FMCG Monitor

Báo cáo cập nhật tình hình thị trường FMCG Việt Nam

12 tuần kết thúc vào 26/01/2014 (12 w/e P1/14)
Thành thị 4 thành phố chính & Nông thôn Việt Nam



Ấn phẩm trước | Bắt đầu

© Kantar Worldpanel

Điểm tin chính

CÁC CHỈ SỐ CHÍNH

Kinh tế có dấu hiệu phục hồi nhẹ về mặt tăng trưởng với mức lạm phát thấp

XU HƯỚNG FMCG

Thị trường FMCG tăng bật trở lại vào dịp cao điểm mua sắm Tết

NGÀNH HÀNG TIÊU BIỂU

Mùa Tết – Mùa Bánh Kẹo

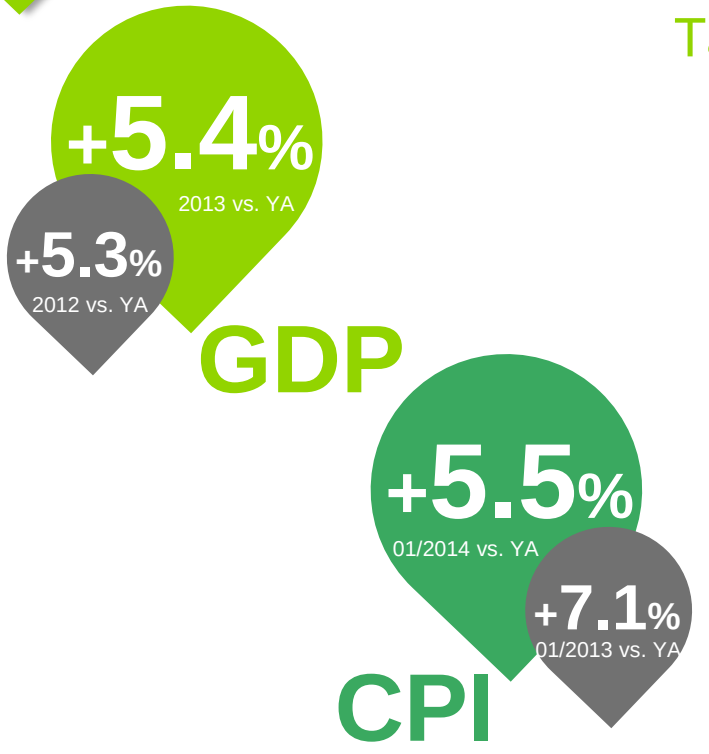
KÊNH MUA SẮM

Các kênh mua sắm chính lấy lại tốc độ tăng trưởng vào dịp Tết, đặc biệt là Tiệm tạp hóa ở nông thôn

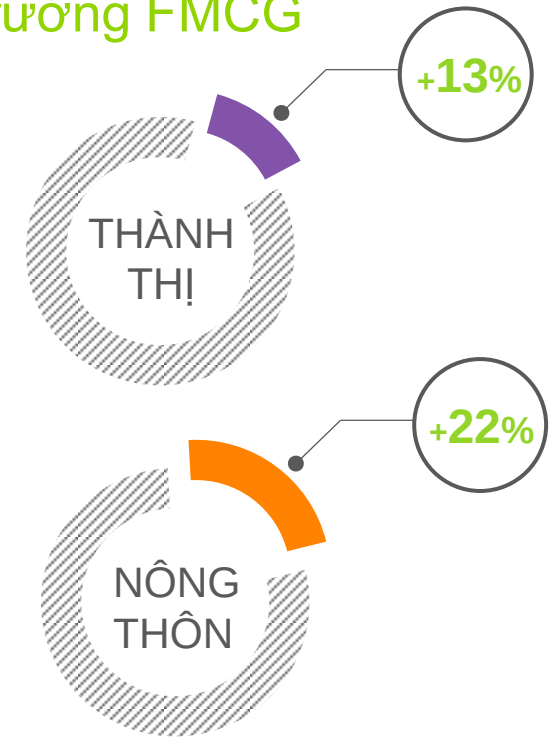
TIÊU ĐIỂM

FMCG 2013 qua các con số

© Kantar Worldpanel



Tăng trưởng FMCG



Điều kiện vĩ mô cải thiện

Kết thúc năm 2013, kinh tế Việt Nam tăng trưởng ở mức 5,42%, một sự phục hồi nhẹ so với năm 2012.

