

A photograph of a glass of milk and a slice of cheese on a wooden board, set against a background of green grass and yellow flowers. The image is partially obscured by a green diagonal overlay.

**THÁNG 7
2017**

KANTAR **WORLD**PANEL

FMCG MONITOR

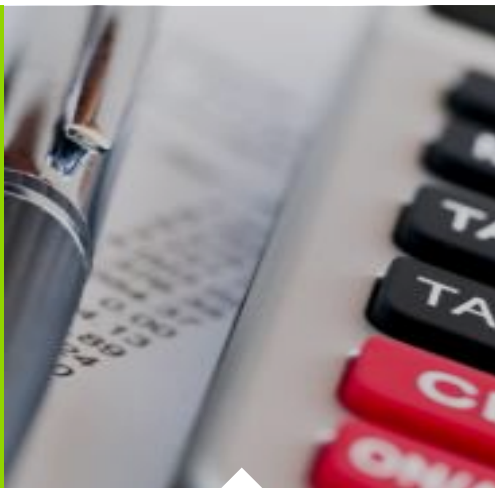
**Báo cáo cập nhật tình hình thị
trường FMCG Việt Nam**

12 tuần kết thúc vào 16/07/2017 (12 w/e P7'17)
Thành thị 4 thành phố chính & Nông thôn Việt Nam

TIÊU ĐIỂM CHÍNH

1

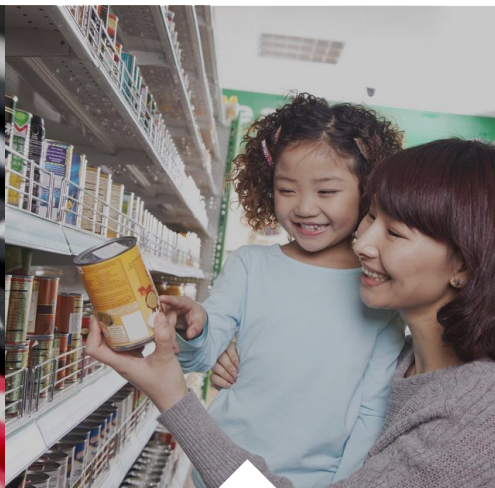
CÁC CHỈ SỐ
CHÍNH



Việc duy trì CPI dưới 4% trong những tháng còn lại vẫn là điều chưa chắc chắn.

2

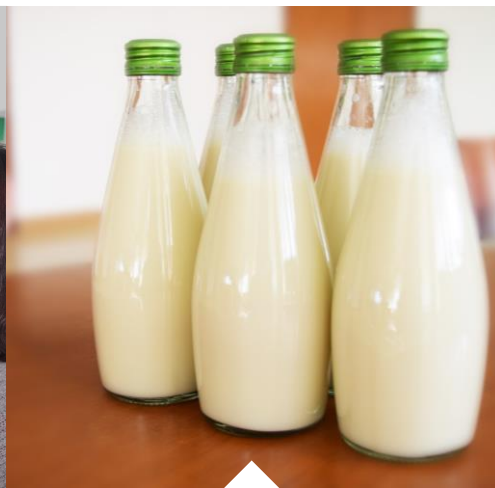
XU HƯỚNG
FMCG



Thị trường tăng trưởng chủ yếu là do **giá mua bình quân tăng**.

3

NGÀNH HÀNG
TIÊU BIỂU



Các sản phẩm sữa, từ sữa tiện lợi tăng trưởng tốt hơn so với tổng ngành hàng.

4

KÊNH
MUA SẮM



Kênh mua sắm tiện lợi, hiện đại, chuyên biệt tiếp tục hoạt động tốt ở cả Thành thị và Nông thôn.

5

TIÊU ĐIỂM



Sự dịch chuyển về phía những lựa chọn **tốt cho sức khỏe và tiện ích** hơn!

