**< Ấn phẩm số 1 – 2018**

Tháng 9 – 2018

**Cuộc đua mới của thị trường nước giải khát**

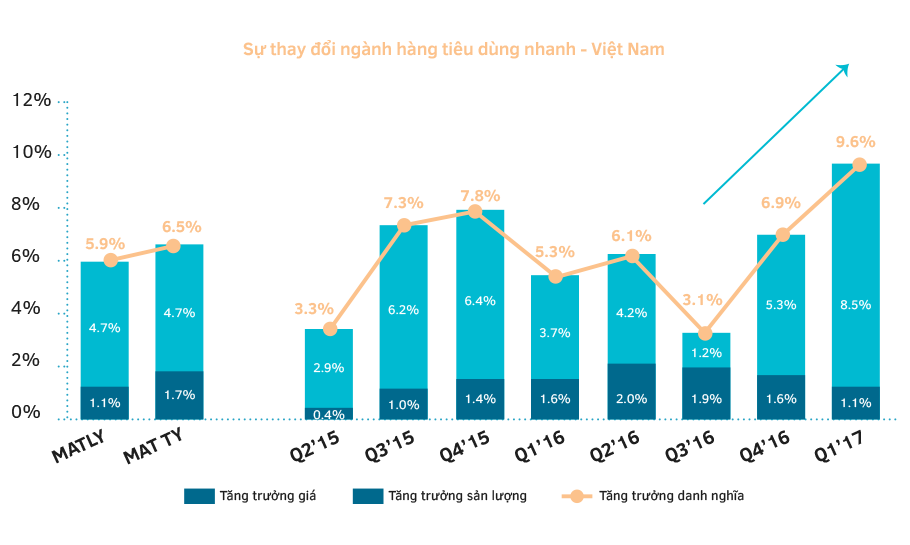
Sau giai đoạn đầy biến động, ngành hàng tiêu dùng nhanh bắt đầu quay trở lại với mức tăng trưởng trên 6%, trong đó mặt hàng nước uống đóng chai đóng góp phần lớn vào chỉ số trên, mở ra nhiều tín hiệu tốt cho thị trường này tại Việt Nam.

