



COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

NGHIÊN CỨU VỀ TÍNH BỀN VỮNG

KẾT QUẢ TOÀN CẦU



ĐỂ TÌM HIỂU THÊM, VUI LÒNG LIÊN HỆ VỚI ĐẠI DIỆN VÙNG CỦA CCI. BẮM VÀO ĐÂY
ĐỂ XEM DANH SÁCH ĐẠI DIỆN THEO VÙNG.

NGHIÊN CỨU VỀ TÍNH BỀN VỮNG: KẾT QUẢ TOÀN CẦU

Người tiêu dùng quan tâm hơn về biến đổi khí hậu toàn cầu, họ luôn tìm kiếm các sản phẩm hữu cơ, được sản xuất bền vững, các nguồn nguyên liệu tái tạo, và phương thức di chuyển tiết kiệm. Nhưng liệu người tiêu dùng có quan tâm đến việc nguyên liệu dùng làm quần áo của họ có được trồng bền vững không? Việc này có ảnh hưởng gì đến quyết định mua hàng của họ? Những câu hỏi này rất quan trọng vì thương hiệu và nhà bán lẻ đã bắt đầu điều phối sự ảnh hưởng của phát triển bền vững tại thị trường có chuỗi cung ứng phức tạp này. Người tiêu dùng có thể dễ dàng chọn một quả táo trồng hữu cơ tại tiệm tạp hóa hoặc một chiếc xe hybrid tại đại lý xe nhưng làm sao họ có thể biết được quần áo của họ được làm từ nguồn bền vững? Và quan trọng hơn nữa, họ có thực sự quan tâm?

Phát triển bền vững được định nghĩa bởi Gro Harlem Brundtland, Chủ tịch của Ủy Ban Thế Giới vì Môi Trường và Phát Triển như sau “đảm bảo khả năng đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm ảnh hưởng xấu đến khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ tương lai.” Nhà hàng và nhà bán lẻ trên toàn thế giới đang trở nên tích cực hơn trong những chiến dịch về phát triển bền vững bằng cách cung cấp cho người tiêu dùng nhiều thông tin hơn về cách thức mà họ mua hàng hóa. Tuy nhiên, khi nhà hàng và nhà bán lẻ tiếp cận với các khách hàng thông minh, điều quan trọng là cần phải nắm được họ nghĩ gì về bền vững, ảnh hưởng của các chương trình phát triển bền vững đối với quyết định mua hàng, và loại hình phát triển bền vững nào mà người tiêu dùng đang tìm kiếm.

NGHIÊN CỨU VỀ TÍNH BỀN VỮNG: KẾT QUẢ TOÀN CẦU

Vào tháng 05 2017, công ty Harris Insights & Analytics đã thực hiện một khảo sát người tiêu dùng toàn cầu để hiểu hơn về tầm quan trọng của phát triển bền vững đối với người tiêu dùng và tác động của nó đến quyết định mua hàng. Có 7.365 cuộc phỏng vấn đã được thực hiện tại Mỹ, Anh, Đức, Ý, Mexico và Trung Quốc (với khoảng 1.000 cuộc phỏng vấn tại mỗi quốc gia). Kết quả khảo sát cho thấy 86% người tiêu dùng toàn cầu quan tâm đến phát triển bền vững. Con số này đang gia tăng vì 57% người tiêu dùng cho rằng hiện tại họ quan tâm nhiều hơn về phát triển bền vững so với thời gian trước đây.

Người tiêu dùng quan tâm nhất đến sự bền vững trong thực phẩm, hàng gia dụng và phương tiện đi lại, 61% quan tâm đến yếu tố bền vững khi mua quần áo, và hai phần ba sẽ dành nhiều công sức hơn để tìm quần áo có gắn nhãn thân thiện với môi trường. Người tiêu dùng cho biết họ quan tâm đến phát triển bền vững bởi vì họ muốn hỗ trợ những công ty đang làm việc đúng đắn (38%) và sẵn sàng chống lại những công ty không đối xử công bằng với nhân viên (35%) hoặc không sử dụng các phương thức sản xuất bền vững (33%). Do đó, việc các thương hiệu và nhãn hàng đảm bảo một hình ảnh tốt về phát triển bền vững đối với người tiêu dùng là rất quan trọng.

