc xây dựng chuỗi cung ứng bền vững là điều cần thiết để đáp ứng nhu cầu thị trường, tuân thủ và thúc đẩy một ngành công nghiệp xanh. Trong đó, việc hoạt động hợp pháp, có đạo đức và có trách nhiệm cao chưa đồng nghĩa với việc có một chuỗi cung ứng bền vững. Việc này đòi hỏi doanh nghiệp phải sử dụng hiệu quả các nguồn lực môi trường và xã hội.



Để xây dựng chuỗi cung ứng bền vững, bước đầu tiên là lập bản đồ chuỗi giá trị và tăng tính minh bạch của tất cả các bước từ xuất xứ đến bán hàng.



Các doanh nghiệp nên xem xét chuyển đổi chuỗi cung ứng bền vững một cách toàn diện để phù hợp với xu hướng và thách thức hiện tại:

1. Thiết lập chiến lược và cấu trúc quản trị

Tích hợp các chính sách về chuỗi cung ứng bền vững vào các lĩnh vực kinh doanh cốt lõi

2. Lập bản đồ chuỗi cung ứng và theo dõi thành phần sản phẩm

Phát triển các công cụ kỹ thuật số để tăng cường khả năng truy xuất nguồn gốc và thu thập dữ liệu trong chuỗi cung ứng toàn cầu.



3. Xác định và giảm thiểu rủi ro

Xác định các rủi ro địa chính trị, môi trường và xã hội có thể làm gián đoạn nguồn cung trên mỗi nguyên liệu thô và theo địa lý.

4. Giám sát và cải thiện hiệu suất nhà cung cấp

Xác định KPI, đặt mục tiêu hiệu suất và đảm bảo việc tuân thủ của nhà cung cấp về các vấn đề môi trường và xã hội.

5. Tăng cường mối quan hệ với nhà nhà cung cấp

Đào tạo và hỗ trợ, xây dựng năng lực của nhà cung cấp để tuân thủ các quy tắc về ứng xử, quy định và tiêu chuẩn.

Song song với đó cần thiết lập Báo cáo phát triển bền vững nhằm tăng cường sự minh bạch và niềm tin.❑











Kể câu chuyện

THỔ CẨM VIỆT trên sàn diễn thời trang quốc tế

Bài: KIỀU GIANG *(Thực hiện)*



Là một trong "tứ đại" fashion week trên thế giới, Tuần lễ Thời trang tại London luôn thu hút sự chú ý với những sân khấu trình diễn sáng tạo, thể hiện xu hướng thời trang thế hệ mới. Bộ sưu tập (BST) Thu-Đông 2024 Mountain Dreams (Giấc mơ núi) của thương hiệu thời trang bền vững La Pham trình diễn tại Tuần lễ Thời trang London đã ghi dấu một cột mốc mới trong hành trình tôn vinh và quảng bá vẻ đẹp thời trang Việt Nam ra thế giới qua câu chuyện mang đậm màu sắc dân tộc Việt… Xoay quanh những câu chuyện kể qua mỗi BST của thời trang La Pham, Dệt May và Thời trang Việt Nam đã có cuộc trò chuyện thú vị với nhà thiết kế Phạm Ngọc Anh- người sáng lập thương hiệu thời trang này.



PV: Cảm nhận của Nhà thiết kế về sự góp mặt của thời trang Việt khi đến với bạn bè thế giới sau khi trở về từ sàn diễn quốc tế uy tín?

NTK Phạm Ngọc Anh: Góp mặt ở một sự kiện thời trang được đánh giá cao trên thế giới, chúng tôi mang theo những sản phẩm thời trang hay nói đúng hơn là một câu chuyện kể về những ngọn núi hùng vĩ và những chuyến đi khám phá văn hoá qua các vùng miền, với tính bền vững chiếm vị trí trung tâm, được gửi gắm qua các chất liệu vải được dệt từ sợi gai dầu, sợi dứa, gai xanh kết hợp với thổ cẩm, tất cả đều có nguồn gốc từ những vùng đất của Việt Nam. Các loại vải này dựng thành từng trang phục trong BST mang theo vẻ đẹp mộc mạc, độc đáo, được nhiều khách hàng thời trang của tuần lễ chú ý.

