1. **Autoliv đẩy mạnh đầu tư vào Việt Nam, phản ánh xu hướng dịch chuyển của các nước Bắc Âu**

**Giới thiệu về Autoliv Thụy Điển**

Autoliv là tập đoàn hàng đầu thế giới trong lĩnh vực sản xuất hệ thống an toàn ô tô, có trụ sở chính tại Stockholm, Thụy Điển. Công ty chuyên cung cấp các sản phẩm như túi khí, dây an toàn, hệ thống bảo vệ người đi bộ và các giải pháp an toàn tiên tiến khác cho các hãng xe lớn trên toàn cầu. Với hơn 70.000 nhân viên tại 27 quốc gia, Autoliv cam kết phát triển công nghệ an toàn nhằm giảm thiểu tai nạn giao thông và cứu sống hàng triệu người mỗi năm. Trong năm 2023, Autoliv đạt doanh thu khoảng 10,5 tỷ USD, tiếp tục giữ vững vị thế là nhà cung cấp hàng đầu trong lĩnh vực an toàn ô tô.

**Autoliv và bước tiến quan trọng tại Việt Nam**

Nhà máy sản xuất túi khí của Tập đoàn Autoliv (Thụy Điển) tại Khu công nghiệp Sông Khoai (Quảng Ninh) dự kiến sẽ chính thức đi vào sản xuất từ tháng 11/2025, sau hơn hai năm khởi công xây dựng. Đây là dấu mốc quan trọng không chỉ đối với Autoliv mà còn thể hiện xu hướng gia tăng đầu tư của các doanh nghiệp Bắc Âu vào Việt Nam.

Nhà máy Autoliv Việt Nam có tổng vốn đầu tư 154 triệu USD, được đầu tư thông qua Công ty TNHH Autoliv Việt Nam. Nhà máy này chuyên sản xuất các sản phẩm an toàn cho ô tô và xe có động cơ khác, với công suất dự kiến khoảng 10 triệu sản phẩm/năm, chủ yếu phục vụ xuất khẩu.

Hiện tại, chủ đầu tư đang đẩy nhanh tiến độ xây dựng, lắp đặt thiết bị và đào tạo nhân sự để chuẩn bị cho hoạt động sản xuất. Các hạng mục xây dựng dự kiến sẽ hoàn thành vào tháng 2/2025.

Ngày 3/2/2025, Đại sứ Thụy Điển tại Việt Nam, ông Johan Ndisi, đã đến thăm nhà máy Autoliv Việt Nam và đánh giá cao khoản đầu tư đầu tiên của tập đoàn tại Việt Nam. Ông khẳng định rằng dự án này sẽ tạo ra khoảng 2.000 việc làm tại Quảng Ninh, góp phần củng cố vai trò của Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Trên trang Facebook chính thức của Công ty Autoliv Việt Nam, từ tháng 1/2025, công ty đã đăng tuyển nhiều vị trí công nhân, từ công nhân cắt, nối sợi beam, kho bãi đến tổ trưởng kho và nhân viên phòng mẫu. Các vị trí này có thể đi làm ngay sau kỳ nghỉ Tết Nguyên đán.

Được biết, dự án nhà máy của Autoliv tại Việt Nam được khởi công từ ngày 10/7/2023 trên diện tích 9 ha tại KCN Amata City Hạ Long. INVESTCORP là tổng thầu thiết kế và thi công cho dự án.

**Xu hướng dịch chuyển đầu tư từ Bắc Âu sang Việt Nam**

Việt Nam đang trở thành điểm đến hấp dẫn cho các doanh nghiệp Bắc Âu nhờ vào vị trí chiến lược, lực lượng lao động dồi dào và chi phí cạnh tranh. Trong những năm gần đây, ngày càng nhiều công ty đến từ Thụy Điển, Đan Mạch, Phần Lan và Na Uy chọn Việt Nam làm điểm đến mở rộng sản xuất.

