Kantar Worldpanel
58 Vo Van Tan
District 3
Ho Chi Minh City
Vietnam

T +84-8 3930 6631
F +84-8 3930 6632
Vietnam@kantarworldpanel.com
www.kantarworldpanel.com

Thông cáo báo chí

05/08/2014

FMCG Monitor: 12 tuần kết thúc 15/06/2014

Người tiêu dùng thành thị bớt lo lắng về điều kiện tài chính gia đình nhưng vẫn dè dặt trong chi tiêu

Kantar Worldpanel, công ty hàng đầu thế giới về nghiên cứu thị trường dựa trên chương trình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, báo cáo mức tăng trưởng tiêu dùng FMCG tiếp tục suy giảm ở thành thị với mức tăng khiêm tốn 5% về giá trị và 2% về khối lượng tiêu dùng. Trong khi đó, tiêu dùng FMCG ở nông thôn đang mất đà tăng trưởng với dấu hiệu hạ nhiệt về cả giá trị (tăng 11,5% so với mức 12,5% ở quý 1) lẫn khối lượng tiêu dùng (tăng 7,8% so với mức 10,1% quý 1).

Ở thị trường thành thị, tất cả 5 lĩnh vực chính của FMCG đều có mức tăng trưởng thấp. Thị trường các sản phẩm sữa thậm chí hầu như không tăng trưởng. Trong khi đó, ở nông thôn, thị trường thực phẩm đóng gói và các sản phẩm sữa đang bị bỏ lại phía sau với mức tăng trưởng khiêm tốn. Trong quý vừa qua, ngành hàng dầu hào tăng trưởng 38% về khối lượng tiêu dùng ở thành thị nhờ mức tăng tốt trong tiêu dùng bình quân của mỗi hộ. Ở nông thôn, ngành hàng sữa tắm tăng trưởng 39% về mặt khối lượng nhờ thu hút thêm 744.000 hộ tiêu dùng mới và tăng 16% khối lượng tiêu thụ trung bình của mỗi hộ.

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, chiếm 74% tổng tiêu dùng FMCG ở nông thôn. Trái ngược với xu hướng suy giảm thị phần của chợ (từ 23% năm 2012 xuống còn 20% trong năm 2014), tiệm tạp hóa tiếp tục vươn rộng hơn ở nông thôn, đặc biệt là ở khu vực miền Bắc.

Cập nhật hàng quý của Kantar Worldpanel cho thấy Chỉ Số Tiêu Dùng quý 2 năm nay tiếp tục xoay quanh mức 8.1 điểm. Chỉ Số Tiêu Dùng (Purchasing Konfidence) là chỉ số do Kantar Worldpanel tổng hợp nhằm đo lường mức độ tự tin của người tiêu dùng khi đi mua sắm, với 3 thành tố chính: Khả Năng Mua Sắm, Mức Sẵn Lòng Chi Tiêu, và Tiêu Dùng Thực. Chỉ số Khả Năng Mua Sắm phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng về tình hình giá cả, điều kiện tài chính gia đình, v.v… ở hiện tại và cho cả các tháng tới. Mức Sẵn Lòng Chi Tiêu đo lường mức sẵn lòng của người tiêu dùng cho các khoản tiêu dùng lớn, các khoản chi giúp cuộc sống tiện lợi hơn, cũng như chi tiêu mua sắm thiết yếu hàng ngày, v.v… Chỉ số Tiêu Dùng Thực quan sát sự thay đổi trong chi tiêu của hộ gia đình dành cho FMCG nói chung và cả các ngành hàng FMCG không thiết yếu.

Số liệu từ Tổng Cục Thống Kê cho thấy tăng trưởng GDP quý 2 tăng tốc lên mức 5,25% so với cùng kỳ năm ngoái, tăng hơn so với mức 5,0% ở quý 1. Trong nửa đầu năm 2014, lĩnh vực dịch vụ tăng 6,0% so với cùng kỳ năm ngoái (5,9% ở năm 2013). Công nghiệp tăng 5,3% (5,2% ở cùng kỳ năm 2013) trong khi nông nghiệp tăng 3,0% (2,1% ở năm 2013).

Mặc dù tình hình vĩ mô có nhiều dấu hiệu tích cực hơn trong quý vừa qua nhưng hầu như vẫn chưa đủ mạnh để hâm nóng niềm tin của người tiêu dùng. Chỉ Số Tiêu Dùng do Kantar Worldpanel công bố cho thấy, mặc dù Khả Năng Mua Sắm đã cải thiện, nhưng người tiêu dùng vẫn chưa lấy lại Mức Sẵn Lòng Chi Tiêu. Trong khi chỉ số Khả Năng Mua Sắm đạt mức khá cao 19,3 điểm, cho thấy người tiêu dùng lạc quan hơn về triển vọng kinh tế cũng như tình hình tài chính của gia đình họ, Mức Sẵn Lòng Chi Tiêu vẫn tiếp tục giảm sâu xuống mức 4,5 điểm trong quý vừa qua do người tiêu

Kantar Worldpanel
58 Vo Van Tan
District 3
Ho Chi Minh City
Vietnam

T +84-8 3930 6631
F +84-8 3930 6632
Vietnam@kantarworldpanel.com
www.kantarworldpanel.com

dùng cho rằng thời điểm hiện tại vẫn chưa thích hợp để thực hiện các mua sắm có giá trị như mua vật dụng, trang thiết bị, v.v… Hơn nữa, họ cũng tỏ ra dè dặt trong việc nới lỏng chi tiêu mua sắm hàng ngày. Các yếu tố tâm lý này được phản ánh rõ rệt trong hành vi mua sắm thực tế của người tiêu dùng. Chỉ số Tiêu Dùng Thực tăng rất nhẹ và vẫn duy trì ở mức thấp 4,3 điểm do người tiêu dùng vẫn tiếp tục thắt chặt chi tiêu dành cho FMCG.

Tóm lại, mặc dù có cải thiện so với cuối năm 2013, nhưng Chỉ Số Tiêu Dùng quý 2 vẫn tiếp tục xoay quanh mức 8,1 điểm. David Anjoubault, Tổng Giám Đốc Kantar Worldpanel Việt Nam, nhận xét "Điểm sáng là người tiêu dùng đã bớt lo lắng về tình hình kinh tế cũng như điều kiện tài chính của gia đình mình so với năm trước. Tuy nhiên, người tiêu dùng cần có thời gian để có thể nới lỏng chi tiêu của mình. Vì vậy, tận dụng lợi thế từ các tín hiệu khả quan của nền kinh tế, các nhà sản xuất cũng như nhà bán lẻ cần nỗ lực hơn nữa để kích thích tiêu dùng và tăng tốc trong những tháng tới."

<Hết>

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 nhân viên 3500 người 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.
Kantar Worldpanel là một trong 13 công ty của Kantar Group – một công ty con thuộc sở hữu của WPP Group.

Trang thông tin

Website	http://www.kantarworldpanel.com
Facebook	https://www.facebook.com/KWPVN
LinkedIn	http://vn.linkedin.com/in/kantarworldpanelvietnam
Twitter	https://twitter.com/#!/KWPVietnam

Liên hệ

Lê Thị Bạch Dương
Senior Marketing Manager
T +84 (0)83930 6451
F +84 (0)83930 6632
M +84 (0)90 909 4987
E duong.le@kantarworldpanel.com

Nguyễn Đặng Thanh Thủy
Senior Marketing Executive
T +84 (0)839306631 ext. 610
F +84 (0)839306632
M +84 (0)972 336 049
E tthuy.nguyen@kantarworldpanel.com