

Người tiêu dùng thế hệ mới: Động lực đẩy mạnh tiêu dùng “xanh”

16:11 11/10/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Chiếm phần lớn trong cơ cấu dân số cùng sự quan tâm đặc biệt đến môi trường, thế hệ người tiêu dùng Gen Z, Gen Alpha (2 nhóm dân số sinh từ năm 1997 về sau) đang thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh hơn, bền vững hơn. Đây cũng chính là “điểm chạm” mới giữa họ và các thương hiệu.

Góp vỏ hộp sữa, nhận ý thức xanh

Theo đuổi lối sống xanh từ khi còn học cấp 3, Kim Truyền sinh viên năm 4 Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn TP.HCM hay nghĩ các ý tưởng để tái sử dụng vỏ hộp sữa sau khi uống như làm chậu cây, đồ đựng bút... nhưng vẫn còn rất nhiều vỏ hộp dư. Gần đây, cô có thêm giải pháp mới: vệ sinh vỏ hộp sạch sẽ rồi mang đến cửa hàng Vinamilk để tham gia chương trình “Vỏ xinh được tái sinh”.



Kim Truyền là một trong những khách hàng thân thiết của Vinamilk, không chỉ mua sản phẩm, mà còn góp vỏ hộp sau khi dùng

“Việc thu gom và tái chế sẽ giúp kéo dài vòng đời của những vỏ hộp sữa, hạn chế tác động đến môi trường. Với chương trình của Vinamilk, vỏ hộp còn được tái chế thành những vật dụng hữu ích để dành tặng cho trẻ em khó khăn nữa. Chính vì ý nghĩa này mà mình có động lực tham gia ngay khi biết về chương trình”, cô hào hứng nói.

Quan tâm đến việc tái chế bao bì sau khi sử dụng, Kim Truyền có thể được xem là một đại diện cho xu hướng tiêu dùng mới mà thế hệ của cô đang dẫn dắt. Khảo sát năm 2023 của Deloitte chỉ ra rằng, có đến 69% Gen Z sẵn sàng thay đổi hành vi để giảm thiểu dấu chân carbon. Xu hướng đó đang dần lan tỏa sang cả thế hệ tiếp nối - Gen Alpha.



Cùng con thu gom và tái chế vỏ hộp sữa, chị Vũ Thị Phương Chi vui khi thấy con dần hình thành ý thức và thói quen tốt để bảo vệ môi trường

Chị Vũ Thị Phương Chi (Hà Đông, Hà Nội) chia sẻ, chị biết đến chương trình của Vinamilk qua cô con gái đang học lớp 2. Có lần, cô bé mang về nhà gần chục vỏ hộp sữa rồi xin được từ các bạn trong lớp. Người mẹ 8x ban đầu rất ngạc nhiên nhưng khi biết con muốn mang đến cửa hàng Vinamilk để tái chế, chị rất ủng hộ.

“Nhà có 2 con nhỏ nên lượng vỏ hộp sữa sử dụng mỗi tuần khá nhiều. Nhiều lúc mình cũng suy

nghĩ nhưng chưa biết làm cách nào để hạn chế rác thải ra môi trường. Khi biết Vinamilk có chương trình thu gom vỏ hộp, lại không giới hạn của thương hiệu nào, tôi thấy rất hay. Thời gian đầu, mình mất công một chút hướng dẫn con vệ sinh vỏ hộp, cất giữ lại nhưng chỉ vài lần là con làm rất thành thạo. Cả nhà cũng nhờ vậy mà hình thành thêm thói quen tốt. Giờ bố mẹ uống sữa xong, cũng tự giác vệ sinh, thu gom lại”, chị Chi chia sẻ.



Vinamilk đang thử nghiệm lắp đặt máy phân loại vỏ sản phẩm tự động tại các cửa hàng

Theo thống kê từ Vinamilk, chương trình “Vỏ xanh được tái sinh” được triển khai tại các cửa hàng ở Hà Nội và TP. HCM từ tháng 6/2024. Đến nay, chương trình đã thu gom được hơn 180.000 vỏ hộp sữa các thương hiệu, ước lượng gần 1,5 tấn. Đây là những con số hoàn toàn vượt kỳ vọng ban đầu.