NGHIÊN CỨU VỀ TÍNH BỀN VỮNG: KẾT QUẢ TOÀN CẦU

Tại Sao Phát Triển Bền Vững Ảnh Hưởng Đến Quyết Định Mua Hàng?

Đơn giản vì đó là điều đúng đắn

41%

Đóng góp công sức để bảo vệ môi trường

39%

Để hỗ trợ các công ty có chính sách sản xuất bền vững

38%

Để làm thế giới tốt đẹp hơn cho bản thân

37%

Để bảo vệ thế giới cho con/cháu/và thế hệ tương lai

36%

Để chống lại những công ty không đối xử công bằng với người lao động

35%

Để chống lại các công ty không thực hành sản xuất bền vững

33%

Để giảm lượng rác thải không tự phân hủy

32%

Để giảm lượng hóa chất có hại được sử dụng trong sản xuất

31%

Để dẫn đầu một lối sống khỏe mạnh hơn

30%

Để tiết kiệm tiền

28%

Bởi vì tôi sợ bị nhiễm độc

25%



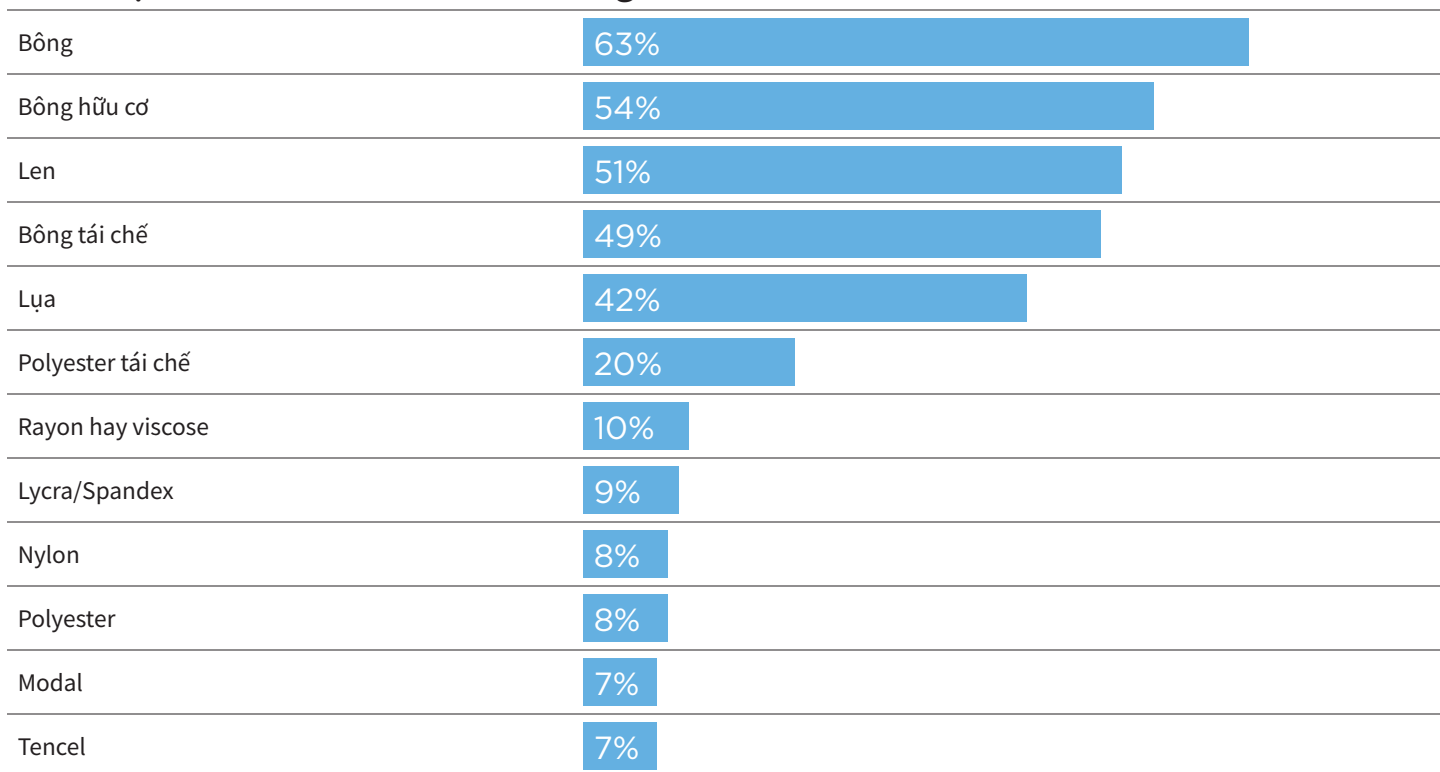
COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

