

Người tiêu dùng Việt: Quan tâm vấn đề sức khỏe và chuộng hàng nội địa

20:01 02/07/2020

So với mức trung bình toàn cầu, người tiêu dùng (NTD) Việt Nam có sự ưu tiên mạnh mẽ hơn đối với các sản phẩm địa phương, với 17% NTD cho biết rằng họ chỉ mua hàng tiêu dùng nội địa và 59% nói rằng họ đa phần mua hàng tiêu dùng nội địa (so với mức trung bình toàn cầu là 11% và 54%).

Theo nghiên cứu gần đây của Nielsen, người tiêu dùng Việt quan tâm vấn đề sức khỏe và chuộng hàng nội địa cao hơn mức trung bình các nước trên thế giới.

NTD ưu tiên hàng Việt Nam vì biết rõ nguồn gốc và mong muốn hỗ trợ doanh nghiệp Việt. Đây là một trong những mong muốn mới nổi lên ở các quốc gia trong mô hình phục hồi theo nghiên cứu về các viễn cảnh cuộc sống hậu Covid-19 của Nielsen.



So

với mức trung bình toàn cầu, người tiêu dùng Việt Nam có sự ưu tiên mạnh mẽ hơn đối với các sản phẩm nội (Ảnh minh họa)

Điều này mang đến cơ hội cho các nhà sản xuất địa phương củng cố thông tin về nguồn gốc xuất xứ. Tuy nhiên, các nhà cung cấp địa phương cũng cần cung cấp sản phẩm có giá trị tốt phù hợp với nhu cầu chung của NTD và đảm bảo sự có mặt sản phẩm trên quầy kệ.

Nielsen cho biết, sức khỏe trở thành mối quan tâm hàng đầu tại Việt Nam trong 4 quý liên tiếp. Trong quý I/2020, gần một nửa NTD Việt (49%, + 4% so với quý IV/2019) xếp hạng sức khỏe là mối quan tâm số 1, dẫn đầu các nước trên thế giới.

Vì vậy, NTD đang tìm đến sản phẩm được sản xuất với tiêu chuẩn an toàn và chất lượng cao nhất, đồng thời có chứa chất dinh dưỡng bổ trợ như Vitamin C, Vitamin D, Omega 3 hoặc lợi khuẩn.

Thậm chí trước đại dịch, gần 2/3 NTD Việt (69%) sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm đảm bảo chất lượng và an toàn, vượt xa mức mức trung bình toàn cầu là 49%. Xu hướng này dự kiến sẽ còn phát triển mạnh hơn nữa, vì NTD ngày càng tìm kiếm sự đảm bảo nhiều hơn sau đại dịch.

“Dịch bệnh Covid-19 đã để lại nhiều thay đổi trong thói quen và hành vi của người tiêu dùng cũng như tạo ra những xu hướng mới, từ việc chủ động mua sắm những sản phẩm an toàn cho sức khỏe cho đến việc trữ nguồn thức ăn thiết yếu tại nhà. Khi NTD tìm kiếm sự đảm bảo về chất lượng sản phẩm thì một

thương hiệu quen thuộc, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, uy tín là cách nhanh nhất để chạm đến nhu cầu này”, bà Louise Hawley, Tổng giám đốc Nielsen Việt Nam cho biết.

Đăng Khôi (T/h)