



CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN
Địa chỉ: Tầng 12, Tòa nhà MPlaza Saigon,
39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại: (84-28) 62 555 660 Fax: (84-28) 38 109 463

BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TẠI ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG THƯỜNG NIÊN NĂM 2023

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“**HDQT**”) xin báo cáo Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2023 của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“**Công ty**” hoặc “**Masan Consumer**”) về các hoạt động của HDQT trong năm 2022 như sau:

I. KHÁI QUÁT

Năm 2022 kinh tế thế giới được kỳ vọng phục hồi sau đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, trái với kỳ vọng, năm 2022 lại đánh dấu bằng một cuộc xung đột mới, lạm phát cao kỷ lục và các thảm họa liên quan đến khí hậu. Đây là một năm “đa khủng hoảng”.

Sau cuộc khủng hoảng kinh tế do Covid-19 gây ra vào năm 2020, giá tiêu dùng bắt đầu tăng vào năm 2021 khi các quốc gia dỡ bỏ phong tỏa và các biện pháp hạn chế khác. Các ngân hàng trung ương dự đoán tình trạng lạm phát cao sẽ chỉ là tạm thời khi các nền kinh tế hoạt động bình thường trở lại. Tuy nhiên, cuộc xung đột tại Nga-Ukraine xảy ra vào cuối tháng 2/2022 đã khiến giá năng lượng và lương thực tăng vọt. Nhiều quốc gia hiện đang phải vật lộn với cuộc khủng hoảng chi phí sinh hoạt do tiền lương không theo kịp lạm phát, buộc các hộ gia đình phải siết chặt chi tiêu.

Năm 2022, kinh tế Việt Nam đã có sự phục hồi, tăng trưởng tương đối thành công so với các nước trong khu vực, đặc biệt là khu vực châu Á, với GDP đạt mức 8% (cao hơn kỳ vọng), lạm phát có cao nhưng được kiểm soát ở mức 3,1%.

Trước tình hình kinh tế toàn cầu và trong nước, đặc biệt đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh, do người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu vì lạm phát, Masan Consumer đã điều chỉnh chiến lược sản xuất và phân phối hàng hóa một cách chặt chẽ hơn. Doanh thu năm 2022 ghi nhận sự chững lại so với 2021 (-2,9%) đạt 26.977 tỷ đồng so với 27.774 tỷ đồng của năm 2021 chủ yếu ảnh hưởng từ 2 ngành hàng thiết yếu Gia vị & thực phẩm tiện lợi do sức tiêu thụ chậm lại.

Đây là những sản phẩm thiết yếu mà người tiêu dùng dự trữ nhiều để đối phó với các đợt phong tỏa do Covid-19 trên toàn quốc vào năm 2021 vì thế đã tạo cơ sở cao khi so sánh với doanh thu năm 2022.

Ngành hàng thịt chế biến đạt mức tăng trưởng đột phá với 54,7% nhờ ra mắt sản phẩm mới. Doanh thu ngành hàng nước uống tăng 9% trong năm 2022 nhờ hoạt động tiếp thị gắn kết với người tiêu dùng.

Ngành hàng chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC) - ngành hàng mới của Masan Consumer đã có mức tăng trưởng 4% so với năm 2021.

Về lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận gộp năm 2022 là 41,3%, giảm nhẹ so với năm 2021 do chi phí nguyên vật liệu cao hơn. Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho Cổ đông Công ty năm 2022 đạt 5.533 tỷ đồng, vẫn giữ bằng số lợi nhuận so với 5.526 tỷ đồng năm 2021 mặc dù chi phí hoạt động tăng.

