

Báo cáo cập nhật tình hình thị trường
FMCG Việt Nam

FMCG Monitor FY 2023



Data cập nhật đến ngày 31/12/2023
Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam

KANTAR

Tiêu điểm báo cáo



Các chỉ số kinh tế

Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam năm 2023 là 5,05%, dù không đạt mục tiêu Chính phủ đề ra đầu năm, đây được coi kết quả khả quan khi xét đến những khó khăn kinh tế toàn cầu.

Triển vọng cho năm 2024 được dự đoán sẽ tích cực hơn nhờ nhu cầu cho các mặt hàng xuất khẩu phục hồi.



Quan điểm của NTD

Dù kinh tế cho thấy dấu hiệu khả quan, song, NTD vẫn còn lo ngại về tình hình tài chính và thu nhập, điều này có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến mức chi tiêu của họ trong mùa Tết Nguyên Đán sắp tới.



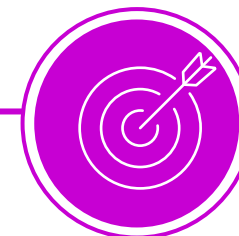
Chủ đề của năm

Việc tăng giá đang có xu hướng chậm lại, tuy nhiên NTD đang cắt giảm lượng mua đối với một số ngành hàng. Điều này đòi hỏi các thương hiệu phải chú trọng vào thông điệp giá trị mà sản phẩm mang lại và giá cả cạnh tranh để thu hút NTD.



Bức tranh FMCG

Tăng trưởng FMCG đang trên đà chậm lại theo từng Quý, rõ rệt nhất ở khu vực Thành thị 4TP trong khi Nông thôn lại cho thấy bức tranh khả quan hơn nhờ khối lượng mua tăng.



Thị trường bán lẻ

Mua sắm trực tuyến và cửa hàng mẹ & bé hiện đại đang dẫn đầu tăng trưởng trong dài hạn, thể hiện rõ nhu cầu về tiện lợi và chuyên biệt của từng loại hình mua sắm nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất.

Tình hình kinh tế năm 2023

Các sự kiện trong và ngoài nước ảnh hưởng đến nền kinh tế và đời sống người dân.

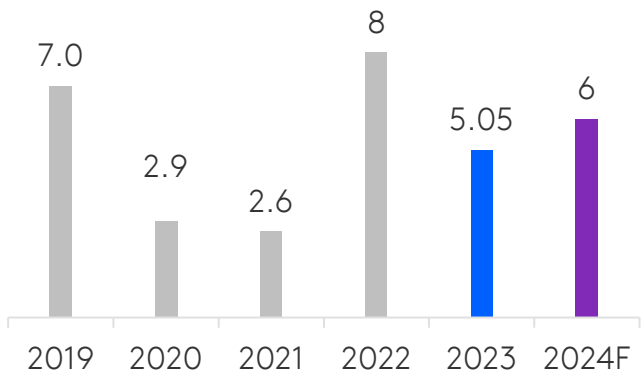


Tình hình kinh tế Việt Nam

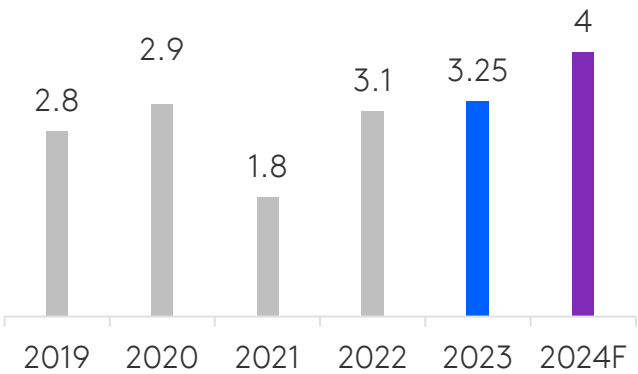
GDP năm 2023 của Việt Nam ước tính tăng 5,05% so với năm trước, cao hơn tốc độ tăng trưởng của năm 2020 và 2021, nhưng thấp hơn các năm còn lại trong giai đoạn 2011 - 2023. Tuy không đạt mục tiêu 6,5% đề ra nhưng Việt Nam thuộc nhóm các nước có mức tăng trưởng cao nhất khu vực và thế giới.