Một số yếu tố chính thúc đẩy làn sóng dịch chuyển này bao gồm:

1. Hiệp định EVFTA: Hiệp định Thương mại tự do giữa EU và Việt Nam (EVFTA) đã giúp cắt giảm đáng kể thuế quan, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Bắc Âu xuất khẩu từ Việt Nam sang châu Âu.
2. Chiến lược “Trung Quốc +1”: Nhiều công ty Bắc Âu tìm kiếm địa điểm sản xuất bổ sung ngoài Trung Quốc để đa dạng hóa chuỗi cung ứng.
3. Chính sách hỗ trợ đầu tư: Chính phủ Việt Nam đang tích cực cải thiện môi trường đầu tư, cung cấp các ưu đãi thuế, hỗ trợ thủ tục hành chính và phát triển hạ tầng khu công nghiệp.
4. Sự phát triển bền vững: Các doanh nghiệp Bắc Âu nổi tiếng với tiêu chí bền vững và trách nhiệm xã hội. Việt Nam cam kết giảm phát thải và chuyển đổi sang năng lượng tái tạo, giúp đáp ứng yêu cầu của các nhà đầu tư đến từ khu vực này.

Một số tập đoàn lớn của Bắc Âu đã và đang đầu tư mạnh mẽ vào Việt Nam, chẳng hạn như LEGO, Orsted, Tập đoàn Vestas, Tetra Pack, Jotun…

Việc Autoliv đầu tư vào Việt Nam là minh chứng cho xu hướng gia tăng của các doanh nghiệp Bắc Âu tại đây. Với sự hỗ trợ từ chính phủ hai bên và điều kiện kinh doanh ngày càng cải thiện, Việt Nam có thể kỳ vọng vào làn sóng đầu tư mạnh mẽ hơn trong thời gian tới, đặc biệt trong các ngành công nghiệp sản xuất, công nghệ cao và năng lượng tái tạo. Đây còn là tín hiệu tích cực cho dòng vốn đầu tư từ Bắc Âu vào Việt Nam, góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trên bản đồ sản xuất toàn cầu.

*(Thương vụ Việt Nam tại Thụy Điển, kiêm nhiệm các nước Bắc Âu)*

1. ***Biến rác thải thành thời trang: Luật pháp định hình tương lai ngành may mặc***

*Ngành may mặc châu Âu đang chứng kiến sự thay đổi mạnh mẽ do các quy định mới về trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (Extended Producer Responsibility - EPR). Quy định này yêu cầu các thương hiệu và nhà bán lẻ phải chịu trách nhiệm về vòng đời của sản phẩm, bao gồm cả sau khi sản phẩm không còn sử dụng. Đây là một cơ hội lớn cho các nhà cung cấp với giải pháp chuỗi cung ứng tuần hoàn, đồng thời tạo động lực thúc đẩy tái chế trong ngành thời trang.*

***Tác động của ngành dệt may châu Âu lên môi trường***

*Năm 2020, mức tiêu thụ dệt may tại châu Âu ghi nhận:*

* *Tác động tiêu cực cao thứ tư đến môi trường và biến đổi khí hậu.*
* *Gây áp lực lớn thứ ba lên tài nguyên nước và đất.*
* *Đứng thứ năm về tiêu thụ nguyên liệu thô và phát thải khí nhà kính.*

*Người tiêu dùng châu Âu ngày càng mua nhiều quần áo hơn, với mức tăng 60% so với 15 năm trước. Tuy nhiên, mỗi món đồ chỉ được giữ trung bình 7 năm, tạo ra lượng rác thải đáng kể.*

***Quản lý rác thải dệt may: Quy định và trách nhiệm mới***

*Năm 2023, Ủy ban Châu Âu đã đề xuất các quy định mới để:*

* *Yêu cầu nhà sản xuất chịu trách nhiệm toàn bộ vòng đời sản phẩm dệt may.*
* *Hỗ trợ quản lý rác thải dệt may bền vững trên toàn EU.*

*Quy định EPR yêu cầu các công ty may mặc trong EU:*

* *Chịu chi phí quản lý rác thải dệt may.*
* *Giảm thiểu rác thải và tăng cường tuần hoàn sản phẩm.*
* *Thiết kế các sản phẩm chất lượng cao hơn ngay từ đầu.*

*Các quy định này phù hợp với Chiến lược Dệt may Bền vững và Tuần hoàn của EU, nhằm thúc đẩy việc thu gom, phân loại, tái sử dụng và tái chế sản phẩm trong toàn EU.*