Masan Consumer dự kiến năm 2023 sẽ tiếp tục đạt tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận hai con số nhờ tiếp tục chiến lược cao cấp hóa các ngành hàng chính và sự gia tăng đáng kể cơ hội của các ngành hàng trụ cột mới như ngành hàng thịt chế biến và chăm sóc cá nhân và gia đình. Chúng tôi tin rằng sẽ tăng trưởng trong năm 2023. Dự báo tăng trưởng năm 2023 của Masan Consumer sẽ được chia sẻ chi tiết hơn tại Đại hội cổ đông thường niên năm 2023.

Môi trường kinh doanh

Hoạt động kinh doanh của chúng tôi chủ yếu tại Việt Nam, do đó hiệu quả và chất lượng tài sản của chúng tôi phụ thuộc rất lớn vào sự bình ổn của kinh tế Việt Nam. Môi trường kinh tế của Việt Nam cũng như các yếu tố bên ngoài như sự phát triển kinh tế trên toàn châu Á và thế giới có thể ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động kinh doanh của Masan.

Dự đoán giá nguyên liệu đầu vào chủ chốt của Masan trong năm 2023 sẽ tăng cao. Các nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng để xác định chi phí đầu vào của sản phẩm. Do đó, sẽ tác động xấu dẫn đến biên lợi nhuận giảm trong những ngành kinh doanh của Masan. Ngoài ra, một số yếu tố kinh tế: lạm phát, lãi suất ngân hàng tăng, và tỷ giá hối đoái sẽ tác động đến chi phí vốn và ảnh hưởng đến chiến lược mở rộng phát triển kinh doanh của Chúng tôi.

Thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam

Ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) nhìn chung tăng trưởng nhẹ, nhưng chủ yếu được thúc đẩy bởi sự tăng giá trung bình. Tại khu vực thành thị, sự phục hồi của ngành thức uống, ngành chăm sóc cá nhân và gia đình góp phần vào sự tăng trưởng chung của thị trường hàng tiêu dùng nhanh. Tại khu vực nông thôn, các ngành hàng đều có mức tăng trưởng trừ thực phẩm tiện lợi có sự tăng chậm so với 2021.

Tính đến Q4/2022, tốc độ tăng trưởng của kênh mua sắm trực tuyến đang chững lại so với cùng kỳ năm 2021 tuy nhiên vẫn trong mức tăng trưởng hai con số, cùng với cửa hàng tiện lợi và cửa hàng chuyên doanh. Giá trị các kênh mua sắm hiện đại và truyền thống (đặc biệt là chợ) đang phục hồi sau khi giảm vào Q3/2022.

Ở góc độ người tiêu dùng, làn sóng nghi việc gia tăng do ngành hàng xuất khẩu suy yếu trên toàn cầu đồng thời chỉ số CPI tăng đột biến lên 4,4% (Q4/2022) đã khiến người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn (so với các quý trước) ở 3 vấn đề trọng yếu là an toàn thực phẩm; nguồn thu nhập ổn định và sự leo thang của giá cả (Nguồn: Báo cáo Consumer confidence ở Urban của Kantar World Panel).

Trong bối cảnh nền kinh tế và tâm lý tiêu dùng đang còn chưa ổn định, một số xu hướng tiêu dùng được quan sát đang & sẽ diễn ra trong thời gian tới như tiêu thụ và chi tiêu có kiểm soát hơn, giảm nhiều tâm lý “mua sắm hứng khởi” như lúc trước, tìm kiếm các sản phẩm có giá hời nhất trong số các sản phẩm/thương hiệu được xem là không có nhiều sự khác biệt về chất lượng và công năng; Các sản phẩm “big packsize” cũng được ưu tiên vì tâm lý được giá “hời” và tích trữ phòng khi giá tăng do biến động cung cầu; Các lợi ích cộng thêm (extra benefit) thật sự cảm nhận được, nhìn thấy được, đo lường được mới được ưu tiên cân nhắc mua (do tính thực tế hóa nhu cầu); Các sản phẩm tích hợp nhiều công năng để tiết kiệm chi phí và thời gian cũng sớm thành xu hướng (điển hình là lò chiên không dầu, các sản phẩm 2 trong 1 như giặt xả tích hợp...). Tuy nhiên, một nhóm khách hàng cũng sẵn sàng trả cao hơn cho các sản phẩm có giá trị cộng thêm về sức khỏe mà được kiểm chứng bởi các tổ chức uy tín ở tầm cỡ Quốc tế đảm bảo độ tin tưởng của sản phẩm.

