

Đồ uống

Việt Nam



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM
Website: www.vba.com.vn

ISSN 0866-7322

SỐ 7 (2022)





THẺ LỆ CUỘC THI VIẾT

“NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA ĐẤT NƯỚC”

- Phát động Cuộc thi viết “Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”

1. Đối tượng dự thi:

Tất cả công dân Việt Nam từ 18 tuổi trở lên đang sinh sống và làm việc trên lãnh thổ Việt Nam.

Số lượng tác phẩm dự thi: Không giới hạn số lượng bài dự thi.

2. Nội dung, chủ đề cuộc thi

- Nội dung tác phẩm viết về “Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước” như sau:

- Nêu bật những đóng góp quan trọng của các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, nhất là đóng góp ngân sách cho các tỉnh, thành phố, tạo việc làm cho người lao động; Việc kinh doanh đồ uống đã giúp bản thân và gia đình cải thiện cuộc sống, vươn lên làm giàu ra sao, tạo việc làm thêm cho sinh viên, người lao động ở các ngành dịch vụ liên quan; Sự phong phú của các sản phẩm đồ uống có chất lượng cao, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước, không còn cảnh thiếu hàng như trước; Những kỷ niệm, câu chuyện của người tiêu dùng đối với sản phẩm mình yêu thích; Những việc làm ý nghĩa, hoạt động từ thiện xã hội mà các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã làm đối với gia đình, địa phương và cộng đồng...

- Ngành Đồ uống quan tâm phát triển bền vững, quan tâm đến bảo vệ môi trường, giảm khí thải, năng lượng xanh, tiết kiệm năng lượng...

- Xây dựng ngành Đồ uống là một ngành văn hóa, có trách nhiệm với cộng đồng... Sản xuất có trách nhiệm và tiêu dùng có trách nhiệm.

- Giới thiệu môi trường, điều kiện làm việc tại đơn vị mình; Văn hóa doanh nghiệp, các hoạt động phát triển thương hiệu, phát triển thị trường, chương trình phát triển bền vững, những đổi mới mang lại hiệu quả cao trong quản lý, điều hành của phòng ban, đơn vị, những sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, chương trình tiết kiệm năng lượng mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp; những lao động giỏi, lao động tiên tiến. . .

- Giới thiệu lịch sử phát triển của ngành Đồ uống, nét văn hóa uống ở các vùng miền, quốc gia, đồ uống gắn với đời sống văn hóa và ẩm thực trong dịp lễ tết, thờ cúng tổ tiên, hiếu hỷ, gặp mặt, tiếp khách... Việc hành xử đẹp trong các bữa tiệc, giữ gìn nét văn hóa, đảm bảo văn minh, lịch sự, không lạm dụng, không ép người khác uống, thực hiện “Uống có trách nhiệm”, đã uống rượu bia thì không lái xe, không làm ảnh hưởng đến những người xung quanh vì sự an toàn cho bản thân, gia đình và cộng đồng.

3. Thể loại: Bình luận, phản ánh, phóng sự, ghi chép; Thơ, tiểu phẩm; Chùm ảnh; Video.

4. Thời gian nhận bài: Từ ngày 18-11-2021 đến ngày 30-11-2022.

5. Quy cách về tác phẩm dự thi

- Tác phẩm dự thi viết không quá 1.100 chữ và kèm ảnh minh họa phù hợp với nội dung bài viết.

- Tác phẩm dự thi phải là những sáng tác mới, chưa được sử dụng, chưa được công bố trên bất kỳ phương tiện thông tin đại chúng hoặc ấn phẩm nào, chưa đưa lên các websites, blogs, các trang mạng xã hội như Facebook, . . . của các tổ chức, cá nhân. Các tác phẩm dự thi không được in vào tập sách riêng của tác giả và các tuyển tập chung cho đến khi kết thúc cuộc thi;

- Sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt, bài viết đánh máy trên phông chữ Times New Roman.

- Tác phẩm gửi về phải ghi rõ họ tên tác giả, bút danh (nếu có), năm sinh, nghề nghiệp, giới tính, nơi công tác, địa chỉ liên hệ hoặc email, số điện thoại. Mỗi tác giả có thể gửi nhiều tác phẩm nhưng phải thống nhất họ tên hoặc bút danh.

6. Tiêu chí chấm giải

* Ban Tổ chức tổng hợp điểm từ các thành viên Ban Giám khảo và công bố các giải thưởng căn cứ kết quả chấm thi theo thang điểm quy định lấy từ cao xuống thấp.

* Giải thưởng được yêu thích nhất: Bài dự thi có số lượt like và bình chọn cao nhất trên fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

* Bài viết tham gia dự thi phải được duyệt đăng trên Tạp chí in, đăng trên website vba.com.vn, trang fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam mới được coi là hợp lệ.

* Các tác phẩm được đăng sẽ được trả nhuận bút theo chất lượng nội dung bài viết và quy định của Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

7. Cách thức gửi bài dự thi

Gửi qua email của tòa soạn:
tapchidouong@gmail.com hoặc nguyenchuongtapchidouong@gmail.com.

- ĐT: 024. 3758 6837; 0979635798 (Mrs Nga)

- Thời hạn gửi bài dự thi (kể từ ngày 18/11/2021 đến hết ngày 30/11/2022). Ban Tổ chức sẽ thông báo gia hạn thời gian nhận bài nếu thấy cần thiết.

Cơ cấu Giải thưởng

- 01 Giải A: 10.000.000đ/giải.

- 02 Giải B: 5.000.000đ/giải.

- 03 Giải Ba: 3000.000đ/giải.

- 05 Giải Khuyến khích: 1.500.000đ/giải.

- 01 Giải đơn vị có nhiều tác giả tham gia nhất: 3000.000đ/giải.

- 01 Giải tác giả có nhiều tác phẩm tham gia nhất: 1.000.000đ/giải.

- 01 Giải “Tác phẩm được nhiều lượt like, share trên trang Fanpage của Cuộc thi nhất: 2.000.000đ/giải.

Lễ Tổng kết và trao giải dự kiến sẽ tổ chức vào trung tuần tháng 12 - 2022, thời gian cụ thể Ban Tổ chức sẽ thông báo sau.



TRÀ THANH NHIỆT DR. THANH THANH LỘC CƠ THỂ TƯƠI MÁT MỖI NGÀY





MỤC LỤC

THÁNG 7 - 2022

TÒA SOẠN VÀ TRỊ SỰ:

Tầng 2 - Tòa nhà Bộ Công Thương -
Số 655 Phạm Văn Đồng - Quận Bắc Từ Liêm - Hà Nội
Điện thoại: 024. 37586837 - 0379982838
Fax: 024. 38218 433
Email: tapchidouong@gmail.com
Website: vba.com.vn

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

Chủ tịch: PGS.TS Nguyễn Văn Việt
Các ủy viên:
Nhà sử học Dương Trung Quốc
GS.TS Đinh Văn Thuần

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:

Nguyễn Văn Chương

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Cẩm Tú

Liên hệ QUẢNG CÁO - PHÁT HÀNH:

Hotline: 024. 3758 6837
0979635798 / 0394902041

Giấy phép hoạt động báo chí in:

Số 1364/GP-BTTTT ngày 31/7/2012;
Số 61/GP-BTTTT ngày 11/3/2013
(sửa đổi, bổ sung);
In tại: Công ty CP Đầu tư và Hợp tác quốc tế

Ảnh bìa: Đoàn Chủ tịch điều hành và các đại biểu tham dự Hội thảo Dinh dưỡng và các biện pháp can thiệp hiệu quả.

6-7. HABECO phát huy truyền thống “Đền ơn đáp nghĩa”
HABECO promotes the tradition “Repaying with gratitude”

12-13. Thực trạng về dinh dưỡng tại Việt Nam và những biện pháp can thiệp hiệu quả
Vietnam nutritional situation and effective interventions methods

18-19. VBA tổ chức Lớp Tập huấn về kỹ năng phát triển thị trường và quản trị nhân sự hậu Covid-19
VBA organized a Training course on “Market development and human resource management skills post-Covid-19”

20-21. Trung ương Đoàn và SABECO khởi động 2 dự án cộng đồng: “Thắp sáng đường quê” và “Nâng bước thể thao” nhằm hỗ trợ sự phát triển của vùng nông thôn Việt Nam
Central Youth Union and SABECO have launched 2 community projects: “Lighting up the country roads” and “Inspiring sport steps” to support Vietnam rural development.

22-23. Tham quan nhà máy hiện đại của Heineken tại Hà Nội
Visiting Heineken’s modern factory in Hanoi





24-25. HABECO tổ chức Hội nghị người lao động năm 2022
HABECO organized 2022 "Labours conference"

26-29. Coca-Cola Việt Nam và những hoạt động vì cộng đồng
Coca-Cola Vietnam and community activities

32-33. Trải nghiệm vị bia dành riêng cho người Việt
Experiencing beer with unique taste for Vietnamese

34-35. "Vị xưa" khẳng định độ hot trở lại với phiên bản cá tính và tiện lợi
"Old taste" confirms its hotness return with a new unique and convenient version

40-45. Thế giới với các thương hiệu bia nổi tiếng
The world and famous beer brands

46-47. Niềm tin thúc đẩy quyết định cho công nghệ chiết rót vô trùng
Trust drives decisions for aseptic filling technology

54-55. Tìm hiểu về rượu vang Mỹ nhân dịp quốc khánh Mỹ 04/7
Learning about American wine during USA's Independence Day 04th July

56-58: Những thông tin bổ ích về dinh dưỡng và sức khỏe
Useful information about nutrition and health



HABECO PHÁT HUY TRUYỀN THỐNG “ĐỀN ƠN ĐÁP NGHĨA”

Nhân kỷ niệm 75 năm Ngày Thương binh Liệt sỹ (27/7/1947 - 27/7/2022), Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã đến thăm hỏi, động viên các mẹ Việt Nam anh hùng, phát huy truyền thống “Đền ơn đáp nghĩa” quý báu của dân tộc.



Ông Bùi Trường Thắng – Phó Tổng giám đốc Tổng công ty thăm hỏi, động viên Mẹ Mai Thị Con, xã Cam Thủy, huyện Cam Lộ, tỉnh Quảng Trị.

Thực hiện chính sách hậu phương quân đội, phát huy truyền thống “Uống nước nhớ nguồn”, “Đền ơn đáp nghĩa”, nhân kỷ niệm 75 năm ngày thương binh liệt sĩ, nhằm tri ân những công lao to lớn của các anh hùng liệt sĩ, người có công với cách mạng trong công cuộc đấu tranh giành độc lập tự do, thống nhất đất nước. Tổng công ty cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã tổ chức đoàn công tác đến thăm hỏi, tặng quà các Mẹ Việt Nam anh hùng và Người có công do Tổng công ty nhận chăm sóc, phụng dưỡng suốt đời tại 2 tỉnh Quảng Bình và Quảng Trị từ ngày 10/7/2022 - 13/7/2022.

Với sự tham gia của Ban lãnh đạo, BCH Quân sự, Hội CCB Tổng Công ty phối hợp cùng Sở Lao động - Thương binh và xã hội tỉnh Quảng Trị và sự quan tâm của các cấp lãnh đạo địa phương Thị xã Ba Đồn, tỉnh Quảng Bình, Đoàn đã thăm hỏi, tặng quà đến 6 mẹ Việt Nam anh hùng tại tỉnh Quảng Trị và 3 Người có công với cách mạng ở tỉnh Quảng Bình. Các mẹ Việt Nam anh hùng đều có 2 người trong gia đình là liệt sĩ đã anh dũng hy sinh trong cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước.

Trong không khí gặp gỡ đầm ấm, thân tình, đoàn đã bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đối với những đóng góp to lớn của Mẹ



Thăm hỏi, động viên Mẹ Nguyễn Thị Thên, xã Gio Linh, huyện Gio Mỹ, tỉnh Quảng Trị.



Thăm và trao quà tặng Mẹ Ngô Thị Mừng, xã Vĩnh Giang, huyện Vĩnh Linh, tỉnh Quảng Trị.

đối với sự nghiệp giải phóng dân tộc, thống nhất Đất nước. Đồng thời, ân cần hỏi thăm tình hình sức khỏe, cuộc sống của Mẹ, động viên Mẹ và gia đình tiếp tục giữ vững truyền thống anh hùng cách mạng, tiếp tục là tấm gương sáng, mẫu mực cho các thế hệ con cháu noi theo.

Ngoài việc thực hiện nhiệm vụ sản xuất và kinh doanh, HABECO luôn quan tâm, làm

tốt công tác an sinh xã hội, đặc biệt là các hoạt động đền ơn đáp nghĩa, góp phần cùng với các ngành, các cấp chăm lo đời sống vật chất, tinh thần cho các gia đình chính sách, người có công tại địa phương bằng nhiều sự quan tâm, hỗ trợ thiết thực về mặt vật chất và tinh thần để đời sống của gia đình có công với cách mạng ngày càng được ổn định và nâng cao. ■

ĐẠI HỘI CHI BỘ TRỰC THUỘC ĐẢNG BỘ HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM LẦN THỨ II NHIỆM KỲ 2022 - 2025

Sáng 6/7, tại Văn phòng Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội), Chi bộ I, Chi bộ II trực thuộc Đảng bộ Hiệp hội đã tổ chức thành công Đại hội đại biểu lần thứ II nhiệm kỳ 2022-2025.

■ KIM ANH

Đại hội Chi bộ I và Chi bộ II đã tiến hành đầy đủ các bước trình tự theo hướng dẫn tổ chức của Ban Thường vụ Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Hà Nội và kế hoạch của Đảng ủy Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam.

Tới dự Đại hội Chi bộ I, Chi bộ II có đồng chí Nguyễn Văn Việt – Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch Hiệp hội và đông đủ các đảng viên đang sinh hoạt tại Chi bộ. Tại Đại hội Chi bộ I, đồng chí Nguyễn Văn Chương – Bí thư Chi bộ I nhiệm kỳ 2020-2022 trình bày Báo cáo chính trị của Chi bộ trong nhiệm kỳ 2020-2022 và phương hướng, nhiệm vụ trong nhiệm kỳ 2022-2025. Báo cáo đã đánh giá toàn diện những kết quả đạt được, thuận lợi, khó khăn và rút ra bài học kinh nghiệm trong việc thực hiện Nghị quyết của Chi bộ nhiệm kỳ qua, đồng thời thảo luận và thông qua phương hướng nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm nhằm thực hiện các chỉ tiêu mà Đại hội Chi bộ nhiệm kỳ 2022 - 2025 đề ra.

Trong nhiệm kỳ vừa qua, Chi bộ I đã hoàn thành tốt việc tổ chức Đại hội Chi bộ nhiệm kỳ 2020 - 2022 và góp phần quan trọng vào thành công của Đại hội Đảng bộ Hiệp hội lần thứ III, nhiệm kỳ 2020 - 2025 và củng cố công tác



Thông qua Nghị quyết Đại hội Chi bộ I nhiệm kỳ 2022 - 2025.

tổ chức xây dựng Đảng, phát huy vai trò lãnh đạo của Đảng, thường xuyên quan tâm đến quyền lợi của đảng viên. Chi bộ I, Đảng bộ Hiệp hội lãnh đạo Hiệp hội làm tốt vai trò cầu nối giữa các hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước, phát huy vai trò của truyền thông nói chung và Tạp chí Đồ uống Việt Nam nói riêng; tổ chức thành công nhiều buổi tọa đàm, hội thảo, kịp thời có những kiến nghị tới các Bộ ngành, Chính phủ để có các giải pháp giúp doanh nghiệp trong ngành tháo gỡ, vượt qua khó khăn.

Trong nhiệm kỳ 2022 - 2025, Chi bộ I sẽ tiếp tục tăng cường vai trò lãnh đạo của Đảng đối với các hoạt động của Hiệp hội, thực hiện tốt các Nghị quyết của Chi bộ, của

Đảng bộ, lãnh đạo cán bộ, đảng viên thực hiện tốt các chương trình, kế hoạch, mục tiêu mà Nghị quyết Đại hội Hiệp hội lần thứ VI (2021 - 2025) đã đề ra. Tiếp tục thực hiện công tác xây dựng cơ sở số liệu ngành Đồ uống, tham gia xây dựng chính sách liên quan tới các sản phẩm đồ uống có cồn và không cồn. Tích cực triển khai tốt các hoạt động xúc tiến thương mại, hoạt động đào tạo, phát triển công tác truyền thông. Đẩy mạnh công tác xây dựng Đảng, kết nạp ít nhất 02 đoàn viên ưu tú vào Đảng...

Đại hội đã tiến hành các nội dung bầu cử theo hướng dẫn để bầu Ban Chi ủy, Bí thư Chi bộ, Phó Bí thư Chi bộ nhiệm kỳ 2022 - 2025. Kết quả, Đại hội đã bầu Ban



Đồng chí Nguyễn Văn Việt - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch VBA tặng hoa chúc mừng Ban Chấp hành Chi bộ I nhiệm kỳ 2022 - 2025.



Đồng chí Nguyễn Văn Việt - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch VBA tặng hoa chúc mừng Ban Chấp hành Chi bộ II nhiệm kỳ 2022 - 2025.



Các đại biểu dự Đại hội Chi bộ II nhiệm kỳ 2022 - 2025.

Chi ủy nhiệm kỳ 2022 - 2025 gồm 03 đồng chí: Đồng chí Nguyễn Văn Chương được tin nhiệm bầu giữ chức Bí thư Chi bộ I, đồng chí Nguyễn Ngọc Nam giữ chức Phó Bí thư và đồng chí Nguyễn Thị Lan là Ủy viên.

Cùng ngày, với tinh thần làm việc trách nhiệm cao, Chi bộ II cũng đã tổ chức thành công Đại hội Chi bộ lần thứ II nhiệm kỳ 2022-2025 với sự tham gia đông đủ của 10 đảng viên đang sinh hoạt tại Chi bộ II.

Đại hội đã nghe đồng chí Lê Bá Cơ – Bí thư Chi bộ II, nhiệm kỳ 2020 -2022 báo cáo công tác hoạt động nhiệm kỳ 2020-2022 và phương hướng, nhiệm vụ trong nhiệm kỳ 2022-2025. Trong nhiệm kỳ qua, các cán bộ, đảng viên của Chi bộ II đã tích cực thực hiện công tác tham mưu, tư vấn về một số lĩnh vực trong khả năng như chính sách, luật pháp có liên quan đến ngành Bia - Rượu - Nước giải khát; Kịp thời làm các thủ tục và tổ chức cho các đảng viên nhận Huy hiệu 30, 40, 45 năm tuổi Đảng. Về phương hướng trong nhiệm kỳ 2022-2025, Chi bộ II sẽ tiếp tục nâng cao nhận thức tư tưởng, phẩm chất của các đảng viên trong Chi bộ. Các đảng viên chủ động phát huy trình độ, năng lực chuyên môn để đóng góp cho các hoạt động của Hiệp hội. Phấn đấu 100% đảng viên đều hoàn thành nhiệm vụ trở lên, Chi bộ đạt Chi bộ hoàn thành nhiệm vụ, tăng cường tổ chức sinh hoạt Chi bộ theo đúng quy định.

Đại hội Chi bộ II đã bầu 3 đồng chí tham gia Chi ủy nhiệm kỳ 2022-2025 gồm: Đồng chí Lê Bá Cơ – Bí thư Chi bộ, đồng chí Hoàng Nguyễn – Phó Bí thư và đồng chí Phạm Thị Thu Hương - Ủy viên. ■



LỄ KÝ KẾT
THỎA THUẬN
HỢP TÁC GIỮA

**VBA
&
VINAFOA**

Sáng 28/6, tại Hà Nội, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã tổ chức Lễ ký kết thỏa thuận hợp tác giữa VBA và Hội Khoa học Kỹ thuật An toàn Thực phẩm Việt Nam (VINAFOA) giai đoạn 2022-2027.

■ KIM ANH

Tham dự Lễ ký kết, về phía VBA có PGS. TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA, bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch kiêm Tổng thư ký VBA, ông Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA, bà Nguyễn Thị Minh Thu - Phó viện trưởng Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam, ông Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng Biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Về phía VINAFOA có TS Lê Văn Giang - Chủ tịch VINAFOA; GS.TS Nguyễn Công Khẩn - Phó Chủ tịch VINAFOA; PGS.TS Lê Thị Hồng Hào - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VINAFOA; TS. Nguyễn Thị Giang - Chánh Văn phòng VINAFOA; ThS. Đào Thị Mai Phương - Phó Chánh Văn Phòng; ThS. Nguyễn Thị Hôi - Phó Tổng Thư ký VINAFOA cùng đại diện cán bộ Văn phòng VBA.

Nhằm mục tiêu thúc đẩy phát triển các hoạt động đảm bảo an toàn thực phẩm liên quan đến các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát góp phần bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh bia, rượu,



Đại diện hai đơn vị, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA và TS. Lê Văn Giang - Chủ tịch VINAFOSA ký kết thỏa thuận hợp tác.

nước giải khát, VBA và VINAFOSA đã thống nhất liên kết hợp tác trong hoạt động tổ chức hội nghị, hội thảo, triển lãm, nghiên cứu khoa học, dịch vụ khoa học kỹ thuật, hoạt động tôn vinh.

Tại buổi lễ, lãnh đạo 2 đơn vị, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA và TS Lê Văn Giang - Chủ tịch VINAFOSA đã cùng ký thỏa thuận hợp tác giữa hai bên. Cụ thể, hai bên sẽ phối hợp tổ chức hội nghị, hội thảo phổ biến kiến thức, triển lãm, sự kiện liên quan đến an toàn thực phẩm các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát; Phối hợp xây dựng, khai thác và hợp tác về các chương trình, dự án, đề tài, nhiệm vụ nghiên cứu khoa học trong nước, quốc tế về các lĩnh vực chuyên môn liên quan đến an toàn thực phẩm của các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát; Thành lập các nhóm nghiên cứu chung cùng xây dựng các tiêu chuẩn cho nhóm sản phẩm



Toàn cảnh Lễ ký kết thỏa thuận hợp tác giữa VBA và VINAFOSA.

bia rượu, nước giải khát, đề xuất đề tài nghiên cứu các cấp. Ngoài ra, phối hợp thực hiện các hoạt động tư vấn và chuyển giao công nghệ, khoa học kỹ thuật về các hệ thống quản lý chất lượng, an toàn thực phẩm như GMP, HACCP, ISO 22000... Phối hợp tổ chức, bình chọn và tôn vinh các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh bia rượu nước giải khát có đóng góp vì sức khỏe cộng đồng.

Lễ ký kết khẳng định và đánh dấu bước phát triển trong mối quan hệ hợp tác giữa VBA và VINAFOSA. Sự hợp tác nhằm tăng cường quan hệ giữa hai bên, phát huy thế mạnh để gắn kết, hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình hoạt động và phát triển, đồng thời hướng tới nghiên cứu, giải quyết các vấn đề mang tính thời đại, góp phần phát triển bền vững kinh tế - xã hội đất nước. ■

THỰC TRẠNG VỀ DINH DƯỠNG TẠI VIỆT NAM VÀ NHỮNG BIỆN PHÁP CẦN THIẾT HIỆU QUẢ

Ngày 07/7/2022, tại Hà Nội, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) và Hội Khoa học Kỹ thuật An toàn Thực phẩm Việt Nam (VINAFOSEA) phối hợp tổ chức Tọa đàm “Dinh dưỡng và những biện pháp can thiệp hiệu quả”. Tọa đàm tập trung phân tích nguyên nhân nghịch lý vừa thừa cân béo phì (TCBP) vừa suy dinh dưỡng (SDD) tại Việt Nam, và đề xuất một số biện pháp can thiệp hiệu quả.

■ NGUYỄN ANH

Tham dự Tọa đàm có đại diện các cơ quan hữu quan, các chuyên gia dinh dưỡng, các chuyên gia kinh tế, pháp luật, các hiệp hội ngành nghề, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đồ uống không cồn, và các cơ quan truyền thông, báo chí.

Việt Nam có tỉ lệ TCBP chung toàn quốc khá thấp so với thế giới và khu vực. Tuy nhiên, đáng lo ngại là gánh nặng về mất cân bằng, một bên là SDD ở khu vực nông thôn và một bên là TCBP ở khu vực thành thị.

TCBP là căn bệnh do nhiều nguyên nhân khác nhau, trong đó nguyên nhân chính là chế độ dinh dưỡng không hợp lý, thiếu hoạt động thể chất; khẩu phần ăn dư thừa chất bột tinh chế, quen sử dụng thực phẩm chế biến sẵn nhiều đường, nhiều chất béo, muối, sử dụng các thiết bị điện tử quá nhiều, và một số các nguyên nhân khác như di truyền, rối loạn nội tiết và chuyển hóa... Trong khi đó, SDD thường là hậu quả của bữa ăn nghèo nàn về số lượng và chất lượng.

