FMCG Monitor

Báo cáo cập nhật tình hình thị trường FMCG Việt Nam

12 tuần kết thúc vào 13/07/2014 (12 w/e P7/14)
Thành thị 4 thành phố chính & Nông thôn Việt Nam

Ấn phẩm trước | Bắt đầu

© Kantar Worldpanel

Điểm tin chính

CÁC CHỈ SỐ CHÍNH

Điều kiện vĩ mô có chuyển biến tốt tuy nhiên nhu cầu tiêu dùng trong nước còn yếu vẫn là rào cản lớn.

XU HƯỚNG FMCG

Tăng trưởng FMCG ở thành thị ổn định dần quanh mức 5% ở thành thị và 11% ở nông thôn.

NGÀNH HÀNG TIÊU BIỂU

Thức uống lúa mạch vị sô cô la ở Thành thị và Kem ở Nông thôn.

KÊNH MUA SẮM

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

TIÊU ĐIỂM

Tiêu dùng thức uống trong tình hình kinh tế khó khăn: Người tiêu dùng chuyển sang dùng thức uống ở nhà nhiều hơn.

© Kantar Worldpanel

Tăng trưởng FMCG

GDP

+5.3% Q2'14 vs. YA

+5.0% Q2'13 vs. YA

CPI

+4.9% 7/2014 vs. YA

+7.3% 7/2013 vs. YA

THÀNH THỊ

+5% về giá trị

+2% về khối lượng

NÔNG THÔN

+11% về giá trị

+8% về khối lượng

Mặc dù gần đây nền kinh tế đã có một số dấu hiệu khởi sắc nhưng nhu cầu tiêu dùng trong nước yếu vẫn là rào cản lớn.

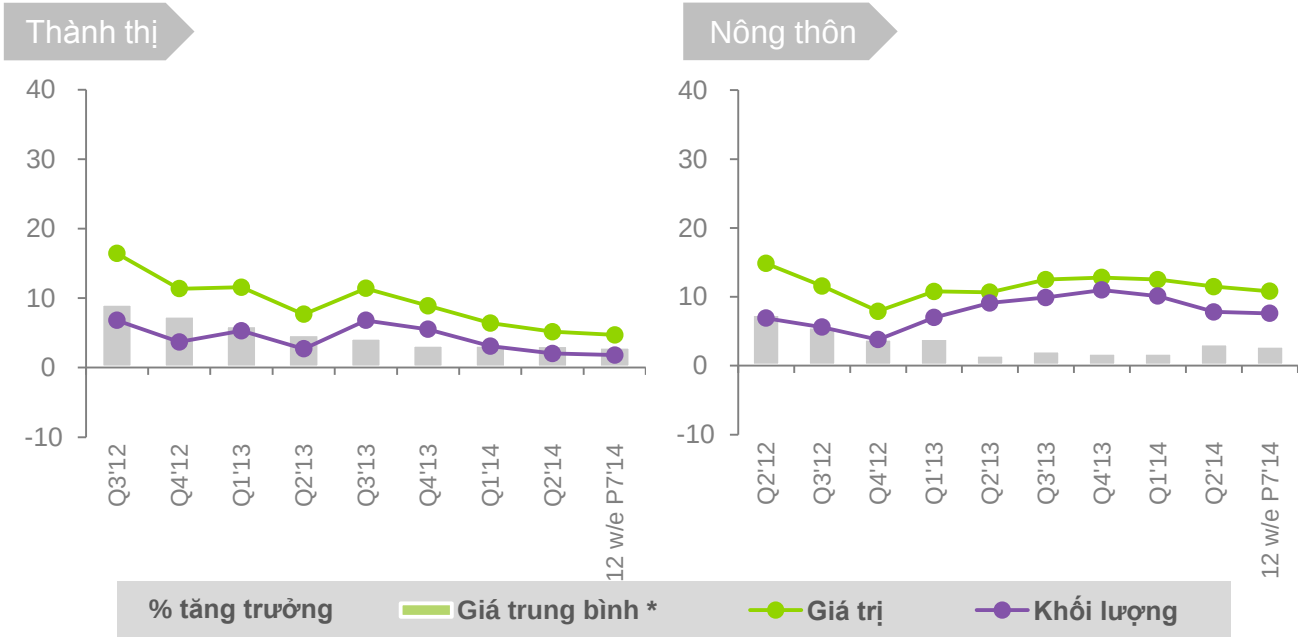
Tăng trưởng FMCG ở thành thị ổn định dần quanh mức 5% ở thành thị và 11% ở nông thôn so với cùng kỳ năm trước.