Ngành hàng thực phẩm tiện lợi

Năm 2022, doanh thu thuần của ngành hàng thực phẩm tiện lợi đạt 7.551 tỷ đồng, trong đó nhãn hiệu Kokomi ghi nhận tăng trưởng 18% (so với 2021). Là nhãn hiệu giúp giữ vững thành trì của ngành hàng mì về thị phần và lợi nhuận gộp trong điều kiện nhu cầu sụt giảm sức tiêu thụ sau Covid-19 và biến động giá nguyên vật liệu đầu vào. Omachi mặc dù có sự tăng trưởng âm (-16%) trong ngắn hạn 2022 sau 2 năm bứt phá ở 2020 và 2021 (+25%) vẫn là nhãn hàng đang nắm giữ vị thế đầu trong phân khúc cao cấp đang có các sản phẩm & nhiều hoạt động truyền thông để trẻ hóa nhãn hiệu trong 2022.

Ngành hàng gia vị

Ngành hàng gia vị vẫn là ngành hàng chủ lực với doanh số năm 2022 ghi nhận ở mức 10,028 tỷ (bao gồm xuất khẩu) & có giảm so với 2021 là -8%. Chiến lược trong 2022 và các năm kế tiếp của công ty vẫn là "cao cấp hóa" các sản phẩm gia vị với thương hiệu Chin-Su dẫn đầu. Nước mắm Chin-Su Cá Cơm Biển Đông, Nước tương ChinSu Nấm Shiitake, Tương ớt ChinSu đã có hiện diện mạnh mẽ hơn trên thị trường trong năm qua.

Ngoài ra, với khát vọng mang vị cay “bùng vị cho vạn món ngon” của Tương Ớt Chin-Su đi khắp toàn cầu sẽ tiên phong sự hiện diện trên Amazon US trong 2022 đã là bước khởi đầu cho các năm tới.

Ngành đồ uống đóng chai

Năm 2022, ngành thức uống của Masan Consumer đạt 3.968 tỷ đồng, tăng trưởng 9% so với năm 2021. Kết thúc năm 2022, Wake-up 247 tiếp tục khẳng định vị thế trên thị trường nước tăng lực với doanh số đạt mức tăng trưởng 16%. Để đạt được con số ấn tượng này, Wake-up 247 đã thực hiện những hoạt động marketing để gắn kết thương hiệu với người tiêu dùng. Trong đó, nổi bật nhất là chương trình khuyến mãi "Bật nắp dắt xe - Mỗi 24 giờ 7 chiếc" được diễn ra từ 15/6 đến 13/8/2022. Chương trình đã nhận được sự ủng hộ từ hàng triệu người tiêu dùng tham gia trên toàn quốc và xây dựng được thói quen sử dụng Wake-up 247 thường xuyên hơn để thúc đẩy doanh số một cách bền vững.

Ngành hàng cà phê và thức ăn thức uống dinh dưỡng

Ngành cà phê đạt doanh số 1.457 tỷ, tăng trưởng doanh số âm (-7%) so với 2021. Nhãn hàng Vinacafé đã tái tung sản phẩm Vinacafe' Gold mới dành riêng cho khẩu vị đặc trưng của người tiêu dùng các vùng miền, kèm với việc đầu tư cho chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã bao bì cao cấp, cùng các hoạt động tiếp thị mới đã dần nhận được phản hồi tích cực từ thị trường và lấy đà cho các phát kiến mới của ngành cà phê năm 2023.