% Thay đổi so với cùng kỳ

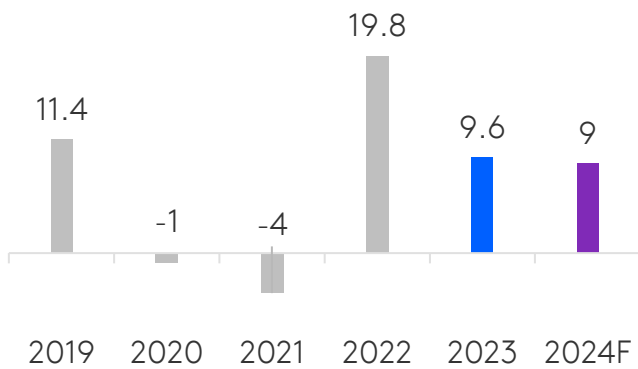
GDP



CPI



Doanh thu bán lẻ hàng hóa & Dịch vụ

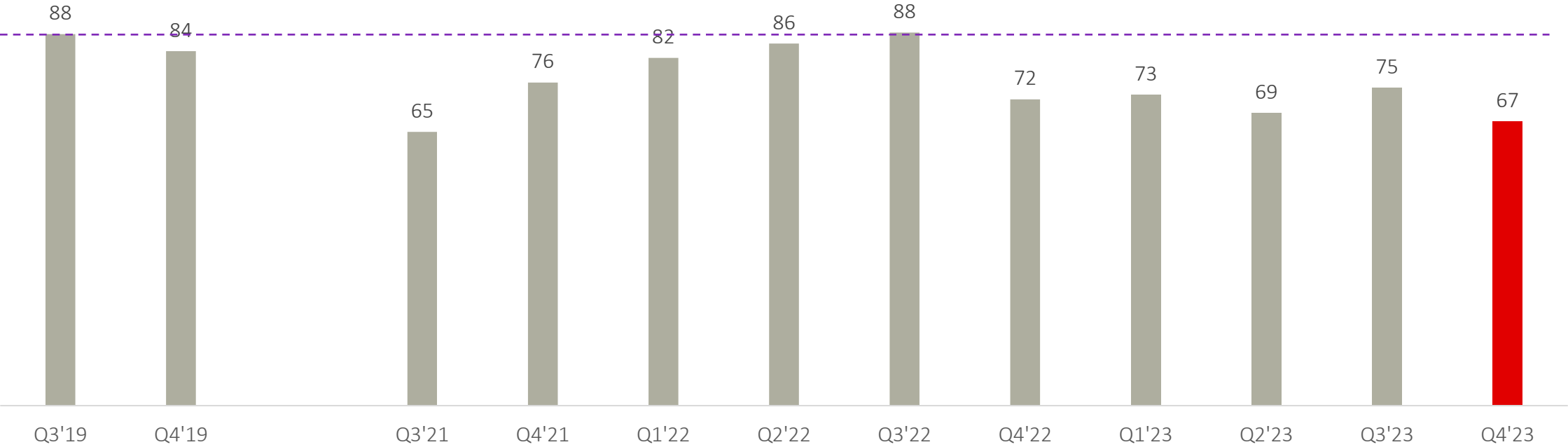


Quan điểm của người tiêu dùng

Làn sóng sa thải kéo dài đã làm giảm niềm tin của người tiêu dùng về triển vọng kinh tế khả quan trong năm 2023, điều này có thể ảnh hưởng đến chi tiêu của người tiêu dùng trong dịp nghỉ Tết Nguyên Đán 2024 sắp tới.