Ông Phạm Hồng Y, Trưởng bộ phận kinh doanh cửa hàng Vinamilk cho biết khá bất ngờ khi nhận được sự tham gia nhiệt tình từ nhóm khách hàng là trẻ em. “Rất đông khách hàng là các em học sinh cấp 1 hoặc cấp 2 theo ba mẹ đến đổi vỏ hộp. Nhiều em còn vận động các bạn cùng lớp thu gom vỏ hộp sữa để mang đến tái chế. Tôi nghĩ đó cũng là điểm thành công của chương trình, khi lan tỏa ý thức thu gom và tái chế đến trẻ em, thế hệ tương lai và cũng giúp thay đổi hành vi tiêu dùng của ba mẹ, mọi người xung quanh”, ông Hồng Y chia sẻ thêm.

Thế hệ trẻ dẫn dắt xu hướng tiêu dùng “xanh”

Thực tế không chỉ tại Việt Nam mà hầu hết các quốc gia vẫn còn khoảng cách nhất định giữa nhận thức về môi trường và hành động trong tiêu dùng. Không ít khách hàng cho biết có quan tâm đến các yếu tố bền vững khi tiêu dùng nhưng quyết định của họ vẫn bị chi phối bởi yếu tố giá cả hay tính trào lưu. Vì vậy, vẫn cần nhiều nỗ lực, đặc biệt là từ các doanh nghiệp, để xu hướng tiêu dùng xanh được lan tỏa mạnh mẽ hơn.

“Những chương trình, dự án cụ thể như cách Vinamilk đang làm đã tạo điều kiện cho người tiêu dùng tham gia vào câu chuyện phân loại, thu gom và góp phần tạo ra nền kinh tế tuần hoàn. Đây là nền tảng quan trọng trong việc xây dựng nhận thức cũng như cơ sở hạ tầng phù hợp, để việc phân loại, thu gom và tái chế rác thải trở thành thói quen bình thường của người tiêu dùng Việt Nam”, bà Lương Thanh Thu, Trưởng phòng Phát triển bền vững Tetra Pak Việt Nam, đối tác đồng hành cùng Vinamilk trong chương trình nhận định.

Từ góc độ của một doanh nghiệp tiêu dùng nhanh hàng đầu của Việt Nam, ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk cho biết, tiêu dùng bền vững là một trong những trụ cột quan trọng trong chiến lược phát triển, hướng tới mục tiêu đạt phát thải ròng bằng không (Net Zero) vào năm 2050 của Vinamilk. Chương trình thu gom tái chế vỏ hộp này là một hoạt động cụ thể hóa cho mục tiêu thúc đẩy tiêu dùng bền vững.



Yếu tố xanh, thân thiện với môi trường dần trở thành một tiêu chí quan trọng trong lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng trẻ

Cùng với đó, doanh nghiệp cũng liên tục nghiên cứu, phát triển và đưa ra thị trường những sản phẩm bền vững, thân thiện hơn với môi trường. Một ví dụ điển hình là Vinamilk Green Farm dòng sản phẩm sử dụng sữa tươi nguyên liệu từ các trang trại sinh thái, thực hành nông nghiệp bền vững và sử dụng năng lượng xanh, năng lượng tái tạo để cắt giảm phát thải. Hay dòng sản phẩm sữa hạt Vinamilk cũng được các bạn trẻ và những người theo đuổi lối sống xanh yêu thích, nhờ quá trình sản xuất ít tác động đến môi trường.

Trong khâu phân phối, Vinamilk tập trung cắt giảm nhựa cũng như chuyển đổi sang bao bì có thể tái chế, không chỉ ở đơn vị tiêu dùng lẻ như hộp, hũ, túi mà còn ở cả đơn vị phân phối như thùng, lốc... Riêng trong năm 2023, đã có hơn 450 tấn nhựa được cắt giảm nhờ giải pháp loại bỏ lớp màng bọc bên ngoài các lốc Probi và giảm số muỗng nhựa đi kèm trong thùng sữa chua ăn. Hệ thống cửa hàng Vinamilk trên toàn quốc cũng đã sử dụng túi tái chế thân thiện với môi trường và có các hoạt động khuyến khích người dùng sử dụng túi vải, túi cói từ nhiều năm nay.

“Người tiêu dùng Việt Nam hiện nay, đặc biệt là thế hệ mới như Gen Z, Alpha có ý thức rất cao trong việc bảo vệ môi trường. Họ có xu hướng sử dụng các sản phẩm bền vững, thân thiện với môi

trường và đòi hỏi các nhà sản xuất phải có hành động cắt giảm phát thải. Nắm bắt và đáp ứng được nhu cầu này, doanh nghiệp mới có thể chinh phục và giữ chân họ lâu dài”, ông Trí nhận định.

Minh Hiếu

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/nguoi-tieu-dung-the-he-moi-dong-luc-day-manh-tieu-dung-%E2%80%9Cxanh%E2%80%9D>