CÁC CHỈ SỐ CHÍNH

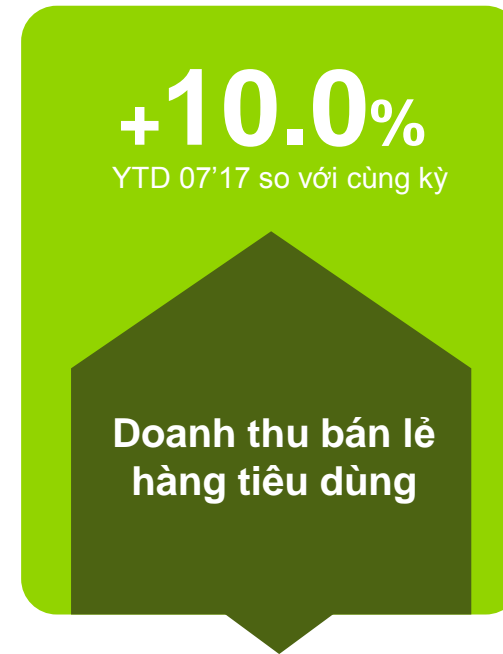
CPI bình quân 7 tháng đầu năm được kiểm soát ở mức tăng dưới 4%, tuy nhiên việc tiếp tục duy trì CPI trong mức an toàn này ở những tháng còn lại là điều chưa chắc chắn khi mà chỉ số giá thực phẩm đã tăng lại vào tháng 7 (sau 6 tháng giảm liên tiếp) và giá dầu được dự báo sẽ tiếp tục tăng thêm. Kết quả khả quan của bán lẻ hàng tiêu dùng, hoạt động xuất nhập khẩu và thu hút FDI là những động lực chính thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong Quý 2 vừa qua.



+1.82%
YTD 07'16 so với cùng kỳ



+5.55%
Q2'16 so với cùng kỳ

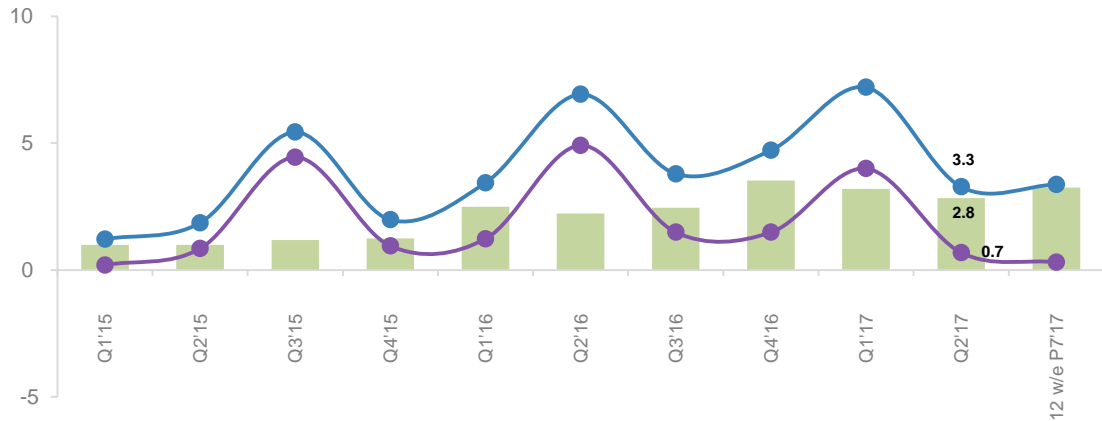


+9.7%
YTD 07'16 so với cùng kỳ

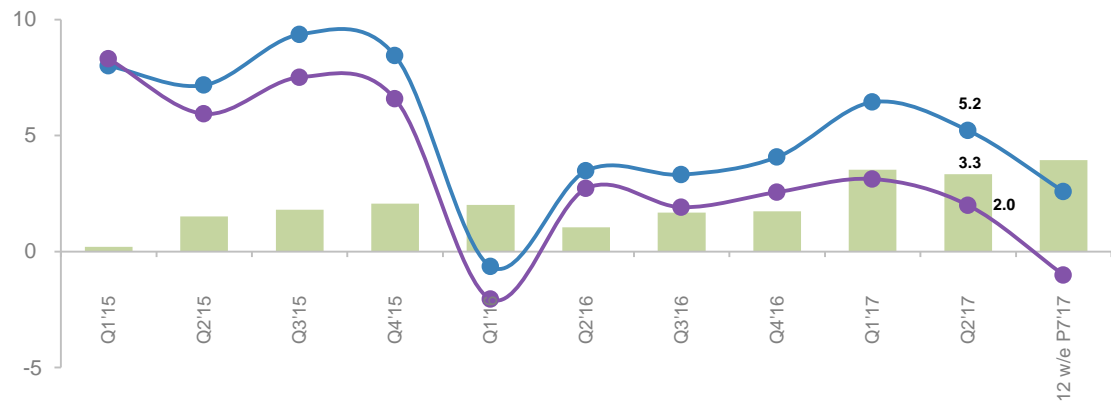
Nguồn: Tổng cục thống kê

XU HƯỚNG FMCG

BỨC TRANH TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG FMCG (%)