Ngày 05/01/2022 Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 02/

QĐ-TTg Phê duyệt Chiến lược Quốc gia về Dinh dưỡng giai đoạn 2021 – 2030 và tầm nhìn đến năm 2045, nhằm thực hiện dinh dưỡng hợp lý, góp phần giảm thiểu gánh nặng bệnh tật, nâng cao tầm vóc, và trí tuệ của người Việt Nam.

GS.TS. Phan Thị Kim, Chủ tịch Viện An toàn thực phẩm và Dinh dưỡng, Chủ tịch danh dự VINAFOSEA cho biết: “TCBP do nhiều nguyên nhân khác nhau, đặc biệt là do mất cân bằng dinh dưỡng và lười vận động. Do đó,

về dinh dưỡng, cần tập trung vào các giải pháp cung cấp chế độ ăn hợp lý, cân đối giữa các nhóm thực phẩm; Về lối sống, cần tăng cường hoạt động thể chất, vận động; Về phía các nhà sản xuất, cần cung cấp thông tin trên nhãn hàng hóa, thực phẩm; Các cơ quan hữu quan cần nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng, triển khai các chiến dịch/ chương trình tuyên truyền giáo dục hiệu quả.”

NGND. PGS.TS. Phạm Ngọc





PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA phát biểu tại Hội thảo.



Đoàn Chủ tịch điều hành Hội thảo.



Khái, Chủ tịch Hội Dinh dưỡng Việt Nam nhấn mạnh: “Đối với một đất nước đang trong quá trình phát triển kinh tế xã hội, Việt Nam phải đối phó với gánh nặng kép về dinh dưỡng, đã xuất hiện từ đầu thế kỷ 21. Để cải thiện vấn đề này cần có những nỗ lực liên ngành từ trung ương đến địa phương, cần tăng cường quản lý trong chuỗi cung ứng thực phẩm từ trang trại đến bàn ăn, cần nâng cao nhận thức và thực hành cho cả cộng đồng bao gồm cả lãnh đạo quản lý, người sản xuất, người chế biến, người kinh doanh và người tiêu dùng; Tất cả vì mục tiêu sức khỏe cho mọi người, hạn chế những hệ lụy bệnh tật.”

Theo nghiên cứu của Cục Y tế Dự phòng, Bộ Y tế, có ít nhất 30% người trưởng thành thiếu vận động thể lực. Theo Quỹ dân số Liên hợp quốc – UNFPA, Việt Nam nằm trong top 10 quốc gia lười vận động nhất thế giới. Đặc biệt, sau đại dịch Covid-19, người dân hạn chế vận động và bị mất cân bằng dinh dưỡng. Người dân cần xây dựng thói quen vận động cũng như có kiến thức về dinh dưỡng, cân bằng. Vì vậy, PGS. TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA nêu quan điểm: Vấn đề về dinh dưỡng cần được nhìn nhận và đánh giá một cách khách quan, toàn diện, góp phần xây dựng các giải pháp hiệu quả, hướng vào xử lý gốc rễ các nghịch lý về dinh dưỡng ở Việt Nam, tránh những hệ lụy không đáng có đối với đời sống kinh tế-xã hội, đặc biệt trong bối cảnh nhiều khó khăn hậu Covid-19 và leo thang xung đột Nga-Ukraina. Các biện pháp chính sách và phi chính sách cần hướng đến ổn định nền kinh tế, truyền cảm hứng cho lối sống lành mạnh, vì sức khỏe cộng đồng”. ■

VIETNAM NUTRITIONAL SITUATION AND EFFECTIVE INTERVENTIONS METHODS

On 7th July 2022, in Hanoi, Vietnam Beer-Alcohol-Beverage Association (VBA) and the Vietnam Food Safety Association (VINAFOOSA) together organised the seminar “Nutrition and effective interventions methods”. The seminar focused on analysing the causes of the overweight/obesity-malnutrition paradox in Vietnam, and proposed several effective intervention methods. Attending the seminar were representatives of State agencies, nutritionists, economic and legal experts, industry associations, non-alcoholic beverage manufacturing and trading enterprises, and other media, press agencies.

■ NGUYEN ANH

Vietnam has a relatively low rate of overweight/obesity compared to the world and the region. However, the biggest concern is the imbalance allocation of nutrition, i.e., malnutrition in rural areas and overweight/obesity in urban areas.

Overweight/obesity is a disease caused by a number of different causes, of which the main factor is inappropriate nutrition regime, lack of physical activity, excessive intake of refined foodgrains, bad habit of using processed foods high in sugar, fat, and salt; excessive use of electronic devices, and other causes, such as: genetics, internal disorders and metabolism... Meanwhile, malnutrition is often the result of frequent meals with poor quantity and quality.

On 05th January 2022, the Prime Minister signed Decision 02/QĐ-TTg, approving the National Strategy on Nutrition for 2021-2030 period and a vision for 2045, in order to have reasonable nutrition regimes, help reduce disease, improve the Vietnamese stature and intelligence.

Prof. Dr. Phan Thi Kim, Head of the Nutrition and Food Safety Institute, Honorary President of VINAFOOSA said: “Overweight/obesity happened for multitude of different reasons, especially due to nutritional imbalance and inactivity. Therefore, in terms of nutrition, we should focus on solutions that provide a reasonable diet and a balance between food groups. In terms of lifestyle, we

should do more frequent exercise. On the side of manufacturers, they should to provide information on labels of food products. Governing agencies need to raise consumers’ awareness, implement effective educational programs/campaigns.”

People’s Teacher. Assoc. Prof. Dr. Pham Ngoc Khai, President of Vietnam Nutrition Association, emphasised: “For a country in





Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Viet - President of VBA spoke at the Conference.



Presidium running the conference.



the process of socio-economic development, Vietnam has been battling with the nutritional dual-burden since the beginning of the 21st century. To improve the situation, it requires solidary efforts from all levels of the government, strengthening management of food supply chain - from farms to kitchen tables; and improving awareness and practice for the whole community, including governing agencies, producers, traders and consumers. All of these are for the sake of people's health, minimising disease."

According to the research by Disease Prevention Office, Ministry of Health, at least 30% of adults do not regularly exercise. According to the United Nations Population Fund - UNFPA, Vietnam is in the top 10 most unexcised countries in the world. Especially, with Covid-19 epidemic, people have been doing less exercise than before and losing nutritional balance. There is a need to build up physical training habits as well as acquiring knowledge of nutrition balance. Hence, Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Viet - Chairman of VBA stated: "The nutrition issue should be acknowledged and evaluated objectively and comprehensively in order to establish effective solutions, focus on tackling the root causes of nutrition imbalance situation in Vietnam, avoid unnecessary consequences towards socio-economic life - especially post-Covid-19 and the escalation of the Russia-Ukraine conflict situation. Policy and non-policy measures should aim at stabilising the economy, inspiring healthy lifestyles, for public health". ■



Lãnh đạo VBA có buổi làm việc với đại diện Hiệp hội Rượu mạnh Châu Âu (spiritsEUROPE) và Hiệp hội Whisky Scotland (SWA).

RƯỢU PHI CHÍNH THỨC LÀ VẤN ĐỀ NHỨC NHỐI TOÀN CẦU LÀM THẤT THOÁT 8,9 TỶ ĐÔ LA MỖI NĂM

Sáng 08/7/2022, lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã có buổi làm việc với đại diện Hiệp hội Rượu mạnh Châu Âu (spiritsEUROPE) và Hiệp hội Whisky Scotland (SWA) tại Hà Nội.

■ **NGUYỄN KIM**

Bà Pauline Bastidon - Giám đốc Thương mại và Kinh tế của spiritsEUROPE và bà Emily Roads - Giám đốc Thương mại Châu Á - Thái Bình Dương SWA đã chia sẻ những cơ hội kỳ vọng từ Hiệp định Thương mại Tự do Liên minh châu Âu - Việt Nam EVFTA, bao gồm các sản phẩm rượu cao cấp của Châu Âu vào Việt Nam, đồng thời nêu thách thức về rượu phi chính thức trong tiến trình này. Đây là vấn đề đáng lo ngại cho người tiêu dùng, các doanh nghiệp chân chính và các chính phủ.

Báo cáo mới đây của Liên

minh Rượu mạnh quốc tế với tiêu đề "Chiến đấu với rượu lậu" cho thấy tính trung bình, 26% lượng tiêu dùng rượu trên toàn thế giới là rượu phi chính thức, tương đương với 8,9 tỷ đô la thất thoát tài chính hàng năm.

Ông Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA chia sẻ, rượu phi chính thức cũng là vấn đề đáng quan ngại ở Việt Nam. Trong thời gian qua, VBA cũng đã triển khai nhiều hoạt động có liên quan, nhằm đề xuất các chính sách phù hợp với các cơ quan hữu quan, hỗ trợ các ngành phát triển, trong đó có khảo sát về rượu không đăng ký tại Ninh Bình.

Theo báo cáo số 916/BC của Bộ Y tế, ngày 06 tháng 9 năm 2018 khi đánh giá tác động của chính sách trong Dự án Luật phòng, chống tác hại của rượu, bia, ước tính, nếu quản lý được 50% rượu thủ công không đăng ký, có thể mang lại nguồn thu từ thuế là gần 2.000 tỷ đồng mỗi năm.

Ngoài việc chia sẻ các kinh nghiệm tốt trong cuộc chiến với rượu lậu tại một số nước như Togo, Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan, Brazil, báo cáo cũng đề xuất một số giải pháp bao gồm: Hỗ trợ cải cách thể chế; tăng cường quản lý, và truyền thông nâng cao nhận thức tới các đối tượng mục tiêu về

Rượu phi chính thức cũng là vấn đề đáng quan ngại ở Việt Nam. Trong thời gian qua, VBA cũng đã triển khai nhiều hoạt động có liên quan, nhằm đề xuất các chính sách phù hợp với các cơ quan hữu quan, hỗ trợ ngành phát triển, trong đó có khảo sát về rượu không đăng ký tại Ninh Bình.

Ông **NGUYỄN VĂN VIỆT** - Chủ tịch VBA

nguyên cơ của rượu phi chính thức. Báo cáo cũng cho thấy vai trò của Tổ chức Thương mại Thế giới WTO trong cuộc chiến chống lại gian lận thương mại, trong đó có sản phẩm rượu.

Hai bên mong muốn tiếp tục trao đổi kinh nghiệm, hợp tác trong việc giải quyết các vấn đề liên quan, đặc biệt là rượu lậu, góp phần làm lành mạnh môi trường và phát triển kinh tế, xã hội.

spiritsEUROPE đại diện cho các nhà sản xuất đồ uống có cồn ở Châu Âu. Mục tiêu của Hiệp hội bao gồm thúc đẩy việc tiêu thụ đồ uống có cồn có trách nhiệm, khuyến khích ngành áp dụng các tiêu chuẩn cao, tự tuân thủ trong tiếp thị,... spiritsEUROPE đại diện cho lợi ích của lĩnh vực rượu mạnh từ 31 hiệp hội quốc gia và 8 công ty đa quốc gia hàng đầu với hơn 26 tỷ euro doanh thu; 1 triệu việc làm trong sản xuất & bán hàng; 21,4 tỷ euro đóng góp thuế và là nhà xuất khẩu nông sản thực phẩm lớn nhất của EU với 9,6 tỷ euro xuất khẩu.

SWA đại diện cho whisky Scotland, con “gà đẻ trứng vàng” của nền kinh tế nước Anh, và được coi như một tài sản văn hóa góp phần thúc đẩy tăng trưởng và việc làm, đặc biệt ở vùng nông thôn. Các thành viên của SWA đại diện cho hơn 95% sản lượng rượu whisky Scotland, bao gồm hơn 2.500 thương hiệu trên khắp thế giới. Các thương hiệu rượu mạnh whisky đóng góp hơn 5 tỷ bảng (7,6 tỷ USD) vào nền kinh tế Vương quốc Anh mỗi năm, đồng thời tạo hơn 40.000 việc làm. Bên cạnh đó, ngành sản xuất rượu whisky cũng đóng góp khoảng 75% kim ngạch xuất khẩu thực phẩm và đồ uống của Scotland.■



VBA TỔ CHỨC LỚP TẬP HUẤN VỀ KỸ NĂNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG VÀ QUẢN TRỊ NHÂN SỰ HẬU COVID-19

Sáng 14/7, Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam (Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam) tổ chức khai mạc Lớp Tập huấn Kỹ năng phát triển thị trường, quản lý chăm sóc mối quan hệ với khách hàng và Quản trị nhân sự, chế độ tiền lương, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp trong bối cảnh hậu Covid-19 tại Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội.

■ KIM ANH

Lớp tập huấn với mục tiêu giúp các doanh nghiệp đồ uống, đặc biệt là các cán bộ làm công tác quản lý, điều hành sản xuất hiểu rõ các quy định mới trong quản lý doanh nghiệp, phát triển thị trường, phát triển thương hiệu, quản lý chăm sóc khách hàng, công tác quản trị tiền lương, chế độ chính sách trong tình hình các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng

của Covid-19 bắt đầu quay trở lại hoạt động bình thường.

Tham dự khai mạc có PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), Viện trưởng Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam, ông Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA, Phó viện trưởng Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam, cùng hơn 35 học viên là lãnh đạo, trưởng bộ phận, cán

bộ Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội, Công ty CP Đầu tư Phát triển Công nghệ Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội ID; Công ty CP Thương mại Bia Hà Nội Hưng Yên 89; Công ty CP Bia Hà Nội - Kim Bài; Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Dương; Công ty TNHH MTV Thương mại HABECO miền Trung; Công ty Cổ phần Rượu và Nước giải khát Hà Nội; Công ty CP Bia Sài Gòn - Phú Thọ.





PGS.TS Nguyễn Văn Việt – Chủ tịch Hiệp hội Bia – Rượu - Nước giải khát Việt Nam phát biểu khai mạc.

Phát biểu khai mạc, PGS.TS Nguyễn Văn Việt cho rằng, công tác phát triển thị trường và chế độ chính sách quản trị tiền lương, bảo hiểm xã hội là một trong những chuyên đề rất quan trọng. Sau thời gian ảnh hưởng của dịch Covid-19, thị trường đang mở cửa và bắt đầu phục hồi kinh tế, do đó công tác thị trường càng trở nên cần thiết và quan trọng hơn. Các cán bộ cần học hỏi, nâng cao kiến thức để giữ vững truyền thống, thương hiệu của

công ty và tăng thu nhập. Qua lớp học này, mong muốn các học viên tham gia có thể biến những kiến thức tiếp thu được thành hành động trong chương trình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp mình.

Lớp tập huấn diễn ra trong hai ngày 14 và 15/7/2022. Nội dung lớp tập huấn gồm hai chuyên đề: Kỹ năng phát triển thị trường, quản lý chăm sóc mối quan hệ với khách hàng do TS Nguyễn Quang Dũng - Trưởng bộ môn Truyền

thông Marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân lên lớp và Quản trị nhân sự, chế độ tiền lương, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp trong bối cảnh hậu Covid-19 do PGS.TS Nguyễn Hiến Phương - Phó viện trưởng Viện Luật so sánh, Đại học Luật Hà Nội giảng dạy.

Trong khuôn khổ lớp học, giảng viên tập trung vào một số nội dung chính như: Thương hiệu, đặc tính của thương hiệu và giá trị thương hiệu; Chiến lược phát triển thương hiệu và tạo dựng hình ảnh công ty; Hướng dẫn xác lập quyền bảo hộ sở hữu công nghiệp tại Việt Nam; xây dựng văn hóa công ty và mối quan hệ với phát triển thương hiệu doanh nghiệp; chăm sóc và quản lý mối quan hệ với khách hàng; quản trị nhân sự hiện nay của các doanh nghiệp trong bối cảnh dịch bệnh sau Covid-19; các quy định tiền lương, tiền thưởng mới nhất áp dụng cho người lao động năm 2022; trao đổi, giải quyết vướng mắc của doanh nghiệp.

Kết thúc khóa học, các học viên tham gia sẽ được cấp chứng chỉ. ■



Học viên nhận chứng chỉ sau khi hoàn thành lớp tập huấn

TRUNG ƯƠNG ĐOÀN VÀ SABECO KHỞI ĐỘNG
2 DỰ ÁN CỘNG ĐỒNG:

“THẮP SÁNG ĐƯỜNG QUÊ” VÀ “NÂNG BƯỚC THỂ THAO”

NHẪM HỖ TRỢ SỰ PHÁT TRIỂN
CỦA VÙNG NÔNG THÔN VIỆT NAM

Ngày 17/7/2022, tại Lễ ra quân Ngày cao điểm “Tình nguyện chung tay xây dựng nông thôn mới” điểm cấp Trung ương năm 2022 tại huyện Tháp Mười, Tỉnh Đồng Tháp, Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh (Trung ương Đoàn) và Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã chính thức công bố hai dự án cộng đồng “Thắp sáng đường quê” và “Nâng bước thể thao”. Đây là một phần trong khuôn khổ hợp tác đối tác 3 năm được ký kết trước đó giữa hai bên giai đoạn 2022 – 2025.

■ MINH ANH

Dự án “Thắp sáng đường quê” nhằm hỗ trợ mục tiêu Chiến lược Quốc gia về Tăng trưởng xanh 2021-2030, tầm nhìn 2050 và mục tiêu chương trình quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025. Theo đó, trong năm 2022, SABECO cam kết đồng hành cùng Trung ương Đoàn, các cấp bộ Đoàn thực hiện 34km tuyến đường đèn năng lượng mặt trời cho 34 khu vực nông thôn thuộc 34 tỉnh thành Việt Nam, với tổng kinh phí đóng góp cho dự án từ SABECO và các công ty con trong cùng hệ thống SABECO là 4.250.000.000 đồng. Dự kiến, đến cuối tháng 8 năm 2022, 34km đường đèn năng lượng mặt trời sẽ được hoàn thiện, góp phần cải thiện cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội ở 34 vùng nông thôn, đồng thời thúc đẩy việc sử dụng năng lượng tái tạo, mang lại môi trường bền vững và an toàn cho hơn 210.000 hộ gia đình vùng nông thôn tại các khu vực này.

Bên cạnh đó, Trung ương Đoàn và SABECO cũng đồng hành khởi

động dự án “Nâng bước thể thao”, với cam kết đồng hành và thúc đẩy sự phát triển của thể thao Việt Nam, đồng thời nuôi dưỡng lối sống khỏe mạnh đặc biệt là ở vùng nông thôn. Trước đó vào tháng 6, 2022, dự án đã được công bố với tổng mức đóng góp từ SABECO và Bia Saigon là 4.500.000.000 (Bốn tỷ năm trăm triệu đồng), nhằm hỗ trợ kinh phí xây dựng 30 sân thể thao cộng đồng tại 30 tỉnh thành trong giai đoạn 3 năm.

Cũng trong sự kiện ngày 17/7, Trung ương Đoàn, SABECO cùng UBND Tỉnh Đồng Tháp, Tỉnh Đoàn Đồng Tháp đã chính thức bàn giao 1km đường đèn năng lượng mặt trời và thực hiện lễ khởi công xây dựng sân thể thao cộng đồng tại xã Tân Kiều, huyện Tháp Mười, tỉnh Đồng Tháp.

Phát biểu tại Lễ ra quân, đồng chí Bùi Quang Huy, Ủy viên dự khuyết BCH Trung ương Đảng, Bí thư Thường trực Ban Chấp hành Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh cho biết: “Ngày tình nguyện chung tay xây dựng nông thôn mới sẽ hướng

tuổi trẻ vào các hành động thiết thực thông qua các hoạt động xây dựng kết cấu hạ tầng nông thôn, thắp sáng đường quê, trồng cây xanh, trồng hoa ven đường, công trình nước sạch; vệ sinh môi trường, thu gom rác thải, phân loại, xử lý rác thải; hoạt động chuyển giao tiến bộ kỹ thuật, ứng dụng công nghệ số vào sản xuất, kinh doanh... Những hành động này khẳng định quyết tâm, tinh thần trách nhiệm, lòng nhiệt huyết của đoàn viên thanh niên trong công tác dựng xây quê hương, đất nước nói chung và xây dựng nông thôn mới nói riêng. Cảm ơn SABECO và Bia Saigon đã đồng hành cùng Trung ương Đoàn suốt thời gian qua, đặc biệt là trong ngày hôm nay với sự đồng hành hết sức đặc biệt trong ngày ra quân cao điểm tuổi trẻ tình nguyện xây dựng nông thôn mới, hai bên đã công bố chính thức 34 tuyến đường “Thắp sáng đường quê” trên toàn quốc.”

Ông Bennett Neo, Tổng giám đốc SABECO: “SABECO luôn cam kết mang lại những điều tốt đẹp nhất cho



Trung ương Đoàn, SABECO cùng UBND tỉnh Đồng Tháp, Tỉnh Đoàn Đồng Tháp đã chính thức bàn giao 1 km đường đèn năng lượng mặt trời.



Lễ khởi công dự án Sân thể thao cộng đồng tại xã Tân Kiều, huyện Tháp Mười (tỉnh Đồng Tháp).



Trung ương Đoàn và SABECO khởi động dự án cộng đồng "Thắp sáng đường quê" và "Nâng bước thể thao" tại tỉnh Đồng Tháp.

Việt Nam, và chúng tôi thể hiện điều đó qua từng hành động cụ thể. Dù rằng chúng tôi luôn nỗ lực tập trung để đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh và đóng góp cho sự phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam, chúng tôi không quên trách nhiệm hỗ trợ và phát triển cộng đồng xung quanh. Chúng tôi rất vinh dự đồng hành cùng Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh trong vai trò đối tác chiến lược cho dự án và chúng tôi luôn sẵn sàng thể hiện sự hợp tác ba bên giữa doanh nghiệp và các cấp chính quyền, các tổ chức xã hội để hỗ trợ thúc đẩy sự phát triển bền vững cho cộng đồng và đất nước".

Khung hợp tác kéo dài 3 năm giữa SABECO và Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh xoay quanh 4 lĩnh vực: Các hoạt động góp phần xây dựng đất nước, các hoạt động bảo tồn văn hóa, các hoạt động thúc đẩy lối sống đẹp và các hoạt động phát triển bền vững. Trong năm 2022, SABECO đã đồng hành cùng Trung ương Đoàn thực hiện nhiều hoạt động ý nghĩa như Giải thưởng Lương Định Của, giải thưởng Người thợ trẻ giỏi, chương trình tập huấn Sức mạnh đổi mới sáng tạo, Thắp sáng đường quê và Nâng bước thể thao. ■

THAM QUAN NHÀ MÁY HIỆN ĐẠI

Vừa qua, Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam đã tổ chức chương trình tham quan nhà máy tại Hà Nội để các phóng viên có cơ hội tìm hiểu về quy trình sản xuất hiện đại, công nghệ tự động, khép kín và kiểm chứng chất lượng các sản phẩm bia Heineken.

■ TƯƠI NGUYỄN

Chương trình được tổ chức dành riêng cho các nhà báo, phóng viên sau thời gian dài không gặp mặt đồng thời còn là dịp để Heineken chia sẻ những di sản đáng tự hào, cũng như giới thiệu với báo chí về bí quyết làm nên chất lượng hảo hạng của các sản phẩm bia mang thương hiệu Heineken. Đây là cơ hội để Heineken giới thiệu quy trình sản xuất bia theo tiêu chuẩn quản lý chất lượng được áp dụng chung cho các Nhà máy bia Heineken nhằm đảm bảo chất lượng bia Heineken luôn đồng nhất trên toàn thế giới.

Nhà máy Heineken Việt Nam - Hà Nội được thành lập và xây dựng vào năm 1996, tọa lạc tại huyện Thường Tín, Hà Nội. Năm 2019, Nhà máy Heineken Hà Nội sáp nhập vào Nhà máy bia Heineken Việt Nam và trở thành 1 trong 6 nhà máy của Heineken Việt Nam.

Hiện tại Nhà máy bia Heineken Việt Nam - Hà Nội có công suất 300 triệu lít/ năm và hệ thống máy móc công nghệ theo tiêu chuẩn toàn cầu của tập đoàn Heineken. Hướng đến mục tiêu phát triển bền vững "Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn", Nhà máy Bia Heineken Việt Nam - Hà Nội đã đầu tư công nghệ sử dụng năng lượng sinh khối (biomass). Bia tại nhà máy hiện được nấu hoàn toàn bằng năng lượng tái tạo.

Chất lượng sản phẩm luôn là mối

quan tâm hàng đầu của Heineken, vì vậy Nhà máy Heineken Việt Nam - Hà Nội luôn tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn quản lý chất lượng của tập đoàn Heineken. Nhà máy có hệ thống máy móc hoàn toàn tự động, khép kín nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm theo các tiêu chuẩn toàn cầu của Heineken. Nhà máy bia Heineken Hà Nội nấu bia bằng 100% năng lượng tái tạo. Nguồn năng lượng tái tạo được sử dụng từ phế liệu của ngành công nghiệp gỗ, giấy để sinh năng lượng. Hơi nước dùng trong quá trình nấu và thanh trùng tại nhà máy Heineken Hà Nội đều sử dụng nguồn năng lượng tái tạo đó.

