FMCG Monitor

12 tuần kết thúc vào 06/10/2013
(12 w/e P10/13)

© Kantar Worldpanel

TÓM TẮT CÁC ĐIỂM CHÍNH

- Sau dấu hiệu tăng trưởng tốt trở lại vào cuối quý 3 vừa qua, thị trường FMCG ở thành thị đang phải chật vật xoay trở để giữ mức tăng trưởng **11%**. Trong khi đó, thị trường ở nông thôn lại có những bước tiến vững chắc với mức tăng trưởng **14%** về mặt giá trị.

- Tiêu dùng **tăng trưởng tốt** ở tất cả các lĩnh vực chính của FMCG với ngành hàng Chăm sóc cá nhân đang dẫn đầu về tăng trưởng giá trị ở cả thành thị và nông thôn. Ngoại lệ duy nhất là lĩnh vực Thực phẩm đóng gói đang phải gánh chịu mức tăng trưởng thấp từ sau mùa Tết. Về bức tranh các kênh bán lẻ, tất cả các kênh mua sắm chính đều giữ mức **tăng trưởng 2 con số**, ngoại trừ chợ.

- Ở khu vực thành thị, **Khăn giấy hộp** tăng trưởng **77%** về mặt khối lượng so với cùng kỳ năm ngoái nhờ tăng **37%** khối lượng tiêu thụ trung bình của mỗi hộ và thu hút được thêm **51.000** hộ tiêu dùng mới. Ở nông thôn, **Thức uống lúa mạch vị sô-cô-la** tăng trưởng **37%**, thu hút thêm hơn **235.000** hộ tiêu dùng mới và tăng khối lượng tiêu dùng trung bình thêm **17%** mỗi hộ.

- Các sản phẩm mới có vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của thị trường, và đặc biệt càng quan trọng hơn khi mức tăng trưởng của thị trường có dấu hiệu chững lại. **Cứ 2 giờ** lại có một sản phẩm mới được ra đời! Trong năm 2012, **10% trong 16%** tăng trưởng của toàn thị trường FMCG trong năm vừa qua đến từ các sản phẩm mới, trong khi sản phẩm đã có chỉ đóng góp 6% tăng trưởng. Sau 1 năm ra đời, trung bình một sản phẩm mới sẽ thu hút được **1 trong 15** hộ gia đình (7% tỷ lệ hộ mua), trong đó, **28%** sẽ quay lại **mua lần thứ hai**. Đáng lưu ý, tỉ lệ thu hút người mua thử giảm đáng kể sau **3 tháng** sản phẩm ra đời. Sau khoảng thời gian này, mức độ phát triển của một sản phẩm mới có thể dự đoán được. Do đó, các nhà kinh doanh có 90 ngày để tối đa hóa hiệu suất tuyển những người mua thử.

© Kantar Worldpanel

CÁC CHỈ SỐ KINH TẾ CHÍNH

#CPI hạ nhiệt

Lạm phát hạ nhiệt do áp lực tăng giá mùa tựu trường giảm bớt vào tháng 10.

#Thành thị & Nông thôn

Sau dấu hiệu tăng trưởng tốt trở lại vào cuối quý 3 vừa qua, thị trường FMCG ở thành thị phải chật vật xoay trở để giữ mức tăng trưởng 11%. Trong khi đó, thị trường ở nông thôn lại có những bước tiến vững chắc với mức tăng 14%.

+5,5%

TỔNG SẢN PHẨM QUỐC NỘI (GDP)

Quý 3/2013 so với cùng kỳ năm 2012

+5,9%

CHỈ SỐ GIÁ TIÊU DÙNG (CPI)

Tháng 10/2013 so với tháng 10/2012

+10,7%

TĂNG TRƯỞNG FMCG Ở THÀNH THỊ 4 THÀNH PHỐ

12 tuần kết thúc vào 06/10/2013 so với cùng kỳ năm trước (12 w/e P10/13 vs. YA)