CPI hạ nhiệt

Sau khi ghi dấu mức thấp kỷ lục trong 10 năm trở lại đây, chỉ số giá tiêu dùng CPI lại tiếp tục hạ nhiệt trong tháng 1, một phần do nhu cầu tiêu dùng còn thấp trong điều kiện kinh tế khó khăn.

FMCG tăng bật

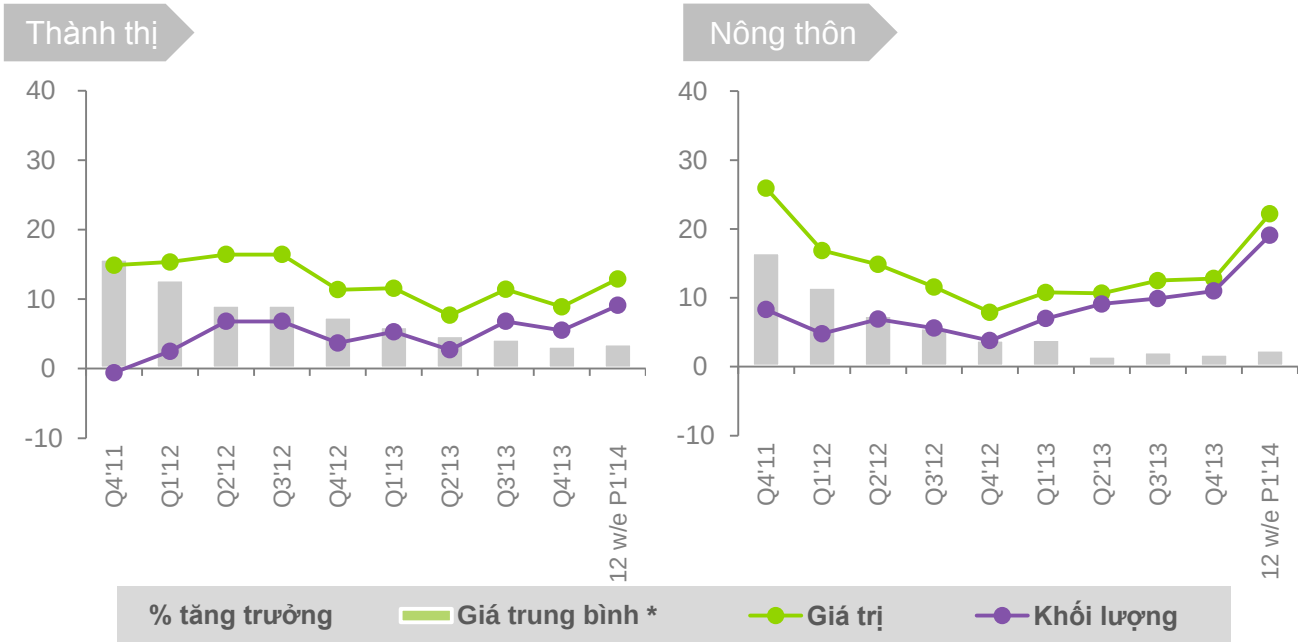
Thị trường FMCG đạt mức tăng trưởng cao so với cùng kỳ năm trước, nhờ trùng vào dịp Tết Âm lịch.

Nguồn: Tổng cục thống kê
Kantar Worldpanel – Households Panel – Thành thị 4 TP chính & Nông thôn VN - FMCG không bao gồm quà tặng

12 w/e P1/14 vs. YA

© Kantar Worldpanel

BỨC TRANH TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG FMCG (%)