Ngành hàng thức ăn và thức uống dinh dưỡng sẽ mở rộng danh mục sản phẩm phục vụ cho các lứa tuổi, chú trọng vào sự đầu tư về công nghệ sản xuất hiện đại cũng như nghiên cứu sản phẩm mới đạt tiêu chí "chất lượng-ngon-bổ dưỡng" đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của người tiêu dùng Việt Nam.

Ngành thịt chế biến

Năm 2022 Ngành hàng thịt chế biến đóng góp 1.974 tỷ doanh thu, tăng trưởng đột phá với 57,4% so với năm 2021 nhờ khơi mở những nhóm ngành hàng mới, sở hữu và tạo tiền đề cho sự bùng nổ của những sản phẩm thịt chế biến mang đến giá trị lớn, khác biệt trong tương lai (Snack Khô gà giòn Ponnie, Thịt áp chảo Ponnie, Chà bông Ponnie...). Heo Cao Bồi tiếp tục khẳng định vị thế nhãn hiệu được trẻ em yêu thích nhất, tung sản phẩm Xốt & Lắc Thịt nướng BBQ phô mai và tăng trưởng bình quân 45% để trở thành nhãn hiệu 100 tỉ. Ponnie tiệt trùng với bước đi thần

tốc - thành công trong chiến lược cạnh tranh trực diện với đối thủ & dùng thử trên diện rộng sản phẩm có chất lượng vượt trội, tăng trưởng bình quân 65% trong năm 2022, đạt mức doanh số tương đương 90 tỉ/ tháng.

Ngành hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình

Trong năm 2022 ngành hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC) đóng góp 1.569 tỷ doanh số thuần, tăng trưởng 4% so với 2021 (bao gồm cả NETCO) nhờ giới thiệu thành công sản phẩm mới. Nước giặt Chante tung thành công tại Wincommerce từ tháng 9 năm 2022 và chiếm lĩnh thị phần với hơn 30%. Sữa tắm La’Petal tung vào tháng 11 năm 2022 là đặt bước chân đầu tiên của Masan trong ngành hàng chăm sóc cá nhân (personal care). Dòng sản phẩm bột giặt và nước giặt cao cấp Super Net được tung vào tháng 11 năm 2022 nhằm tăng cường sự hiện diện của Net ra toàn quốc.

II. HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2022

1. Trong năm 2022, Hội đồng Quản trị đã thực hiện:
 - Giám sát, chỉ đạo Tổng Giám đốc và các Cán bộ Quản lý khác trong điều hành công việc kinh doanh hàng ngày của Công ty;
 - Phối hợp chặt chẽ với Tổng Giám đốc và Ban Điều hành để đưa ra các định hướng cũng như giải quyết kịp thời các yêu cầu kinh doanh cho Công ty;
 - Quyết định việc cơ cấu lại mô hình kinh doanh và cơ cấu tổ chức của các công ty, mang lại hiệu quả trong công tác quản lý; và
 - Quyết định các phương án và dự án đầu tư của Công ty và các công ty con.
2. Trong năm 2022, có một nội dung nghị quyết đã được thông qua tại Cuộc họp Đại hội đồng cổ đông năm 2022 nhưng chưa tiến hành thực hiện là Thông qua phương án sáp nhập Công ty vào Công ty TNHH MasanConsumerHoldings, nguyên nhân là do tình hình thị trường trong năm 2022 chưa phù hợp. Vì vậy, Hội đồng Quản trị đã đưa nội dung này vào các nội dung đề trình Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2023 của Công ty thông qua.
3. Không có giao dịch giữa Công ty và các thành viên Hội đồng Quản trị của Công ty trong năm 2022.
4. Trong năm 2022, Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