% Tăng trưởng Giá trung bình * Giá trị Khối lượng**

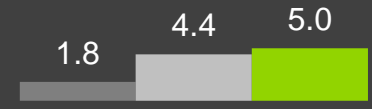


Việc giá mua bình quân tăng (tương đương với mức tăng CPI) đóng vai trò chính trong tăng trưởng chung của thị trường. Xét về ngắn hạn, thị trường không tăng trưởng về mặt khối lượng tiêu dùng, thậm chí giảm nhẹ ở khu vực Nông thôn, trong đó chủ yếu là giảm ở khu vực miền Trung.

Thành thị 4 TP



Tăng trưởng giá trị%

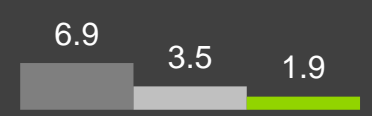


Tăng trưởng khối lượng%



Một năm kết thúc vào P7'17 2015 vs YA 2016 vs YA 2017 vs YA

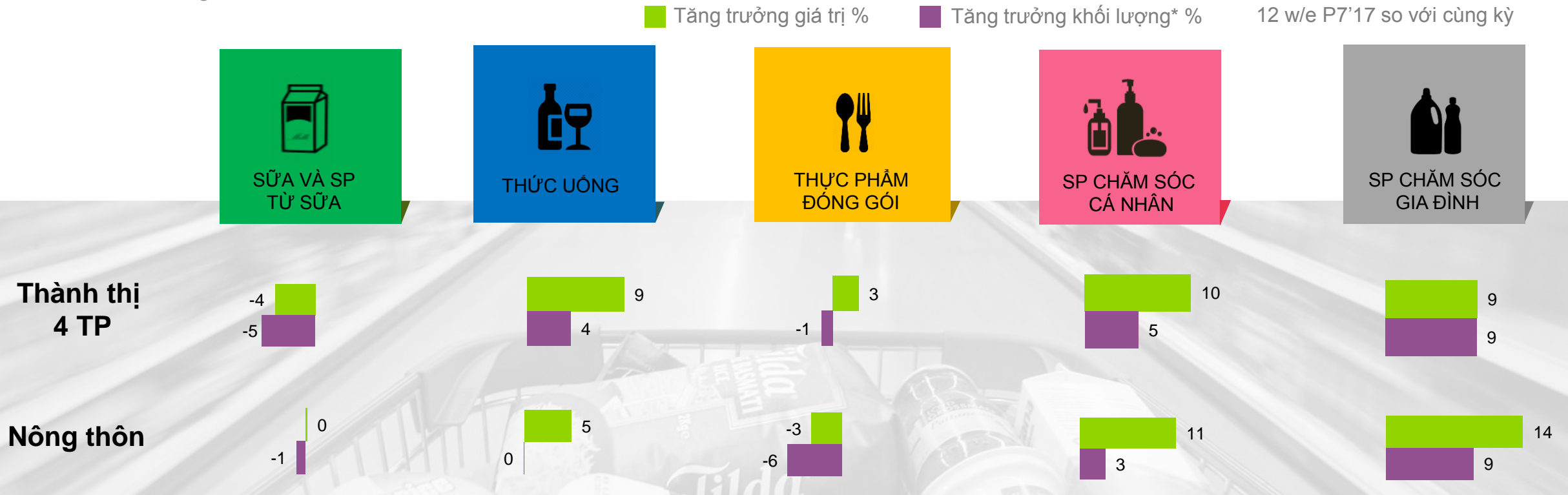
Nông thôn



*: 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.

TĂNG TRƯỞNG FMCG THEO NGÀNH HÀNG

Việc giảm mạnh khối lượng tiêu dùng của ngành hàng Sữa, sản phẩm từ Sữa và Thực phẩm đóng gói chủ yếu xảy ra ở khu vực miền Bắc và miền Trung trong khi ở miền Nam thị trường khả quan hơn. Một số ngành hàng Thức uống tăng chậm lại, một số thậm chí giảm tuy nhiên Bia là ngành hàng chính dẫn đến việc tăng trưởng yếu hơn trước của ngành hàng Thức uống. Trong khi đó, sản phẩm Chăm sóc gia đình lại đang là ngành hàng duy nhất tăng trưởng tốt về mặt khối lượng, người tiêu dùng gia tăng lượng tiêu dùng các sản phẩm Chăm sóc gia đình.



