



THÁNG 4
2018

KANTAR **WORLD**PANEL

FMCG MONITOR

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

16 tuần kết thúc vào 22/04/2018 (YTD P4'18)
Thành thị 4 thành phố chính & Nông thôn Việt Nam

TIÊU ĐIỂM CHÍNH

1

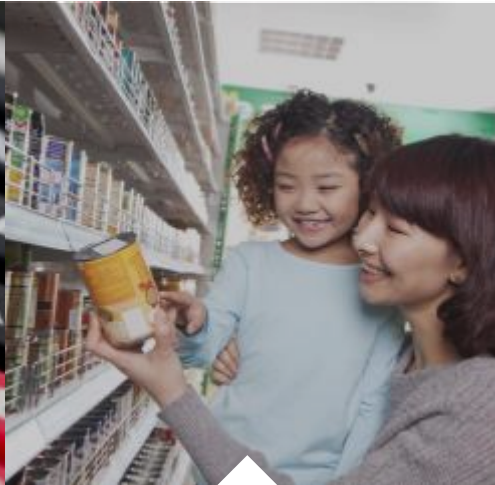
CÁC CHỈ SỐ
CHÍNH



Chỉ số CPI bình ổn, nhu cầu tiêu dùng trong nước tăng trưởng ổn định trong 4 tháng đầu năm 2018.

2

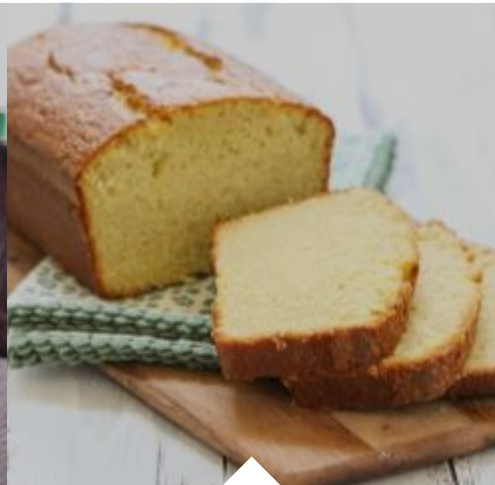
XU HƯỚNG
FMCG



Thị trường Thành thị (4TP) tăng trưởng chậm lại, trong khi đó tăng trưởng ở Nông thôn đã vượt qua khu vực Thành thị.

3

NGÀNH HÀNG
TIÊU BIỂU



Ngành hàng bánh bông lan, bánh mềm tăng trưởng nổi bật đạt 2 chữ số tại cả Thành thị (4 TP) và Nông thôn Việt Nam.

4

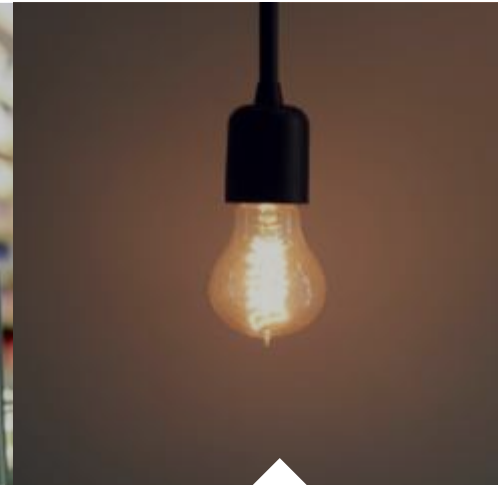
KÊNH
MUA SẮM



Kênh bán lẻ hiện đại tiếp tục mở rộng nhanh chóng, trong đó mua hàng FMCG online có bước tiến đáng kể.

