FMCG Monitor

Báo cáo cập nhật tình hình thị trường FMCG Việt Nam

12 tuần kết thúc vào 18/05/2014 (12 w/e P5/14)
Thành thị 4 thành phố chính & Nông thôn Việt Nam

© Kantar Worldpanel

Điểm tin chính

CÁC CHỈ SỐ CHÍNH

Lạm phát tiếp tục được kiểm soát tốt trong tháng 5, tuy nhiên một phần cũng do nhu cầu tiêu dùng vẫn chưa hồi phục.

XU HƯỚNG FMCG

Tăng trưởng FMCG có xu hướng đi ngang, duy trì ở mức 7% ở Thành thị và 12% ở Nông thôn.

NGÀNH HÀNG TIÊU BIỂU

Sôcôla ở Thành thị và Thức uống lúa mạch vị sôcôla ở Nông thôn.

KÊNH MUA SẮM

Hầu hết các kênh chính ở Thành thị đều tăng trưởng thấp, ngoại trừ Tiệm tạp hóa. Ở Nông thôn, Tiệm tạp hóa đang tiếp tục củng cố vị thế của mình.

TIÊU ĐIỂM

Brand Footprint 2014: Unilever giữ vị trí quán quân ở Nông thôn trong khi Vinamilk dẫn đầu bảng xếp hạng ở Thành thị 4 Thành phố chính.

© Kantar Worldpanel

Tăng trưởng FMCG

GDP

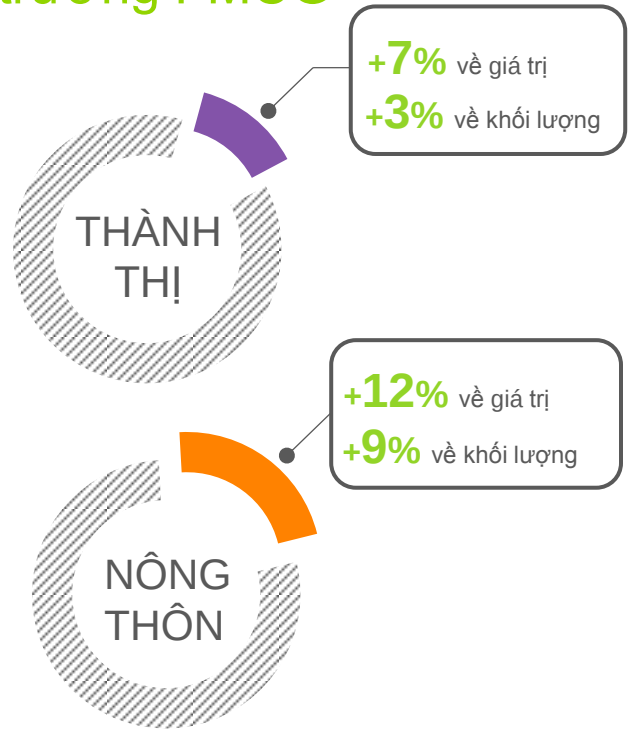
+5.0% Q1'14 vs. YA

+4.8% Q1'13 vs. YA

CPI

+4.4% 5/2014 vs. YA

+6.6% 5/2013 vs. YA



Lạm phát hạ nhiệt

Sau khi ghi dấu mức thấp kỷ lục trong thập kỷ qua, chỉ số giá tiêu dùng CPI lại tiếp tục hạ nhiệt trong tháng 5, một phần do nhu cầu tiêu dùng còn thấp trong điều kiện kinh tế khó khăn.

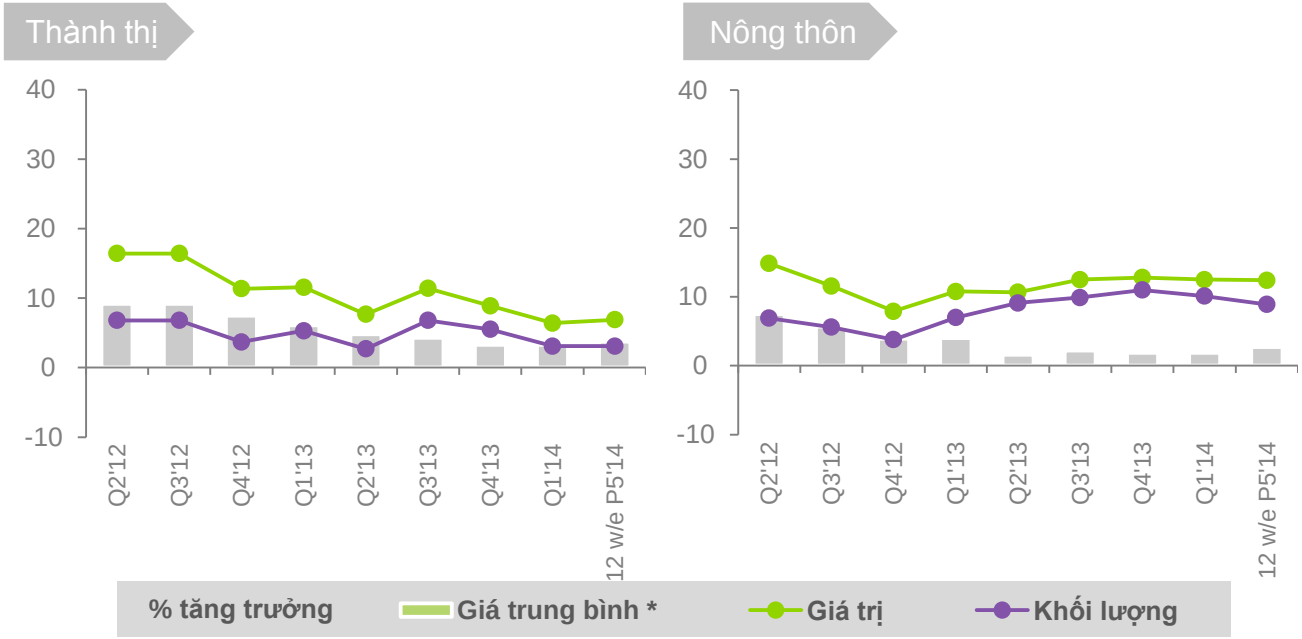
Tăng trưởng FMCG có xu hướng đi ngang, duy trì ở mức 7% ở Thành thị và 12% ở Nông thôn.