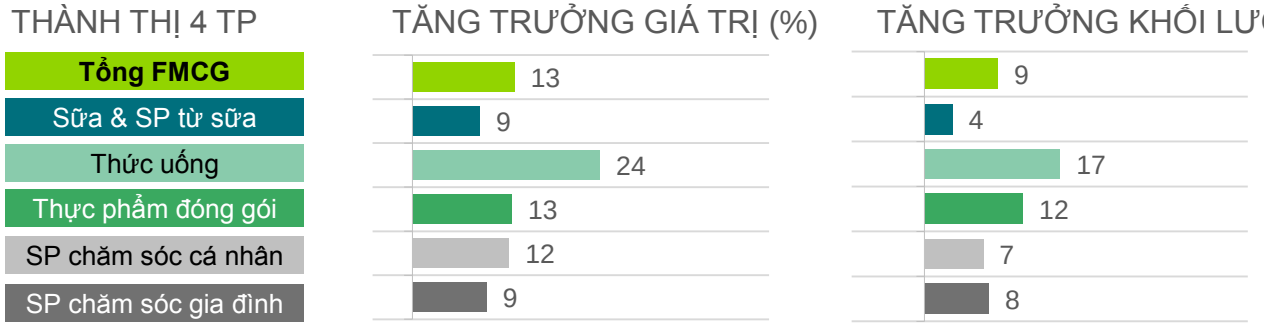
Tiêu dùng FMCG tăng bật trở lại nhờ dịp cao điểm mua sắm Tết .

Xu hướng này thể hiện rõ hơn ở thị trường nông thôn, vốn đã có dấu hiệu phục hồi từ cuối năm 2013, cùng với dịp cao điểm mua sắm mùa Tết đã đẩy mức tăng trưởng ở khu vực này lên 22% về mặt giá trị.

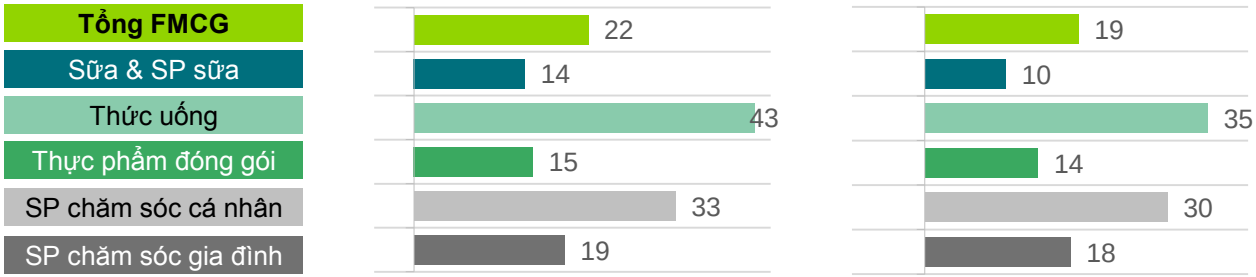
*: Để tính **% thay đổi giá trung bình**, chúng tôi tính mức đóng góp của giá trong thay đổi giá trị của mỗi ngành hàng, cộng tất cả các số này lại và xem nó trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước.
: Để tính **% thay đổi khối lượng thị trường 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 – Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam – FMCG không bao gồm quà tặng

© Kantar Worldpanel

THÀNH THỊ 4 TP



NÔNG THÔN



Thị trường FMCG quay lại với bức tranh tiêu dùng điển hình dịp Tết, với ngôi vị dẫn đầu tăng trưởng thuộc về lĩnh vực Thức uống ở cả thành thị và nông thôn.

Sau thời gian dài dậm chân tại chỗ, Ngành hàng Thực phẩm đóng gói đã tăng bật trở lại ở mức 2 con số, một phần do nhu cầu tiêu dùng tăng cao dịp 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 - Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam – FMCG không bao gồm quà tặng

12 w/e P1/14 so với cùng kỳ năm trước

© Kantar Worldpanel

THÀNH THỊ



% THAY ĐỔI KHỐI LƯỢNG
+75%

KẸO

Tỷ lệ hộ mua +6.3pt
Thu hút thêm 168.000 hộ

Khối lượng tiêu dùng mỗi hộ +32%
Lượng mua trung bình gia tăng 32%

NÔNG THÔN



% THAY ĐỔI KHỐI LƯỢNG
+116%

BÁNH

Tỷ lệ hộ mua +15pt
Thu hút thêm 2.549.000 hộ

Khối lượng tiêu dùng mỗi hộ +43%
Lượng mua trung bình gia tăng 43%

Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel - Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam – FMCG không bao gồm quà tặng