+13,8%

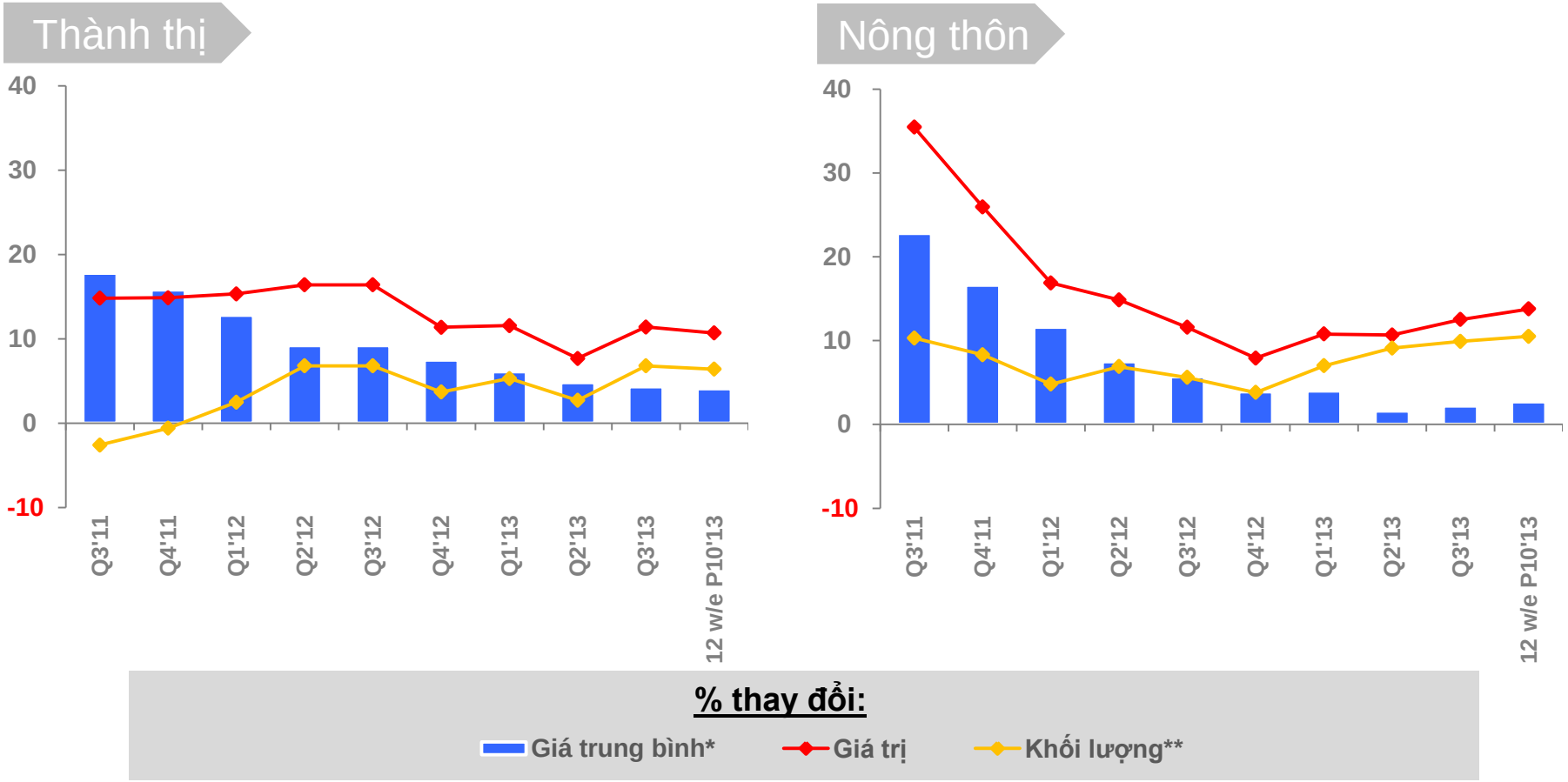
TĂNG TRƯỞNG FMCG Ở NÔNG THÔN

12 tuần kết thúc vào 06/10/2013 so với cùng kỳ năm trước (12 w/e P10/13 vs. YA)

© Kantar Worldpanel

TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG FMCG (%)

Sau dấu hiệu tăng trưởng tốt vừa qua, thị trường ở thành thị phải chật vật xoay trở để giữ mức tăng 11% trong khi thị trường nông thôn lại có những bước tiến vững chắc với mức tăng 14%.



*: Để tính **% thay đổi giá trung bình**, chúng tôi tính mức đóng góp của giá trong thay đổi giá trị của mỗi ngành hàng, cộng tất cả các số này lại và xem nó trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước.

