

2020

Insight Handbook

KANTAR

Dịch bởi



d a m

Data Analysis for Marketing

Introd

uction

A Message from our Managing Director



Today, emerging Asian countries are growing up to three times faster than developed countries and Vietnam is truly one of the great success stories for Asia. With more political stability and a fast-growing middle class, it remains a very attractive business environment.

Currently, retail sales of consumer goods are growing impressively with double-digit growth, and this offers even more opportunities for local companies but also, regional and global companies to explore.

In fact, FDI into Vietnam has grown significantly in recent years and the appearance of foreign players with loftier expectations will help further develop the market and drive a more competitive landscape overall.

As technology continues to evolve at a fast rate, foreign investors are in particular very interested in e-commerce, as it seems the quickest way to penetrate a young and dynamic fast-moving consumer goods market. We are seeing three rising trends enabling the development of ecommerce in Vietnam, including aggressive cross border activities, omnichannel shopping and strategic partnerships between brands and retailers and we will go on to discuss these further in the rest of the book. Five years ago, we talked about the barriers that prevented online growth. Now E-commerce is an obvious reality that we must embrace.

Technology not only impacts where people shop, but brings digital disruption along the consumer journey, affecting the way we make all purchase decisions. Finding out the real factors which influence consumer's attitude and purchase behavior are our priorities more than ever, and successful brands and retailers will be the ones who dig deeper and truly understand how their consumers and shoppers are changing.

Welcome to our 2020 edition of the Kantar's Vietnam Insight Handbook with all insights based on Worldpanel Division data. We wish to continue contributing to your success!

Fabrice Carrasco
Managing Director, Vietnam & Philippines
Asia Strategic Projects Director
Worldpanel Division, Kantar

Dear Friends and Partners,



Another year, another Kantar Vietnam Insight Handbook!

It is our pleasure to continue providing to you, the facts, the figures, comprehensive insights and forethoughts, into all the most important consumer and shopper trends in Vietnam.

One of the key objectives for retailers and manufacturers alike, is about identifying and investing where the growth is! FMCG growth in Vietnam has softened over the past few years – as incomes are increasing, as are consumers aspirations, so FMCG must also compete with all areas of a shopper's wallet. That means that growth opportunities are harder to find...but they are still there! Brands need to fully understand where shoppers are choosing to go shopping, and why! And it is not simple...

We all know that in Vietnam, Traditional Trade remains dominant in the FMCG sector, accounting for the greatest proportion of spending but more recently, we have seen the emergence of new types of modern trade competitors in the retail landscape, under new formats that didn't exist as strongly or at all, five years ago: such as mini-stores, specialized stores, and of course online shopping.

Interestingly, these three retail formats outstrip the more established channels in driving value spend growth in the past twelve months and in fact 66% of the incremental value spend on the FMCG market comes from these three stores, not the more established channels!

Vietnamese shoppers are expanding the number of different channels they visit, when shopping for grocery. On average, an urban shopper now purchases FMCG in about 7 different channels, hence, understanding the role that each type of channels plays in each shopping mission for your category or brand becomes more important for winning the game in the long term. It's now a critical time for retailers and manufacturers to develop an effective omni-channel strategy.

As you can see the retail landscape in Vietnam today is more dynamic and exciting. So, what is changing? How the new competitors are growing? What is driving this trend?

Key themes and more, will be explored further in this book. Enjoy your reading, get inspired, and we wish you a successful year 2020!

David Anjoubault
General Manager, Vietnam
Worldpanel Division, Kantar

What Our Clients Say

“

Vietnam Insight Handbook is very useful with many updates about consumer lifestyles, market trends and shopper trends that can be used for business planning. The K-thoughts part is great, capturing market dynamics under expert lenses. Nice presentation as well.”

— Ms. Phuong Nguyen
Market Insight Lead, Abbott

“

The book is really informative and useful. Our partners such as Brand team, Trade team, Media and Ecommerce team are very excited to have a copy of the book as well.”

— Ms. Tran Ton
Assistant Brand Manager, Heineken

“

The insight handbook has a lot of useful information for business planning. Great materials put together which comes very handy to look for certain data at one source!”

— Ms. Nga Vu
General Manager, Colgate-Palmolive Vietnam

“

It is a great enabler in shaping our long term strategies with all insights in one place. It is perhaps one of the most shared books here. Everyone wants a copy. It helps to trigger new conversations on how to win in Vietnam.”

— Mr. Clark Cue
Country Leader – Analytics & Insights, Procter & Gamble Vietnam

“

Understanding consumer behaviors as well as retail and shopper trends helps us create a more effective business plan and better address consumers’ needs. As such, with every new edition of the Insight Handbook, it’s always an excitement to explore the journey to conquer consumers. Thank you for being a trusted partner to FMCG companies.”

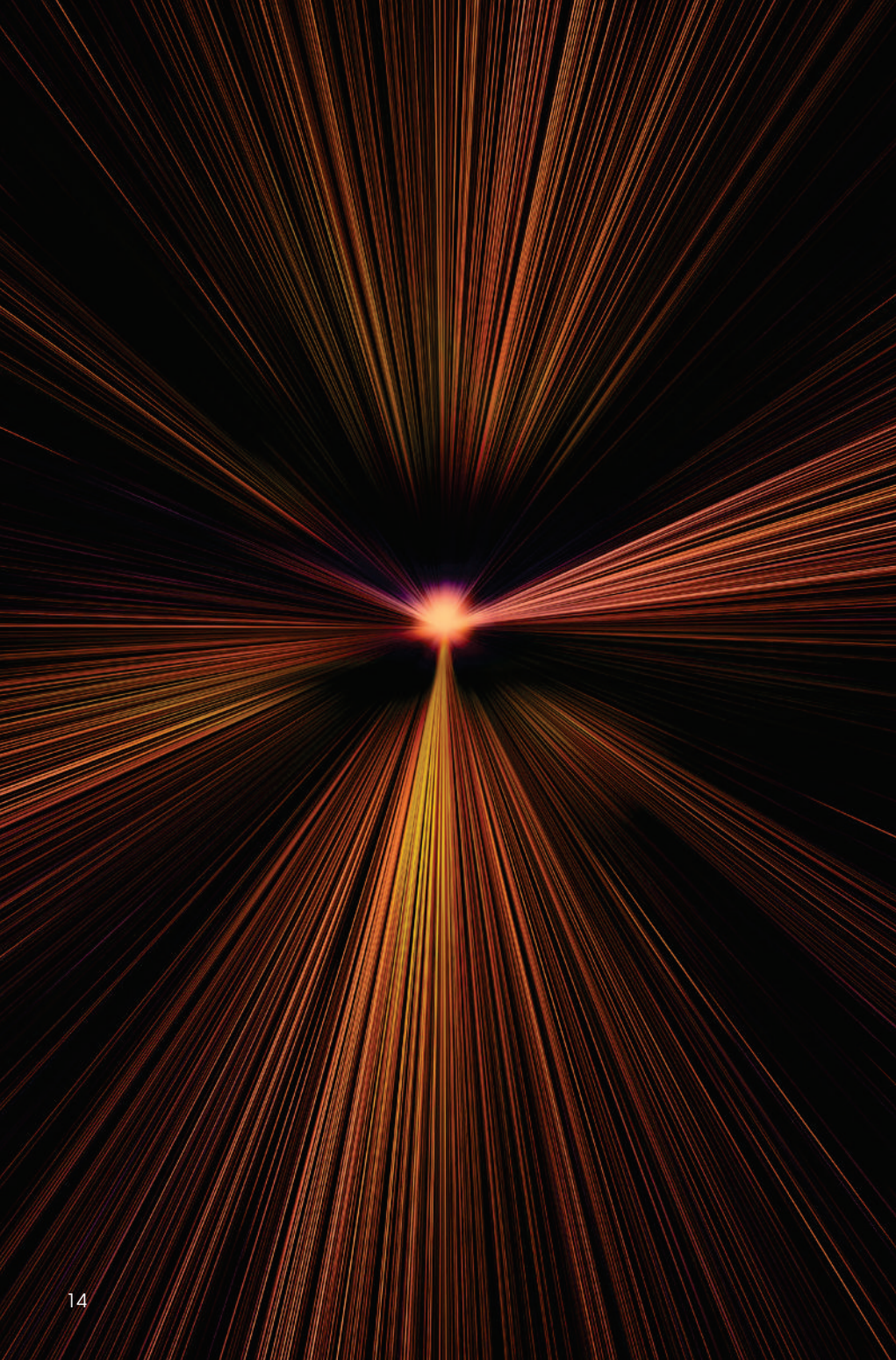
— Ms. Phuong Vo
Sales Director – Modern Trade Channel, Mondelez Kinh Do Vietnam

Nội dung

Our Foresight

Our Team

Toàn cảnh thị trường và người tiêu dùng Việt Nam	16
Cơ hội phát triển của ngành FMCG Việt Nam	29
Xu hướng tiêu dùng trong những lĩnh vực phổ biến	39
Thức uống dinh dưỡng	40
Thực phẩm và đồ uống (FnB)	53
Làm đẹp	80
Chăm sóc cá nhân, gia đình	93
Ảnh hưởng tích cực của các chiến dịch truyền thông đến xã hội	103
Xu hướng bán lẻ đa kênh	114





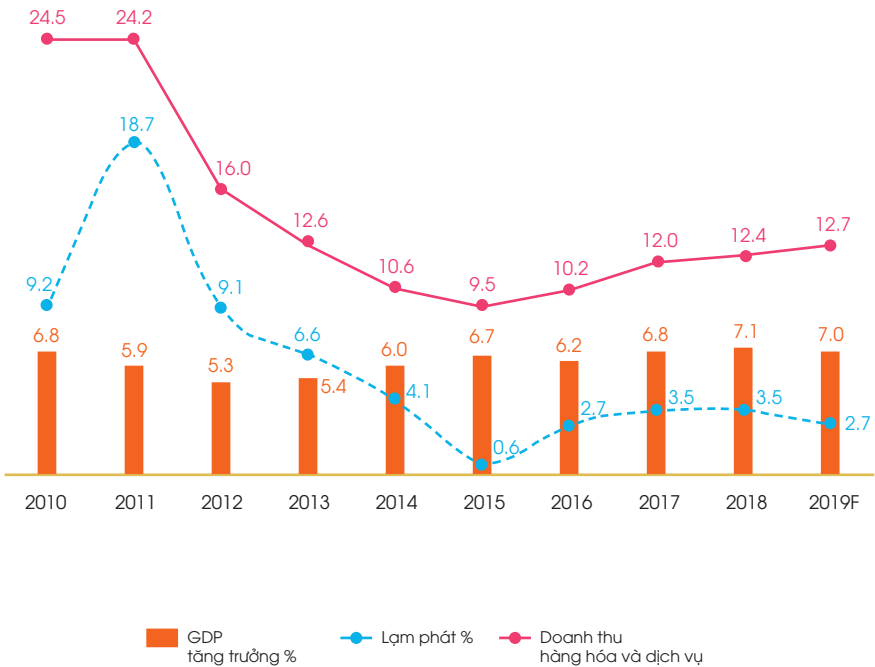
Our Foresight

Growth hacking 2020 & beyond



Toàn cảnh Thị trường và Người tiêu dùng Việt Nam

Kinh tế Việt Nam sáng sủa với sự tăng trưởng ổn định trong thập kỷ qua.



Kỳ vọng trong 2020 - 2025

6-7% 3-4%

Những yếu tố chính góp phần phát triển nền kinh tế 2019




+11.6%

Tổng doanh số bán lẻ của ngành dịch vụ và hàng tiêu dùng




+10.8%

Du lịch: Du khách quốc tế




+9.4%

Ngành công nghiệp và xây dựng




+8.4%

Vốn đầu tư nước ngoài




+8.2%

Tổng kim ngạch xuất khẩu

Những Cơ hội và Thách thức

Cơ hội

- Các hiệp định thương mại: EVFTA, CPTPP,....
 - Mở rộng cơ hội xuất khẩu
 - Tăng nguồn đầu tư nước ngoài
 - Chuyển giao và phát triển công nghệ
 - Cải thiện môi trường kinh doanh
 - Mở rộng phạm vi các sản phẩm nhập khẩu với chất lượng tốt và giá cạnh tranh
- Đông Nam Á đang trở thành những thành phố thông minh với: Những giải pháp, hệ thống giao thông, quản lý đô thị, thực phẩm, chính quyền thông minh
- Tư nhân hóa doanh nghiệp nhà nước (SOE): Thu hút đầu tư nước ngoài, tăng ngân sách nhà nước
- Sự phát triển của các thành thị tâm trung tăng nhu cầu nội địa và sức tiêu thụ.
- Các chương trình phát triển tiểu thành phố và nông thôn

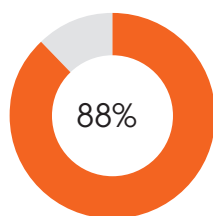
Thách thức

- Môi trường kinh doanh
 - Những thay đổi, cải cách pháp lý
 - Năng lực cạnh tranh và sức hấp dẫn của các công ty địa phương
- Giá dầu tăng đe dọa lạm phát
- Áp lực tỷ giá trong bối cảnh chiến tranh thương mại Mỹ-Trung tiếp diễn
- Gánh nặng nợ công
- Đô thị hóa nhanh chóng và di cư ở các thành phố quan trọng dẫn đến:
 - Tăng những vấn đề về khí hậu: Biến đổi khí hậu, ô nhiễm không khí, rác thải nhựa, lũ lụt,... đạt đến điểm bão động
 - Hệ thống quản lý giao thông và vận tải không hiệu quả
 - Tác động tiêu cực đến cơ sở hạ tầng và dịch vụ
 - Không đủ năng lực và thiếu tài nguyên thiên nhiên: điện, nước,...

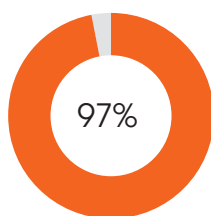
Người tiêu dùng Việt Nam lạc quan về triển vọng của tương lai. Tuy nhiên, an toàn thực phẩm, sức khỏe và môi là những vấn đề quan tâm hàng đầu của họ

Hầu hết đối tượng ra quyết định ảnh hưởng đến ngành FMCG tin tưởng tích cực

% Các bà nội trợ khảo sát về mức tăng trưởng



Kinh tế Việt Nam
sẽ phát triển
Tốt hơn hoặc
bằng hiện tại



Sức mua của hộ
gia đình
Tốt hơn hoặc
bằng hiện tại

Top 3 điều
Hộ gia đình
Quan tâm



1st

An toàn
thực phẩm



2nd

Sức khỏe

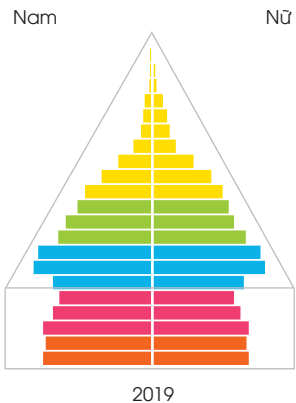


3rd

Vấn đề
môi trường

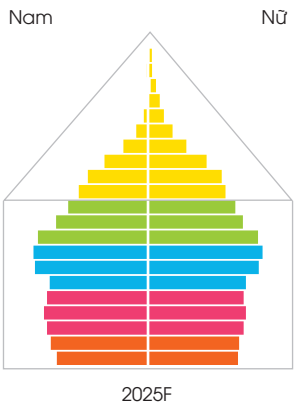
Dân số Việt Nam ngày càng bị phân mảnh bởi các phân khúc người tiêu dùng khác nhau

~95 triệu người
(~ 26 triệu hộ gia đình)



Nhóm người tiêu dùng chính vào
25-39 tuổi

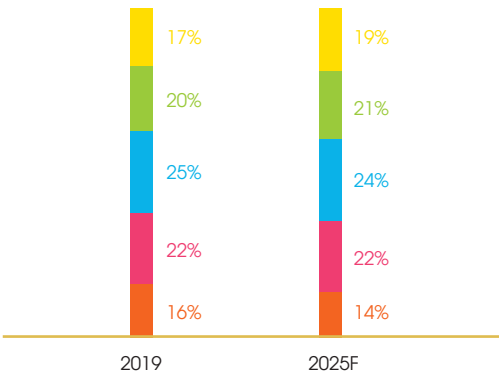
~100 triệu người
(~27 triệu hộ gia đình)



Người tiêu dùng đa dạng hơn theo
độ tuổi

55 - +100 40 - 54 25 - 39 10 - 24 0 - 9

% Dân số theo độ tuổi



Xã hội Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng về nhân khẩu học và lối sống

Mức độ hiểu biết

Khảo sát những người 18+

Sau trung học Lớp 10-12 Lớp 6-9 Lớp 1-5 Ngoài giáo dục chính quy

4 thành phố lớn



Nông thôn



Nghề nghiệp

Khảo sát những người 18+

Nhân viên nhà nước Tự làm chủ Nhân viên văn phòng Nhân viên làm thuê Nông dân/ngư dân Part-time/ khác/ thất nghiệp

4 thành phố lớn



Nông thôn



% Hộ gia đình

4 thành phố lớn

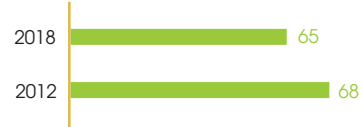


(2018 vs 2014)

Nông thôn



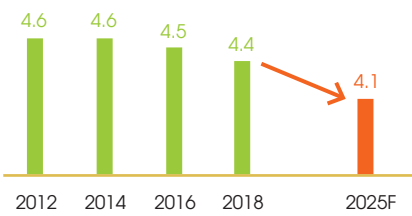
% Hộ gia đình có thành viên làm nội trợ tại 4 thành phố lớn



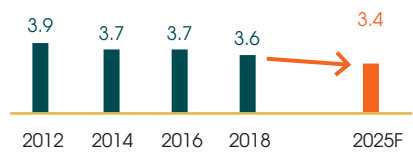
Cấu trúc gia đình nhỏ hơn với nhiều hộ gia đình hai thế hệ

Quy mô hộ gia đình qua các năm

4 thành phố lớn

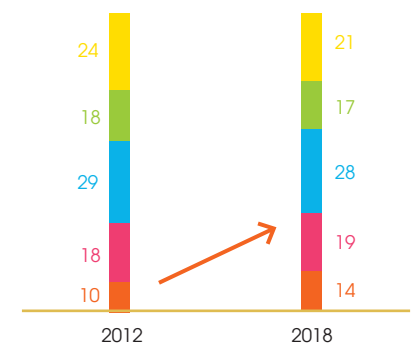


Nông thôn

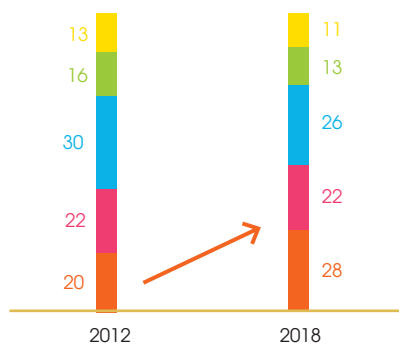


% Tỷ lệ phân bố theo quy mô hộ gia đình

4 thành phố lớn



Nông thôn



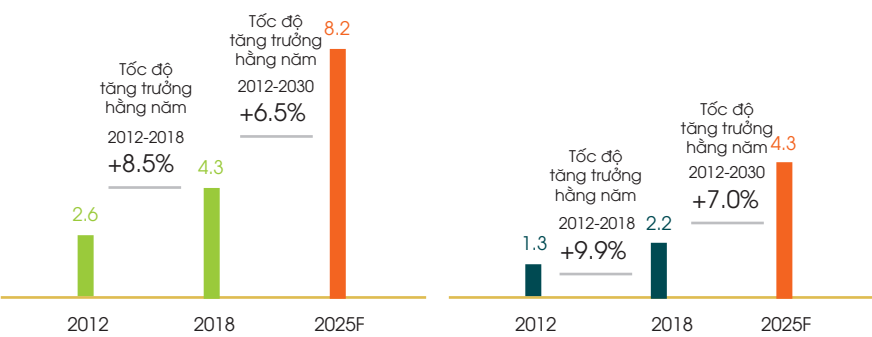
1-2 thành viên 3 thành viên 4 thành viên 5 thành viên 6 & + thành viên

Sức mua của người tiêu dùng tiếp tục tăng với tầng lớp trung lưu và thượng lưu

Thu nhập trung bình mỗi tháng theo đầu người (triệu)

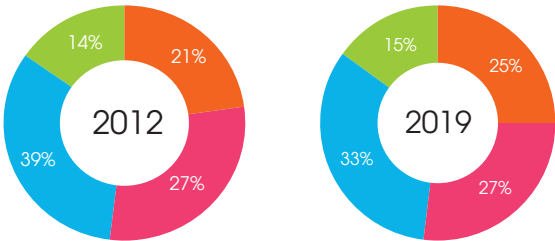
4 thành phố lớn

Nông thôn

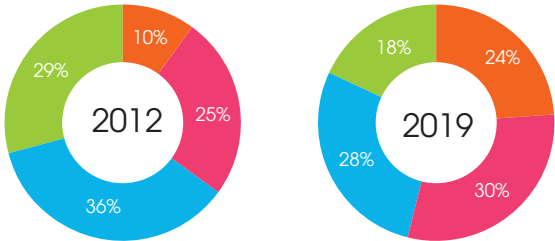


% hộ gia đình theo thu nhập

4 thành phố lớn



Nông thôn

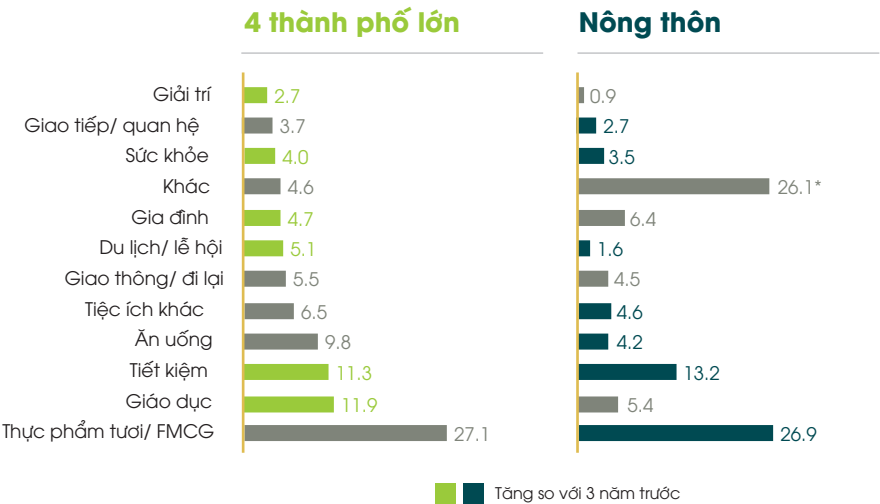


Thu nhập thấp (PC) Trung bình thấp (PC) Trung bình cao (PC) Cao (PC)

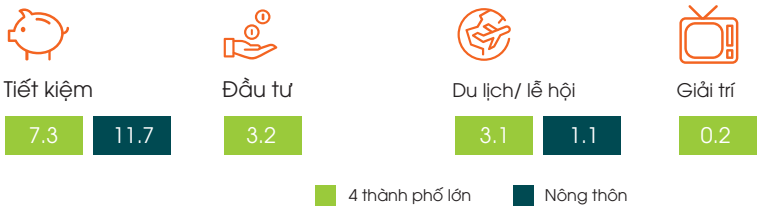
*PC: Per capita

Phần lớn chi tiêu của người tiêu dùng vẫn dành cho thực phẩm tươi sống và hàng tiêu dùng

Cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng % chi tiêu mỗi tháng



Khoảng cách giữa các hộ gia đình có thu nhập cao và thu nhập thấp (điểm phần trăm)