****

**Nước đóng chai dẫn đầu cuộc đua**

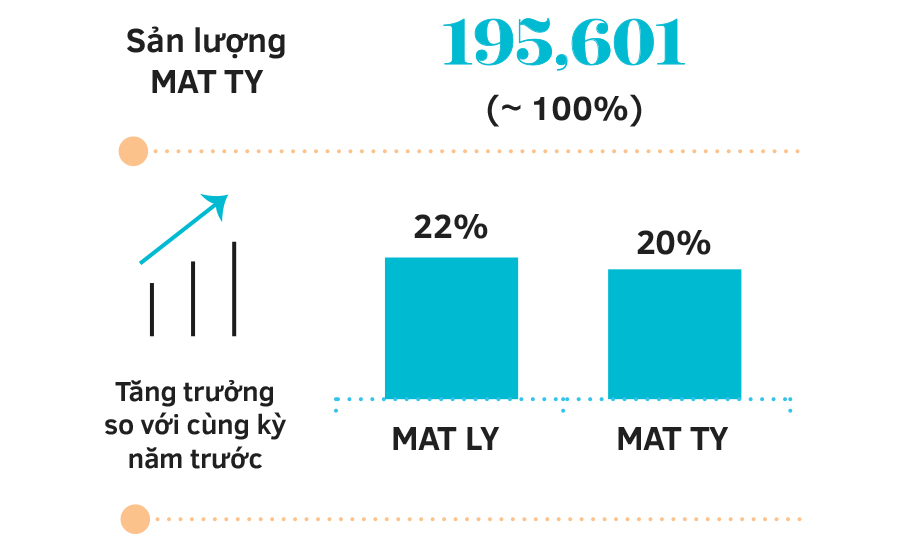
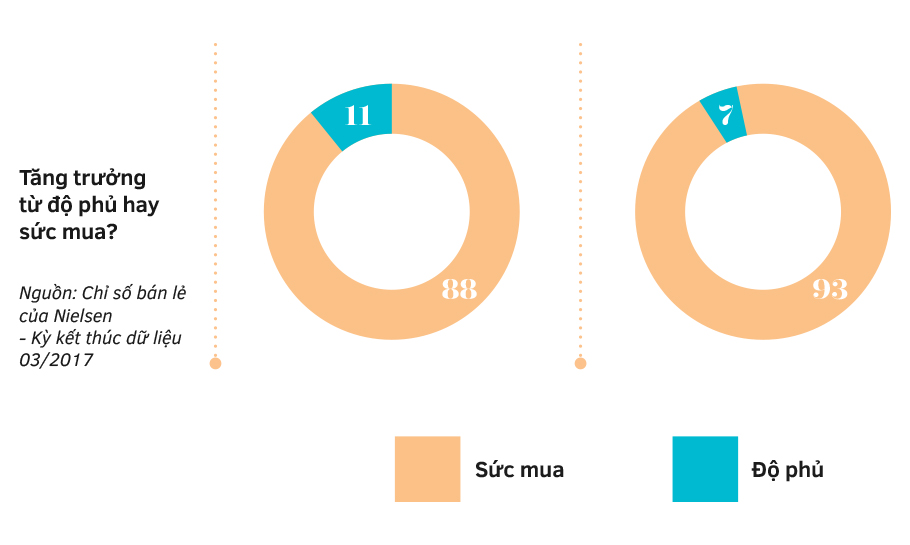
Theo báo cáo về ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) của Nielsen, thị trường Việt Nam có mức tăng đột biến từ  3.3% đến 9.6% từ giữa năm 2015 đến năm 2017 (Biểu đồ 1). Trong đó thị trường Tp.HCM duy trì đà tăng trưởng dài hạn với 7.3% và thị trường Hà Nội cũng đang khởi sắc trở lại sau 3 quý đầu năm 2016 ảm đạm, khiến 2017 trở thành năm “bùng nổ” của ngành hàng tiêu dùng nhanh.

Dù vậy, các chỉ số của Nielsen cũng cho thấy sự tăng trưởng không đồng đều của ngành hàng sôi động này. Cụ thể, trong năm 2017, các mặt hàng như trà uống liền, nước ngọt, nước tăng lực, đồ uống thể thao, nước hoa quả... có mức tăng không đáng kể. Phần lớn sự tăng trưởng đến từ ngành hàng nước đóng chai với những con số nổi bật, ảnh hưởng đến cục diện tăng trưởng của ngành hàng FMCG nói chung và nước giải khát nói riêng.



*Biểu đồ 1: Ngành hàng tiêu dùng nhanh đang tăng trưởng vượt bậc*

Cũng theo báo cáo này, sản lượng tiêu thụ nước đóng chai trên toàn quốc cùng kỳ so với năm 2016 tăng 20% (Biểu đồ 2). Trong đó, 90% mức tăng đến từ sức mua của người tiêu dùng, trong khi 10% còn lại đến từ độ phủ của sản phẩm trên thị trường (Biểu đồ 3). Điều này chỉ ra rằng nguyên nhân chính cho sự tăng trưởng của ngành hàng nước đóng chai đến từ nhu cầu người tiêu dùng.