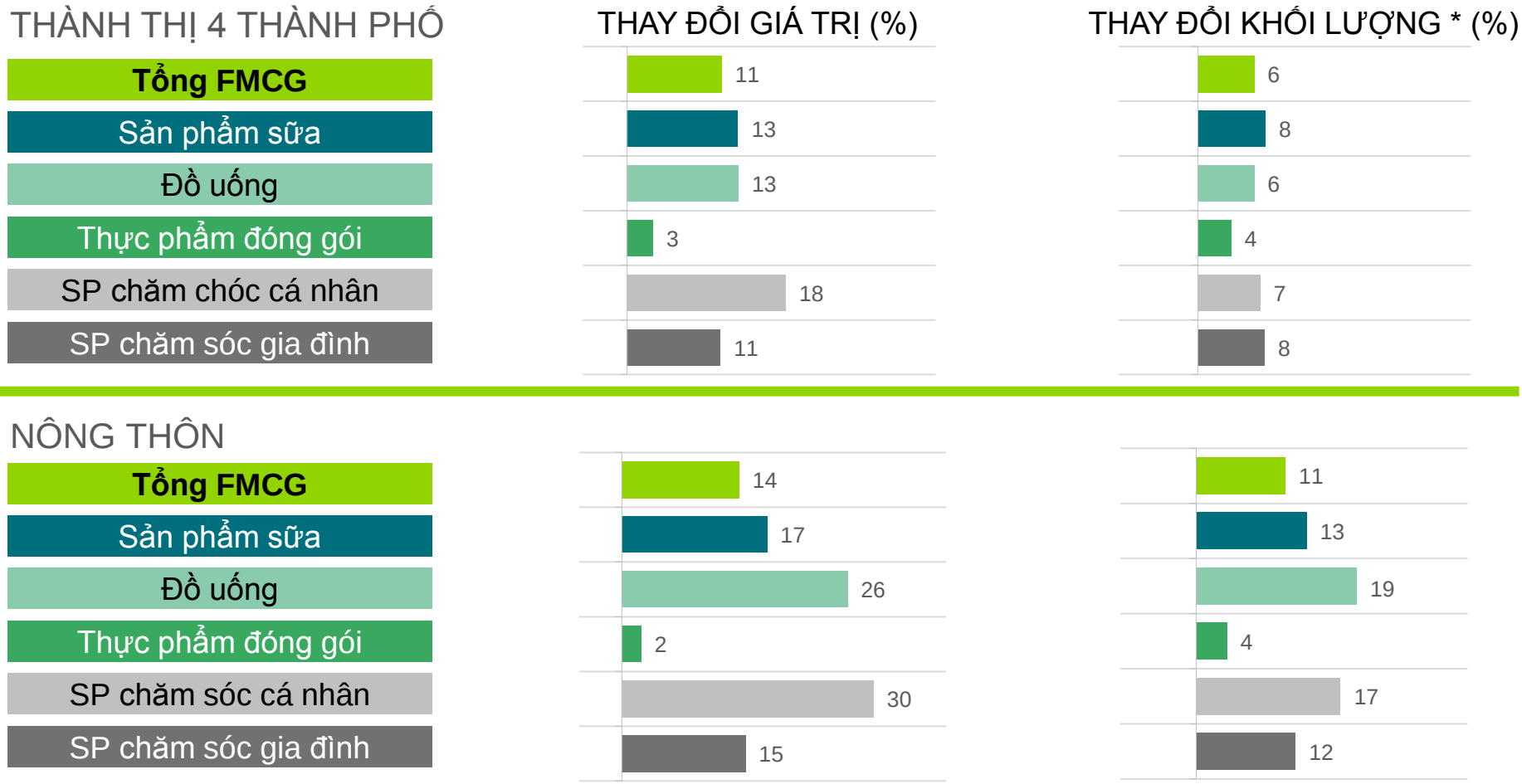
: Để tính **% thay đổi khối lượng thị trường FMCG, chúng tôi tính mức đóng góp của khối lượng trong thay đổi giá trị của mỗi ngành hàng, cộng tất cả các số này lại trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước.

Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel - FMCG không bao gồm quà tặng

© Kantar Worldpanel

KHUYNH HƯỚNG TIÊU DÙNG THỊ TRƯỜNG FMCG

Tiêu dùng tăng trưởng tốt ở tất cả các lĩnh vực chính của FMCG. Ngoại lệ duy nhất là lĩnh vực Thực phẩm đóng gói đang phải chịu mức tăng trưởng thấp từ sau mùa Tết.