5

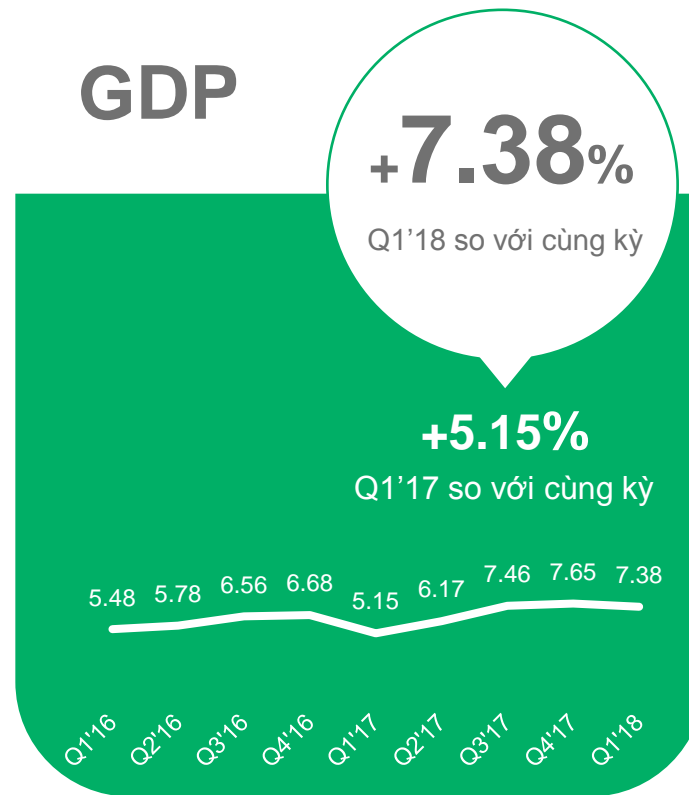
TIÊU ĐIỂM



Càng nhiều cải tiến, càng cần nhiều nỗ lực hơn?

CÁC CHỈ SỐ CHÍNH

Chỉ số CPI bình quân 4 tháng đầu năm tăng nhẹ so với cùng kỳ, với những nỗ lực từ Chính phủ, chỉ số giá tiêu dùng được kiểm soát ổn định. Doanh thu bán lẻ hàng tiêu dùng tiếp tục duy trì tăng trưởng khỏe mạnh, đặc biệt nổi bật tại khu vực Thành thị (4 TP) như Hồ Chí Minh +12.8%, Đà Nẵng +12% và Hà Nội +10%. Điều này phản ánh sự ổn định của nhu cầu tiêu dùng trong nước, yếu tố giúp thúc đẩy phát triển kinh tế.



Nguồn: Tổng cục thống kê

XU HƯỚNG FMCG

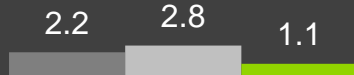
Tăng trưởng FMCG chậm lại ở cả Thành thị (4TP) và Nông thôn, Xét về ngắn hạn, tăng trưởng ở Nông thôn đã vượt qua mức tăng ở khu vực Thành thị (4TP). So với một năm thành công 2017, khu vực Thành thị vẫn tăng trưởng về giá trị nhưng tốc độ chậm hơn. Nhìn chung, thị trường FMCG được dự đoán sẽ tăng trưởng khoảng +5% trong năm 2018.



Tăng trưởng giá trị %



Tăng trưởng khối lượng %



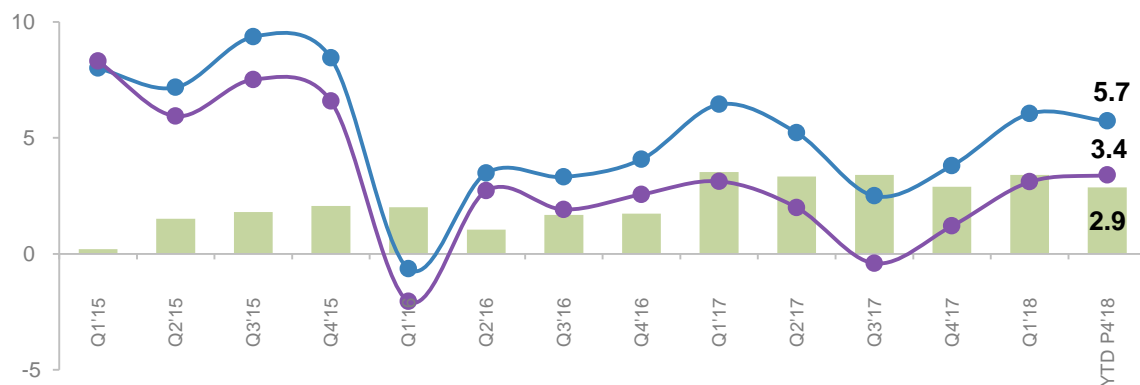
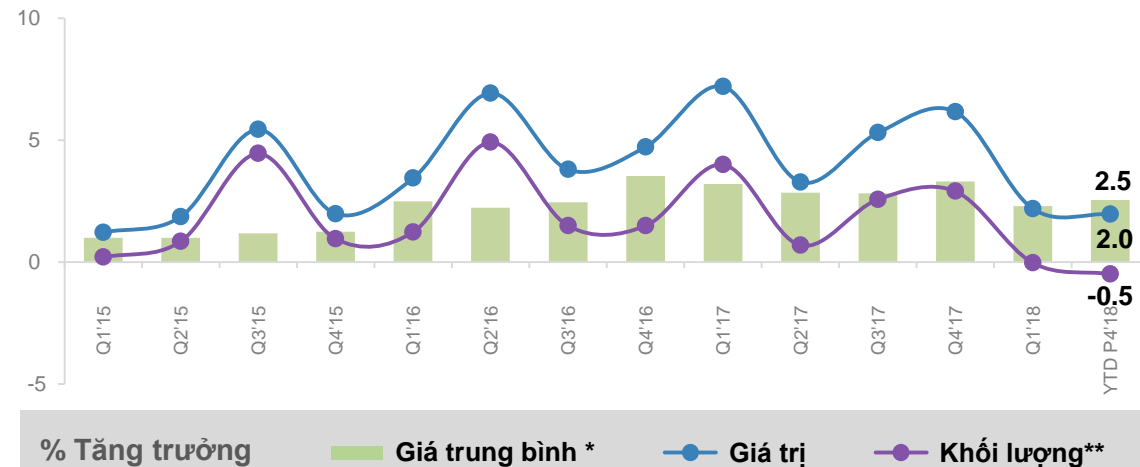
Một năm kết thúc vào P4'18