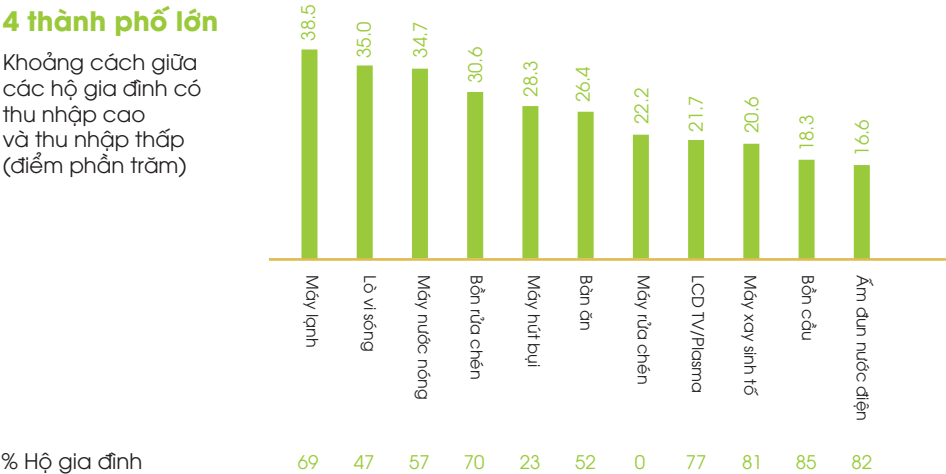


*Bao gồm: Đầu tư và chi phí làm nông

Mức sống cao hơn với nhiều thiết bị tiên tiến hơn nhờ vào việc thu nhập tăng

4 thành phố lớn

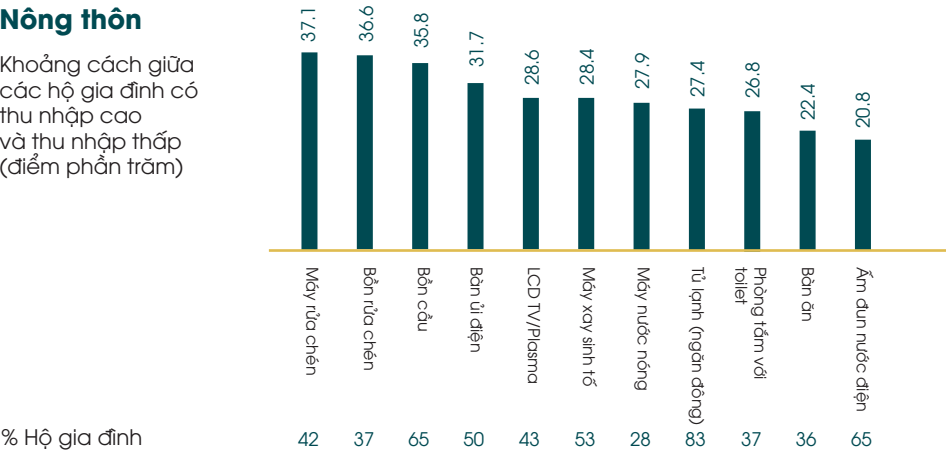
Khoảng cách giữa các hộ gia đình có thu nhập cao và thu nhập thấp (điểm phần trăm)

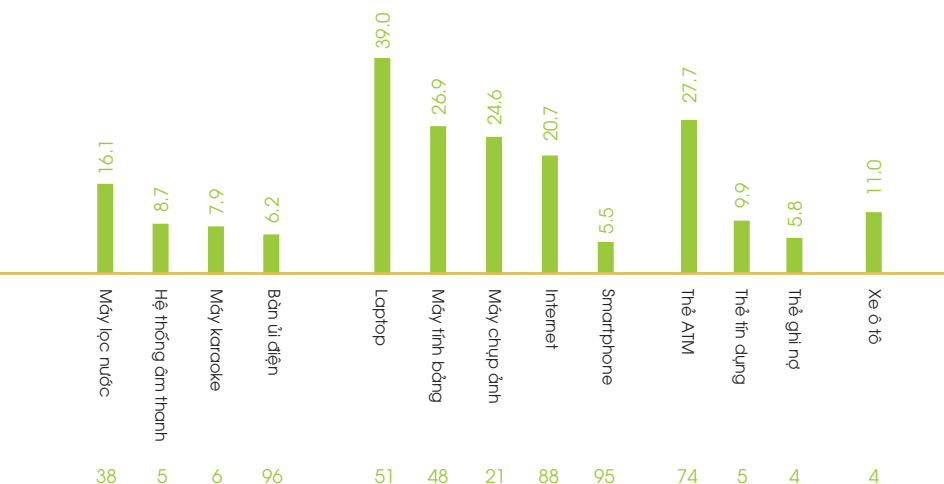


Đồ gia dụng

Nông thôn

Khoảng cách giữa các hộ gia đình có thu nhập cao và thu nhập thấp (điểm phần trăm)





Internet &
Thiết bị điện thoại

Ngân hàng – Phương tiện



Xu hướng tiêu dùng



Health is wealth

“Tôi thường uống bổ sung vitamin và thực phẩm chức năng.”

~60% hộ gia đình ở 4 thành phố lớn và nông thôn đồng ý

“Tôi muốn xem thêm nhiều sản phẩm mới để chăm sóc sức khỏe và gia đình.”

~80% hộ gia đình ở 4 thành phố lớn và nông thôn đồng ý



Think Green, go Green

“Tôi hạn chế sử dụng các vật liệu có thể gây hại cho môi trường.”

“Tôi thích mua những thương hiệu bảo vệ môi trường.”

Hơn 2/3 hộ gia đình ở 4 thành phố lớn và nông thôn đồng ý



Beauty blooms

“Ngày nay bạn phải chăm sóc da ngày càng nhiều.”

~70% hộ gia đình ở 4 thành phố lớn và nông thôn đồng ý

“Ngày nay tôi lo lắng hơn về cân nặng của mình và các thành viên trong gia đình.”

Hộ gia đình đồng ý

74% 4 thành phố lớn
(+8pts vs 2012)

70% nông thôn
(+3pts vs 2012)



Finding Ease, Loving Life

"Tôi muốn xem thêm nhiều sản phẩm mới để nuông chiều bản thân"

Hộ gia đình đồng ý

41% 4 thành phố lớn
(+8pts vs 2012)

30% nông thôn
(+3pts vs 2012)

"Tôi muốn xem thêm nhiều sản phẩm mới để cuộc sống của tôi dễ dàng hơn."

2/3 hộ gia đình đồng ý

(+3pts vs 2012
4 thành phố lớn)

(+5pts vs 2012
nông thôn)



Self empowerment

"Tôi tin vào tuyên bố của sản phẩm."

Chỉ 1/3 hộ gia đình đồng ý

(-10pts vs 2012
4 thành phố lớn)

(-6pts vs 2012
nông thôn)

"Ngày nay tôi dành nhiều thời gian hơn để tìm kiếm thông tin trước khi mua"

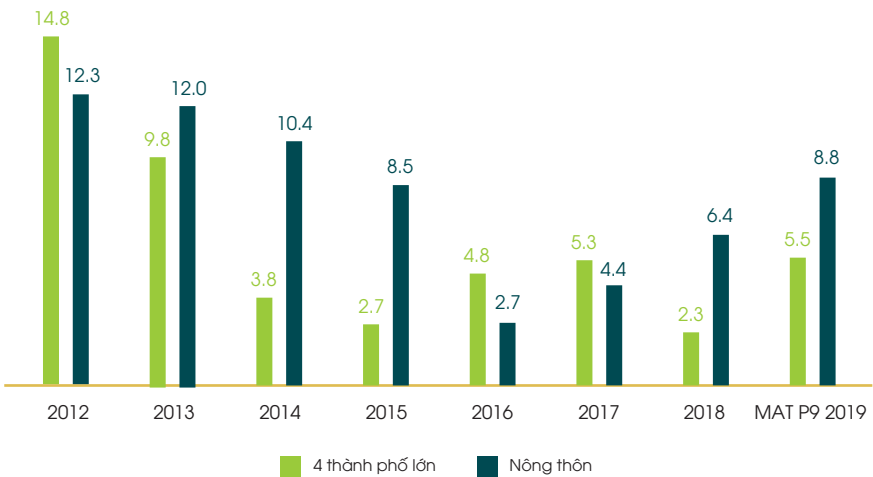
Hộ gia đình đồng ý

55% 4 thành phố lớn
(+3pts vs 2015)

59% nông thôn
(+3pts vs 2015)

Cơ hội phát triển của ngành FMCG Việt Nam

Sự tăng trưởng của FMCG đối với mức tiêu thụ tại nhà chuyển sang kỷ nguyên một chữ số, tuy nhiên cho thấy các tín hiệu tích cực ở Nông thôn



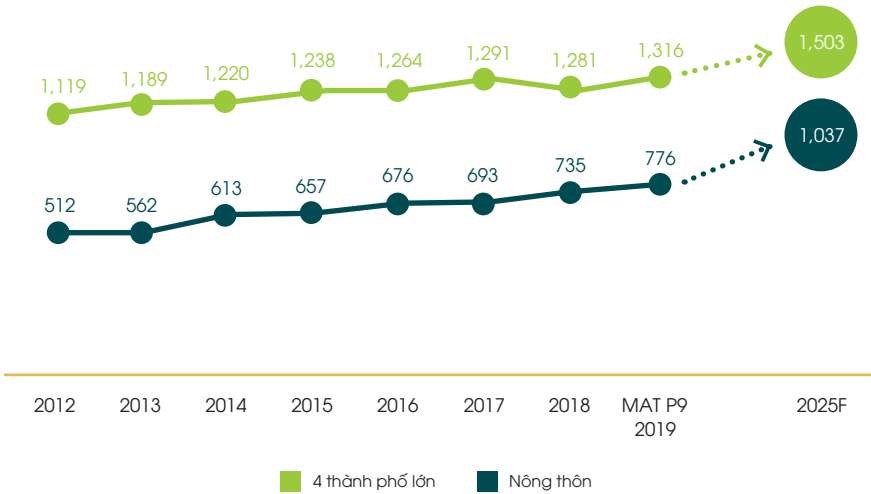
CAGR (2012-2019)	4 thành phố lớn	Nông thôn
Giá trị	+6%	+8%
Sản lượng	+4%	+7%
Giá cả trung bình	+2%	0%

Kỳ vọng trong 2020 - 2025

5-6% GIÁ TRỊ TĂNG TRƯỞNG

Chỉ tiêu cho FMCG dự kiến sẽ tiếp tục tăng với các dịch vụ sản phẩm mới

Chỉ tiêu trung bình hàng tháng cho mỗi hộ gia đình ('000VND)



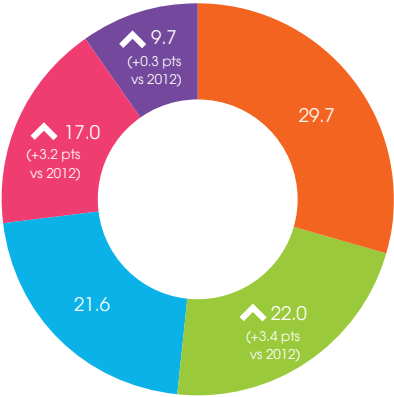
CAGR 2019 - 2025F

4 thành phố lớn +2.2% Nông thôn +5%

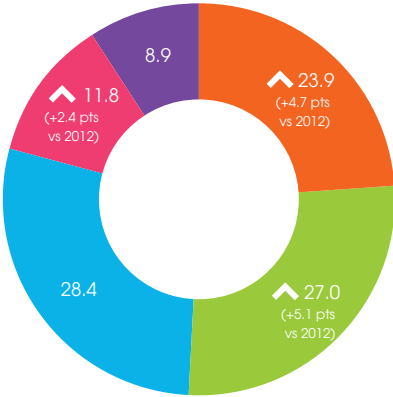
Bên cạnh những mặt hàng thiết yếu, người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm Đồ uống và Chăm sóc cá nhân

% Phân bổ giá trị trong ngành FMCG

4 thành phố lớn



Nông thôn



- Sản phẩm bơ sữa
- Đồ uống
- Thực phẩm đóng hộp
- Chăm sóc cá nhân
- Chăm sóc gia đình

Mang lại những lợi ích cho sức khỏe, tiện lợi, vệ sinh và

% giá trị tăng trưởng

4 thành phố lớn

Top những ngành hàng tăng trưởng



Dairy



5.2%

- Sữa chua uống chức năng
- Thức uống hỗn hợp
- Sữa hộp hỗ trợ phát triển
- Bơ thực vật



Beverages



3.2%

- Trà pha sẵn
- Nước suối đóng chai
- Nước hoa quả
- Cà phê hòa tan
- Nước uống tăng lực



Packaged Foods



3.3%

- Cháo
- Bánh snack và các loại đậu
- Kem
- Sốt (Hầu, Ốt & Mayonnaise)
- Thức ăn đóng hộp
- Lạp xưởng



Personal Care



11.6%

- Sản phẩm chống nắng
- Chăm sóc da mặt
- Gel tắm
- Rửa tay
- Sản phẩm khử mùi



Home Care



7.1%

- Hộp khăn giấy
- Vệ sinh sàn và toilet
- Lăm mát không khí/ lọc không khí
- Nước tẩy

Tổng FMCG

+5.5%

sự vui thích tiếp tục là những yếu tố thúc đẩy tăng trưởng

% giá trị tăng trưởng

Nông thôn

Top những ngành hàng tăng trưởng



Dairy



14.7%

- Sữa hộp hỗ trợ phát triển
- Sữa chua uống chức năng
- Thức uống hỗn hợp
- Sữa nước



Beverages



9.2%

- Nước hoa quả
- Nước uống chức năng
- Nước ngọt có ga
- Nước suối đóng chai
- Trà pha sẵn
- Bia



Packaged Foods



4.7%

- Lạp xường
- Kem
- Thực phẩm đông lạnh
- Bánh snack và các loại đậu
- Bánh quy và bánh
- Sốt (Ớt, Cà chua, Hàu)



Personal Care



11.6%

- Sản phẩm chống nắng
- Rửa tay
- Gel tắm
- Sản phẩm khử mùi
- Vệ sinh phụ nữ
- Chăm sóc da mặt



Home Care



3.5%

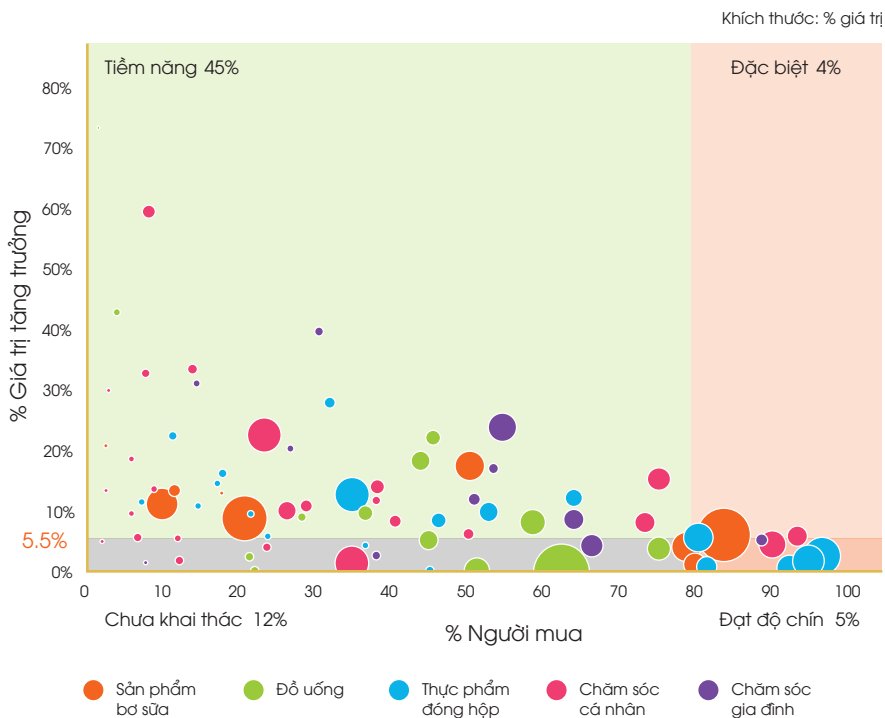
- Nước tẩy
- Khăn ăn để bàn
- Vệ sinh sàn và toilet
- Giấy toilet

Tổng FMCG

+8.8%

Ở thành thị, hơn một nửa các hạng mục FMCG vẫn có thể tăng trưởng dựa trên cơ sở người tiêu dùng, đặc biệt là ngành Đồ uống

4 thành phố lớn

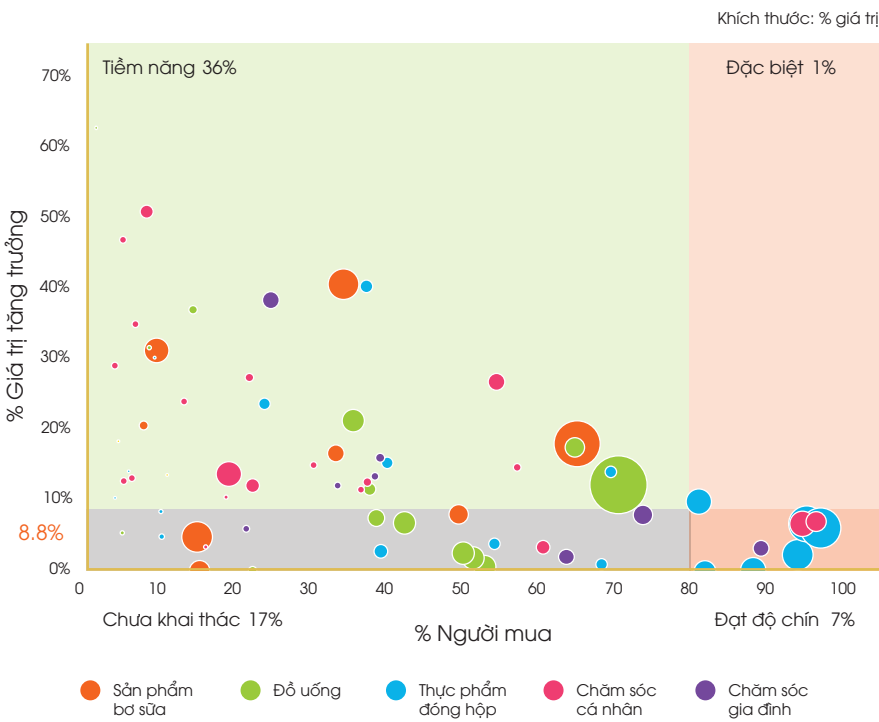


FCMG
TĂNG TRƯỞNG 5.5%

66% Tổng số ngành hàng đã
tăng trưởng bền vững

Ở nông thôn, cơ hội hứa hẹn cho nhiều danh mục sẽ mở rộng hơn nữa trong các lĩnh vực

Nông thôn



FCMG
TĂNG TRƯỞNG 8.8%

61% Tổng số ngành hàng đã tăng trưởng bền vững

Tóm tắt những ý chính

Ổn định kinh tế vĩ mô

Kinh tế vĩ mô Việt Nam bùng sáng với cả thách thức và cơ hội mang đến



Nhu cầu trong nước, khu công nghiệp và xây dựng, FDI, xuất khẩu và du lịch là những yếu tố chính thúc đẩy tăng trưởng kinh tế

Tổng quan người dùng đang thay đổi

Nhiều đối tượng khách hàng khác nhau mang đến những yêu cầu khác nhau



Quy mô hộ gia đình nhỏ hơn đòi hỏi các chiến lược gói sản phẩm thông minh hơn

Những nhu cầu mới kéo theo sức mua tăng

Tiếp tục tăng trưởng trong ngành FMCG

FMCG đang tăng trưởng một chữ số, nhưng dự kiến sẽ tiếp tục phát triển nhờ vào sự phát triển sản phẩm mới



Các sản phẩm chăm sóc cá nhân dẫn đầu tăng trưởng

Vẫn còn rất nhiều cơ hội cho các ngành hàng khác

**Xu hướng
tiêu dùng
trong các lĩnh vực
phổ biến**



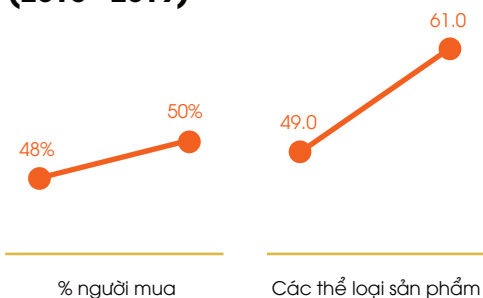
Thức uống dinh dưỡng

- #1 Đồ uống từ thực vật đang phát triển
- #2 Hướng đến sự tự nhiên
- #3 Dinh dưỡng cao cấp
- #4 Dinh dưỡng khi di chuyển
- #5 Phân nhóm các loại dinh dưỡng
- #6 Trải nghiệm hương vị
- #7 Nguồn gốc và xuất xứ

#1 Đồ uống từ thực vật đang phát triển

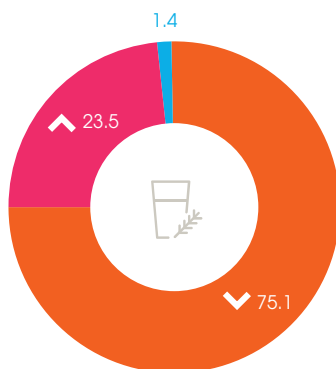
Người dùng đang dần từ bỏ những loại sữa RTD (Ready-to-drink) thay vào đó là các loại sữa nguồn gốc thực vật

Đồ uống nguồn gốc thực vật* (2018 - 2019)



7%

Gia tăng giá trị %
2019 so với các năm trước



- Thức uống từ gạo
- Thức uống từ đậu nành
- Những thức uống từ thực vật khác

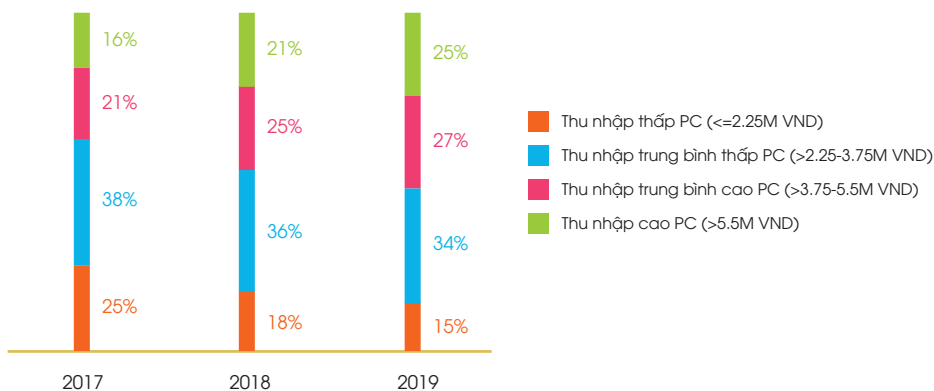
* Bao gồm sữa đậu nành & gạo, hạt, ngũ cốc, nước uống hạt

* Những thể loại sản phẩm: >3 lần mua

#2 Hướng đến sự tự nhiên

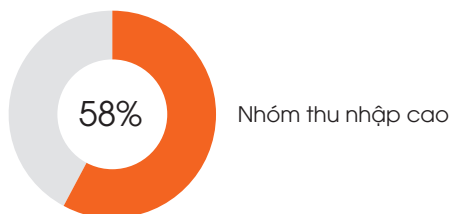
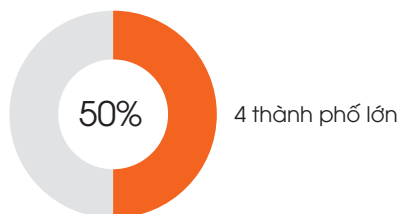
Khi điều kiện cuộc sống ngày càng cao, mọi người sẵn sàng trả tiền cho các sản phẩm cao cấp hơn.

Cấu trúc thu nhập của hộ gia đình ở 4 thành phố lớn



“Chất lượng thực phẩm hữu cơ đáng giá”

% Đồng ý



Sữa hữu cơ đang phát triển nhanh chóng từ cơ sở nhỏ và tạo cơ hội mới cho thị trường dinh dưỡng.