Trong chuyến tham quan, các nhà báo, phóng viên đã được tận mắt khám phá các công đoạn trong quy trình sản xuất bia, từ khâu kiểm tra

chất lượng, quá trình ủ bia đến công đoạn lên men, đóng chai, kiểm tra chất lượng toàn diện trước khi đưa sản phẩm ra ngoài thị trường.

Tại đây, những bí quyết làm nên thương hiệu chất lượng bia Heineken cũng được chia sẻ. Bí mật đầu tiên đến từ nguyên liệu tinh khiết. Các nhà máy Heineken trên toàn thế giới đều áp dụng chung nguyên tắc nhằm đảm bảo sự tự nhiên cho từng thành phần: nước tinh khiết, đại mạch, hoa bia và một lượng nhỏ nhưng vô cùng quan trọng là men Heineken A-Yeast. Heineken sử dụng men đặc chủng riêng, sản xuất, tái thu hồi men không quá 5 lần tính từ lần nhân giống đầu tiên từ men gốc. Đây cũng là đặc trưng tạo nên chất lượng riêng trong bia Heineken.

Nếu như nguyên liệu tinh khiết



CỬA HEINEKEN TẠI HÀ NỘI



làm nên chất lượng và hương vị tuyệt hảo thì lên men ở bồn ngang chính là bí quyết tạo ra mùi và vị đặc trưng của Heineken. Quá trình lên men bia được tiến hành trong bồn ngang thay cho bồn thẳng đứng để tạo áp suất cho men Heineken A-Yeast đạt ngưỡng tuyệt hảo.

Tại các nhà máy bia của Heineken đều được trang bị các thiết bị hiện đại, sản xuất tự động hóa. Hoạt động sản xuất đều được vận hành bằng máy tính tại phòng điều khiển trung

tâm. Khác với tưởng tượng ban đầu rằng trong các nhà máy sản xuất sẽ có rất nhiều công nhân làm việc. Tuy nhiên bên trong nhà máy lớn như Heineken Hà Nội sẽ không thấy sự xuất hiện của công nhân tại xưởng sản xuất bởi tất cả đều được tự động hóa. Có chăng sự xuất hiện của con người là điều khiển các thiết bị tự động và kiểm định chất lượng tại phòng thí nghiệm.

Quy trình chiết lon, chai của Heineken hoàn toàn được thực hiện

bằng hệ thống tự động khép kín. Trước khi đóng thùng, các lon bia Heineken đều được kiểm tra tự động mực bia được chiết vào lon, đảm bảo không có lon bia rỗng, thiếu dung tích đưa ra khỏi nhà máy.

Kinh doanh bền vững và có trách nhiệm là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của Heineken Việt Nam. Tại các nhà máy của Heineken Việt Nam cam kết nguồn nước thải luôn được xử lý, đảm bảo đạt tiêu chuẩn trước khi thải ra môi trường. Nhà máy Heineken Hà Nội có khu vực xử lý nước thải với công suất 1,5 triệu hectolit/năm, đạt tiêu chuẩn loại A khi thải ra môi trường.

Chương trình “Trở lại quán quen” được tổ chức sau chuyến tham quan nhà máy bia Heineken. Chương trình đã giới thiệu sản phẩm Tiger Beer với diện mạo hoàn toàn mới dành riêng cho thị trường miền Bắc. Với hương vị bia tuyệt hảo vị bia đậm đà, Tiger Beer xuất hiện với hình ảnh lon cao mới, được đóng trong thùng 20 lon mang đến hình ảnh hiện đại, đem tới trải nghiệm mới, đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng phía Bắc. ■





Ông Trần Quang Huy – UV Đoàn chủ tịch Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, UV Ban cán sự Đảng bộ Bộ Công Thương, Chủ tịch Công đoàn Công Thương Việt Nam phát biểu tại Hội nghị người lao động HABECO.

HABECO TỔ CHỨC HỘI NGHỊ NGƯỜI LAO ĐỘNG NĂM 2022

Ngày 29/6/2022, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã tổ chức Hội nghị Người lao động tại Công ty mẹ năm 2022.

Tham dự Hội nghị, có ông Trần Quang Huy - Ủy viên Đoàn chủ tịch Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Ủy viên Ban cán sự Đảng bộ Bộ Công Thương, Chủ tịch Công đoàn Công Thương Việt Nam. Về phía Tổng công ty, có ông Ngô Quốc Lâm, Bí thư Đảng ủy, Tổng giám đốc Tổng công ty; ông Trần Đình Thanh, Phó bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Tổng công ty; cùng các ông/bà trong Ban lãnh đạo Tổng công ty và 170 đại biểu chính thức được triệu tập, trong đó có 62 đại biểu đương nhiên và 108 đại biểu được bầu từ Hội nghị cấp tổ, bộ phận, nhà máy.

Tổ chức Hội nghị người lao động trong Tổng công ty là hoạt động có ý

nghĩa, nhằm phát huy quyền dân chủ trực tiếp của người lao động, tạo điều kiện để người lao động được biết, được tham gia ý kiến, được quyết định và giám sát những vấn đề có liên quan đến quyền, lợi ích, nghĩa vụ và trách nhiệm của người lao động.

Sau một tháng khẩn trương, tích cực với tinh thần dân chủ, trách nhiệm cao các tổ, bộ phận, nhà máy đã tổ chức Hội nghị người lao động tại đơn vị mình. Tại Hội nghị cấp tổ, cấp bộ phận, nhà máy đã tổ chức theo đúng nguyên tắc, tập trung dân chủ thảo luận sôi nổi và nhất trí cao với phương hướng nhiệm vụ, kế hoạch mục tiêu sản xuất kinh doanh năm 2022 của Tổng công ty. Trong hội nghị nhiều cán bộ, người lao

động có nhiều ý kiến đóng góp các giải pháp nhằm nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, tiết kiệm nguyên nhiên vật liệu, an toàn vệ sinh lao động, bảo vệ môi trường, cải thiện điều kiện làm việc, chế độ chính sách để thực hiện Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2022 đã thông qua.

Với tinh thần làm việc nghiêm túc, hiệu quả, Hội nghị đã thực hiện đầy đủ chương trình nghị sự Hội nghị người lao động Công ty mẹ năm 2022. Hội nghị đã được đoàn chủ tịch thông qua các báo cáo, các quy chế được sửa đổi bổ sung của Tổng công ty. Cùng với đó, Hội nghị đã thảo luận sôi nổi và được nghe ý kiến chỉ đạo của Lãnh đạo Công đoàn



Ông Trần Đình Thanh, Phó bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Tổng công ty phát biểu tại Hội nghị.

Công Thương Việt Nam và đã thống nhất cao Báo cáo về việc thực hiện sản xuất kinh doanh năm 2021, triển khai nhiệm vụ kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2022 và những nội dung liên quan đến việc làm của người lao động và lợi ích của Tổng công ty, các Văn bản của Tổng công ty sửa đổi, bổ sung.

Trong bối cảnh năm 2022 tiếp tục là năm có nhiều khó khăn, thách thức do ảnh hưởng dịch bệnh Covid-19, khủng hoảng năng lượng ở châu Âu, chiến tranh Nga - Ukraine, chuỗi cung

ứng đứt gãy, giá cả vật tư nguyên liệu đầu vào tăng nhanh, nguồn cung nguyên liệu khan hiếm, sức mua yếu. Bên cạnh đó, tình hình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành ngày càng gay gắt khi các đối thủ cạnh tranh đều tập trung đẩy mạnh công tác hỗ trợ, khuyến mại, thúc đẩy bán hàng để giành giật thị trường sau thời gian dài của năm 2021 bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid, đặc biệt các hãng đều chú trọng vào các chương trình thúc đẩy bán hàng đối với các sản phẩm phổ thông - phân

khúc thị trường chính của HABECO. Để nắm bắt được những cơ hội và vượt qua những thách thức, thực hiện những mục tiêu kế hoạch đề ra đòi hỏi sự nỗ lực, đoàn kết của toàn thể cán bộ công nhân viên trong toàn Tổng công ty. Các chỉ tiêu KHSXKD hoàn thành và hoàn thành vượt KH thì Tổng công ty có lợi nhuận đồng thời tiền lương và phúc lợi cho người lao động được duy trì và cải thiện. Trong lợi ích của Tổng công ty có lợi ích của Người lao động, vì vậy, để đạt được mong muốn trên, Tổng công ty yêu cầu mỗi người lao động cần phải thực hiện nghiêm túc Nội quy lao động, sử dụng các nguồn lực tiết kiệm, không ngừng trau dồi nâng cao trình độ chuyên môn để đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của Tổng công ty. Cùng với đó, vai trò của Công đoàn Tổng công ty cũng cần phải được đẩy mạnh với các hoạt động tuyên truyền khuyến khích tinh năng động, sáng tạo, khắc phục khó khăn trong CNVCLĐ nhằm mục tiêu phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ kế hoạch năm 2022, thực hành tiết kiệm chống lãng phí; tổ chức các phong trào thi đua, phát huy sáng kiến cải tiến để nâng cao hiệu quả SXKD... và chăm lo tốt cho đời sống, quyền lợi chính đáng của CNVCLĐ.■



Các đại biểu dự Hội nghị.



Quý Coca-Cola tài trợ 9 tỷ đồng nhằm truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng và hỗ trợ trong công tác tiêm vắc-xin phòng COVID-19.

COCA - COLA VIỆT NAM VÀ NHỮNG HOẠT ĐỘNG VÌ CỘNG ĐỒNG

Có mặt tại thị trường Việt Nam từ năm 1994, Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam (Coca-Cola Việt Nam) đã không chỉ quan tâm nghiên cứu để mang đến thị trường nhiều sản phẩm mới mà còn tạo ấn tượng với những hoạt động vì cộng đồng, phát triển một cách tích cực, hướng đến một tương lai chung tốt đẹp hơn, mang lại những ảnh hưởng tích cực đối với mọi cuộc sống của người dân, cộng đồng và toàn thế giới.

Sau gần 3 thập kỷ hiện diện ở Việt Nam, với sứ mệnh “Đổi mới thế giới và làm nên sự khác biệt”, Coca-Cola Việt Nam đã ghi dấu bằng những hoạt động kinh doanh nổi bật. Coca-Cola Việt Nam hiện có các nhà máy đặt tại các thành phố thuộc 3 miền Bắc, Trung, Nam: Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội, giúp

tạo điều kiện cho công ty dễ dàng phân phối và mở rộng mạng lưới phân phối ở cả 3 miền, cung cấp đầy đủ sản phẩm cho các đại lý cả 3 khu vực trên cả nước. Công ty TNHH Coca-Cola Việt Nam cũng tạo ra khoảng 4.000 công việc trực tiếp cũng như gián tiếp tạo số lượng việc làm gấp 6 đến 10 lần từ các hoạt động trong chuỗi cung ứng của mình. Qua

quá trình nỗ lực phát triển không ngừng, Coca-Cola Việt Nam hiện đứng thứ 3 trong Top 10 Công ty đồ uống uy tín năm 2020 - Nhóm ngành: Đồ uống không cồn (nước giải khát, trà, cà phê...) theo đánh giá của Vietnam Report.

Tại Việt Nam, Coca-Cola cung cấp 8 loại đồ uống chính – nước ngọt (có đường hoặc không đường), nước tăng lực, nước trái

cây, thức uống sữa trái cây, cà phê, nước uống bổ sung cho các hoạt động thể thao, thức uống bổ sung lon và trà. Các loại thức uống này đã trở thành lựa chọn giải khát của nhiều người tiêu dùng Việt.

Với việc xem phát triển bền vững là trọng tâm của các hoạt động kinh doanh, Coca-Cola cho rằng sự thành công không chỉ đến từ sự tập trung vào các hoạt động sản xuất kinh doanh, mà còn phải đầu tư vào các dự án cộng đồng có sức ảnh hưởng lớn nằm trong danh sách ưu tiên của Việt Nam trong việc phát triển tương lai bền vững, có thể kể đến như: bảo tồn tài nguyên nước và nông nghiệp bền vững trước tác động của biến đổi khí hậu, bảo vệ môi trường, quản lý rác thải nhựa,...

Trong tiến trình phát triển, Coca-Cola Việt Nam luôn kiên định trong cam kết phát triển bền vững tại Việt Nam trên cả 3 khía cạnh phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường và hỗ trợ cộng đồng.

Mang nước sạch đến cho cộng đồng

Nổi bật là sáng kiến Ekocenter - một trong 3 dự án lớn về nước sạch của Coca-Cola, bên cạnh dự án 2 tỷ lít nước sạch và bảo tồn vườn quốc gia Tràm Chim với số tiền ban đầu đến 1,6 triệu USD. Coca-Cola đã thành lập 12 EKOCENTER trên toàn quốc, cung cấp hơn 13 triệu lít nước sạch miễn phí cho khoảng 917 ngàn người. Bên cạnh đó, thông qua các EKOCENTER đang vận hành theo mô hình doanh nghiệp xã hội, Coca-Cola Việt Nam cũng hỗ trợ nhiều phụ nữ khởi nghiệp, góp phần tạo nên nhiều chuyển biến tích cực trong đời sống dân

cư tại các cộng đồng địa phương.

Bên cạnh đó, dự án “Nước uống sạch cho trường học” Coca-Cola phối hợp triển khai cùng Trung tâm Sức khỏe Gia đình và Phát triển Cộng đồng (CFC Việt Nam) từ năm 2018, tính đến nay, Coca-Cola đã bàn giao hàng chục hệ thống lọc nước uống tại vòi cho hơn 20 trường học tại Đà Nẵng. Lần đầu tiên, nhiều học sinh trên địa bàn thành phố có thể trải nghiệm hệ thống lọc nước uống tại vòi công suất lớn (3.000 lít/ngày) với chất lượng nước đạt tiêu chuẩn theo quy định của Bộ Y tế, và hưởng lợi từ chương trình giáo dục về lợi ích của nước, bảo vệ nguồn nước, tiết kiệm nước trong cuộc sống hằng ngày.

Vì một thế giới không rác thải

Từ năm 2018, Coca-Cola triển khai chiến lược “Vì một thế giới không rác thải”, với 3 trụ cột là thiết kế, thu gom và hợp tác. Với chiến lược này, Coca-Cola đặt mục tiêu thu gom và tái chế 100% vỏ chai và lon bán ra đến năm 2030. Tại Việt Nam, mục tiêu này vẫn đang được Coca-Cola từng bước hiện thực hóa thông qua các nỗ lực về Thiết kế, Thu gom và Hợp tác theo định hướng kinh tế tuần hoàn.

Tại Việt Nam, năm 2019, Coca-Cola đã chính thức bỏ màng co nhựa trên sản phẩm nước đóng chai Dasani (dung tích 350 ml, 500 ml và 1.500 ml). Năm 2021 là

Coca-Cola Vietnam | **World Without Waste**

Tiến phong hiện thực hóa chiến lược “Vì một thế giới không rác thải”, Coca-Cola đang nỗ lực để giải quyết vấn đề rác thải bao bì một cách bền vững tại Việt Nam.

MỤC TIÊU TOÀN CẦU

- Thiết kế**: Đến năm 2025, 100% bao bì của công ty có thể tái chế hoàn toàn; và đến năm 2030 công ty sẽ sử dụng ít nhất 50% nguyên liệu tái chế trong bao bì sản phẩm.
- Thu gom**: Coca-Cola đặt mục tiêu thu gom và tái chế 100% vỏ chai và lon bán ra vào năm 2030 trên toàn cầu.
- Đối tác**: Hợp tác cùng nhau để giữ gìn môi trường và đại dương xanh, sạch, không rác thải.

SÁNG KIẾN TẠI VIỆT NAM

- Các chai và lon của Coca-Cola được làm từ vật liệu có thể tái chế.
- Gỡ bỏ màng co nhựa trên sản phẩm nước đóng chai Dasani 300ml, 500ml, và 1.5l.
- Là công ty nước giải khát đầu tiên giới thiệu bao bì làm từ nhựa tái chế (rPET), áp dụng cho sản phẩm Dasani 500ml tại Việt Nam.
- Thay thế chai nhựa xanh đặc trưng bằng nhựa trong suốt để tái chế cho sản phẩm Sprite.
- Thông điệp “Tái chế tôi” trên bao bì sản phẩm nhằm tận dụng sức mạnh thương hiệu để khuyến khích người tiêu dùng chung tay hỗ trợ tái chế.

ĐỐI TÁC TẠI VIỆT NAM

- Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam
- Dự án Khuyến khích sáng tạo để nâng cao nhận thức về tái chế
- Mạng lưới Hành động vì rác thải nhựa
- Dự án Làm sạch sông ngòi



Nguồn nước sạch cung cấp miễn phí cho người dân tại Bến Tre.

một năm đặc biệt đáng nhớ, khi Coca-Cola đã chính thức thay thế chai nhựa xanh đặc trưng của sản phẩm Sprite bằng chai nhựa PET trong suốt, nhằm giúp chai nhựa Sprite dễ được tái chế hơn. Thông qua thay đổi mang tính chiến lược trong khâu thiết kế bao bì, Coca-Cola mong muốn sẽ góp phần tăng tỷ lệ tái chế tại Việt Nam. Mới đây, Coca-Cola còn giới thiệu thông điệp “Tái chế tôi” (Recycle Me) trên bao bì tất cả các sản phẩm, nhằm khuyến khích người dùng chung tay tái chế chai/lọ sau khi thưởng thức đồ uống. Thông điệp này cũng được Coca-Cola lồng ghép vào các chiến dịch tiếp thị và truyền thông để tạo cảm hứng và khuyến khích người tiêu dùng chủ động phân

loại chai nhựa, tham gia vào các hoạt động tái chế tại địa phương.

Thêm vào đó, Coca-Cola tiếp tục cùng các đối tác chiến lược trong nước và quốc tế như Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Xanh (GreenHub), Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá của

Liên Hợp Quốc (UNESCO), Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Việt Nam) và Tổ chức làm sạch biển (The Ocean cleanup) tiếp tục thúc đẩy các chương trình hỗ trợ thu gom và tái chế tại cộng đồng địa phương, nâng cao nhận thức cho giới trẻ

Has been in the Vietnamese market since 1994, Coca-Cola Vietnam Beverage Co., Ltd (Coca-Cola Vietnam) not only constantly conducts researches to bring new products to the market, but also impresses spectators with its community activities, positive development which aims towards a better common future, bringing positive influences to people’s lives, communities and the whole world.

về lợi ích của việc phân loại và tái chế rác thải đúng cách, theo định hướng kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam.

Điển hình, tháng 1/2022, Coca-Cola Việt Nam và Tổ chức The Ocean Cleanup chính thức triển khai các giải pháp công nghệ ngăn rác thải nhựa đổ ra đại dương trên sông Cần Thơ, thành phố Cần Thơ. Đây là dự án thuộc khuôn khổ hợp tác toàn cầu giữa Coca-Cola và The Ocean Cleanup, trong đó sông Cần Thơ là một trong 15 con sông trên thế giới được chọn để làm sạch, hướng đến mục tiêu chung: ngăn rác thải nhựa đổ ra đại dương, với bước tiếp cận đầu tiên là xử lý rác thải trên các con sông.

Không dừng ở chiến lược “Vì một thế giới không rác thải”, Coca-Cola còn liên tục góp sức vào nhiều dự án nhằm phục hồi và bảo tồn thiên nhiên bản địa. Gần đây nhất, tháng 3/2022, Quý Coca-Cola đã thông báo

tiếp tục hỗ trợ 150.000 đô la Mỹ (tương đương 3,5 tỷ đồng) cho WWF-Việt Nam để tăng cường khả năng điều tiết, tích trữ và phục hồi nước ngọt của Vườn Quốc gia Tràm Chim, các vùng đất ngập nước và vùng đệm xung quanh.

Vì một tương lai chung tốt đẹp hơn

Coca-Cola Việt Nam tự hào là một trong số các doanh nghiệp tiên phong quyết liệt thực hiện nhiều hoạt động để chung tay cùng cộng đồng ứng phó với đại dịch Covid-19 từ những ngày đầu tiên. Tính đến nay, Quý Coca-Cola (tổ chức từ thiện toàn cầu thuộc Công ty Coca-Cola) và Coca-Cola Việt Nam đã đóng góp tổng số tiền lên đến 16 tỷ đồng cho các hoạt động hỗ trợ cộng đồng, thông qua sự điều phối của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam, đặc biệt là các chương trình nâng cao nhận thức của người dân về tiêm vắc-

xin phòng Covid-19, các hoạt động hỗ trợ công tác tiêm vắc-xin, góp phần ngăn chặn sự lây lan của virus. Coca-Cola cũng đã hỗ trợ hơn 37.000 sản phẩm nước giải khát, hàng nghìn vật phẩm y tế và dung dịch sát khuẩn, khẩu trang cũng như phương tiện bảo hộ cá nhân cho các bệnh viện, khu vực cách ly và cộng đồng trên toàn quốc.

Song song với hoạt động hỗ trợ cộng đồng, sức khỏe của nhân viên, tính liên tục và an toàn của các hoạt động sản xuất, phân phối sản phẩm, hỗ trợ đối tác, khách hàng cũng như các cộng đồng bị ảnh hưởng bởi Covid-19 được Coca-Cola xác định là một trong những mối ưu tiên hàng đầu. Công ty đã tiến hành nhiều biện pháp cần thiết và nghiêm túc tuân thủ các quy định phòng chống dịch tại địa phương để đảm bảo nhân viên và chuỗi giá trị luôn an toàn, liên tục, hiệu quả.

PV (tổng hợp)



Coca-Cola Việt Nam chính thức đưa thông điệp “Tái chế tôi” lên bao bì sản phẩm của tất cả các thương hiệu thuộc Coca-Cola.

CƠ HỘI TRÚNG VÀNG TỪ BIA SAIGON EXPORT

Từ ngày 23/5/2022 đến hết ngày 24/7/2022, khách hàng trên 18 tuổi khi mua chai bia Saigon Export 355ml sẽ có cơ hội trúng nhiều giải thưởng hấp dẫn trong chương trình khuyến mại “Khui Bia Export - Trúng Ngay Lộc Vàng” của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO).

■ **NGUYỄN ANH**

Còn gì tuyệt vời hơn khi mùa hè này vừa được thưởng thức hương vị trứ danh của Bia Saigon Export, vừa có cơ hội trúng vàng. Chào hè rực rỡ, SABECO triển khai chương trình “Khui Bia Export – Trúng Ngay Lộc Vàng” đem đến cho người yêu bia vô vàn những giải thưởng có giá trị.

Chương trình khuyến mại được áp dụng tại một số địa điểm gồm: Bình Phước, Tây Ninh, Bà Rịa - Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Thành phố Hồ Chí Minh, Vĩnh Long, Trà Vinh, Tiền Giang, Long An, Đồng Tháp, Bến Tre, An Giang, Hậu Giang, Cần Thơ, Kiên Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau.

Chương trình kéo dài từ ngày 23/05/2022 đến hết ngày 24/07/2022, kết thúc trao thưởng vào lúc 23h59 ngày 04/09/2022. Trong thời gian khuyến mại, khách hàng trên 18 tuổi khi mua 01 chai Bia Saigon Export (355ml/chai) sẽ có 01 nắp chai được in thông tin giải thưởng nằm ở mặt dưới nắp chai sau lớp lót bằng cao su để xác định trúng thưởng. Một khách hàng có thể tham gia nhiều lần với số lượng không hạn chế trong suốt thời gian thực hiện chương trình và đổi thưởng đến hết thời hạn đổi thưởng.

Hơn 4 triệu giải thưởng đang chờ các chủ nhân may mắn khui bia trúng thưởng. 360 giải Nhất mỗi giải 1 chỉ Vàng 9999; 2.000 giải Nhì mỗi giải trị giá 1 triệu đồng và hàng triệu thẻ cào điện thoại trị giá 10.000 đồng và 20.000 đồng.

Để đón được lộc vàng về tay, tất cả các việc cần làm là khui bia Saigon Export, nhấn mã dự thưởng ngay cho Bia Saigon theo 2 cách: Nhấn tin theo cú pháp BIASG<Khoảng trống><Mã thẻ cào> gửi 8068 (phí tin nhắn 1.000 VNĐ) hoặc truy cập vào kmbiasg.com.vn và nhập mã số trúng thưởng (miễn phí).

Rất nhiều giải thưởng đã tìm được chủ nhân, còn chần chừ gì mà chưa khui Bia Saigon Export để vừa được thưởng thức bia ngon, vừa có cơ hội rước lộc vàng về tay. ■





Giới trẻ

TẬN HƯỞNG CUỘC SỐNG KHÔNG LO NẮNG NÓNG

Thời gian qua, thời tiết nắng nóng khiến nhiều người sợ ra đường, sợ tham gia các hoạt động ngoài trời, sợ cả các đồ ăn cay, nóng vốn là món ăn khoái khẩu. Tuy nhiên khác với số đông, giới trẻ Việt ngày nay lại bỏ qua những yếu tố ngoại cảnh, tận hưởng cuộc sống để không bỏ lỡ thanh xuân.

