

Doanh nghiệp Việt không ngừng ra mắt các sản phẩm thân thiện với môi trường

09:41 15/10/2022

Để hỗ trợ người tiêu dùng theo đuổi lối sống lành mạnh và bền vững, doanh nghiệp Việt không ngừng ra mắt các sản phẩm theo hướng tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.

Mối quan tâm đến sức khỏe và môi trường ngày càng chi phối mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, nhất là khi cả thế giới vừa trải qua giai đoạn đầy biến động do đại dịch. Điều này trở thành động lực để các doanh nghiệp phát triển những sản phẩm đáp ứng nhu cầu sống lành mạnh, thể hiện trách nhiệm với môi trường, cùng người tiêu dùng hướng đến một xã hội tốt đẹp hơn.

Vào tháng 6, Hội Doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao đã tổ chức hội thảo "Cần làm gì trước xu hướng tiêu dùng sản phẩm tốt cho sức khỏe hậu đại dịch?" ở TP.HCM. Tại đây, đại diện NielsenIQ Việt Nam cho rằng Covid-19 đã khiến xu hướng tiêu dùng sản phẩm có yếu tố sức khỏe tăng vượt trội. Và xu hướng này đang tác động tích cực đến việc thay đổi và định hình chiến lược sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Thực tế, xu hướng chọn mua sản phẩm tốt cho sức khỏe đã xuất hiện trong nhiều năm gần đây, và trở nên phổ biến khi cả thế giới trải qua giai đoạn khó khăn vì Covid-19. Nhiều doanh nghiệp đã sớm theo đuổi xu hướng này, nỗ lực điều chỉnh chiến lược sản xuất kinh doanh nhằm mang lại nhiều lợi ích hơn cho sức khỏe người tiêu dùng. Nổi bật trong số này có thể kể đến Suntory PepsiCo Việt Nam với danh mục sản phẩm không ngừng cải tiến theo phương châm "Growing for Good - Phát triển vì những điều tốt đẹp".



Các sản phẩm của Suntory PepsiCo với bao bì thân thiện hơn với môi trường.

Đơn cử, nhằm ủng hộ người dùng theo đuổi lối sống lành mạnh, doanh nghiệp nước giải khát này đã tung ra thị trường sản phẩm trà Ô Long Tea+ không đường và nhanh chóng chiếm được nhiều cảm tình từ người tiêu dùng. Trước đó, Ô Long Tea+ là thức uống được yêu thích của các tín đồ ăn uống healthy nhờ chứa thành phần OTPP (Oolong Tea Polymerized Polyphenols) giúp cơ thể hạn chế hấp thu chất béo. Bên cạnh đó, thức uống này giữ được hương thơm cùng vị ngọt thanh của trà Ô Long chất lượng Nhật Bản, mang đến cảm giác dễ chịu, nhẹ nhàng cho người thưởng thức. Bên cạnh Ô Long Tea+, nhiều thức uống khác của Suntory PepsiCo cũng chinh phục người tiêu dùng nhờ bắt nhịp xu hướng tiêu dùng vì sức khỏe.

Bên cạnh sức khỏe, thân thiện với môi trường là yếu tố tác động không nhỏ đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng hiện đại.

Khảo sát về thói quen tiêu dùng của công ty kiểm toán PwC vào 2021 kết luận người tiêu dùng ngày càng thân thiện với môi trường. Hơn 47% người tham gia khảo sát lựa chọn các sản phẩm có thể phân hủy sinh học. Trước đó, một thống kê khác của Nielsen vào năm 2020 cũng chỉ ra 80% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm có cam kết bảo vệ môi trường, hướng đến phát triển bền vững.

Không nằm ngoài xu hướng này, Suntory PepsiCo Việt Nam - là một trong những công ty tiên phong trong các hoạt động hướng đến phát triển bền vững đã cam kết đồng hành cùng người tiêu dùng trong mục tiêu mang đến những điều tốt đẹp hơn cho môi trường thông qua chính danh mục sản phẩm của

mình. Trong đó, doanh nghiệp vừa cho ra mắt trà Ô Long Tea+ phiên bản “chai mới nhẹ hơn cho môi trường thêm xanh”. Bao bì của phiên bản này giảm đến 16% nhựa, nhận được sự yêu thích từ 92% người dùng từ một khảo sát của Suntory PepsiCo Việt Nam.



Suntory PepsiCo và Công ty TNHH Nhựa tái chế Duy Tân ký hợp biên bản hợp tác chiến lược 5 năm về việc cung cấp nhựa tái sinh để sản xuất bao bì các sản phẩm giai đoạn 2022-2026.

Cùng với trà Ô Long Tea+, các sản phẩm khác của Suntory PepsiCo như Twister, Lipton, Aquafina cũng sử dụng bao bì giảm nhựa tương tự. Thông qua đó, doanh nghiệp kỳ vọng có thể hạn chế đáng kể lượng nhựa thải ra môi trường, giảm bớt gánh nặng cho việc xử lý, tái chế rác.

Bên cạnh các sáng kiến bền vững trong phát triển sản phẩm, Suntory PepsiCo tích cực khuyến khích người tiêu dùng phân loại và tái chế rác sau khi sử dụng.

Hà Trần