Thành thị 4 TP

Nông thôn

BỨC TRANH TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG FMCG (%)



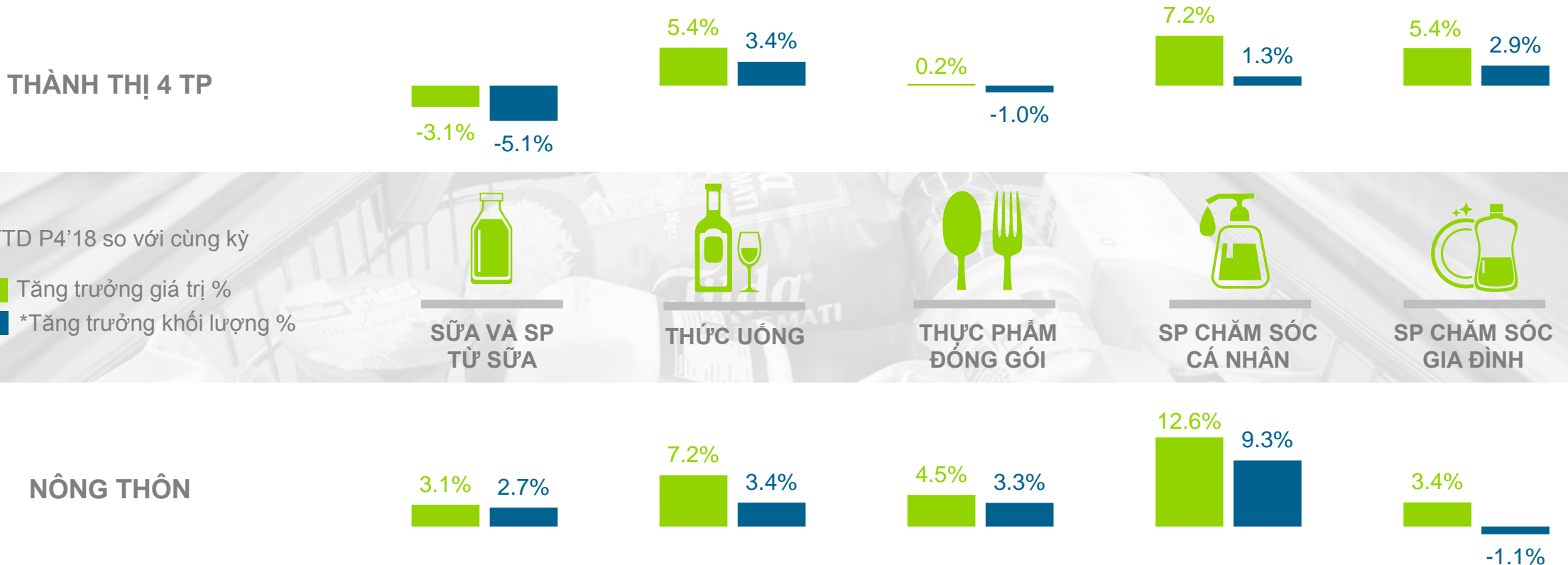
Nguồn: Kantar Worldpanel | Households panel | Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam | FMCG không bao gồm quà tặng | 16 tuần kết thúc vào 22/04/2018

*: 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

Ngành hàng Chăm sóc cá nhân dẫn đầu tăng trưởng ở cả Thành thị (4TP) và Nông thôn, theo sau đó là Ngành hàng Thức uống. Mặc dù các ngành hàng đều tăng trưởng tích cực ở khu vực Nông Thôn; Sữa, các sản phẩm từ Sữa và Thực phẩm đóng gói là hai ngành hàng tăng trưởng không mấy khả quan ở Thành thị. Tuy vậy, trong đó những ngành hàng mới, mang đến sự tiện lợi cho người tiêu dùng vẫn ghi nhận kết quả tốt ở Thành thị như Váng sữa, Tương cà, Phô mai, Tương ớt...