Họ năng động, đầy nhiệt huyết, không sợ nóng trong người khi cùng bạn bè trải nghiệm các món ăn cay nóng hay thức khuya quẩy tưng bừng sau chuỗi ngày hạn chế đi xa, chỉ cần có dịp, họ sẽ trải nghiệm và sống hết mình với hiện tại.

Do vậy, kể cả trong những đợt nắng nóng kéo dài như hiện nay không thể ngăn thế hệ trẻ tận hưởng những hoạt động vui chơi, những buổi quẩy hết mình, check-in hết góc cùng bạn bè, những chuyến đi khám phá khắp nước. Ngay cả những món ăn cay nóng cũng không thể làm khó thế hệ được mệnh danh là “những công dân đám mây” được bởi với sự năng động, nhạy bén và giải pháp thanh nhiệt cơ thể là điều luôn có sẵn.

Sống hết mình với tuổi trẻ, không chịu khuất phục trước bất kỳ tác nhân nào đang trở thành động lực của thế hệ trẻ ngày nay. Bạn Thanh Ngân (21 tuổi, Thái Nguyên) chia sẻ: “Đừng ngại ngần sống hết mình cho tuổi trẻ, vì biết đâu, bạn cứ ngưng ngưng trước các cuộc vui, trước những buổi tiệc cay nóng bạn sẽ mất đi cơ hội giao lưu học hỏi, kết nối việc làm, cơ hội trải nghiệm. Những ngày cách ly toàn xã hội vừa qua mới cho mình hiểu thêm và trân quý hơn về những cơ hội này”.

Để chinh phục, tận hưởng cuộc sống, giới trẻ cũng cần bỏ túi những bí quyết riêng để tự tin không ngại nắng nóng. Trong cuộc sống hàng ngày, đặc biệt là những ngày nắng nóng, nước rất cần thiết cho cơ thể chúng ta. Tuy nhiên ngoài nước lọc cũng cần bổ sung những thức uống từ các thảo dược tự nhiên có tác dụng mát gan, thanh độc, giải nhiệt để thoải mái chinh phục mọi đam mê.

Là người trẻ năng động, nhiệt huyết, Thanh Hồng (SN 2002, ở Hà Nội) “cháy” hết mình, thỏa đam mê không lo nắng nóng. Theo Thanh Hồng, không ngại nhiệt độ lên bao nhiêu, nhưng có bạn bè cùng sở thích cùng ăn đồ cay nóng, bên bếp nướng “xèo xèo” giữa mùa hè thì cũng sẵn sàng lên đường. Bởi đã có Trà thanh nhiệt Dr Thanh giúp hội bạn quẩy tung nắng nóng, tiệc tùng mà vẫn tươi tắn.

Không đơn thuần là bù nước, Trà thanh nhiệt Dr Thanh còn có tác dụng thanh nhiệt, làm mát cơ thể, được nhiều bạn trẻ kiểm chứng trong suốt các năm qua. Được chiết xuất từ thảo mộc tự nhiên, với sự tiện lợi dễ dàng mua ở bất cứ đâu, thuận tiện đồng hành cùng người trẻ trong mọi cuộc phiêu lưu, Trà thanh nhiệt Dr Thanh đem lại cảm giác sảng khoái, thanh lọc cơ thể, tươi mát mỗi ngày.

“Nóng trong người đã có Trà thanh nhiệt Dr Thanh” trở thành câu nói phổ biến không chỉ với giới trẻ mà người lớn tuổi hay trẻ em đều thuộc. Khi cơ thể cảm thấy nóng bức, khó chịu hãy nhớ ngay đến Trà thanh nhiệt Dr Thanh để cuộc vui trở nên trọn vẹn.

AN NHIÊN

Trải nghiệm vị bia DÀNH RIÊNG CHO NGƯỜI VIỆT

Bia là thức uống giải khát ngày hè được nhiều người yêu thích. Ngày nay uống bia không chỉ là thưởng thức hương vị của bia mà còn vì cái đẹp, những câu chuyện phía sau chai bia hảo hạng và tinh thần lạc quan sáng khoái trong mỗi cốc bia. Trong rất nhiều các sản phẩm bia, bia Lạc Việt tự hào mang đến cảm giác sáng khoái, lạc quan, phấn khởi cho người dùng bia.

■ ÁNH DƯƠNG

Chất lượng bia được tạo nên từ công thức chất lọc trong suốt 145 năm

Bia Lạc Việt ra mắt thị trường đúng vào dịp kỷ niệm 145 năm phát triển của Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) như lời khẳng định giá trị thương hiệu, khẳng định chỗ đứng nhất định trên

thị trường bia nội địa. Có thể nói, bia Lạc Việt là một hình mẫu cho tiêu chí “Sản phẩm của người Việt, dành riêng cho người Việt” mà nhiều doanh nghiệp trong nước đang theo đuổi.

Mang trong mình công thức bí truyền, là sự kết hợp nhịp nhàng trong công thức chất lọc từ di sản 145 năm của SABECO và tài năng

bậc thầy của đội ngũ nấu bia kỳ cựu. Bia Lạc Việt khẳng định chất lượng và kinh nghiệm sản xuất bia trăm năm, đồng thời thể hiện sự thấu hiểu sở thích của người tiêu dùng Việt. Từ những nguyên liệu tự nhiên của nước, malt đại mạch, ngũ cốc, hoa bia, những bậc thầy nấu bia của SABECO đã tạo nên một dòng bia với chất lượng đạt đến sự cân bằng hoàn hảo về mùi vị. Với nồng độ cồn 4,3%, dưới bàn tay chế tạo của những thế hệ nghệ nhân nấu bia người Việt lâu đời, sản phẩm bia mang hương vị đầy say mê, êm mượt và sáng khoái, phù hợp cho cả nam lẫn nữ, vừa nguyên bản, vừa đậm đà.

Sản phẩm đậm chất Việt

Ngay từ tên gọi “Lạc Việt” đã khiến người dùng nghĩ ngay tới những giá trị mang tính truyền thống của người Việt. Từ khi ra mắt, sản phẩm được nhà sản xuất giới thiệu là sản phẩm do người Việt sản xuất, dành riêng





Vị bia êm, ngọt, sáng khoái của bia Lạc Việt chinh phục nhiều khách hàng.

cho người tiêu dùng Việt Nam đã tạo ấn tượng mạnh thu hút nhiều người. Hưởng ứng chương trình “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, SABECO đã mang tới một sản phẩm bia tuyệt hảo giúp người tiêu dùng Việt tự hào, tin tưởng sử dụng sản phẩm chất lượng nội địa.

Bia Lạc Việt là dòng bia chuẩn Việt, tạo tác của người Việt và dành riêng cho người Việt. SABECO hy vọng mang tới sản phẩm bia có giá trị nguyên bản sẽ được người yêu bia yêu thích đồng thời cảm nhận được tinh thần lạc quan mà SABECO gửi gắm. Người Việt Nam lạc quan uống bia Lạc Việt. Người Việt Nam chưa lạc quan cũng uống bia Lạc Việt để trở nên lạc quan hơn.

Văn hóa uống bia của người Việt vốn thích bình dị, gần gũi, ấm cúng bên những người “bằng hữu” hay trong bữa tiệc với người thân. Uống bia còn uống cả những câu chuyện ẩn sau bên trong từng giọt bia. Uống bia

được coi là cách để giải tỏa căng thẳng, lên tinh thần cho một ngày mới. Bởi vậy, bia nào đem đến cảm giác sáng khoái đều được ưa ái hơn cả.

Vị bia êm ái, mát lạnh, dễ chịu của bia Lạc Việt dường như đã mang tới cảm giác mà nhiều người Việt mong muốn. Nhấp một ngụm bia Lạc Việt mát lạnh, đậm đà khơi gợi ngàn câu chuyện, vị bia êm ngọt cho cuộc vui bạn bè kéo dài, xua tan bao mệt mỏi. Do vậy mà nhiều người vẫn gọi bia Lạc Việt với tên gọi thân thuộc “bia lạc quan Việt Nam” để nói về cách chinh phục con người Việt Nam của dòng bia đặc biệt này.

Ngoài chất lượng tuyệt hảo và tên gọi thuần Việt, SABECO còn khéo léo lồng ghép bản sắc và văn hóa truyền thống qua thiết kế bao bì của sản phẩm, với điểm nhấn từ chiếc nón Lạc Hầu, Lạc Tướng oai hùng. Đặc biệt nhất là biểu tượng chim Lạc tượng trưng cho sự hưng thịnh của văn hóa Việt Nam. Đây là nỗ lực của doanh

nh nghiệp nhằm tôn vinh, làm nổi bật dấu ấn bản sắc và văn hóa truyền thống của Việt Nam qua từng sản phẩm.

Ra mắt sản phẩm bia Lạc Việt dành cho người Việt phù hợp với cam kết đầu tư phát triển kinh doanh song hành cùng phát triển bền vững, luôn nỗ lực không ngừng để tạo ra những thay đổi tích cực nhằm nâng tầm vị thế của thương hiệu Việt, đồng thời thúc đẩy sự phát triển tích cực cho cộng đồng và cho Việt Nam của SABECO. Sự kiện này cũng gắn liền với 1 trong 4 mục tiêu trong chiến lược phát triển bền vững mà SABECO đang theo đuổi gồm: Tiêu thụ (Consumption), Bảo tồn (Conservation), Đất nước (Country) và Văn hóa (Culture).

Một cốc bia chất lượng, tạo tác từ người Việt và dành riêng cho người Việt hứa hẹn đem đến sự sáng khoái cho người yêu bia. Hơn nữa đây còn là dòng bia nên thử cho những người muốn tìm tới giá trị và hương vị thuần Việt. ■

“VỊ XƯA”

KHẲNG ĐỊNH ĐỘ HOT TRỞ LẠI VỚI PHIÊN BẢN CÁ TÍNH VÀ TIỆN LỢI

Nhắc đến sữa đậu nành, nhiều người không khỏi bồi hồi khi nhớ về hương vị xưa quen thuộc, ngập tràn ký ức của tuổi thơ. Giữa nhịp sống bận rộn, việc thưởng thức ly sữa đậu nành thơm ngon, bổ dưỡng tưởng dễ hóa ra lại khó. Sự xuất hiện của Number 1 Soya Canxi đã xóa tan rào cản này và mang “vị xưa” chiếm sóng trở lại.

■ HƯƠNG TUYẾT

Từ lâu, sữa đậu nành đã là thức uống thân thuộc trong văn hóa ẩm thực của người Việt. Hương thơm nồng nàn cùng dư vị ngọt lành của sữa đậu nành cứ thế theo dòng thời gian đồng hành cùng các gia đình qua nhiều thế hệ. Ngay đến giới trẻ hiện đại dù được thỏa mãn vị giác với nhiều loại đồ uống nhưng vẫn luôn khao khát tìm về vị sữa đậu nành thơm - ngon - bổ dưỡng của ngày xưa. Việc tìm mua thức uống sữa đậu nành mang hương vị xưa tưởng dễ mà hóa ra lại khó tại chốn phố phường.

Phương Linh (nhân viên văn phòng tại Hà Nội) tâm sự: “Tôi uống sữa đậu nành từ ngày còn bé. Những ly sữa đậu nành thơm ngon, chan chứa tình thương và sự quan tâm của mẹ từng theo tôi lớn lên. Đôi lúc thèm lắm cái vị quen thuộc này nhưng từ khi đi làm, cuộc sống nhộn nhịp nơi phố thị khiến việc thưởng thức trọn vẹn một ly sữa đậu nành với tôi trở nên khó hơn bao giờ hết. Nhất là khi công việc bắt buộc tôi phải di chuyển liên tục, sữa đậu nành lại không để gì để bảo quản sau khi dùng”.

Không chỉ Phương Linh, “vị xưa” của sữa đậu nành cũng len lỏi trong thức phim ký ức của nhiều người trẻ hiện đại khiến tiêu

chí chọn đồ uống có vị quen thuộc được đề cao. Nhất là khi giữa nhịp sống hiện đại khiến người trẻ khó khăn trong việc phân chia quỹ thời gian eo hẹp của mình để tự tay chuẩn bị đồ uống healthy bổ sung dinh dưỡng và sẵn sàng sử dụng trên mọi chặng đường.

Đáp ứng nhu cầu của các bạn trẻ, sữa đậu nành Number 1 Soya Canxi xuất hiện với diện mạo mới đầy cá tính qua chai tiện lợi thỏa mãn tiêu chí “tiện uống - tiện mang đi” đã giúp gói gọn hương vị xưa và trao tận tay các bạn trẻ Việt năng động.

Diện mạo chai mới tiện lợi kết hợp hương vị sữa đậu nành thơm đúng chuẩn, ngon đúng điệu đã giúp Number 1 Soya Canxi càng có cơ hội chiếm sóng nhanh chóng. Giới sành ăn sành uống như các Gen Y/Gen Z đã không ngần ngại đón nhận nhiệt tình và chọn thức uống mang vị xưa đậm đà này làm “outfit” để thỏa sức thể hiện cá tính riêng.

Soya Canxi đã giúp nhiều thế hệ một lần nữa được hồi sinh ký ức về loại nước uống ngon - ngọt - mát lành - bổ dưỡng đã quen thuộc từ thuở còn bé. Âm hưởng “vị xưa” cùng sự tiện lợi - dinh dưỡng đã chạm đúng “gu” tiêu dùng của thời hiện đại, trở thành thức uống tiện lợi theo chân mỗi người trên mọi chặng đường.



Sữa đậu nành Number 1 Soya Canxi trong điện mạo chai mới và bổ sung thêm Canxi giúp cứng chắc xương



Vị xưa quen thuộc của sữa đậu nành khiến người trẻ không khỏi bồi hồi khi nhớ đến



Sữa đậu nành là thức uống quen thuộc đối với nhiều gia đình Việt Nam

"Giữa ngày hè, sữa đậu nành Soya Canxi đóng chai tiện lợi là lựa chọn thường xuyên của mình và gia đình. Chỉ cần một chai để tủ lạnh uống mát là có thể xua ngay cái nóng bức ngày hè và nạp đủ dinh dưỡng. Giá thành phù hợp, giàu chất dinh dưỡng và hương vị thơm ngon là điểm cộng khiến mình ưu ái chọn loại thức uống mang "vị xưa" này cho các chuyến đi trải nghiệm và chăm sóc các thành viên trong gia đình", chị Ánh Chi (30 tuổi, ở Đà Nẵng) chia sẻ.

Giữ nguyên hương vị xưa nhưng không ngừng đổi mới về mặt "giao diện", sữa đậu nành Number 1 Soya Canxi đang dẫn tạo được chỗ đứng vững chắc trên thị trường đồ uống chỉ sau gần 1 năm ra mắt. Hương vị thân quen đã thực sự gây sốt với nhiều đối tượng từ các bạn trẻ Gen Y/Gen Z đến những

bậc phụ huynh khó tính khi tiêu dùng. Không phủ nhận, thị trường thức uống liên tục chứng kiến sự đổi ngôi về kiểu dáng và khẩu vị. Nhưng hành trình trở lại của Sữa đậu nành Number 1 Soya Canxi đã thật sự làm sống lại hương vị xưa ngọt ngào trong trái tim nhiều thế hệ. ■

MỜI THAM QUAN TRIỂN LÃM QUỐC TẾ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH KẾT HỢP DU LỊCH PHÚ QUỐC

Từ ngày 10-14/8/2022, Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA) phối hợp cùng Ban Tổ chức Triển lãm quốc tế Đồ uống Việt Nam 2022 tổ chức chương trình tham quan Triển lãm quốc tế Đồ uống Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh và kết hợp tham quan du lịch Phú Quốc.

Triển lãm quốc tế Đồ uống Việt Nam 2022, sẽ diễn ra từ ngày 11-13/8/2022 tại trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn, số 799 Nguyễn Văn Linh, Tân Phú, quận 7, thành phố Hồ Chí Minh. Đây là Triển lãm chuyên ngành có tầm ảnh hưởng lớn được tổ chức định kỳ hàng năm. Triển lãm thu hút khoảng 500 công ty của hơn 20 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới tham gia như: Ba Lan, Hàn Quốc, China, Germany, Italia, Japan, Singapore, Taiwan, Thái Lan...

Với mong muốn giúp các doanh nghiệp ngành Đồ uống tiếp cận những công nghệ và máy móc tiên tiến trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm và đồ uống cũng như tạo ra các cơ hội kinh doanh hợp tác giữa các doanh nghiệp trong nước và các doanh

ngiệp quốc tế, đồng thời tạo điều kiện cho các doanh nghiệp giao lưu, học tập kinh nghiệm, trao đổi, ký kết hợp đồng kinh tế và tạo điều kiện cho anh chị em tham quan 1 số địa danh du lịch của đảo Phú Quốc.

Ngày 10/8/2022, đoàn sẽ khởi hành từ Hà Nội vào TP Hồ Chí Minh. Trong hai ngày 10 và

11/8, đoàn khám phá Sài Gòn và tham quan Triển lãm quốc tế Đồ uống Việt Nam 2022. Trong chương trình tham quan, từ ngày 12-14/8, đoàn sẽ khám phá nhiều địa điểm hấp dẫn của Phú Quốc như: hòn Dừa, hòn Thơm, Bãi Sao, Phú Quốc United Center - Grandword, VinWonder, vườn thú Safari Phú Quốc... ■

HIỆP HỘI TRÂN TRỌNG KÍNH MỜI CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN ĐĂNG KÝ THAM GIA CHUYẾN THAM QUAN TRIỂN LÃM KẾT HỢP DU LỊCH NÀY

- Thời hạn đăng ký trước ngày 15/7/2022.
- Phiếu đăng ký gửi về địa chỉ tầng 2, số 655 Phạm Văn Đồng, Cổ Nhuế 1, Bắc Từ Liêm, Hà Nội
hoặc gửi về địa chỉ email: vbalananh@gmail.com
hoặc Mr Nguyễn Ngọc Nam
Điện thoại 0912787519,
Email: nam.nn@vba.com.vn.

Vietfood & Beverage
TRIỂN LÃM QUỐC TẾ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

ProPack VIETNAM
TRIỂN LÃM QUỐC TẾ THIẾT BỊ CÔNG NGHỆ CHẾ BIẾN, BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

11 > 13 | tháng 8 | 2022
SECC - 799 Nguyễn Văn Linh, Q. 7, TP. Hồ Chí Minh

tổ chức: **Vinoxal** ufi **Phối hợp tổ chức:** **UFI**

hàng tài trợ: **HABECO** **Coca-Cola** **Amphipol** **Pharmaco**

Triển lãm Quốc tế về Chế biến và Đóng gói dành cho Châu Á lần thứ 29 (ProPak Asia 2022) diễn ra từ 15 đến 18 tháng 6 năm 2022 tại Bangkok (Thái Lan) đã thành công tốt đẹp. Đây là sự kiện xúc tiến thương mại quốc tế hàng đầu khu vực và quốc tế. Đoàn công tác của Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA) do PGS.TS Nguyễn Văn Việt cùng lãnh đạo, cán bộ, nhân viên các công ty hội viên đã tới tham quan Triển lãm.



TRIỂN LÃM QUỐC TẾ VỀ CHẾ BIẾN VÀ ĐÓNG GÓI DÀNH CHO CHÂU Á LẦN THỨ 29 (PROPAK ASIA 2022)

Đoàn tham quan khảo sát Triển lãm có 50 thành viên là đại diện các doanh nghiệp hội viên của VBA gồm các lĩnh vực như bia, rượu, nước giải khát, các đơn vị sản xuất trang thiết bị, kinh doanh, thương mại trong ngành Bia.

Với chủ đề “Bền vững trong chế biến và đóng gói vì thế giới tốt đẹp hơn” cùng sự tham gia của hơn 1.000 công ty và thương hiệu trên toàn cầu, ProPak Asia 2022 tổ chức theo 9 chuyên đề: Công nghệ chế biến; Công nghệ đóng gói; Công nghệ trong ngành đồ uống; Công nghệ dược phẩm; Công nghệ nghiên cứu & thí nghiệm; Công nghệ làm mát,

in nhãn; Công nghệ in ấn; Kho lạnh, vận chuyển, kho bãi và Giải pháp đóng gói.

Điểm nổi bật của ProPak Asia 2022 là khu trưng bày công nghệ sản xuất và thử nghiệm sản phẩm bia theo xu hướng mới nhất của các hãng bia trên thế giới. Việc Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA) tổ chức Đoàn tham gia khảo sát và dự Triển lãm ProPak Asia 2022, tại Bangkok, Thái Lan là nhằm tạo cơ hội kết nối giao thương sau khủng hoảng dịch bệnh Covid – 19, có thêm thông tin về các trang thiết bị mới, tham quan đất nước chùa Vàng...

Theo đánh giá của Đoàn tham quan thì Triển lãm năm nay được

tổ chức quy mô lớn, không gian triển lãm rộng rãi, đơn vị tổ chức chu đáo, lịch sự... Một số thương hiệu thiết bị giới thiệu tại Triển lãm như AKomag, Conveying of TRIM, Mju Ra, Volta, MT Food systems, HITCC, FPT, FMT, BENISON,... Đại diện các doanh nghiệp tham gia Đoàn tham quan Triển lãm có dịp tiếp cận, nắm bắt thêm thông tin các trang thiết bị, công nghệ mới cũng như những thông tin về thị trường, nghệ thuật bán hàng, phục vụ khách hàng từ chuyên công tác tại Thái Lan để áp dụng vào thực tế ở đơn vị mình.

Thông tin chi tiết tại website
<https://www.propakasia.com/ppka/2022/en/index.asp>



MỜI THAM DỰ TRIỂN LÃM DRINKTEC 2022 VÀ LỄ HỘI BIA OKTOBERFEST TẠI ĐỨC

Trong tháng 9/2022 sẽ diễn ra Triển lãm quốc tế về Máy móc và Công nghệ sản xuất Bia, Rượu, Nước giải khát và Thực phẩm dạng lỏng Drinktec 2022 và Lễ hội Bia Oktoberfest tại CHLB Đức. Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA) sẽ tổ chức đoàn tham quan của ngành tới tìm hiểu, học tập tại sự kiện này.

■ TƯƠI NGUYỄN

Drinktec là Triển lãm hàng đầu thế giới diễn ra 03 năm 1 lần về Máy móc và Công nghệ sản xuất Bia, Rượu, Nước giải khát và Thực phẩm dạng lỏng. Tại đây các nhà sản xuất và cung cấp từ các tập đoàn lớn đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ trưng bày những công nghệ tiên tiến nhất về chế biến, chiết rót, đóng chai,

đóng gói và tiếp thị sản phẩm. Triển lãm Drinktec 2017 do Tập đoàn Triển lãm Quốc tế Munich (MMI), CHLB Đức tổ chức đã diễn ra tại Trung tâm Triển lãm quốc tế Munich từ ngày 11 đến 15/9/2017, thu hút 1.749 công ty trưng bày từ hơn 80 quốc gia và khoảng 76.000 khách tham quan từ 180 nước. Triển lãm cũng quy tụ các tên tuổi lớn trong ngành như: KRONES,

KHS, SIDEL, Sacmi, SMI, Heuft, Danfoss, Siemens, Emerson, Beckhoff, Nordson, ifm, B&R, Alfa Laval, TECHGEN, Atlas Copco, Pall, OCME, METTLER TOLEDO, igus, Graphic, CIMC, Domino, Markem-Imaje and Bericap...

Với mong muốn giúp các danh nghiệp Việt Nam tiếp cận những công nghệ và máy móc tiên tiến cũng như xúc tiến các cơ hội kinh doanh

hợp tác giữa các doanh nghiệp Việt Nam với doanh nghiệp Đức và quốc tế, Hiệp hội Bia-Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) phối hợp với đại diện Ban tổ chức Drinktec 2022 tại Việt Nam và một số đối tác uy tín tổ chức Đoàn Doanh nghiệp tham dự triển lãm Drinktec 2022, Lễ hội Bia Oktoberfest và kết hợp tham quan khảo sát thị trường một số nước châu Âu.

Triển lãm quốc tế về Máy móc và Công nghệ sản xuất Bia, Rượu, Nước giải khát

Oktoberfest diễn ra từ ngày 17/9 đến 3/10 tại khu hội chợ Theresienwiese, thành phố Munich, Đức; Chuỗi Hội thảo Drinktec Talk về các giải pháp kỹ thuật số và chuyển đổi kỹ thuật số nhằm tiết kiệm tài nguyên, tối ưu hóa sản xuất và tăng lợi nhuận.