Mức độ lạc quan về tình hình kinh tế trong tương lai

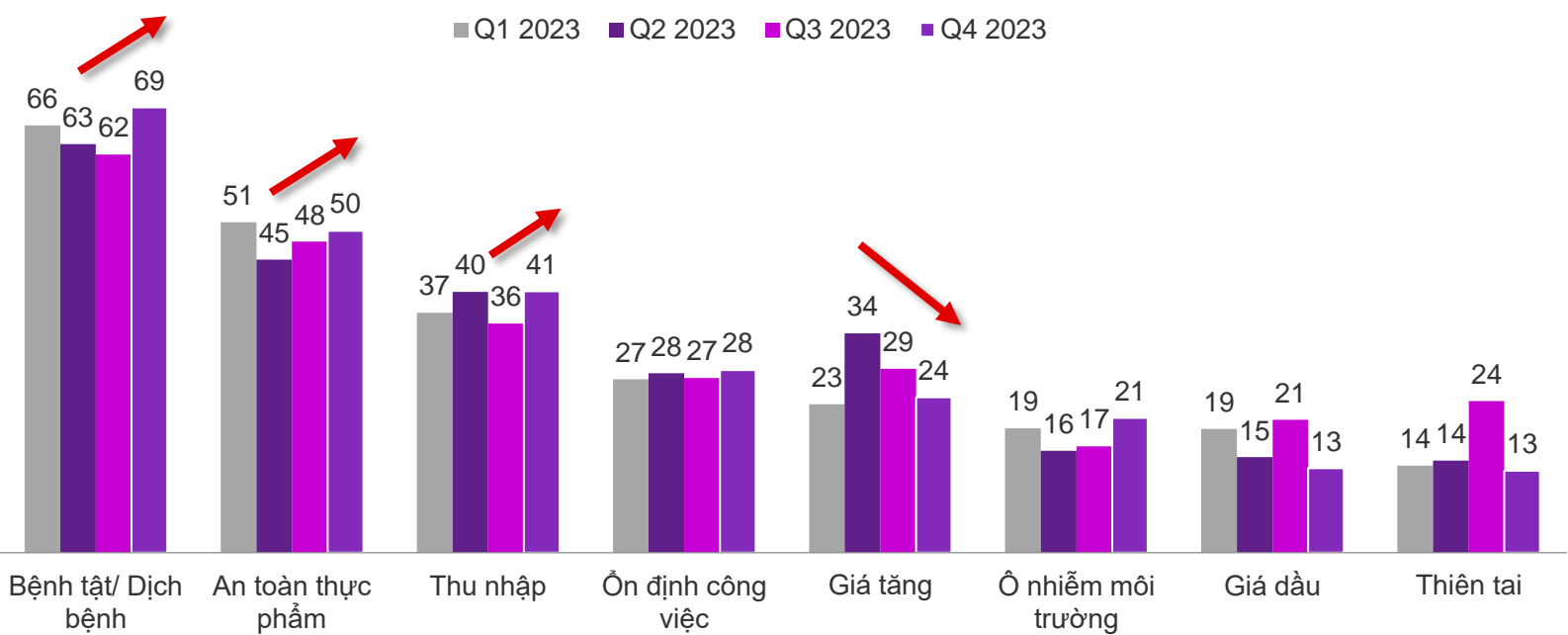
Tình hình kinh tế sẽ khá hơn hoặc duy trì như hiện tại trong 12 tháng tới
(% hộ gia đình đồng ý)



Quan điểm của người tiêu dùng

Mối lo ngại về an toàn thực phẩm, sức khỏe và thu nhập hộ gia đình, đặc biệt là cắt giảm lương thưởng mùa Tết ngày càng trở thành mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng, ảnh hưởng trực tiếp tới sức chi của họ trong dịp Tết 2024.

Hiện tại, mối quan tâm lớn nhất của bạn và gia đình bạn là gì? (% hộ gia đình đồng ý)



DOANH NGHIỆP

Áp lực thưởng Tết của doanh nghiệp trong năm kinh tế khó khăn

XÃ HỘI

Công nhân thấp thòm chờ lương thưởng Tết

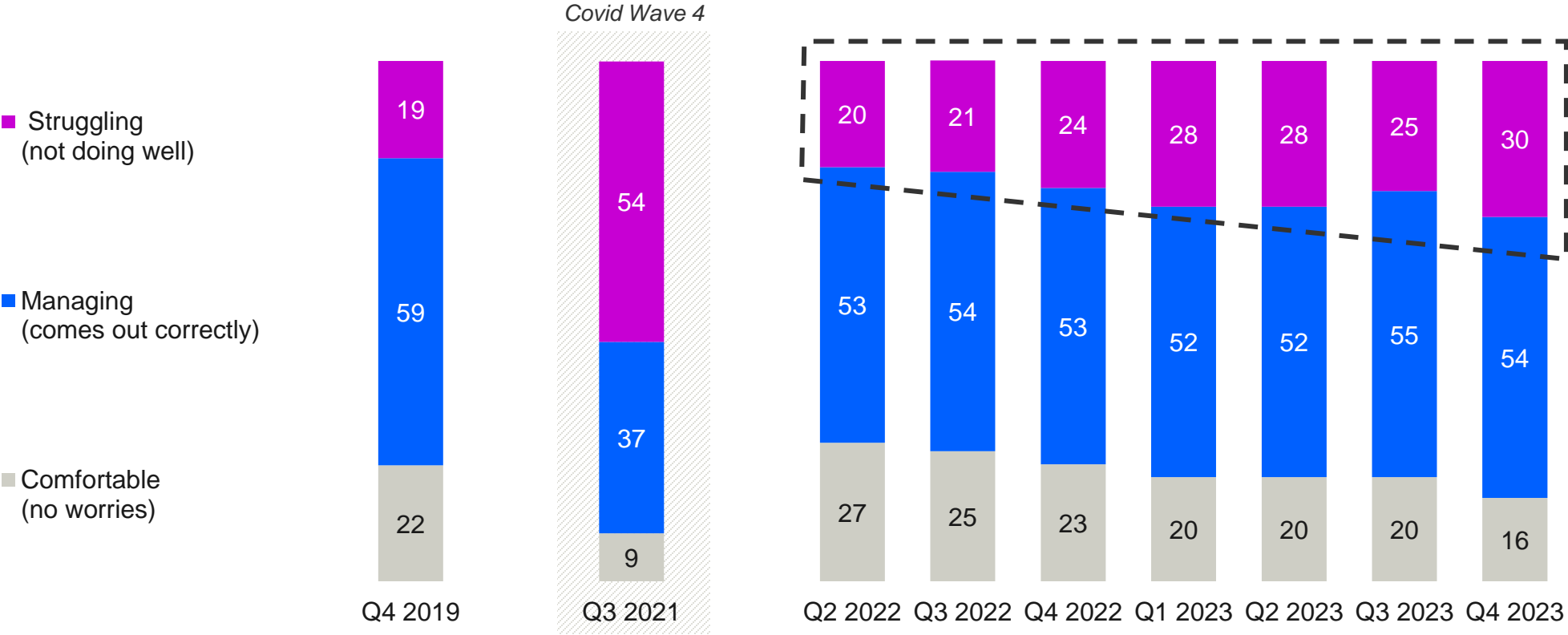
Người lao động "nín thở" chờ thưởng Tết Nguyên đán 2024

