FMCG Monitor

12 tuần kết thúc vào 01/12/2013
(12 w/e P12/13)



© Kantar Worldpanel

TÓM TẮT CÁC ĐIỂM CHÍNH

- Trong suốt quý cuối cùng năm 2013, tăng trưởng kinh tế Việt Nam đã cải thiện ở mức **+6,04%** so với cùng kỳ năm trước, báo hiệu nền kinh tế đang bắt đầu tăng tốc trở lại. Tuy nhiên, đây chưa hẳn là dấu hiệu phục hồi bền vững do còn nhiều nguy cơ tiềm ẩn có thể ảnh hưởng xấu đến sự ổn định vĩ mô trong năm tới.

- Quan sát của Kantar Worldpanel cho thấy rất khó để thị trường FMCG tiếp tục duy trì mức tăng trưởng 2 con số ở **thành thị** khi tiêu dùng chỉ tăng trưởng **+9%** trong 12 tuần kết thúc ngày 1/12. Trong khi đó, thị trường ở **nông thôn** đang tiến những bước phục hồi vững chắc, tăng trưởng ở mức **+14%** so với cùng kỳ năm ngoái. Các kênh mua sắm chính ở thành thị bao gồm tiệm tạp hóa, chợ và kênh hiện đại đang tăng trưởng ở mức khiêm tốn. Ở nông thôn, tiệm tạp hóa tiếp tục tăng trưởng nhanh trong khi chợ và kênh hiện đại đang chững lại.

- Trong suốt thời gian 12 tuần vừa qua, các loại **bánh snack và hạt** tăng trưởng **+26%** về mặt khối lượng so với cùng kỳ năm trước nhờ thu hút thêm đến **103.000** hộ mua mới và tăng trưởng khối lượng tiêu dùng mỗi hộ thêm **+13%**. Ở nông thôn, ngành hàng **sữa rửa mặt** là ngành hàng tăng trưởng xuất sắc nhất với mức tăng trưởng **+79%** về giá trị.

- Tiêu dùng FMCG **gần như tăng gấp đôi** trong dịp Tết 2013. Trong đó, **Thức uống** là ngành hàng được hưởng nhiều thuận lợi nhất nhờ Tết, đặc biệt là các dạng thức uống đóng lon, gói thành hộp hoặc các dạng hình thức bắt mắt và trang trọng khác. Trong dịp Tết Quý Tỵ 2013, **Bánh kẹo**, **Nước ngọt** và **Gia vị** là những ngành hàng tăng trưởng mạnh nhất với mức tăng lên đến 3 con số về khối lượng tiêu dùng! Trong số các mặt hàng FMCG, **Bia** và **Bánh** là hai món quà tặng phổ biến nhất với 35% hộ gia đình ở thành thị được tặng quà là Bia/Bánh trong dịp Tết 2013.

© Kantar Worldpanel

CÁC CHỈ SỐ KINH TẾ CHÍNH

#Tình hình vĩ mô được cải thiện

Trong Q4, kinh tế Việt Nam tăng trưởng 6,04% so với cùng kỳ năm trước, cải thiện đáng kể so với các quý trước đó.

#Bức tranh FMCG khác nhau giữ thành thị & nông thôn

Rất khó để thị trường thành thị giữ vững mức tăng 2 con số, trong khi tiêu dùng FMCG ở nông thôn đang tăng tốc.

+6,04%

TỔNG SẢN PHẨM QUỐC NỘI (GDP)

Quý 4/2013 so với cùng kỳ năm 2012

+6,04%

CHỈ SỐ GIÁ TIÊU DÙNG (CPI)

Tháng 12/2013 so với tháng 12/2012

+9,4%

TĂNG TRƯỞNG FMCG Ở THÀNH THỊ 4 THÀNH PHỐ

12 tuần kết thúc vào 01/12/2013 so với cùng kỳ năm trước (12 w/e P12/13 vs. YA)