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 P7/14 so với cùng kỳ năm trước

© Kantar Worldpanel

BỨC TRANH TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG FMCG (%)



Tăng trưởng FMCG xoay quanh mức 5% về giá trị và 2% về khối lượng ở thành thị. Trong khi đó, thị trường nông thôn đang ổn định dần quanh mức 11% về giá trị và 8% về khối lượng.

*: 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.

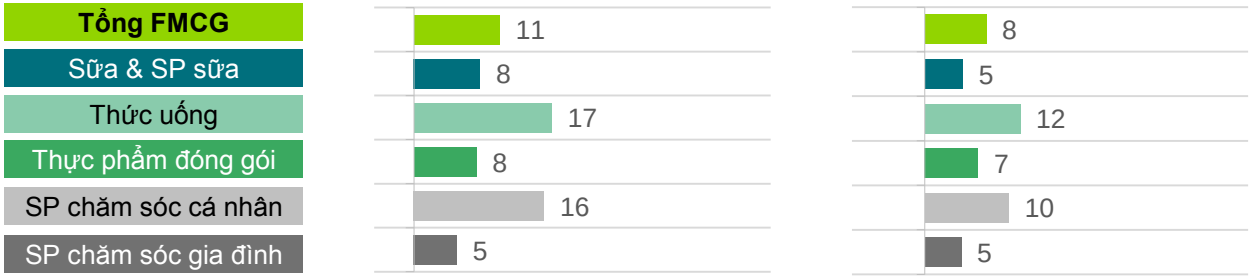
: Để tính **% thay đổi khối lượng thị trường FMCG, chúng tôi tính mức đóng góp của khối lượng trong thay đổi giá trị của mỗi ngành hàng, cộng tất cả các số này lại trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước.

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



Tất cả 5 lĩnh vực chính của FMCG đều chịu mức tăng trưởng thấp dưới 5%.

Ở nông thôn, nhóm các sản phẩm Sữa và Chăm sóc gia đình đang 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 P7/14 so với cùng kỳ năm trước

© Kantar Worldpanel

THÀNH THỊ 4 TP

% THAY ĐỔI KHỐI LƯỢNG
+27%

THỨC UỐNG LÚA MẠCH VỊ SÔ CÔ LA*

Tỷ lệ hộ mua +3.4pt
Thu hút thêm 87.000 hộ

Khối lượng tiêu dùng mỗi hộ +10%
Lượng mua trung bình gia tăng 10%

NÔNG THÔN

% THAY ĐỔI KHỐI LƯỢNG
+53%

KEM

Tỷ lệ hộ mua +3.3pt
Thu hút thêm 588.000 hộ

Khối lượng tiêu dùng mỗi hộ +33%
Lượng mua trung bình gia tăng 33%

Thức uống lúa mạch vị sô cô la là điểm sáng ở thị trường thành thị với mức tăng trưởng cao 27% về khối lượng tiêu thụ, chủ yếu nhờ thu hút thêm 87.000 hộ tiêu dùng mới.

Ở nông thôn, ngành hàng Kem là ngành hàng tiêu biểu của quý này với 53% tăng trưởng về khối lượng tiêu dùng trong nhà nhờ tăng 33% khối lượng tiêu dùng trung bình của mỗi hộ và thu hút thêm 600.000 hộ tiêu dùng mới.

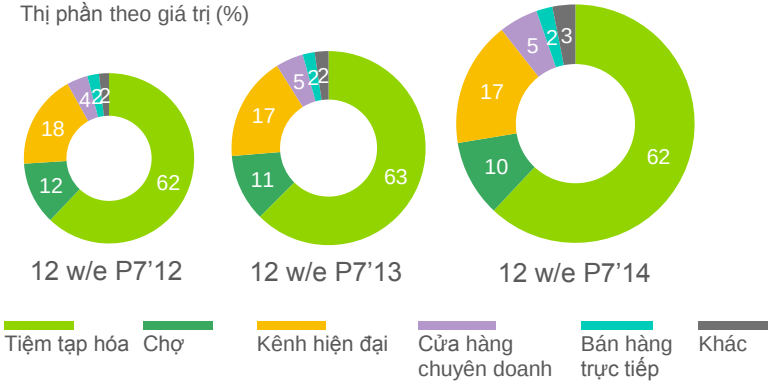
Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel - Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam – FMCG không bao gồm quà tặng - 12 w/e P7/14 so với Cùng kỳ năm trước

