



CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN

Địa chỉ: Số 23 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1,

Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

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 2024

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“**HDQT**”) xin báo cáo Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2024 của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“**Công ty**” hoặc “**Masan Consumer**”) về các hoạt động của HDQT trong năm 2023.

như sau:

I. KHÁI QUÁT

Kinh tế thế giới năm 2023 tiếp tục gặp khó khăn, các điều kiện tăng trưởng kinh tế luôn khá nhạy cảm với những tác động từ những rủi ro kinh tế và địa chính trị. Bên cạnh đó, ảnh hưởng của quá trình thắt chặt tiền tệ và tổng cầu giảm, sự trì trệ của hoạt động sản xuất kinh doanh tại các nền kinh tế lớn đã khiến quá trình hồi phục kinh tế bị trì trệ.

Trong bối cảnh tình hình hình thế giới có nhiều khó khăn và đầy biến động, nền kinh tế Việt Nam trong năm 2023 tiếp tục chịu “tác động kép” từ những yếu tố bất lợi bên ngoài và những hạn chế, bất cập bên trong kéo dài nhiều năm. Tuy nhiên, nền kinh tế Việt Nam đã từng bước phục hồi và đạt những kết quả tích cực trên nhiều lĩnh vực.

Mức tăng trưởng GDP cả năm đạt 5%- thấp hơn chỉ tiêu đề ra là 6,5% nhưng vẫn cao hơn gấp đôi mức tăng GDP trung bình toàn cầu và thuộc nhóm các nước có tốc độ tăng trưởng cao nhất thế giới năm 2023. Bên cạnh đó, các chỉ tiêu thống kê cho thấy kinh tế vĩ mô trong nước tiếp tục ổn định, lạm phát được kiểm soát ở mức phù hợp; cung cầu hàng hóa thiết yếu được bảo đảm, hoạt động mua sắm hàng hóa, tiêu dùng nội địa duy trì mức tăng khá. Điểm sáng của nền kinh tế là sự tăng trưởng vượt trội của FDI, đạt ~32% so với năm 2022 và sự quay lại của xuất khẩu với tăng trưởng ~9% trong quý IV so với cùng kỳ năm ngoái. Tăng trưởng GDP của Việt Nam tốt lên theo quý (quý I 3.4%, quý II 4.3%, quý III 5.5%, quý IV 6.7%), là tín hiệu tốt bước vào năm 2024 với tăng trưởng GDP mục tiêu từ 6 – 6.5%. Sự hồi phục của nền kinh tế Việt Nam trong nửa cuối năm 2023, đặc biệt vào quý IV 2024 là lực đẩy quan trọng cho ngành hàng tiêu dùng với tiêu thụ tiêu dùng dự tính tăng trưởng 7% trong năm 2024, cao nhất trong các nền kinh tế Châu Á, theo báo cáo của ngân hàng đầu tư UBS.

Doanh thu năm 2023 Masan Consumer đạt 28.241 tỷ đồng, tăng trưởng 13,1% so với năm 2022 (không bao gồm ngành Thịt Chế Biến do ngành Thịt Chế Biến đã không còn được kiểm soát bởi Masan Consumer. Masan Consumer đã đạt tăng trưởng vượt trội khi toàn thị trường FMCG chỉ đạt tăng trưởng âm 2% năm 2023 (Nguồn: Nielsen). Trong năm qua, Masan Consumer cũng đã phát triển kênh sản phẩm thương mại điện tử trong chiến lược Go Global. Chủ lực là nhãn hàng Chin-Su và Omachi đã tạo tiếng vang tại Thị trường Mỹ, Nhật, Hàn Quốc.

Về lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận gộp năm 2023 là 45,9 %, tăng 4,6% so với tỉ suất năm 2022 nhờ tối ưu hóa qui trình sản xuất và chiến lược mua nguồn nguyên vật liệu chất lượng và ổn định. Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho Cổ đông Công ty năm 2023 đạt 7.194 tỷ đồng, tăng trưởng 30% so với năm 2022 nhờ tăng trưởng doanh số, xây dựng các nhãn hàng vững mạnh và quản lý tài chính hiệu quả.

Masan Consumer dự kiến năm 2024 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 hóa mỹ phẩm, chăm sóc cá nhân và gia đình và Ready Meal. Dự báo tăng trưởng năm 2024 của Masan Consumer sẽ được chia sẻ chi tiết hơn tại Đại hội cổ đông thường niên năm 2024.

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

Năm 2023, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng 9,6%; trong đó nhóm hàng lương thực, thực phẩm tăng 11,7% & đồ dùng, dụng cụ, trang thiết bị gia đình tăng 7,5%. Các nhóm hàng có sự tăng trưởng cao là các nhóm hàng thiết yếu hàng ngày cho gia đình.

