



CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MA SAN
Địa chỉ: Tầng 12, Tòa nhà Kumho Asiana Plaza Saigon,
39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại: (84-8) 62 555 660 Fax: (84-8) 38 109 463

BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TẠI ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG THƯỜNG NIÊN NĂM 2016

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“HĐQT”) xin báo cáo về các hoạt động của HĐQT trong năm 2015 như sau:

Trong năm 2015, nền kinh tế Việt Nam bắt đầu có những dấu hiệu phục hồi mạnh mẽ dựa trên các yếu tố cấu trúc dài hạn. GDP tăng 6,7%, cao hơn hẳn mục tiêu chính thức 5,8% và cao hơn mức tăng trưởng của năm trước. Việt Nam cũng kiểm soát được tỷ lệ lạm phát ở mức thấp nhất trong 15 năm qua ở mức 0,6%.

Năm 2015 là giai đoạn mà nền kinh tế Việt Nam đi vào ổn định, là năm đầu tư của Masan Consumer. Chúng tôi đã đầu tư để nâng cao năng lực sản xuất, củng cố thương hiệu, mở rộng hệ thống phân phối, phát triển đội ngũ nhân viên, và nâng cấp hệ thống báo cáo, thông tin một cách vượt trội.

Nhờ việc định nghĩa lại các ngành hàng, từ nước chấm thành gia vị, từ mì ăn liền thành thực phẩm tiện lợi, và xâm nhập sâu hơn vào mảng đồ uống đóng chai, chúng tôi đã gia tăng thị trường có thể tiếp cận dành cho các sản phẩm tiêu dùng lên gấp 4 lần, từ 1,1 tỷ USD hai năm trước lên khoảng 5 tỷ USD (chưa tính đến ngành hàng thịt trị giá 18 tỷ USD) ở Việt Nam.

Trọng tâm hướng vào tiềm năng tiêu dùng Việt Nam của chúng tôi đã được xác thực thành công trong tháng 12/2015, khi Công ty mẹ MasanConsumerHoldings chính thức ký thỏa thuận đối tác chiến lược với Singha nhằm thiết lập nền tảng để giành chiến thắng trên thị trường Inland ASEAN. Với đối tác Singha, Masan có thể tiếp cận ngay 65 triệu người tiêu dùng Thái Lan, một quốc gia rất ưa chuộng các sản phẩm chính của Công ty như nước mắm và cà phê Việt Nam nhờ hương vị và nguồn gốc độc đáo.

Với tổng giá trị 1,1 tỷ USD, thỏa thuận với Singha trở thành thương vụ mua bán sáp nhập lớn nhất trong lịch sử doanh nghiệp Việt Nam, cho phép Singha sở hữu 25% vốn góp MasanConsumerHoldings và 33,3% vốn góp Masan Brewery, một công ty thành viên của Tập đoàn do MasanConsumerHoldings kiểm soát. Quan hệ đối tác này còn có ý nghĩa sâu sắc hơn nữa vì nó mở ra cho Masan Consumer nhiều cơ hội. Thông qua quan hệ hợp tác này, Masan và Singha có thể tiếp cận độc quyền vào mạng lưới phân phối và danh mục các sản phẩm thực phẩm và đồ uống đa dạng của nhau.

Thị trường Inland ASEAN bao gồm Việt Nam, Thái Lan, Myanmar, Campuchia và Lào, những nước láng giềng có sở thích và khẩu vị rất giống nhau (chẳng hạn sở thích sử dụng nước mắm và chế độ dinh dưỡng dùng gạo) và văn hóa tương đồng (Phật giáo). Những điểm tương đồng này rất quan trọng vì ngành thực phẩm và đồ uống là “sân chơi” địa phương. Hai công ty dẫn đầu thị trường từ hai nước đông dân nhất trong khu vực sẽ tạo lập được một vị thế mạnh mẽ để giành được lòng trung thành của người tiêu dùng. Với 250 triệu người tiêu dùng trên thị trường này, thị trường mà Masan Consumer có thể tiếp cận ngay lập tức tăng gấp đôi.

Để hỗ trợ cho sự tăng trưởng của hoạt động kinh doanh hiện hữu ở Việt Nam lẫn tiềm năng tăng trưởng trên các thị trường khác thuộc Inland ASEAN, chúng tôi đã mở rộng hệ thống sản xuất hiện có của mình trong năm 2015. Chúng tôi đã khánh thành Trung tâm công nghiệp thực phẩm mới để sản xuất mì ăn liền và nước mắm ở tỉnh Nghệ An, giúp gia tăng công suất sản xuất mì ăn

liền và nước mắm lên lần lượt khoảng 20% và 40%, sau khi nhà máy mới này đi vào trạng thái sản xuất ổn định. Trung tâm sản xuất mới này sẽ rút ngắn khoảng cách giữa chúng tôi và khách hàng ở miền Bắc, cải thiện tốc độ giao hàng và giảm chi phí logistic. Trung tâm này cũng cho phép chúng tôi phát triển các sản phẩm mới mẻ và đặc biệt hơn để đáp ứng thị hiếu cụ thể của người tiêu dùng ở miền Bắc.

Những nhà máy tiên tiến như nhà máy mới tại Nghệ An cho phép chúng tôi sản xuất các sản phẩm tiêu dùng sáng tạo có chất lượng cao, và tung ra những nhãn hàng mới mà người tiêu dùng yêu thích. Trong năm 2015, chúng tôi đã giới thiệu nhiều nhãn hàng mới ra thị trường như Mi ăn liền “Lovemi”, “Vinacafé Chát”, và dòng “Wake-Up Café Saigon Sữa đặc mới”. Những khoản đầu tư này đóng góp gần 1.000 tỷ đồng vào doanh thu năm 2015 và tạo ra cơ hội phát triển bền vững cho tương lai.