***Thời trang tuần hoàn: Thách thức và cơ hội***

*Quy định mới mang lại cả thách thức và cơ hội cho các công ty may mặc trong và ngoài châu Âu. Sáng kiến ReHubs Europe do EURATEX và 20 công ty thời trang dẫn đầu sẽ triển khai 250 dự án công nghiệp nhằm tái chế 2,5 tỷ tấn rác thải dệt may vào năm 2030.*

***Cơ hội cho các doanh nghiệp:***

* *Thiết kế quần áo tuần hoàn.*
* *Dịch vụ thu gom và tái chế quần áo.*
* *Sửa chữa, tân trang và tái sử dụng sản phẩm.*

*Những sáng kiến này mang đến cơ hội lớn cho các nhà máy sản xuất tại các quốc gia như Việt Nam muốn cung cấp giải pháp tuần hoàn.*

***Các ví dụ tiêu biểu về thời trang bền vững***

***1. MUD Jeans (Hà Lan)***

* *Phát triển bộ sưu tập từ vật liệu tái chế với mô hình tuần hoàn hoàn chỉnh.*
* *Tiên phong cho thuê quần jeans, thu hồi sản phẩm sau khi sử dụng và tái chế chúng tại nhà máy tái chế chuyên dụng.*
* *Đổi mới thiết kế để dễ tái chế, như thay miếng dán da bằng bản in thân thiện với môi trường.*

***2. Houdini (Thuỵ Điển)***

* *Sử dụng 100% vải tái chế, tái chế được, hoặc phân hủy sinh học trong bộ sưu tập Thu/Đông 2023.*
* *Cung cấp dịch vụ cho thuê, sửa chữa và bán lại sản phẩm đã qua sử dụng.*
* *Sử dụng chất liệu như PrimaLoft Bio – loại vải hiệu suất cao, tái chế và phân hủy sinh học.*

***Lời khuyên cho doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Bắc Âu***

***1. Đầu tư vào thiết kế tuần hoàn phù hợp với thị hiếu Bắc Âu***

*Thị trường Bắc Âu chú trọng tính bền vững và sự tối giản trong thiết kế sản phẩm.*

***Gợi ý:***

* *Sử dụng vật liệu tái chế, phân hủy sinh học hoặc có nguồn gốc tự nhiên như bông hữu cơ, polyester tái chế, và sợi tre.*
* *Thiết kế sản phẩm với cấu trúc dễ tháo rời để hỗ trợ quá trình tái chế sau sử dụng, phù hợp với xu hướng tiêu dùng Bắc Âu.*

***2. Xây dựng chuỗi cung ứng tuần hoàn minh bạch***

*Người tiêu dùng Bắc Âu rất quan tâm đến truy xuất nguồn gốc sản phẩm và cách thức sản xuất.*

***Gợi ý:***

* *Phối hợp với các đối tác tại Bắc Âu để thu gom và tái chế quần áo.*
* *Đảm bảo truy xuất nguồn gốc rõ ràng từ vật liệu đầu vào đến sản phẩm cuối cùng, tạo niềm tin cho khách hàng tại thị trường này.*

***3. Đạt các chứng nhận bền vững theo tiêu chuẩn châu Âu***

*Thị trường Bắc Âu đánh giá cao các sản phẩm có chứng nhận quốc tế về tính bền vững.*

***Gợi ý:***

* *Đăng ký các chứng nhận như Bluesign, Global Recycled Standard (GRS), OEKO-TEX, hoặc Cradle to Cradle.*
* *Sử dụng chứng nhận này như một lợi thế cạnh tranh khi giới thiệu sản phẩm tại Bắc Âu.*

***4. Tham gia sáng kiến và mạng lưới thời trang bền vững tại Bắc Âu***

*Các sáng kiến địa phương như ReHubs Europe hoặc chương trình thời trang bền vững tại Bắc Âu có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và đối tác lớn.*

***Gợi ý:***

* *Hợp tác với các tổ chức và doanh nghiệp tại Bắc Âu trong các dự án thu gom, tái chế và tái sử dụng sản phẩm.*
* *Tham gia các hội chợ thời trang quốc tế ở Bắc Âu như Copenhagen Fashion Summit để mở rộng mạng lưới quan hệ.*

***5. Tối ưu hóa bao bì và vận chuyển bền vững***

*Bắc Âu yêu cầu cao về bao bì thân thiện với môi trường và giảm thiểu khí thải carbon trong vận chuyển.*