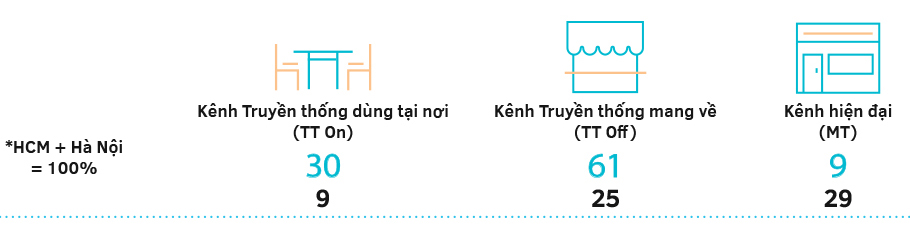
*Biểu đồ 2: Mức tăng trưởng cùng kỳ 2016 đạt 20% Biểu đồ 3: Phân bố tỉ lệ sức mua và độ phủ trong mức*

*tăng trưởng tại Tp.HCM và Hà Nội*

**“Giải mã” tiềm năng của ngành hàng nước đóng chai**

Khảo sát của Nielsen cho thấy có đến 48% người tiêu dùng Việt Nam lựa chọn các sản phẩm đóng hộp đem lại lợi ích sức khỏe và chứa thành phần tự nhiên, trong đó nước đóng chai là lựa chọn hàng đầu. Điều này lý giải cho việc 90% sản lượng tiêu thụ nước đóng chai đến từ sức mua của người tiêu dùng. Bắt nguồn từ nhiều sự cố, tai tiếng đến từ các tập đoàn tiêu dùng lớn trong năm 2016, khách hàng có tâm lý e dè và nghi ngại với các sản phẩm không tự nhiên. Trước bối cảnh đó, nước uống đóng chai mặc nhiên đáp ứng được nhu cầu giải khát và an toàn cho họ. Bên cạnh đó, nước đóng chai còn giải quyết được các vấn đề khác như giải khát cho cơ thể trong điều kiện khí hậu nóng bức, hay phù hợp với lối sống lành mạnh đang dần trở nên phổ biến. Anh Nguyễn Trung Nguyên sinh sống tại Quận 3,  Tp.HCM chia sẻ: “Tôi thường chọn nước uống đóng chai để sử dụng hàng ngày cũng như khi đi tập thể dục vì vừa cung cấp nước hiệu quả, vừa có lợi cho sức khỏe”.

Ngoài yếu tố sức mua, nỗ lực đến từ các nhà sản xuất trong khâu nâng cấp và tăng cường mở rộng các kênh bán hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong sự tăng trưởng của ngành hàng nước đóng chai. Theo khảo sát của Nielsen, kênh thương mại truyền thống (GT) vẫn đang chiếm ưu thế, đóng góp 91% về sản lượng cho cả hai thành phố lớn là Tp.HCM và Hà Nội (Biểu đồ 4).



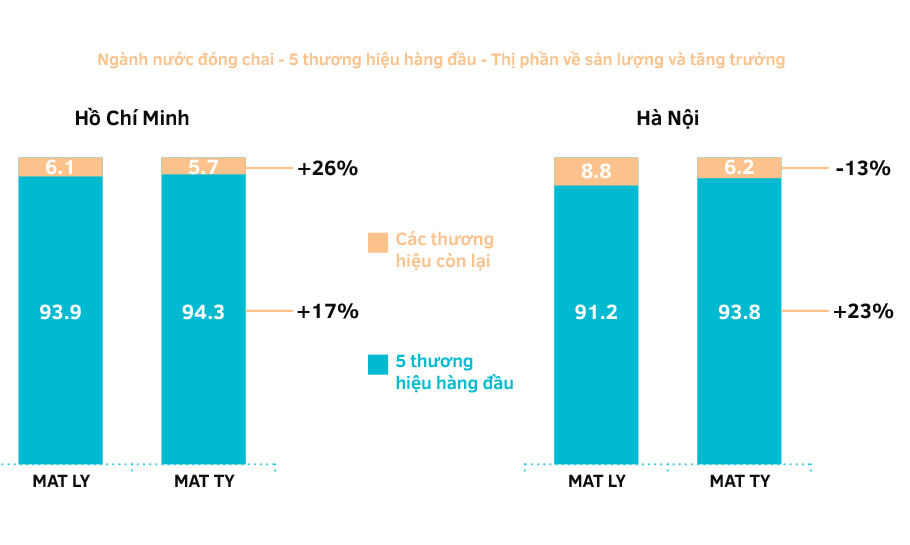
*Biểu đồ 4: Sự tăng trưởng của kênh bán hàng hiện đại*