*: 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 | Households panel | Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam | FMCG không bao gồm quà tặng

NGÀNH HÀNG TIÊU BIỂU

Mặc dù thị trường Sữa, sản phẩm từ Sữa giảm nhưng những ngành hàng đáp ứng tốt nhu cầu đang tăng về sự tiện lợi vẫn tăng trưởng tốt tại cả Thành thị 4 TP và Nông thôn. Bên cạnh cơ hội mở rộng mạng lưới người tiêu dùng, một hướng đi khác cũng đáng cân nhắc cho việc phát triển thêm những ngành hàng này đó là gia tăng lượng tiêu dùng bình quân mỗi hộ, cái mà hiện tại vẫn đang còn ở mức thấp.

12 w/e P7'17 so với cùng kỳ

THÀNH THỊ 4 TP

Phô mai



Sữa bột pha sẵn cho trẻ*



Tăng trưởng
khối lượng

+18%

+22%

Tỷ lệ hộ mua

17%

(+2.1 điểm so với cùng kỳ)

16%

Khối lượng/
hộ gia đình

1.4 gói
/tuần

1.2L
/tuần

Sữa nước



Sữa bột pha sẵn cho trẻ*



NÔNG THÔN

+8%

+42%

Tăng trưởng
khối lượng

52%

20%
(+4.7 điểm so với cùng kỳ)

Tỷ lệ hộ mua

1.0L
/tuần

(~70% lượng
tiêu dùng tại
Thành thị)

0.8L
/tuần

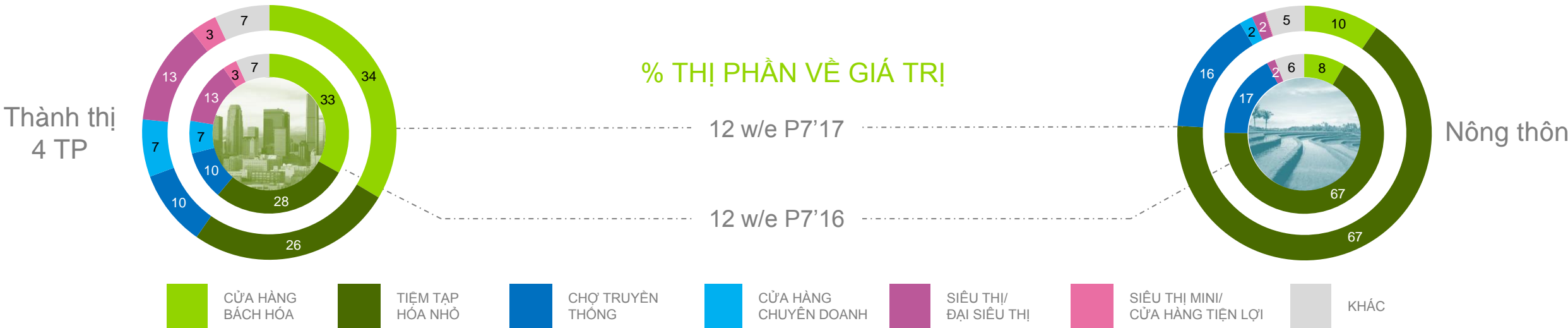
Khối lượng/
hộ gia đình

Nguồn: Kantar Worldpanel | Households Panel | Thành thị 4 TP & Nông thôn | Tổng FMCG không bao gồm quà tặng

* Đối với những hộ gia đình có trẻ <4 tuổi

KÊNH MUA SẮM

Kênh mua sắm hiện đại vẫn duy trì đà tăng trưởng ở khu vực Thành thị, tăng 10% nhờ vào sự phát triển không ngừng của kênh siêu thị mini/ cửa hàng tiện lợi và kênh online đồng thời kênh siêu thị/ đại siêu thị cũng phục hồi liên tục từ cuối 2016 đến nay. Tại khu vực Nông thôn, người mua tiếp tục chọn các kênh mua sắm hiện đại hơn với sự tăng trưởng tốt của cửa hàng bách hóa và cửa hàng chuyên doanh.



TĂNG TRƯỞNG GIÁ TRỊ %
(12 w/e P7'17 so với cùng kỳ)



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

TIÊU ĐIỂM CỦA THÁNG

Sự dịch chuyển về phía những lựa chọn tốt cho sức khỏe và tiện ích hơn!