Quan điểm của người tiêu dùng

30% hộ gia đình đang gặp khó khăn về tài chính trong Q4 2023, một tỷ lệ cao hơn rất nhiều so với thời điểm trước Covid.

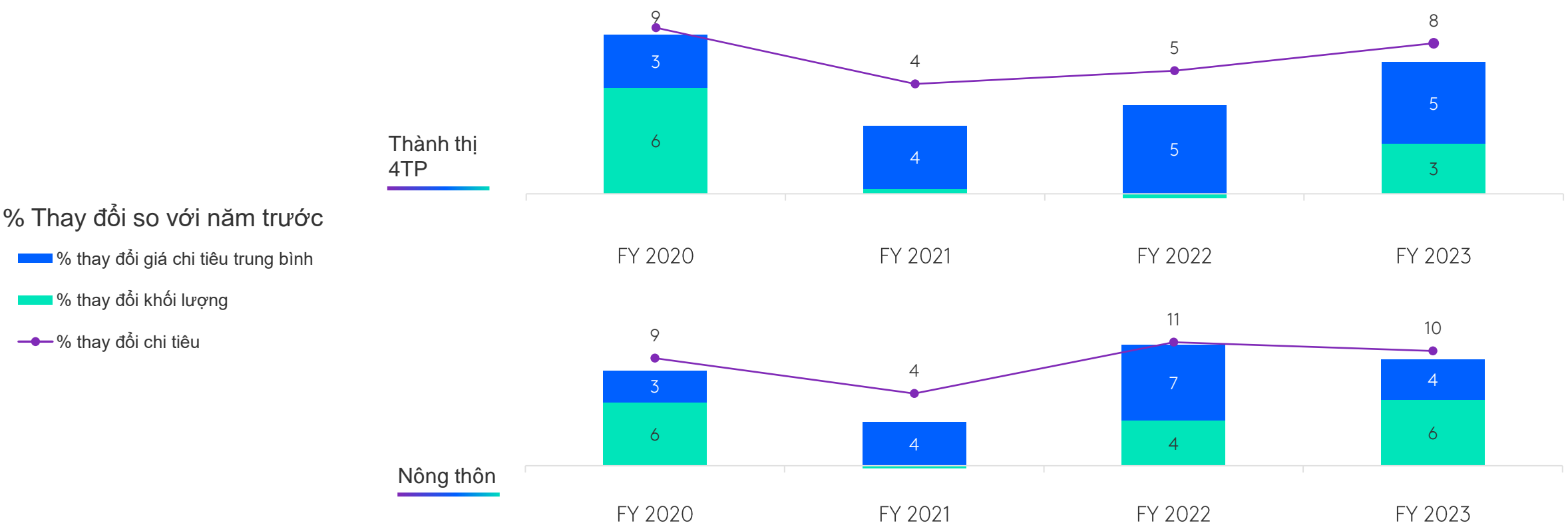
Pressure Group – nhóm hộ gia đình & áp lực tài chính:

Bạn đánh giá tình hình tài chính của gia đình bạn như thế nào?
(% hộ gia đình đồng ý)



Bức tranh FMCG

Giá trung bình vẫn là động lực tăng trưởng chính của ngành hàng tiêu dùng nhanh trong 3 năm gần đây, thể hiện rõ nét ở khu vực Thành thị 4TP. Song song đó là dấu hiệu tăng trưởng khối lượng mua tích cực, dẫn đầu bởi thị trường Nông thôn