Trong khi đó, kênh thương mại hiện đại (MT) và thương mại điện tử lại cho thấy mức tăng trưởng nhanh chóng, đạt 29% tính đến quý 1 năm 2017. Lí do đầu tiên đến từ lối sống hiện đại và bận rộn khiến nhiều người tiêu dùng bắt đầu chuyển sang kênh MT và thương mại điện tử vì yếu tố tiện lợi. Ngoài ra, sự tăng trưởng nhanh chóng trong việc mở rộng số lượng các cửa hàng tiện lợi và siêu thị mini cũng khiến doanh số ngành hàng nước đóng chai tại kênh MT có sự thay đổi mạnh trong quý đầu tiên của năm 2018.Theo SSI Retail Research, số lượng cửa hàng tiện lợi và siêu thị đã gia tăng gấp 17 lần, từ 147 cửa hàng trong năm 2012 lên hơn 2500 cửa hàng vào cuối năm 2017.Theo sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng, Nielsen đưa ra dự đoán các nhà sản xuất sẽ đầu tư vào kênh bán lẻ hiện đại để thu hút nhiều khách hàng, từ đó đẩy mức tăng trưởng chủ yếu của ngành nước đóng chai về các kênh này.

**Cơ hội nào cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong thị trường nước đóng chai?**

Theo Nielsen, có sự khác biệt rõ rệt giữa sức mua và độ phủ của các loại nước uống đóng chai ở hai thị trường     Hà Nội và Tp.HCM. Về chủng loại, nước khoáng không vị chiếm lĩnh thị trường Hà Nội với 63,6% thị phần sản lượng. Trong khi đó, 69,8% sản lượng tiêu thụ nước tinh khiết không vị lại tập trung tại Tp.HCM. Sự chênh lệch này đến từ khác biệt lớn trong khẩu vị vùng miền nhưng vô tình tạo ra thế “lưỡng cực” cho hai dòng sản phẩm riêng biệt.

Bên cạnh đó, Tp.HCM cũng được dự báo là thị trường tiềm năng cho các nhà sản xuất nước đóng chai nhỏ lẻ. Báo cáo của Nielsen cho thấy sự tăng trưởng tích cực của các thương hiệu mới ra đời tại Tp.HCM, kèm theo đó là sự gia tăng mạnh mẽ của các kênh bán hàng truyền thống lẫn hiện đại. Con số tăng trưởng này khá cao (26%) và khả quan hơn so với thị trường Hà Nội đang có mức tăng trưởng âm (-13%) (Biểu đồ 5).



*Biểu đồ 5: Sự tăng trưởng thị phần của các thương hiệu mới ra đời*

Như vậy, các nhà phân tích cho rằng nếu có chiến lược kinh doanh tốt, những cái tên mới trong phân khúc nước tinh khiết đóng chai hoàn toàn có cơ hội bước vào cuộc đua tranh giành thị phần đang rất sôi động này.

Thấu hiểu tiềm năng tăng trưởng, độ ưa chuộng và nhu cầu người tiêu dùng chính là lợi thế của các doanh nghiệp khi bước chân vào thị trường. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Việt cũng cần phải xem xét kỹ lưỡng các yếu tố như chiến lược phù hợp, công nghệ tiên tiến, vệ sinh an toàn… vì nhu cầu sức khỏe ngày một cao của người tiêu dùng.   Giải quyết được ưu tiên hàng đầu này, một phần nhỏ của 90% sản lượng tiêu thụ đến từ sức mua đã đề cập bên trên sẽ đưa doanh nghiệp đến gần hơn với những cái tên đang dẫn đầu thị trường hiện nay, từ đó thắng lớn trong cuộc đua thị phần ngành giải khát nói chung và ngành nước đóng chai nói riêng.

**Cẩm Vân**