*: Để tính **% thay đổi khối lượng thị trường FMCG**, chúng tôi tính mức đóng góp của khối lượng trong thay đổi giá trị của mỗi ngành hàng, cộng tất cả các số này lại trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước.
Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel - FMCG không bao gồm quà tặng

12 w/e P10/13 so với cùng kỳ năm trước

© Kantar Worldpanel

MẶT HÀNG TIÊU BIỂU

THÀNH THỊ 4 TP

Khăn giấy hộp

% THAY ĐỔI KHỐI LƯỢNG
+77%

12 w/e P10/13 vs. YA

+1,8pt
Tỷ lệ hộ mua
Thu hút thêm 51.000 hộ mua

+37%
Khối lượng tiêu dùng trung bình của mỗi hộ gia đình
Lượng mua gia tăng 37%

Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel– FMCG không bao gồm quà tặng

NÔNG THÔN

Thức uống lúa mạch vị sô cô la*

% THAY ĐỔI KHỐI LƯỢNG
+37%

12 w/e P10/13 vs. YA

+1,2pt
Tỷ lệ hộ mua
Thu hút thêm 235.000 hộ mua

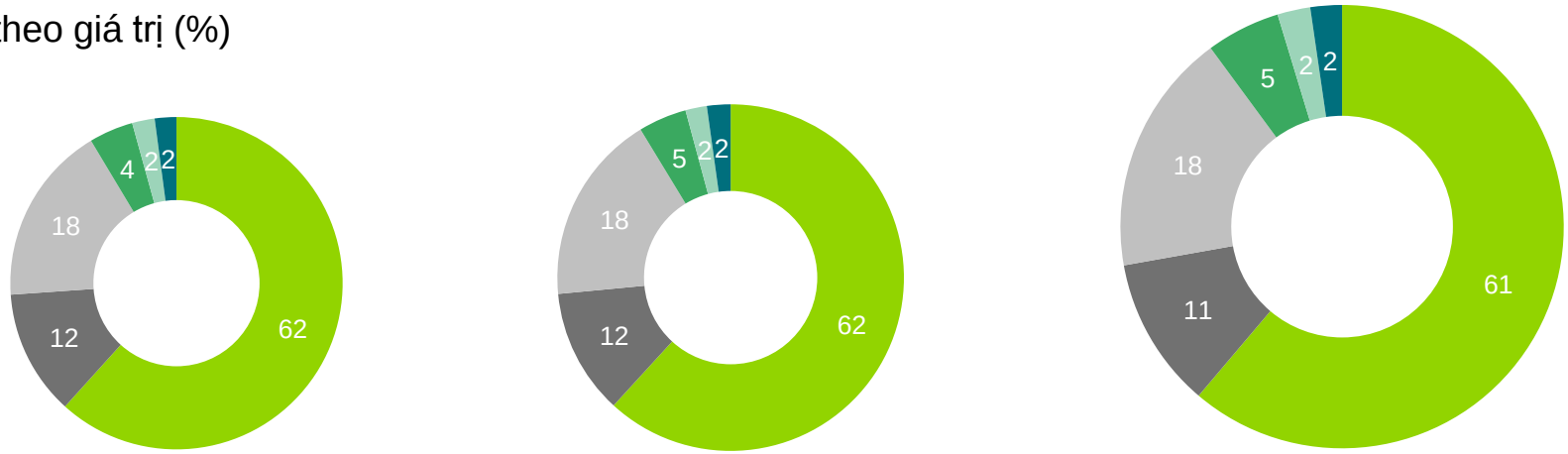
+17%
Khối lượng tiêu dùng trung bình của mỗi hộ gia đình
Lượng mua gia tăng 17%

* Là thức uống làm từ lúa mạch có vị sô cô la (ví dụ như Milo, Ovaltine, v.v…)

© Kantar Worldpanel

TỔNG QUAN CÁC KÊNH PHÂN PHỐI – THÀNH THỊ 4 THÀNH PHỐ CHÍNH

Thị phần theo giá trị (%)



12 w/e P10/11 | 12 w/e P10/12 | 12 w/e P10/13

Tiệm tạp hóa | Chợ | Kênh hiện đại | Cửa hàng chuyên doanh | Bán hàng trực tiếp | Khác

THAY ĐỔI GIÁ TRỊ %	12 w/e P10/12 vs. YA	12 w/e P10/13 vs. YA
Tiệm Tạp Hóa	●	●
Chợ	●	●
Kênh Hiện Đại	●	●
> Siêu thị/ Đại siêu thị	●	●
> Siêu thị mini/Cửa hàng tiện lợi	●	●