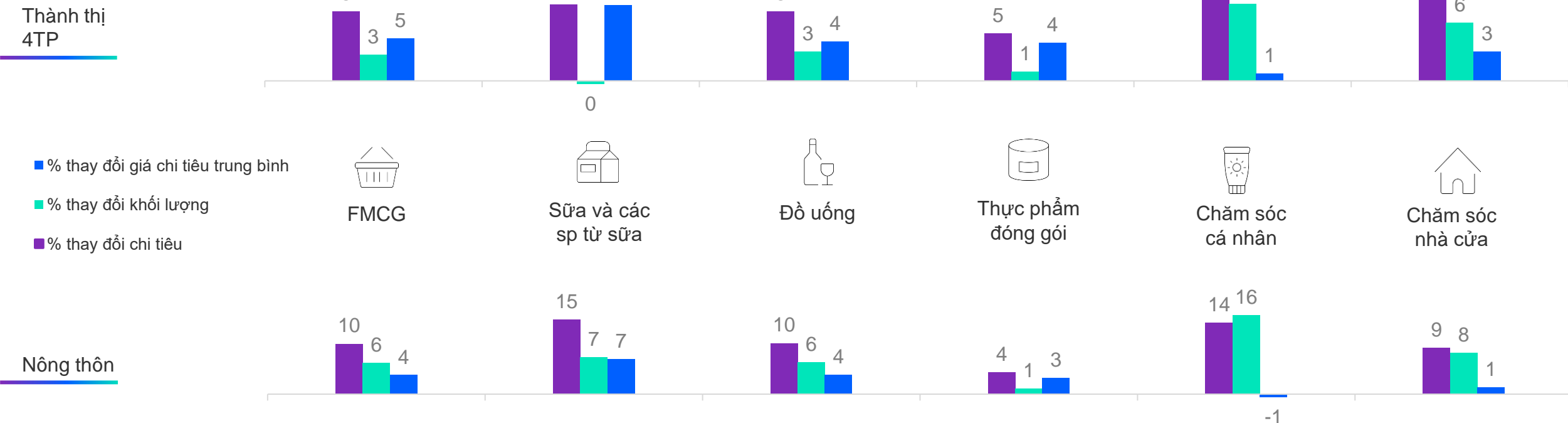
*: Để tính % thay đổi giá trung bình, chúng tôi tính mức đóng góp của giá trị trong thay đổi giá trị của mỗi ngành, cộng tất cả các số này lại và xem nó trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước

** : 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 các số này lại trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước

Bức tranh FMCG

Giá tăng thể hiện ở hầu hết các ngành hàng chính, riêng ngành hàng chăm sóc cá nhân lại cho thấy bức tranh trái ngược. Khối lượng mua tăng chủ yếu ở ngành chăm sóc tóc, chăm sóc da mặt (kem chống nắng, sữa rửa mặt), tã giấy,...