NGHIÊN CỨU VỀ TÍNH BỀN VỮNG: KẾT QUẢ TOÀN CẦU

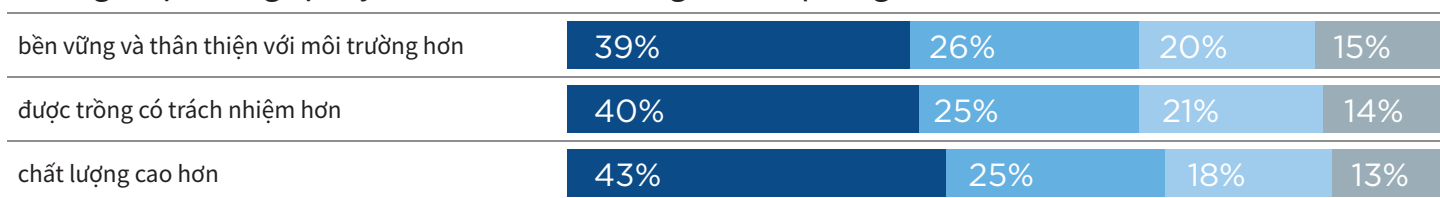
Một cách thức để các nhãn hàng và nhà bán lẻ toàn cầu kết nối với người tiêu dùng về phát triển bền vững là qua việc sử dụng bông. Người tiêu dùng cho rằng sản phẩm 100% bông là bền vững hơn so với các chất liệu khác như len, lụa, polyester, rayon và spandex. Tác hại lớn nhất của polyester theo khảo sát là việc rác thải vi mô đang làm ô nhiễm các đại dương. Tuy nhiên, 83% người tiêu dùng cho rằng bông rất an toàn cho môi trường, và bông Mỹ được đánh giá là an toàn hơn (69%), so với Úc (65%), Ấn Độ (64%), BCI (61%), Châu Phi (60%), Trung Quốc (56%), hoặc Uzbek (53%). Bông Mỹ được xem là bền vững hơn (39%), được sản xuất có trách nhiệm (40%), và có chất lượng cao hơn (43%) so với bông ở các khu vực khác.

NGHIÊN CỨU VỀ TÍNH BỀN VỮNG: KẾT QUẢ TOÀN CẦU

Vải Được Xem Là Sản Xuất Bền Vững



“Bông được trồng tại Mỹ thì _____ so với bông từ các quốc gia khác”



■ Rất đồng ý/Đồng ý ■ Trung Lập ■ Không Chắc ■ Rất không đồng ý/Không đồng ý

KẾT LUẬN

Nhìn chung, người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến phát triển bền vững. Điều đó có ảnh hưởng rất lớn đến các thương hiệu và nhà bán lẻ toàn cầu trong việc định vị hình ảnh về phát triển bền vững và đối xử công bằng trong mắt người tiêu dùng. Nhưng làm thế nào để làm được điều đó? Câu trả lời theo nghiên cứu này là việc sử dụng bông nhiều hơn, một loại nguyên liệu được xem là bền vững hơn so với các loại nguyên liệu khác, mà đặc biệt là bông Mỹ, bông có nhiều lợi thế hơn so với các loại bông khác.

ĐỂ TÌM HIỂU THÊM, VUI LÒNG LIÊN HỆ VỚI ĐẠI DIỆN VÙNG CỦA CCI. BẤM VÀO ĐÂY ĐỂ XEM DANH SÁCH ĐẠI DIỆN THEO VÙNG.

CCI là nhà tuyển dụng việc làm bình đẳng.