Sữa nước hữu cơ
(TH, Vinamilk, Dutch Lady)

153%

Tăng trưởng về sản lượng %
(vs YA)

3.8
+52.000 hộ gia đình mới

Tỷ lệ thâm nhập
thị trường%

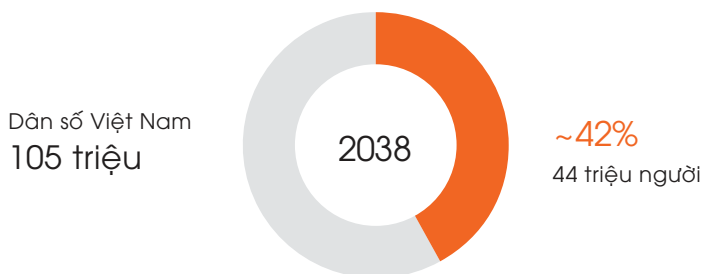
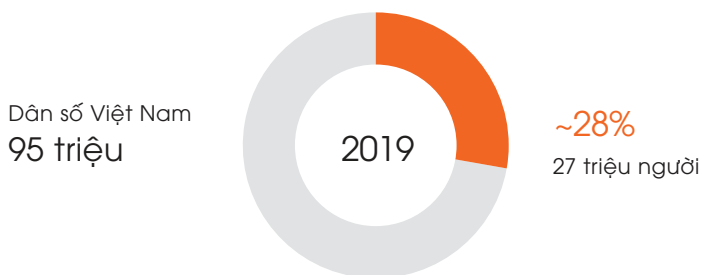
29%

Tỷ lệ mua lại %

#3 Dinh dưỡng cao cấp

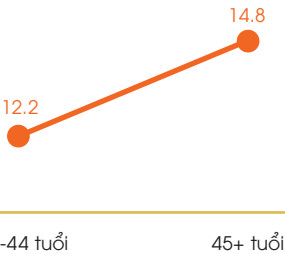
Số người trên 45+ đang tăng rất nhanh và dự kiến sẽ chiếm 42% tổng dân số cả nước trong 10 năm tới. Điều đó mở ra cơ hội cho ngành F&B phù hợp với nhu cầu dinh dưỡng của người cao tuổi.

Dự báo dân số người 45+ năm 2019 và 2038



Khi dân số già đi, điều được quan tâm là chọn thực phẩm tốt cho sức khỏe và điều này mở ra một tiềm năng cho các loại sản phẩm dinh dưỡng như Sữa bột, nước uống có nguồn gốc từ hạt hoặc yến sào.

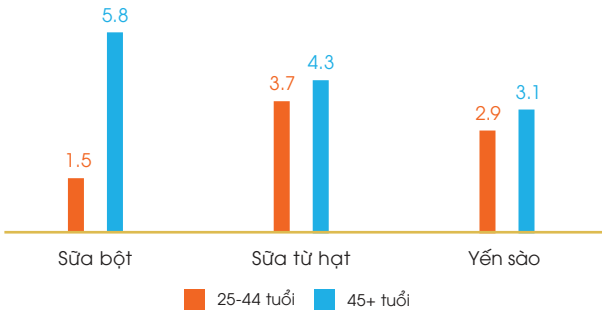
Lý do chọn nước uống có lợi cho sức khỏe (cải thiện sức khỏe, giải độc, Hỗ trợ tiêu hóa, làm đẹp da, ngủ ngon, kiểm soát cân nặng)



% Lý do: Chọn đồ uống vì sức khỏe

Những người cao tuổi chọn sản phẩm dinh dưỡng nhiều hơn

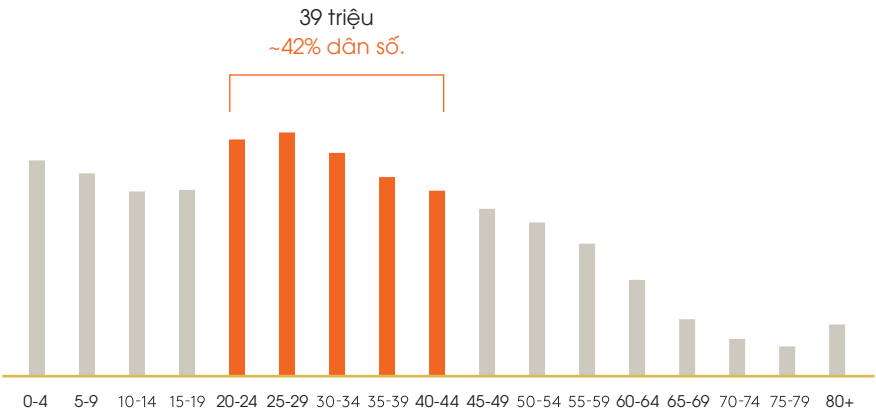
% mức độ thâm nhập hàng tuần tại 4 thành phố lớn



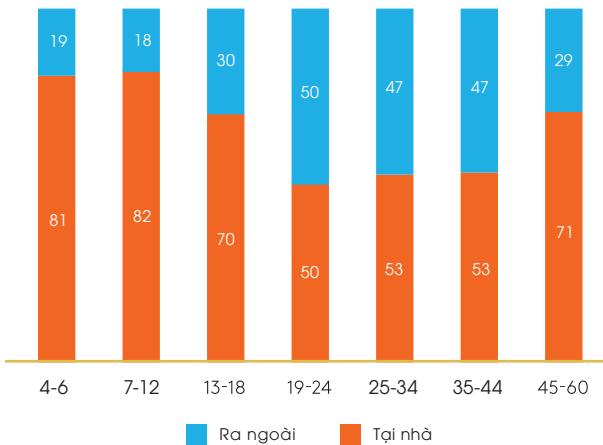
#4 Dinh dưỡng khi di chuyển

Ngày nay, Việt Nam có dân số trẻ lớn, cho thấy sự bùng nổ của tiêu dùng on-the-go.

2018: dân số 95 triệu

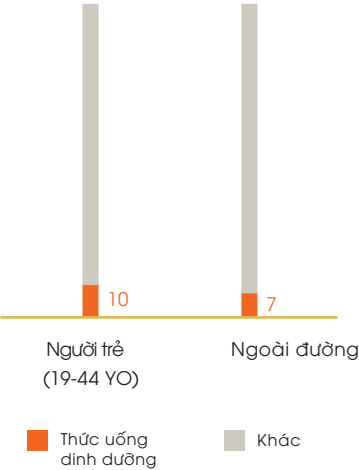


Nhiều người trẻ hơn, ra khỏi nhà nhiều hơn



Ngành hàng Dinh dưỡng vẫn còn nhỏ, để có được nhiều lựa chọn hơn khi mọi người vắng nhà, các nhà sản xuất có thể cung cấp nhiều lợi ích mới hơn trên những lợi ích cốt lõi là sức khỏe và năng lượng.

% Thời điểm uống



Top 3 lý do



Để uống thức uống dinh dưỡng

- 1 Tăng năng lượng
- 2 Cải thiện sức khỏe
- 3 Sở thích



Để mang theo ra ngoài

- 1 Làm dịu cơn khát của tôi
- 2 Thói quen
- 3 Đánh thức tôi dậy

Lý do uống thức uống dinh dưỡng hoàn toàn khác với lý do uống thức uống mang theo ra ngoài

* Thức uống dinh dưỡng bao gồm sữa nước, sữa bột, sữa chua uống, sữa đặc có đường, thức ăn tăng lực, yến sào, sữa hạt

#5 Phân loại nhóm dinh dưỡng

Thị trường dinh dưỡng luôn đổi mới theo thời gian với các sản phẩm đa dạng hơn, chuyển dịch nhu cầu của người tiêu dùng từ thanh mát, lợi ích làm đẹp và cảm xúc đến những câu chuyện hấp dẫn.



Số lượng sản phẩm
tung mới*

198
2018

195
2019

Một số lĩnh vực đổi mới

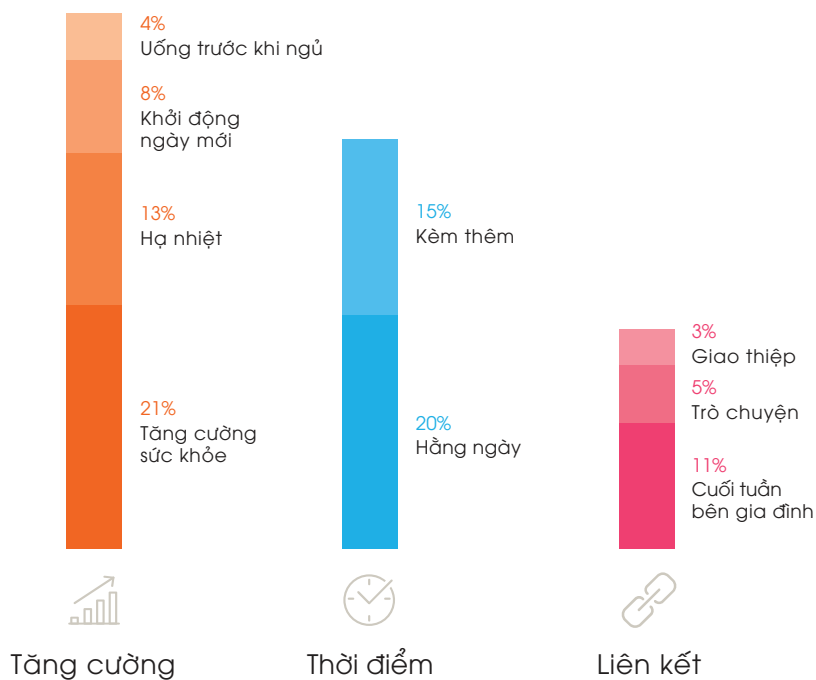
Trở nên
thanh lọc hơn

Truyền tải
lợi ích làm đẹp

Mang cảm xúc
nhiều hơn

* Bao gồm sữa bột, sữa nước, sữa tăng trưởng pha sẵn, sữa đậu nành, thức ăn tăng lực, sữa đặc ngọt, sữa chua uống, sữa chua cốt

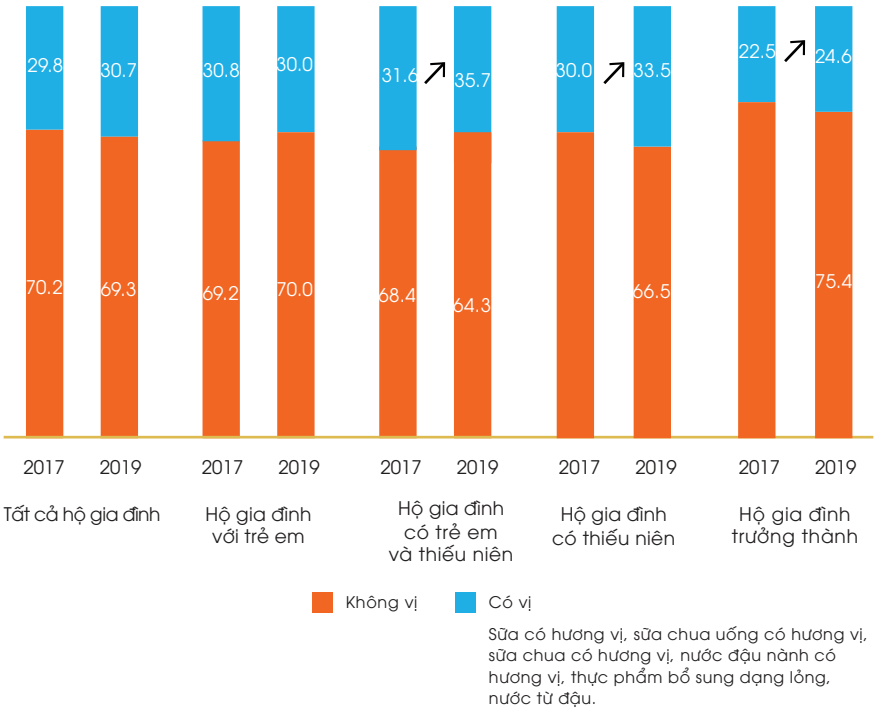
Thị phần nhu cầu đồ uống lớn nhất là gì?
Đồ uống hằng ngày và đồ uống tăng cường sức khỏe là hai loại đồ uống dinh dưỡng phổ biến hằng ngày.



#6 Trải nghiệm về hương vị

Mở rộng khẩu vị của người tiêu dùng bằng cách đa dạng hóa những hương vị đang được chú trọng. Đặc biệt đối với gia đình có trẻ em và thanh thiếu niên.

Thức uống dinh dưỡng pha sẵn - % thị phần sản lượng



Case study: sự pha trộn của hương vị truyền thống và quốc tế - Vinamilk Nếp Cẩm và Probi Việt Quất không chỉ thành công trong việc chinh phục người dùng mà còn đạt tỷ lệ tái mua cao.

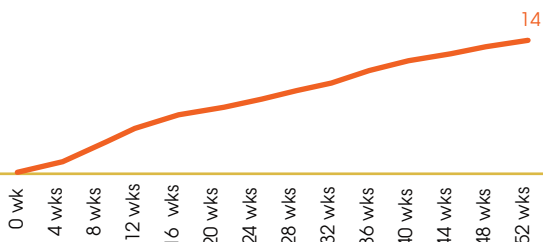
Vinamilk Nếp Cẩm

Tung ra Tháng 10/2018

% Tỷ lệ dùng thử sau 1 năm tung ra sản phẩm



Đạt được 14% thâm nhập sau 1 năm tung sản phẩm
36% tỷ lệ tái mua sản phẩm



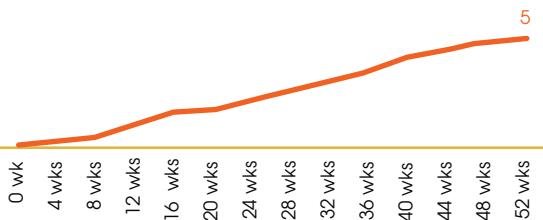
Probi Việt Quất

Tung ra Tháng 04/2018

% Tỷ lệ dùng thử sau 1 năm tung ra sản phẩm



Đạt được 05% thâm nhập sau 1 năm tung sản phẩm
31% tỷ lệ tái mua sản phẩm



#7 Nguồn gốc xuất xứ

Nguồn gốc / tiêu chuẩn quốc tế thường gắn liền với chất lượng & tính chân thực.

% Đồng ý	4 thành phố	Nông thôn
Quốc gia xuất xứ quan trọng hơn tên thương hiệu	64%	54%
Tôi đọc nhãn sản phẩm để tránh mua thực phẩm không tốt cho sức khỏe	88%	86%

	Sữa tươi	4 thành phố	Nông thôn
	Tăng trưởng sản lượng	▲ 16%	▲ 19%
	% người mua	74%	57%

Trại bò A2 tăng trưởng sữa dạng lỏng và bột



Sữa dạng bột

▲
208%



Thực phẩm và đồ uống

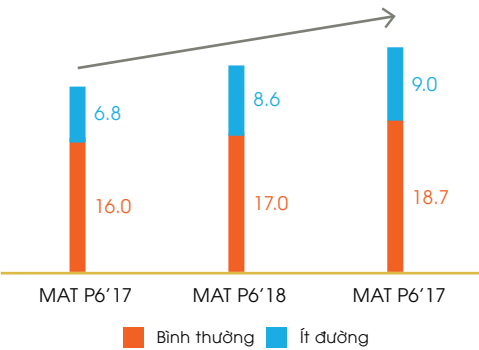
7 xu hướng nổi bật

- #1 Cân bằng là xu hướng sức khỏe mới
- #2 Thuận tiện lên ngôi - đơn giản hóa cuộc sống
- #3 Công thức thành công = thức ăn ngon + vui vẻ
- #4 Rõ nguồn gốc, lòng tin và sự lựa chọn
- #5 “Chất” trong những người tiêu dùng thích thể hiện cá tính
- #6 Thế hệ có trách nhiệm
- #7 Xu hướng out-of-home

#1 Cân bằng là xu hướng

Ít hơn là nhiều hơn - Nhận thức rõ hơn về các vấn đề sức khỏe tiềm ẩn, các sản phẩm ít đường / không đường ngày càng được lựa chọn và trở nên hấp dẫn.

Giảm ít đường
Sữa dạng lỏng – % Sản lượng



“Tôi thích mua những thức uống không/ ít đường”

% Đồng ý

71%

4 thành phố lớn

66%

Nông thôn



Sữa hạt TH true nut
Không đường & ngọt tự nhiên bởi quả chà là



Coke Light
Không đường và chất xơ bổ sung giúp ngăn chặn sự hấp thụ chất béo



Vinamilk Happy
Trà sữa ít đường



Milo
Dạng ít đường mới



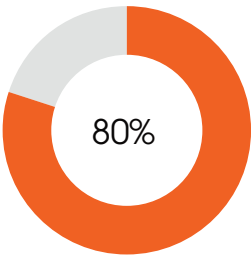
LaVie
Ít đường & Calo nhưng lại thêm nhiều bột ga sảng khoái.



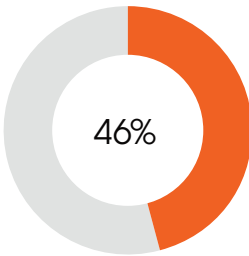
Cà phê địa phương
sử dụng đường ăn kiêng

Ngày càng có nhiều người tiêu dùng có xu hướng bận rộn và trộn lẫn cuộc sống riêng tư và công việc. Chế độ ăn uống lành mạnh và cân bằng là những gì họ hướng đến.

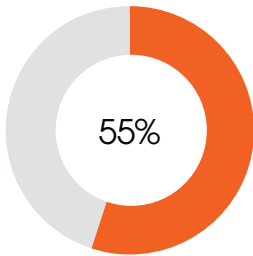
Thay đổi lượng thức ăn - Có ý thức và cân bằng hơn về sức khỏe



▼
nói rằng họ đang giảm hoặc loại bỏ chất béo trong chế độ ăn uống của họ



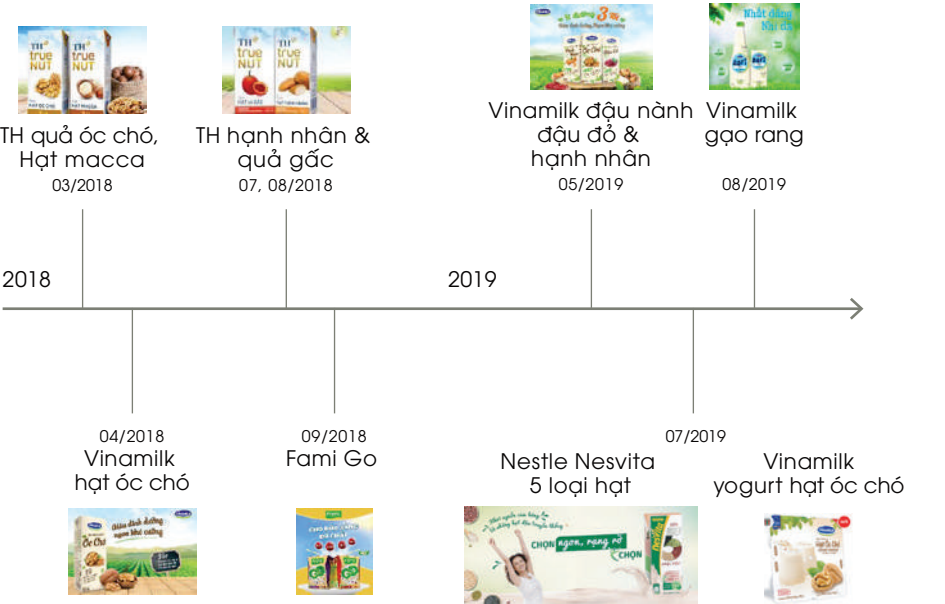
▼
nói rằng họ đang giảm hoặc loại bỏ "Red meat" trong chế độ ăn uống của họ



▲
nói rằng họ đang gia tăng chất xơ trong chế độ ăn uống của họ



Người tiêu dùng đang ngày càng tìm kiếm các lựa chọn dinh dưỡng thay thế. Sự gia tăng của xu hướng dựa trên thực vật mới (Gạo/ Hạt có nhân/ Ngũ cốc/ Hạt mầm).



* Bao gồm sữa và sữa đậu nành có chứa các thành phần của gạo, ngũ cốc, các loại hạt và hạt

Duy trì một lối sống lành mạnh, tuân theo chế độ ăn uống lành mạnh hơn, chọn lọc hơn và linh hoạt hơn.

Sự xuất hiện của thực phẩm thay thế gạo/ chế độ ăn low-carb



Lựa chọn những dịch vụ lên kế hoạch cho bữa ăn để cố gắng và nỗ lực giữ gìn chế độ ăn phù hợp

“Tôi thích mua những loại thức ăn ít calo”*

48% 40%
4 thành phố Nông thôn



Thực đơn ăn kiêng phù hợp và mô hình đăng ký bữa ăn hàng tuần như Smartmeal, FlavorBox, 8020Fit đang trở nên phổ biến, xác định rõ các nhu cầu khác nhau như giảm/ tăng cân, tập cơ bắp, v.v.



#2 Sự thuận tiện lên ngôi – đơn giản hóa cuộc sống

Cuộc sống bận rộn là cơ hội để phát triển các sản phẩm ăn liền và đóng gói phù hợp

“Tôi ưa chuộng vào thực phẩm tiện lợi (Thực phẩm chế biến sẵn/ Thực phẩm tiện lợi/ Gia vị) để nấu ăn đơn giản và nhanh chóng”

61%

4 thành phố

54%

Nông thôn

Những thực phẩm thay thế được chào đón nhiều hơn



Bánh mì đóng gói

▲

7.3%

giá trị

▲

51,000

tăng lượng người mua



Xúc xích đóng gói

▲

56%

giá trị

▲

47,000

tăng lượng người mua



Cách tiếp cận thuận tiện để giải quyết các vấn đề của cuộc sống và cung cấp thêm giá trị cho người tiêu dùng.



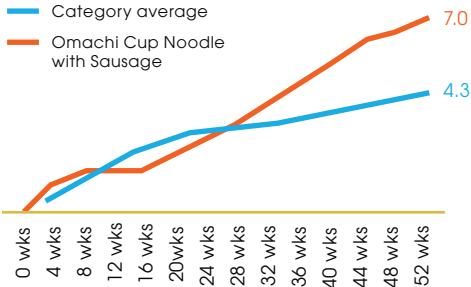
Mì ly với xúc xích

56%
Giá trị

47,000
Tăng lượng
người mua

Mì ly Omachi với xúc xích ra mắt vào tháng 11/2017

Tỷ lệ dùng thử 1 năm sau khi ra mắt (%)



Tỷ lệ mua lại tích lũy 1 năm sau khi ra mắt (%)



Trung bình
ngành hàng

23.6%



29.9%

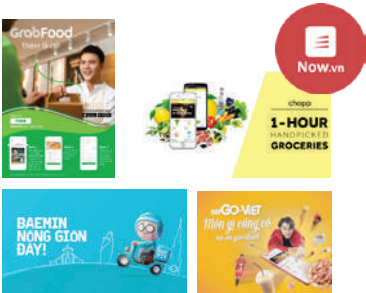
Tận dụng cách tiếp cận dựa trên thị trường theo thời điểm, Masan giải quyết yêu cầu của người tiêu dùng là có một lựa chọn bổ dưỡng nhưng vẫn ngon miệng cho bữa trưa nhanh chóng tại nơi làm việc.

Chiến dịch thành công nhờ tận dụng ca sĩ hàng đầu V-pop Bích Phương, một ca sĩ nổi tiếng trong thế hệ Millennial.

Công nghệ đang thay đổi cách ăn uống của người tiêu dùng.

Dịch vụ 2.0

Những nền tảng giao nhận thức ăn tận nơi



.....ngày nay trở nên dễ dàng hơn với việc thanh toán qua ví điện tử hướng đến ít dùng tiền mặt



...định nghĩa lại “fast-food” và đánh dấu bước tiến mới ngành F&B trên digital



Những cỗ máy nấu nướng tại nhà



Thiết bị nhà bếp phát triển để theo kịp nhịp sống bận rộn, tiết kiệm thời gian & công sức của người tiêu dùng.

#3 Công thức thành công: Thức ăn ngon + vui vẻ

1 “Eat”xperience

Không chỉ là giá trị chức năng mà còn mang lại trải nghiệm tuyệt vời.

Những sản phẩm, quảng cáo đánh mạnh vào những giác quan của người tiêu dùng. Đa dạng và phong phú.



Tương ớt Chinsu siêu cay



Orion - Choco-pie đen

6.2%

Tỷ lệ dùng thử
(ra mắt tháng 12/2018)



2.9 pts

Mức độ thâm nhập
so với năm ngoái

Và nhiều những cảm giác khác nhau dẫn khám phá



Khác với dinh dưỡng chức năng, trải nghiệm dùng sản phẩm là một hành trình thú vị



OREO cookie



3.7 pts

Mức độ thâm nhập
so với năm trước



Chiến dịch “Mì lắc” tạo ra làn sóng lớn trên TikTok.