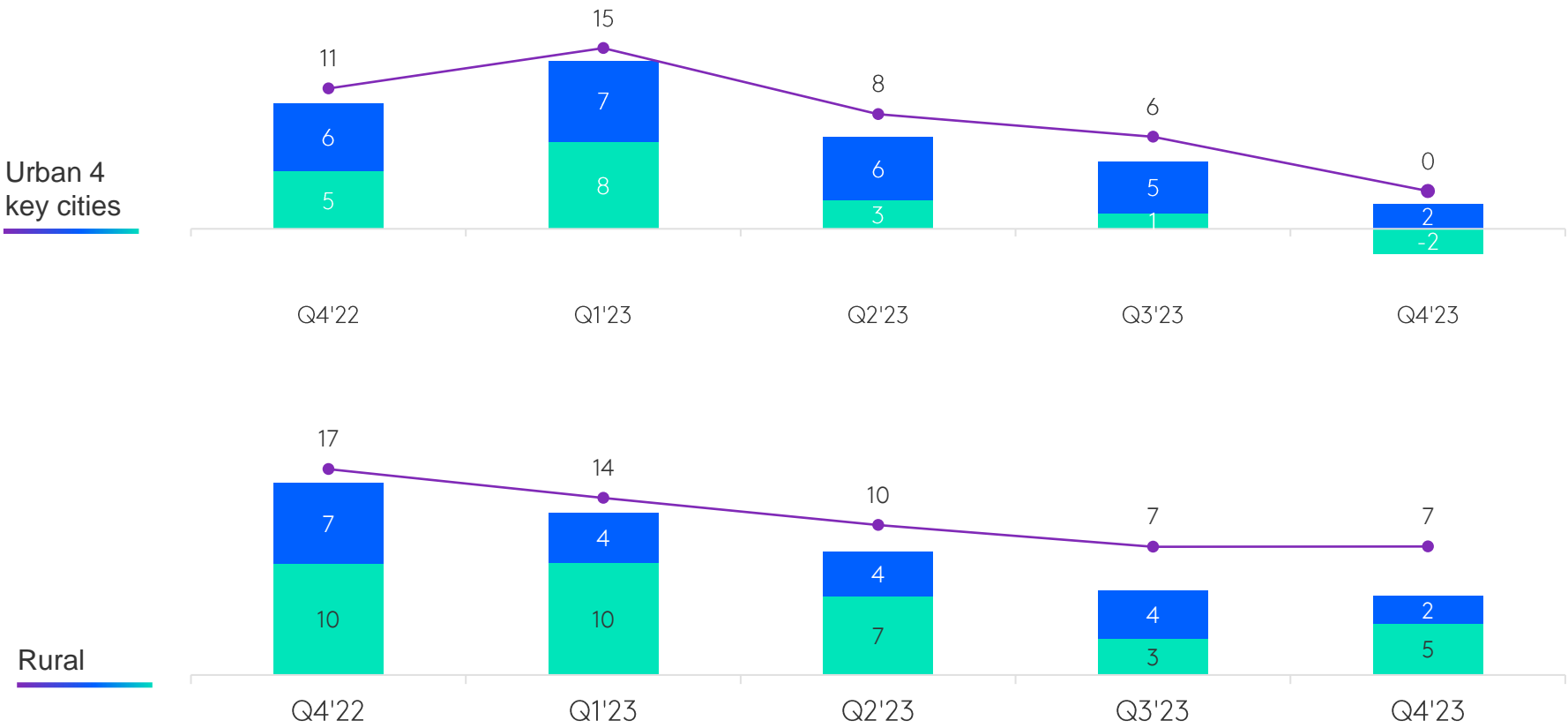
% Thay đổi 2023 so với 2022



*: Để tính % thay đổi giá trung bình, chúng tôi tính mức đóng góp của giá trị 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 các số này lại trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước

Bức tranh FMCG

Tuy nhiên trong ngắn hạn, tăng trưởng FMCG đã có dấu hiệu hạ nhiệt. Lượng mua tăng chỉ thể hiện rõ nét ở Q1 và giảm tốc tại khu vực Thành thị 4TP. Trong khi đó, bức tranh tăng trưởng tại Nông thôn lại khả quan hơn.