Câu chuyện của chúng tôi thể hiện tư tưởng thời trang bền vững, đó là ưu tiên sử dụng vật liệu nội địa có nguồn gốc thiên nhiên, ủng hộ làng nghề, bảo tồn di sản, văn hóa Việt Nam và tìm đầu ra bằng cách thiết kế có tính ứng dụng cao trong cuộc sống, cố gắng thải ít nhất rác thải ra môi trường. Có lẽ bởi vậy mà BST của La Pham trong Tuần lễ Thời trang London được giới mộ điệu đánh giá tích cực và để lại ấn tượng. Người Việt Nam nói chung và bà con các vùng dân tộc thiểu số nói riêng hoàn toàn có thể tự hào về giá trị văn hóa Việt, về những công việc mà bà con đang tỉ mỉ, cần mẫn làm mỗi ngày để cho ra đời những mảnh vải dệt, nhuộm từ chất liệu thiên nhiên rồi vẽ hình, trang trí bằng những bàn tay khéo léo giống như công việc của một người nghệ sĩ. Có thể thấy, thời trang Việt Nam ngày càng được khẳng định về tiềm năng sáng tạo và có nhiều cơ hội vươn mình ra thế giới.

**Để có cơ hội tham gia vào các những sự kiện thời trang uy tín của châu Âu, đâu là bước đi của Nhà thiết kế?*

Tôi đến với thời trang như một mối nhân duyên, như một giấc mơ, bởi đây không phải là ngành tôi theo học. Tôi vốn theo học ngành nghiên cứu Hóa tại Thụy Sĩ. Sống ở nước ngoài, tôi thường có điều kiện đi dự các dạ hội, festival âm nhạc nên hay tự thiết kế trang phục, rồi làm cho bạn bè cùng diện… Tuy nhiên cũng không định hình gắn với nghề làm thời trang cho đến khi có một người bạn sống ở Mỹ nhờ tôi thiết kế cho chiếc áo dài. Đó là năm 2016, tôi định về Việt Nam chơi nhưng sau khi thiết kế xong mấy bộ áo dài, tôi thấy có cảm hứng với việc thiết kế thời trang nên quyết định ở lại Việt Nam theo đuổi công việc này cho đến bây giờ…

Bố mẹ tôi đều làm nghiên cứu khoa học, không ai theo ngành thời trang hay nghệ thuật, tuy nhiên ngay từ khi tôi còn nhỏ, bố mẹ đã cho tôi đi học, tiếp cận với các bộ môn nghệ thuật như: hội họa, khiêu vũ và múa, học đàn piano… nên tôi nghĩ những trải nghiệm, kiến thức này đem lại nhiều giá trị cho công việc thiết kế thời trang. Tuy không theo học bài bản ngành thời trang, nhưng tôi may mắn có được sự cảm thụ về nghệ thuật, về cái đẹp và được đi nhiều nơi, đến nhiều đất nước trên thế giới nên có vốn trải nghiệm sống đa dạng để đưa vào các sản phẩm của mình.

Tôi làm thời trang như một chuyến hành trình tìm hiểu cội nguồn và kể lại những câu chuyện trên chuyến hành trình ấy qua các bộ sưu tập. Hành trình ấy vẫn đang tiếp diễn mỗi ngày, càng đi đến các vùng miền tôi thấy càng cuốn hút vào giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc Việt và càng có thêm động lực thúc đẩy để sáng tạo, phát triển công việc.

Tuy nhiên, đi một mình không thể đi xa, làm một mình sẽ lâu và nhiều khó khăn hơn nên tôi tìm thêm các cộng sự ở Thụy Sĩ và Việt Nam để cộng tác với chung mong muốn làm được gì cho cộng đồng, cho bà con dân tộc, cho nghề dệt thổ cẩm truyền thống sẽ chung tay làm. Có thêm cộng sự lo các phần việc phát triển sản phẩm, truyền thông và tổ chức các show diễn, tôi có thêm thời gian tập trung cho việc sáng tạo và thiết kế sản phẩm, lên ý tưởng, chủ đề cho các bộ sưu tập, tiến đến với các sàn diễn thời trang trong nước, quốc tế và quan trọng hơn là đến với tay người tiêu dùng, được khách hàng yêu mến và đón nhận.