+14,0%

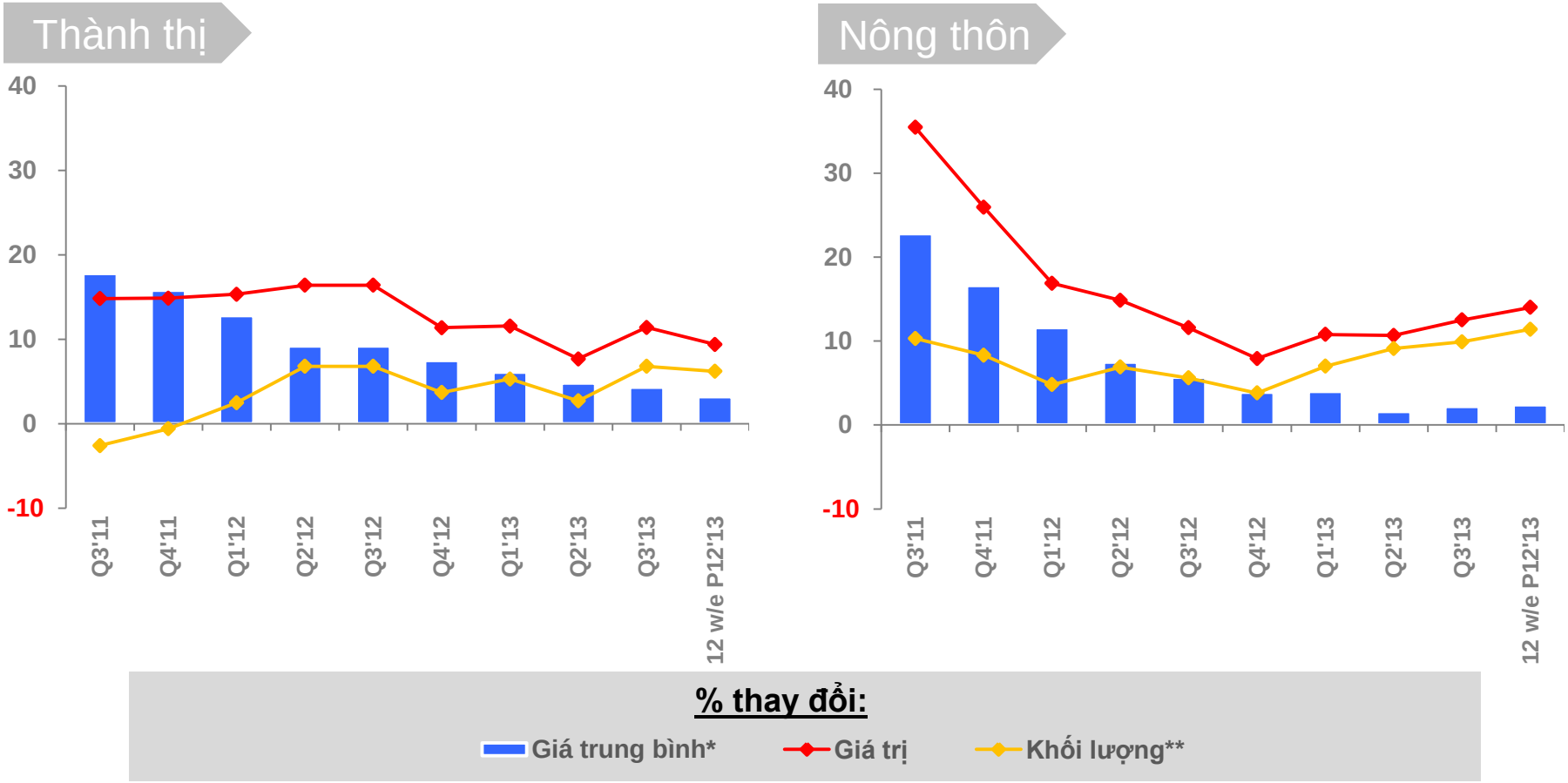
TĂNG TRƯỞNG FMCG Ở NÔNG THÔN

12 tuần kết thúc vào 01/12/2013 so với cùng kỳ năm trước (12 w/e P12/13 vs. YA)

© Kantar Worldpanel

TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG FMCG (%)

Sau đợt tăng nhẹ ở quý 3, thị trường FMCG đang phải chật vật để giữ vững mức tăng trưởng.



*: 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.