Lĩnh vực sản phẩm và công nghệ trưng bày tại Drinktec 2022 gồm: Máy móc và công nghệ sản xuất; công nghệ đóng gói và chiết rót; tự động hóa sản xuất, kỹ thuật, kiểm tra và giải pháp công

nghệ thông tin; công nghệ sản xuất chai PET cho nước giải khát và thực phẩm dạng lỏng; bao bì, vật liệu, thiết bị và máy móc đóng gói; nguyên liệu, phụ gia và hóa chất; hệ thống năng lượng, hệ thống xử lý nước và nước thải; công cụ tiếp thị sản phẩm, dịch vụ và thiết bị nhà hàng.

Điểm mới của Triển lãm năm nay là Khu vực triển lãm Các ý tưởng đồ uống mới (NBC) - xu hướng khẩu vị từ khắp nơi trên thế giới tại cùng một địa điểm - đặc biệt phù hợp với nhà sản xuất chất tạo ngọt, chất tạo màu hoặc hương vị và muốn tìm hiểu các công thức đồ uống mới nhất với các chuyên gia đầu ngành. Thông tin chi tiết về Triển lãm Drinktec 2022 xin truy cập trang web <https://drinktec.com/en/>.

Hiệp hội gửi các doanh nghiệp 2 chương trình để doanh nghiệp lựa chọn và đăng ký tham gia (chương trình từ ngày 15/9 - 24/9/2022 và chương trình từ ngày 14/9 - 23/9/2022).■



Người dân tham gia Lễ hội bia Oktoberfest tại Munich, Đức năm 2019.

và Thực phẩm dạng lỏng Drinktec 2022 sẽ diễn ra từ ngày 12 đến 16 tháng 09 năm 2022 tại thành phố Munich, CHLB Đức. Triển lãm mang đến cho khách tham quan cơ hội tham dự các chương trình hấp dẫn như: Chương trình Tiếp tân của Ban tổ chức dành cho đoàn doanh nghiệp Việt Nam; Các chương trình kết nối kinh doanh, gặp gỡ doanh nghiệp trưng bày tại Triển lãm; Lễ hội Bia

Drinktec và Oktoberfest là sự kiện có quy mô lớn nên khách từ các nước trên thế giới rất đông, để đảm bảo chất lượng tốt nhất và hoàn thành thủ tục visa vào Đức, kính đề nghị các doanh nghiệp gửi đăng ký tham gia trước ngày 18/7/2022 về Văn phòng Hiệp hội, tầng 2 số 655 Phạm Văn Đồng, Cổ Nhuế 1, Bắc Từ Liêm, Hà Nội.

THẾ GIỚI VỚI CÁC THƯƠNG HIỆU BIA NỔI TIẾNG

■ GS.TS. NGUYỄN THỊ HIỂN - PGS.TS. TRƯƠNG THỊ HÒA

CÁC DÒNG THƯƠNG HIỆU BIA NỔI TIẾNG TRÊN THẾ GIỚI

HEINEKEN

Bia *HEINEKEN*: bia màu vàng đặc trưng, sử dụng malt nguyên chất, công nghệ lên men chìm, độ cồn 5%V, thuộc loại bia “Đặc Biệt” (special)

Nhãn hiệu *HEINEKEN* lần đầu tiên xuất hiện vào năm 1863 và đến năm 1988, một người Pháp *H.Elion*, học trò của Pasteur, mới tạo cho *HEINEKEN* chủng nấm men thuần khiết gọi là nấm men “A”. Tiếp theo đó loại bia này nổi tiếng khi nhận được giải thưởng lớn tại Paris về chất lượng tốt nhất ở triển lãm 1989. Từ hơn một thế kỷ nay, *HEINEKEN* sử dụng loại nấm men này, nó tạo ra một hương vị rất đặc biệt, mùi vị đắng vừa phải, màu vàng trong và óng



ánh. Loại nấm men “A” được nuôi cấy ở *Amsterdam* và được cung cấp đến tất cả các nhà máy bia *HEINEKEN* trên thế giới.

Để đảm bảo chất lượng của mình ở mọi hình thức, *HEINEKEN* đã thực hiện những kiểm tra nghiêm ngặt từ nguyên liệu đến mỗi công đoạn sản xuất trên toàn cầu.

HEINEKEN đứng đầu bảng trên thị trường về các loại bia đặc biệt kể từ năm 1984. Từ năm 1980, loại bia này được tiêu thụ nhiều nhất dưới dạng đóng chai và 95% người tiêu dùng biết tới nhãn hiệu này. Lượng bán ra đã tăng gấp đôi trong vòng 10 năm.

Nhờ chất lượng độ sánh mịn và êm, và khả năng liên doanh quốc gia, *HEINEKEN* trở thành loại bia được nhiều người tiêu dùng ưa chuộng và đã tiêu thụ trên 150 nước.

Các sản phẩm của *HEINEKEN*;

- Loại chai 250 ml đóng hộp 6, 12, 20 chai.
- Loại chai 330 ml đóng hộp 3 chai.
- Loại lon 330 ml đóng gói 3, 6 và 12 hộp.
- Bia tươi, bia hơi

BUCKLER - Bia không cồn



Bia không cồn có thể giảm hàm lượng cholesterol cao, theo kết quả nghiên cứu mới, các nhà khoa học nhận thấy cùng với việc giảm nguy cơ tích tụ mỡ trong mạch máu của người có cholesterol cao, bia cũng làm tăng lượng chất chống oxy hóa trong máu và có thể giúp bảo vệ tim.

Đặc biệt làm gia tăng mức các chất chống oxy hóa trong máu cho phụ nữ. Tác dụng này có thể do các vitamin có trong bia, trong

đó có vitamin B6 tác dụng loại bỏ một số hóa chất có liên quan đến nguy cơ mắc bệnh tim.

Nghiên cứu thử nghiệm tác dụng của việc uống vừa phải loại bia không cồn ở 29 nữ tu sĩ tuổi 58-73, trong một tu viện. Trong 45 ngày các nữ tu sĩ được uống 500ml bia/ngày. Các nhà khoa học test thành phần máu vào buổi sáng, kết quả nghiên cứu cho thấy việc uống bia không cồn làm gia tăng khả năng chất chống oxy hóa trong máu. Đồng thời hàm lượng cholesterol cũng giảm đáng kể.

Các nhà nghiên cứu đã chứng minh bia không cồn có thể giảm nguy cơ mắc bệnh tim. Ngoài ra Bia không cồn còn giảm nguy cơ bệnh về gan và những dư vị khó chịu khi sử dụng rượu có độ cồn cao.

Bia **BUCKLER**: không cồn, công nghệ lên men chìm, độ cồn 0,9%V.

Năm 1998, **BUCKLER** đưa ra thị trường Pháp, Tây Ban Nha, Hà Lan và Ai len. Các năm tiếp theo, loại bia này được bán ở phần lớn các nước Châu Âu và Mỹ, ngày nay có mặt ở trên 50 nước.

BUCKLER được làm theo cách thức làm bia truyền thống. Loại bia này được uống khi còn tươi, có vị đắng nhẹ, năng lượng thấp, **BUCKLER** đặc biệt thích hợp với những người thích uống bia nhưng lại phải hạn chế năng lượng vì phải giảm trọng lượng cơ thể hay lý do sức khỏe.

Ở Pháp, các sản phẩm **BUCKLER** đứng thứ 2 về mức tiêu thụ trong các loại bia không cồn.

Các sản phẩm **BUCKLER**

- Chai 250ml trong hộp 6, 12 chai.

- Hộp 330ml trong hộp 6 lon.

PANACH'



Bia **PANACH'**: phối trộn, độ cồn 0-1%V, thuộc loại bia hỗn hợp

Năm 1979 lần đầu tiên sản xuất loại bia hỗn hợp bia và nước chanh đóng chai ở nhà máy bia Marseille dưới nhãn hiệu **PANACH'**

Năm 1992, **PANACH'** tạo ra một loại hương vị mới phối trộn với các loại nước hoa quả khác nhau cân đối hơn độ cồn 0,1-0,5%Vol, chiếm lĩnh 50% thị phần tiêu thụ

Các sản phẩm **PANACH'**

- Loại chai 250ml trong hộp 10 và 16 chai

- Loại lon 330ml trong hộp 6 lon

AMSTEL

Bia **AMSTEL**: màu vàng, công nghệ lên men chìm, độ cồn



5,3%V, thuộc dạng bia tiêu chuẩn "Standard"

AMSTEL xuất hiện đầu tiên vào năm 1870 ở Amsterdam, là tên dòng sông chảy ngang qua thành phố Amsterdam, loại bia này được phổ biến nhờ những thủy thủ Hà Lan trong những chuyến đi xa.

AMSTEL được bán ở gần 60 nước trong số đó có Hà Lan, Mỹ, Nam Phi, Ai Cập và Italia. Đây là loại bia dùng để giải khát và rất tinh tế, vị dịu, cảm giác là mùi hương trái cây và hoa đặc trưng.

Ở Pháp, sản phẩm bia này được bán dưới dạng bia hơi.

AMSTEL LEGEND



Bia **AMSTEL LEGEND**: màu vàng, công nghệ lên men chìm, độ cồn 6,3%, thuộc loại bia "Đặc biệt" (special)

AMSTEL LEGEND là sản phẩm bia cao cấp được sản xuất từ những loại malt đặc biệt tạo vị caramen nhẹ rất đặc trưng. Bọt bền và sánh như kem. Đây là loại bia được đặc biệt yêu thích trong hệ thống đại lý, bán dưới dạng bia hơi.

"33" EXPORT

Bia "**33**" **EXPORT**: màu vàng, công nghệ lên men chìm, độ cồn 4,8%V, thuộc loại bia "standard".



Ra đời từ những năm 1950 ở Đông Nam Á, nhãn hiệu bia này được sản xuất ở Pháp từ năm 1960.

"33" EXPORT là loại bia thông dụng luôn được cải tiến trên thị trường, bia có màu vàng nhạt, tác dụng giải khát cao nhờ vị đắng dịu. Đây là loại bia được bán phần lớn ở các nước châu Âu và Mỹ. Ngày nay, có mặt ở trên 50 nước.

"33" EXPORT giữ vị trí thứ 2 trên thị trường đồ uống với lượng bán ra lớn.

Các sản phẩm "33" EXPORT

- Loại chai 250ml trong hộp 6,10,16,25 chai
- Loại chai 330ml trong loại hộp 6 chai
- Loại hộp 330ml trong hộp 6 lon
- Bia hơi

PELFORTH BRUNE



Bia *PELFORTH BRUNE*: màu nâu, công nghệ lên men chìm, độ cồn 6,5%V thuộc loại bia đặc biệt (special)

Năm 1937, nhà máy bia *Pelican* ở gần Lille đã cho ra đời loại bia *PELFORTH BRUNE*. Tên gọi này kết hợp của hai từ tiếng Anh của nhãn hiệu *Pelican porte*. Phương pháp sản xuất loại bia này điển hình theo công nghệ Anh

PELFORTH BRUNE sở dĩ có màu nâu sẫm là do malt được xây dựng sấy kỹ tạo ra màu, mùi hương mạnh

PELFORTH BRUNE dẫn đầu thị trường trong mạng lưới phân phối và đứng thứ tư trong nhãn bia nổi tiếng

Các sản phẩm của *PELFORTH BRUNE*:

- Loại chai 250ml trong hộp 4 - 8 chai
- Loại lon 330ml trong hộp 4 lon
- Bia hơi

PELFORTH BLONDE



Bia *PELFORTH BLONDE*: màu vàng, công nghệ lên men chìm, độ cồn 5,8%V thuộc loại bia tiêu chuẩn (standard)

Năm 1963, nhà máy bia *Pelican* tung ra thị trường nhãn hiệu *Pelforth pale* và năm 1991 đổi tên thành *PELFORTH BLONDE*.

PELFORTH BLONDE tác dụng giải khát, hương vị trái cây và hoa *houblong*, *PELFORTH BLONDE* được phân biệt nhờ vào màu vàng và mùi thơm như mùi bánh nướng và hạt dẻ tươi rất đặc trưng.

Các sản phẩm *Pelforth Blonde*

- Loại chai 250ml trong hộp 4 - 8 và 20 chai
- Loại lon 330ml trong hộp 6 lon
- Bia hơi, bia tươi...

GEORGE KILLIAN'S



Bia *GEORGE KILLIAN'S*: màu đỏ hung, sử dụng malt chất lượng cao, lên men nổi, độ cồn 6,5%V thuộc loại bia đặc biệt (special)

GEORGE KILLIAN'S được nhà máy *PELICAN* đưa ra thị trường năm 1976. Loại bia đỏ hung này có màu sáng là do phối trộn malt sau khi sấy khô, hơi có mùi khói, bọt nhiều bền. Do có độ cồn vừa phải, *GEORGE KILLIAN'S* tạo được cân bằng hài hòa giữa vị ngọt và đắng.

Các sản phẩm *GEORGE KILLIAN'S*

- Loại chai 250ml trong hộp 6 và 12 chai
- Loại lon 330ml trong hộp 4 lon
- Bia hơi

TUBORG OR



Bia *TUBORG OR*: màu vàng, công nghệ lên men chìm, độ cồn 5,7% thuộc loại bia đặc biệt (special).

Năm 1880 nhà máy bia *TUBORG* ở Copenhagen tung ra bia "*Plis*" Đan Mạch. *TUBORG OR* là sản phẩm trong loại sản phẩm này xuất hiện năm 1985

Để sản xuất sản phẩm có chất lượng cao: *TUBORG OR* đã đặc biệt sử dụng đại mạch mùa xuân và sử dụng nấm men đặc chủng cho công nghệ lên men và tàng trữ thời gian dài.

Các sản phẩm *TUBORG OR*

- Loại chai 250ml trong hộp 6 chai
- Loại lon 33ml trong hộp 6 lon
- Bia hơi

JOHN COURAGE



Bia *JOHN COURAGE*: loại bia 'ale' của Anh có màu vàng hổ phách lên men nổi, độ cồn 6,3%V thuộc loại bia đặc biệt (special).

JOHN COURAGE ra đời ở Luân Đôn đến năm 1968, bia này được bán tại Pháp. Đây là bia điển hình của Anh có mùi thơm mạnh của hoa houblong thơm đặc biệt. Mùi thơm tăng mạnh do có quá trình ủ hoa ở nhiệt độ lạnh. Đây là loại bia dịu màu đồng, rất ít bọt, ít óng ánh và có vị ngọt, giảm vị đắng.

SILVER CHRISTMAS



Bia *SILVER CHRISTMAS* : màu vàng hổ phách, công nghệ lên men chìm, độ cồn 7,3%V, thuộc loại đặc biệt (special).



SILVER CHRISTMAS là bia phục vụ lễ NOEL, món quà của người làm bia dành cho khách hàng vào dịp tết, bia chứa nhiều rượu, màu hổ phách tỏa ra một cảm giác nóng ấm, dưới lớp bọt nhiều và mịn là mùi hương của malt rang, mùi caramen. Là loại bia vào cuối năm được thưởng thức trong quán cà phê giữa những người bạn, được uống chủ yếu dưới dạng bia hơi vào tháng 12 khi tiết trời se lạnh.

BIERE DE MARS

Bia *BIERE DE MARS*: màu vàng, công nghệ lên men chìm, độ cồn



5,3%V thuộc loại bia tiêu chuẩn (standard).

BIERE DE MARS bia truyền thống có riêng ở tất cả các vùng sản xuất, có từ thế kỉ 15, bia được sản xuất từ đợt thu hoạch đại mạch cuối cùng của mùa hè và sản xuất malt vào mùa thu. Năm 1990 nhờ Hội những nhà làm bia

Pháp loại bia tháng 3 này lại xuất hiện trở lại.

AMBERLEY

Bia *AMBERLEY*: màu vàng hổ phách, công nghệ lên men chìm, độ cồn 7,1%V thuộc loại đặc biệt (special).

AMBERLEY được tung ra thị

trường vào năm 1993 theo một thực đơn truyền thống, là loại bia sáng màu và bọt đậm đặc, vị rất đặc biệt, có mùi thơm của loại malt sản xuất rượu whisky và vị caramen và ngọt nhẹ. *AMBERLEY* được bán chỉ dưới dạng bia hơi theo mạng lưới lưu thông phân phối riêng.

BI A Đ Ắ T NH Ắ T TH Ế GI ỚI

Bia Ville Bon Secours



Ville Bon Secours là loại bia đắt nhất thế giới hiện nay. Khách hàng chỉ có thể tìm thấy tại quán bia *Bierdrome* ở thủ đô Luân Đôn. Chai bia có tên *Vieille Bon Secours* do hãng bia *Caulier* của Bỉ chưng cất, thể tích 12 lít, độ cồn 8% và được bảo quản trong kho của nhà hàng *Belgo* được 10 năm.

Các chuyên gia từng được thưởng thức loại bia này mô tả nó có vị tổng hợp của axit citric (có trong cam, chanh), kem caramen và kẹo bơ. Từ lâu, bia *Vieille Bon Secours* vẫn được coi là loại bia đắt nhất thế giới. Những chai bia này có ba màu: vàng, hổ phách và đen sẫm, chỉ được sản xuất với số lượng rất nhỏ và được phục vụ

trong một vài quán bar và nhà hàng sang trọng

Giá: 1000 USD/chai (tương đương khoảng hơn 20 triệu đồng/chai/12lit)

Bia Samuel Adams' Utopias

Samuel Adams' Utopias là loại bia của Công ty Bia *Boston* nhưng lại sử dụng thương hiệu của *Samuel Adams' Utopias*. Đứng thứ hai trong danh sách các loại bia đắt tiền nhất thế giới, bia đựng trong các chai bằng đồng có thể bảo quản hương vị và chất lượng tới hàng trăm năm sau khi sản xuất

Nồng độ cồn *Samuel Adams' Utopias* là 25%, làm cho nó trở thành loại bia mạnh nhất trên thế giới (được liệt kê trong Sách Guinness). Muốn làm nên một chai bia, nguyên liệu phải ủ tới tận 12 năm để có được hương vị độc đáo và mùi thơm khác các loại bia trên thị trường. Số lượng chai sản xuất ra trung bình là 3000 chai/năm.

Giá: 100 USD/ chai (tương đương khoảng hơn 2 triệu đồng/chai)

Tutankhamen

Công thức sản xuất loại bia *Tutankhamen* được làm theo cách mà các chuyên gia đại học *Cambridge* (Anh) tìm thấy tại xưởng nấu bia cổ nằm ở khu vực gần đền thờ Nữ hoàng *Nefertitis*, Ai Cập. Xưởng nấu bia này được xây dựng bởi nhà vua *Akhenaton*, cha của hoàng đế *Tutankhamen*, có vị trí gần đền thờ Sun nơi nhà vua *Akhenaton* và Nữ hoàng *Nefertitis* thường đến thực hành tín ngưỡng.

Ngày nay, sản phẩm do phòng thí nghiệm của đại học *Cambridge* sản xuất với số lượng hạn chế với sự hỗ trợ của các chuyên gia ở công ty bia *Newcasstle Breweries* (*Edinburgh*). Bia được đựng trong chai thủy tinh bên ngoài là vỏ gỗ.

Giá: 52 USD/chai (tương đương khoảng hơn 1 triệu đồng/chai)



Bia độc đáo ở Nhật Bản:

Thế giới nổi tiếng với Bia Vàng, Bia Đen (sự khác biệt về màu sắc này là do thành phần nguyên liệu chính tạo ra từng loại bia không giống nhau). Trong khi các nhà sản xuất bia thế giới tập trung cho việc nâng cao chất lượng các sản phẩm bia truyền thống thì tại Nhật Bản, các doanh nghiệp của ngành công nghiệp sản xuất đồ uống đã chọn con đường thật độc đáo để phát triển.

Sapporo một doanh nghiệp sản xuất bia nổi tiếng của thành phố Sapporo đã cho ra thị trường loại bia Chocolate, trở thành món quà yêu thích dành tặng vào mùa Valentine năm nay thì một doanh nghiệp khác cũng của tỉnh Hokkaido đã không chịu thua kém với các sản phẩm bia thật lạ mắt, độc đáo. Năm 2008, họ cho ra thị trường sản phẩm

bia...sữa. Loại bia được kết hợp với sữa còn vùng Hokkaido có thức uống đặc biệt được gọi là "bilk". Đây có lẽ là một cách tận dụng độc đáo của doanh nghiệp, khi bò sữa là loại gia súc chủ yếu của địa phương. Và thật sự năm 2009 doanh nghiệp này đã cho ra đời bia đỏ, bia xanh.

Như vậy trên thế giới hiện nay đã xuất hiện sản phẩm bia với đa dạng màu sắc: vàng, đen, nâu, xanh, đỏ, trắng ...

Không chỉ có công ty Abashiri ở Hokkaido mà các doanh nghiệp sản xuất Bia tại Nhật Bản với phương thức không ngừng sáng tạo và cải tiến sản phẩm đã và

đang tạo nên những dấu ấn đặc biệt của mình trong thị trường có tính cạnh tranh cao cấp.

Các dòng thương hiệu bia nổi tiếng không những góp phần đa dạng hoá và phong phú sản phẩm đồ uống mà còn thúc đẩy cho sự tăng trưởng nền kinh tế của nhiều nước trên thế giới.

Nguồn tài liệu tham khảo:

1. Michael Jackson Great Beer Guide,
2. Das Bier Buch Herausgegeben von Tim Hampson,
3. Beruhmte Biere Uber 700 biere, die sie kennen sollten. Herausgeber Tim Hampson.

The famous beer is not only to diversity and abundance of beverages but also to improve the economic development of many countries all over the world.

NIỀM TIN THÚC ĐẨY QUYẾT ĐỊNH CHO

Krones đã cung cấp một dây chuyền chiết rót vô trùng hoàn chỉnh cho Vinícola Panizzon. Điểm nổi bật của dây chuyền này là cụm máy thổi chiết rót đóng nắp vô trùng Contipure AseptBloc DA, sẽ được sử dụng để đóng chai rượu vang, và các sản phẩm khác - điều này khá mới mẻ. Công nghệ này có nhiều lợi thế cả về chất lượng sản phẩm và sự phát triển bền vững. Ngoài máy thổi và máy chiết rót, cụm máy này cũng bao gồm một hệ thống tiệt trùng cho phôi.



Một dây chuyền mới của Krones với tốc độ 18,400 chai/giờ. Ngoài nước trái cây và trà, còn có thể chiết rượu vang.

Với sự gia tăng nhanh chóng nhu cầu của người tiêu dùng đối với đồ uống có lợi cho sức khỏe, không chứa chất bảo quản bổ sung, một công nghệ đặc biệt đã trở nên nổi bật hơn trên thị trường: công nghệ chiết rót vô trùng trong chai PET. Đây chính xác là giải pháp Krones cung cấp cho Vinícola Panizzon ở Brazil, với một dây chuyền chiết rót vô trùng hoàn chỉnh.



Việc lắp đặt dây chuyền mới bắt đầu vào đầu năm 2021 và việc sản xuất đã được tiến hành vào tháng 12 cùng năm. Krones đã thực hiện toàn bộ dự án dây chuyền

chiết rót tiệt trùng này cho nhà máy rượu vang Brazil. "Từ xác định rõ nhất mối quan hệ đối tác giữa Krones và Panizzon là 'niềm tin'. Biết rằng chúng tôi có thể tin tưởng vào một công ty hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng từ đầu đến cuối quá trình mua một dây chuyền là rất quan trọng," Filipe Panizzon, chịu trách nhiệm tiếp thị tại Vinícola Panizzon nói.

Hoàn thành dự án trong tầm tay của Krones

Theo Ayrton Irokawa, giám đốc bán hàng Krones tại Brasil, cách tiếp cận chia khóa trao tay tối ưu hóa việc lắp đặt dây chuyền sản xuất và mang lại cho khách hàng sự an toàn tuyệt đối. Krones cam kết hiểu được nhu cầu của khách hàng từ ý tưởng ban đầu của dự án, phát triển thiết kế bao bì và các giải pháp tối ưu để phù hợp với nhu cầu thị trường - cho các công nghệ trong sản xuất và chiết rót đồ uống. Đó là trường hợp của Panizzon, một công ty thành công coi trọng đầu tư vào công nghệ cao. Thật hài lòng khi được làm việc với một công ty gia đình đang tìm cách cải thiện hoạt động kinh doanh của mình ngày càng tốt hơn và là một phần trong quá trình này, "Ayrton Irokawa nói. "Krones không chỉ là một nhà sản xuất máy móc; mà là một nhà cung cấp các giải pháp tích hợp."



Trong quá trình tìm kiếm cho một dây chuyền mới và một sự thay thế cho chai thủy tinh, Panizzon đã tìm thấy Krones và Contipure AseptBloc DA.

