

## Thông cáo báo chí

02/08/2017

FMCG Monitor: 12 tuần kết thúc vào 18/06/2017

## Tốc độ tăng trưởng FMCG ở Nông thôn đã vượt qua thị trường Thành thị trong Quý 2

Điểm tin chính trong Báo cáo tháng 6 năm 2017:

### Các chỉ số chính

Tăng trưởng kinh tế Việt Nam Quý 2 có những tiến triển tích cực so với cùng kỳ năm ngoái cũng như so với Quý trước. Dù vậy, tăng trưởng GDP nửa đầu năm chỉ mới đạt 5,73%, điều này có nghĩa là nửa còn lại của năm phải đạt tăng trưởng cao hơn 7% mới có thể đạt được mục tiêu đề ra – đây vẫn là thách thức lớn để hoàn thành.

### Bức tranh tăng trưởng thị trường FMCG

Cả hai thị trường Thành thị và Nông thôn cùng đạt mức tăng trưởng như nhau. Sự tăng trưởng chủ yếu đến từ việc tăng giá mua bình quân. Trong ngắn hạn, mặc dù thị trường FMCG có phần chậm lại ở Quý 2 nhưng tốc độ tăng trưởng ở thị trường Nông thôn đã vượt qua mức tăng trưởng ở Thành thị 4 TP.

Mặc dù thị trường tăng chậm lại trong ngắn hạn nhưng ngành hàng Phi Thực phẩm vẫn tiếp tục đạt mức tăng trưởng ấn tượng và tăng nhanh hơn ngành hàng Thực phẩm ở cả Thành thị 4 TP và Nông thôn. Ngành hàng Sữa, các sản phẩm từ Sữa ở Thành thị và Thực phẩm đóng gói ở Nông thôn là những ngành hàng duy nhất tăng trưởng âm. Cụ thể, các mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng giá trị FMCG như Sữa bột (ở Thành thị), Nước mắm, Phụ gia nấu ăn, Mì ăn liền (ở Nông thôn) có lượng tiêu thụ giảm sút trong quý này.

### Ngành hàng tiêu biểu

Nước giặt là mặt hàng nổi bật nhất trong ngành hàng sản phẩm Chăm sóc gia đình. Ngành hàng này đang làm tốt cả về mặt thu hút người mua mới cũng như gia tăng sản lượng tiêu thụ. Phải chăng là do số lượng gia đình sở hữu máy giặt ngày càng nhiều, hiện chiếm đến 83% số hộ gia đình ở Thành thị 4 TP (+4.5 điểm so với năm trước) và 28% số hộ gia đình ở Nông thôn (+4.0 điểm so với năm trước)? Những con số trên cho thấy vẫn còn tiềm năng lớn để thâm nhập và phát triển thêm thị trường này.

### Kênh mua sắm

Kênh mua sắm hiện đại tiếp tục tăng trưởng cao hơn so với tăng trưởng chung của thị trường, đạt mức tăng hai con số ở khu vực Thành thị nhờ thu hút nhiều người mua mới. Hầu hết các “ông lớn” của kênh Siêu thị & Đại siêu thị đều đang trên đà phục hồi. Với kết quả khả quan trong 6 tháng đầu năm, kênh bán lẻ hiện đại được kỳ vọng sẽ giữ đà tăng trưởng và đạt kết quả tốt hơn vào cuối năm 2017.

**Tiêu điểm của tháng** - Amazon mua lại Whole Foods: Rút ra được gì từ thương vụ này? Và có ảnh hưởng gì đến thị trường tiêu dùng nhanh?

**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.

**Trang thông tin**Website [www.kantarworldpanel.com.vn](http://www.kantarworldpanel.com.vn)LinkedIn [vn.linkedin.com/in/kantarworldpanelvietnam](https://vn.linkedin.com/in/kantarworldpanelvietnam)**Liên hệ****Nguyễn Huy Hoàng**

Commercial Director

T +84 (0)283930 6652

F +84 (0)83930 6632

M +84 (0)98524 7503

E [HuyHoang.Nguyen@kantarworldpanel.com](mailto:HuyHoang.Nguyen@kantarworldpanel.com)**Nguyễn Thị Như Ngọc**

Associate Marketing Manager

T +84 (0)283930 6631 ext.653

F +84 (0)83930 6632

M +84 (0)98844 5401

E [nhungoc.nguyenthi@kantarworldpanel.com](mailto:nhungoc.nguyenthi@kantarworldpanel.com)