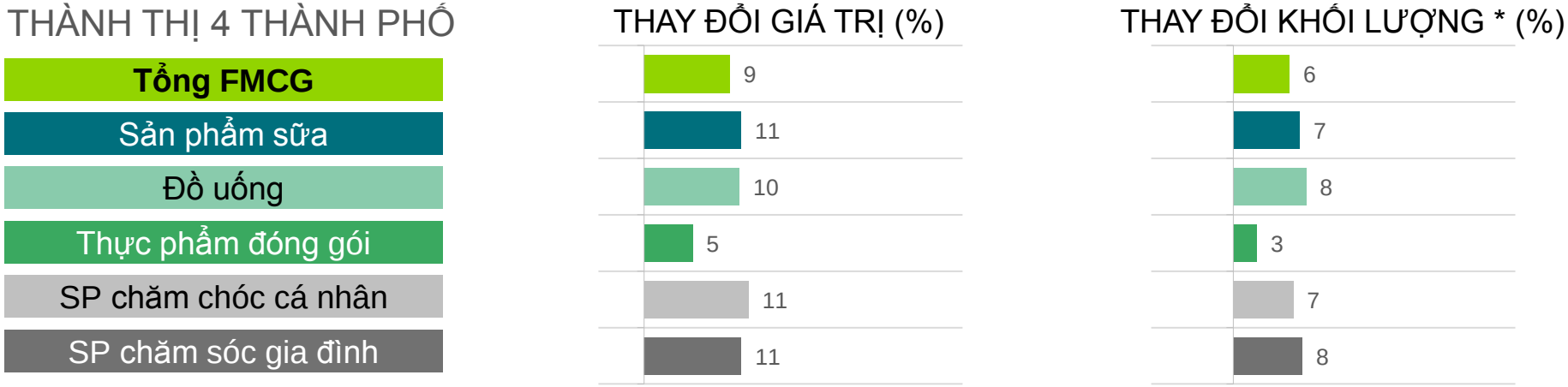
Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel - FMCG không bao gồm quà tặng

© Kantar Worldpanel

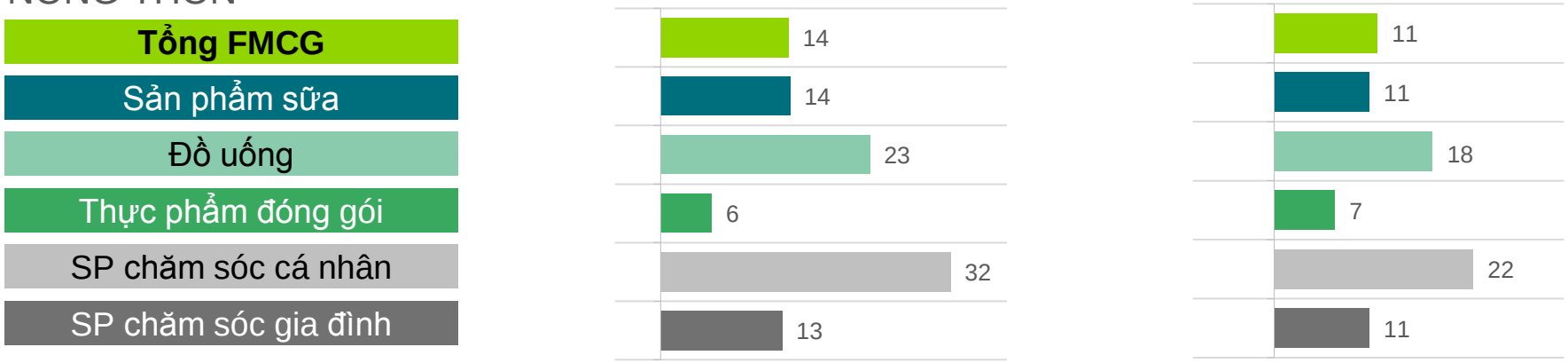
KHUYNH HƯỚNG TIÊU DÙNG THỊ TRƯỜNG FMCG

Tiêu dùng tăng trưởng 2 con số ở tất cả các mảng chính của FMCG. Ngoại lệ duy nhất là Thực phẩm đóng gói đang phải chịu mức tăng trưởng thấp cả năm.

THÀNH THỊ 4 THÀNH PHỐ



NÔNG THÔN



*: 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 P12/13 so với cùng kỳ năm trước

© Kantar Worldpanel

MẶT HÀNG TIÊU BIỂU

THÀNH THỊ 4 TP



Bánh Snack & Hạt

% THAY ĐỔI KHỐI LƯỢNG **+26%**

12 w/e P12/13 vs. YA

+2,7pt **Tỷ lệ hộ mua**
Thu hút thêm 103.000 hộ mua

+13% **Khối lượng tiêu dùng trung bình của mỗi hộ gia đình**
Lượng mua gia tăng 13%

NÔNG THÔN



Sữa rửa mặt

% THAY ĐỔI GIÁ TRỊ **+79%**

12 w/e P12/13 vs. YA

+2,5pt **Tỷ lệ hộ mua**
Thu hút thêm 443.000 hộ mua

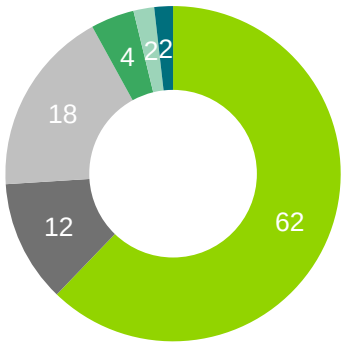
+40% **Giá trị tiêu dùng trung bình của mỗi hộ gia đình**
Tiêu dùng gia tăng 40% về giá trị

