

Nỗ lực giảm sử dụng ly nhựa dùng một lần của Starbucks

Nguyễn Thị Quỳnh Yến

Starbucks, nhãn hiệu cà phê nổi tiếng toàn cầu, đã và đang truyền thông về việc theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững trong nhiều năm liền. Công ty đã đặt mục tiêu trở sử dụng hiệu quả tài nguyên vào năm 2030, với việc giảm 50% khí thải carbon, nước, và chất thải [1].

Tuy nhiên, một trong những thách thức lớn khác mà Starbucks phải đối mặt để đạt được mục tiêu phát triển bền vững là nỗi lo ly nhựa. Trong nhiều năm liền Starbucks đã truyền thông về những chiếc bình Tumbler, vừa khuyến khích khách hàng tái sử dụng ly, vừa ghi dấu ấn đậm nét về thương hiệu với những thiết kế độc đáo theo mùa và theo thị trường. Dưới góc độ kinh doanh, việc giảm giá cho khách hàng sử dụng Tumbler cũng giúp tăng tần suất quay lại của khách hàng và mở rộng nguồn doanh thu cho công ty thông qua việc bán vật phẩm thương hiệu.

Với những khách hàng tới Starbucks không thường xuyên, họ vẫn chủ yếu sử dụng ly nhựa dùng một lần. Điều này trở thành trở ngại ở các thị trường cấm nhựa dùng một lần chặt chẽ như Mỹ, Canada và châu Âu. Để giải quyết nút thắt này, Starbucks đã ra mắt chương trình “Borrow a Cup” cho phép khách hàng “mượn” những chiếc ly có khả năng tái sử dụng để đựng món nước uống yêu thích và được giảm giá trên hóa đơn. Khách hàng sau đó có thể trả lại ly tại các ki-ốt tại cửa hàng trong vòng 30 ngày [2].



Ảnh: Ki-ốt tại một cửa hàng Starbucks (bang Arizona, Mỹ) cho khách hàng sử dụng chương trình “Borrow a cup” [2].

Có thể thấy rằng với chương trình “Borrow a Cup”, Starbucks thể hiện cam kết với nỗ lực hướng tới mục tiêu giảm rác thải nhựa, nhưng cũng đồng thời tránh tạo hiệu ứng tiêu cực tới khách hàng khi không phải đột ngột thay đổi bao bì hoặc nâng giá sản phẩm. Khách hàng của Starbucks giờ đây có thêm lựa chọn “thân thiện với môi trường” hơn, ngay cả khi họ chưa sở hữu những chiếc ly Tumbler. Chiến dịch này thực

sự giúp khách hàng của Starbucks nhận thức và dần dần hình thành thói quen thay thế ly thường sang ly tái sử dụng khi mua đồ uống – một biểu hiện của văn hóa thặng dư sinh thái [3].

Dù còn nhiều băn khoăn xoay quanh việc liệu chương trình “Borrow a Cup” có thể triển khai trong dài hạn và có phải giải pháp giúp thay thế hoàn toàn ly nhựa dùng một lần hay không, nhưng đây là một ví dụ rõ ràng cho nỗ lực thay đổi văn hóa thâm hụt sinh thái thành văn hóa thặng dư sinh thái, đồng thời tạo ra ít ảnh hưởng tiêu cực về mặt doanh số của doanh nghiệp [4]. Nếu các nỗ lực như thế này tiếp tục được nhân rộng thì ngành thực phẩm và đồ uống sẽ có bước tiến lớn trong công cuộc giảm rác thải nhựa và hướng tới phát triển bền vững. Ngành thực phẩm và đồ uống vốn tạo ra hơn 1/3 lượng rác thải nhựa toàn cầu do sử dụng các sản phẩm nhựa dùng một lần cho bao bì và đóng gói sản phẩm [5].

Reference

[1] Starbucks Stories and News. (2021, Mar. 22). Starbucks announces coffee-specific environmental goals. [Starbucks announces coffee-specific environmental goals](#)

[2] Prengaman, P. (2023, Sep. 16). Starbucks wants to overhaul its iconic cup in a move toward sustainability. <https://time.com/6314978/sustainability-starbucks-cup-overhaul/>

[3] Nguyen, M. H., & Jones, T. E. (2022). Building eco-surplus culture among urban residents as a novel strategy to improve finance for conservation in protected areas. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9, 426. <https://www.nature.com/articles/s41599-022-01441-9>

[4] Vuong, Q. H. (2021). The semiconducting principle of monetary and environmental values exchange. *Economics and Business Letters*, 10(3), 284-290. <https://doi.org/10.17811/ebl.10.3.2021.284-290>

[5] UNEP. (n.d.). Our planet is choking on plastic. <https://www.unep.org/interactives/beat-plastic-pollution/>