Với chiến dịch truyền thông mới
“Xoay Oreo - Liếm Oreo - Chấm Oreo”
phối hợp cùng Sơ Tùng MTP

2

“Modition” – Hiện đại hóa những truyền thống

Những sản phẩm có hương vị quen thuộc có thể được làm mới theo những cách riêng phù hợp hơn.



Milo và dừa có thể phối hợp tạo ra món tráng miệng: Milo dầm, dừa dầm

Pizza kết hợp với bún đậu mắm tôm



Vinamilk sữa chua nếp cẩm

14%

Tỉ lệ dùng thử sau 1 năm ra mắt



Fami Go với gạo tím và mè đen

4.0%

Dùng thử

46%

Tái mua lại lần sau



Revive chanh muối

7.3%

Tỉ lệ dùng thử sau 1 năm ra mắt

40%

Tái mua lại lần sau



Không cần phải đợi cho đến khi người bán hàng rong đi qua, bây giờ mọi người có thể tìm thấy chuối Soya Garden cho một ly đậu hũ hoặc sữa đậu nành

3

Đồ ăn/ thức uống trộn lẫn/ hòa lẫn

Ranh giới giữa đồ ăn và thức uống có thể bị xóa nhòa bởi sự sáng tạo ra các món mới, trộn lẫn với nhau.



Trên châu kết hợp với nhiều nguyên liệu khác tạo nên những món mới lạ hơn.



Lòng đỏ trứng muối, thường được áp dụng trong thực phẩm mặn, kết hợp vào trà sữa, cà phê và đồ ăn vặt.



Những thức uống kết hợp nước trái cây và sữa



Good mood với vị sữa chua



Kem Wall vị trà xanh

18,000
hộ gia đình



25.4%

tăng trưởng giá trị so với năm trước



34,000

hộ gia đình sử dụng sau 5 tháng ra mắt



Kitkat trà sữa

#4 Rõ nguồn gốc xuất xứ, lòng tin và sự lựa chọn

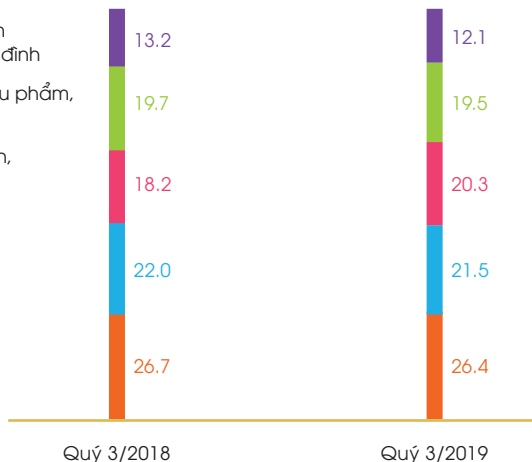
1 Tính rõ ràng, minh bạch

Tầm quan trọng ngày càng tăng trong việc chiếm được lòng tin của người tiêu dùng trong bối cảnh lo ngại gia tăng về an toàn thực phẩm và nguồn gốc sản phẩm liên quan trực tiếp đến Sức khỏe và Bệnh tật - 2 mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng hiện nay.

Hiện tại điều gì là mối quan tâm lớn nhất mà bạn và gia đình của bạn có thể phải đối mặt?

% câu trả lời

- Công việc & Thu nhập: Bảo đảm công việc, và thu nhập của gia đình
- Chi phí & Giá cả: Chi phí nhu yếu phẩm, chi phí thực phẩm, xăng
- Các vấn đề môi trường: hạn hán, nước mặn, ô nhiễm môi trường, bệnh từ vật nuôi
- Sức khỏe và bệnh tật
- An toàn thực phẩm

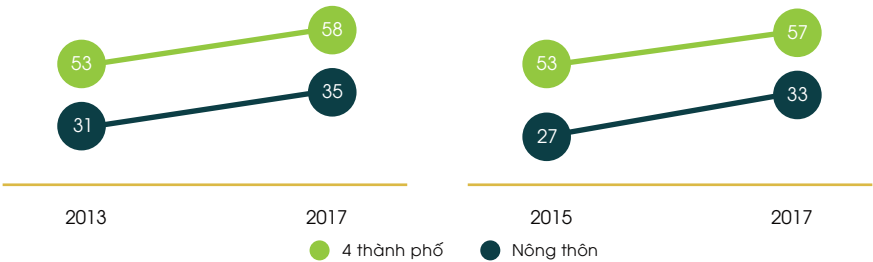


Nguồn gốc / tiêu chuẩn quốc tế thường gắn liền với chất lượng & thể loại. Công nghệ tốt cũng là một yếu tố gia tăng để thúc đẩy sự lựa chọn của người tiêu dùng.

% Hộ gia đình đồng ý

Thương hiệu quốc tế có chất lượng tốt hơn

Sản phẩm nhập khẩu có chất lượng tốt hơn



Sản phẩm nước ngoài sữa bột cho trẻ sơ sinh

% Thị phần





TRUY XUẤT NGUỒN GỐC
BLOCKCHAIN



TE-FOOD ứng dụng công nghệ Blockchain từ nông trại đến bàn ăn

2 Heritage hallmark

Nơi xuất xứ có uy tín chứng nhận độc quyền và chất lượng.

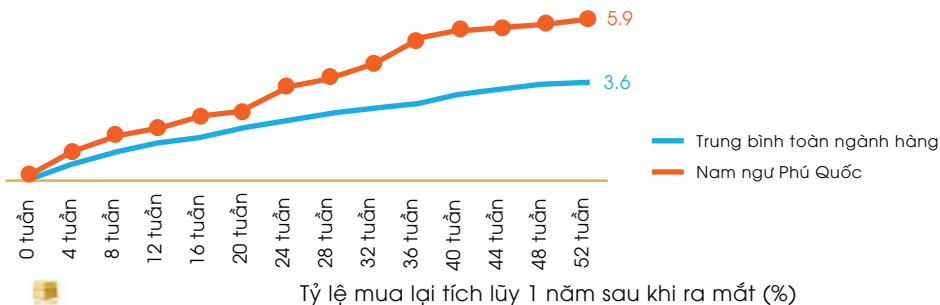
Chất lượng đáng tin cậy hoặc nhãn hiệu địa phương là chứng nhận cho chất lượng và tính độc quyền

Xếp hàng mua bánh trung thu tự chế Bảo Phương tại Hà Nội



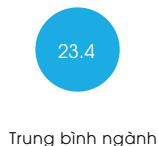
Các nhà sản xuất FMCG nắm bắt tâm lý này để truyền thông và làm nổi bật các sản phẩm, giá trị chính hãng

Nước mắm Nam Ngư Phú Quốc - Ra mắt 07/2017



Ủi chượp & đóng chai tại
PHÚ QUỐC
CHAI THỦY TINH
CAO CẤP 500ml

Tỷ lệ mua lại tích lũy 1 năm sau khi ra mắt (%)



Trung bình ngành

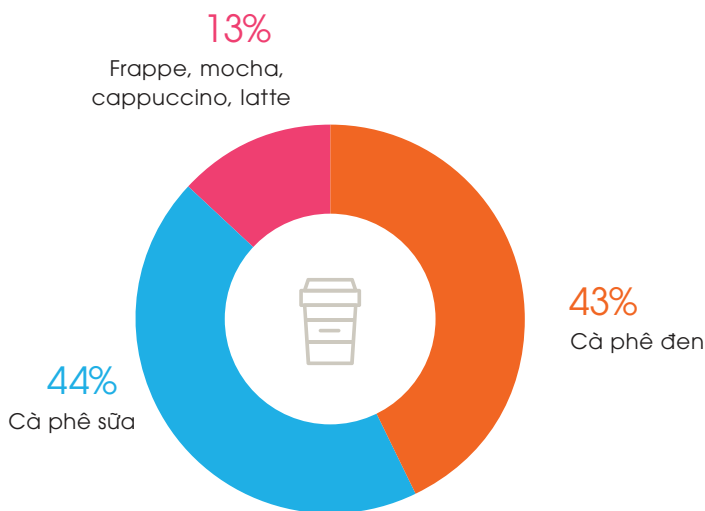


Nam ngư Phú Quốc

#5 Người tiêu dùng “chất” thể hiện cá tính

Ăn và uống có thể là một cách để thể hiện một tầng lớp, chuyên nghiệp hoặc phong cách. Những đồ uống đặc biệt đang dần định hình một số sự khác biệt so với các loại khác

Truyền thống vẫn chiếm ưu thế nhưng, Hiện đại dự kiến sẽ phổ biến





Starbucks được mang đến Việt Nam vào 2017, tạo tiếng vang lớn, xây dựng hình ảnh và loại cà phê đặc biệt.



The Coffee House (TCH) mang đến TCH Signature để giới thiệu một thực đơn các loại cà phê cao cấp có nguồn gốc từ trang trại hữu cơ của họ ở Cầu Đất, Đà Lạt.

Cold brew được tăng mạnh gần đây mang đến một thể loại mới cho khách hàng.



Sự bùng nổ của các thương hiệu bia thủ công (beer craft) thu hút những người uống bia sành điệu, những người có thể trả giá cao hơn và có được kiến thức về bia nhất định.

Bia úp ngược là cách dùng mới, mới mẻ cho số đông, những người yêu thích bia đường phố.



Ăn uống hoài cổ

Cách thiết kế của quán làm sống lại những ngày đã qua hoặc một nơi nào đó quê hương thân yêu.



Cửa hàng ăn uống số 37
Mội Dịch



Bếp nhà lục tỉnh



Cực gạch quán

Trải nghiệm văn hóa



Phòng trà tiếng Anh



Cà phê Manga ở Hà Nội



Theme/ Concept



Blanc.
Gọi món bằng ngôn ngữ
khiếm thính



Noir.
Ăn tối trong bóng tối

Chủ động kiểm soát thương hiệu đặc sản KOL đang mang lại những lòng tin sản phẩm Hướng người tiêu dùng đến lựa chọn những món ăn phù hợp.

Sự gia tăng của những kênh đánh giá đồ ăn/ uống



Kênh Ninh Eating



Thánh Ăn TV



Woosi TV



Hôm Nay Ăn Gì



Ngôn Ngon bởi Dino



MisThy



... dẫn đầu về độ nhận diện trong và ngoài nước



Hôm Nay Ăn Gì - Ăn Sạch Các Món Xưa Nổi Danh Từ Thời Ông Bà Chúng Mình Ở Sài Gòn !
Hôm Nay Ăn Gì 655K views • 1 year ago
Các bạn ơi, hãy bấm ĐĂNG KÝ kênh mới của Hôm Nay Ăn Gì tại đây nhé: <http://bit.ly/lovehng> Hà



Ăn Tôm Hùm, Ốc Lạ, Hải Sản ở đầm Ô Loan. Du lịch Phú Yên |Seafood in VietNam
Khoai Lang Thang / Food and Travel 1.7M views • 1 year ago
Ăn Tôm Hùm, Hải Sản LOBSTER ở đầm Ô Loan. Du lịch Phú Yên |Seafood in VietNam
[https://www.facebook.com ...](https://www.facebook.com...)
CC



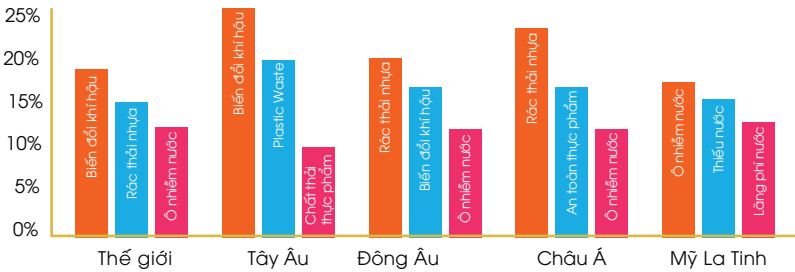
Misthy kêu cứu cả dòng họ khi ăn Gà phô mai Hàn Quốc và singum Xylitol
MISTHY TV 2.7M views • 2 years ago
HÃY nhấn SUBSCRIBE/ĐĂNG KÝ tại <http://bit.ly/MISTHYTV> ngay để theo dõi những video m
MisThy! => YOUTUBE ...

#6 Thế hệ có trách nhiệm

Người tiêu dùng trên toàn thế giới, Việt Nam quan tâm đến các vấn đề môi trường.

Cho dù có bị ảnh hưởng bởi truyền thông hay thực sự đến từ trách nhiệm cá nhân, người tiêu dùng trên toàn thế giới đang lên tiếng về các vấn đề môi trường. Tác động của rác thải nhựa đã thu hút sự chú ý trên toàn cầu, được xếp hạng là mối quan tâm hàng đầu ở châu Á.

Top 3 Những lo lắng trên toàn cầu và theo vùng



Nguồn: Kantar, GfK

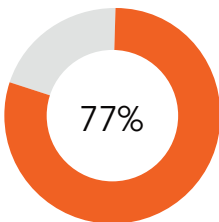
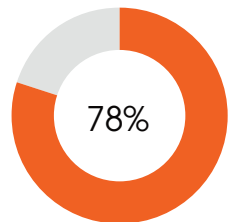
Mặc dù đang ở giai đoạn đầu, người tiêu dùng Việt Nam cũng đang chia sẻ mối quan tâm đối với chủ đề nóng này

% Đồng ý

“Tôi thích mua những thương hiệu có quan tâm về môi trường”

“Tôi giới hạn sử dụng những thứ có ảnh hưởng đến môi trường”

...Những chuyên gia, người nổi tiếng lên tiếng và thu hút sự chú ý từ cộng đồng.



Mzungu Tea House - cửa hàng trà thảo dược với đồ nội thất làm từ vật liệu tái chế và được tân trang.

Gia tăng việc áp dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường cũng được các nhà bán lẻ nhận ra và chuyển sang hành động.

Vietnamese youth take on no-plastic-straw challenge

Alternative materials to plastic include bamboo, stainless steel, glass and silicon

By Thai Xuan - Tusi Tre News 10th Dec 2015, 08:00 GMT+7



Bamboo straws are seen in this photo illustration. A number of young Vietnamese people tend to forgo the use of plastic drinking straws in a collective effort, NoStrawChallenge, to alleviate negative impacts on the environment.



Cửa hàng sử dụng lá chuối để gói.



Quán bia bắt đầu sử dụng ống hút giấy.



Nhiều người mang cốc của họ đến quán cà phê.

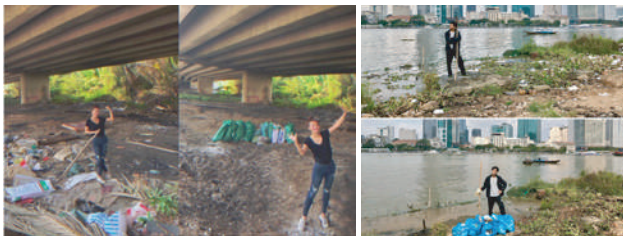
Để nâng cao tiếng nói của mình, nhiều nhãn hàng đã tham gia vào các chiến dịch để đồng hành.



#Strawpocalypse
in Estella Place, HCMC – Làm từ ống hút đã qua sử dụng



#giavovi Liên quan đến chất thải nhựa



#trashtag
#challengeforchange
– Hoạt động dọn dẹp môi trường



ShoeX - Một thương hiệu giày trong nước đã tái chế giày làm bằng cà phê và tái chế chai nhựa, cạnh tranh với dòng "green-fashion" của Adidas, Nike đã thu hút đầu tư 4 tỷ đồng vào Sharktank.



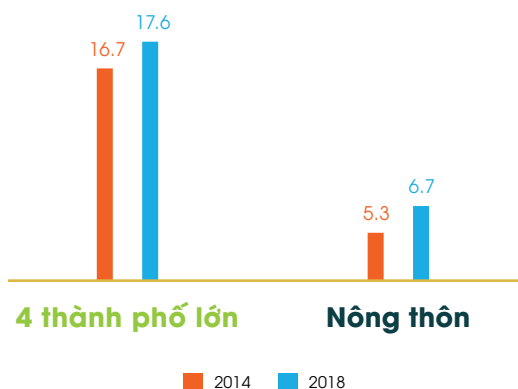
Marou tiên phong trong xu hướng bean-to bar tại VN. Họ làm việc với các chủ nông nghiệp tại 6 tỉnh. Với nhiều hương vị khác nhau mà chế biến thủ công đã thật sự tạo ra khác biệt.

#7 Xu hướng out-of-home

Cuộc sống Out-of-home đang dần phổ biến

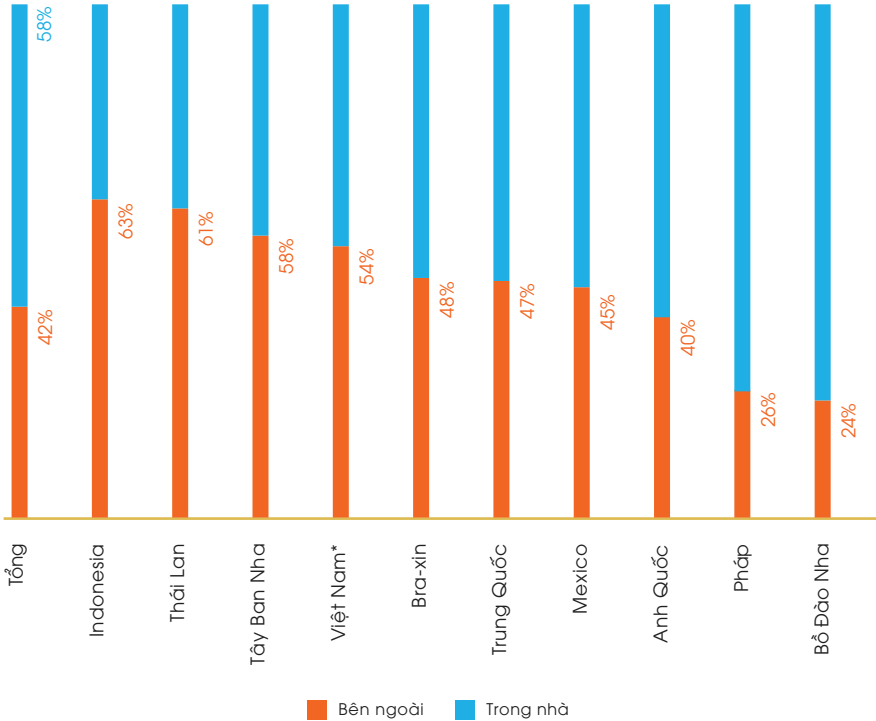


**Mức chi tiêu khi đi ra ngoài
% chi tiêu tháng**



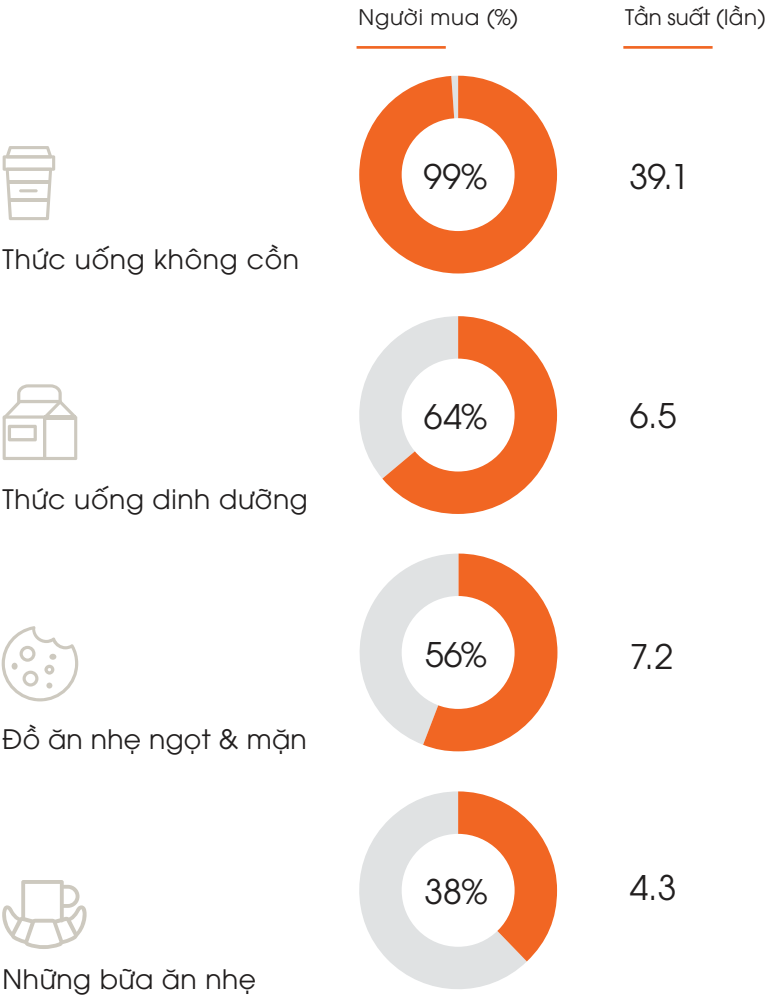
Hơn một nửa chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống tiện lợi là dành cho những dịp ở ngoài, ngang bằng với các nước APAC khác và cao hơn mức trung bình toàn cầu

**Giá trị trong nhà + bên ngoài
2018**



*HCMC – 3 tháng cuối 2018

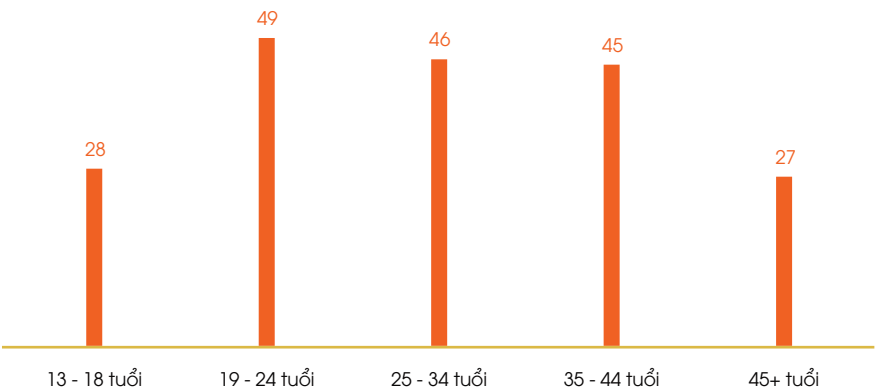
Người tiêu dùng thường xuyên mua sắm F&B out-of-home! Không chỉ cho đồ uống không cồn mà còn đồ uống dinh dưỡng, đồ ăn nhẹ & bữa ăn nhẹ.



Thế hệ trẻ là người quyết định, dẫn đầu về thị trường F&B.

% Số lần tiêu thụ sản phẩm đồ uống OOH theo độ tuổi

4 thành phố lớn



Đổi mới để chiến thắng

Nắm bắt các xu hướng chính để phát triển doanh nghiệp F&B của bạn trong thị trường năng động ngày nay.