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 P5/14 so với cùng kỳ năm trước

© Kantar Worldpanel

BỨC TRANH TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG FMCG (%)



Ở Thành thị, tăng trưởng FMCG có xu hướng đi ngang. Tuy nhiên, vẫn còn quá sớm để khẳng định rằng thị trường sẽ phục hồi sau đợt suy giảm tăng trưởng liên tục từ cuối năm 2013.

Trong khi đó, một số dấu hiệu chững lại đang được ghi nhận gần đây ở thị trường Nông thôn.

*: 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	TĂNG TRƯỞNG GIÁ TRỊ (%)	TĂNG TRƯỞNG KHỐI LƯỢNG* (%)
Tổng FMCG	7	3
Sữa & SP từ sữa	8	1
Thức uống	6	2
Thực phẩm đóng gói	6	8
SP chăm sóc cá nhân	9	1
SP chăm sóc gia đình	4	3

NÔNG THÔN		
Tổng FMCG	12	9
Sữa & SP sữa	13	10
Thức uống	14	8
Thực phẩm đóng gói	8	7
SP chăm sóc cá nhân	25	16
SP chăm sóc gia đình	11	10

Ở Thành thị, tất cả các ngành hàng đều tăng trưởng ở mức thấp, ngoại trừ Thực phẩm đóng gói tăng ở mức 8% về khối lượng tiêu dùng.

Ở thị trường Nông thôn, Thức uống và Thực phẩm đóng gói bị bỏ lại phía sau với mức tăng trưởng khiêm tốn.

*: 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 P5/14 so với cùng kỳ năm trước

© Kantar Worldpanel

THÀNH THỊ

% THAY ĐỔI KHỐI LƯỢNG
+89%

SÔCÔLA

Tỷ lệ hộ mua +2.1pt
Thu hút thêm 52.000 hộ

Khối lượng tiêu dùng mỗi hộ +24%
Lượng mua trung bình gia tăng 24%

NÔNG THÔN

% THAY ĐỔI KHỐI LƯỢNG
+108%

THỨC UỐNG LÚA MẠCH VỊ SÔCÔLA*

Tỷ lệ hộ mua +4.1pt
Thu hút thêm 674.000 hộ

Khối lượng tiêu dùng mỗi hộ +47%
Lượng mua trung bình gia tăng 47%

Ở Thành thị, ngành hàng Sôcôla gần như tăng gấp đôi khối lượng tiêu dùng so với cùng kỳ năm trước, nhờ đến được với thêm 52.000 hộ và tăng khối lượng tiêu dùng thêm 24% mỗi hộ.

Trong khi đó, ở Nông thôn, ngành hàng Thức uống lúa mạch vị sôcôla* tăng trưởng ở mức 3 con số nhờ thu hút thêm 674.000 hộ gia đình nông thôn và tăng 47% khối lượng tiêu dùng của mỗi hộ.