III. TRIỂN VỌNG 2023

Năm 2023 mở ra những cơ hội và thách thức đan xen, dự báo tăng trưởng GDP của Việt Nam năm 2023 khoảng 6,2% nguyên nhân đến từ việc nền kinh tế toàn cầu chậm lại tác động mạnh hơn dự kiến đến ngành sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam. Nền kinh tế đang đối diện với nhiều thách thức, do vậy Masan Consumer lập kế hoạch ngân sách dự kiến cho cả doanh thu thuần và lợi nhuận thuần sau thuế sẽ tăng trưởng trong phạm vi 20%-30%. Cuộc chiến Nga và Ukraine kéo dài làm cho giá dầu, giá nguyên vật liệu và bao bì tăng cao, lạm phát vẫn chưa có dấu hiệu giảm gây ảnh hưởng đến hành vi chi tiêu của người tiêu dùng. Là doanh nghiệp hoạt động trong các ngành hàng tiêu dùng thiết yếu, chúng tôi nhận thấy lạm phát tăng cao sẽ ảnh hưởng đến kế hoạch doanh thu và kế hoạch lợi nhuận của công ty. Do đó, ngân sách tài chính năm 2023 vẫn chỉ là tạm thời và sẽ được trình bày chi tiết tại Đại hội cổ đông thường niên năm 2023.

Trân trọng.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 31 tháng 3 năm 2023

**TM. HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ**

(Đã ký, đóng dấu)

DANNY LE

PHỤ LỤC
CÁC NGHỊ QUYẾT CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2022

STT	Số Nghị quyết	Ngày	Nội dung chính
1.	01/2022/NQ-HĐQT-MSC	28/01/2022	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan và Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage
2.	02/2022/NQ-HĐQT-MSC	07/3/2022	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền tham dự Đại hội đồng cổ đông thường niên 2022.
3.	03/2022/NQ-HĐQT-MSC	07/04/2022	Thông qua các nội dung trình Đại hội đồng cổ đông thường niên 2022 thông qua.
4.	04/2022/NQ-HĐQT-MSC	19/04/2022	Thông qua việc sửa đổi, bổ sung một số nội dung trình Đại hội đồng cổ đông thường niên 2022 thông qua.
5.	05/2022/NQ-HĐQT-MSC	19/04/2022	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
6.	06/2022/NQ-HĐQT-MSC	29/04/2022	Thông qua ngân sách thực hiện dự án liên quan đến hệ thống phần mềm vận hành.
7.	07/2022/NQ-HĐQT-MSC	23/05/2022	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan tại Ngân hàng.
8.	08/2022/NQ-HĐQT-MSC	23/05/2022	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
9.	09/2022/NQ-HĐQT-MSC	23/05/2022	Phê duyệt việc tăng vốn điều lệ của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan và công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan
10.	10/2022/NQ-HĐQT-MSC	23/05/2022	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
11.	11/2022/NQ-HĐQT-MSC	22/07/2022	Thông qua phương án phát hành ESOP
12.	12/2022/NQ-HĐQT-MSC	22/07/2022	Thông qua Quy chế và Danh sách được phát hành ESOP
13.	13/2022/NQ-HĐQT-MSC	15/08/2022	Thông qua việc tăng vốn điều lệ Công ty
14.	14/2022/NQ-HĐQT-MSC	19/9/2022	Phê duyệt Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan chuyển nhượng Công ty Cổ phần Masan Jinju cho Công ty TNHH MasanConsumerHoldings.
15.	15/2022/NQ-HĐQT-MSC	19/9/2022	Phê duyệt tạm ứng lợi nhuận của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
16.	16/2022/NQ-HĐQT-MSC	26/9/2022	Phê duyệt việc giảm vốn điều lệ của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
17.	17/2022/NQ-HĐQT-MSC	26/9/2022	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.

18.	18/2022/NQ-HĐQT-MS	09/12/2022	Phê duyệt việc Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan thành lập công ty con mới và tăng vốn điều lệ của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan góp vốn vào công ty con mới
19.	19/2022/NQ-HĐQT-MS	27/12/2022	Phê duyệt việc phân chia lợi nhuận của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.