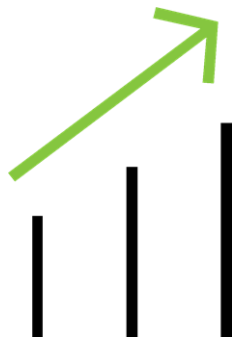


# BIẾN CAM KẾT PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG THÀNH LỢI NHUẬN CỦA BẠN

Khuynh hướng tiêu dùng “Xanh” và “Sạch” của người tiêu dùng

# HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU CÓ CAM KẾT “XANH” VÀ “SẠCH”



Trung bình, tăng trưởng hơn 4%/năm

# HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU CÓ CAM KẾT “XANH” VÀ “SẠCH”

Đối với Ngành hàng Thực Phẩm và Nước Giải Khát:

Các thương hiệu có cam kết “xanh” & “sạch”



Tăng trưởng nhanh hơn  
so với toàn thị trường  
**2.5% - 11.4%**

# HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU CÓ CAM KẾT “XANH” VÀ “SẠCH”



Các thương hiệu có cam kết “bền vững” của Unilever tăng trưởng nhanh hơn tổng thể hoạt động kinh doanh của Unilever toàn cầu 30%, trong năm 2015

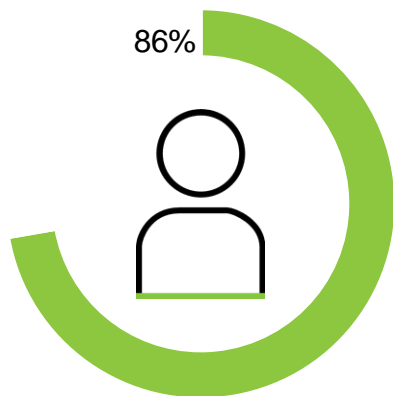


# ĐÂU LÀ NGUYÊN THỨC ĐẨY SỰ TĂNG TRƯỞNG NÀY?

**NGƯỜI TIÊU DÙNG SẴN SÀNG CHI TRẢ  
NHIỀU HƠN CHO CÁC THƯƠNG HIỆU  
CÓ CAM KẾT “XANH” & “SẠCH” ...**




# NTD SẴN SÀNG CHI TRẢ NHIỀU HƠN





Hơn **4 trong 5 người** Việt sẵn sàng chi trả cao hơn để mua các sản phẩm có cam kết về những tác động tích cực đến môi trường và xã hội

# NGUYÊN NHÂN KHIẾN NGƯỜI VIỆT QUAN TÂM ĐẾN CAM KẾT “XANH” & “SẠCH” CỦA SẢN PHẨM


Mức độ quan tâm của người Việt đến các vấn đề bên dưới:


60%  Nguồn nước sạch bị thu hẹp

55%  Công tác xóa đói giảm nghèo

58%  Sự đảm bảo tính bền vững của môi trường

52%  Cải thiện hệ thống vệ sinh công cộng

57%  Phương pháp chữa trị các bệnh nan y: ung thư, tiểu đường...

49%  Các SP sử dụng nguồn cung ứng mang tính bền vững



# TOP 5 YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NTD VIỆT



1 CÓ LỢI CHO SỨC KHỎE  
(77%)



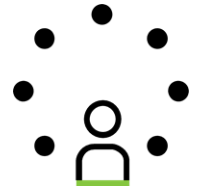
2 SẢN PHẨM HỮU CƠ, TỰ NHIÊN  
(77%)