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

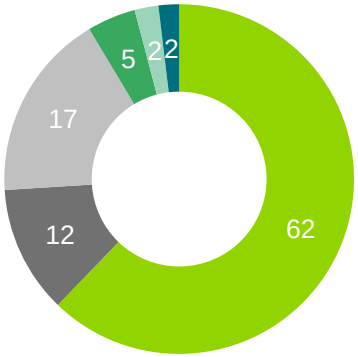
© Kantar Worldpanel

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

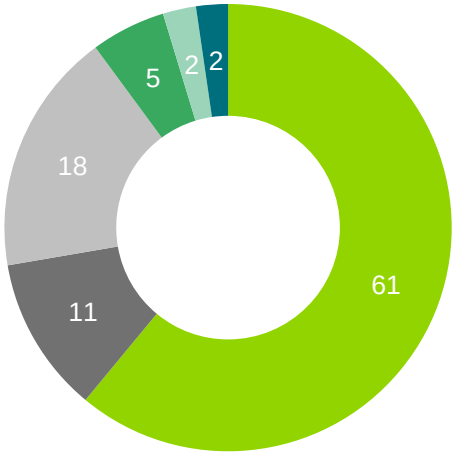
Thị phần theo giá trị (%)



12 w/e P12/11



12 w/e P12/12



12 w/e P12/13

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



THAY ĐỔI GIÁ TRỊ %	12 w/e P12/12 vs. YA	12 w/e P12/13 vs. YA
Tiệm tạp hóa	●	●
Chợ	●	●
Kênh hiện đại	●	●
> Siêu thị/ Đại siêu thị	●	●
> Siêu thị mini/Cửa hàng tiện lợi	●	●

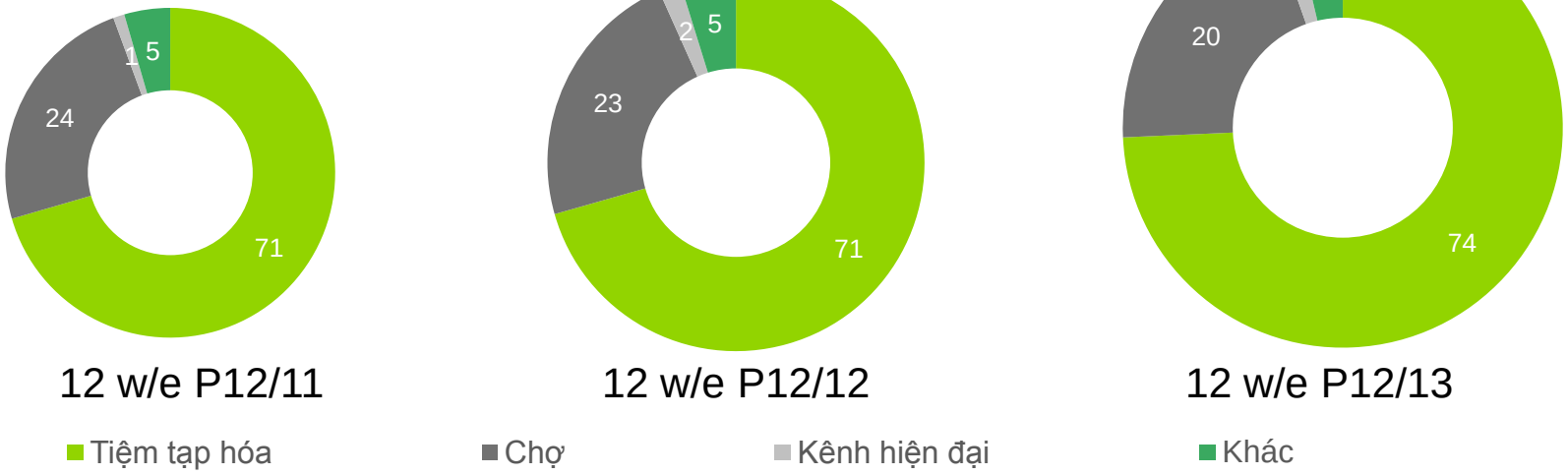
● Tăng trưởng ≤ -0.5%
● -0.5% < Tăng trưởng < 5%
● 5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%
● Tăng trưởng >15%

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 P12/12 vs. YA	12 w/e P12/13 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