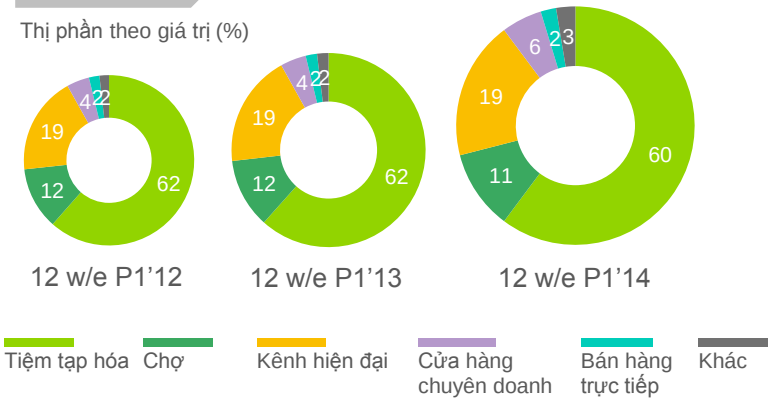
Mùa bánh kẹo

Kẹo ở thành thị và Bánh ở nông thôn là hai ngành hàng tăng trưởng nóng nhất nhờ nhu cầu cao vào dịp Tết.

© Kantar Worldpanel

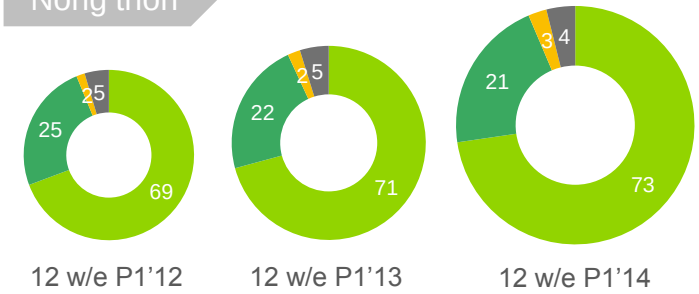
Thành thị

Thị phần theo giá trị (%)



	12 w/e P1'13 vs. YA	12 w/e P1'14 vs. YA
Tiệm tạp hóa		
Chợ		
Kênh hiện đại		
> Siêu thị/Đại siêu thị		
> Siêu thị mini/CH tiện lợi		

Nông thôn



	12 w/e P1'13 vs. YA	12 w/e P1'14 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 - Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam – FMCG không bao gồm quà tặng

Ngoại trừ Chợ, các kênh mua sắm chính ở thành thị đều tăng bật trở lại với mức tăng trưởng 2 con số.

Ở nông thôn, Tiệm tạp hóa thậm chí còn có bước nhảy đột phá từ tình trạng suy giảm ở cùng kỳ năm trước chuyển sang tăng trưởng nhanh ở mức 2 con số.

© Kantar Worldpanel

FMCG 2013
QUA CÁC CON SỐ

70%

các ngành hàng FMCG có **tỷ lệ hộ mua <50%**, cho thấy còn rất nhiều cơ hội để thu hút thêm người mua mới



23%

gia đình thành thị mua sắm ở Siêu thị mini và Cửa hàng tiện lợi ít nhất một lần trong năm

THÀNH THỊ | NÔNG THÔN

THU HÚT THÊM NHIỀU NGƯỜI MUA NHẤT

Ngành hàng Nước rửa tay thu hút thêm **+162,000** hộ gia đình thành thị trong năm 2013, ~ **+5.7%** hộ mua





Ngành hàng Bàn chải răng thu hút thêm **+1,635,000** hộ gia đình nông thôn trong năm 2013, ~ **+8.7%** hộ mua

ĐƯỢC MUA THƯỜNG XUYÊN NHẤT

Một gia đình thành thị đi mua Sữa nước trung bình

23

lần trong năm





Một gia đình nông thôn đi mua Mì ăn liền trung bình

24

lần trong năm

ĐƯỢC KHUYẾN MÃI NHIỀU NHẤT

25%

khối lượng Bột giặt tiêu dùng trong năm có khuyến mãi



29%

khối lượng Bột giặt tiêu dùng trong năm có khuyến mãi

Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel - Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam – FMCG không bao gồm quà tặng

© 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

KWP_VN Kantar Worldpanel Vietnam

Kantar Worldpanel Việt Nam | 58 Võ Văn Tần, Q.3, TP HCM, Việt Nam
tel: +84 8 39306631 | fax: +84 8 39306632
email: vietnam@kantarworldpanel.com | website: www.kantarworldpanel.com.vn

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel