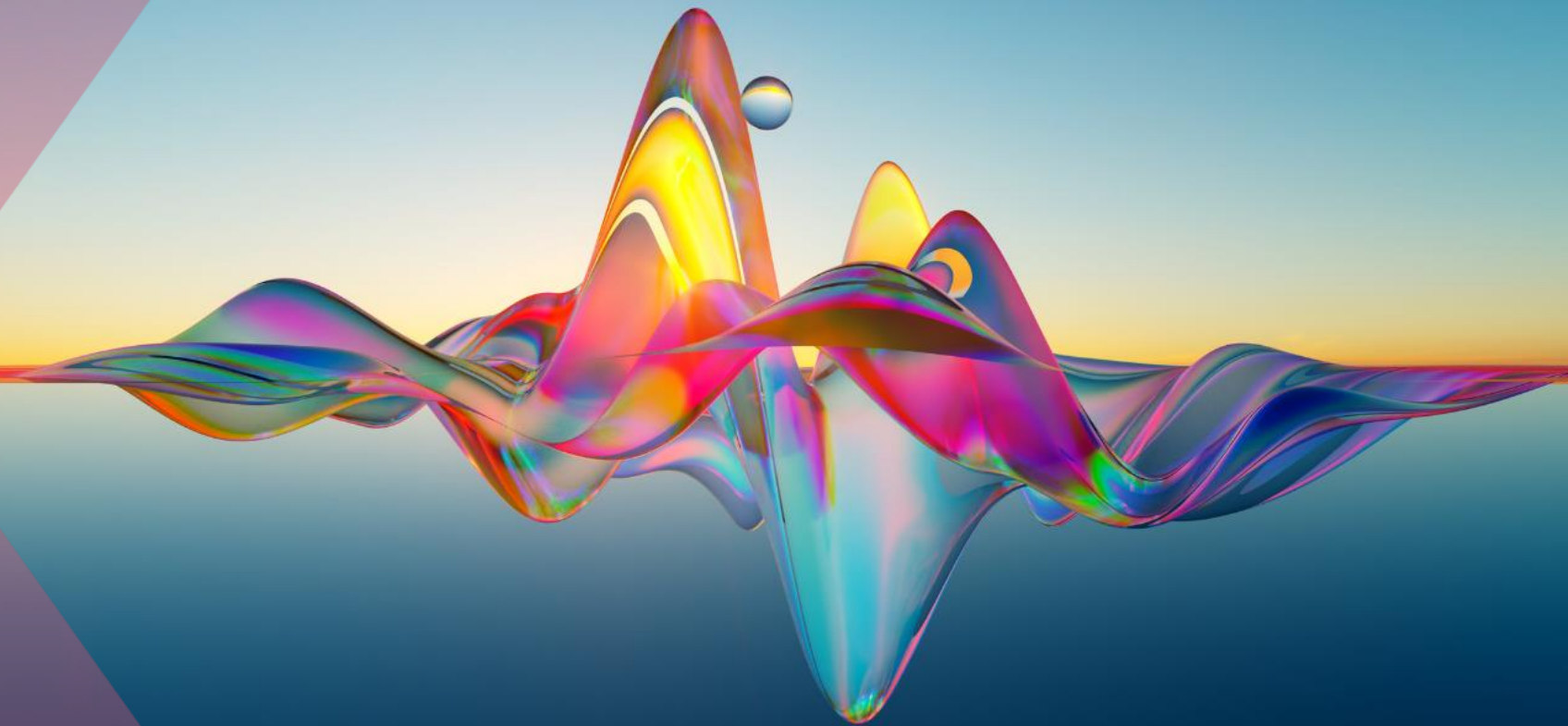


Báo cáo cập nhật tình hình thị trường
FMCG Việt Nam

FMCG Monitor Q1'24



Data cập nhật đến ngày 24/03/2024
Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam

KANTAR

Tiêu điểm báo cáo



Các chỉ số kinh tế

GDP của Việt Nam tăng 5,66% so với cùng kỳ năm trước, chậm hơn quý 4 năm ngoái nhưng là mức tăng trưởng cao kể từ năm 2020. Mức tăng trưởng này được đánh giá là bước khởi đầu tích cực cho năm 2024, tuy nhiên các thách thức còn hiện hữu, VD: từ sức cầu thế giới còn yếu và tăng trưởng tín dụng chậm.



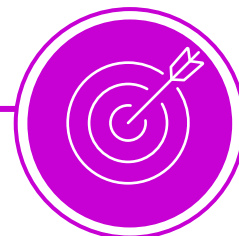
Quan điểm của NTD

Với những tín hiệu lạc quan từ nền kinh tế nội địa, niềm tin của NTD vào phục hồi tăng trưởng đã quay trở lại. Những lo lắng của NTD về thu nhập hộ gia đình và giá thực phẩm đã dần ổn định, tuy nhiên mối quan tâm về giá cả sinh hoạt (ví dụ như giá điện) lại nổi lên trong Q1.



Bức tranh FMCG

So với Q1 năm ngoái, chi tiêu của NTD ở Q1 năm nay tăng trưởng âm, trong bối cảnh giá trung bình tăng dưới 3% trong khi khối lượng tiêu thụ giảm tại cả hai khu vực, cho thấy tăng trưởng FMCG trong mùa Tết 2024 không khả quan.



Tiêu điểm – Tết 2024

Tình hình kinh tế khó khăn và thu nhập giảm sút trong năm 2023 khiến người tiêu dùng tiếp tục chi tiêu thận trọng, dẫn đến một mùa Tết 2024 ảm đạm. Đặc biệt trong các ngành hàng đồ uống có cồn trong mùa Tết vừa qua gặp nhiều thách thức do Nghị định 100 được thắt chặt.



Thị trường bán lẻ

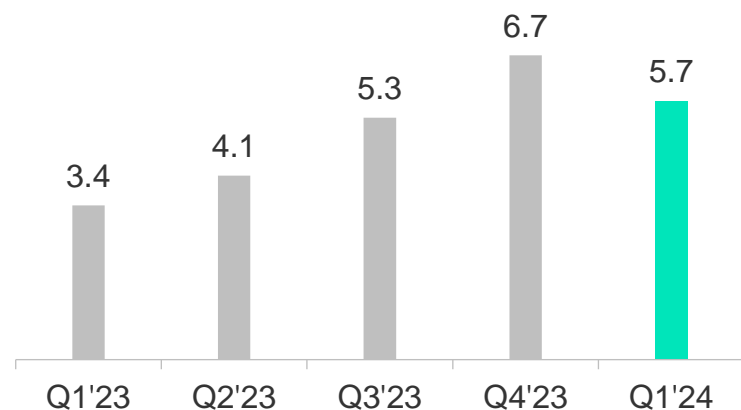
Kênh Online tăng trưởng mạnh trong Quý 1 và đang dần trở nên trọng yếu trong bối cảnh người tiêu dùng đi mua sắm đa kênh, mở ra nhiều cơ hội đặc biệt cho các thương hiệu vừa & nhỏ tiếp cận thêm người mua ở khắp mọi nơi, tận dụng sự phát triển của nền tảng thương mại điện tử, giao hàng tận nơi.

Tình hình kinh tế Việt Nam

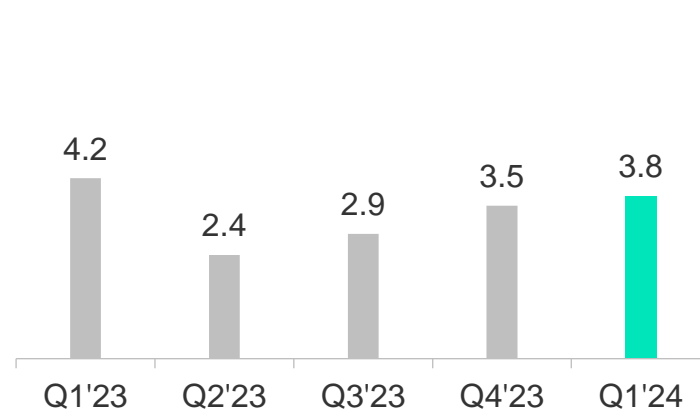
Trong bối cảnh rủi ro và bất ổn kéo dài, kinh tế toàn cầu dự báo tăng chậm khoảng 2,4%. Trong quý đầu năm 2024, tăng trưởng kinh tế của Việt Nam ước đạt 5,66%, nhờ vào sự cải thiện trong xuất nhập khẩu và dịch vụ. Đây là mức tăng trưởng khá tích cực và là mức tăng trưởng Quý 1 cao nhất từ 2020.

% Thay đổi so với cùng kỳ

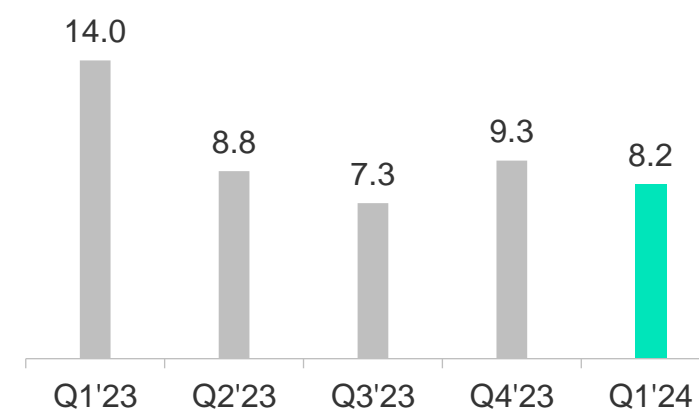
GDP



CPI



Doanh thu bán lẻ hàng hóa & Dịch vụ



Cân cảnh doanh thu bán lẻ và dịch vụ

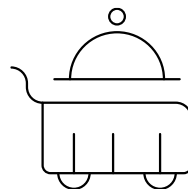
Dựa trên số liệu của Chính phủ, mức tăng 8,2% trong doanh số bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng chủ yếu nhờ vào ngành lưu trú, ăn uống và du lịch trong dịp Tết Nguyên Đán năm 2024.

% Thay đổi so với cùng kỳ năm trước



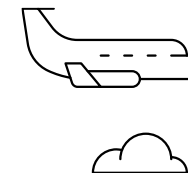
+7%

Doanh thu sản phẩm
bán lẻ



+13%

Dịch vụ lưu trú & ăn
uống



+46%

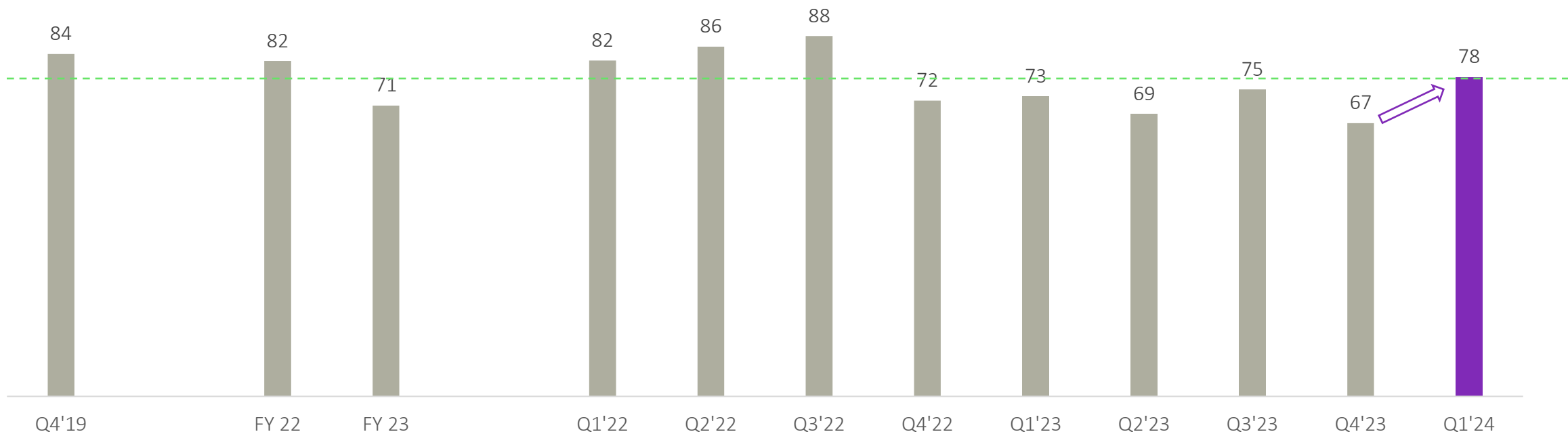
Dịch vụ du lịch

Quan điểm của người tiêu dùng

Trong bối cảnh nền kinh tế được dự báo có triển vọng tích cực, niềm tin của người tiêu dùng vào kinh tế của cả nước đang dần phục hồi, đạt mức cao nhất trong 5 quý gần đây.

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

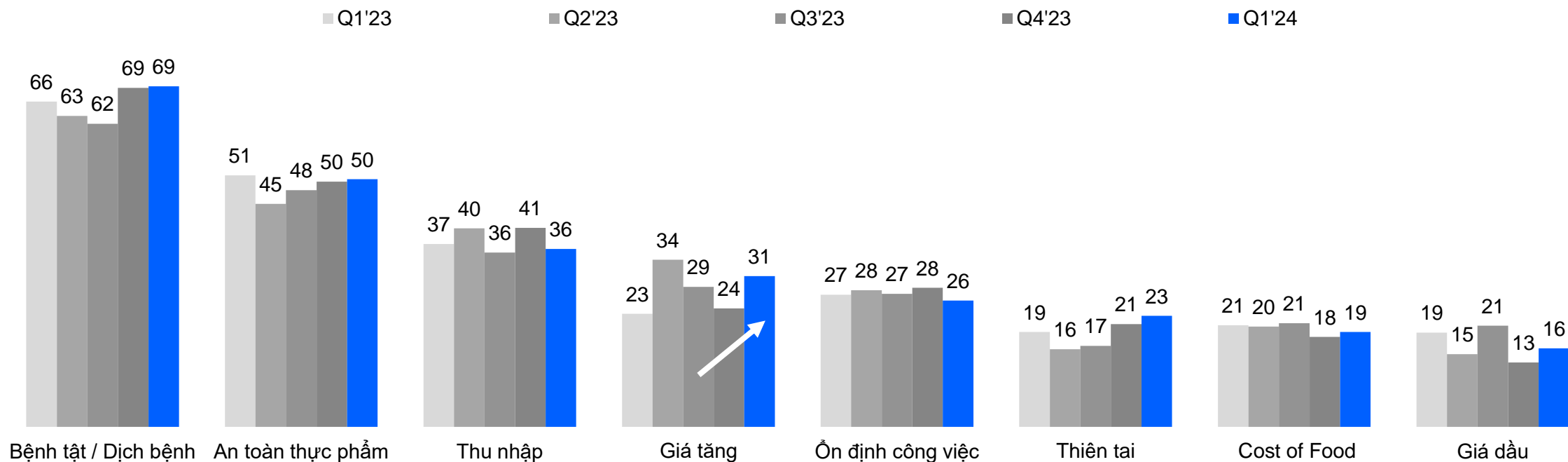
Tình hình kinh tế sẽ khá hơn hoặc duy trì như hiện tại trong 12 tháng tới (% hộ gia đình đồng ý)



Quan điểm của người tiêu dùng

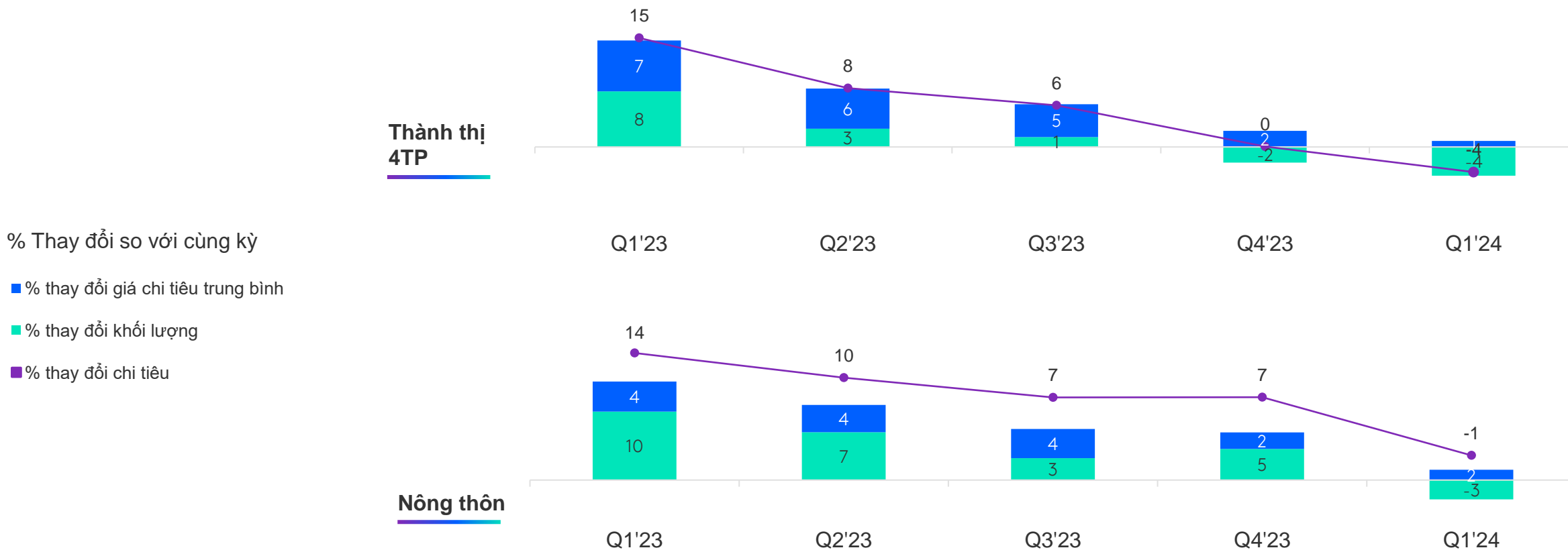
Trong khi lo ngại về ổn định thu nhập hộ gia đình đã giảm bớt thì những lo lắng về chi phí sinh hoạt tăng cao lại nổi lên sau đề xuất tăng giá điện của Bộ Công Thương đầu năm.

Hiện tại, mối quan tâm lớn nhất của bạn và gia đình bạn là gì? (% hộ gia đình đồng ý ở Thành thị 4TP)



Bức tranh FMCG

Cả khu vực Thành thị 4 và Nông thôn đều chứng kiến sự sụt giảm về lượng mua trong quý 1, dẫn đến tăng trưởng âm của tổng giá trị FMCG trong quý đầu năm, trong bối cảnh giá cả chi trung bình hiện không còn cao như trước.

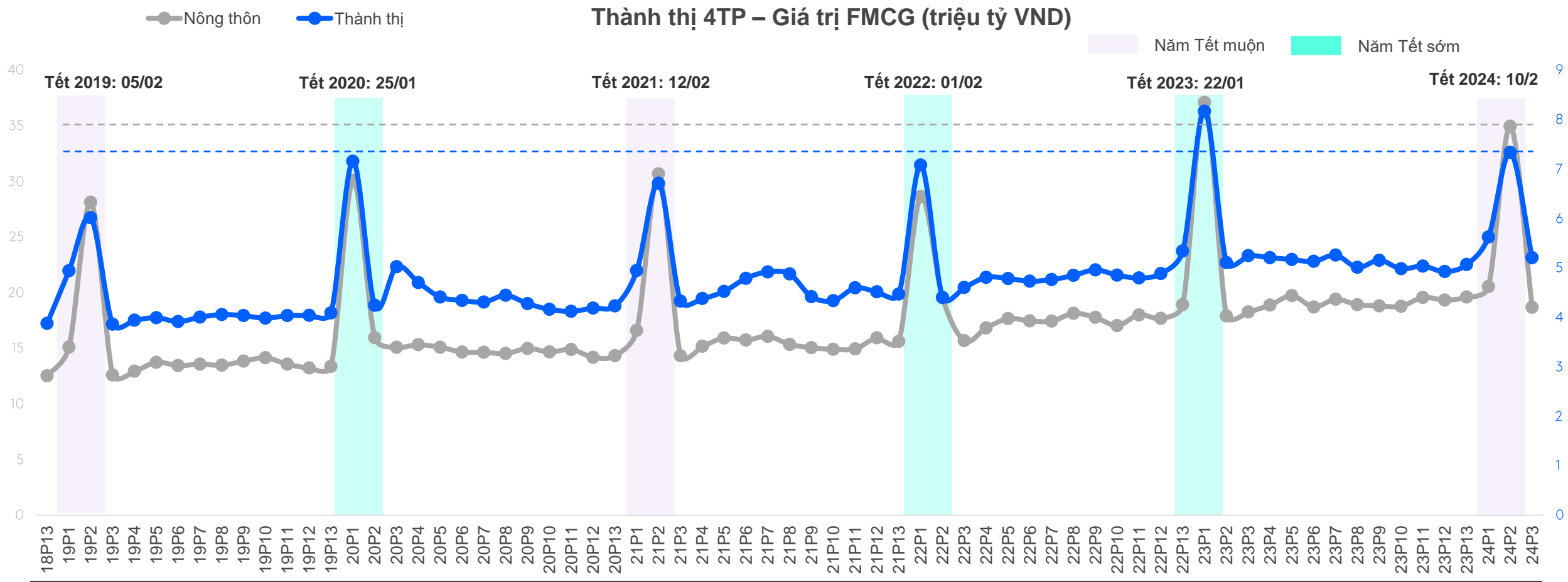


*: Để tính % thay đổi giá trung bình, chúng tôi tính mức đóng góp của giá trị trong thay đổi giá trị của mỗi ngành, cộng tất cả các số này lại và xem nó trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước

** : 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

Sau một năm với nhiều khó khăn, giá trị FMCG trong dịp Tết 2024 giảm so với Tết 2023, song vẫn cao hơn so với những năm trước đó, rõ nét nhất là khu vực Nông thôn.

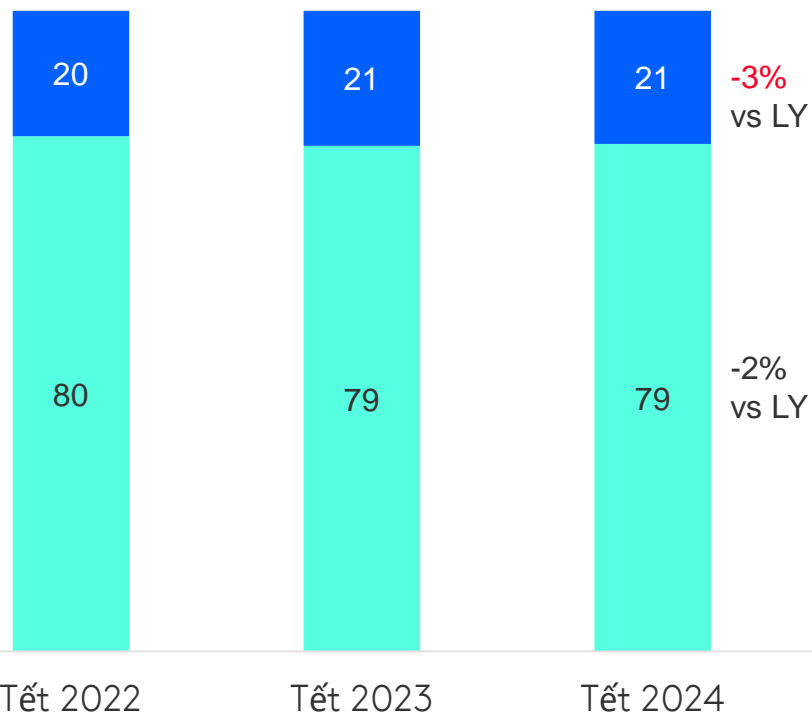


Bức tranh FMCG

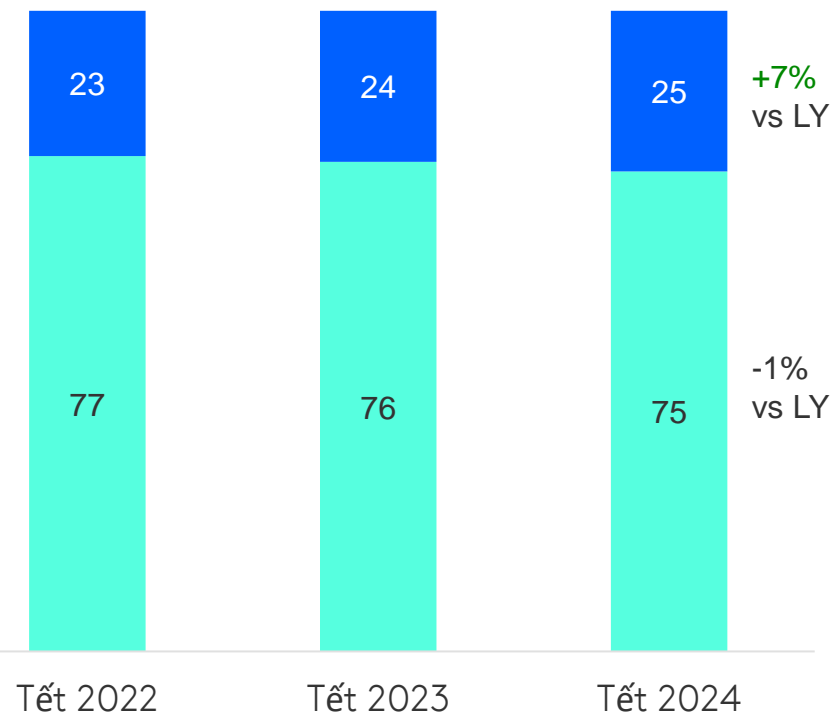
Thói quen tặng quà Tết bằng FMCG tiếp tục tăng trưởng trong năm nay ở khu vực Nông thôn trong khi giảm tại Thành thị 4 do số hộ nhận quà FMCG giảm.

% đóng góp giá trị
Tết = Tháng 1 & 2 mỗi năm

Thành thị 4TP



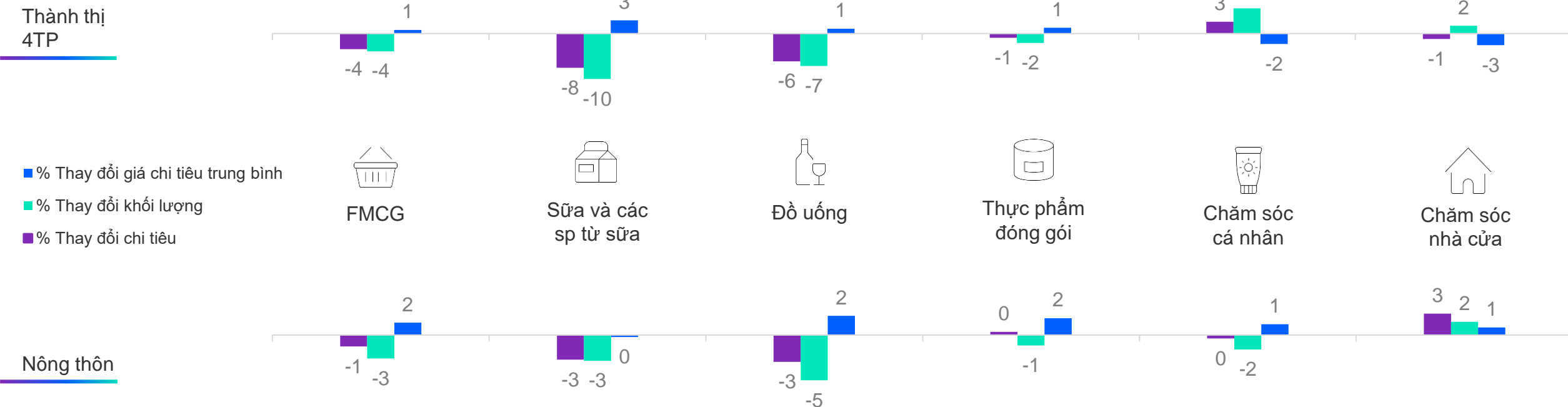
Nông thôn



Bức tranh FMCG

Tăng trưởng âm của FMCG trong quý 1/2024 phần lớn đến từ ngành thực phẩm và đặc biệt là ngành đồ uống, do siết chặt hơn việc thực thi Nghị định 100 về xử phạt người điều khiển phương tiện giao thông đường bộ vi phạm nồng độ cồn.

% Thay đổi Q1'24 so với cùng kỳ



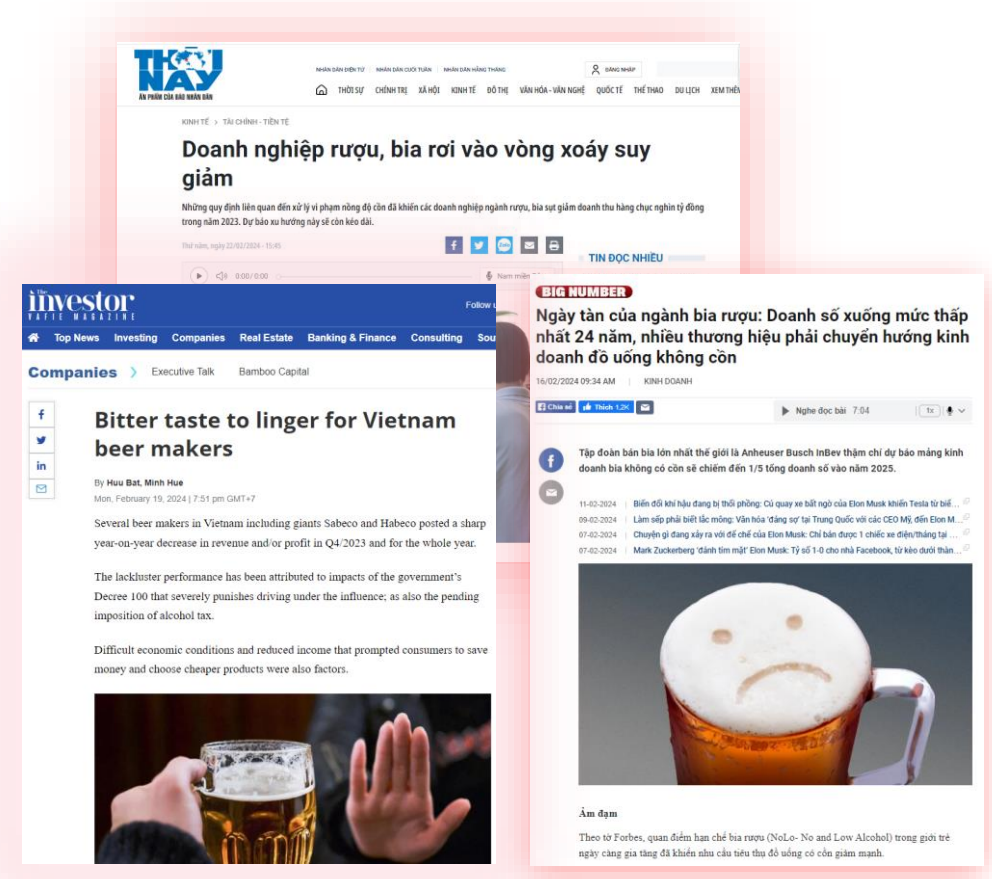
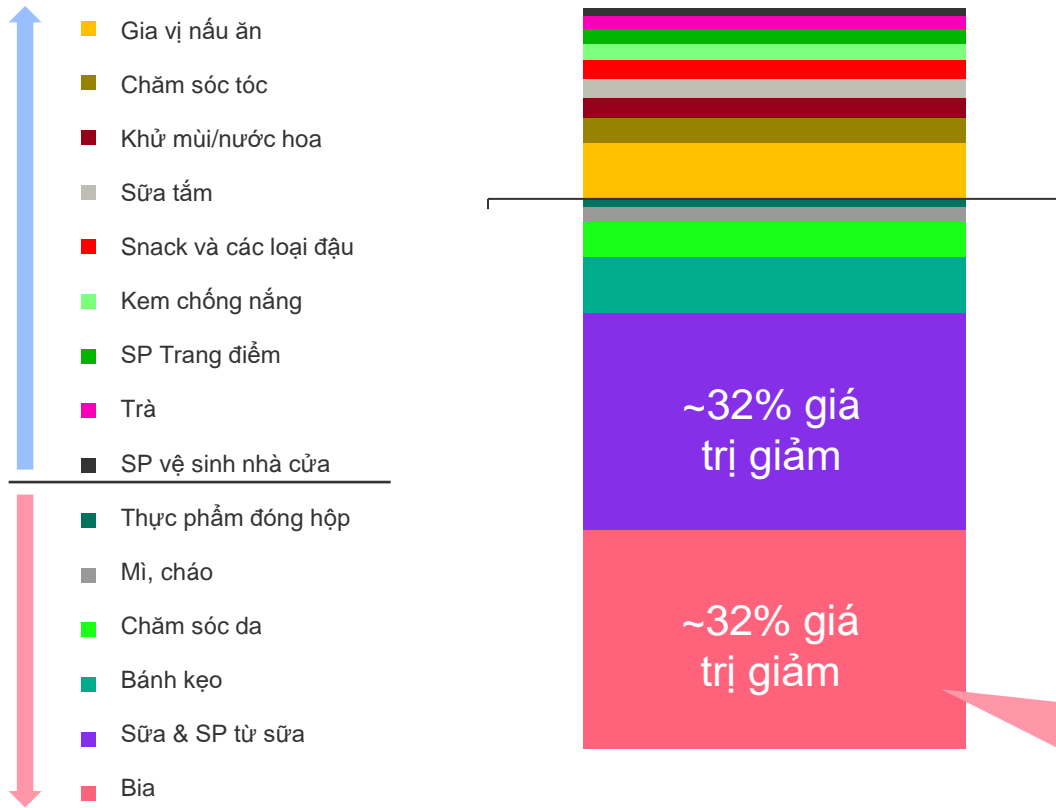
*: Để tính % thay đổi giá trung bình, chúng tôi tính mức đóng góp của giá trị trong thay đổi giá trị của mỗi ngành, cộng tất cả các số này lại và xem nó trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước

** : 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

Sự sụt giảm trong ngành Đồ uống có cồn chiếm đến 30% sự giảm sút của FMCG nói chung ở khu vực Thành thị, do việc thực hiện nghị định 100 nghiêm ngặt hơn. Bên cạnh đó, Sữa và Thực phẩm đóng gói cũng ghi nhận sự giảm sút nhất định. Ngược lại, một số ngành hàng chăm sóc cá nhân và gia vị nấu ăn lại chứng kiến sự tăng trưởng trong mùa lễ tết.

Thành thị 4TP – Đóng góp tăng giảm giá trị FMCG
T1+T2 2024 vs. T1+T2 2023



Toàn cảnh thị trường bán lẻ

Tỷ trọng giá trị từ kênh online tăng trưởng ở cả khu vực Thành thị 4 và Nông thôn, mở ra nhiều tiềm năng đặc biệt cho các thương hiệu vừa và nhỏ thu hút thêm người mua trong bối cảnh NTD ngày càng đa dạng hóa kênh mua sắm và các kênh hiện đại đang tiếp cận nhiều NTD nông thôn hơn.



Tìm hiểu cách tiếp cận nhiều người mua hơn tại kênh bán lẻ?