3 NIỀM TIN VÀO NHÃN HÀNG  
(75%)

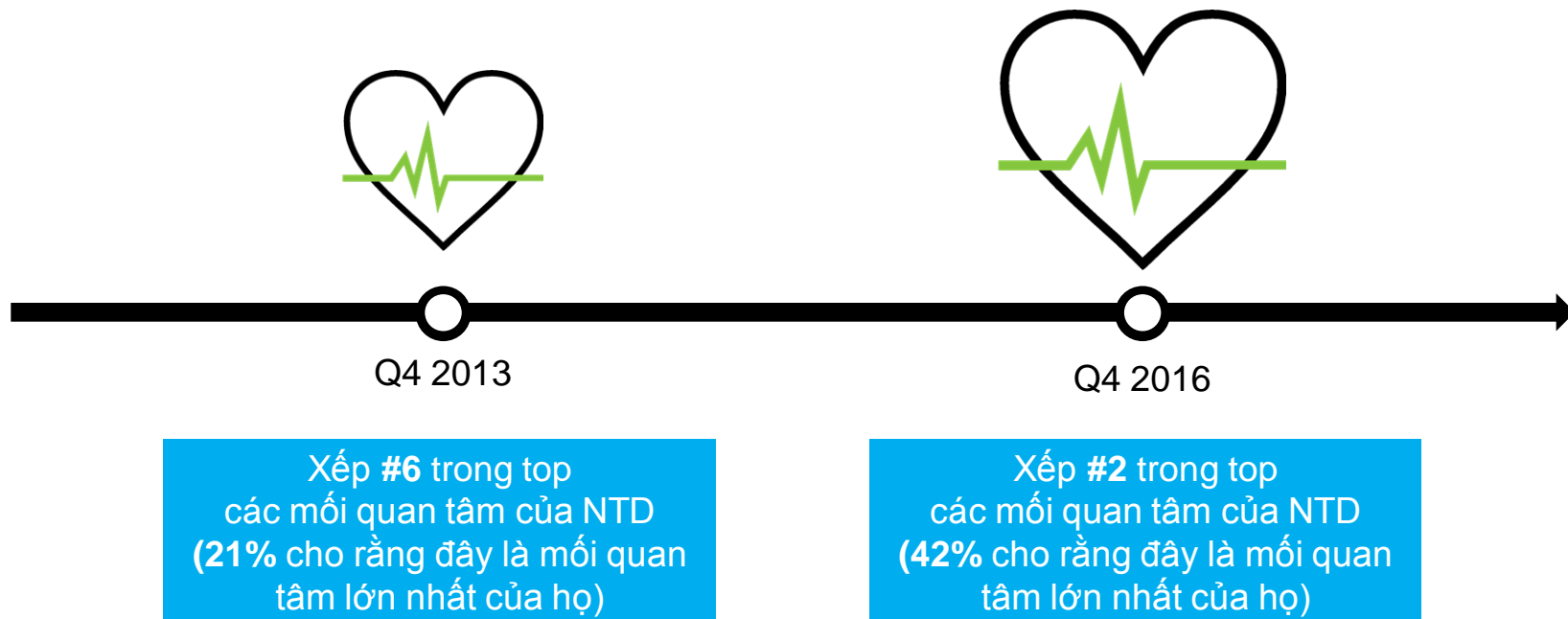


4 THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG  
(62%)

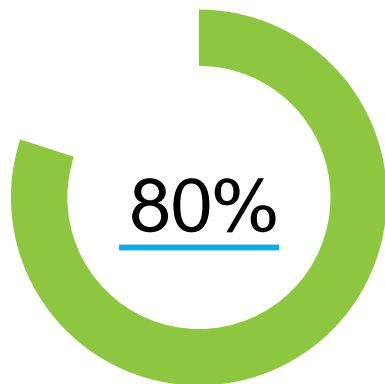


5 CÓ CAM KẾT VỀ GIÁ TRỊ XÃ HỘI  
(61%)

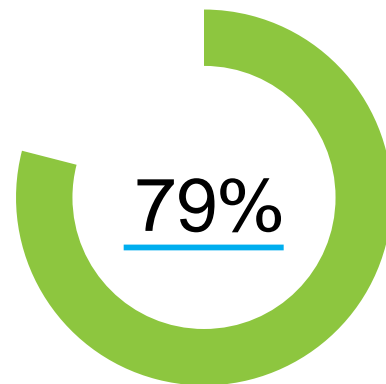
# SỨC KHỎE LÀ MỐI QUAN TÂM HÀNG ĐẦU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT



# NTD ĐANG TÌM KIẾM SỰ MINH BẠCH KHI QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM



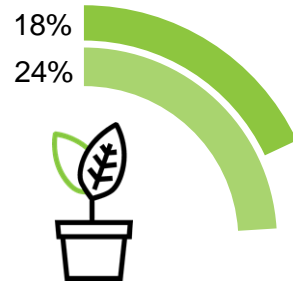
**4 trong 5 người Việt**  
lo ngại tác hại lâu dài của  
các nguyên liệu nhân tạo