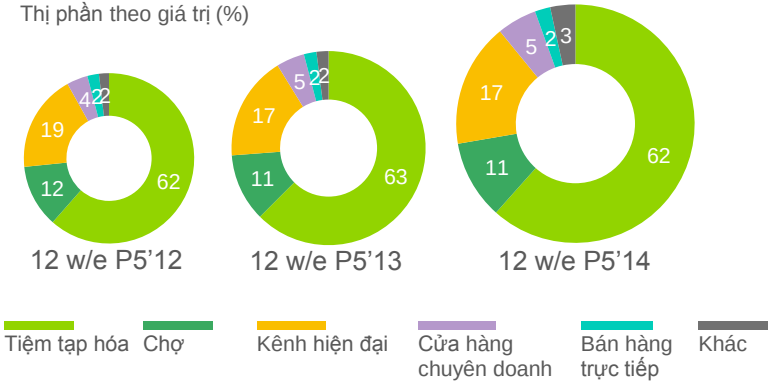
Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel - Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam – FMCG không bao gồm quà tặng - 12 w/e P5/14 so với Cùng kỳ năm trước

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

© Kantar Worldpanel

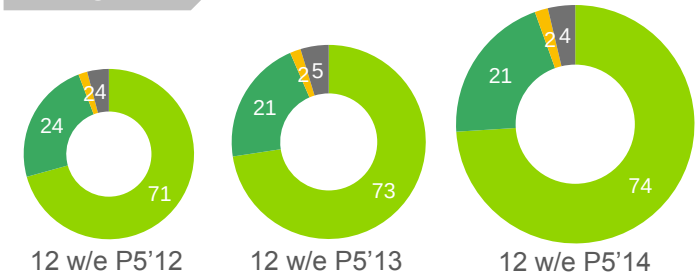
Thành thị

Thị phần theo giá trị (%)



	12 w/e P5'13 vs. YA	12 w/e P5'14 vs. YA
Tiệm tạp hóa	5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%	5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%
Chợ	-0.5% < Tăng trưởng < 5%	-0.5% < Tăng trưởng < 5%
Kênh hiện đại	-0.5% < Tăng trưởng < 5%	-0.5% < Tăng trưởng < 5%
> Siêu thị/Đại siêu thị	-0.5% < Tăng trưởng < 5%	-0.5% < Tăng trưởng < 5%
> Siêu thị mini/CH tiện lợi	Tăng trưởng >15%	5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%

Nông thôn



	12 w/e P5'13 vs. YA	12 w/e P5'14 vs. YA
Tiệm tạp hóa	5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%	5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%
Chợ	Tăng trưởng ≤ -0.5%	5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%
Kênh hiện đại	Tăng trưởng >15%	5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%

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

Tiệm tạp hóa dẫn đầu thị trường ở Thành thị với mức tăng trưởng 5% trong khi các kênh mua sắm khác đang phải chật vật với mức tăng trưởng thấp.

Ở Nông thôn, Tiệm tạp hóa đang tiếp tục củng cố vị thế của mình trong khi Kênh hiện đại tăng trưởng chậm so với 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

BRAND FOOTPRINT 2014

Trong năm thứ hai ra mắt, báo cáo Brand Footprint công bố bảng xếp hạng các *nhà sản xuất* hàng đầu có thương hiệu được chọn mua bởi nhiều hộ gia đình nhất, với mức độ thường xuyên nhất ở cả Thành thị và Nông thôn Việt Nam, cũng như bảng xếp hạng *các thương hiệu hàng đầu* ở mỗi lĩnh vực FMCG.

Click để xem chi tiết bảng xếp hạng ở Việt Nam và toàn cầu.

(*): CRP: Consumer Reach Point Điểm Tiếp Cận Người Tiêu Dùng của một thương hiệu đo lường thương hiệu đó tiếp cận được bao nhiêu hộ gia đình và số lần một hộ gia đình mua thương hiệu đó trung bình trong một năm

TOP CÁC NHÀ SẢN XUẤT ĐƯỢC CHỌN MUA NHIỀU NHẤT

	#1	#2	#3
THÀNH THỊ 4 TP	VINAMILK 75* triệu	Unilever 57 triệu	Masan CONSUMER 33 triệu
NÔNG THÔN	Unilever 407 triệu	Masan CONSUMER 298 triệu	VINAMILK 213 triệu

TOP CÁC THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC CHỌN MUA NHIỀU NHẤT Ở MỖI LĨNH VỰC

	THÀNH THỊ 4 TP CHÍNH		NÔNG THÔN	
CHĂM SÓC SỨC KHỎE & SẮC ĐẸP	P/S	8.6	P/S	64.4
	Kotex	7.6	Clear	64 .4
	Lifebuoy	6.7	Lifebuoy	44 .0
CHĂM SÓC GIA ĐÌNH	Omo	9.6	Omo	86.4
	Sunlight	9.2	Sunlight	49.8
	Comfort	6.8	Comfort	40.5
THỰC PHẨM ĐÓNG GÓI	Vinamilk	26.8	Nam Ngư (Chin Su)	164.5
	Nam Ngư (Chin Su)	15.6	Gấu Đỏ	106.9
	Hảo Hảo	14.8	Hảo Hảo	89.8
THỨC UỐNG (bao gồm cả sữa nước)	Vinamilk	29.0	Vinamilk	90.4
	Cô Gái Hà Lan	13.0	Cô Gái Hà Lan	50.7
	Coca-Cola	7.9	Fami	33.2
	CRP* 2013 (triệu điểm)		CRP* 2013 (triệu điểm)	

Nguồn: Kantar Worldpanel – Brand Footprint 2014 – Thành thị 4 TP chính và Nông thôn Việt Nam

© 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