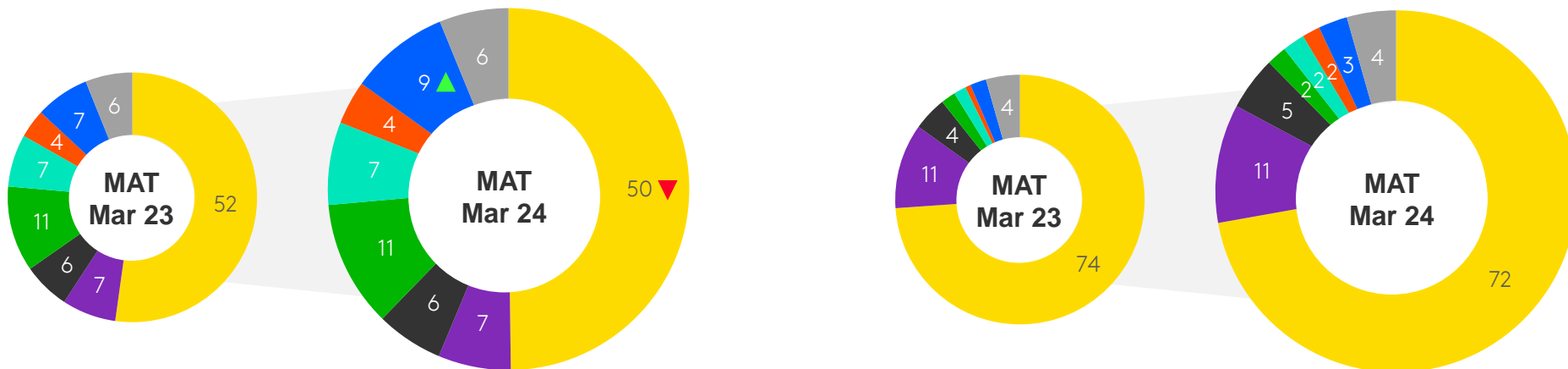
[Đăng ký tham gia webinar Vietnam Shopper Pulse 2024 ngay!](#)

% đóng góp giá trị

Thời gian 12 tháng kết thúc vào tháng 3 mỗi năm

Thành thị
4TP

Nông thôn



Tạp hóa

Chợ

Cửa hàng chuyên doanh

Siêu thị & Đại Siêu Thị

Siêu thị mini

Chuỗi cửa hàng mẹ và bé

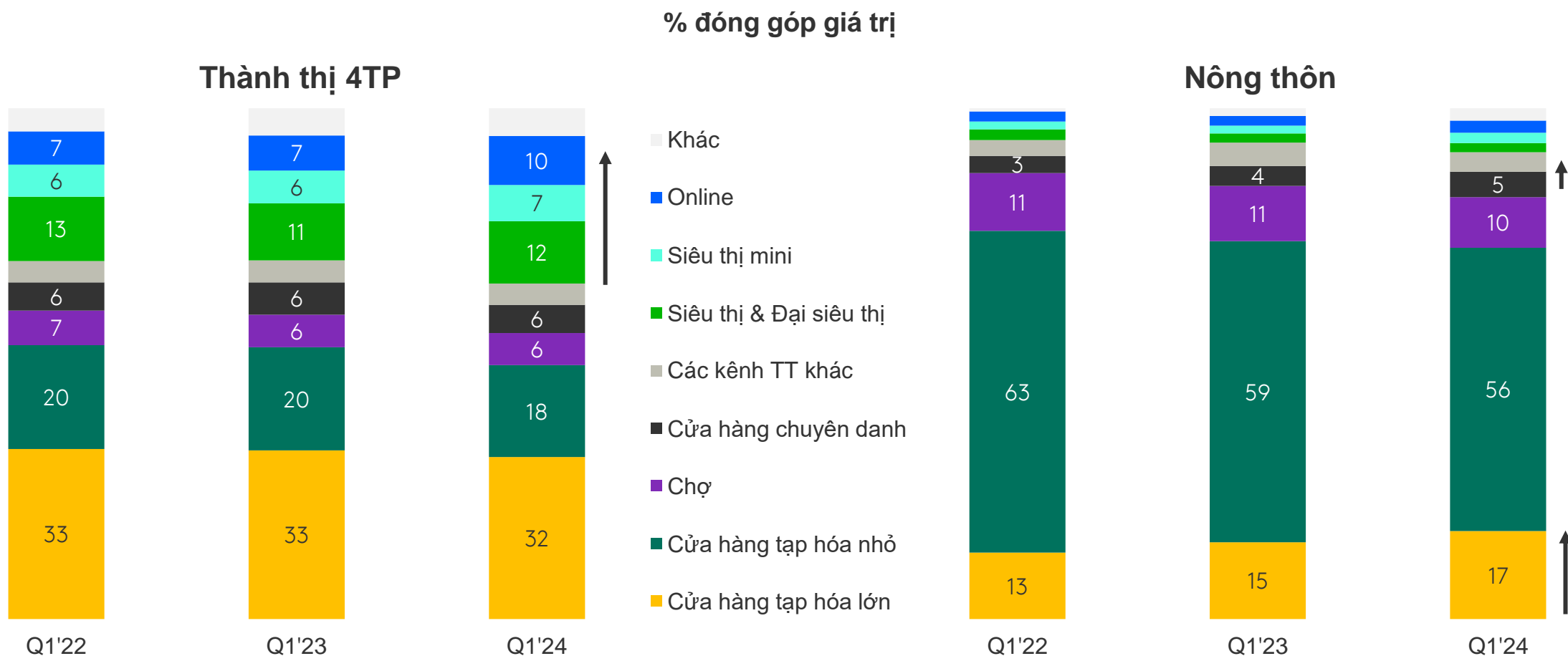
Online

Khác

Bao gồm hàng xách tay, cửa hàng của nhà sản xuất,...

Toàn cảnh thị trường bán lẻ

Các kênh MT và Online tăng trưởng mạnh về thị phần trong Q1 tại Thành thị 4TP, đóng góp gần 30% giá trị các kênh bán lẻ, trong khi các Kênh tạp hóa lớn và Cửa hàng chuyên doanh ngày càng được khách hàng Nông thôn ưa chuộng.



KANTAR

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