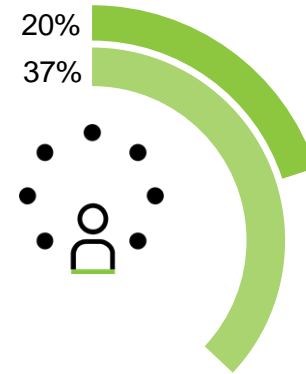
**Gần 4 trong 5 người Việt**  
sẵn sàng trả thêm tiền để mua các  
SP không chứa các nguyên liệu mà  
họ không mong muốn

# NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ NHU CẦU RẤT CAO VỀ VIỆC SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM CÓ CAM KẾT BỀN VỮNG

Các SP thân thiện  
với môi trường



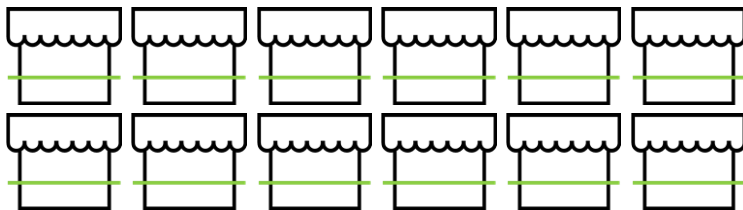
Các SP có cam kết  
Về giá trị xã hội



■ Tỷ lệ NTD mua SP

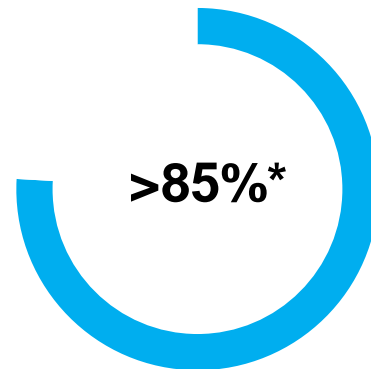
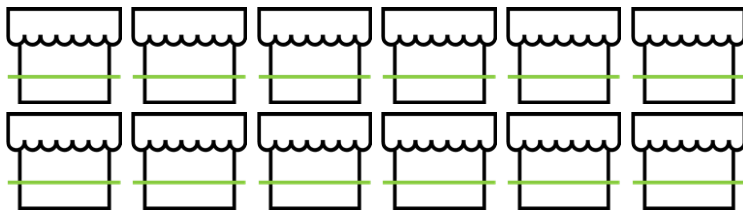
■ Tỷ lệ NTD muốn chó nhiều SP hơn trên thị trường đáp ứng yếu tố này