**Cũng như vậy, với mong muốn bảo tồn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trên cơ sở kết hợp giữa yếu tố truyền thống và hiện đại, Nhà thiết kế đã tạo dựng cho mình hướng đi thế nào để có được bản sắc và thương hiệu riêng?*

Ngay khi bắt tay làm thời trang, tôi đã đặt ra cho mình tiêu chí cụ thể, đó là làm gì, sản phẩm nào cũng phải phải có hình ảnh Việt Nam vì mình là người Việt Nam, từ chất liệu đến kiểu dáng sản phẩm, tối thiểu là có 50% yếu tố Việt ở trong đó. Với một số BST, tôi có đưa thêm vào các phụ kiện mua từ nước ngoài về nhưng nhìn tổng thể sản phẩm vẫn thấy rõ nét tâm hồn Việt Nam.

Theo học ngành hóa môi trường và sống ở nước ngoài lâu năm, tôi dần hình thành ý thức sống không làm ảnh hưởng tới môi trường, tác động đến thiên nhiên từ phân loại rác, tiết kiệm điện nước đến việc sống xanh... Tôi theo đuổi phong cách tối giản, hiện đại, bền vững và bảo vệ môi trường, có tính ứng dụng cao không phải là chạy theo xu hướng mà mọi thứ đều là chính con người của tôi, là suy nghĩ, câu chuyện tôi đi qua theo dòng thời gian lớn lên ở Việt Nam, sống và học tập ở nước ngoài… Với tôi, đó là nhân duyên.

Nhân duyên nữa đến với tôi là vải thổ cẩm. Tôi tìm thấy ở thổ cẩm vẻ đẹp mộc mạc nhưng rất nghệ thuật, tinh tế, lúc đầu thì đi loanh quanh phố Hàng Gai để tìm mua. Tuy nhiên, thời điểm dịch Covid-19 bùng phát, không đi được các nước châu Âu, tôi đã ở lại Việt Nam và tiến hành các chuyến đi đến các bản làng ở Tây Bắc, hòa vào cuộc sống của bà con dân tộc để biết cách họ sống, họ vẽ, dệt, nhuộm vải thổ cẩm thủ công thế nào. Càng gần với cuộc sống nơi đây, tôi càng thấu hiểu những khó khăn, thiếu thốn của người dân do địa hình khó khăn, thời tiết khắc nghiệt và thổ cẩm vẫn luôn là tài sản quý trong nhà của họ, thậm chí họ làm ra để dùng chứ không muốn bán đi. Nhiều sản phẩm đã qua sử dụng khi đến với tôi còn thô mộc, nhem nhuốc. Nhưng sau khi được tân trang đã trở thành sản phẩm best seller bởi giá trị riêng có, độc đáo từ hoa văn đến màu sắc. Tôi đã ngay lập tức "gửi tin nhắn đến vũ trụ" là muốn làm gì cho bà con dân tộc để họ giữ nghề và phát triển nghề, có thêm kế sinh nhai cho cuộc sống.

Sau đó, tôi dành thời gian đi nhiều nơi, gặp gỡ và lắng nghe câu chuyện của các nghệ nhân để đưa từng họa tiết mang tính tượng hình vào các thiết kế của mình, với mong muốn bảo tồn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trên cơ sở kết hợp giữa yếu tố truyền thống và hiện đại.





Chính bởi vậy mà sau thành công biểu diễn ở các tuần lễ thời trang ở London, Paris, Thụy Sĩ…, tôi luôn nghĩ rằng bà con dân tộc hoàn toàn có thể tự hào về thành quả lao động từ nghề dệt vải truyền thống của mình. Không chỉ thương hiệu thời trang La Pham mà nhiều người nước ngoài hiểu về giá trị của sản phẩm truyền thống Việt Nam cũng đều trân quý nền văn hóa dân gian Việt. Và chúng tôi nghĩ mình chỉ là người đóng vai trò cầu nối đưa nét đẹp, hình ảnh truyền thống của dân tộc đến với bạn bè quốc tế.