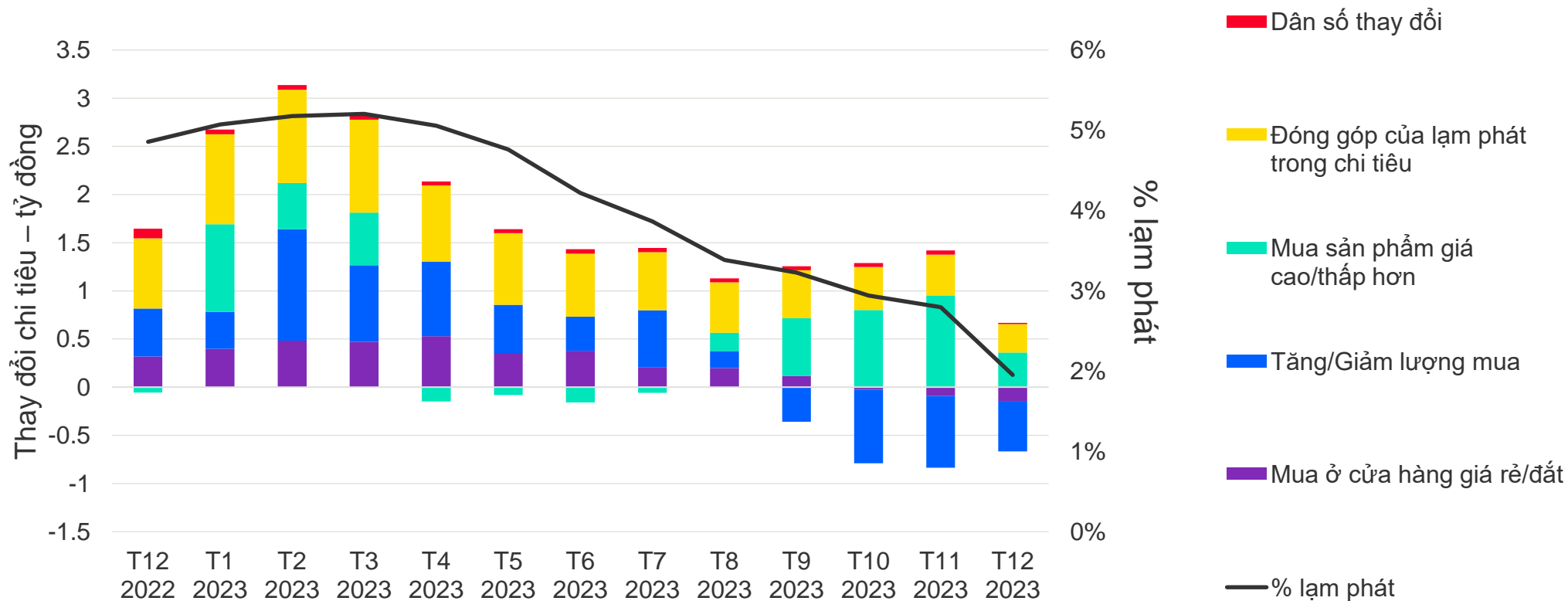


*: Để tính % thay đổi giá trung bình, chúng tôi tính mức đóng góp của giá trị trong thay đổi giá trị của mỗi ngành, cộng tất cả các số này lại và xem nó trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước
**: Để tính % thay đổi khối lượng thị trường FMCG,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

Lạm phát hạ nhiệt nhưng đồng thời, NTD cũng cắt giảm khối lượng mua

Để kích cầu mua sắm, các thương hiệu và nhà sản xuất FMCG cần tập trung khai thác giá trị mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng song song với chiến lược giá cạnh tranh

Đóng góp của các yếu tố tăng trưởng giá trị FMCG – cộng dồn 3 tháng liên tục



Xu hướng nào đang diễn ra trong ngành của bạn? Liên hệ với chuyên gia Kantar để được tư vấn.

Toàn cảnh thị trường bán lẻ

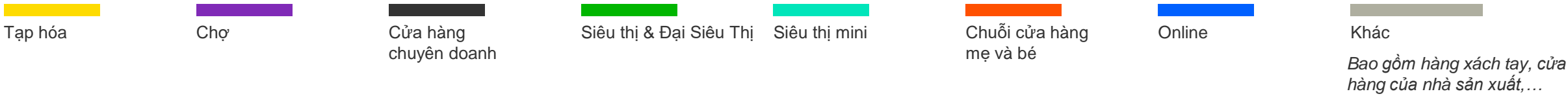
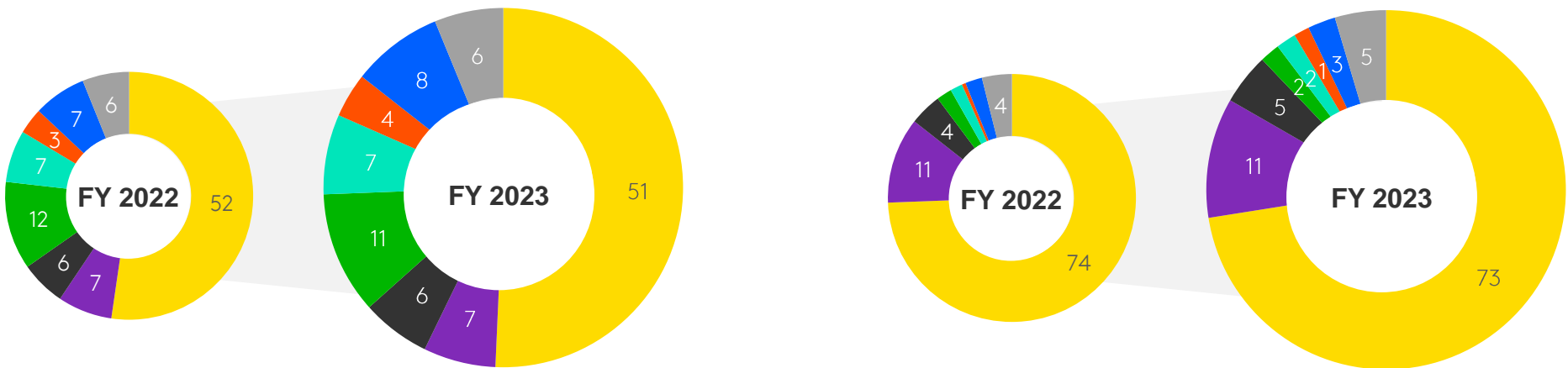
Kênh mua sắm truyền thống vẫn chiếm thị phần lớn, song, đang giảm thị phần giá trị với sự tăng trưởng tốt từ kênh trực tuyến và cửa hàng mẹ & bé hiện đại, thể hiện rõ nhu cầu về tiện lợi và chuyên biệt của từng loại hình mua sắm nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