Chi tiêu tại hộ gia đình với FMCG có sự tăng nhẹ ở thành thị (+2%) và tích cực ở nông thôn (+6%) xét về sản lượng dưới áp lực giá tiêu dùng tăng.

Kênh mua sắm truyền thống offline vẫn chiếm ~95% toàn bộ tiêu dùng Việt Nam, kênh trực tuyến mới chiếm ~5%. Trong kênh truyền thống, bán lẻ hiện đại chiếm ~12% trong khi bán lẻ truyền thống (các tiệm tạp hóa) vẫn chiếm ~88%. Tuy nhiên, kênh trực tuyến được dự tính sẽ tăng trưởng 20-30% và kênh bán lẻ hiện đại tăng 10%+, vượt tăng trưởng kênh truyền thống. Do đó, các công ty FMCG như Masan Consumer cần phải triển khai phát triển các kênh bán hàng mới để có thể tiếp cận được với người tiêu dùng tại những nơi họ mua sắm trong tương lai. Bên cạnh các chỉ số kinh tế vĩ mô, các báo cáo nghiên cứu trong 2023 chỉ ra những tâm lý tiêu dùng rõ xu hướng như sau:

1. Tâm lý “tiêu dùng cẩn trọng” vẫn tiếp tục trong năm 2023 và kéo dài qua năm 2024. Người tiêu dùng sẽ xuất hiện hai xu hướng phân cực nhưng trên một nền tảng “ tiết kiệm”: tìm kiếm các sản phẩm chất lượng giá rẻ trong mức chi tiêu hạn hẹp & sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm có “ giá trị tương xứng giá tiền” - đây là các dòng sản phẩm chất lượng vượt trội & khác biệt từ những thương hiệu uy tín
2. Phân khúc hóa nhu cầu khách hàng rõ ràng hơn, các thương hiệu không chỉ tập trung nhóm khách hàng 30 – 50 tuổi mà đã mở rộng ra các phân khúc cho sản phẩm cho Gen Z thông qua việc mang lại giá trị về sức khỏe tinh thần; cùng lúc đó cũng nhiều sản phẩm cho phân khúc trên 50 tuổi với các giá trị rõ rệt về sức khỏe thể chất cũng hình thành 1 phân khúc không nhỏ.
3. Xu hướng tìm kiếm các sản phẩm chuyên sâu giải quyết vấn đề của mỗi nhóm khách hàng dựa trên nhu cầu chưa được đáp ứng & lúc này là lúc các sản phẩm được ứng dụng công nghệ sản xuất cao tạo được lợi thế cạnh tranh.

Tâm lý người tiêu dùng luôn thay đổi và vận động theo sự chuyển biến của nền kinh tế chính trị mỗi chu kỳ vì vậy việc liên tục nắm bắt hành vi tiêu dùng là điều tiên quyết để nhà sản xuất có thể kịp thời đưa ra các giải pháp sản phẩm, kênh phân phối tiếp cận phù hợp để giữ vững & gia tăng giá trị doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh.

Ngành hàng Gia vị

Ngành hàng Gia vị tiếp tục thể hiện là ngành hàng trụ cột dẫn dắt trong năm 2023 với doanh số năm 2023 ghi nhận ở mức 10.446 tỷ, tăng trưởng 18,2% so với năm 2022

Các dòng nước chai thủy tinh của Chin-Su Cá Cơm Biển Đông đã nâng cấp ngành hàng nước mắm với những chai thủy tinh ngon hảo hạng, cao cấp, sang trọng trong gian bếp. Và Nam Ngư đang tiếp tục nâng cấp giá trị ngành hàng chủ lực với câu chuyện mới: Tiên phong nâng tầm các đặc sản Việt, mở ra ngành hàng mới gia vị trên nền nước mắm, ra mắt bộ sưu tập nước mắm pha sẵn Nam Ngư kết hợp với các đặc sản vùng miền. Nam Ngư Đặc Sản đã tạo được sự mới mẻ, phù hợp với cuộc sống hiện đại, nắm bắt xu hướng giới trẻ GenZ thế hệ mua sắm mới. Thêm vào đó, ngành hàng cũng đa dạng hóa vào những loại gia vị mới như Sa tế tôm sả Chin-Su cho các món lẩu ướp nướng, Mayonnaise Chin-Su với vị nguyên bản, mayonnaise tương ớt và mayonnaise tương cà hương tới phân khúc khách hàng trẻ, hay Chin-Su xốt canh chua, xốt thịt nướng, xốt phở bò, xốt thịt nướng bún chả, xốt lẩu Thái mang lại hương vị như ở nhà hàng.