#1

Cân bằng là xu hướng sức khỏe mới

#2

Thuận tiện lên ngôi - đơn giản cuộc sống

#3

Công thức thành công = thức ăn ngon + vui vẻ

#4

Rõ nguồn gốc sẽ chiếm được lòng tin và sự lựa chọn

#5

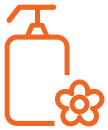
Người tiêu dùng “chất” thể hiện cá tính

#6

Thế hệ có trách nhiệm

#7

Xu hướng out-of-home



Làm đẹp

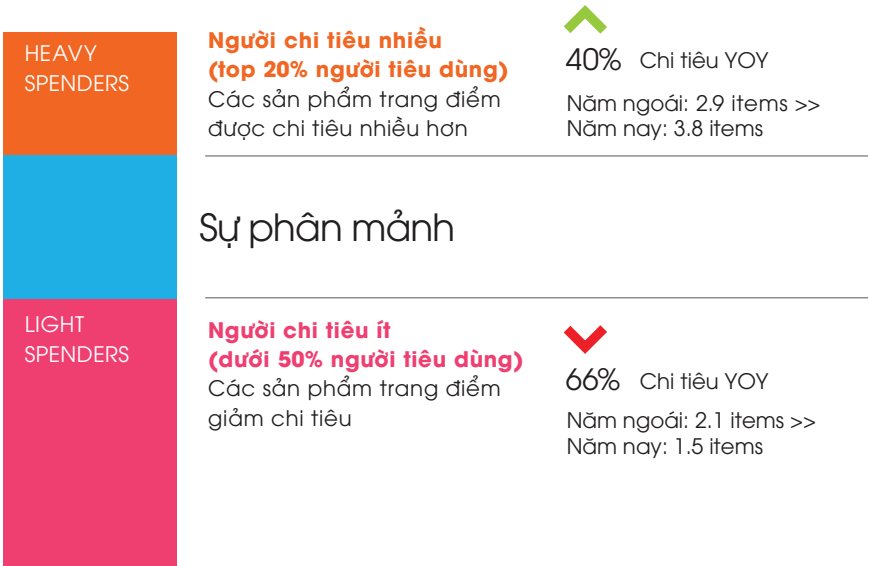
Những xu hướng nổi bật

- #1 Phân mảnh người tiêu dùng
- #2 Phân mảnh thị trường
- #3 Nắm bắt xu hướng tự nhiên
- #4 Tăng giá trị sản phẩm
- #5 Số lượng mua thay đổi
- #6 Nắm bắt những khoảnh khắc
- #7 Các kênh mới nổi

#1 Phân mảnh người tiêu dùng

Nó là một thách thức khi nhắm mục tiêu vào những người mua sắm tiềm năng nhất, những người thúc đẩy sự thịnh vượng của lĩnh vực chăm sóc sắc đẹp bởi vì họ chỉ chiếm 20% dân số thành thị.

Trong khi đó công việc giáo dục thị trường là rất quan trọng để áp dụng cho nhóm khách hàng còn lại.

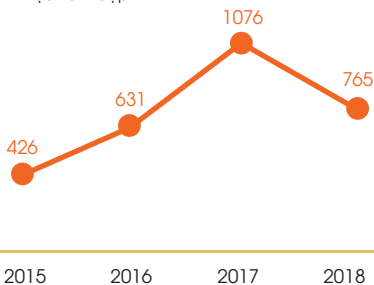


#2 Phân mảnh thị trường

Với số lượng lớn những sản phẩm hàng năm. Mặc dù có những chậm lại vào năm 2018. Nó đặt ra áp lực cho các nhãn hàng lớn mở rộng sản phẩm của mình bên cạnh vẫn giữ được sản phẩm cốt lõi của mình.

Tiếp xúc nhiều hơn với các sản phẩm mới

Số thương hiệu/ kiểu sản phẩm mới của danh mục Làm đẹp



Sân chơi chật chội hơn trong năm 2019

Sự tăng trưởng của các loại sản phẩm chăm sóc da mặt

Kem dưỡng ẩm da mặt



47 Sản phẩm mới

Sữa rửa mặt



25 Sản phẩm mới

Son môi



41 Sản phẩm mới

Top 10 nhà sản xuất mỹ phẩm chững lại cho phần còn lại

% sản lượng top 10 nhà sản xuất hàng đầu

43%

39%

36%

2017

2018

2019

% thâm nhập top 10 nhà sản xuất hàng đầu

74%

72%

68%

2017

2018

2019

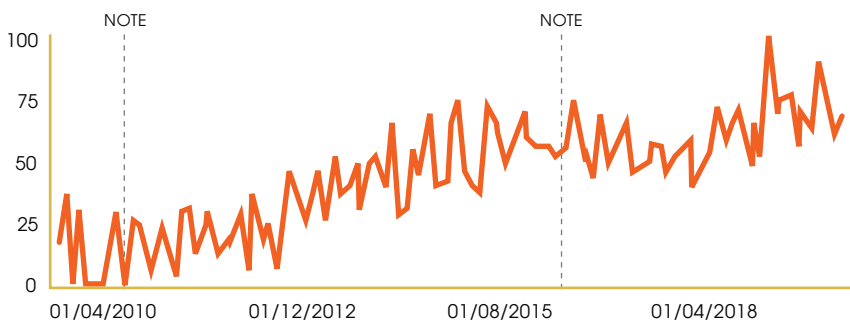
NPD: new product development

#3.1 Xu hướng tự nhiên – Vẻ đẹp tự nhiên

Người tiêu dùng rất muốn có một cái nhìn tự nhiên nhất có thể. Mong muốn như vậy mở đường cho các dịch vụ làm đẹp và tăng chi tiêu vào chăm sóc da.

Kết quả tìm kiếm từ khóa “đẹp tự nhiên” từ 2010 - 2019

Theo thời gian



Chi tiêu ít (dưới 50% người chi tiêu)

Giảm chi tiêu cho sản phẩm trang điểm; và tăng sản phẩm dưỡng môi, sữa rửa mặt, dưỡng ẩm da mặt

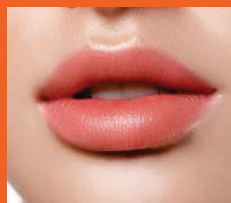
Những người ngừng mua sản phẩm trang điểm năm nay tăng 20% chi tiêu cho kem dưỡng ẩm da mặt

Xu hướng: Làm đẹp vĩnh viễn

Khi thuận tiện đáp ứng nhu cầu làm đẹp tự nhiên.



Xăm lông mày, nâng mí/ nhuộm màu/ mở rộng

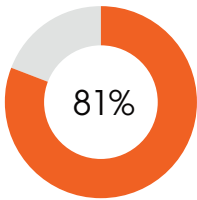


Son bóng môi

#3.2 Xu hướng tự nhiên – Thành phần tự nhiên

Người tiêu dùng quan tâm cao về các thành phần tự nhiên thể hiện sự đổi mới. Các nhãn hàng nhỏ lớn đều đang cố gắng cải thiện dòng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu này.

Tiêu dùng duy lý trí



“Tôi thích chọn sản phẩm làm đẹp tự nhiên (% đồng ý)

... dẫn đến gia tăng sự lựa chọn các sản phẩm tin tưởng

12 tháng kết thúc vào 09/2019 vs năm ngoái

Kem đánh răng tự nhiên	15 điểm
Dầu gội thiên nhiên	2.8 điểm
Innisfree Chăm sóc da & Trang điểm	1.1 điểm

... những sản phẩm mới
Khái niệm “tự nhiên” trong các thành phần, bao bì và tính bền vững



Tarte x Sephora
Love Planet B.A.E. And Beauty - before (Unilever) anything else (Hema)

... các thương hiệu địa phương mới nổi
“tự nhiên” của thành phần hữu cơ và không chất thải



La Bambi – một nhà phân phối trực tuyến đầy đủ các sản phẩm chăm sóc cá nhân, mỹ phẩm địa phương.

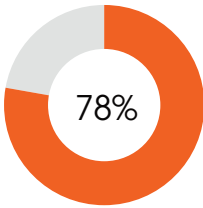


FRESH and NATURAL – Không nhựa, các sản phẩm xà phòng tự nhiên

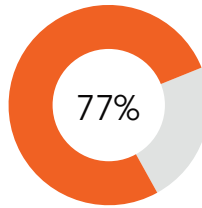
#3.3 Xu hướng tự nhiên - – cảm hứng kinh doanh thân thiện với môi trường

Tư duy ngày càng rộng hơn, người tiêu dùng sẽ xem xét tác động đến môi trường. Thân thiện với môi trường là một điều cần thiết với mỗi nhãn hàng.

% Hộ gia đình đồng ý



“Tôi thích mua những thương hiệu quan tâm đến môi trường”



“Tôi hạn chế sử dụng các vật liệu có thể gây hại cho môi trường”

4 thành phố lớn



Mặt nạ giấy phân hủy sinh học



Trả lại chai nhựa để nhận phần thưởng



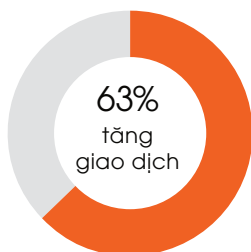
Cửa hàng của Refill HomeCare và các sản phẩm chăm sóc cá nhân

#4 Tăng giá trị sản phẩm

Người mua đang trả nhiều tiền hơn cho nhiều danh mục so với năm ngoái. Người tiêu dùng đang đầu tư nhiều hơn vào các sản phẩm chăm sóc cơ bản.



**% giá trị SP tăng
ngành hàng chăm
sóc cá nhân**



**Danh mục chăm sóc cá nhân
tăng trưởng hàng đầu**

- | | | | | | |
|---|--|---------------------|---|--|--------------|
| 1 | | Mặt nạ | 5 | | Băng vệ sinh |
| 2 | | Nước hoa | 6 | | Xà phòng tắm |
| 3 | | Mỹ phẩm nền | 7 | | Chăm sóc tóc |
| 4 | | Chăm sóc răng miệng | 8 | | Rửa mặt |

Calculated on categories with $\geq 5\%$ penetration. Upgrading: average price YOY increase $\geq 2.5\%$ (CPI YTD Sep 2019).

#5 Số lượng mua

Các sản phẩm cần thiết được mua trong các chuyến mua sắm số lượng lớn để dự trữ.

% Volume per trip change



6%

Xà phòng tắm



6%

Dầu gội



4%

Băng vệ sinh

Những gói đăng ký "sỉ", mua theo combo



Memebox



Dollar Shave Club



TIKISAVE
(similar to Subscribe & Save of Amazon)

Không chỉ số lượng lớn mà còn tiết kiệm
% Thâm nhập



33%

Nước tẩy



6 điểm so với năm ngoái



45%

Nước xả vải



6%

Xà phòng tắm



6% sản lượng tăng
so với năm ngoái

#6 Năm bắt khoảnh khắc

Nhiều sản phẩm dụng không được sử dụng hàng ngày. Các thương hiệu năm bắt khoảnh khắc liên quan và xu hướng mà sản phẩm của họ có thể được sử dụng

1 Khi đang di chuyển/ Du lịch (Thuận tiện/ Dễ sử dụng)



Xịt + bôi
Chống nắng



0.6 điểm thâm nhập



Bông bôi



11% giá trị



Tẩy trang



1.0 điểm thâm nhập

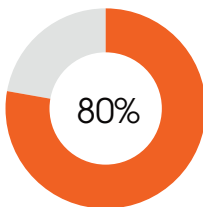
2 Tập thể dục

Top 3 quan tâm
của hộ gia đình

1st An toàn thực phẩm

2nd Sức khỏe

3rd Vấn đề môi trường



Thành thị đồng ý

**"Tôi tập thể dục để
có sức khỏe tốt"**



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA



Sự gia tăng các chuỗi
gym và phòng tập

3

Sự kiện đặc biệt/ Ảnh Selfies hàng ngày



16.6% giá trị
Kể mất



4.3% giá trị
Kem nền lỏng



35.1% giá trị
Phấn má



7.4% giá trị
Kem che khuyết điểm

4

Sản phẩm cuối ngày/ cuối tuần



1.5 điểm thâm nhập
Dưỡng ẩm, se khít và làm sạch lỗ chân lông



1.4 điểm thâm nhập
Serum



1.0 điểm thâm nhập
Nước tẩy trang



0.5 điểm thâm nhập
Tẩy trang loại bỏ dầu



1.4 điểm thâm nhập
Mặt nạ

Xu hướng
nước tẩy trang làm sạch sâu

#7 Những kênh mới

1 Xách tay

Với nhiều chuyến đi đến các thị trường làm đẹp khác, các sản phẩm cầm tay trở nên phổ biến hơn, đặc biệt là ở Hà Nội.

Người tiêu dùng càng ...và mỹ phẩm xách tay đang đi ra nước ngoài nhiều hơn rất được phổ biến

Những tour du lịch nước ngoài
CARG 2013-2018



20%



2.2 điểm

% giá trị

(10.5% tháng 08.2019)



Ai mua?

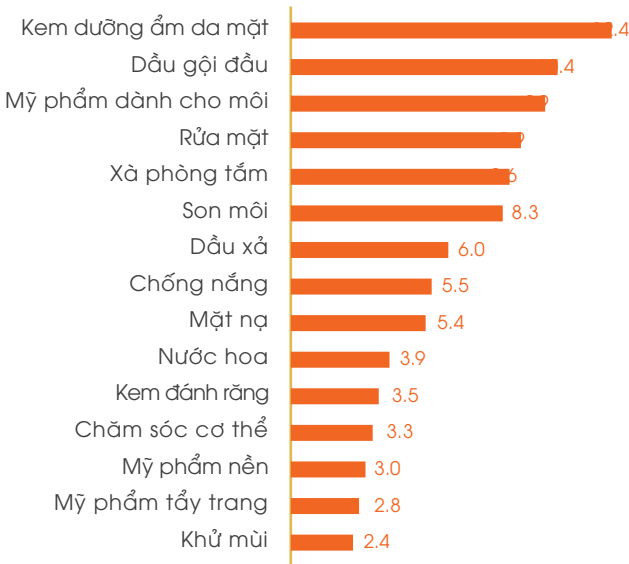
Hà Nội

Thu nhập trung bình khá

2 Thương mại điện tử

Chăm sóc cá nhân đang phát triển nhanh chóng trực tuyến, đáng chú ý là các loại làm sạch cơ bản (Mặt, Tóc, Cơ thể). Tuy nhiên vì sự phân mảnh thị trường, các nhà sản xuất nên nhanh chóng nắm bắt một chỗ đứng vững chắc trực tuyến. Mục tiêu nữ gen Y với sức mua cao.

Danh mục được mua nhiều (% theo thời điểm)



Chân dung người mua mỹ phẩm trên thương mại điện tử



Lưu ý quan trọng

Trong bối cảnh phân mảnh thị trường, nhu cầu nổi bật là rất quan trọng. Làm sao?

Giáo dục người tiêu dùng sử dụng chế độ làm đẹp đa dạng hơn, cho những thời điểm & mục đích khác nhau.

Dẫn đầu xu hướng mới và gây hứng thú cho người tiêu dùng.

Có một sản phẩm dẫn đầu trong danh mục của bạn (thương hiệu mới hoặc biến thể mới) thực sự tập trung vào hình ảnh 'tự nhiên' (không chỉ đầu tư vào thành phần mà còn đóng gói và truyền thông).

Đưa ra những sản phẩm cao cấp, các tính năng cao cấp đáp ứng nhu cầu khách hàng và điều chỉnh giá cả

Đảm bảo có sẵn kích thước gói lớn hoặc túi để xây dựng lòng trung thành trong số những khách hàng chủ yếu hiện tại. Thông điệp phải rõ ràng và ấn tượng

Nhanh chóng nắm bắt một chỗ đứng vững chắc thị trường trực tuyến, nhắm mục tiêu nữ thế hệ Millennials với sức mua cao.





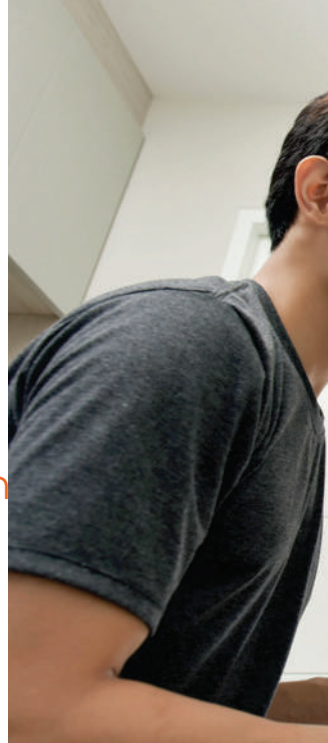
Sản phẩm gia đình

Xu hướng lớn trong 5 năm tới

- #1 Từ Nice-to-have đến Must-have
- #2 Các phân khúc và những định dạng mới xuất hiện
- #3 Không gian nhu cầu tiêu dùng phức tạp hơn
- #4 Thương hiệu ẩn danh lên ngôi
- #5 Máy móc tự động hóa

Những xu hướng nào trong 5 năm tiếp theo?

Người tiêu dùng Việt Nam chi tiêu nhiều hơn để chăm sóc gia đình của họ, cải thiện tiêu chuẩn cuộc sống.



Để thích nghi, nhiều nhãn hàng đồ dùng chăm sóc gia đình cho ra sản phẩm mới, định dạng mới, lợi ích và công nghệ mới. Điển hình như những thương hiệu ẩn danh (thương hiệu của nhà phân phối)

Danh mục nice-to-have trở thành must-have

Có một nhóm lớn người tiêu dùng Thành thị chưa tìm thấy một số sản phẩm chăm sóc tại nhà như chất tẩy rửa gia dụng & sản phẩm khăn giấy phù hợp với nhà của họ. Điều này sẽ thay đổi trong một tương lai sắp tới nơi các danh mục chăm sóc gia đình tiên tiến hơn sẽ tìm đường đến nhiều nhà hơn và trở nên cần thiết.

Phân khúc mới Định dạng mới

Bên cạnh việc thích ứng nhiều sản phẩm hơn, người tiêu dùng sẽ hoan nghênh các định dạng mới để đáp ứng nhu cầu của họ đối với các sản phẩm chăm sóc gia đình. Trong công việc giặt giũ và làm sạch, nước giặt sẽ tiếp tục phát triển, các định dạng tiên tiến như viên nang, hạt và khối sẽ xuất hiện và được dùng thử nhiều hơn.



Không gian nhu cầu tiêu dùng phức tạp hơn

Không chỉ chào đón các định dạng sp mới, người tiêu dùng cũng hoan nghênh những lợi ích mới để đáp ứng nhu cầu của họ. Những lợi ích trong tương lai không chỉ là chăm sóc em bé, những yêu cầu chuyên biệt hay cảm hứng biệt tự nhiên mà còn tiên tiến và chuyên sâu hơn như thân thiện với môi trường, tự động hóa hoặc đa lợi ích.

Thương hiệu ẩn danh lên ngôi

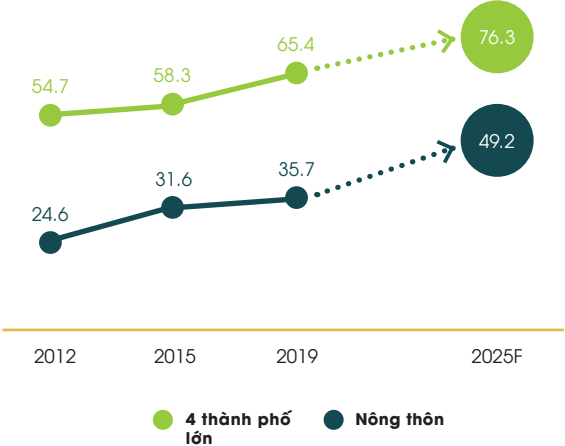
Khi thương mại hiện đại tiếp tục phát triển, các nhãn hiệu riêng có cơ hội phát triển. Tuy nhiên, có những thách thức phải vượt qua như nhận thức về chất lượng hoặc người tiêu dùng có nhu cầu lợi ích cao hơn. Là một sản phẩm ít tham gia nhất, đồ dùng gia đình vẫn dẫn đầu xu hướng nhãn hiệu riêng với các sản phẩm như giấy và sản phẩm giặt ủi.

Máy móc tự động hóa

Người tiêu dùng liên tục tìm kiếm giải pháp cho công việc nhà của họ để tiết kiệm thời gian: tại nhà thông qua máy hoặc các sản phẩm hữu ích và dịch vụ liên quan. Sản phẩm có hiệu quả nhanh, đa mục đích hoặc lợi ích chuyên biệt sẽ có cơ hội phát triển

Cơ hội lớn để nâng cao chi tiêu của người tiêu dùng cho các sản phẩm Chăm sóc tại nhà

Chi tiêu trung bình hàng năm cho mỗi hộ gia đình (USD)



\$70 USD

(Thái Lan 2019)

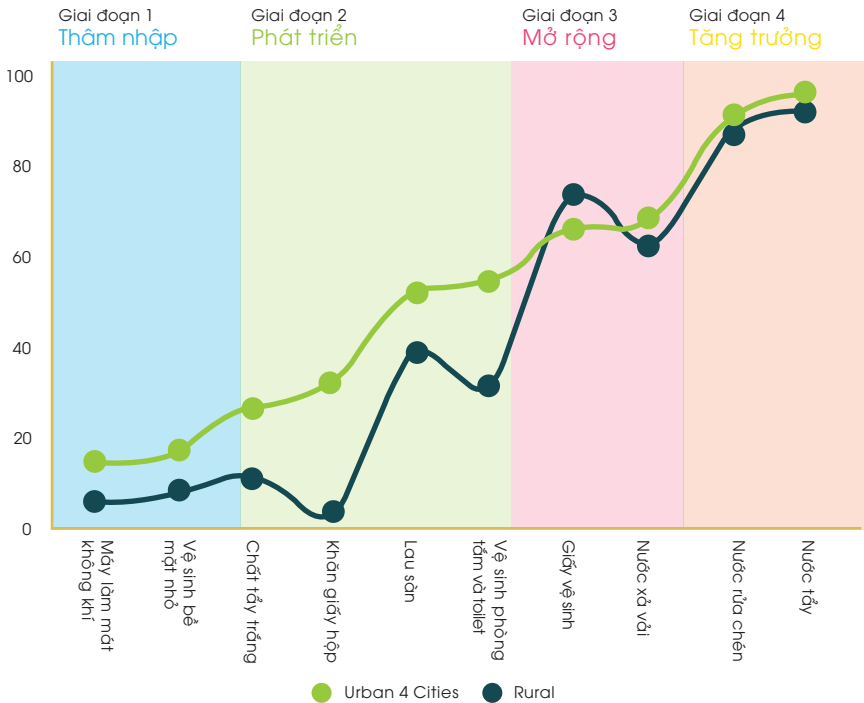
Mất khoảng 3 năm để Chăm sóc tại nhà đạt được mức chi tiêu hiện tại của Thái Lan

Yếu tố thúc đẩy

- Sự phát triển danh mục sản phẩm
- Phân khúc mới và định dạng sản phẩm mới
- Nhu cầu người tiêu dùng nhiều hơn
- Nhiều đối thủ, gồm các thương hiệu dẫn danh
- Công nghệ và sự tự động hóa

#1 Từ Nice-to-have đến Must-have

Với mức sống cao hơn, chất tẩy rửa gia dụng & sản phẩm khăn giấy sẽ đến được với phần lớn các hộ gia đình thành thị.



Danh mục mua sắm hàng đầu
2019 vs. 2015 (4 thành phố lớn)



4.8pts

Vệ sinh phòng
tắm & toilet



6.5pts

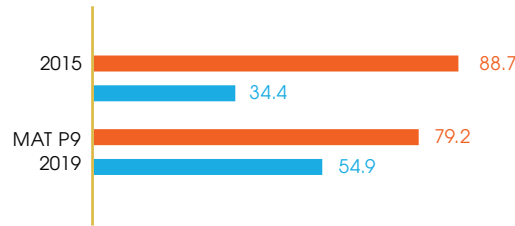
Hộp khăn giấy

#2 Các phân khúc và Định dạng mới xuất hiện

Dạng lỏng vẫn là chủ yếu bên cạnh những hình thức viên nang/ hạt/ khối xuất hiện.