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

© Kantar Worldpanel

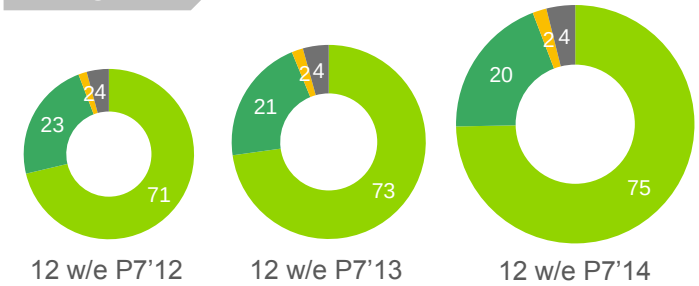
Thành thị

Thị phần theo giá trị (%)



	12 w/e P7'13 vs. YA	12 w/e P7'14 vs. YA
Tiệm tạp hóa	5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%	-0.5% < Tăng trưởng < 5%
Chợ	-0.5% < Tăng trưởng < 5%	Tăng trưởng ≤ -0.5%
Kênh hiện đại	-0.5% < Tăng trưởng < 5%	5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%
> Siêu thị/Đại siêu thị	5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%	-0.5% < Tăng trưởng < 5%
> Siêu thị mini/CH tiện lợi	Tăng trưởng >15%	Tăng trưởng >15%

Nông thôn



	12 w/e P7'13 vs. YA	12 w/e P7'14 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	Tăng trưởng >15%	5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15%

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

Ở thành thị, tất cả các kênh mua sắm chính đều tăng trưởng thấp, thậm chí kênh mua sắm ở chợ có dấu hiệu suy giảm trong quý vừa qua.

Ở nông thôn, tiệm tạp hóa tiếp tục giữ vững vị thế thống lĩnh.

© Kantar Worldpanel

Tiêu dùng thức uống trong thời kỳ khó khăn

Người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang dùng thức uống ở nhà thay vì ở bên ngoài. Nghiên cứu theo dõi hành vi uống cho thấy mức tăng 3,9% đối với số dịp uống ở nhà trong khi số dịp uống bên ngoài hầu như không tăng trưởng.

Tôi tìm mua các loại thức uống mà tôi có **phiếu giảm giá.**

53% Q2'13

57% Q2'14

% Đồng ý

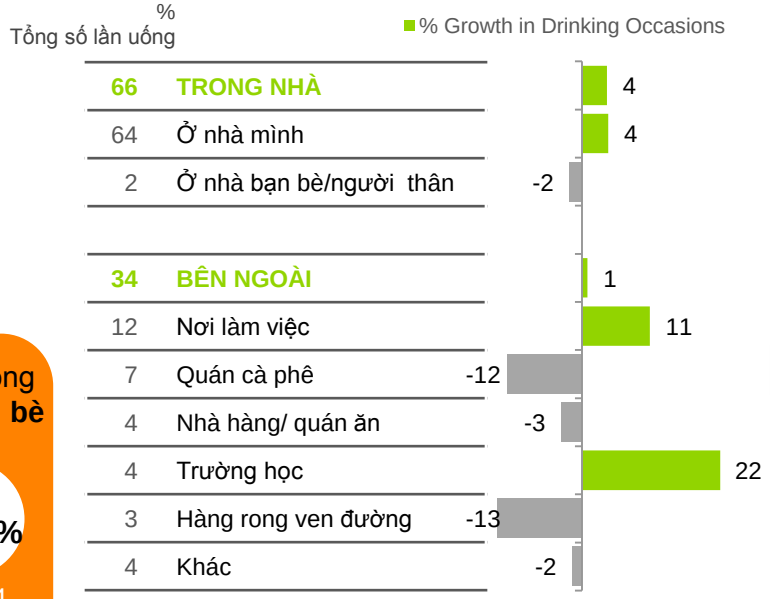
Tôi chỉ thử thức uống mới nếu được **bạn bè tôi giới thiệu.**

64% Q2'13

68% Q2'14

% Đồng ý

CHUYỂN SANG DÙNG THỨC UỐNG Ở NHÀ NHIỀU HƠN



Nguồn: Kantar Worldpanel – Drink Usage Panel – Thành thị 4 TP chính
Không kể nước máy – Q2'14 so với Q2'13

TOP TĂNG TRƯỞNG

TRONG NHÀ	% tăng số lần uống	
#1	Thức uống lúa mạch vị sô cô la	+45%
#2	Bia	+44%
#3	Cà phê hòa tan	+31%
#4	Nước tăng lực	+22%
#5	Nước uống đóng chai	+18%

TOP SUY GIẢM

BÊN NGOÀI	% giảm số lần uống	
#1	Cà phê hòa tan	-33%
#2	Trà lá	-19%
#3	Thức uống lúa mạch vị sô cô la	-17%
#4	Nước tăng lực	-13%
#5	Sữa chua uống	-8%

© 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