**Chất liệu, nguyên liệu luôn là bài toán thách thức với thời trang, nhất là thời trang bền vững, tuần hoàn. Nhà thiết kế giải bài toán này bằng cách nào để đưa các bộ sưu tập ra sàn diễn thế giới?*

Đúng là chất liệu, nguyên liệu để làm nên những mảnh vải thân thiện với môi trường là yếu tố phức tạp nhất khi tôi làm các BST. Yếu tố này chiếm tới 70% thành công của các BST và 2/3 thời gian để hoàn thành các sản phẩm. Nhưng khi đi các nơi, tìm hiểu được đặc trưng của các vùng miền, đặc tính của các chất liệu, tôi đã tìm được cho mình những cơ sở để có được nguồn chất liệu cho dệt vải. Những cây gai xanh được trồng ở Điện Biên khi dệt thành vải có bề mặt xốp cao, nhẹ nên có khả năng hút ẩm, tia UV và các chất thải trong môi trường khí rất tốt. Vải gai được ví như loại lụa cao cấp dòng vegan. Vải gai dầu được lấy từ bà con dân tộc vùng núi phía Bắc như Hà Giang, Lào Cai, Hoà Bình… nơi những người thợ để làm ra được tấm vải mềm, nhẹ hơn đã phải lăn đá hàng giờ liền. Trong khi đó vải lá dứa lại được làm từ những cây dứa trồng ở Nghệ An. Sau khi được thu hoạch quả, phần lá được lấy làm sợi. Kết hợp với thổ cẩm, các loại vải này dựng thành từng trang phục trong BST làm nên vẻ đẹp mộc mạc, độc đáo, được nhiều khách hàng thời trang yêu thích.

Tôi có mời nghệ nhân Sầm Thị Tình, người dân tộc Thái ở bản Hoa Tiến, Quỳ Châu, Nghệ An đảm nhận công đoạn nhuộm cho các sản phẩm vải gai dầu. Thổ cẩm vẽ sáp ong và nhuộm do các nghệ nhân tại Hang Kia - Pà Cò (tỉnh Hòa Bình) đảm nhận. Thổ cẩm thêu được mua ở hợp tác xã ở huyện Tả Van (tỉnh Lào Cai). Vải được vẽ, được nhuộm bằng các chất tự nhiên, sau đó được đem phơi khô để ăn màu rồi được nấu trong nước để sáp ong tan chảy, để lại hình trang trí thủ công đỉnh cao. Để làm cho miếng vải đặc biệt hơn, người thợ thêu hoặc may điểm xuyết bằng màu đối lên đó. Có được mảnh vải (10m x 30cm), người thợ phải vẽ rất tỉ mỉ trong hàng tuần trời. Những loại thổ cẩm vẽ sáp ong với họa tiết khác nhau và được nhuộm bởi những màu khác nhau tạo nên sự phong phú. Các loại vải, thổ cẩm nhuộm từ cây, lá, củ trong BST đều được dệt, nhuộm thủ công, thân thiện với môi trường, có tính bảo tồn văn hóa truyền thống... chính là yếu tố khiến các sản phẩm Việt nổi bật, ghi dấu ở sàn diễn thế giới.

Tuy nhiên, không phải lúc nào chúng tôi cũng có được những tấm vải ưng ý, bởi khâu nhuộm chịu nhiều ảnh hưởng của thời tiết nên rất phải cẩn trọng, tỉ mỉ. Cũng như vậy, vải thổ cẩm thường không có chất lượng đồng đều do hoàn toàn làm thủ công. Mỗi miếng là độc bản, muốn đặt nhiều cũng không thể làm được, khổ vải lại rất nhỏ. Đây là những thử thách để nhà thiết kế phải tuy duy, động não nhiều hơn, chắt lọc được vẻ đẹp, giá trị của vải để cho ra bộ sưu tập mang tính mới lạ, thân thiện và tính ứng dụng cao chứ không phải chỉ để trình diễn trên các sàn diễn…









**Điều mà chị muốn truyền tải qua các BST gây tiếng vang ở các sàn diễn quốc tế như: Mountain Dreams, Invitation to nature, BST được làm từ vải sợi lá dứa, gai xanh, gai dầu trình diễn tại tuần lễ thời trang 2024 ở Lon don, Paris là gì? Chị sẽ tiếp tục phát triển dòng thời trang bền vững, tôn vinh nét đẹp văn hóa Việt theo hướng nào trong thời gian tới?*

Với tôi, hơn cả một bộ sưu tập thời trang, Giấc mơ núi hay Soi Mây Tạc Lụa… là minh chứng cho tinh thần bất khuất của Việt Nam và tinh hoa văn hóa Việt. Chúng tôi tự hào là những người Việt Nam có ước mơ đưa giá trị văn hóa và sự sáng tạo Việt vươn ra thế giới.