***Gợi ý:***

* *Sử dụng bao bì từ giấy tái chế, nhựa phân hủy sinh học hoặc vật liệu tái sử dụng.*
* *Thiết kế bao bì nhỏ gọn, dễ vận chuyển và giảm thiểu trọng lượng để giảm chi phí và khí thải.*

***6. Thấu hiểu thị hiếu và văn hóa tiêu dùng Bắc Âu***

*Người tiêu dùng Bắc Âu coi trọng giá trị bền vững, chất lượng và tính ứng dụng lâu dài của sản phẩm.*

***Gợi ý:***

* *Quảng bá các câu chuyện về sản xuất bền vững và tác động tích cực đến môi trường, làm nổi bật giá trị cộng thêm của sản phẩm.*
* *Cung cấp các dịch vụ bổ sung như hướng dẫn tái chế, dịch vụ sửa chữa hoặc đổi mới sản phẩm đã qua sử dụng.*

*Bắc Âu là thị trường giàu tiềm năng cho các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sản phẩm thời trang bền vững và tuần hoàn. Bằng cách đầu tư vào thiết kế phù hợp, đảm bảo minh bạch chuỗi cung ứng và đạt các chứng nhận tiêu chuẩn châu Âu, doanh nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường, đồng thời xây dựng uy tín thương hiệu lâu dài.*

*(Thương vụ Việt Nam tại Thụy Điển, kiêm nhiệm các nước Bắc Âu)*

1. ***Tại sao làm vườn có trách nhiệm lại quan trọng? Lời khuyên cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vào thị trường Bắc Âu***

*Tính bền vững ngày càng trở thành yếu tố quan trọng trong ngành trang trí nhà cửa và dệt may gia đình tại châu Âu. Giá trị của người tiêu dùng, các nhà mua hàng cùng với các chính sách trong Thỏa thuận Xanh Châu Âu (European Green Deal) đang thúc đẩy ngành công nghiệp làm vườn phải có trách nhiệm hơn đối với con người và hành tinh.*

***Tương lai của các khu vườn có trách nhiệm***

*Triển lãm và cuốn sách Garden Futures: Designing With Nature (Tương lai của khu vườn: Thiết kế cùng thiên nhiên) ra mắt năm 2023 khẳng định rằng nếu coi hành tinh như một khu vườn, tất cả chúng ta đều là người làm vườn. Điều đó có nghĩa là chúng ta có trách nhiệm chung trong việc chăm sóc và sử dụng tài nguyên một cách bền vững.*

*Chủ đề này cũng được thể hiện rõ tại hội chợ thương mại spoga+gafa 2024 với chủ đề "Responsible Gardens" (Khu vườn có trách nhiệm). Hội chợ đã khám phá cách ngành công nghiệp làm vườn có thể đóng vai trò lớn hơn trong việc bảo vệ môi trường và truyền cảm hứng để người tiêu dùng làm điều tương tự.*

***Người tiêu dùng có thể làm gì?***

*Dù những thách thức trong việc bảo vệ hành tinh rất lớn và đòi hỏi sự nỗ lực tập thể, nhưng mỗi người làm vườn tại nhà đều có thể góp phần tạo nên sự khác biệt. Với 82% người châu Âu sở hữu vườn hoặc ban công, không gian nhỏ nhất cũng có thể trở thành nơi thực hiện các giải pháp bền vững.*

***Ví dụ:***

* *Đặt khách sạn ong hoặc nhà cho chim trong vườn để bảo vệ loài thụ phấn.*
* *Theo thống kê, 80% người Pháp có vườn sử dụng các sản phẩm này để tăng cường đa dạng sinh học.*
* *Sử dụng các sản phẩm ủ phân như thùng ủ với giun, ngay cả trong nhà, để biến chất thải hữu cơ thành phân bón.*

***Ngành làm vườn có thể truyền cảm hứng như thế nào?***

*Ngành công nghiệp làm vườn đang khuyến khích người tiêu dùng thực hiện các thay đổi đơn giản nhưng có ý nghĩa lớn:*

* ***Xây dựng vườn xanh:****Loại bỏ gạch lát sàn, thay vào đó là trồng cây xanh hoặc thu gom nước mưa.*
* ***Giáo dục trẻ em:****Phát triển các dụng cụ làm vườn dành cho trẻ, giúp trẻ trồng rau và yêu thích thiên nhiên.*