% đóng góp giá trị

Thời gian 12 tháng kết thúc vào tháng 12 mỗi năm

Thành thị
4TP

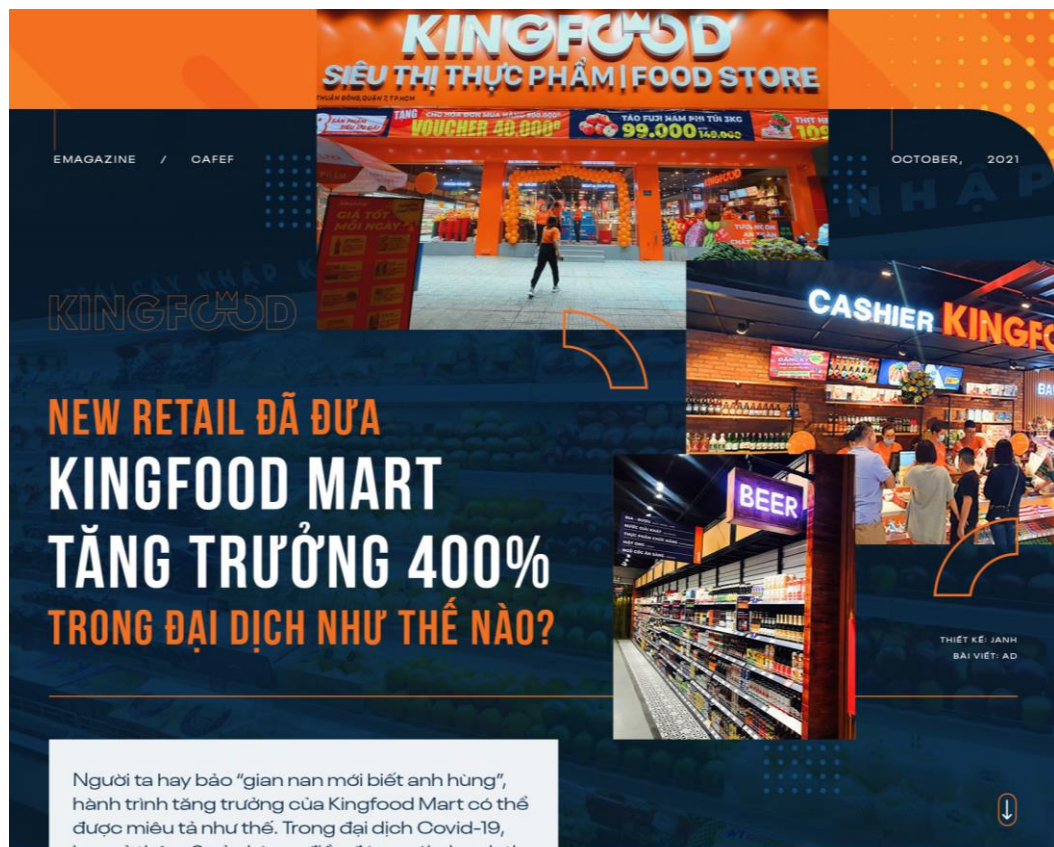
Nông thôn



Nhà bán lẻ mới

Kingfoodmart đang trên đường thay đổi bối cảnh thương mại hiện đại. Chuỗi bán lẻ mới nổi này đang có kế hoạch tăng gấp đôi số lượng cửa hàng vào năm 2024.

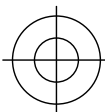
KINGFOOD MART



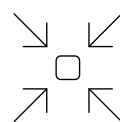
Công ty: Seedcom



Phân khúc: trung – cao cấp



Định hướng:
New retail



Ngành hàng tập trung:
Thực phẩm tươi sống

Số lượng cửa hàng

1

2018

8

2021

35

2023

500

2025F



Kantar là chuyên gia toàn cầu về dữ liệu, nghiên cứu và tư vấn cho doanh nghiệp. Chúng tôi hiểu rõ người tiêu dùng nghĩ, cảm nhận và mua hàng như thế nào, chia sẻ và xem gì hơn bất kỳ ai khác. Bằng việc kết hợp giữa khả năng thấu hiểu con người cộng với những công nghệ tân tiến, 30.000 thành viên của Kantar đang hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp hàng đầu thế giới thành công và phát triển

Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập: www.kantarworldpanel.com/vn

Liên hệ:

Hà Huy Thiên Thư – Senior Marketing Manager
Worldpanel Division, Vietnam

E: Jane.Ha@kantar.com

58 Võ Văn Tần, quận 3, TP. HCM, VN