Tôi luôn mong muốn làm ra được nhiều sản phẩm, nhiều khách hàng đặt mua để có thể đặt hàng được nhiều sản phẩm từ bà con dân tộc, họ mới có thêm động lực để giữ nghề. Theo tôi, bền vững không chỉ là chất liệu bền vững mà song song 3 yếu tố: môi trường, kinh tế, xã hội. Xã hội là giữ truyền thống nghề, văn hóa cội nguồn; kinh tế là tăng kế sinh nhai cho những người làm ra sản phẩm; môi trường là chất liệu thân thiện với môi trường. Tôi làm tất cả mọi việc đều không xuất phát từ nhu cầu của bản thân mà chỉ muốn giúp bà con dân tộc tiếp tục giữ nghề, phát triển nghề.

Sau mỗi buổi diễn được đánh giá là thành công, tôi không quá vui mừng để ngủ quên trên chiến thắng. Tôi nhìn mọi việc thực tế hơn, khi sản phẩm của mình được nhiều khách hàng biết đến, có nhiều khách hàng đặt hàng, mua và công nhận thì đó mới là thành công, còn nếu chỉ dừng ở các màn trình diễn đẹp, độc đáo, hoành tráng, truyền thông tốt thì chưa phải là thành công. Tôi dựa vào các con số bán hàng sau các show diễn để đo đếm chất lượng công việc của mình.

Vui mừng là doanh số bán hàng luôn tăng 20-30%/năm dù hoàn cảnh kinh tế toàn cầu ngày càng khó khăn. Tôi đã làm được việc là tạo thu nhập ổn định cho các cộng sự, bà con dân tộc có điều kiện phát triển nghề, làm ra nhiều chất liệu bền vững, tấm vải thổ cẩm giá trị.

Ngay sau bộ sưu tập trình diễn tại Tuần lễ thời trang London 2024, tôi đã bắt tay làm bộ mới. Chủ đề vẫn là thời trang bền vững, câu chuyện trải nghiệm cuộc đời gắn với thiên nhiên. Bộ sưu tập sau sẽ có thêm nhiều loại vài khác nhau, như lụa cho thời trang Xuân Hè, vải làm từ xơ, sợi chuối được đánh giá cao về sự mềm mại, óng mượt như lụa… Cùng với đó, năm nay tôi sẽ đi tìm hiểu thêm các dân tộc khác để có nguồn chất liệu, nguồn vải thổ cẩm phong phú hơn. Tuy nhiên, tôi luôn tỉnh táo để "liệu cơm gắp mắm" khi thiết kế và sản xuất sản phẩm từ các chất liệu này, bởi chất lượng luôn là giá trị hàng đầu với thương hiệu thời trang La Pham.

Giữ nghề truyền thống là vấn đề lâu dài, tôi nghĩ mình chỉ là một phần rất nhỏ bé trong cuộc hành trình này. Tuy nhiên, tôi luôn hy vọng truyền cảm hứng cho các nhà thiết kế, cho các bạn trẻ làm thời trang từ những bước đi nhỏ. Qua các show diễn, mọi người có thể tự hào về sản phẩm thời trang, về vải dân gian truyền thống của Việt Nam, có cái nhìn đổi thay tận dụng những chất liệu sẵn có ở trong nước để đưa vào sản phẩm. Thay đổi nho nhỏ từ bây giờ nhưng tác động đến mai sau. Đó chính là phát triển bền vững từ câu chuyện của thời trang.

**Trân trọng cảm ơn Nhà thiết kế!* ❑

XUẤT KHẨU thời trang thương hiệu Việt

Bài: XUÂN QUÝ

Nói đến May 10, khách hàng thường nghĩ ngay đến những sản phẩm công sở, thời trang cho nam giới, nhưng với sự táo bạo và quyết định đúng đắn về việc phát triển sản phẩm mới là thương hiệu thời trang cao cấp dành riêng cho nữ giới DeTHEIA đã mang lại cho May 10 những thành quả ngoài mong đợi. Hiện tại, Tổng Công ty May 10 – CTCP (May 10) đã xuất khẩu được những sản phẩm thời trang bằng chính thương hiệu Việt Nam.