% Người mua

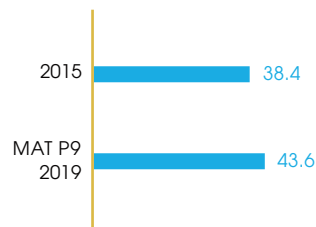
Nước tẩy vải



Nước xả vải



Vệ sinh toilet



Dạng bột Dạng nước

Điều gì tiếp theo



Viên nang



Hạt



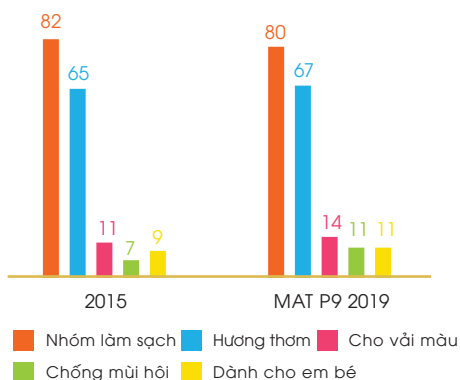
Khối

#3 Không gian nhu cầu tiêu dùng phức tạp hơn

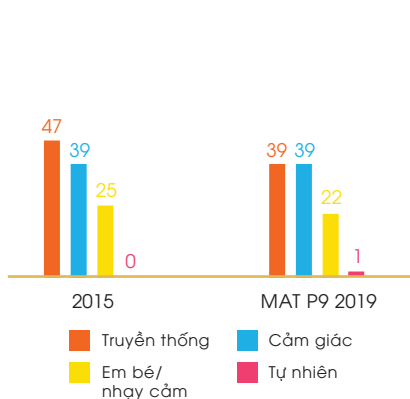
Các nhu cầu lợi ích như: Chăm sóc em bé, Chăm sóc đặc biệt và Tự nhiên

% Người mua

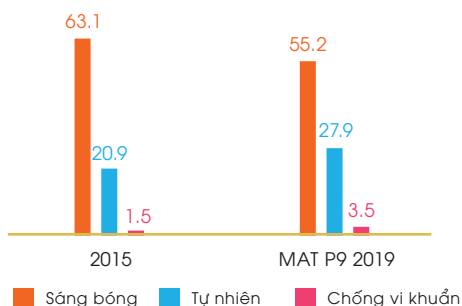
Chất tẩy vải



Nước xả vải



Nước rửa chén



Những chủ đề chính



Chăm sóc em bé



Yêu cầu đặc biệt: Màu, chống mùi, chống vi khuẩn



Tự nhiên

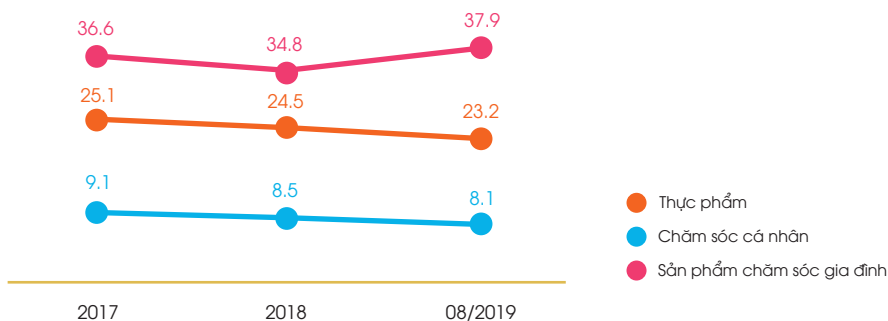
Điều gì tiếp? Thân thiện môi trường?
Máy móc?
Đa dạng tính năng
...

#4 Thương hiệu ẩn danh

Là một sản phẩm có sự tham gia thấp,
Sản phẩm gia đình nhãn hiệu riêng dự kiến
sẽ tăng trong kênh bán hàng hiện đại.

% Người mua hàng thương hiệu ẩn danh

(dựa trên từng lĩnh vực FMCG trong kênh bán hàng hiện đại)



Top những sản phẩm chăm
sóc gia đình mang thương
hiệu ẩn danh có độ thâm
nhập cao

- 1  Khăn giấy hộp
- 2  Giấy vệ sinh
- 3  Chất tẩy vôi
- 4  Nước lau sàn
- 5  Nước rửa bát

Định hướng tăng trưởng

- 1 Mở rộng tiềm năng với kênh thương mại hiện đại
- 2 Giá cả phải chăng với chi phí thấp
- 3 Mở rộng danh mục sản phẩm, sản phẩm mới và thêm lợi ích giá trị
- 4 Cải thiện chất lượng nhận thức theo thời gian
- 5 Khuyến mãi và giảm giá hấp dẫn

#5 Máy móc tự động hóa

Dẫn đến nhu cầu nâng cấp cho các sản phẩm / dịch vụ nhanh hơn, hiệu quả hơn và có khả năng tùy chỉnh.

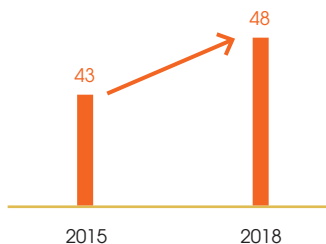
% Households agree 4 thành phố lớn

"Tôi muốn có thêm dịch vụ

tại nhà/ giao hàng/ dịch vụ cá nhân để đơn giản cuộc sống của tôi."

% hộ gia đình

2018 vs 2015



Máy hút bụi

23%



3.5pts

Máy giặt cửa trước

11%

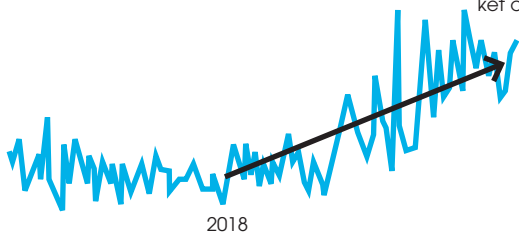


3.0pts

Xu hướng tìm kiếm Google

"Robot dọn dẹp"

313 triệu kết quả



Cơ hội cho

Sản phẩm có hiệu quả nhanh

Sản phẩm tẩy rửa đa năng

Các dịch vụ trong nhà

Chỉnh sửa sản phẩm để đạt chất lượng cao nhất

Sự phát triển của máy sấy



Tủ máy sấy quần áo



Tủ sấy điện



Máy sấy (giặt khô)

Tận dụng xu hướng chăm sóc tại nhà

Now What?

Ý nghĩa đối với Thương hiệu & Nhà bán lẻ

Sự liên quan là điều đầu tiên

Có một nhóm người tiêu dùng khổng lồ thu hút họ mua thêm các sản phẩm gia đình ở cả khu vực Thành thị và Nông thôn. Quan tâm an toàn vệ sinh và sự thuận tiện là yếu tố cốt lõi để thu hút người tiêu dùng. Các kênh thương mại hiện đại ở các thành phố là nơi cần tập trung, trong khi ở khu vực nông thôn giá cả quyết định chính.

Xây dựng điểm mạnh cho sản phẩm dựa vào nhu cầu

Mặc dù có nhiều nhu cầu khác nhau để đáp ứng, các thương hiệu nên chọn nổi bật trong những nhu cầu nhất định để xây dựng cơ sở vững chắc của nhóm người tiêu dùng cốt lõi. Chức năng chính nên được đáp ứng trước, trước khi kéo dài đến các lợi ích

Đổi mới là vũ khí

Khi nhu cầu của người tiêu dùng phát triển, một số nhu cầu nâng cao có tiềm năng trở thành sự khác biệt như Thân thiện với môi trường, Tự động hóa hoặc Đa lợi ích.

Lựa chọn thương hiệu ẩn danh

Với lợi thế là tính tập trung và sẵn có. Việc bán sản phẩm dưới dạng một thương hiệu khác cũng là một sự lựa chọn. Tuy nhiên cần chú ý hơn về nhu cầu và giá bán. Kênh bán hàng hiện đại là sự lựa chọn.

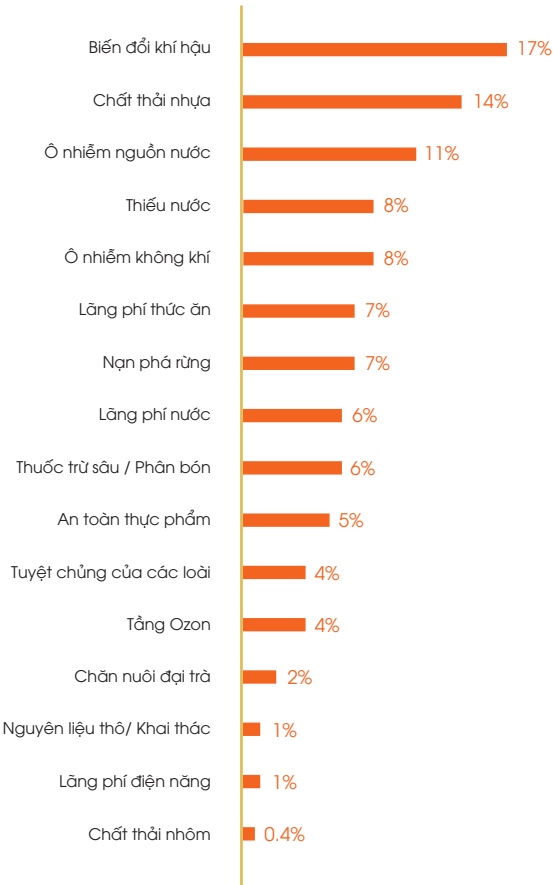
Giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và công sức

Người tiêu dùng đang có nhu cầu về cả sản phẩm và dịch vụ để làm cho cuộc sống của họ dễ dàng hơn. Họ đang cần các sản phẩm đa lợi ích hoặc có thể tùy chỉnh theo nhu cầu. Dịch vụ giặt ủi cũng có thể trở thành một sản phẩm trong tương lai.

Ảnh hưởng tích cực của các chiến dịch truyền thông đến xã hội

Các vấn đề môi trường bao gồm biến đổi khí hậu, chất thải nhựa và nước đang gia tăng ở mức đáng báo động

Mối quan tâm hàng đầu trên toàn cầu



Vấn đề môi trường cũng được xếp hạng trong số 3 mối quan tâm hàng đầu tại Việt Nam



1st

An toàn thực phẩm



2nd

Sức khỏe



3rd

Vấn đề môi trường

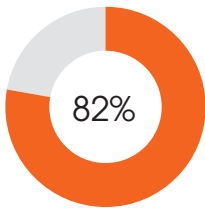
Túi nhựa và bao bì nhựa là mối đe dọa lớn nhất đối với môi trường

Những thứ góp phần nên chất thải nhựa là gì?

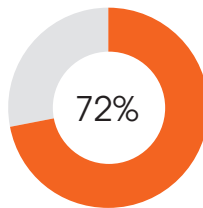
(#xếp hạng dựa trên % số người khảo sát)



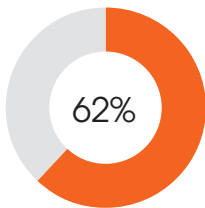
Vì vậy, hầu hết người tiêu dùng thích dùng sản phẩm với các sáng kiến có thể tái sử dụng, có thể tái chế và có thể nạp lại



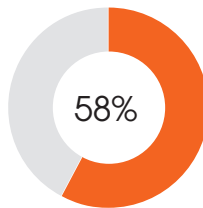
Trong gia đình tôi, chúng tôi sử dụng giẻ lau, có thể tái sử dụng, khăn, dụng cụ vệ sinh,... để làm sạch



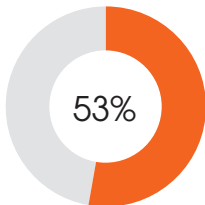
Khi tôi mua đồ tạp hóa hoặc các mặt hàng tại nhà thuốc, tôi có một túi / giỏ để mang theo khi mua hàng



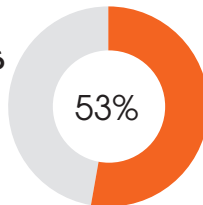
Khi tôi đi ra ngoài uống nước với tôi, tôi sử dụng chai nước uống có thể đổ đầy lại



Tôi tránh mua dao kéo nhựa hoặc đĩa nhựa khi chúng tôi lên kế hoạch tổ chức tiệc nướng, tiệc sinh nhật hoặc các bữa tiệc khác tại nhà



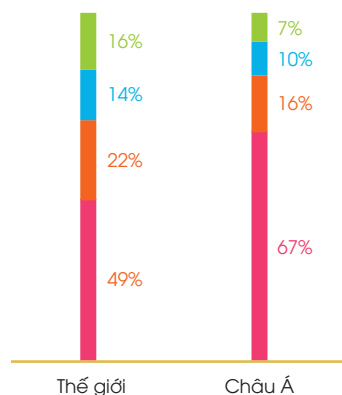
Tôi thường chọn những sản phẩm có thể nạp lại và tái sử dụng lần sau



Tôi thường mang theo bữa trưa bên mình hơn là mua mang ra

Sản phẩm mang xu hướng bảo vệ môi trường, điều này sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là ở châu Á

Phân khúc sinh thái theo vùng



Eco Actives

Tham gia hoạt động để giảm mức độ chất thải nhựa của họ. Họ luôn luôn, hoặc thường xuyên, thực hiện các hành động để cải thiện môi trường.



Eco Believers

Nhựa nổi bật là một mối quan tâm chính. Họ thực hiện một số hành động để giảm tác động môi trường của họ.



Eco Considerers

Không xem nhựa là mối quan tâm lớn nhất, nhưng họ thực hiện các hành động không thường xuyên để giảm chất thải nhựa.



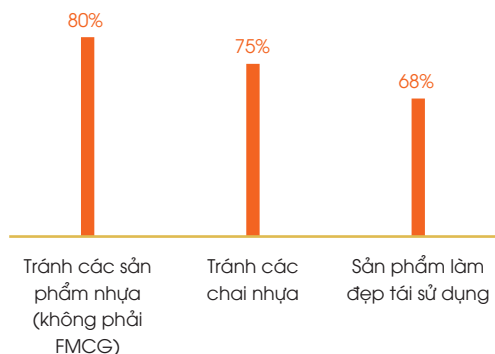
Eco Dismissers

Có ít hoặc không quan tâm đến những thách thức môi trường mà thế giới phải đối mặt và không thực hiện các bước để cải thiện.

Eco Actives – nhóm có tương tác và mua hàng khác biệt

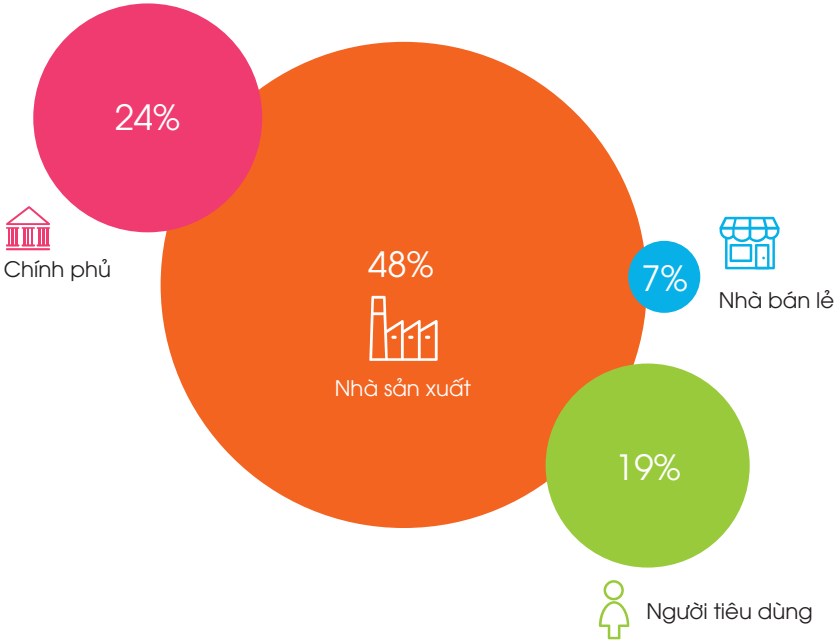
Nhóm này có khả năng cao gấp 2 lần so với nhóm tiếp theo thực hiện các hành động này

Actives % luôn luôn và thường xuyên



Các nhà sản xuất được coi là chịu trách nhiệm giải quyết vấn đề ô nhiễm nhựa

Ai là quan trọng nhất để hành động?



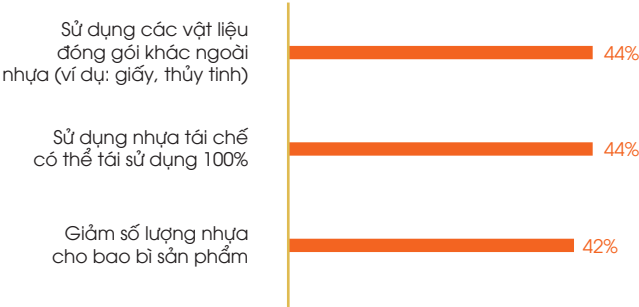
Chỉ 1 trên 10 nhà sản xuất làm tốt công việc trên #PlasticWaste

Người tiêu dùng mong đợi gì từ cả nhà sản xuất và nhà bán lẻ để xử lý nhựa?

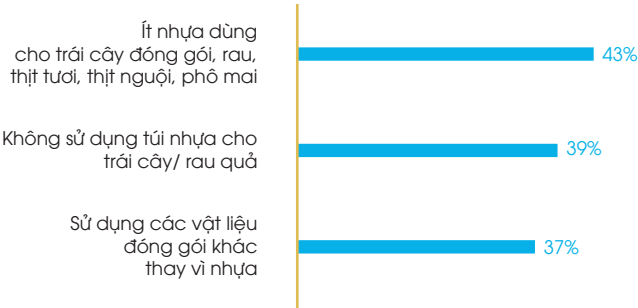
Top 3 hành vi được đề xuất



Nhà sản xuất



Nhà bán lẻ



Đã có một số hành động đã giảm nhựa, dẫn đến sự thay đổi ngày càng tăng...

Những ý tưởng từ brand nước ngoài...



Adidas

Quần áo thể thao khổng lồ của Đức

- Bán được 1 triệu đôi giày thân thiện với môi trường làm từ nhựa tìm thấy trong đại dương.
- Kế hoạch sản xuất 11 triệu đôi giày có chứa nhựa đại dương tái chế vào năm 2019.
Rất được người tiêu dùng hoang nghênh



Lush Cosmetics

Mỹ phẩm Handmade từ Anh Quốc

- 90% bao bì có thể tái chế
- Khoảng một nửa số sản phẩm Lush có thể mang về không có bao bì
- Chương trình tái chế: Trả lại chậu để lấy một nạ miễn phí



Ecosia

Công cụ tìm kiếm có trụ sở tại Berlin

- Quyên góp 80% lợi nhuận trở lên cho các tổ chức phi lợi nhuận tập trung vào trồng lại rừng
- Sử dụng doanh thu quảng cáo từ người dùng tìm kiếm trên mạng để trồng cây ở những nơi cần thiết nhất.



Morrisons

Nhà bán lẻ được nhắc đến nhiều nhất ở Anh

- Trái cây và rau miễn phí từ năm 2019
- Mang hộp đựng riêng cho quầy thịt, phô mai và cá

đối với các thương hiệu bền vững trên toàn cầu

...đến trong nước



Hyper & Super Vietnam

- Các nhà bán lẻ sử dụng lá chuối để bọc rau quả tươi.
- Ngừng bán ống hút nhựa và thay thế bằng ống hút giấy và thân thiện với môi trường bên cạnh ống hút có thể tái sử dụng được làm từ thép và thủy tinh.



Quán trà & cà phê Vietnam

- Thực hiện các chiến dịch xanh: Mang theo cốc/ túi có thể tái sử dụng của bạn để được giảm giá.
- Sử dụng ống hút thân thiện với môi trường và/ hoặc có thể tái sử dụng được làm từ các vật liệu tự nhiên như cỏ và tre.



Refill Stations Vietnam

- Bắt đầu ở các nước phát triển và hiện đang nổi lên ở các thị trường như Thái Lan và Việt Nam.
- Người tiêu dùng có thể đổ đầy chai thủy tinh có thể tái sử dụng (được bán trong các cửa hàng) hoặc mang theo hộp đựng riêng của họ để đổ đầy nước, thực phẩm và làm sạch, các sản phẩm chăm sóc cá nhân.

Những ý chính quan trọng



Ai quan tâm?

Ai thực hiện?

Những hoạt động mà nhãn hàng hướng đến phải bắt nguồn từ chính nhãn hàng mà không phải áp lực từ chính phủ hay người tiêu dùng

Người tiêu dùng quan tâm, nhưng kỳ vọng các nhà sản xuất sẽ dẫn đầu và những hành động đó không được tính phí và trục lợi

Sự bền vững xã hội tiếp tục phát triển phổ biến, điều này sẽ ngày càng được phản ánh trong các lựa chọn của hàng và thương hiệu của người tiêu dùng



Các nhà sản xuất nên

- Giao tiếp nhiều hơn, cam kết phải đi đôi với hành động của họ.
- Thay thế và loại bỏ nhựa nếu có thể
- Truyền thông bên cạnh những lợi ích: “tự nhiên”, “môi trường”
- Truyền cảm hứng, động lực trong các chiến dịch truyền thông



Những nhà bán lẻ nên

- Bắt đầu với việc loại bỏ bao bì trong hướng đi mới
- Sử dụng túi có thể tái sử dụng
Thay đổi những túi hiện tại

Nestle Vietnam: Promoting environment-minded business



"Respecting our environment remains among Nestlé's top priorities. We have implemented many activities to keep the environment clean, green and beautiful, which will continue to be at the heart of our business. To take the lead in doing the right thing, there are numerous initiatives in our on-going agenda to address sustainable development related issues which include waste, management, especially plastic waste, alongside the government and the community. More importantly, we have plans to promote an environment-minded business as well as to raise the public awareness on environmental protection through different campaigns, targeting both our staff and consumers, especially younger generations. Plastic waste is something which cannot be dealt with by a single person or an organisation, but requires the cooperation of all agencies, organisations and individuals. In the fight against plastic waste, we are willing to share initiatives and experiences to lend a helping hand to the country's campaigns aimed at increasing environmental consciousness. Nestlé has made a commitment to reuse and recycle 100 percent of our product packaging by 2025, in order to continue to achieve green growth and sustainable development."