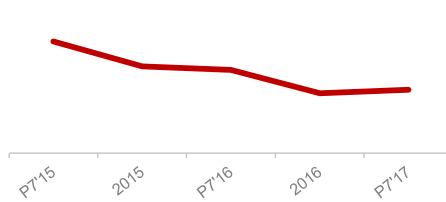
Các sản phẩm hay ngành hàng “không tốt cho sức khỏe” và “bất tiện” đang mất dần người mua cho các sản phẩm đáp ứng tốt hơn nhu cầu về sức khỏe và tiện lợi. Vì vậy, việc cải tiến tập trung vào thành phần sản phẩm an toàn, có nguồn gốc tự nhiên hoặc tạo ra các sản phẩm mới, định dạng mới mang lại trải nghiệm tiêu dùng tốt hơn, tiện hơn nên được ưu tiên để giúp sản phẩm/ ngành hàng tăng trưởng trở lại.

% Tỷ lệ hộ mua qua các năm

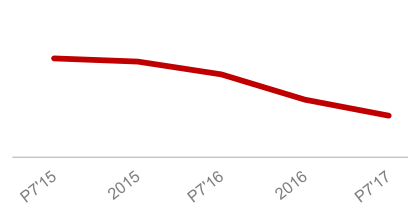


Sữa bột cho trẻ (1-4 tuổi)

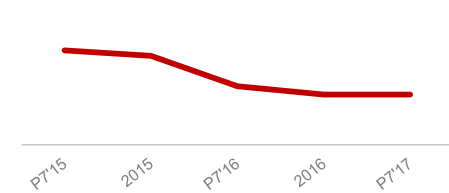
(% Tỷ lệ trẻ – Baby panel tại Thành thị 2 TP)



Trà pha sẵn uống liền

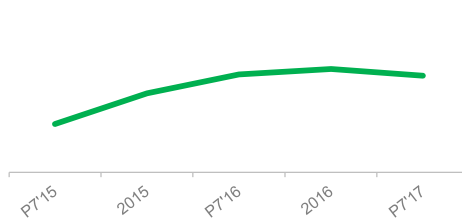


Nước ngọt có ga

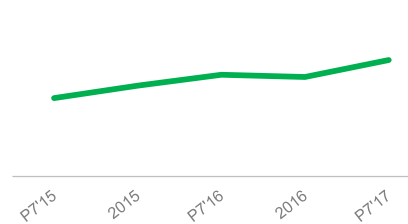


Sữa bột pha sẵn cho trẻ

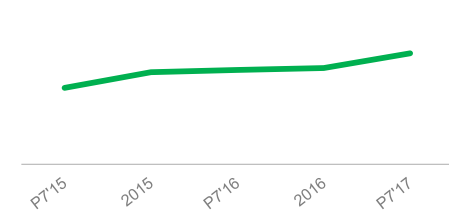
(đối với hộ gia đình có trẻ dưới 4 tuổi)



Nước uống đóng chai



Nước ép trái cây



Nguồn: Kantar Worldpanel | Households Panel | Thành thị 4 TP | Tổng FMCG không bao gồm quà tặng



THÁNG 7
2017

Vài nét về Kantar Worldpanel

Kantar Worldpanel là chuyên gia toàn cầu trong việc nghiên cứu hành vi của người mua hàng.

Thông qua việc quan sát thị trường liên tục, thực hiện các phân tích cao cấp và đưa ra các giải pháp phù hợp, Kantar Worldpanel truyền cảm hứng cho các quyết định thành công của các thương hiệu lớn, các nhà bán lẻ, các nhà phân tích thị trường và các tổ chức chính phủ trên toàn thế giới.

Với hơn 60 năm kinh nghiệm, cùng đội ngũ 3.500 nhân viên, và sự hiện diện tại hơn 60 quốc gia, Kantar Worldpanel biến hành vi mua hàng thành lợi thế cạnh tranh trong nhiều lĩnh vực đa dạng như 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

Nguyễn Thị Như Ngọc

Associate Marketing Manager

Email: nhungoc.nguyenthi@kantarworldpanel.com

Tel: +84 28 3930663 | Mob: +84 (0)988 445 401

Kantar Worldpanel Vietnam | 58 Võ Văn Tần, Q.3, Tp. HCM, Việt Nam