VƯƠN MÌNH RA THẾ GIỚI

Việt Nam được đánh giá là một trong những nhà sản xuất và xuất khẩu hàng đầu thế giới trong lĩnh vực dệt may. Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam luôn nằm trong tốp 5 nước có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất thế giới. Trong những năm qua, các sản phẩm dệt may "made in Việt Nam" đã có mặt tại hầu hết các quốc gia, vùng lãnh thổ. Tuy nhiên, những thương hiệu thời trang Việt Nam lại chưa tìm được chỗ đứng trên thị trường thế giới.

Trải qua quá trình gần tám thập kỷ liên tục phát triển và đổi mới, May 10 đang dần khẳng định vị thế của mình trong ngành Dệt May Việt Nam và quốc tế với nhiều nhãn hiệu, thương hiệu như Eternity GrusZ, May10 M Series, May10 Expert Suits… Trong suốt quá trình xuất khẩu vào thị trường quốc tế, May 10 đã thực hiện chiến lược giảm dần tỷ trọng hàng gia công (CM), tăng tỷ trọng hàng FOB triển khai phương thức sản xuất theo hình thức ODM. Trong tương lai, May 10 đang hướng đến mục tiêu kinh doanh theo hình thức OBM để nâng cao hiệu quả và tạo vị thế vững chắc trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Nắm bắt được xu hướng hội nhập toàn cầu, tháng 10/2022, Tổng Công Ty May 10-CTCP, đồng hành cùng Giám đốc sáng tạo, nhà thiết kế Nicky Vũ và các đồng nghiệp Việt Nam và Quốc tế đã cho ra mắt thương hiệu thời trang cao cấp nữ DeTHEIA. Ông Thân Đức Việt – Tổng Giám đốc Tổng Công ty May 10-CTCP cho biết, sau gần 2 năm hiện diện trên thị trường, được May 10 giới thiệu qua các kênh thương mại điện tử và Website của tổng công ty, nhiều sản phẩm của DeTHEIA được thị



trường quốc tế đón nhận đặc biệt là thị trường Trung Đông và khu vực châu Á. "Hiện chúng tôi đã xuất khẩu được khá nhiều đơn hàng đến thị trường Trung Đông qua kênh thương mại điện tử và được các khách hàng đánh giá rất cao về chất lượng, mẫu mã của sản phẩm. Đây là động lực để May 10 tiếp tục mở rộng kênh phân phối thương mại điện tử đến nước xuất khẩu dệt may lớn nhất của thế giới đó là Trung Quốc" – ông Việt nhấn mạnh.

Không chỉ vươn ra quốc tế, đối với thị trường trong nước, May 10 cũng luôn chú trọng và tìm giải pháp để phục vụ tốt nhất cho người tiêu dùng. Theo đó, May 10 đã đầu tư phát triển hệ thống bán hàng đa dạng với trên 50 cửa hàng trung







tâm thời trang, hơn 200 đại lý trên cả ba miền Bắc - Trung - Nam và đẩy mạnh bán hàng qua thương mại điện tử để phục vụ khách hàng.

"May 10 tự hào sở hữu chuỗi sản phẩm đa dạng như veston, sơ mi nam - nữ, váy, đầm, đồ trẻ em, áo phông, quần… với giá cả từ phổ thông đến cao cấp. Đó là kết quả của sự nỗ lực không ngừng nhằm thực hiện mục tiêu tiên phong, chớp lấy thời cơ đầu tiên khi thị trường trong nước hồi phục. Chúng tôi đang kết hợp với những nhà thiết kế hàng đầu ở Italia, Pháp, Mỹ, Anh… để có những giao thoa, hội nhập nhanh và sớm đưa ra những bộ sưu tập cho người Việt Nam với chất lượng sản phẩm, kiểu dáng, mẫu mã ngang tầm quốc tế, đây chính là điểm nhấn khẳng định nội lực của Tổng Công ty May 10-CTCP" – Tổng Giám đốc Thân Đức Việt chia sẻ.

CHIẾN LƯỢC ĐẦU TƯ BÀI BẢN

Để có thể xây dựng những sản phẩm mang thương hiệu riêng vừa đảm bảo yếu tố văn hóa truyền thống nhưng không kém phần hiện đại và sang trọng, chiến lược chung của May 10 là luôn coi trọng sự phát triển bền vững.