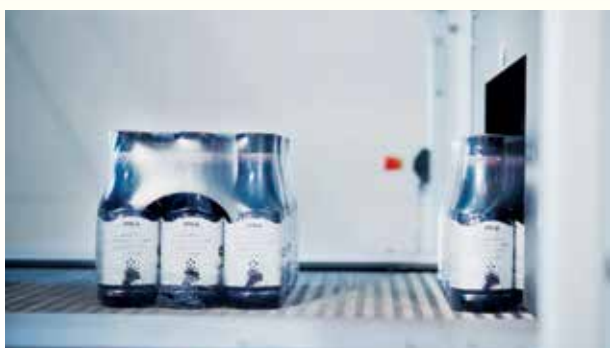
Giải pháp khối máy để sử dụng tối ưu không gian

Điểm nổi bật của dây chuyền chiết rót vô trùng của Panizzon là khối máy Contipure AseptBloc DA, đây là một khối tích hợp giữa một máy thổi Contiform 3 Pro, một máy chiết rót đóng nắp vô trùng cùng với một hệ thống tiệt trùng phôi, đảm bảo điều kiện vô trùng được duy trì ở tất cả các giai đoạn của dây chuyền sản xuất. Bên cạnh một hệ thống thanh trùng nhanh và máy đồng hóa,

CÔNG NGHỆ CHIẾT RÓT VÔ TRÙNG

Krones cũng cung cấp một hệ thống DynaBloc, bao gồm một máy dán nhãn và một máy đóng màng co, để tối ưu hóa không gian trong cách bố trí của nhà máy.

Sự hợp tác giữa Krones và Panizzon cũng ưu tiên các giải pháp liên quan đến sự phát triển bền vững của môi trường, chẳng hạn như việc tối ưu hóa năng lượng và khí nén tiêu thụ trong quá trình thổi, phù hợp với chương trình phát triển bền vững của Krones.



Krones cũng cung cấp các máy móc đóng gói khác bên ngoài cụm máy thổi chiết rót tiệt trùng để cung cấp trọn gói dây chuyền cho khách hàng.

Hệ thống vô trùng này không sử dụng nước như các công nghệ cũ trước đây mà sử dụng hơi hydrogen peroxide để tiệt trùng phôi. Điều này gia tăng mức độ an toàn về vi sinh và giảm thiểu chi phí so với công nghệ cũ. Vì hình dạng của phôi không biến đổi trong quá trình tiệt trùng nên hệ thống Contipure AseptBloc DA còn được sử dụng để giảm trọng lượng chai đến mức phù hợp, tiết kiệm chi phí về bao bì.

Dây chuyền vô trùng của Panizzon có tốc độ tối đa 18.400 chai mỗi giờ, dựa trên chai 300 ml, cho các sản phẩm khác nhau, chẳng hạn như nước trái cây và trà với nhiều hương vị, cũng như rượu vang trong bao bì PET.

Krones did supply a complete aseptic filling line to Vinícola Panizzon. The highlight of this line is the Contipure AseptBloc DA aseptic capping blower assembly, which will be used to bottle wine, and other products - which is quite new. This technology has many advantages both in terms of product quality and sustainable development. In addition to the blower and the filling machine, the assembly also includes a sterilization system for the workpiece.



Krones đã bàn giao dây chuyền như một dự án chìa khóa trao tay



Sự phát triển bền vững là một yếu tố rất quan trọng cho dây chuyền mới

"Ngành đồ uống đã bị ảnh hưởng bởi tình trạng thiếu chai thủy tinh. Vì vậy, vào năm 2019, chúng tôi đã bắt đầu tìm kiếm một dây chuyền chiết rót mới có thể đóng gói sản phẩm của chúng tôi đảm bảo chất lượng, mà không bị ràng buộc với chai thủy tinh. Đó là khi chúng tôi tìm thấy Krones, đối tác đã cung cấp cho chúng tôi một dây chuyền chiết rót đáp ứng mong đợi của chúng tôi về hiệu quả và chất lượng sản phẩm trong bao bì PET. Chúng tôi hài lòng với các thiết bị được cung cấp bởi Krones", Filipe Panizzon nhấn mạnh. ■

Thông tin liên hệ Krones:

● **Công ty TNHH Krones Việt Nam**

Phòng 2002, Tầng 20, Tòa nhà Pearl Plaza 561A Điện Biên Phủ, Phường 25, Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh.
Điện thoại: +(84) 28 62906082

● **Công ty TNHH Krones Việt Nam - Chi nhánh Hà Nội**

Tầng 3, Tòa nhà Dolphin Plaza, Số 6 Nguyễn Hoàng, Mỹ Đình 2, Nam Từ Liêm, TP. Hà Nội.
Điện thoại: +(84) 28 62906082
Email: Info@kronesvn.com
Website: www.krones.com

KRONES Lựa chọn hoàn hảo cho các nhu cầu về máy móc, dây chuyền và nhà máy thông minh.

LỄ KÝ KẾT VÀ CÔNG BỐ BIA SAIGON TRỞ THÀNH ĐỐI TÁC HÀNG ĐẦU - TÀI TRỢ CHO ĐỘI TUYỂN BÓNG ĐÁ QUỐC GIA VIỆT NAM TRONG 3 NĂM 2022 - 2025

Ngày 4 tháng 7 năm 2022, tại Hà Nội, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã chính thức công bố Thỏa thuận hợp tác mới với Liên đoàn bóng đá Việt Nam (VFF) và Công ty Cổ phần phát triển thể thao VTVcab (VTVcab Sport). Theo đó, Bia Saigon chính thức trở thành đối tác hàng đầu và độc quyền trong ngành Bia cho Đội tuyển bóng đá quốc gia, bao gồm đội tuyển bóng đá nam, đội tuyển bóng đá nữ và đội tuyển U23 trong 3 năm, giai đoạn từ tháng 7 năm 2022 đến tháng 7 năm 2025.

■ THÀNH VĂN

Thỏa thuận 3 năm với tư cách là đối tác hàng đầu của Đội tuyển bóng đá quốc gia thể hiện cam kết của SABECO trong việc đồng hành và hỗ trợ cho những nỗ lực vươn đến thành công của đội tuyển Quốc gia tại các giải đấu khu vực và quốc tế. Bia Saigon luôn là nhà tài trợ tận tâm và trung thành của Đội tuyển bóng đá quốc gia trong các giải đấu trong và ngoài nước. Từ vai trò là Đối Tác Đồng Hành của Đội tuyển Quốc Gia Việt Nam từ tháng 6 năm 2021, việc tài trợ 3 năm ở vị trí Đối Tác Hàng Đầu đã củng cố mạnh mẽ định hướng chiến lược và quyết tâm của Bia Saigon trên hành trình mang những điều tốt đẹp nhất cho Việt Nam, đồng thời thể hiện cam kết của thương hiệu nhằm thúc đẩy sự phát triển chung của nền thể thao Việt Nam.

SABECO, VFF và VTVcab Sport thiết lập quan hệ hợp tác kể từ năm 2021, thỏa thuận mới này đánh dấu một bước ngoặt mang tính chiến lược, lâu dài và toàn diện hơn. Theo



Ông Bennett Neo - Tổng giám đốc SABECO phát biểu tại buổi lễ

đó, Bia Saigon là nhà tài trợ có danh vị cao nhất và duy nhất trong ngành Bia - Đối Tác Hàng đầu của Đội tuyển Bóng đá Quốc gia Việt Nam.

Tham dự sự kiện họp báo còn có sự hiện diện của các Lãnh đạo Bộ, đối tác chiến lược của SABECO như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Bộ VHTTDL), Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh (Trung ương Đoàn),

Công ty Cổ phần Bóng đá Việt (Vietfootball) và các tuyển thủ đội tuyển bóng đá Quốc gia.

Phát biểu tại buổi họp báo, Thứ trưởng Hoàng Đạo Cương - Thứ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cho biết: "Thay mặt lãnh đạo Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, tôi đánh giá rất cao sự quan tâm góp sức của các Doanh nghiệp, đặc biệt là Tổng Công

ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn, một doanh nghiệp có nhiều đóng góp cho các hoạt động văn hóa thể thao và du lịch Việt Nam và gần đây nhất đơn vị cũng đã đồng hành cùng Bộ tài trợ cho các hoạt động trong khuôn khổ SEA Games 31.

Ngày hôm nay, tôi rất vui mừng dự lễ ký kết này, đây là bằng chứng cho sự hợp tác lâu dài và toàn diện giữa VFF, VTV Cab Sport và thương hiệu Bia Saigon. Tôi mong rằng ngày càng có thêm nhiều doanh nghiệp tham gia đồng hành và hỗ trợ cho thể thao Việt Nam để Thể thao Việt Nam ngày càng lớn mạnh, xứng đáng với vị trí hàng đầu của Thể thao Đông Nam Á và ghi dấu tại các giải đấu quốc tế.”

Ông Bennett Neo - Tổng giám đốc SABECO chia sẻ: “Thể thao Việt Nam đang ngày càng phát triển mạnh mẽ và đã thu hút sự quan tâm và ngưỡng



Ông Bennett Neo - Tổng giám đốc SABECO nhận áo kỷ niệm từ Liên đoàn Bóng đá Việt Nam.

đây và chúng tôi mong muốn tiếp tục đồng hành với họ trên hành trình đi đến thành công. Sự ủng hộ của Bia Saigon đối với Đội tuyển Bóng đá quốc gia bắt nguồn từ niềm đam mê và tình yêu của chúng tôi dành cho bóng đá và người hâm mộ bóng đá, đồng thời,

kiểm soát Doping tại SEA Games 31, nhà tài trợ giải bóng đá 7 người Bia Saigon Cup 2022, Bia Saigon còn chung tay cùng các sáng kiến cộng đồng nhằm khuyến khích cho sự phát triển của các tài năng thể thao trẻ và cổ vũ lối sống khỏe mạnh, tích cực trong cộng đồng. Tháng 5/2022, SABECO và nhãn hàng Bia Saigon đã đồng hành cùng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, triển khai chương trình cộng đồng “Việt Nam Thắng Vàng”, chương trình nhằm khích lệ ý chí và niềm tin chiến thắng cho Đoàn Thể thao Việt Nam hướng về SEA Games 31, theo đó Bia Saigon đóng góp 5 tỉ đồng để hỗ trợ các hoạt động đào tạo, tập huấn, phát triển các tài năng thể thao, từng bước hướng tới những thành tích quốc tế, mang những điều tốt nhất cho thể thao Việt Nam.

Đồng thời, SABECO và thương hiệu Bia Saigon đang phối hợp cùng với Trung ương Đoàn để thực hiện dự án “Nâng Bước Thể Thao” và hàng loạt chương trình ý nghĩa khác cho đối tượng tài năng trẻ giải thưởng Lương Định Của, giải thưởng Người Thọ Trẻ Giỏi. Qua đó thể hiện nỗ lực của doanh nghiệp trong cam kết phát triển bền vững xoay quanh 4Cs - Đất nước (Country), Văn hoá (Culture), Bảo tồn (Conservation) và Tiêu thụ (Consumption). ■



Bia Saigon trở thành đối tác hàng đầu – tài trợ cho đội tuyển bóng đá Quốc gia Việt Nam trong 3 năm.

mộ tại các giải đấu quốc tế, đặc biệt là với các đội tuyển bóng đá quốc gia. Thành tích vượt bậc của chúng ta tại SEA Games 31 vừa qua bao gồm số lượng Huy chương Vàng của Đội tuyển nam và nữ, là một minh chứng cho sự phát triển của Việt Nam như một cường quốc thể thao ở khu vực Đông Nam Á. Đội tuyển nước nhà đang phát triển hết sức mạnh mẽ trong những năm gần

chúng tôi muốn thực hiện đúng cam kết của mình để mang những điều tốt đẹp nhất cho Việt Nam”.

Xuyên suốt thời gian qua, SABECO không ngừng cống hiến và hỗ trợ cho thể thao Việt Nam, là một phần của chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp. Bên cạnh việc là Nhà tài trợ Kim cương cho SEA Games 31, nhà tài trợ duy nhất cho chương trình

Chiều 15-6, Ủy ban Nhân dân tỉnh Lai Châu phối hợp với Bộ Ngoại giao tổ chức Hội thảo xúc tiến sản phẩm chè của tỉnh Lai Châu vào thị trường Trung Đông, Bắc Phi và Nam Á bằng hình thức trực tiếp và trực tuyến tới các điểm cầu tại Trung Đông, Bắc Phi, Nam Á.



TÌM GIẢI PHÁP XUẤT KHẨU TRÀ VÀO TRUNG ĐÔNG VÀ BẮC PHI, NAM Á

■ THUY HỒNG



Lai Châu là tỉnh nằm ở phía Tây Bắc của Việt Nam, với những lợi thế đặc trưng về khí hậu và địa lý, tạo ra các sản phẩm trà đặc trưng, có chất lượng cao. Lai Châu hiện có gần 9 nghìn ha chè với các giống đa dạng như: Chè cổ thụ, Shan tuyết, Kim Tuyên, PH8... tập trung tại các huyện: Than Uyên, Tân Uyên, Tam Đường, thành phố Lai Châu, Phong Thổ, Sìn Hồ; trong đó nhiều diện tích được cấp giấy chứng nhận theo các quy trình kỹ thuật an toàn như: VietGAP, RA. Hàng năm sản xuất ra gần 10 nghìn tấn sản phẩm trà với nhiều mẫu mã đa



dạng như: Trà CTC BOP, trà CTC BP, trà CTC PD, trà CTC PF, trà xanh sao lán, trà xanh duối, trà Ô long, Matcha, Sencha, Đông phương mỹ nhân, Hồng trà,... trong đó có 02 sản phẩm được chứng nhận Halal là: Green Tea và Sencha Tea; 01 sản phẩm tiêu biểu cấp khu vực và quốc gia; 01 sản phẩm đạt danh hiệu thương hiệu vàng nông nghiệp Việt Nam năm 2020; 05 sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu và 12 sản phẩm được công nhận sản phẩm OCOP của tỉnh.

Thị trường tiêu thụ sản phẩm trà của tỉnh Lai Châu hiện nay chủ yếu là xuất khẩu sang thị trường Afghanistan, Pakistan, Trung Quốc, Đài Loan và một phần tiêu thụ trong nước; trong đó xuất khẩu trực tiếp đạt gần 35% sản lượng với các dạng sản phẩm trà xanh

sao lán, trà đen, Sen cha, Hồng trà, Đông phương mỹ nhân, Ô long; còn lại là xuất khẩu ủy thác và tiêu thụ trong nước.

Hiện nay, sản phẩm chè Lai Châu xuất khẩu sang các thị trường Trung Đông và Bắc Phi, Nam Á vẫn còn khiêm tốn. Nguyên nhân là do chưa có nhiều thông tin về thị trường giữa doanh nghiệp và đối tác. Hội thảo sẽ là cơ hội để kết nối giao thương giữa các doanh nghiệp Lai Châu với đối tác nước ngoài kết nối xuất khẩu lâu dài.

Phát biểu tại Hội thảo, ông Hà Trọng Hải, Phó Chủ tịch UBND tỉnh Lai Châu cho biết: Lai Châu mong muốn kết nối với các doanh nghiệp của các nước trong việc hợp tác đầu tư và phát triển giao thương tiêu thụ sản phẩm trà của tỉnh Lai Châu, như: hợp tác đào tạo nguồn nhân lực phát triển

vùng nguyên liệu, chuyển giao công nghệ chế biến và đặc biệt là tiêu thụ sản phẩm trà của tỉnh Lai Châu.

“Lai Châu luôn mở rộng cửa chào đón các nhà đầu tư trong và ngoài nước đến đầu tư đặc biệt là trong lĩnh vực chế biến, xuất khẩu trà. UBND tỉnh Lai Châu, cam kết tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất cho đối tác hai bên hợp tác phát triển ngành trà Lai Châu, đảm bảo phát triển bền vững trong tương lai” - ông Hải nhấn mạnh.

Tại Hội thảo diễn ra hai phiên thảo luận gồm: Sản phẩm trà Lai Châu tăng cường tiếp cận thị trường Trung Đông và Bắc Phi, Nam Á: Tiềm năng, thế mạnh và cơ hội; Phương hướng thúc đẩy hợp tác sản xuất tiêu thụ trà giữa tỉnh Lai Châu với các đối tác Trung Đông, Bắc Phi và Nam Á. ■

Những kỷ niệm VỀ VÙNG TRỒNG NHO ABRUZZO (ITALY)

■ TÔ VIỆT

Nhận lời mời của Hiệp hội các nhà trồng nho, làm rượu vùng Abruzzo-Abruzzo Wines Consortium (Italy), phối hợp hoạt động cùng Liên đoàn các Nhà văn, Nhà báo Thế giới viết về Rượu vang & Ẩm thực (Fijev), tôi lên đường sang Italy chiều ngày 05/06/2022 cùng khoảng 100 nhà văn, nhà báo và các nhà tổ chức Tour du lịch Rượu vang & Ẩm thực trên thế giới. Chuyến bay của Qatar Airways từ sân bay Nội Bài (Hà Nội) sang sân bay Rome Fiumicino, quá cảnh tại Doha mất khoảng 16 tiếng. Tới Rome là 9 giờ 20 sáng 06/06, chờ đợi lấy hành lý xong, ra tới cửa thì xe bus của Abruzzo Wines Consortium đã chờ sẵn. Nhóm nhà báo châu Á gồm 3 nhà báo Đài Loan, 5 nhà báo Nhật, chỉ có tôi là người Việt Nam duy nhất. Trên xe cũng có khoảng 12 người Nhật tự bỏ tiền túi kết hợp đi cùng đoàn nhà báo Nhật để học hỏi về rượu vang. Chặng đường từ Rome Fiumicino tới Khách sạn Supporter-Fossacesia Marina là nơi đoàn ở dài 250 km, đi mất 3 tiếng.

Vị trí địa lý, khí hậu

Vùng Abruzzo nằm ở trung tâm của bán đảo Italy,

phía đông của 2 thành phố lớn Lazio và Rome, phía tây giáp với rặng Apennines, phía đông tiếp giáp với 150 km bờ biển của biển Adriatico. Đây là một trong những khu vực hoang dã và nhiều đồi núi nhất của Italy, chiếm hơn 65% diện tích đồi núi của cả nước. Đỉnh Gran Sasso, ở độ cao 2914 mét, là đỉnh cao nhất của rặng Apennines và đỉnh Majella, ở độ cao 2793 mét, là hai đỉnh núi thống trị cảnh quan toàn bộ vùng Abruzzo. Vùng này có tương đối nhiều sông, và mặc dù nhiều con sông trong số đó chỉ có nước theo mùa, có một số con sông có nước quanh năm, ngay cả trong thời kỳ mùa hè nóng bức. Ba con sông lớn chảy vào biển Adriatico là Pescara (152km) ở vùng trung tâm, Sangro (122km) ở phía nam và Tronto (115km) ở phía bắc. Abruzzo có 500 km² của vườn dự trữ sinh quyển quốc gia, nơi có nhiều loài động thực vật Địa Trung Hải quý hiếm. Abruzzo có 4 tỉnh: Pescara, Teramo, Chieti và Aquila. Lượng mưa trung bình hàng năm ở vùng Abruzzo vào khoảng 700 mm, và nhiệt độ trung bình hàng năm 15 độ C. Tu sĩ Serafino Razzi nói về vùng Abruzzo với những ngôn từ có cánh sau đây: "Là vùng đất trù phú với nhiều lúa mì, vang ngon, dầu ô liu, và nhiều loại trái cây

thơm ngon... Phong cảnh hùng vĩ với đủ núi non, thung lũng và biển cả”.

3 dòng vang cơ bản

Vùng Abruzzo có khoảng 33.000 ha vườn nho, với sản lượng trung bình hàng năm 3,2 triệu hl (1 hl = 100 l). Tỉnh Chieti có diện tích trồng nho lớn nhất, chiếm 83%, sau đó là tỉnh Pescara, 10%, tỉnh Teramo, 6%, còn tỉnh Aquila chỉ chiếm dưới 1%. Vùng này có 6.000 nông dân trồng nho nhỏ lẻ, 35 hợp tác xã lớn và 250 trang trại trồng nho lớn. Nho đỏ Montepulciano d’Abruzzo chiếm 17.000 ha, tiếp đó là nho trắng Trebbiano d’Abruzzo chiếm hơn 10.000 ha. Các dòng nho trắng khác ở vùng này là Pecorino, Passerina, Cococciola và Montonico. 5 loại rượu vang phân hạng cao nhất trong bảng phân hạng rượu vang Ý (DOP-DOC) là:

- 1-DOC Montepulciano d’Abruzzo,
- 2-DOC Trebbiano d’Abruzzo,
- 3-DOC Cerasuolo d’Abruzzo (vang hồng),
- 4-DOC Villamagna,
- 5-DOC Abruzzo

Các giống nho của vùng Abruzzo

1- Giống nho đỏ Montepulciano d’Abruzzo là giống nho có diện tích trồng nho lớn thứ 2 ở Italy sau nho Sangiovese. Đây là giống nho thích hợp với các vùng khí hậu ôn đới. Rượu vang làm từ nho Montepulciano d’Abruzzo có màu đỏ đậm, độ axit chua vừa phải và chất tannin mềm mại hơn so với nhiều giống nho Italy khác. Không nên nhầm lẫn các chai vang Montepulciano d’Abruzzo với vang Vino Nobile di Montepulciano của vùng Tuscany, một loại rượu được làm từ giống nho Sangiovese.

2- Giống nho trắng Trebbiano d’Abruzzo.

Tuy giống nho Trebbiano không có một danh tiếng tốt với nhiều người yêu thích rượu vang trên thế giới, nhưng đây là giống nho có thể cho ra các loại rượu vang trắng có mùi thơm tinh tế và độ tươi mát cao nếu được trồng ở độ cao lớn và ở nơi có khí hậu mát mẻ. Đây cũng là giống nho ở Pháp có tên gọi là Ugni Blanc, được trồng nhiều ở các vùng sản xuất rượu Cognac và Armagnac. Trong nước Italy, nho Trebbiano được sử dụng trong việc làm rượu ở vùng Veneneto với tên gọi Trebbiano di Soave (hay Trebbiano di Lugana), ở vùng Tuscany với tên gọi Trebbiano di Tuscany, ở vùng Emilia-Romagna và Umbria với các tên gọi là Trebbiano Modenese, Trebbiano Romagnolo và Trebbiano Spoletino.

3- Nho trắng Pecorino hiện đang là dòng nho trắng rất được ưa chuộng ở Italy. Là một giống nho chín sớm, với độ đường và độ a xít chua cao, rượu vang làm từ nho Pecorino tròn trịa trong vòm miệng, nồng nàn mùi hoa quả và có độ cồn cao hơn vang làm từ nho Trebbiano d’Abruzzo.

Phương pháp canh tác chủ yếu của vùng Abruzzo là trồng nho theo giàn (Pergola), chiếm 80% diện tích trồng nho, tiếp đó là phương pháp trồng nho theo hàng dọc (Filare). Các thị trường rượu vang xuất khẩu lớn nhất của vùng Abruzzo là Đức (23%), Mỹ (20%) và Canada (10%). Nói chung, các loại rượu vang trắng, vang hồng, vang sủi bọt và vang đỏ của vùng Abruzzo đều kết hợp rất tốt với nền ẩm thực đa dạng của vùng Abruzzo nói riêng và nước Italy nói chung. Đối với các món ăn Việt Nam, vang đỏ Montepulciano d’Abruzzo, vang trắng Trebbiano d’Abruzzo và Pecorino cũng thể hiện là những người bạn đồng hành đáng tin cậy. ■



TÌM HIỂU VỀ RƯỢU VANG MỸ

NHÂN DỊP QUỐC KHÁNH MỸ 04/07

Mỹ là quốc gia sản xuất rượu vang lớn thứ 4 trên thế giới, sau Italy, Pháp và Tây Ban Nha, với diện tích trồng nho lớn thứ 4 thế giới, sau Tây Ban Nha, Italy và Pháp, đạt 450.000 ha. Mặc dù bắt đầu sản xuất rượu vang từ hơn 300 năm trước nhưng ngành công nghiệp rượu vang Mỹ lại bị gián đoạn mất 13 năm (từ năm 1920-1933) bởi Luật cấm rượu (Prohibition).

■ TÔ VIỆT

Có thể nói rằng, công nghiệp rượu vang Mỹ mới phát trở lại khoảng 30 năm nay, nhưng rượu vang nước này đã nhanh chóng chiếm được cảm tình của phần đông giới ưa chuộng rượu vang trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

Tất cả 50 tiểu bang của Mỹ đều có thể sản xuất được rượu vang, mỗi vùng lại cho ra phong cách rượu khác nhau, trong đó 4 vùng trồng nho, sản xuất rượu vang lớn nhất là California, Washington, Oregon và New York.