Với chiến lược Vươn ra Thế giới – Đưa ẩm thực Việt nam ra bình diện toàn cầu (Go Global-Make Vietnamese Food Global Foods), Chin-Su, với tương ớt là thương hiệu dẫn đầu tiên phong trong hành trình đi ra thế giới. Tương ớt Chin-Su được đón nhận tại các thị trường lớn như Mỹ, Nhật, Hàn... và trong top 8 trong tổng số 400 thương hiệu tương ớt trên sàn thương mại điện tử Amazon Mỹ. Năm 2024 Chin-Su sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn cho chiến lược Go Global, tiếp theo Tương Ớt là Nước mắm, bộ gia vị hạt và bột đặc sản từ Việt Nam sẵn sàng để chinh phục các thị trường thế giới.

Ngành hàng thực phẩm tiện lợi

Năm 2023, ngành thực phẩm tiện lợi của Masan Consumer thành công khi tạo được tiếng vang trên thị trường và tiếp tục đóng vai trò “dẫn dắt ngành hàng” với sản phẩm mới Omachi lẩu tự sôi, Phở Story, Kokomi đại 1 gói rưỡi...Lẩu tự sôi Omachi phù hợp với phong cách và gu của giới trẻ năng động, du lịch khám phá; Phở Story kết hợp với công thức của phở Thìn Bờ Hồ nổi tiếng hay Mì Kokomi 1 gói rưỡi tăng trọng lượng nhưng giá không đổi.

Doanh thu thuần của ngành hàng thực phẩm tiện lợi đạt 8.446 tỷ đồng, tăng trưởng 8,8% so với năm 2022, trong đó doanh số đến từ các nhãn hiệu cao cấp chiếm 50%. Lợi nhuận gộp đạt 39,1% mang lại tài chính khỏe mạnh cho ngành hàng.

Ngành Đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng

Năm 2023, ngành thức uống và đóng chai của Masan Consumer đạt 4.595 tỷ đồng, tăng trưởng 3,3% so với năm 2022. Năm 2023 là năm ngành thức uống và đóng chai tập trung phát triển những dòng sản phẩm mới để phục vụ tập khách hàng trẻ GenZ, điển hình là sự thành công của sản phẩm trà Bupnon Tea 365 khi lần đầu tiên ra mắt đã nhanh chóng chinh phục nhóm đối tượng tiêu dùng trẻ, là một lực đẩy tăng trưởng doanh thu quan trọng trong năm 2024. Với động lực đó ngành hàng sẽ tiếp tục hoàn thiện tiếp các sản phẩm mới với định hướng Tốt cho sức khỏe, nhắm vào đối tượng trẻ GenZ (EnerZ, Vivant flavor)

Ngành hàng cà phê

Năm 2023, ngành cà phê đạt doanh số 1.625 tỷ, tăng trưởng 11,5% so với năm 2022. Chiến lược trong tương lai gần của ngành hàng cà phê ưu tiên hoàn thiện danh mục sản phẩm với nhiều hương vị đặc trưng Việt Nam, Châu Âu & kết hợp khai thác dòng sản phẩm cà phê giải khát theo hơi hướng “Beverage coffee”. Sở hữu hai nhãn hàng mạnh là Vinacafe’ & Wake-Up, ngành hàng cà phê sẽ xây dựng định vị vững chắc để Vinacafé tiến tới “Coffee Expert” và “Coffee Innovator”

Ngành Hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình

Trong năm 2023 ngành hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (Home & Personal Care)) đóng góp 1.837 tỷ doanh số thuần, tăng trưởng 39,4% so với năm 2022 (bao gồm cả NETCO), là ngành hàng tăng trưởng cao nhất trong Masan Consumer. Trong đó nhãn hàng nước giặt xả 2in1 Chante là nhãn hàng thị phần lớn nhất trong ngành hàng Giặt Giũ (Detergent) trong hệ thống siêu thị WinCommerce, dẫn đầu bởi Chanté. Năm 2024 ngành hàng sẽ tiếp tục thúc đẩy cho sự tăng trưởng với việc tái tung Bột Giặt Joins, tung Sopa toàn quốc, và củng cố vị thế của Chanté là thương hiệu độc quyền và lớn nhất tại WinCommerce.

II. HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2023

- Trong năm 2023, 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.
- Trong năm 2023, có hai nội dung nghị quyết đã được thông qua tại Cuộc họp Đại hội đồng cổ đông năm 2023 nhưng chưa tiến hành thực hiện, cụ thể:
 - (i) Thông qua phương án sáp nhập Công ty vào Công ty TNHH MasanConsumerHoldings, nguyên nhân là do tình hình thị trường trong năm 2023 chưa phù hợp, đồng thời Công ty cũng có những định hướng phát triển kinh doanh khác trong năm 2024 và các năm tiếp theo, do đó, năm nay, Hội đồng Quản trị cũng không đưa vấn đề này vào nội dung trình Đại hội đồng cổ đông thông qua.
 - (ii) Thông qua việc bổ sung ngành nghề “*Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu*” vào ngành nghề kinh doanh của Công ty, nguyên nhân là do tình hình thị trường trong năm 2023 chưa phù hợp, Công ty nhận thấy không cần thiết phải bổ sung ngành nghề này vào ngành nghề kinh doanh của Công ty.
- Giao dịch giữa Công ty và các thành viên Hội đồng Quản trị phát sinh trong năm 2023:

Trong năm 2023, Công ty có phát sinh giao dịch mượn tài sản là căn nhà đặt tại số 79/28 Quốc lộ 13, Phường 26, Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh thuộc sở hữu của bà Nguyễn Hoàng Yên – Thành viên HĐQT và Phó Tổng Giám đốc Công ty để làm văn phòng, kho và các mục đích khác không trái với quy định pháp luật.

4. Trong năm 2023, Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

III. TRIỂN VỌNG 2024

Sau một năm chứng lại vì những ảnh hưởng từ những bất định của tình hình thế giới, triển vọng kinh tế của Việt Nam trong năm 2024 được các tổ chức quốc tế dự báo khá lạc quan, tăng trưởng GDP sẽ phục hồi mạnh mẽ lên mức 5,5-6,5%. Tuy vậy, nền kinh tế vẫn 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 15%-25%. 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 2024 vẫn chỉ là tạm thời và sẽ được trình bày chi tiết tại Đại hội cổ đông thường niên năm 2024.

Trân trọng.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 04 tháng 04 năm 2024

**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 2023

STT	Số Nghị quyết	Ngày	Nội dung chính
1.	01/2023/NQ-HĐQT-MSC	10/01/2023	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty Cổ phần Masan Jinju
2.	02/2023/NQ-HĐQT-MSC	23/02/2023	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền tham dự Đại hội đồng cổ đông thường niên 2023.
3.	03/2023/NQ-HĐQT-MSC	03/03/2023	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Masan Beverage
4.	04/2023/NQ-HĐQT-MSC	03/03/2023	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
5.	05A/2023/NQ-HĐQT-MSC	31/03/2023	Thông qua các giao dịch đầu tư.
6.	05B/2023/NQ-HĐQT-MSC	31/03/2023	Thông qua các vấn đề trình Đại hội đồng cổ đông thường niên 2023.
7.	06/2023/NQ-HĐQT-MSC	07/7/2023	- Thông qua ngày đăng ký cuối cùng lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản. Thông qua việc tạm ứng cổ tức năm 2023.
8.	07/2023/NQ-HĐQT-MSC	07/7/2023	Thông qua giao dịch với người có liên quan (mượn nhà của thành viên HĐQT).
9.	08/2023/NQ-HĐQT-MSC	29/8/2023	Thông qua việc triển khai phương án phát hành ESOP.
10.	09/2023/NQ-HĐQT-MSC	29/8/2023	Thông qua quy chế ESOP và danh sách người lao động được phát hành ESOP.
11.	10/2023/NQ-HĐQT-MSC	20/9/2023	Phê duyệt việc tạm ứng lợi nhuận của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
12.	11/2023/NQ-HĐQT-MSC	23/11/2023	Thông qua sửa đổi quy chế ESOP và danh sách người lao động được phát hành ESOP ban hành theo Nghị quyết số 09/2023/NQ-HĐQT-MSC.
13.	12/2023/NQ-HĐQT-MSC	20/12/2023	Thông qua sửa đổi Nghị quyết số 08/2023/NQ-HĐQT-MSC triển khai phương án phát hành ESOP.
14.	13/2023/NQ-HĐQT-MSC	20/12/2023	Thông qua sửa đổi quy chế ESOP và danh sách người lao động được phát hành ESOP ban hành theo Nghị quyết số 11/2023/NQ-HĐQT-MSC.
15.	14/2023/NQ-HĐQT-MSC	22/12/2023	Phê duyệt việc tăng hạn mức tín dụng ngắn hạn tại Ngân hàng của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
16.	15/2023/NQ-HĐQT-MSC	22/12/2023	Phê duyệt việc phân chia lợi nhuận giữ lại đến 31/12/2023 của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.