*: 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 | 16 tuần kết thúc vào 22/04/2018

NGÀNH HÀNG TIÊU BIỂU

Ngành hàng bánh bông lan/ bánh mềm/ pie tăng trưởng nổi bật 2 chữ số ở cả khu vực Thành thị (4TP) và Nông thôn. Ngành hàng này đã và đang mở rộng mạng lưới tiêu dùng cũng như gia tăng sản lượng tiêu thụ. Được xem như một loại đồ ăn vặt hay một bữa ăn nhanh cung cấp dinh dưỡng, năng lượng, ngành hàng hứa hẹn nhiều cơ hội phát triển hơn nữa trong tương lai.

THÀNH THỊ 4 TP

Tăng trưởng khối lượng
+11%

Tỷ lệ hộ mua
tăng thêm | **+102,500 hộ**

Khối lượng/
hộ | **4.0 hộp**
(+9% so với cùng kỳ)

Giá bình
quân/ hộp | **28,600 VND**

YTD P4'18 so với cùng kỳ



Bánh bông lan/ bánh mềm/ Pie

NÔNG THÔN

Tăng trưởng khối lượng
+13%

+396,000 hộ | Tỷ lệ hộ mua
tăng thêm

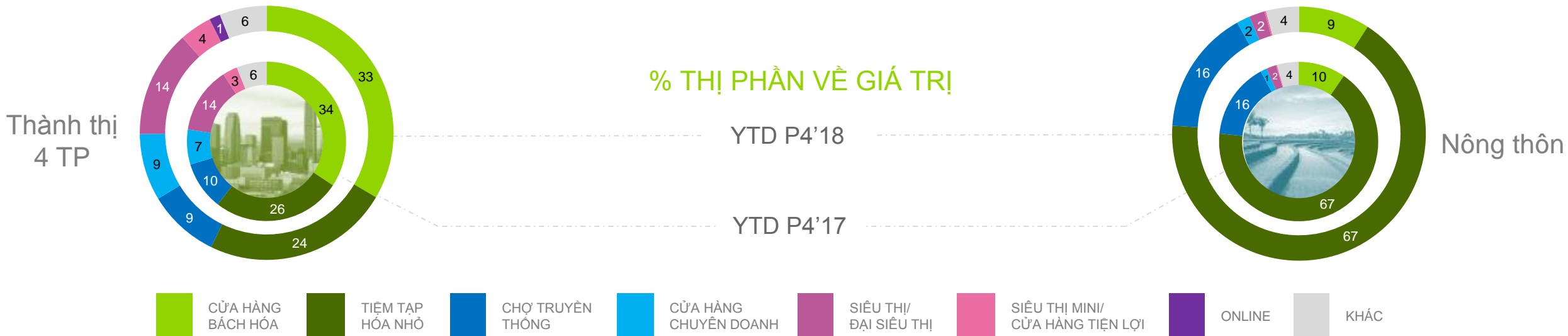
3.8 hộp | Khối lượng/
hộ
(+8% so với cùng kỳ)

28,000 VND | Giá bình
quân/ hộp

Nguồn: Kantar Worldpanel | Households Panel | Thành thị 4 TP & Nông thôn | Tổng FMCG không bao gồm quà tặng | 16 tuần kết thúc vào 22/04/2018

KÊNH MUA SẴM

Bán lẻ hiện đại tiếp tục mở rộng nhanh chóng với ngày càng nhiều nhà bán lẻ trong và ngoài nước tham gia. Sự phát triển của siêu thị mini và cửa hàng tiện lợi ở khu vực Thành thị (4TP) phản ánh rõ nhu cầu của người tiêu dùng về sự tiện lợi và dịch vụ nhanh chóng. Đáng chú ý, kênh online cũng có những bước tiến đáng kể, tăng 1 điểm thị phần và thu hút thêm 98 nghìn hộ mua mới khu vực Thành thị. Đây có thể là tín hiệu tốt cho một năm phát triển hơn nữa của bán lẻ hiện đại.