Theo ông Thân Đức Việt, May 10 luôn có những chiến lược trung và dài hạn cho phát triển thương hiệu bền vững. Chỉ trong 4 tháng đầu năm 2024, May 10 đã liên tiếp khai trương 2 cửa hàng tại Hà Nội, dự kiến tháng 5/2024 May 10 sẽ khai trương cửa hàng may đo veston cao cấp và cửa hàng thương hiệu May 10 để đón nguồn khách du lịch đến với thủ đô, cũng như phục vụ cho thị trường nội địa đang có dấu hiệu hồi phục. Đây cũng là bước đi nhằm cụ thể hóa chiến lược dài hạn của May 10 trong phát triển thương hiệu nội địa của mình..

Hiện May 10 có khoảng trên 30 nhà thiết kế và gần 200 cán bộ làm công tác phát triển sản phẩm mới. Có thể khẳng định, May 10 gần như chủ động và tự chủ hoàn toàn trong khâu thiết kế. Nhà thiết kế Nicky Vũ vừa là giảng viên của Học viện Thời trang Luân Đôn và cũng là người chủ đạo cho câu chuyện nghiên cứu phát triển (R&D) đến khâu thiết kế, phát triển nguyên liệu, phát triển sản phẩm mới, sáng tác ra các bộ sưu tập của May 10. Từ các bộ sưu tập này May 10 đã ứng dụng, sản xuất, cung ứng cho thị trường. Ngoài ra việc đa dạng hóa các kênh phân phối, bán hàng thông qua ứng dụng các giải pháp công nghệ, số hóa đã được May 10 thực hiện từ khâu thiết kế - sản xuất - bán hàng đến dịch vụ sau bán hàng.

"Chúng tôi khẳng định, tính hội nhập của những nhà thiết kế Việt Nam nói chung và của May 10 nói riêng là gần như tương đương những nhà thiết kế trên thế giới, về tốc độ đã được san phẳng. Với những công nghệ hiện đại và sự bùng nổ của internet hiện nay, tất cả những thông tin có mặt ở các sàn thời trang lớn như Paris, London hay New York… chúng tôi đều được cập nhật nhanh chóng"- ông Việt khẳng định.

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Tại May 10, giá trị cốt lõi là "phát triển bền vững", chính vì vậy tất cả các yếu tố đều hướng tới người lao động, khách hàng và cộng đồng đều bằng hoặc cao hơn luật. Chính từ những giá trị đó mà trong suốt những năm qua không chỉ các khách hàng từ Mỹ mà với tất cả các nước trên thế giới đều đánh giá cao các hoạt động về trách nhiệm xã hội, môi trường, chất lượng sản phẩm… của đơn vị.

Thị trường ngày càng khắt khe với ngành thời trang, đòi hỏi doanh nghiệp cũng phải thay đổi để phù hợp và phát triển. Trong những năm gần đây, thị trường Liên minh châu Âu đang đặt ra nhiều tiêu chuẩn xanh đối với hàng hóa nhập khẩu cũng như người tiêu dùng trong nước hạn chế đối với thời trang nhanh để hạn chế rác thải ra môi trường.

"Nhận thức được những biến đổi đó, là một doanh nghiệp xuất khẩu, kinh doanh hàng may mặc hàng đầu Việt Nam, May 10 cũng dần xanh hóa công cuộc sản xuất hàng hóa để đáp ứng với tiêu chuẩn xanh do các nhà nhập khẩu đưa ra. May 10 đã biến khó khăn, thách thức thành động lực để thay đổi từ tư duy, đến hành động, thay đổi các nguyên liệu dùng trong sản xuất bằng những loại sợi có lợi đối với môi trường như sợi Cafe, sợi gỗ, sợi Bamboo…" – Tổng Giám đốc May 10 chia sẻ.

Cùng với việc đưa những nguyên liệu có lợi với môi trường vào sản xuất thời trang, May 10 cũng từng bước "xanh hóa" sản xuất, lựa chọn lắp đặt các thiết bị, công nghệ tiên tiến nhất nhằm tối ưu việc sử dụng năng lượng để hướng đến mục tiêu "Nhà máy xanh, sản xuất xanh, sản phẩm xanh".