Tết - Explore the Spending Spree

Top ngành hàng tăng trưởng dịp Tết

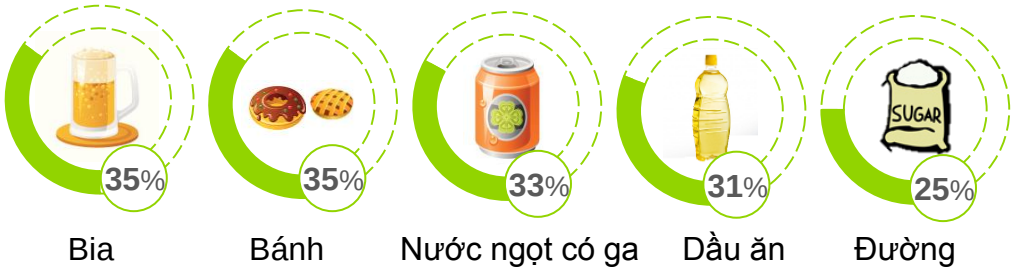
% Tăng trưởng về khối lượng

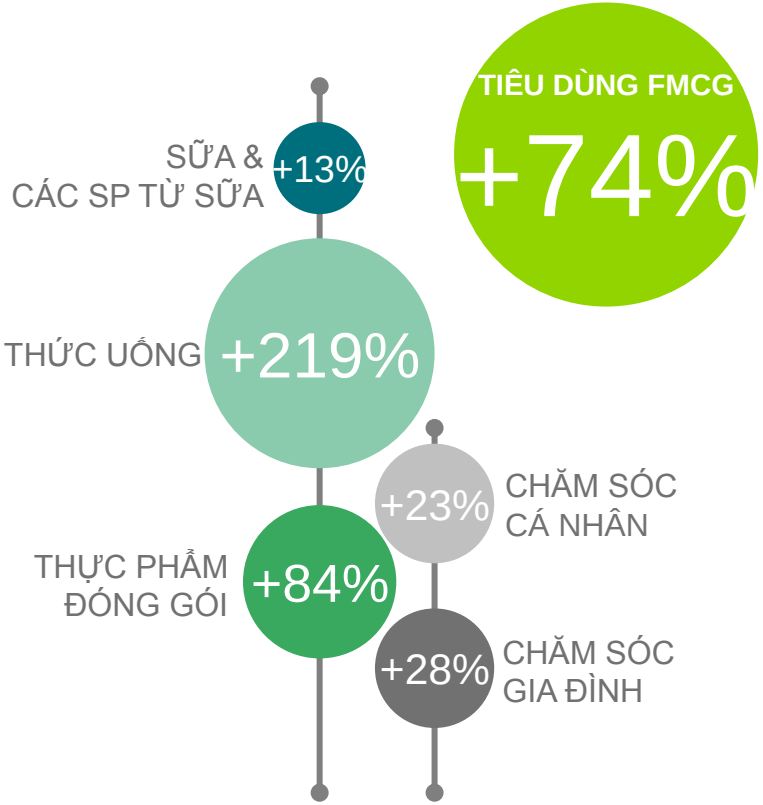




Quà tặng Tết phổ biến

theo tỷ lệ hộ nhận quà





Tháng Tết 2013: 4 tuần trước ngày mùng 1 tháng Giêng Âm Lịch (tức 4 tuần kết thúc 10/02/13)

Tháng trước Tết 2013: 4 tuần kết thúc 13/01/13

Nguồn: Kantar Worldpanel – Household Panel – Thành thị 4 thành phố chính – Bao gồm quà tặng – Tháng Tết so với tháng trước Tết 2013

© Kantar Worldpanel

THÔNG ĐIỆP CHÍNH

1. TÌNH HÌNH VĨ MÔ SÁNG SỦA HƠN VỚI MỨC TĂNG GDP ĐƯỢC CẢI THIỆN
2. THỊ TRƯỜNG Ở THÀNH THỊ CHẬT VẬT GIỮ VỮNG TĂNG TRƯỞNG TRONG KHI THỊ TRƯỜNG NÔNG THÔN TĂNG TÓC
3. NGÀNH HÀNG TIÊU BIỂU: BÁNH SNACK VÀ HẠT Ở THÀNH THỊ VÀ SỮA RỬA MẶT Ở NÔNG THÔN
4. CÁC KÊNH MUA SẮM CHÍNH Ở THÀNH THỊ TĂNG TRƯỞNG KHIÊM TỐN, TIỆM TẠP HÓA TĂNG TỐC Ở NÔNG THÔN
5. TẾT: TIÊU DÙNG FMCG TĂNG GẦN GẤP ĐÔI!

© 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