TĂNG TRƯỞNG GIÁ TRỊ %
(YTD P4'18 so với cùng kỳ)

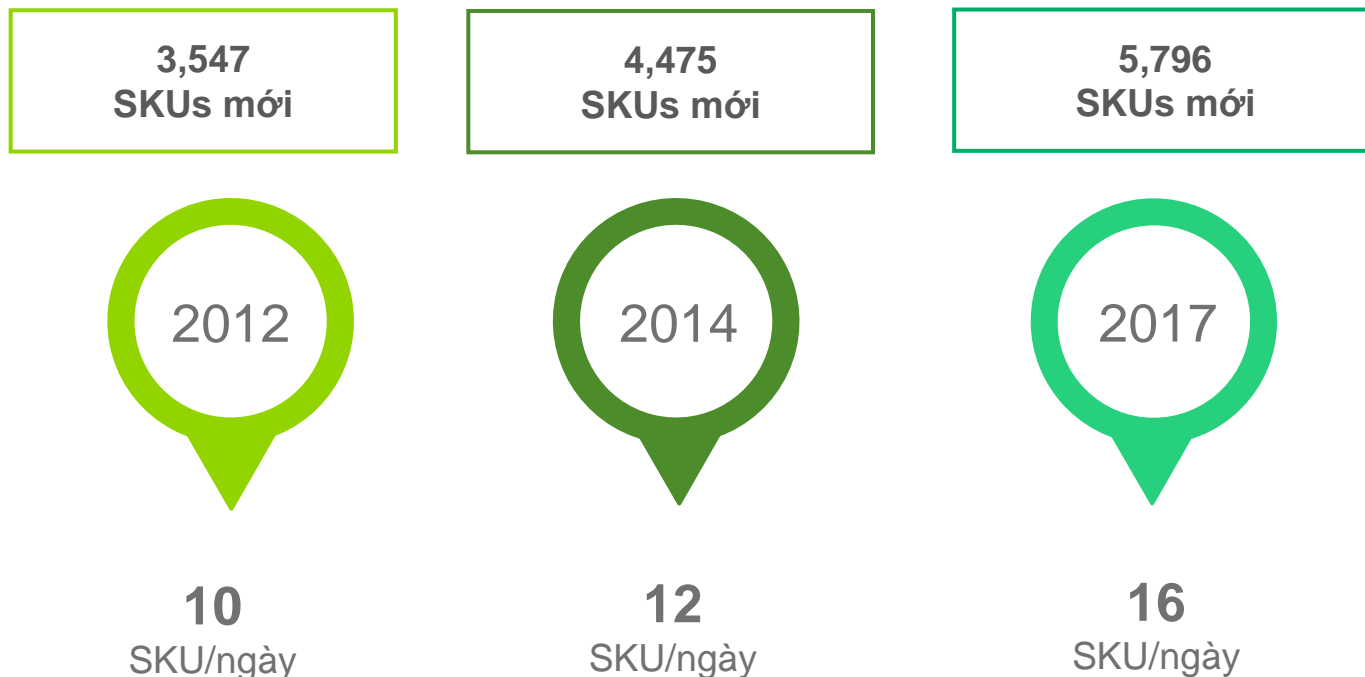


Nguồn: Kantar Worldpanel | Households panel | Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam | FMCG không bao gồm quà tặng | 16 tuần kết thúc vào 22/04/2018

TIÊU ĐIỂM CỦA THÁNG

Càng nhiều cải tiến, càng cần nhiều nỗ lực hơn?

Thị trường FMCG ngày càng nhiều sản phẩm mới, đặc biệt trong ngành hàng Chăm sóc cá nhân và Thực phẩm đóng gói. Việc cải tiến liên tục luôn cần thiết để đáp ứng những sự thay đổi trong nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Tuy nhiên, không nhiều các sản phẩm mới gần đây đạt được độ tiếp cận như trước kia, một số thậm chí khó khăn trong việc giữ chân người tiêu dùng. Qua đó dễ thấy không còn nhiều cải tiến thành công như trước khi mà thị trường vẫn luôn cần những cải tiến “CHẤT LƯỢNG”.



Bạn có biết...

Cách đây 3 năm, Top 20% sản phẩm mới* trung bình tiếp cận được **11%** hộ gia đình sau 1 năm tung ra. Nhưng đến nay, Top 20% sản phẩm mới chỉ tiếp cận được **9%** hộ gia đình.

(*Sản phẩm mới bao gồm thương hiệu mới, chủng loại mới tại khu vực Thành thị 4 TP Việt Nam)

Source: Kantar Worldpanel | Households Panel | Thành thị 4 TP Việt Nam | FMCG 2017 | Innovation tracking | *SKUs mới bao gồm thương hiệu mới, chủng loại mới, bao bì mới



THÁNG 4
2018

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
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