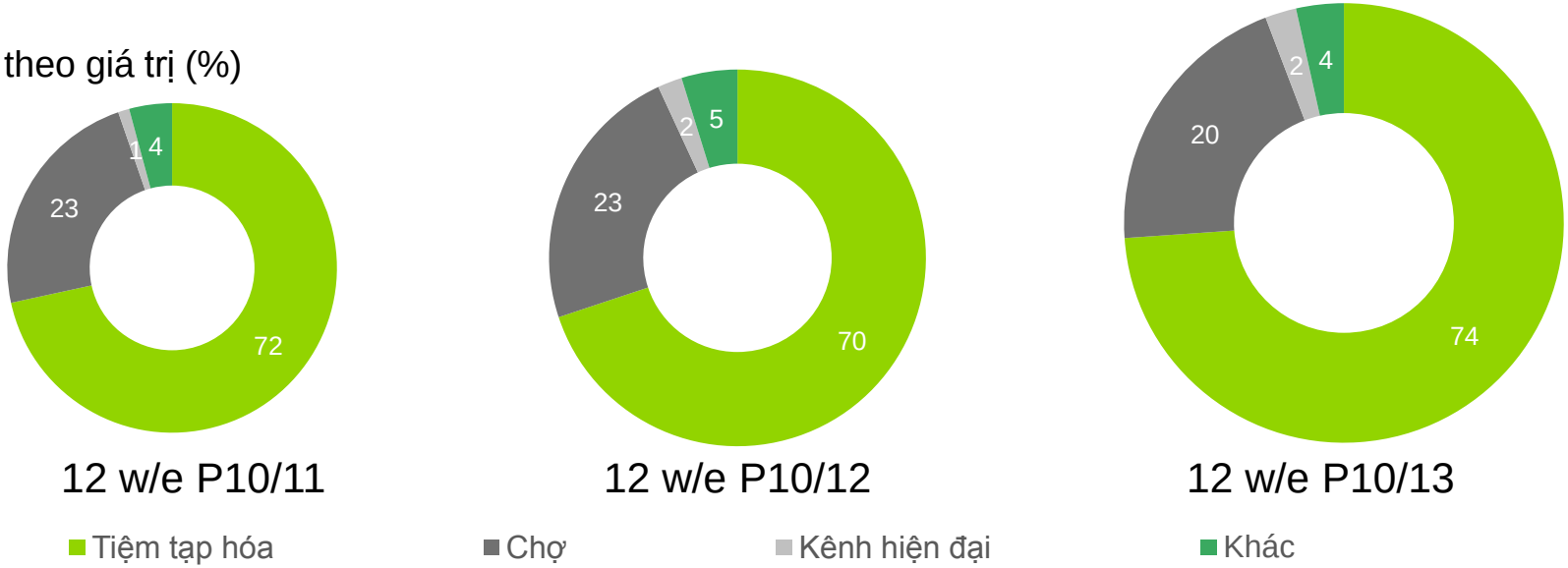
● Tăng trưởng ≤ -0.5%
● -0.5% < Tăng trưởng < 5%
● 5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%
● Tăng trưởng >15%

Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel – Thành thị 4 thành phố chính - FMCG không bao gồm quà tặng

© Kantar Worldpanel

TỔNG QUAN CÁC KÊNH PHÂN PHỐI – NÔNG THÔN

Thị phần theo giá trị (%)



THAY ĐỔI GIÁ TRỊ %	12 w/e P10/12 vs. YA	12 w/e P10/13 vs. YA
Tiệm Tạp Hóa	●	●
Chợ	●	●
Kênh Hiện Đại	●	●

● Tăng trưởng ≤ -0.5%
● -0.5% < Tăng trưởng < 5%
● 5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%
● Tăng trưởng >15%

Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel – Nông thôn Việt Nam - FMCG không bao gồm quà tặng

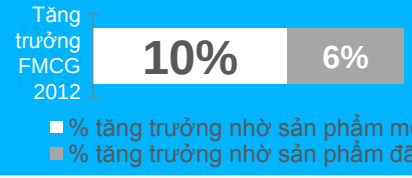
© Kantar Worldpanel

THƯỚC ĐO THÀNH CÔNG

Làm sao để có một sản phẩm mới thành công?