# CƠ HỘI ĐỂ SẢN PHẨM TIẾP CẬN NGƯỜI TIÊU DÙNG



## 1.3 triệu

cửa hàng bán lẻ truyền thống đóng góp

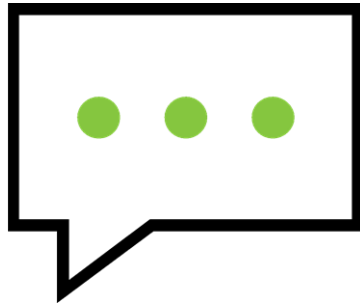


Tổng doanh thu  
ngành hàng  
tiêu dùng nhanh

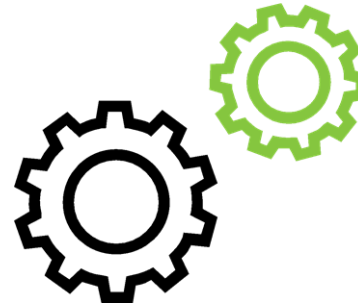
**US\$ 9.9 tỉ**

# LÀM THẾ NÀO ĐỂ BIẾN CAM KẾT THÀNH LỢI NHUẬN?

# ĐA SỐ CÔNG TY ĐANG THỂ HIỆN CAM KẾT THÔNG QUA CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG & TIẾP THỊ



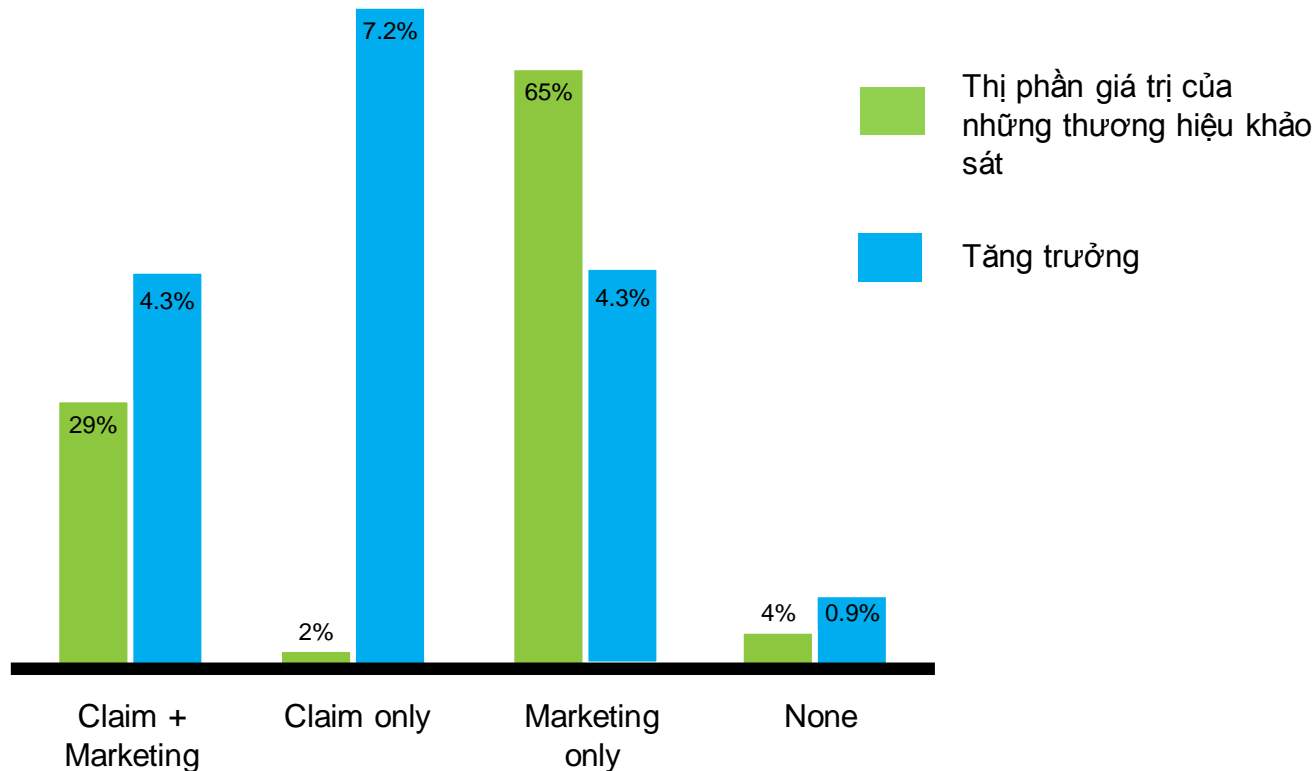
Tuyên bố cam kết  
trên nhãn mác sản phẩm  
(Claim)



Thể hiện cam kết thông qua  
các hoạt động marketing  
(Marketing)



# CÁC THƯƠNG HIỆU ĐANG SỬ DỤNG NHIỀU CÁCH KHÁC NHAU ĐỂ TUYÊN TRUYỀN CAM KẾT CỦA MÌNH





Xây dựng **niềm tin** vào nhãn hàng thông qua các cam kết về trách nhiệm xã hội và môi trường.



Luôn đặt **vấn đề sức khỏe** vào trọng tâm của việc phát triển sản phẩm để cung cấp cho khách hàng.



Gắn liền cam kết của bạn vào mọi **hoạt động truyền thông & tiếp thị**. Quảng cáo trên TV và các kênh truyền thông KTS là cách thức tuyên truyền hiệu quả nhất.



**Tối đa hóa sự hiện diện sản phẩm** của bạn tại mọi kênh phân phối để tiếp cận người tiêu dùng.



Có một **chiến lược trọng tâm** về vấn đề phát triển sản phẩm gắn liền với cam kết bền vững