Ganesan Ampalavanar
Managing Director Nestlé Vietnam

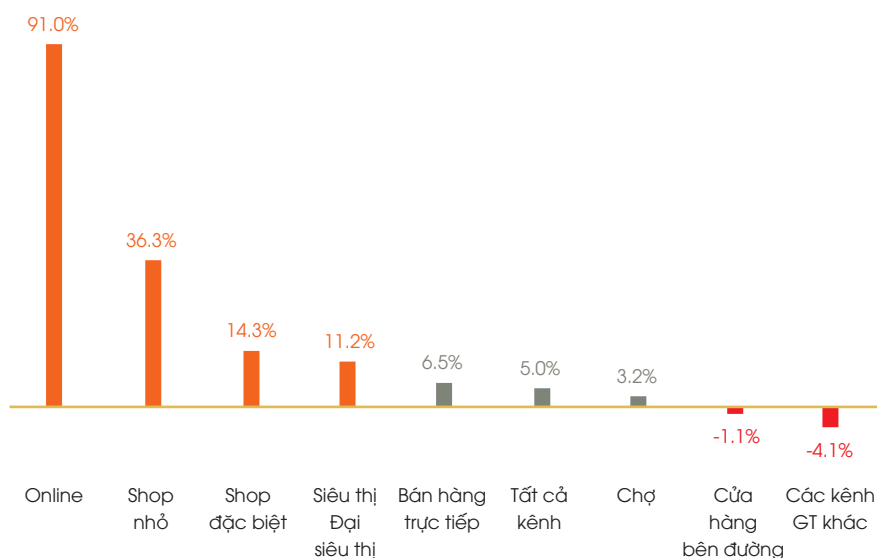
Xu hướng bán lẻ đa kênh

01

Môi trường bán lẻ mới ở đô thị* Việt Nam

Trực tuyến, Cửa hàng nhỏ và Cửa hàng đặc biệt hiện nay là 3 kênh FMCG đang phát triển hàng đầu

Tổng giá trị chi tiêu FMCG thay đổi hàng năm

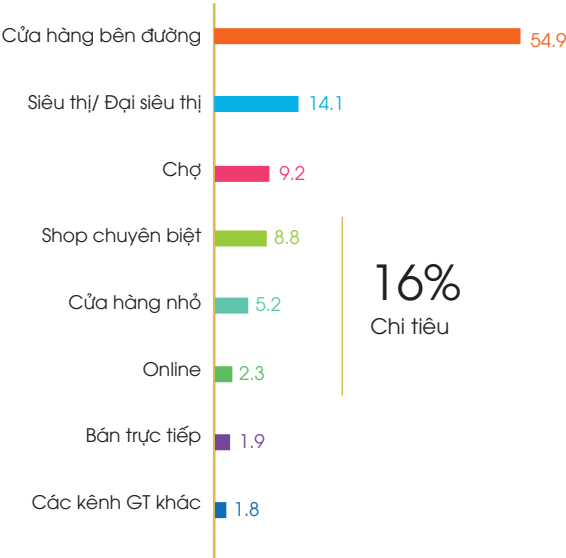


Tăng trưởng FMCG

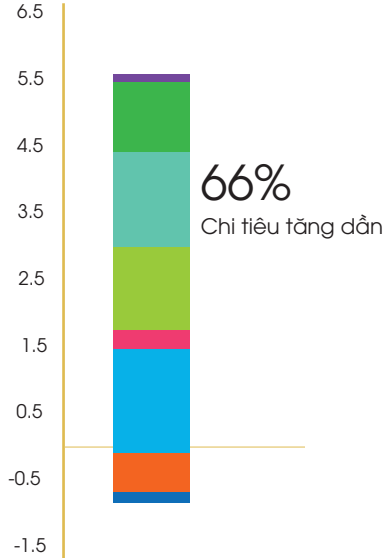
5.5%

66% tăng trưởng giá trị thị trường của FMCG đến từ 3 kênh mới nổi này mặc dù chúng chỉ chiếm 16% thị phần trong tổng số kênh

% Giá trị thị phần theo kênh

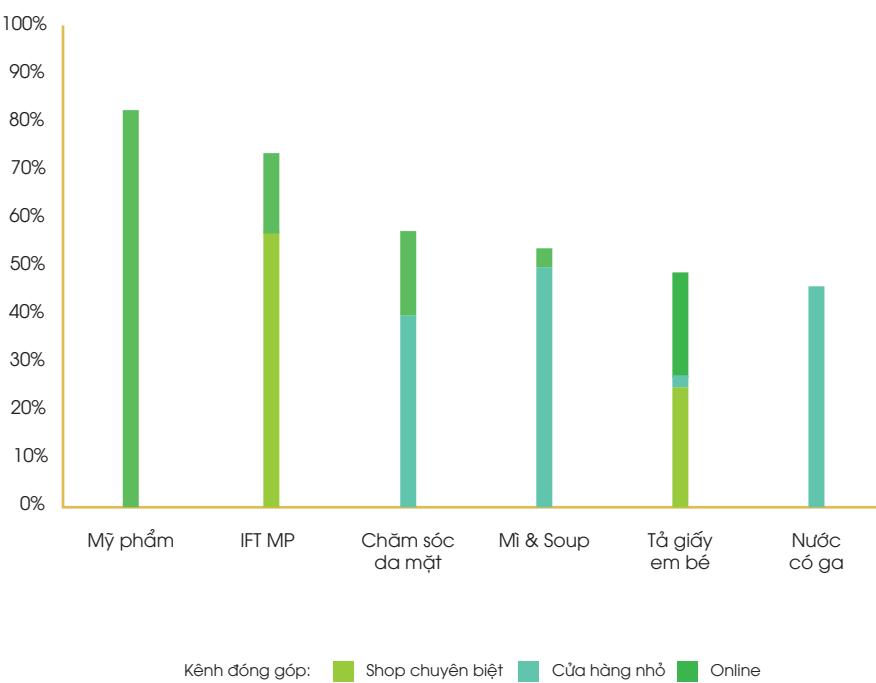


% đóng góp tăng trưởng từ các kênh



Đóng góp mạnh mẽ cho tăng trưởng này xảy ra trên các danh mục sản phẩm FMCG lớn nhất

% Kênh mới nổi đóng góp vào chi tiêu gia tăng của danh mục



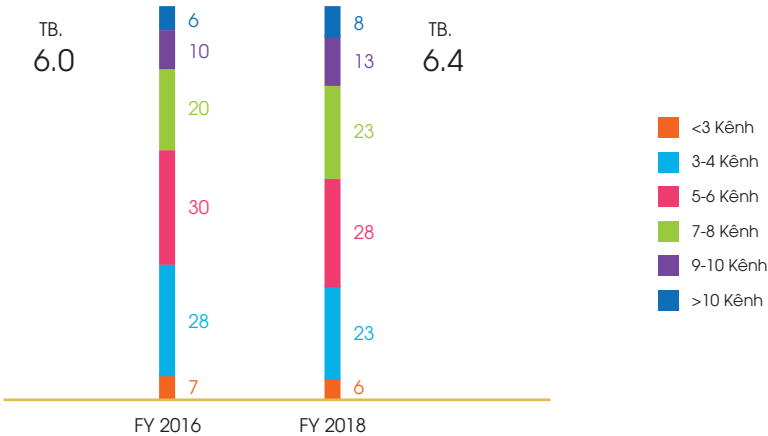
Các kênh mới nổi không chỉ chuyển chỉ tiêu từ các kênh khác nhiều hơn mà quan trọng hơn là kích hoạt chỉ tiêu gia tăng của người mua hàng

Nguồn thu của kênh (tỷ VND) trong FMCG



Kênh mua sắm của người dùng mở rộng để hỗ trợ cho việc tăng nhu cầu mua sắm khác nhau

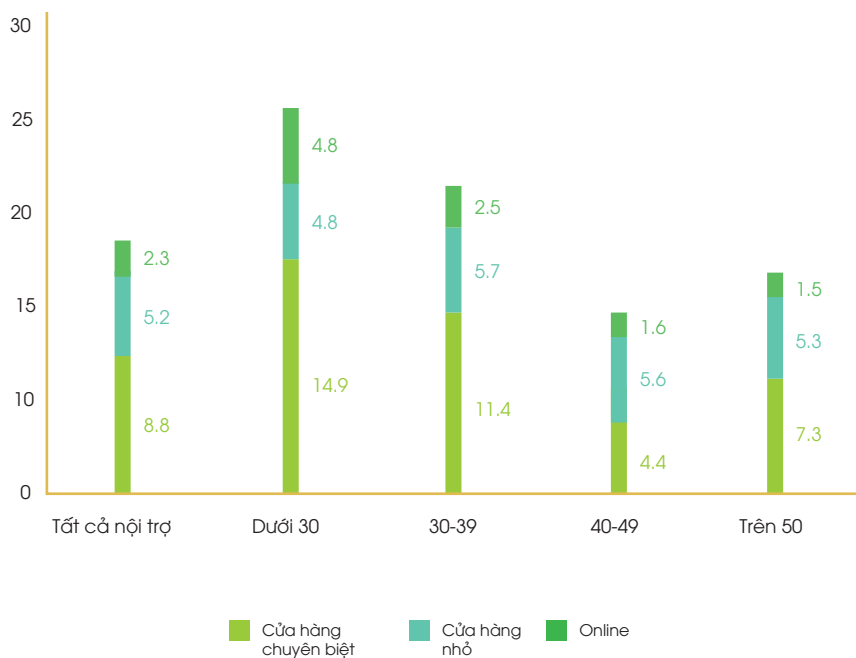
Số kênh mua sắm FMCG mỗi hộ gia đình



Gần một nửa số hộ gia đình Việt Nam ở Thành thị * mua sắm ít nhất **7 loại kênh** trong một năm.

Thế hệ Millennial đang thúc đẩy sự phát triển của các kênh mới nổi

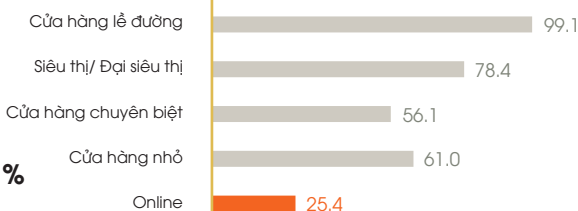
% đóng góp của các kênh mới theo mục tiêu



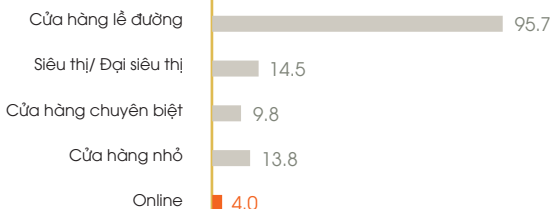
Và vẫn còn tiềm năng phát triển lớn, đặc biệt là mua sắm trực tuyến



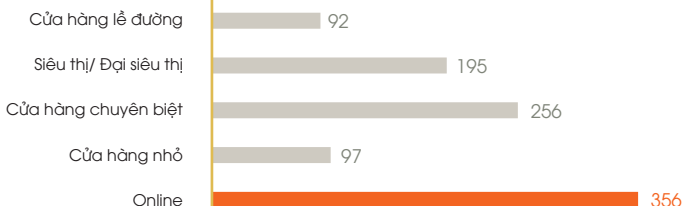
Mức độ thâm nhập %



Số lần đi mua sắm trong 01 năm mỗi người



Số tiền (k VND) Mỗi lần đi mua sắm Mỗi người



Insider's Point of View: Lazada

Vietnam's Ecommerce is booming, reaching for \$5 billion in 2019 at a 81% CAGR since 2015 and it is projected to reach \$23 billion in 2025 at a 43% CAGR.



This phenomenal growth is thanks to the advancement of the Vietnam ecommerce ecosystem which has been driven by the country's digitization speed, the favorable legal framework, and the huge investment in technology and infrastructure from the key ecommerce platforms like Lazada.

With the continued growth of mobile usage, and as a result the growing internet penetration, as well as the large group of Millennial netizens there remains a huge opportunity for Ecommerce to multiply rapidly in Vietnam within the coming years.

When E-shopping becomes habitual it will play an integral part of Vietnamese consumers' daily life, especially those living in big cities because of the advantages around convenience, value, accessibility and diversified assortment.

Besides beauty products, E-shopping for lifestyle products, fashion, hi-tech and digital goods are expected to grow exponentially in the coming years and we could even witness the next phase of online shopping which could come from subscription models, which is highly potential amongst frequent E-shoppers in metro cities.

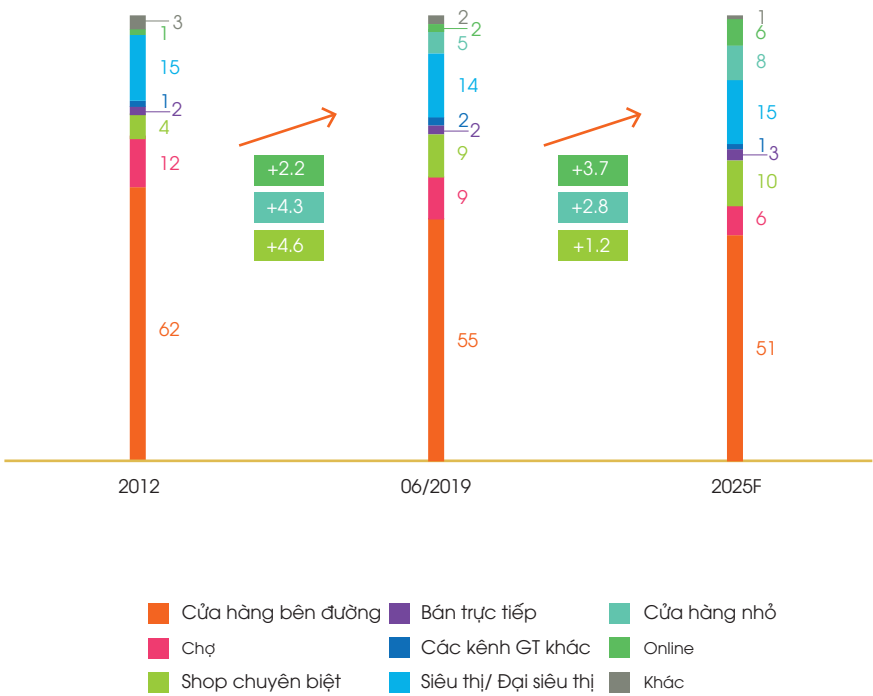
However, there remains some challenges around the underdeveloped logistics infrastructure, the high rate of fiat payment, the harsh price-point and fierce promotion competition that need to be addressed for the future of Ecommerce and online business.

On the other hand, Ecommerce helps unlock opportunities for Vietnamese SMEs and can also attract more foreign investment into the Vietnam market, which will bring tech-embedded innovations and new experiences to excite Vietnamese consumers. Together with the development of advanced technologies, new things we can expect to happen soon in Vietnam's retail would be image and voice search, personalized shopping experience, snap and shop, and more innovative and speedy shipping options. Technological advancements will also help to drive more advanced payment methods like facial recognition payments, blockchain and new digital currencies.

Hang Nguyen
Chief Marketing Officer, Lazada Vietnam

Tổng quan ngành bán lẻ FMCG sẽ như thế nào vào năm 2025?

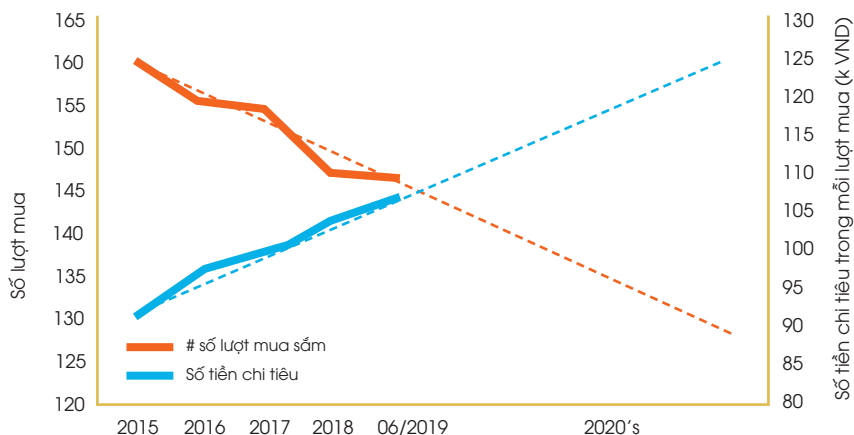
% Kênh phân phối



02

Ván bài lớn năm 2020

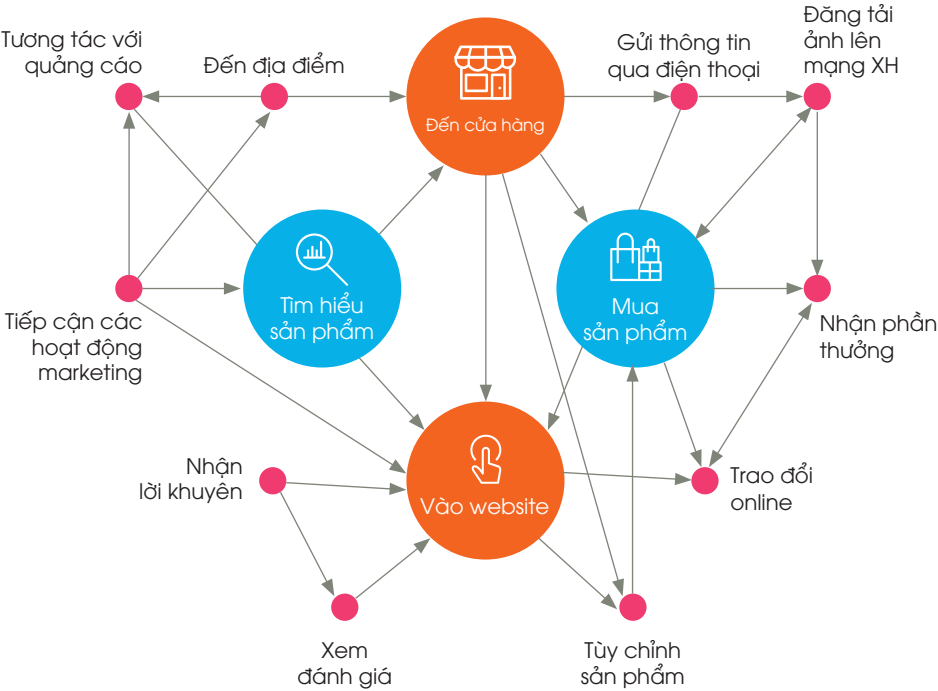
Thói quen mua hàng FMCG sẽ tiếp tục giảm trong khi số lượt mua sẽ tăng lên. Đồng thời, nhu cầu mua sắm ngày nay thay đổi. Những thay đổi sẽ đến vào 2020



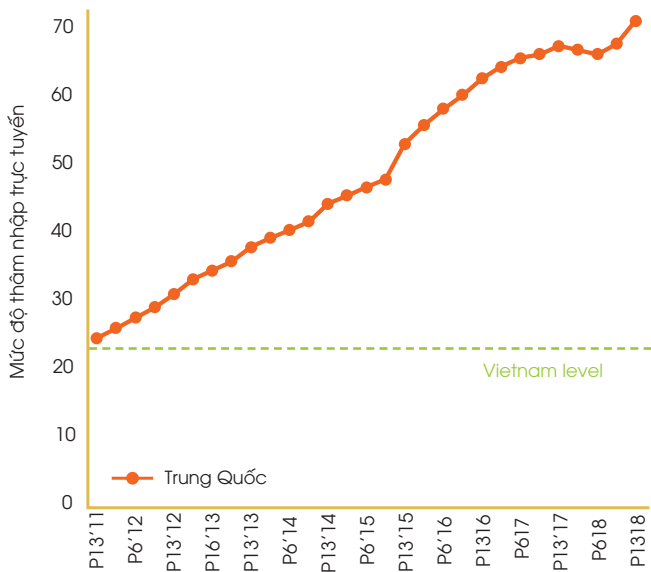
Nhu cầu của người mua và những thay đổi

1. Siêu tiện lợi
2. Cá nhân hóa, có thể tùy chỉnh
3. Nhanh/ giao hàng nhanh
4. Sản phẩm có ý nghĩa
5. Điểm khác biệt
6. Chuyên môn cao và tin tưởng
7. Phân khúc (cao cấp so với giảm giá)

Con đường mua sắm của người dùng ngày càng phức tạp hơn



Mua sắm trực tuyến sẽ phát triển nhanh chóng



Sự thâm nhập mua sắm trực tuyến tại Trung Quốc ở mức gần như tương đương với chúng ta có ở Thành thị Việt Nam ngày nay, 7 năm trước ...

	2018	06/2019	2025F
% người mua FMCG online	22.4%	25.2%	60.0%
# số lần mua sắm trực tuyến	3.6	4.0	6.1

Sự xuất hiện của các mô hình bán lẻ kết hợp mới



Bán hàng qua mạng xã hội

Zalo

Zalo bây giờ không phải là một ứng dụng nhắn tin hoặc nền tảng xã hội thông thường. Nó tạo ra một kênh mua sắm di động mới như Wechat ở Trung Quốc, một loại của thương mại xã hội trực tuyến, cho phép người tiêu dùng thực hiện thanh toán theo nhiều cách khác nhau, thậm chí COD hoặc qua ví điện tử ZaloPay.



Direct to consumer (D2C)
dạng đăng ký nhận thông tin

TikiSAVE

TikiSAVE là nguồn cung cấp thường xuyên hàng hóa cung cấp giảm giá, giao dịch tốt và giao hàng kịp thời.



Cửa hàng kỹ thuật số ngay trên đường

Ứng dụng thanh toán hạn chế tiền mặt

Tại Trung Quốc, Alibaba đã cài đặt hệ thống đám mây của mình trong 600K+ cửa hàng độc lập.

Tại Indonesia, Go-Pay đã mạo hiểm hướng tới một hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt tại hơn 3000 địa điểm offline, chẳng hạn như hàng rong bán thức ăn đường phố.



Mua sắm trên live stream

Live stream, live stories

Live stream, live stories là những cách mua sắm mới phát triển cùng với các nền tảng xã hội như Facebook, Instagram.

Những đổi mới dựa trên công nghệ sẽ mang đến cho người mua hàng sự tiện lợi hơn và trải nghiệm cá nhân hóa



Ví điện tử/ QR Codes



Chatbot



Camera làm đẹp
VR / AR



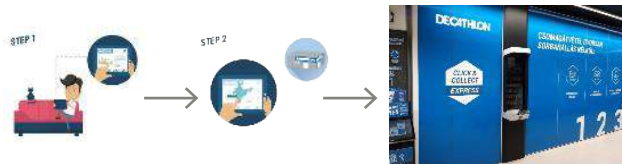
Trợ lý bằng
giọng nói



Tự thanh toán/
Cửa hàng tự động



Saigon Co.op &
Vinmart thử nghiệm
Scann & Go



Click & nhận
(Decathlon – Chuỗi bán lẻ thể thao)

Focus on Technology & New retail



Today's big changes in Vietnam's retail industry

In the period of 2016 -2019, we witness the rapid development of emerging channels including ministores, specialty stores and online, which are reshaping today's retail landscape and will remain important in the coming years. There is also another rising trend of M&A within retail sector. We are seeing that not only foreign players seek to acquire local businesses to gain fast market access but recently local giants also pour their money into foreign partners to expand their business. This makes the retail industry more dynamic. The last thing is "Omnichannel" or die. Shoppers increasingly show a tendency to shop in different channels for different missions, indicating the importance of Omnichannel for any brand and retailer to win.

The role of technology and applications in Vietnam

The advancement of technology plays a significant role for retailers and brands to enable future growth. As such, retailers are focusing more on technology to enhance customer experience and to drive sales. However, the major concern of modern trade retailers or multi-format retailers is how to adapt technology into local contexts in order to improve business performance and optimize operational cost.

There have been several cases recently in the Vietnam market that apply new technologies to better serve Vietnamese customers such as click & collect, scan & go, self-checkout but they are all still at the beginning of testing phase so they will slowly be improving. Again, the most important thing that retailers need to keep in mind is to build a localization strategy with a deep local understanding as every market is different.

Retail redefined in the age of digital

Today's retail is far from what it was in the past 5 years and has been changing faster than ever before. Mobile payment and innovative applications will continue evolving, bringing greater convenience for Vietnamese shoppers on their shopping journey. Store layout is important but further than that, store atmosphere (look and feel) is worth considering as modern consumers make the effort to head to retail stores not only for shopping but because of the experience they get in the store. Hence, integrating digital into an in-store experience could help attract customers and increase traffic. New retail with the convergence of entertainment, leisure and retail will become increasingly prevalent in the years to come.

Dung Nguyen
Strategy Director, Red Design Group

Mở rộng hơn nữa các Cửa hàng Mini để mua hàng tại nhà nhờ sự gần gũi của nó

Ranking - Top lý do lựa chọn một cửa hàng



01

Sạch sẽ

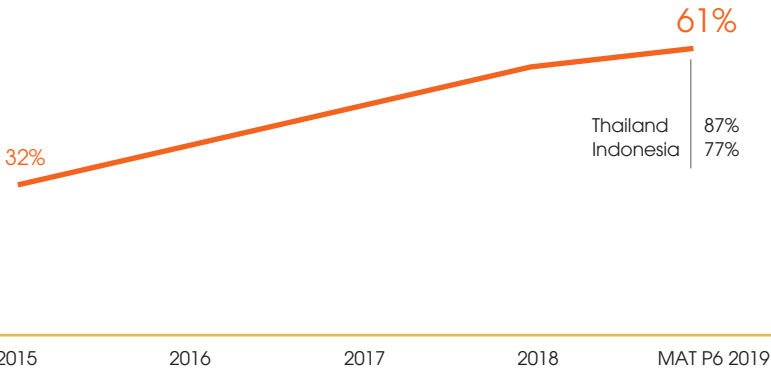
02

Gần nhà
hoặc trên đường
về nhà

03

Chất lượng
sản phẩm tốt

% người mua ở cửa hàng nhỏ (Bao gồm Minimarts & CVSs)



Các chuỗi cửa hàng hiện đại và chuyên biệt hơn dự kiến sẽ gia nhập thị trường



Trong giai đoạn phát triển



CON CUNG



GUARDIAN



Cửa hàng quần áo trẻ em / làm đẹp

Cửa hàng phong cách sống



Giai đoạn gần phát triển



Cửa hàng thực phẩm tươi sống



Cửa hàng thực phẩm đông lạnh



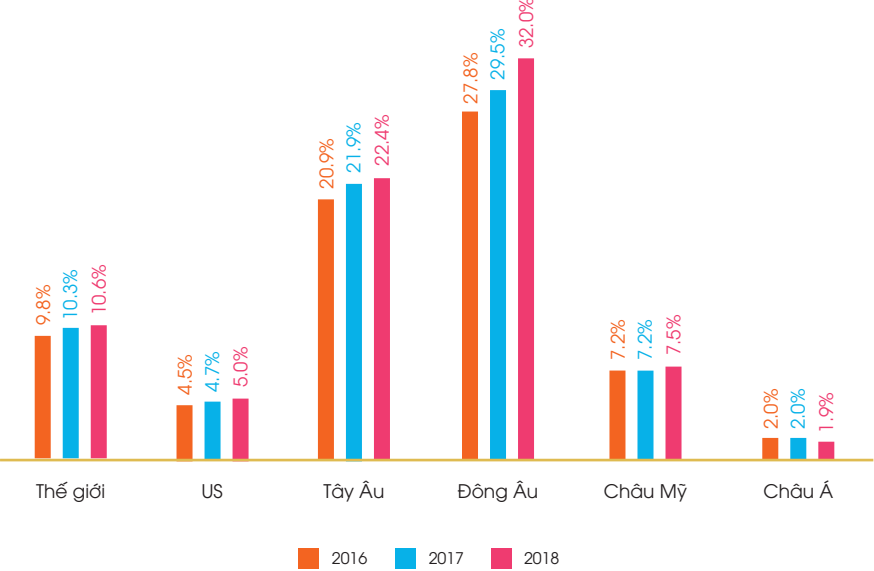
Cửa hàng khuyến mãi



Cửa hàng cao cấp

Xu hướng mua sắm trong tương lai: Công cụ giảm giá/ Nhãn ẩn danh?!