4.1/ Vùng California

Vị trí địa lý, khí hậu và đất đai ở California tạo điều kiện lý tưởng cho việc trồng nho và sản xuất rượu vang chất lượng. Có 602.000 mẫu Anh (246.000 ha) rượu vang được trồng ở California. California là nhà sản xuất rượu vang hàng đầu của Mỹ, chiếm 85% rượu vang của Hoa Kỳ. California đã thu hoạch được 4,0 triệu tấn (gần 3,4 tỷ kg) rượu vang năm 2016.

Rượu vang là cây trồng hàng đầu, nhưng các vườn nho chỉ chiếm khoảng một phần trăm địa hình rộng lớn của California. 90% xuất khẩu rượu vang của Hoa Kỳ đến từ California và vùng này có tới 138 AVA (American Viticultural Areas - khu vực trồng nho). Rượu vang California được bán ở 138 quốc gia khác nhau trên thế giới. Nhờ sự phổ biến rộng khắp đó mà rượu vang California rất dễ được nhận diện ở nhiều nơi trên thế giới, chất lượng của nó cũng không thua kém bất kỳ quốc gia nào khác, thậm chí còn vượt trội ở vài phương diện.

California có hàng trăm vùng tiểu khí hậu đa dạng, có 800 dặm (1.300 km) bờ biển - một trong những bờ biển dài nhất thế giới tiếp giáp với một khu vực trồng nho. Không khí biển mát mẻ được kéo vào đất liền đến các thung lũng ấm hơn tạo ra sương mù ven biển nổi tiếng California. Gió biển và sương mù tạo ra sự kết hợp lý tưởng của những ngày ấm áp và đêm mát mẻ để trồng nho. Khí hậu California

thích hợp trồng hàng trăm giống nho, gồm cả nho địa phương và nho du nhập từ Pháp, Italy và Tây Ban Nha. Các giống nho đỏ quan trọng nhất để sản xuất rượu vang là Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Syrah, Petit Verdot và Zinfandel. Các giống nho trắng quan trọng nhất là Chardonnay, Pinot Grigio, Sauvignon Blanc, Moscato và Riesling.

Trong số 138 AVA được công nhận tại California, 2 AVA nổi tiếng nhất là Napa Valley và Sonoma Valley, quê hương của những chai rượu vang nổi tiếng bậc nhất California nói riêng và cả nước Mỹ nói chung. Chai vang đắt nhất thế giới ngay từ khi xuất xưởng là 1 chai vang 100% nho Cabernet Sauvignon đến từ vùng Napa Valley, chai Screaming Eagle.

4.2/ Vùng Washington.

Sau California, Washington là tiểu bang sản xuất rượu vang lớn thứ 2 tại Mỹ, với diện tích trồng nho khoảng 17.389 ha và có trên 850 hãng rượu khác nhau.



Phần lớn nho làm rượu vang được trồng ở phía Đông Washington, nơi có khí hậu lục địa khô hạn, mùa hè rất nóng còn mùa đông rất lạnh. Đây là nơi thích hợp trồng các giống nho như Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon Blanc, Chardonnay hay Semillon, vì hầu như các loại nấm mốc, bệnh tật cho nho, như nấm Phylloxera xám không tồn tại được.

Nhiều loài nho tốt của vùng Bordeaux khi được trồng ở đây cũng cho ra trái nho có phẩm chất rất cao, như Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Chardonnay, Merlot, Sauvignon Blanc, hay Sémillon.

Rượu vang của tiểu bang Washington đặc trưng bởi hương vị trái cây tươi mới và độ chua cao. Trong những năm gần đây, tiểu bang này bắt đầu sản xuất rượu vang đỏ từ những trái nho chín đỏ, có vị tannin và hương trái cây sắc nét hơn, nồng độ cồn vừa phải, thu hút sự chú ý của đông đảo khách tiêu thụ.

4.3/ Oregon

Ngành công nghiệp rượu vang của Oregon tuy mới hình thành từ những năm 1960 nhưng đã phát triển với tốc độ vũ bão. Hiện Oregon có gần 200 hãng rượu vang với trên 11.000 mẫu đất trồng nho.

Oregon nằm ở phía bắc California có khí hậu mát mẻ do những cơn gió biển và những dòng nước lạnh dọc biển Thái Bình Dương tạo nên. Chính nhờ khí hậu tương tự vùng Bourgogne của Pháp nên Oregon trồng được nhiều giống nho hảo hạng như Riesling, Chardonnay, Pinot Noir hay Pinot Gris và phẩm chất trái nho cũng không hề thua kém.

Chất lượng rượu vang Oregon hiện được cải thiện đáng kể và đã đạt được nhiều giải thưởng cao quý. Đặc biệt, rượu vang Pinot Noir của vùng xuất sắc tới mức nhiều người cho rằng nó đã vượt mặt rượu Pinot Noir California về nhiều phương diện.

Một vài AVA quan trọng của

Oregon bao gồm Willamette Valley, Umpqua Valley và Rogue Valley.

4.4/ New York

New York được biết đến như một vùng sản xuất rượu vang lâu đời nhất của Mỹ, với khoảng 30,000 mẫu nho. Điều kiện thời tiết của New York không được thuận lợi như các bang khác: miền Bắc New York lạnh đến mức giống nho giỏi chịu lạnh như Riesling cũng không phát triển được. Do vậy, người dân nơi đây phải nghiên cứu trồng các giống nho lai như Aurora và Seyval Blanc (nho trắng), Baco Noir và Maréchal Foch (nho đỏ).

Ngày nay, công nghệ trồng nho phát triển giúp người dân có thể trồng thêm các giống nho khác như Riesling, Chardonnay, Pinot Noir và Cabernet Sauvignon.

Rượu vang làm từ những loại nho này không có gì gọi là đặc sắc, nhưng giá rẻ và có sẵn nên công nghiệp làm rượu vang ở New York vẫn nở rộ. ■

Những thông tin bổ ích về **DINH DƯỠNG VÀ SỨC KHỎE**

Việt Nam có tỉ lệ thừa cân béo phì (TCBP) chung toàn quốc khá thấp so với thế giới và khu vực. Tuy nhiên, đáng lo ngại là gánh nặng về mất cân bằng, một bên là suy dinh dưỡng (SDD) ở khu vực nông thôn và một bên là thừa cân béo phì ở khu vực thành thị. Nhằm thực hiện dinh dưỡng hợp lý để cải thiện tình hình dinh dưỡng phù hợp cho từng địa phương, đối tượng, vùng miền, giảm thiểu gánh nặng đồng thời nâng cao tầm vóc và trí tuệ cho người Việt Nam, vấn đề dinh dưỡng cần được nhìn nhận một cách khách quan, xây dựng các biện pháp can thiệp hiệu quả nhất.

■ **ÁNH DƯƠNG**

Để có những biện pháp can thiệp hiệu quả cần hiểu đúng về các yếu tố nguy cơ dẫn tới TCBP, SDD ở Việt Nam. Từ thực tế này, ngày 07/7/2022 tại Hà Nội, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) và Hội Khoa học Kỹ thuật An toàn Thực phẩm Việt Nam (VINAFOA) phối hợp tổ chức Tọa đàm “Dinh dưỡng và những biện pháp can thiệp hiệu quả”.

Tọa đàm tập trung phân tích nguyên nhân nghịch lý vừa TCBP vừa SDD tại Việt Nam, và đề xuất một số biện pháp can thiệp hiệu quả. Tham dự Tọa đàm có đại diện các cơ quan hữu quan, các chuyên gia dinh dưỡng, các chuyên gia kinh tế, pháp luật, các hiệp hội ngành nghề, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đồ uống không cồn, và các cơ quan truyền thông, báo chí.

Các yếu tố nguy cơ dẫn tới TCBP

Vậy như thế nào là TCBP? Thừa

cân là tình trạng cân nặng vượt quá cân nặng "nên có" so với chiều cao. Béo phì là tình trạng tích lũy mỡ thái quá và không bình thường một cách cục bộ hay toàn thể tới mức ảnh hưởng xấu đến sức khỏe.

TCBP là căn bệnh do nhiều nguyên nhân khác nhau, trong đó nguyên nhân chính là chế độ dinh dưỡng không hợp lý, thiếu hoạt động thể chất; khẩu phần dư thừa chất bột tinh chế, quen sử dụng thực phẩm chế biến sẵn nhiều đường, nhiều chất béo, muối, sử dụng các thiết bị điện tử quá nhiều, và một số các nguyên nhân khác như di truyền, rối loạn nội tiết và chuyển hóa... Trong khi đó, SDD thường là hậu quả của bữa ăn nghèo nàn về số lượng và chất lượng.

Theo kết quả Tổng điều tra Dinh dưỡng toàn quốc 2019 - 2020 của Viện Dinh dưỡng Quốc gia, tại Việt Nam, tỷ lệ trẻ em TCBP ở Việt Nam tăng gấp 2,2 lần, từ 8,5% năm 2010 lên 19% năm 2020. Tỷ lệ béo phì ở trẻ em nội

thành tại TP. Hồ Chí Minh đã vượt 50%, tại Hà Nội vượt 41%.

Trong điều tra quốc gia về yếu tố nguy cơ các bệnh không lây nhiễm (STEPS) của Tổ chức Y tế thế giới phối hợp với Bộ Y tế, trong đó thừa cân béo phì được coi là yếu tố nguy cơ. Tỷ lệ TCBP của người trưởng thành từ 18 đến 69 tuổi giai đoạn 2015-2021 tăng lên. Tỷ lệ TCBP ở nam giới từ 14,9% (2015) tăng lên 19,3% (2021) và nữ giới là 16,9% (2015) lên 19,7% (2021).

Hiện nay vẫn còn ý kiến sai lệch cho rằng sử dụng các sản phẩm có đường, nước ngọt là nguyên nhân gây ra tình trạng TCBP. GS.TS Phan Thị Kim - Chủ tịch Viện An toàn thực phẩm và Dinh dưỡng, Chủ tịch danh dự VINAFOA chia sẻ kết quả khảo sát 459 học sinh cấp 2 các trường nội thành thành phố Hồ Chí Minh có 2 yếu tố có nguy cơ gây thừa cân béo phì là thời gian xem vô tuyến và chơi game trên 3h/ngày và khó tiếp cận các trung tâm tập luyện thể thao.



Mối liên quan giữa đường, nước ngọt và thừa cân, béo phì ở trên thế giới có tranh luận trái chiều. Theo Tổ chức Y tế thế giới, không có một loại thực phẩm nào gây nên tình trạng thừa cân, béo phì mà là tổng hợp của nhiều thực phẩm. Ở Việt Nam, theo một nghiên cứu của Saiko Shikanail, Vũ Thị Hiền và Shigeru Yamamoto về tiêu thụ đường của trẻ em Việt Nam, Campuchia và Nhật Bản: Tổng lượng đường tiêu thụ của trẻ em Việt Nam là 27g/ngày/trẻ chủ yếu là từ sữa, Campuchia là 26g/ngày/trẻ chủ yếu từ bánh kẹo, Nhật Bản là 27g/ngày/trẻ là các thực phẩm khác. Các tác giả không tìm được mối liên quan giữa đường tiêu thụ và béo phì ở trẻ em ở cả 3 vùng nêu trên.

GS.TS Phan Thị Kim - Chủ tịch Viện An toàn thực phẩm và Dinh dưỡng, Chủ tịch danh dự VINAFOSA cho biết: “TCBP do nhiều nguyên nhân khác nhau, đặc biệt là do mất cân bằng dinh dưỡng và lười vận động. Tiêu thụ thực phẩm có liên quan đến

tình trạng dinh dưỡng. Nếu dinh dưỡng nạp vào có năng lượng đủ với năng lượng tiêu hao thì giữ được cân nặng phù hợp. TCBP có nhiều yếu tố nguy cơ nhưng chủ yếu tập trung vào yếu tố năng lượng nạp vào nhiều hơn năng lượng tiêu hao, hoạt động thể lực ít hơn thời gian ngồi một chỗ. Hiện nay chưa có nhiều nghiên cứu về mối liên quan thừa cân béo phì với đồ uống có đường”.

Chia sẻ tại tọa đàm, PGS.TS Phạm Ngọc Khải, chủ tịch Hội Dinh dưỡng Việt Nam cho biết, tỉ lệ suy dinh dưỡng nhẹ cân của trẻ em tại Việt Nam giảm từ 17,5% năm 2010 xuống còn 11,5% năm 2020. Nhưng tỉ lệ trẻ em thừa cân, béo phì lại tăng gấp 2,2 lần, từ 8,5% năm 2010 lên 19% năm 2020. Thiếu dinh dưỡng và TCBP là hai bờ vực thẳm của gánh nặng kép dinh dưỡng. Hai gánh nặng kép hiện nay ngày càng trẻ hóa. Biểu hiện là những em bé thấp còi, thừa cân ngay trong bụng mẹ kèm theo những bà mẹ mắc đái tháo đường thai kỳ, thừa cân

thai kỳ dẫn tới em bé sơ sinh thừa cân, suy dinh dưỡng. Thiếu dinh dưỡng và thừa dinh dưỡng trong gánh nặng kép là một bệnh lý được trẻ hóa, là tín hiệu cần được cảnh báo, cảnh giác.

Theo TS.BS Hoàng Thị Đức Ngân; Khoa Dinh dưỡng Cộng đồng, Viện Dinh Dưỡng, yếu tố nguy cơ TCBP ở người trưởng thành gồm yếu tố không thể thay đổi được và yếu tố có thể thay đổi được. Yếu tố không thể thay đổi được như giới tính và tuổi. Nữ giới tỷ lệ này thường cao hơn nam giới do liên quan đến quá trình sinh nở, hoocmon. Tuổi càng tăng thì nguy cơ béo phì càng tăng tuy nhiên tốc độ trẻ hóa đang gia tăng và bắt đầu từ lứa tuổi tiểu học. Nguy cơ từ gen, từ các bệnh nội tiết và các tác dụng phụ của thuốc là những yếu tố không thể thay đổi được. Các yếu tố có thể thay đổi được bao gồm: Mất cân bằng năng lượng ăn vào và năng lượng tiêu hao; Thói quen nuôi dưỡng, ăn uống; Ngủ ít; Yếu tố gia đình; Suy dinh dưỡng thấp còi; Yếu tố kinh tế, xã hội.

Nghiên cứu của Cục Y tế Dự phòng, Bộ Y tế, có ít nhất 30% người trưởng thành thiếu vận động thể lực. Theo Quỹ dân số Liên hợp quốc - UNFPA, Việt Nam nằm trong top 10 quốc gia lười vận động nhất thế giới. Đặc biệt, sau đại dịch Covid-19, người dân hạn chế vận động và bị mất cân bằng dinh dưỡng. Người dân cần xây dựng thói quen vận động cũng như có kiến thức về dinh dưỡng, cân bằng.

Các biện pháp can thiệp

Nhằm thực hiện dinh dưỡng hợp lý, góp phần giảm thiểu gánh nặng bệnh tật, nâng cao tầm vóc và trí tuệ của người Việt Nam, ngày 05/01/2022 Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 02/QĐ-TTg Phê duyệt Chiến lược Quốc gia về Dinh dưỡng giai đoạn 2021 - 2030 và tầm nhìn đến năm 2045.

Có nhiều yếu tố nguy cơ dẫn tới TCBP, do đó cần áp dụng đồng bộ nhiều giải pháp để cân bằng các thực phẩm trong chế độ ăn, có lối sống lành mạnh kết hợp tập luyện thể thao.

Các chuyên gia đều cho rằng, tình trạng mất cân bằng dinh dưỡng là một trong những nguy cơ cao dẫn tới TCBP. Theo GS.TS. Phan Thị Kim, về dinh dưỡng, cần

tập trung vào các giải pháp cung cấp chế độ ăn hợp lý, cân đối giữa các nhóm thực phẩm; Về lối sống, cần tăng cường hoạt động thể chất, vận động; Về phía các nhà sản xuất, cần cung cấp thông tin trên nhãn hàng hóa, thực phẩm; Các cơ quan hữu quan cần nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng, triển khai các chiến dịch/chương trình tuyên truyền giáo dục hiệu quả.

Cùng quan điểm về cân đối trong khẩu phần ăn, TS.BS Hoàng Thị Đức Ngàn cho rằng: Trong dinh dưỡng không có một loại thực phẩm nào hoàn toàn tốt và không có loại thực phẩm nào hoàn toàn xấu mà quan trọng là sự cân bằng dinh dưỡng hợp lý, cân đối giữa năng lượng nạp vào và năng lượng tiêu hao.

"Nguyên tắc ăn uống trong phòng chống thừa cân béo phì cần ăn đa dạng, phối hợp các nguồn thực phẩm, chú ý ăn nhiều rau, quả, hạt các loại, các chế phẩm từ sữa dạng không béo hoặc ít béo. Cần đa dạng các nguồn protein như hải sản, thịt nạc và gia cầm, trứng, các loại đậu đỗ và các loại hạt. Hạn chế các chất béo no, trans fat, cholesterol, muối (natri) và đường tự do và đảm bảo nhu cầu năng lượng

khuyến nghị", bà Hoàng Thị Đức Ngàn nhấn mạnh.

Nhấn mạnh về vai trò của việc sử dụng dinh dưỡng hiệu quả, NGND. PGS.TS. Phạm Ngọc Khái, Chủ tịch Hội Dinh dưỡng Việt Nam cho biết: "Đối với một đất nước đang trong quá trình phát triển kinh tế xã hội, Việt Nam phải đối phó với gánh nặng kép về dinh dưỡng, đã xuất hiện từ đầu thế kỷ 21. Để cải thiện vấn đề này cần có những nỗ lực liên ngành từ trung ương đến địa phương, cần tăng cường quản lý quan trọng chuỗi cung ứng thực phẩm từ trang trại đến bàn ăn, cần nâng cao nhận thức và thực hành cho cả cộng đồng bao gồm cả lãnh đạo quản lý, người sản xuất, người chế biến, người kinh doanh và người tiêu dùng; Tất cả vì mục tiêu sức khỏe cho mọi người, hạn chế những hệ lụy bệnh tật".

Khuyến nghị những biện pháp can thiệp hiệu quả, PGS.TS Nguyễn Thị Lâm - Nguyên phó viện trưởng Viện Dinh Dưỡng cho rằng: Cần định hướng các chương trình can thiệp phòng chống suy dinh dưỡng cho trẻ em ở vùng nông thôn và phòng chống TCBP cho trẻ em, đặc biệt ở khu vực thành thị. Tăng cường truyền thông giáo dục tại nhà trường về dinh dưỡng cân đối, hợp lý phòng chống thừa cân béo phì trong đó giảm tiêu thụ đường tinh chế, sử dụng hợp lý nguồn thực phẩm giàu chất đạm, kiểm soát cân nặng, tăng cường hoạt động thể lực, giảm thời gian hoạt động tĩnh tại cho trẻ em cả ở trường và ở nhà. Chế độ ăn cần tăng cường sử dụng rau quả, chất xơ, sử dụng các thực phẩm giàu vi chất dinh dưỡng hoặc thực phẩm tăng cường vi chất dinh dưỡng để nâng cao chất lượng bữa ăn. ■



LÀM GÌ KHI TRẺ THỪA CÂN BÉO PHÌ

Thừa cân béo phì ở trẻ em đang trở thành nỗi lo của nhiều bậc phụ huynh. Vậy cần làm gì để thay đổi thói quen sinh hoạt hàng ngày giúp trẻ có cơ thể khỏe mạnh.

■ AN NHIÊN

Thừa cân, béo phì là sự tích mỡ bất thường, vượt quá mức làm ảnh hưởng đến sức khỏe. Hiện nay, thừa cân, béo phì ở trẻ em đang là vấn đề thách thức sức khỏe cộng đồng trên toàn cầu. Theo ước tính của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) năm 2016, có khoảng 41 triệu trẻ dưới 5 tuổi và 340 triệu trẻ em từ 5-19 tuổi bị thừa cân, béo phì. Ở Việt Nam, tỷ lệ thừa cân, béo phì có xu hướng tăng nhanh, đặc biệt là ở khu vực thành phố. Theo kết quả Tổng điều tra Dinh dưỡng toàn quốc 2019 - 2020 của Viện Dinh dưỡng quốc gia, tỷ lệ trẻ em thừa cân, béo phì tăng gấp 2,2 lần, từ 8,5% năm 2010 lên thành 19,0% năm 2020.

Để đánh giá trẻ bị thừa cân, béo phì ngoài việc quan sát hình thể của trẻ thì số đo cân nặng và chiều cao cho phép ta nhận định một cách khách quan. Có nhiều tiêu chuẩn đánh giá béo phì ở trẻ em, phổ biến là phương pháp đánh giá z-score của chỉ số khối cơ thể (BMI) theo tuổi và giới.

Theo các chuyên gia dinh dưỡng, thừa cân béo phì do rất nhiều yếu tố khác nhau. Do đó không nên đổ lỗi cho 1 sản phẩm nào hoặc 1 tác nhân duy nhất nào làm mất kiểm soát cân nặng.

Trong đó, ngủ không đủ giấc khiến cơ thể mệt mỏi có thể dẫn đến thừa cân béo phì. Ngoài ra còn liên quan đến tỷ lệ mắc hội chứng chuyển hóa cao hơn gấp ba lần. Thiếu ngủ dẫn đến việc lựa chọn thực phẩm ít lành mạnh hơn, mức độ hormone đói ghrelin cao hơn và mức độ hormone cảm giác no, chẳng hạn như leptin sẽ thấp hơn góp phần làm tăng cân. Ngoài thiếu ngủ, thức khuya kể cả người đi ngủ muộn nhưng vẫn ngủ đủ giấc vẫn có nguy cơ bị béo phì.

Lười hoạt động thể thao là một trong những nguyên nhân dễ dẫn tới thừa cân, béo phì. Hằng ngày, cơ thể nạp vào một lượng lớn thức ăn nếu không có sự vận động làm tiêu hao năng lượng thì năng lượng sẽ tích lũy, dự trữ trong cơ thể chuyển hóa thành mỡ tích trữ, lâu ngày gây ra tăng cân, béo phì và những ảnh hưởng xấu tới sức khỏe.

Hiện nay tuy nhiều phụ huynh đã nhận thức được việc thừa cân, béo phì là không tốt tuy nhiên nhiều người còn lơ là hoặc chưa tìm được phương pháp hạn chế tình trạng này. Nhiều bậc phụ huynh chưa hiểu đúng về những nguyên nhân gây nên tình trạng thừa cân, béo phì ở trẻ. Một số phụ huynh tỏ ra lo lắng, lúng túng khi không biết làm sao để con mình kiểm soát được cân nặng. Chị Nguyễn Thị Thúy

Hà (Chính Kinh, Thanh Xuân) chia sẻ: Bạn nhỏ nhà mình năm nay mới 10 tuổi nhưng cân nặng của bé đã 60kg. Thực chất ngay từ nhỏ bé đã bụ bẫm hơn một số bạn cùng tuổi, càng lớn bé càng tăng cân nhanh làm mình rất lo lắng. Chế độ ăn uống không có gì đặc biệt, giống như nhiều gia đình hiện nay, cho trẻ uống sữa, bổ sung chất đạm từ thịt, cá, rau xanh. Ngoài thời gian học ở trường thì cũng chỉ vận động nhẹ như chơi với em hoặc trong lúc rảnh thì có thể được xem tivi, điện thoại.

Cùng tâm trạng lo lắng chung của nhiều phụ huynh, chị Trang (Lạc Long Quân, Hà Nội) cho hay con gái chị mới 9 tuổi đã cao 1m50 nặng 53kg, quần áo phải mua size to hơn của mẹ. “Mặc dù biết bé vẫn đang trong tuổi ăn, tuổi lớn nhưng lo sợ nếu béo quá sẽ ảnh hưởng đến sức khỏe và thẩm mỹ nên nhiều khi tôi phải hạn chế hoặc cấm tuyệt đối bé không được ăn một số đồ ăn như bánh kẹo, nước ngọt. Tuy vậy sau thời gian dài nghỉ dịch ở nhà cân nặng của bé vẫn có chiều hướng tăng lên”.

“Vấn đề việc cấm đoán sẽ gây ra tâm lý thèm ăn hơn, tuy nhiên vì không biết cách nào để kiểm soát cân nặng của con nên vẫn phải làm như vậy mong kiểm soát được cân nặng”, chị Hương lo lắng.

Để kiểm soát cân nặng cần lưu ý đến chế độ dinh dưỡng cho trẻ thừa cân béo phì. Theo PGS.TS Nguyễn Thị Lâm - Nguyên Phó viện trưởng Viện Dinh dưỡng, khẩu phần ăn của trẻ cần phải cân đối, hợp lý, nên phối hợp nhiều loại thức ăn. Không có thực phẩm nào hoàn toàn tốt và không có thực phẩm nào xấu, nhưng cần phải cân bằng giữa các loại thực phẩm. Nên hạn chế tiêu thụ đường tinh chế, nếu uống sữa chọn sữa không đường, ít béo. Tăng cường sử dụng rau quả, chất xơ, sử dụng các thực phẩm giàu vi chất dinh dưỡng hoặc thực phẩm tăng cường vi chất dinh dưỡng để nâng cao chất lượng bữa ăn.