Từ thành công của May 10 cho thấy khả năng của người Việt Nam là vô hạn, quan trọng nhất là phải tìm được hướng đi và đầu tư bài bản, lâu dài cho thương hiệu mới cũng như duy trì phát triển thương hiệu cũ, điều này không chỉ đúng với May 10 mà còn với ngành thời trang Việt Nam.❑







PHONG ĐỘ NHÀ QUẢN LÝ

Động viên nghệ thuật của người lãnh đạo

Bài: THANH THANH

Sự thành công của một doanh nghiệp không chỉ đến từ sự vượt trội về sản phẩm, dịch vụ mà còn bởi văn hóa của doanh nghiệp đó. Cốt lõi trong văn hóa doanh nghiệp chính là thái độ làm việc trung thành của nhân viên và sự khích lệ, động viên mà doanh nghiệp dành cho nhân viên của mình. Và đây chính là những nhân tố tiềm năng mà các doanh nghiệp cần giữ lại bên mình. Để động viên, khích lệ nhân viên làm việc hiệu quả, người quản lý luôn có những "nghệ thuật lãnh đạo" khác nhau như:

01

Lắng nghe, tôn trọng ý kiến của nhân viên không chỉ giúp tạo động lực cho họ mà còn tăng khả năng làm việc nhóm hiệu quả cũng như tạo được mối quan hệ hòa đồng, tin tưởng giữa nhân viên và cấp quản lý. Để gặt hái thành công trong quá trình chinh phục nhân tài, yếu tố nền tảng quan trọng là thấu hiểu lòng người.

02

Ghi nhận, đưa ra lời khen hợp lý, có tâm của người lãnh đạo khi nhân viên đang thực hiện những kế hoạch, dự án cũng sẽ là nguồn động lực giúp họ nhận thấy được nhà quản lý trân trọng và công nhận những nỗ lực mà họ cống hiện. Hãy tạo động lực cho nhân viên bằng cách khen ngợi, tuyên dương, khuyến khích và trao tặng phần thưởng.





03

Đặt niềm tin vào nhân viên có trách nhiệm cũng là một trong những nghệ thuật khích lệ. Bởi khi được cấp trên tin tưởng luôn luôn là động lực lớn nhất đối với bất kì nhân viên nào. Lãnh đạo trao niềm tin, đồng thời gửi đi thông điệp hiệu quả công việc mà nhân viên đạt được.

04

Tùy theo tính chất công việc, một số nhân viên thường không nhận được lời khen ngợi trực tiếp từ cấp trên hay từ khách hàng. Trong trường hợp này, khi gián tiếp biết được kết quả làm việc của nhân viên tốt, hãy báo với họ và cùng chung vui. Thỉnh thoảng dành cho nhân viên một vài ưu ái cũng sẽ tác động không nhỏ đến tinh thần làm việc của họ. Qua những quan tâm dù nhỏ, nhân viên sẽ hiểu, trân trọng và nỗ lực nhiều hơn trong công việc.

05

Thông thường thì nhân viên sẽ nhảy việc khi thấy không có cơ hội thăng tiến và cơ hội học tập phát triển bản thân của họ. Khi xảy ra sự bế tắc trong công việc thì người lao động sẽ cảm thấy chán nản từ đó họ sẽ nhảy việc. Vì thế hãy chia sẻ, hướng dẫn, đào tạo nhân viên của mình những kỹ năng mới hay bồi dưỡng, nâng cao kỹ năng nghiệp vụ. Khi tài năng của họ được phát huy sẽ có lợi cho cả doanh nghiệp và khích lệ nhân viên đó nhiều hơn nữa.

Như vậy, khích lệ tinh thần làm việc của nhân viên là một trong những việc quan trọng trong nghệ thuật lãnh đạo và quản lý của mỗi doanh nghiệp. ❑

PHONG PHU

Cho cuộc sống thêm Phong Phú







SẢN PHẨM CHỦ LỰC

Sợi - Chỉ may

Khăn bông

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN PHONG PHÚ

48 Tăng Nhơn Phú, KP3, P. Tăng Nhơn Phú B, Tp. Thủ Đức, TP Hồ Chí Minh

028 5684 7979 028 3728 1893

phongphucorp.com mollis.com.vn info@phongphucorp.com

VINATEX

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

VINATEX

Hướng tới kỷ niệm 30 NĂM 1995 - 2025

NGÀY THÀNH LẬP TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

VINATEX



Một điểm đến cung ứng giải pháp thời trang Xanh trọn gói

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

Vietnam National Textile and Garment Group

Tòa nhà Leadvisors Place - 41A Lý Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam

(+84-24) 38257700 (+84-24) 38262269 www.vinatex.com.vn


MAY10
2024