Giá trị đồng tiền sẽ là một trong những xu hướng mua sắm quan trọng. Công cụ giảm giá và nhãn hiệu riêng đáng để xem xét. Giảm giá phát triển ở khắp mọi nơi ở phương Tây, và hướng tiếp theo có lẽ là châu Á.



Nguồn: Worldpanel Division | Omnichannel report

Nhãn hiệu ẩn danh kênh hiện đại

% giá trị

2.4%

% Người mua

33%



1
Bơ sữa



3
Thức uống



5
Chăm sóc cá nhân



17
Thực phẩm đóng gói



23
Chăm sóc gia đình

Nguồn: Worldpanel Division | Households Panel | Urban Vietnam 4 Key Cities | FMCG excluding gift | 2018

Global perspective

Globally, Discounters have been able to grow sales by +6%, versus only +2% for total channels, and they now account for 11% of dollars spent, for FMCG, which is a big increase in share, in a short space of time.



Growth drivers for Discounters globally

There are two angles to this growth. The first one is the number of physical store openings across the world, which has been quite a big driver of their share gain. Finding the land for new stores can be challenging however with an average store size of 500-1000 SQ m, which is still smaller than the average Hypermarket & Supermarket store, owners of Discounters are still able to find land to build new stores.

The second key driver of their growth is more shopper driven – globally, shoppers want to have good quality at a good price and this value for money standing is exactly the positioning that Discounters have been able to carve out. As such, Discounters can attract shoppers of all income with a high penetration rate across markets where the model established.

Challenges and opportunities for Discounters in Asia

Discounters, in fact, are growing everywhere except Asia yet we can expect it will be the next region to develop. This is not easy at all and will be a big challenge to enter Asia. In a lot of Asian markets, the modern trade is still developing like in Vietnam where it accounts for just 20% of the market with such a strong traditional trade – however as we saw in Latam, in particular Columbia with D1, it is possible to succeed.

Noticeably, Aldi recently opened ~~first~~ two stores in Shanghai in June 2019, which will certainly be interesting to monitor. They've shown they can adapt themselves to local context and excite shoppers with imported products. If successful, it's highly likely they will be exploring other markets to enter and emulate.

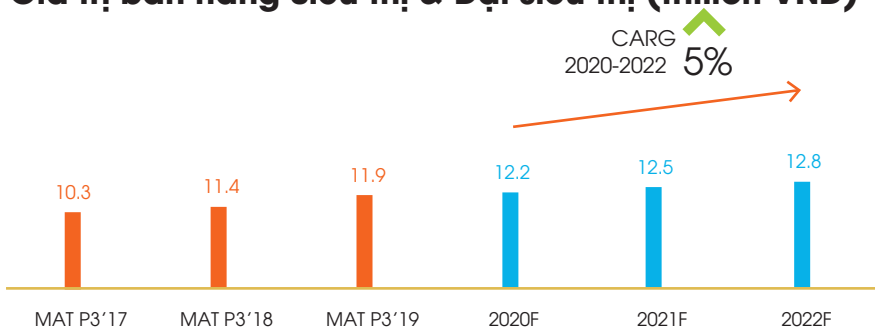
Together with the expansion of Discounters, we can expect a greater presence of Private Label as it will usually account for 70%+ of total SKUs in discount retailers.

Stephane Roger
Global Solutions Director - Retail & Shopper
Worldpanel Division, Kantar

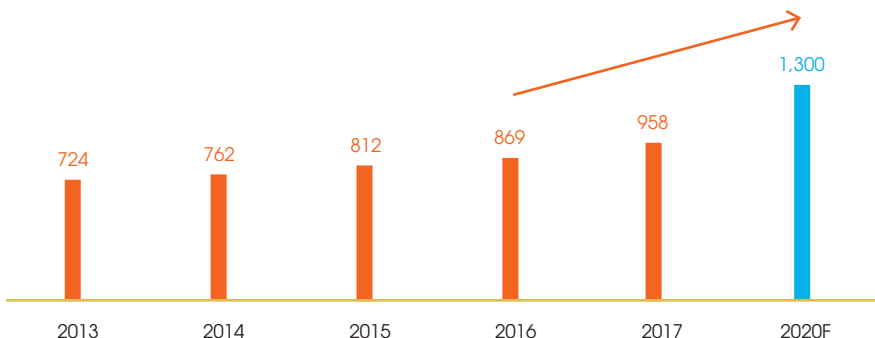
Đại siêu thị & siêu thị dự kiến sẽ tiếp tục có chỗ cho sự phát triển trong tương lai

Toàn quốc (dự tính)

Giá trị bán hàng Siêu thị & Đại siêu thị (trillion VND)



Số lượng siêu thị & đại siêu thị



Ngày nay, tăng trưởng được thúc đẩy bởi chi tiêu nhiều hơn cho mỗi lần mua. Cơ hội lớn để tăng lòng trung thành của người mua sắm



78.2% thâm nhập
(2.2 mil HHs)

Mua sắm thực phẩm trong siêu thị ít nhất một lần trong năm.

Năm ngoái: 76.0 %



Tỷ lệ tái mua sản phẩm siêu thị & đại siêu thị

85.5%

Năm ngoái: 86.4 %



Tần suất (lần/ năm)

14.5

Năm ngoái: 14.6

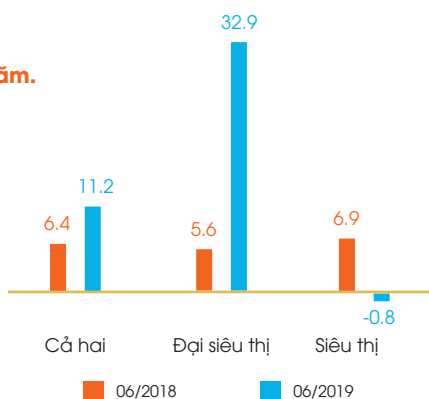


Chi tiêu trung bình

195k/ lần mua

Năm ngoái: 185k

Tăng trưởng giá trị %



Người mua sắm tại siêu thị và Đại siêu thị trung thành như thế nào?

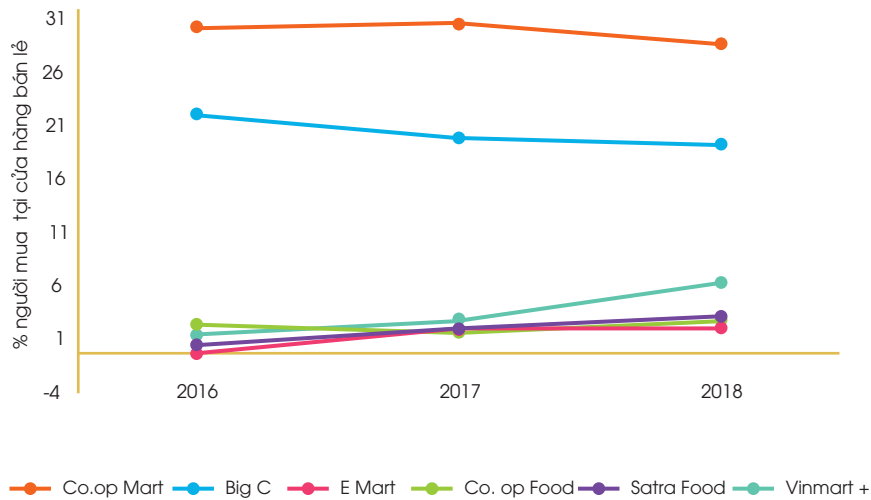
17.4%

* Tỷ lệ lặp lại % người mua sắm mua nhiều lần trong kênh.

* Trung thành (giá trị) cho thấy số lượng giỏ hàng tại siêu thị & đại siêu thị trong ngành FMCG

Người tiêu dùng thể hiện sự quan tâm thấp đối với các chương trình khách hàng thân thiết, cho thấy các chương trình thưởng hiện tại có thể không đủ hấp dẫn

Bạn đã sử dụng thẻ thành viên trong 12 tháng qua?



Nhà bán lẻ số 1 về số lượng người mua sắm sử dụng thẻ thành viên mới chỉ đạt chưa đến một phần ba cơ sở người mua sắm.

Làm thế nào để phù hợp với các chương trình khách hàng thân thiết ở Việt Nam



Đơn giản, nhanh chóng

Dễ dàng đăng ký và nhanh chóng để áp dụng



Ưu đãi hấp dẫn

Giảm giá chỉ dành cho thành viên/ Hoàn tiền

Đổi điểm lấy thẻ quà tặng

Gia hàng miễn phí

Dịch vụ ưu tiên



Quyền riêng tư và bảo mật

Giữ dữ liệu cá nhân và thông tin thẻ tín dụng an toàn và bảo mật



Đổi mới công nghệ & di động

Phát triển chương trình khách hàng thân thiết kỹ thuật số được nhúng trong các ứng dụng di động, điện thoại thông minh có ví kỹ thuật số để nhắc nhở và tương tác với khách hàng như tiếp thị nội dung di động và cũng thúc đẩy doanh số.



Nâng cao trải nghiệm khách hàng tổng thể

Hãy xem xét chương trình khách hàng thân thiết như một cách để cung cấp trải nghiệm tốt cho khách hàng. Với công nghệ, các chương trình khách hàng thân thiết có thể cho phép các thương hiệu đạt được những hiểu biết của khách hàng để cá nhân hóa trải nghiệm của họ.

03

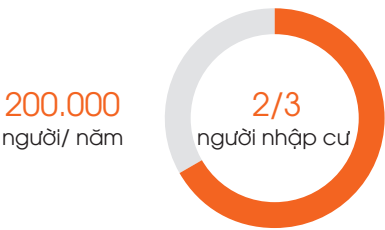
Tăng trưởng từ bên ngoài 2 thành phố lớn

Những khu vực, thành phố nhỏ sẽ là nơi tăng trưởng

Các luồng di cư đến các thành phố lớn và các khu vực đô thị đã gây áp lực / gánh nặng lớn lên khu vực Cơ sở hạ tầng, dịch vụ, hệ thống giao thông, v.v.

TP. Hồ Chí Minh

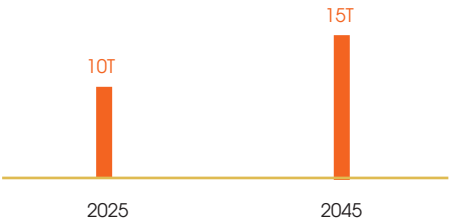
Tăng trưởng dân số trung bình năm



Source: Tuoitre

Dự báo

Dân số TP HCM sẽ có hơn 10 triệu người vào năm 2025 và 15 triệu vào năm 2045



Dân số ở 4 thành phố chính (nghìn người)

	2019	2024F	% Tăng
Hà Nội	7,502	7,822	4.3%
Tp. Hồ chí Minh	8,569	8,968	4.7%
Đà Nẵng	1,086	1,154	6.2%
Cần Thơ	1,297	1,347	3.8%

Source: GSO

Tiềm năng đầu tư nhiều hơn vào các thành phố khác

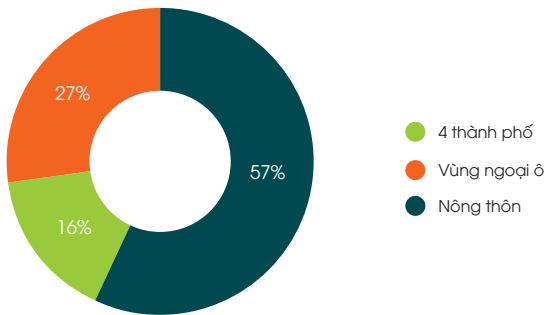
Giải pháp

Các chương trình phát triển cho vùng ngoại ô, thành phố vừa và nhỏ và khu vực nông thôn

Những khu vực, thành phố sẽ là nơi tăng trưởng

Tổng thị trường FMCG cho tiêu dùng tại nhà

% Value share



Số lượng cửa hàng 2016, chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn TP HCM & HN

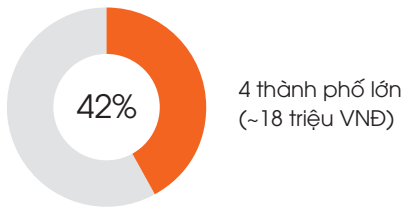
Top 5 (đại) siêu thị Nhà bán lẻ	HCM	Hà Nội	Đà Nẵng	Cần Thơ	Khác	Việt Nam
Co. op Mart	34	2	1	1	46	84
Big C	8	5	1	1	16	31
Metro C&C	3	3	1	1	11	19
Vinmart	8	13	0	0	3	24
& Maximark	4	0	0	0	5	9
Lotte Mart	3	2	1	1	6	13
Total Top 5	60	25	4	4	87	180

Cạnh tranh khốc liệt hơn tại TP HCM và HN, cơ hội mở rộng ra các thành phố và khu vực nông thôn khác

Tiềm năng nông thôn

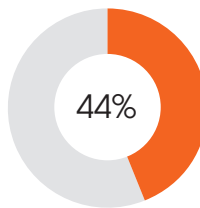
Thu nhập hộ gia đình hàng tháng ở nông thôn

7.9 triệu VN Đ



Chi tiêu hàng tháng của hộ gia đình cho thực phẩm tươi sống & FMCG

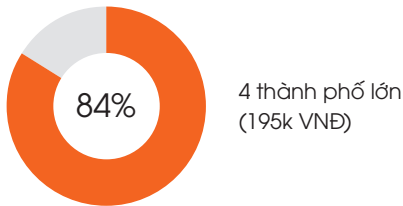
2.1 triệu VN Đ



Kích thước FMCG ở nông thôn

Siêu thị/ Đại siêu thị

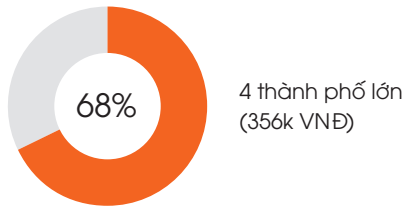
Chi tiêu cho mỗi chuyến đi 164k VNĐ



Mức độ thâm nhập:
30% tổng số hộ gia đình nông thôn (78% ở thành phố 4 thành phố)

Mua sắm trực tuyến

Chi tiêu cho mỗi chuyến đi 242k VNĐ



Mức độ thâm nhập:
9% tổng số hộ gia đình nông thôn (25% ở đô thị 4 thành phố) (bằng với 4 thành phố 3 năm trước)

Ý chính cần chú ý

01



Giải pháp đơn giản và thuận tiện cho người mua hàng, cả về ưu đãi sản phẩm và thanh toán

02



Sự kết hợp của trực tuyến & tại địa điểm là phải đạt được tối đa người mua hàng

03



Công nghệ thông minh để cung cấp trải nghiệm tốt hơn và thúc đẩy những sự thay đổi mới, đặc biệt là trong các nhãn hàng bán lẻ lớn

04



Thúc đẩy tăng trưởng thông qua các kênh mới nổi: cửa hàng nhỏ & cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên biệt và trực tuyến

05

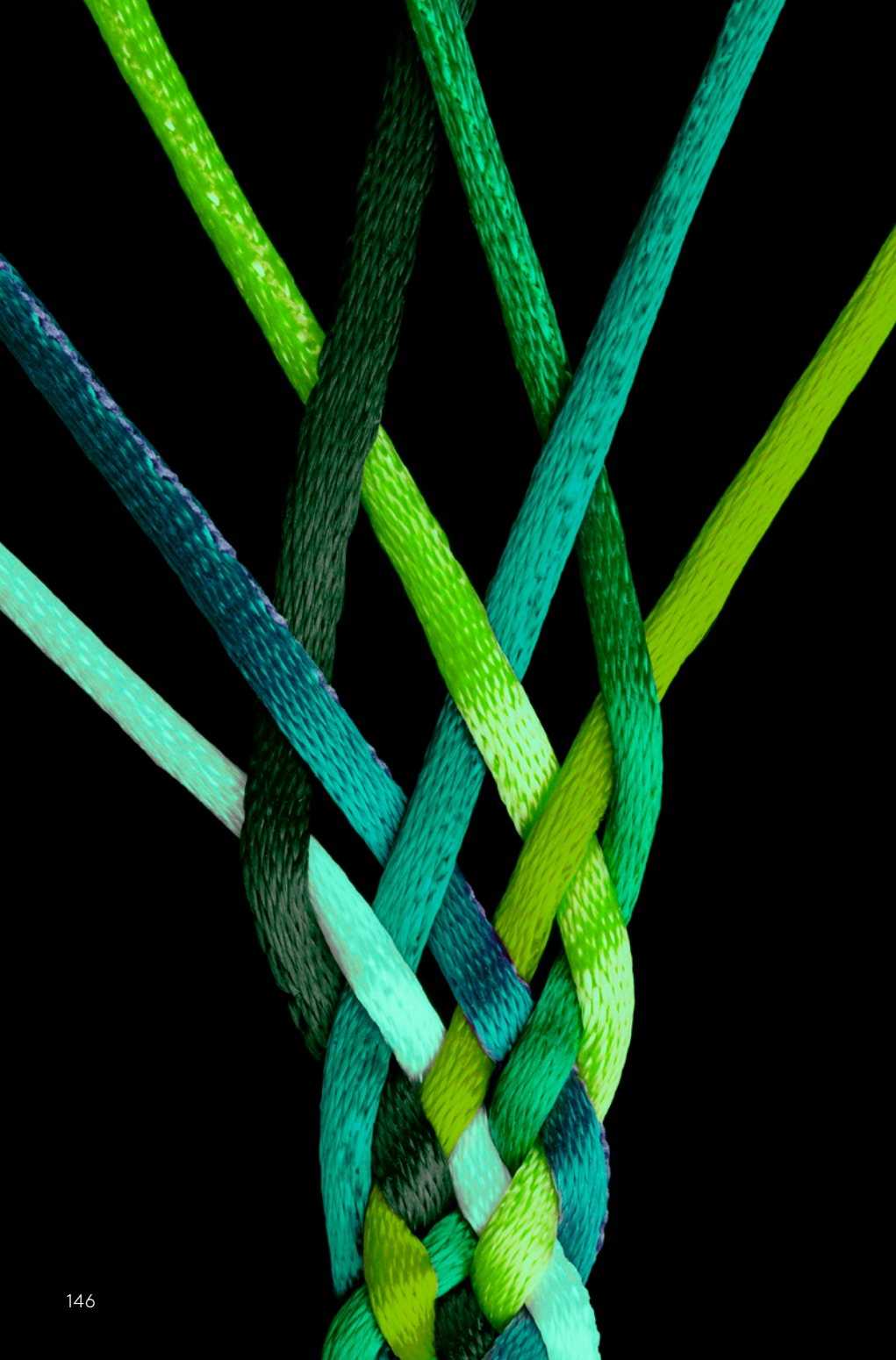


Chiến lược Omnichannel là điều cần thiết để thu hút được người mua sắm với các kênh bán lẻ mới

06



Cơ hội phát triển và tăng tốc ở vùng ngoại ô và nông thôn





Our Team

Meet, Greet, & Get Inspired



Worldpanel Geographic Coverage



Our Commitment
Local, Regional, Global



270,000

Household samples:

**Largest panel sizes and largest
number of panels worldwide**



2/3

of the world
population

Panels representing
more than 4,500 million
consumers across the world

Worldpanel Methodology

Panel	Methodology	Continuous Tracking
 Urban Household Panel	Weekly data collection via diary	• Consumer purchase behavior of 5 sectors (~130 FMCG categories): - Dairy - Beverages - Packaged Food - Home Care - Personal Care
 Rural Household Panel	Bi-weekly data collection via diary	• Brand performance • Retailer performance • Shopper insights • Demographics and lifestyle • Household durables ownership
 Baby Panel	Bi-weekly data collection via diary	• Purchase behavior of ~ 10 baby categories
 Out of Home Individual Purchase Panel	Smartphone data collection	• Major convenient F&B purchased for consumption away from home, including 6 sectors (~ 24 F&B categories): - Milks & Nutritional Drinks - Tea & Coffee - Other Non-Alcoholic Drinks - Sweet and Savoury Snacks - Light Meal - Beer • Shopper KPIs • Shopping Channels • Shopper Profiling • Occasion Moments • Attitudes and Missions



Dairy

Milk Powder
Liquid Milk
Yoghurt
Butter
Margarine
Cheese
Condensed Milk
Fermented Yoghurt
Specialty Milk
Others



Beverages

Bottled Water
Energy Drinks
Tonic Food Drinks
Alcohol Beverages
Soft Drinks
Soya Milk
Juices
Tea
Coffee
Non-dairy Milk
Others



Packaged Foods

Sugar
Sauces
Ice-cream
Instant Cereal
Cooking Oil
Taste Enhancers
Noodles & Soup
Snack & Nuts
Confectionery
Canned Food
Packaged Bread
Pasta
Others



Personal Care

Hair Care
Oral Care
Facial Care
Baby Care
Make-ups
Sun Protection
Personal Wash
Shaving Products
Hand & Body Care
Sanitary Protection
Deodorant & Fragrances
Others



Home Care

Toilet & Bathroom Cleaner
Multi-purpose Cleaner
Dish Washing Liquid
Paper Products
Insect Products
Air Freshener
Detergent
Fabric Softener
Bleach
Floor Cleaner
Glass Cleaner

Worldpanel Key Contacts



Fabrice Carrasco

**Managing Director, Vietnam & Philippines
Asia Strategic Projects Director
Worldpanel Division**

fabrice.carrasco@kantar.com

David Anjoubault

**General Manager, Vietnam
Worldpanel Division**

david.anjoubault@kantar.com



Peter Christou

**Expert Solutions Director
Worldpanel Division**

peter.christou@kantar.com

Nguyen Phuong Nga

**New Business Development Director
Worldpanel Division**

phuongnga.nguyen@kantar.com





Nguyen Huy Hoang

Commercial Director

Worldpanel Division

huyhoang.nguyen@kantar.com

Pham Quynh Trang

Insight Director

Worldpanel Division

trang.phamquynh@kantar.com



Antoine Louat de Bort

Account Director

Worldpanel Division

antoine.louat@kantar.com

Nguyen Thi Nhu Ngoc

Marketing Manager & Project Leader

Worldpanel Division

nhungoc.nguyenthi@kantar.com



Worldpanel Contributors



Fabrice Carrasco

Managing Director, Vietnam & Philippines
Asia Strategic Projects Director
Worldpanel Division



David Anjoubault

General Manager, Vietnam
Worldpanel Division



Nguyen Huy Hoang

Commercial
Director



Peter Christou

Expert Solutions
Director



Nguyen Phuong Nga

New Business
Development Director



Pham Quynh Trang

Insight
Director



Antoine Louat de Bort

Account
Director



Le Thi Bach Duong

Account
Director



Vu Thi Thu Dung

Senior Account
Manager



Nguyen Thi Nhu Ngoc

Marketing
Manager



**Nguyen Hai
Hang**
New Business
Development Manager



**Vo Thi Kim
Nhu**
Account
Manager



**Tran Doan
Vien**
Account
Manager



**Chrissa
Nguyen**
Account
Manager



**Nguyen Thi
Tram Oanh**
Associate Account
Manager



**Dinh Hong
Ngoc**
Associate Account
Manager



**Nguyen Van
Vu**
Marketing
Executive



**Nguyen Dinh
Nam**
Account
Executive



**Le Bui Xuan
Dung**
Account
Executive



**Duong Thu
Quynh**
Account
Executive

www.kantar.com/worldpanel