Tăng cường hoạt động thể lực, giảm thời gian hoạt động tĩnh tại cho trẻ em cả ở trường và ở nhà. Hãy cùng bé tập luyện thể thao để bé có động lực tập luyện và hiểu được tầm quan trọng của tập thể dục mỗi ngày.

Dẫu biết quá trình cùng con áp dụng các phương pháp này sẽ rất khó và là một chặng đường dài bởi trẻ thừa cân béo phì luôn có tâm lý thèm ăn, sợ vận động. Nhưng chỉ cần bố mẹ kiên trì đồng hành cùng con sẽ giúp kiểm soát được cân nặng, phát triển toàn diện và duy trì sức khỏe tốt. ■

VIỆN NGÔN NGỮ VÀ VĂN HÓA PHƯƠNG ĐÔNG **TRAO TẶNG BỘ SÁCH “TIẾNG VIỆT DÀNH CHO NGƯỜI NƯỚC NGOÀI” CHO ĐẠI DIỆN ĐẠI SỨ QUÁN HOA KỲ**

Ngày 21/7, Viện Ngôn ngữ và Văn hóa phương Đông đã trao tặng bộ sách “Tiếng Việt dành cho người nước ngoài” tới đại diện Đại sứ quán Hoa Kỳ tại Việt Nam. Đây là bộ sách dạy tiếng Việt đầu tiên cho người nước ngoài được soạn theo khung 6 bậc đánh giá năng lực của thế giới. Các nội dung trong sách được viết rất cẩn thận, chọn lọc kỹ, chú trọng đến đặc điểm văn hóa Việt Nam.

■ PHÚ CƯỜNG

Bộ sách “Tiếng Việt dành cho người nước ngoài” gồm 3 tập, là bộ sách dạy tiếng Việt được viết bằng phương pháp hiện đại nhất, có chiều sâu văn hóa trong nhận thức và thực hành, viết theo khung 6 bậc đánh giá năng lực ngoại ngữ của thế giới.

Chia sẻ tại buổi lễ, PGS.TS Nguyễn Hữu Đạt - Viện trưởng Viện Ngôn ngữ và Văn hóa phương Đông cho biết: Việt Nam và Hoa Kỳ là hai quốc gia cách xa nhau nửa vòng trái đất, nhưng luôn quan tâm đến nhau vì sự thịnh vượng chung của mỗi quốc gia, cũng như các nước trong khu vực và thế giới. Vì lẽ đó, với cương vị là một Viện nghiên cứu về văn hóa phương Đông, chúng tôi luôn theo dõi các tiến trình ngoại giao giữa Việt Nam và Hoa Kỳ. Ngay từ trước Tết Nhâm Dần 2022, chúng tôi đã được biết Ngài Tân Đại sứ là một người yêu thích tiếng Việt đến mức có thể viết tiếng Việt theo thư pháp. Hình ảnh của Ngài tân Đại sứ xuất hiện trên truyền hình với bức thư pháp trên tay



PGS.TS Nguyễn Hữu Đạt, Viện trưởng Viện Ngôn ngữ và Văn hóa phương Đông trao tặng bộ sách “Tiếng Việt dành cho người nước ngoài” tới bà Kate Bartlett, Quyền Tham tán Thông tin Văn hóa, Đại sứ quán Hoa Kỳ tại Việt Nam.

đã làm lay động trái tim của hàng triệu người Việt Nam, trong đó có cá nhân chúng tôi...

“Hy vọng, bộ sách sẽ giúp ngài Đại sứ hiểu sâu thêm văn hóa Việt Nam truyền thống và hiện đại để có thể cống hiến hết mình cho sự nghiệp hợp tác hữu nghị giữa Việt Nam và Hoa Kỳ, sớm đưa quan hệ đối tác chiến lược giữa hai nước lên cấp độ và tầm cao mới. Tôi nghĩ mong mỏi của chúng tôi cũng là mong mỏi của nhiều

công dân hai nước chúng ta”, PGS. TS Nguyễn Hữu Đạt nói.

Tại buổi lễ, bà Kate Bartlett, Quyền Tham tán Thông tin Văn hóa, Đại sứ quán Hoa Kỳ tại Việt Nam đã thay mặt nhận bộ sách do PGS.TS Nguyễn Hữu Đạt - Viện trưởng Viện Ngôn ngữ và Văn hóa phương Đông trao tặng. Quyền Tham tán Thông tin Văn hóa, Đại sứ quán Hoa Kỳ tại Việt Nam đã gửi lời cảm ơn tác giả, cảm ơn Viện Ngôn ngữ và Văn hóa



Bà Kate Bartlett, Quyền Tham tán Thông tin Văn hóa, Đại sứ quán Hoa Kỳ tại Việt Nam phát biểu tại buổi lễ.



Công ty CP Đầu tư xuất bản giáo dục Việt Nam trao tặng bộ từ điển bách khoa cho bà Kate Bartlett.

phương Đông cùng Công ty CP Đầu tư xuất bản thiết bị giáo dục Việt Nam, đơn vị đã hỗ trợ xuất bản bộ sách và hy vọng bộ sách sẽ đến được với nhiều học viên tiếng Việt hơn.

Bà Kate Bartlett tâm sự, là một người đang học tiếng Việt, bà đã từng gặp rất nhiều khó khăn trong việc thực hành ngữ pháp. "Tôi đã nghe một câu nói về việc học tiếng Việt là "phong ba bão táp không bằng ngữ pháp Việt Nam". Cuốn sách này sẽ vô cùng

hữu ích trong việc hỗ trợ người nước ngoài học tiếng Việt một cách dễ dàng hơn. Từ đó, tìm hiểu về văn hóa Việt Nam được trọn vẹn hơn". Tôi cũng sẽ giới thiệu bộ sách đến bạn bè của mình cùng các học giả người Mỹ đến Việt Nam làm việc, để giúp việc học tiếng Việt của họ dễ dàng hơn", bà Kate Bartlett chia sẻ.

PGS.TS Nguyễn Hữu Đạt chia sẻ: Khi học cuốn sách này, người nước ngoài có thể hình dung về đất nước Việt Nam trên nhiều

phương diện xã hội như giáo dục, đặc biệt là cả văn hóa truyền thống và hiện đại của Việt Nam. Vì vậy, bộ sách đáp ứng được nhu cầu của người nước ngoài muốn giao lưu, làm việc ở Việt Nam, nhất là các Đại sứ quán; giúp họ tiếp cận với tiếng Việt nhanh, chắc chắn và sâu sắc nhất.

Nói về thời gian chuẩn bị, biên soạn bộ sách, PGS Đạt tâm sự, đây là sự tích lũy cả cuộc đời dạy học của ông. "Bộ sách không chỉ là sách thuần túy dạy tiếng Việt, mà là sự tích hợp của rất nhiều tri thức và nhiều kinh nghiệm từ cuộc đời 46 năm giảng dạy ở trường Đại học Tổng hợp cũ (nay là ĐHQG Hà Nội) và cuộc đời viết văn của tôi; đồng thời cũng là kinh nghiệm được rút ra từ rất nhiều lần tôi đi làm chuyên gia giúp các nước bạn như Trung Quốc, Nga, Pháp, Campuchia biên soạn các bộ sách tiếng Việt", ông nói.

Viện Ngôn ngữ và Văn hóa Phương Đông có chức năng nghiên cứu và đào tạo chất lượng cao về các vấn đề thuộc ngôn ngữ, văn hóa Việt Nam và khu vực phương Đông, đào tạo tiếng Anh cho các tác tài năng trẻ. Năm 2021-2022, với sự cộng tác chặt chẽ và hỗ trợ của Công ty Vepic, Viện chúng tôi đã cho xuất bản trọn bộ cuốn "Tiếng Việt dành cho người nước ngoài" gồm 3 tập.

Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn Đại sứ quán Hoa Kỳ tại Hà Nội, cảm ơn Ms. Kate Bartlett, Tham tán Thông tin Văn hóa cùng các cán bộ, nhân viên Sứ quán đã tổ chức buổi gặp gỡ hôm nay. Chúng tôi cũng xin gửi lời cảm ơn Ngài Chủ tịch, Tổng Giám đốc Công ty Vepic Ngô Trần Ái cùng các cán bộ, công nhân viên đã tích cực ủng hộ, tạo điều kiện để sớm có bộ sách quý này. ■



Không lạm dụng rượu, không ép người khác uống...

May còn kịp...

■ HÀ NGUYỄN HUYẾN

Nhà tôi có chú Th., chú là anh em chú bác ruột với bố. Chú Th. sống hiền lành tử tế, chú hay uống rượu, chẳng thấy chú say bao giờ. Chú uống rượu từ lúc còn trẻ... Ngày ấy, rượu không sẵn như bây giờ, đi làm về chú tạt vào đầu đó làm mấy chén, khi thì vài hột lạc rang, khi thì bì đậu phụ, hôm nào sang lăm thì một hai quả trứng gà... Khoảng ba mươi tuổi chú thành người uống rượu vặt, nghĩa là rượu để ngay đầu bàn thờ, ra chén vào chén, một ngày cũng hết lít rượu. Chú uống rượu không cần "mồi", chỉ một cái chén nhỏ, khi thì tợp một phát, lúc rồi rãi khi thì rót ra ngoài nhâm nhi...

Nhà có bốn người, vợ chú dạy học, công việc của thím ngoài giờ chính khóa thím còn dạy thêm. Dạy thêm nhiều khi còn kiếm hơn cả chính khóa, nhờ có kiến thức chuyên môn vững, lại đam mê nên công việc dạy thêm còn bận hơn cả giờ lên lớp. Thím dạy môn toán, cả năm nào là luyện thi học sinh giỏi, nào là luyện thi chuyển cấp... công việc lu bù. Công việc mãi kiếm tiền nên thím không quan tâm đến chú, mặc chú muốn làm gì thì làm. Bọn trẻ con trong thời gian học phổ thông cũng không phải loại xuất sắc, đứa lớn mãi mới tốt nghiệp đại học, một trường đại học mới mở. Tốt nghiệp xong lấy chồng, sinh con đẻ cái, công việc

nhà chồng, công việc cơ quan lu bù nên không còn đủ hơi sức quan tâm đến bố nữa. Đứa thứ hai cũng vậy, là con trai, ngoài thời gian học hành, chúng vui bạn vui bè chẳng mấy khi về nhà, thành ra nhà chú Th. đã vắng lại càng thêm vắng.

Chú Th. lấy rượu làm vui, ai vào nhà chú cũng mang rượu ra đãi, lâu ngày thành quen, chú uống rượu như uống nước. Cứ thế chú Th. uống rượu mấy chục năm liền, những năm tháng này càng uống nhiều hơn. Rượu bia sẵn, chẳng uống ở nhà thì ra quán. Ra quán gặp bọn "bơm", chúng mời mọc lại nể uống nhiều hơn, nhiều hôm về đến nhà không cơm nước gì nữa, lăn

ra ngủ chẳng thiết gì. Thế rồi chú phải nhập viện, bệnh viện cơ sở không chữa được chuyển tuyến trên. Về Bệnh viện Bạch Mai chú phát sinh ra nhiều thứ bệnh, bệnh nào cũng nguyên nhân từ rượu!

Tin từ bệnh viện đưa về, đầu tiên là nguy cơ hai quả thận bị hỏng, máu chú Th. toàn u rê. Nguyên nhân là do bệnh gút, bị gút nhưng chú chỉ chữa phần ngọn. Đến nhà một người làm y tế ở địa phương, tay này chỉ dùng thuốc giảm đau để chữa cho chú Th. Thuốc giảm đau sau này không dám tiêm nữa, tay y tế cơ sở bảo chú chuyển viện... Chú Th. đến nhà khác, nhân viên y tế tham tiền lại cách cứu chữa như cũ, cứ thuốc giảm đau tiêm cho chú, cho đến khi vợ con chú tá hỏa đưa chú vào nhập viện Bạch Mai...

Việc đầu tiên khi nhập viện chú Th. phải lọc máu nhiều ngày

để phục hồi hai quả thận, cũng may hai quả thận chưa hỏng, có thể phục hồi. Tiếp đến là chữa gút, sau là chữa gan, sau nữa là chữa mắt... Mới ngoài năm mươi, cơ thể con người còn khỏe mạnh, nhiều người sức khỏe như thanh niên... Thế mà nay nhìn chú như ông già, thảm thiết lắm thay!

Sau này khớp chuyện được biết: Chú Th. uống rượu lâu ngày rồi sinh nghiện, không có rượu chú không thể làm gì được. Rượu vào chú như được tăng sức khỏe, sức khỏe đó là giả tạo... Cho đến một ngày cơ thể chú Th. không thể chịu đựng hơn được nữa, rượu đã làm cho chú suy sụp tan tành. Rượu bây giờ rất sẵn, nhiều thứ rượu được cất từ các lò ở quê không biết chất lượng như thế nào. Thứ nào cũng trong vắt, thơm lừng, ai dám chắc rượu cất ở các lò rượu này chất lượng đảm bảo, uống vào độc tố gây bệnh đến mức nào.

Chú Th. uống rượu dài ngày, độc tố vào trong người mỗi ngày một ít, cho đến một ngày cơ thể không chịu được nữa, phát sinh ra đủ các thứ bệnh, "tim gan, phèo phổi" bị ảnh hưởng tất cả. Bệnh nọ kèm bệnh kia, tất cả như một cỗ máy đến kỳ hỏng hóc... Thế mới biết cơ thể con người là một cỗ máy hoàn chỉnh, không thể nhờ vào bất cứ thứ gì, thứ gì không hợp lý cũng hỏng. Cũng may, đưa chú Th. về bệnh viện kịp thời, họa chẳng cứu được mạng sống cho chú. Từ nay đến ngày xuất viện chắc không lâu nữa, lần này về chắc chú phải kiêng rượu mới sống được... Rượu chè là sinh thú ở đời, ai khỏe dùng hợp lý cũng là điều thích thú. Nếu không sẽ như con dao hai lưỡi, cũng chính rượu đưa con người đến thân tàn ma dại khi quá lạm dụng. Chú Th. biết dừng lại may còn kịp! ■



Nên ăn cháo và uống nước dừa sau khi uống rượu, bia.



Chè hâm lại, gái đưa đò

Chắc mọi người đã quen với câu tục ngữ “Chè hâm lại, gái ngủ trưa” (hay “Chè hâm lại, gái ngủ ngày”). Ngữ nghĩa được Nguyễn Đức Dương (trong Từ điển Tục ngữ Việt, NXB Tổng hợp TP Hồ Chí Minh, 2010) giải thích là “Chè (tươi) đã phải hâm lại thì còn ngon sao được nữa; con gái đã mắc tật ngủ trưa thì con ai mà dám cưới về”.

■ PGS-TS PHẠM VĂN TÌNH



Thực ra, câu tục ngữ này, mượn chuyện “chè hâm lại” (chè đã uống qua ít nhất một nước, lại đổ nước vào đun tiếp thì chất lượng giảm hẳn, không còn ngon nữa) để chê bai những cô gái lười nhác, có tật ngủ dậy muộn (ngủ trưa). Dân gian có câu: Đời người ngắn tựa gang tay/ Những ai ngủ ngày còn có nửa gang.

Nhưng còn một biến thể nữa: Chè hâm lại, gái đưa (bến) đò. Đã có sự thay đổi về thứ hai kéo theo sự thay đổi về ngữ nghĩa.

Đưa đò, chèo đò (thường qua sông, qua suối, đò ngang là chủ yếu nhưng cũng có đò dọc) là một nghề khá phổ biến. Khi cần vượt qua sông sang một vùng lân cận, muốn quá giang ta phải cần đến bến đò (đò: thuyền nhỏ chở khách qua sông theo những tuyến nhất định). Ngày xưa, đường sá chưa phát triển thì chuyện đi đò ngang, đò dọc là rất phổ biến. Nghề chèo đò rất phát triển, nhất là vào mùa mưa lũ.

Dân gian có câu tục ngữ “Bến đò, lò rèn” với hàm ý: Bến đò, lò rèn (nơi chế tạo các dụng cụ bằng kim loại (sắt, thép, gang) phục vụ cho nhà nông bằng phương pháp thủ công) là những nơi tụ họp nhiều người lui tới. Do đặc thù lao động, những ông thợ rèn thường ăn nói cục cằn, thô lỗ hay văng tục và thích nói tục. Đã thế lại được nhiều khách vãng lai lui tới, hòa theo hoặc góp thêm những câu chuyện tầm phào, tục tĩu. Còn những người chèo đò, gặp nhiều hạng khách tứ xứ, có khách hiền lành tử tế, nhưng có nhiều khách buôn bán hay thuộc diện “anh chị”, sẵn sàng quyt tiền gây gỗ. Thế là những người lái đò trở nên nóng nảy, hay cáu bẳn, ăn nói văng mạng, sẵn sàng đấu khẩu, thậm chí “đấu cả cọc chèo”



với khách. Không ít cô gái trẻ làm nghề này cũng nhanh chóng nhiễm tính xấu đó. Từ chỗ nhu mì, hiền hậu, các cô nhanh chóng “đổi màu”. Thế rồi lâu dần tính tình họ trở nên đão để, đanh đá, lỗ mãng. Họ đã hình thành một tính cách “khác người” do hoàn cảnh và cũng để thích nghi với thực tế công việc (Mình không đão để thiên hạ dễ bắt nạt mình sao).

Với tính cách như vậy, các cô gái đưa đò được xếp vào diện “khó chơi”. Họ không phải là người hiền dịu, nét na, thuần tính như những trang nữ nhi truyền thống. Và dĩ nhiên, trong con mắt người đời, họ không thể là đối tượng lí tưởng để kén chọn nàng dâu.

Chè đã hâm lại đâu ngon

Nước hai hết vị chẳng còn ra chi

Gái đưa đò kể làm gì

Sẵn cọc chèo đánh khách lo chạy làng. ■

BỂ CÁ TẠI TIỆM CÀ PHÊ VÀ NỖI LO TRẺ NHỎ



Ngày 27 tháng 6 năm 2022 vừa qua, tại một quán cà phê ở Thị trấn Kiến Giang (huyện Lệ Thủy, tỉnh Quảng Bình) đã xảy ra một vụ tai nạn vô cùng đáng tiếc, khi cháu bé 4 tuổi đã ngã xuống bể cá tử vong. Được biết, bé theo cha mẹ tới đây uống cà phê, và do cha mẹ không cẩn thận trông coi, giám sát nên để bé tha thần chơi một mình trong khuôn viên quán, để rồi sự việc quá đau lòng khi lúc bé ngã xuống bể cá tử vong mà không ai hay biết gì...! Sau vụ việc này gióng lên hồi chuông cảnh tỉnh cho cả người thân và chủ nhà hàng là cần phải quan tâm hơn nữa tới sự an toàn của trẻ nhỏ để không có thêm chuyện đáng tiếc xảy ra

Vụ việc đau lòng trên khiến ai cũng cảm thương, giá như cha mẹ bé không lơ đãng, mà chú tâm tới con, hay giá như bể cá của quán cà phê này được rào chắn để đảm bảo an toàn cho trẻ thì đâu xảy ra nông nỗi...(!). Thế nhưng, tất cả những... “giá như” đều đã quá muộn khi không thể lấy lại mạng sống cho cháu bé đáng thương kia!

Từ câu chuyện đau lòng trên, chúng ta không khỏi giật mình khi có nhiều tiệm cà phê, quán hàng ở nhiều địa phương chỉ quan tâm đến việc xây dựng bể cá cảnh để bài trí cho khung cảnh, không gian quán hàng của mình thêm đẹp mà “quên” không có các biện pháp để đảm bảo an toàn cho trẻ nhỏ khi cùng bố mẹ, anh chị tới nhà hàng, tiệm cà phê. Thực tế, hầu hết các bể cá cảnh mà các tiệm cà phê, quán hàng đang có đều không thực sự an toàn cho trẻ, nhất là các bé dưới 5 tuổi, trong khi đó, khuôn viên các nhà hàng, quán cà phê vườn lại rộng, không gian mở, nhiều quán còn có bể cá quy mô rộng lớn, mực nước lại khá sâu nên rất nguy hiểm.

Đúng vậy, theo như tôi biết qua nhiều lần đi ăn nhà hàng lớn, hay đi uống cà phê tại các tiệm bài trí kiểu sân - vườn và có bể cá cảnh, thì thấy hầu hết các bể cá cảnh đều được thiết kế theo kiểu chìm, với chiều sâu khoảng từ 1 mét đến 1,5 mét, khi bờ gôn của thành bể cá không cao hơn mặt sàn của quán hàng là mấy, chỉ từ 20 đến 30cm, phải nói là nó rất thấp. Có một số nơi bể cá có bờ gôn

cao hơn chút xíu nhưng cũng không cao quá 50cm, nghĩa là trẻ nhỏ vẫn có thể bước, trèo lên thành bể để ngắm cá và nghịch nước thoải mái... Những năm gần đây, tại các thành phố lớn mô hình quán cà phê, hàng ăn có bể cá koi được xem là mốt, vì vậy mà nó cũng thu hút một lượng lớn khách tới ăn, uống, vui chơi, nhất là vào các ngày cuối tuần. Không chỉ các bạn trẻ tuổi teen, mà nhiều gia đình cũng vẫn thường dẫn con cái tới các quán cà phê, nhà hàng có bể cá, để trẻ nhỏ được thỏa thích vui chơi, ngắm cá bơi. Vẫn biết rằng, khi cha mẹ, người lớn dẫn trẻ tới các tiệm cà phê, quán hàng có bể cá để vui chơi kết hợp ăn uống, thường là họ sẽ luôn “để mắt” tới con em mình. Thế nhưng, tôi dám chắc là không phải ai cũng luôn chú tâm toàn thời gian để trông coi trẻ, mà vẫn có người có những giây phút lơ đãng, không để mắt tới nên nguy cơ xảy ra tai nạn là khá cao, nếu lỡ không may chính lúc cha mẹ, người lớn không để ý đó trẻ lại đang vui chơi mà bị trượt chân, lộn nhào ngã xuống bể cá thì không biết điều gì sẽ xảy ra...

Từ thực trạng như vừa nêu, và để đảm bảo sự an toàn tuyệt đối cho trẻ cùng cha mẹ tới vui chơi, kết hợp ăn uống, thiết nghĩ các tiệm cà phê, quán hàng có bể cá, hồ nước trong khuôn viên mặt bằng của mình cần phải chú trọng hơn nữa tới việc thiết kế hàng rào che chắn. Theo tôi, ngoài việc phải có bờ gôn cùng hàng rào đủ cao, kín đáo xung quanh bể cá, hồ nước để các bé không thể leo trèo và có thể bị ngã xuống được, thì các quán hàng, tiệm cà phê cũng nên đặt các tấm biển “cảnh báo” tại các bể cá, hồ nước với nội dung như “Bể- hồ nước sâu, nguy hiểm, không lại gần”, hoặc “Bể nước sâu, không leo trèo lên thành...”. Nhà hàng, tiệm cà phê cũng cần có các bảo vệ canh chừng và ứng cứu kịp thời khi chẳng may trẻ nhỏ bị nạn. Và điều quan trọng là chính người thân, cha mẹ khi đưa trẻ tới những nơi này cần luôn quan tâm giám sát, trông coi, để ý tới con em mình tránh các bể cá sâu, hồ nước trong khuôn viên nhà hàng, tiệm cà phê để không có chuyện đau lòng xảy ra...

NGUYỄN THỊ LOAN (Học viện Thanh thiếu niên)

Trúc Bạch

PARAMOUNT BEER
ORIGINAL QUALITY SINCE 1999

LON SLEEK CAO CẤP 330ML

PHIÊN BẢN ĐẶC BIỆT



BẬT MOOD HÈ

Chill Sảng Khoái



10 GIẢI NHẤT

200 TRIỆU ĐỒNG

20 GIẢI NHÌ
**IPHONE 13
PRO MAX**



VÀ RẤT NHIỀU
GIẢI THẺ NẠP

20.000Đ

TÌM GIẢI THƯỜNG DƯỚI KHOẺ LON, NẠP CHAI.

HƯỚNG DẪN ĐÓI GIẢI:

Giải NHẤT hoặc NHÌ: Liên hệ hotline 1900 6448 để được hướng dẫn (1.000đ/phút)

Giải THẺ NẠP: nhắn tin theo cú pháp CHILL [khoảng cách] [Mã trúng thưởng] gửi 8079

Thời gian tham gia chương trình: 11/07/2022 - 11/10/2022

Chi tiết vui lòng liên hệ ☎ 1900 6448 📍 BIA SAIGON CHILL

Người dưới 18 tuổi không được uống rượu, bia

Đã uống rượu bia - Không lái xe

Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn

187 Nguyễn Chí Thanh, Phường 12, Quận 5, Thành phố Hồ Chí Minh