Cứ mỗi **2 giờ** lại có một sản phẩm mới ra đời

1 Sản phẩm mới là chìa khóa tăng trưởng



2 Xác định đúng mục tiêu & thước đo

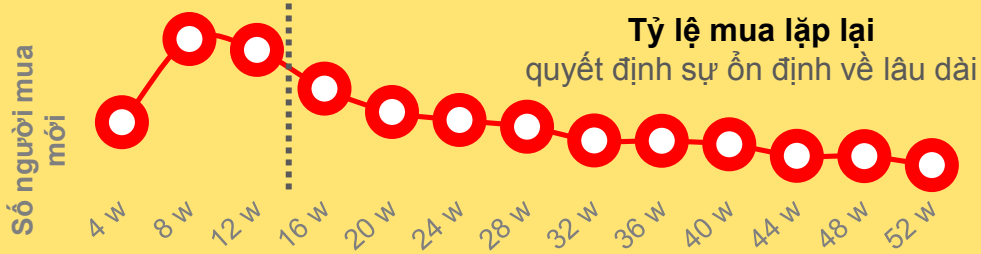
Sau năm đầu tiên, sản phẩm mới ra đời thường sẽ thu hút được **1** trên **15** hộ gia đình

Trong đó, **28%** có mua lần hai

3 Tối ưu hóa danh mục

Hiểu rõ cách thức người tiêu dùng mua sắm ngành hàng và đưa ra sản phẩm phù hợp nhu cầu người tiêu dùng

4 3 tháng đầu quyết định tất cả



Tỷ lệ mua lặp lại quyết định sự ổn định về lâu dài

5 'Công thức thành công'

Tỷ lệ mua thử cao

+

Mua lặp lại liên tục tăng

= *THÀNH CÔNG*

Source: Kantar Worldpanel Innovation tracker– Urban 4 key cities - Total FMCG

© Kantar Worldpanel

THÔNG ĐIỆP CHÍNH

1. LẠM PHÁT HẠ NHIỆT DO ÁP LỰC TĂNG GIÁ MÙA TỰU TRƯỜNG GIẢM BỚT VÀO THÁNG 10
2. TĂNG TRƯỞNG DẬM CHÂN Ở THÀNH THỊ TRONG KHI THỊ TRƯỜNG NÔNG THÔN TIẾP TỤC VỮNG BƯỚC
3. NGÀNH HÀNG TIÊU BIỂU: KHĂN GIẤY HỘP Ở THÀNH THỊ VÀ THỨC UỐNG LÚA MẠCH VỊ SÔ CÔ LA Ở NÔNG THÔN
4. CÁC KÊNH MUA SẮM CHÍNH TĂNG TRƯỞNG TỐT Ở MỨC 2 CON SỐ, NGOẠI TRỪ CHỢ TRUYỀN THỐNG ĐANG TRÌ TRỆ
5. CÔNG THỨC THÀNH CÔNG VỚI SẢN PHẨM MỚI:
TỶ LỆ MUA THỬ CAO + MUA LẶP LẠI LIÊN TỤC TĂNG = THÀNH CÔNG

© Kantar Worldpanel

Vài nét về Kantar Worldpanel

Kantar Worldpanel là công ty hàng đầu thế giới về nghiên cứu thị trường dựa trên chương trình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Bằng cách kết hợp giữa việc quan sát thị trường, thực hiện các phân tích cao cấp và đưa ra các giải pháp nghiên cứu thị trường phù hợp, chúng tôi mang đến cả bức tranh tổng thể lẫn từng chi tiết nhỏ làm nguồn cảm hứng giúp khách hàng có những bước tiến thành công. Chuyên môn sâu và vững của chúng tôi về những sản phẩm mà người tiêu dùng mua hoặc sử dụng và lý do đằng sau hành vi mua sắm của họ đã trở thành nguồn tham khảo uy tín với các thương hiệu lớn, các nhà bán lẻ, các nhà phân tích thị trường và cả các tổ chức chính phủ trên toàn thế giới.

Với hơn 60 năm kinh nghiệm trong ngành, đội ngũ 3500 nhân viên và sự hiện diện tại hơn 55 quốc gia, dịch vụ của chúng tôi có thể đáp ứng nhu cầu ở lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh, sản phẩm cho em bé và các lĩnh vực khác.

Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập www.kantarworldpanel.com.vn

Liên hệ

Kantar Worldpanel Vietnam
58 Võ Văn Tần, Quận 3,
TP Hồ Chí Minh, Việt Nam
tel: +84 8 39306631
fax: +84 8 39306632
email: vietnam@kantarworldpanel.com
website: www.kantarworldpanel.com.vn
KWP_VN Kantar Worldpanel Vietnam

© Kantar Worldpanel