***Hướng tới các vật liệu bền vững***

*Ngành công nghiệp làm vườn đang dần thay thế nhựa bằng các vật liệu bền vững hơn, chẳng hạn như:*

* *Nhựa tái chế từ lưới đánh cá và dây thừng.*
* *Vật liệu thay thế như bã cà phê, tre, và xơ dừa.*

*Ngoài ra, Quy định mới của EU về chống phá rừng (EU Deforestation Regulation) sẽ thúc đẩy việc sử dụng các nguồn vật liệu bền vững khác ngoài gỗ. Các nỗ lực khác bao gồm:*

* *Sản xuất tiết kiệm năng lượng.*
* *Bao bì tối giản hoặc tái chế.*
* *Tăng khả năng sửa chữa và tái sử dụng sản phẩm.*

***Lời khuyên cho doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Bắc Âu***

*Ngành làm vườn Bắc Âu đang chuyển mình mạnh mẽ theo hướng bền vững, mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu khắt khe về chất lượng và bảo vệ môi trường, các doanh nghiệp cần chuẩn bị kỹ lưỡng và chiến lược phù hợp.*

***1. Tận dụng nguồn nguyên liệu tự nhiên từ Việt Nam***

*Việt Nam có lợi thế lớn về tài nguyên tự nhiên, như tre, xơ dừa, và bã cà phê – những nguyên liệu rất được ưa chuộng tại Bắc Âu.*

***Gợi ý:***

* *Phát triển sản phẩm thay thế nhựa như chậu cây từ tre, dây thừng từ xơ dừa, hoặc bộ dụng cụ làm vườn từ gỗ tái chế.*
* *Đảm bảo quy trình sản xuất thân thiện với môi trường, sử dụng năng lượng tái tạo để tạo lợi thế cạnh tranh.*

***2. Tập trung vào sản phẩm hỗ trợ đa dạng sinh học***

*Người tiêu dùng Bắc Âu đánh giá cao các sản phẩm bảo vệ và tăng cường đa dạng sinh học.*

***Gợi ý:***

* *Sản xuất khách sạn ong, nhà chim, hoặc thùng ủ phân giun với thiết kế hiện đại và bền vững.*
* *Kết hợp các câu chuyện về nguồn gốc tự nhiên của sản phẩm để tăng giá trị thương hiệu.*

***3. Chú trọng đến tính bền vững trong bao bì và vận chuyển***

*Bao bì tối giản, có thể tái chế hoặc tái sử dụng là yêu cầu quan trọng từ thị trường Bắc Âu.*

***Gợi ý:***

* *Sử dụng bao bì từ giấy tái chế hoặc nhựa phân hủy sinh học.*
* *Tối ưu hóa kích thước và thiết kế bao bì để giảm chi phí vận chuyển và giảm lượng khí thải carbon.*

***4. Nâng cao khả năng truy xuất nguồn gốc***

*Thị trường Bắc Âu yêu cầu tính minh bạch cao về nguồn gốc sản phẩm và quy trình sản xuất.*

***Gợi ý:***

* *Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc, cho phép khách hàng biết được thông tin từ nguyên liệu đến thành phẩm.*
* *Đạt các chứng nhận bền vững như FSC, Rainforest Alliance, hoặc GlobalGAP để củng cố uy tín.*

***5. Xây dựng mạng lưới phân phối tại Bắc Âu***

*Sự hiện diện tại thị trường địa phương là yếu tố quan trọng để thành công.*

***Gợi ý:***

* *Tham gia các hội chợ làm vườn lớn như spoga+gafa để giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm đối tác.*
* *Hợp tác với các nhà nhập khẩu hoặc phân phối có uy tín tại Bắc Âu để mở rộng thị phần.*

*Thị trường làm vườn Bắc Âu là cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt Nam với các sản phẩm từ nguyên liệu tự nhiên và hướng tới tính bền vững. Bằng cách đầu tư vào chất lượng, truy xuất nguồn gốc và xây dựng chiến lược xuất khẩu thông minh, các doanh nghiệp không chỉ đáp ứng được yêu cầu khắt khe mà còn khẳng định vị thế tại thị trường quốc tế đầy tiềm năng này.*

*(Thương vụ Việt Nam tại Thụy Điển, kiêm nhiệm các nước Bắc Âu)*