Về mạng lưới phân phối, trong năm 2015, Masan Consumer đã tăng số điểm bán hàng lên 190.000 cho ngành hàng thực phẩm và 100.000 cho ngành hàng đồ uống. Sự mở rộng này phần lớn đến từ mảng kinh doanh đồ uống, giúp tăng cường mạnh mẽ sự hiện diện của chúng tôi ở kênh hàng quán. Hiện nay, Vinacafé cũng đã có mặt trên các chuyến bay của Vietnam Airlines, các chuyến tàu lửa của Việt Nam, góp phần đẩy mạnh hình ảnh thương hiệu của Công ty.

Trong năm 2015, chúng tôi đã nâng cao hiệu năng vận hành dẫn đến sự nâng cao biên lợi nhuận gộp. Từ các lợi ích nhờ quy mô lớn, hoạt động thu mua nguyên liệu hiệu quả hơn, quản lý chuỗi cung ứng được cải thiện, hiệu quả sản xuất cao hơn, biên lợi nhuận gộp của Công ty đã tăng từ 43% trong năm 2014 lên 45% vào năm 2015. Xét về lợi nhuận gộp, ngành hàng thực phẩm tiện lợi là mảng kinh doanh xuất sắc trong thời gian này, với biên lợi nhuận gộp đạt khoảng 40%.

Chúng tôi cũng đã đầu tư để gia tăng thị phần của các nhãn hiệu chủ lực hiện tại và mua lại những nhãn hiệu mới để mở rộng danh mục sản phẩm của mình. Cuối năm 2014, chúng tôi đã trở thành cổ đông lớn của Cholimex, phản ánh niềm tin của chúng tôi vào tiềm năng của ngành hàng gia vị. Chúng tôi cũng mua lại Công ty Cổ phần Thực phẩm Dinh dưỡng Sài Gòn để tăng cường nền tảng thực phẩm tiện lợi với danh mục sản phẩm xúc xích ăn vặt và bắt đầu hành trình tham gia ngành hàng thịt có quy mô lớn hơn. Trong tháng 12/2015, chúng tôi mua lại 65% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh, để kết hợp với Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo nhằm biến Masan Consumer thành Công ty Nước khoáng bản địa lớn nhất tại Việt Nam. Gần đây, vào đầu năm 2016, chúng tôi đã gia tăng tỷ lệ sở hữu trong Vinacafe và Vĩnh Hảo lên lần lượt là 60,16% và 84,23%.

Về tài chính, Masan Consumer đạt doanh thu 13.212 tỷ đồng trong năm 2015, tăng 1% so với năm 2014, và báo cáo lợi nhuận thuần 2.901 tỷ đồng, giảm 15,3% so với năm 2014. Sự sụt giảm này là do thu nhập tài chính thuần thấp hơn sau khi Masan Consumer chi trả cổ tức và mua lại cổ phần trong hai năm trước đó, khiến số dư tiền mặt sụt giảm. Tuy nhiên, do hiệu quả vận hành được cải thiện như đã nói trên, lợi nhuận gộp tăng 6,1% từ 5.604 tỷ đồng trong năm 2014 lên 5.948 tỷ đồng trong năm 2015.

HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2015

Trong năm 2015, 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.

Không có giao dịch giữa Công ty và các thành viên Hội đồng Quản trị của Công ty trong năm 2015.

Trong năm 2015, Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

TRIỂN VỌNG 2016

Năm 2016, nền kinh tế của Việt Nam dự kiến sẽ tiếp tục phục hồi và tăng trưởng, niềm tin của người tiêu dùng cùng với chi tiêu tiêu dùng bình quân tiếp tục được cải thiện.

Năm 2016, chúng tôi tin rằng các khoản đầu tư của mình sẽ bắt đầu đem hoa kết trái, với năng lực sản xuất gia tăng, thị trường mở rộng, sức mạnh thương hiệu được củng cố, hệ thống bán hàng và phân phối được tăng cường, và đội ngũ lãnh đạo quyết tâm. Hơn nữa, thông qua thỏa thuận đối tác chiến lược với Singha được ký kết cuối năm 2015, chúng tôi có cơ hội phục vụ tốt hơn cho 250 triệu người tiêu dùng trên thị trường Inland ASEAN.

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

Hoạt động kinh doanh của chúng tôi tập trung ở Việt Nam, do đó hiệu quả và chất lượng tài sản cũng phụ thuộc rất lớn vào nền kinh tế Việt Nam. Trong tương lai, tốc độ tăng trưởng cũng có thể đến từ việc mở rộng kinh doanh sang thị trường Inland ASEAN, bao gồm Việt Nam, Thái Lan, Myanmar, Campuchia và Lào. Môi trường kinh tế của Việt Nam và Inland ASEAN nói chung có thể bị ảnh hưởng đáng kể bởi nhiều yếu tố bên ngoài, bao gồm cả sự phát triển kinh tế trên toàn châu Á và thế giới.

Các yếu tố kinh tế vĩ mô có thể ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bao gồm chi tiêu và tiêu dùng cá nhân, nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ, tỷ lệ lạm phát, lãi suất, mặt bằng giá cả hàng hóa, gánh nặng trả nợ của người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp và khả năng cho vay tín dụng cũng như các yếu tố khác như sự lây lan của dịch bệnh, xung đột vũ trang quy mô lớn, khủng bố hay bất cứ sự cố xã hội, địa lý hoặc chính trị bất lợi nào.

Năm 2016, nền kinh tế của Việt Nam dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng, dựa vào sức tiêu dùng trong nước kỳ vọng được cải thiện nhờ thu nhập khả dụng ngày càng cao và hệ thống ngân hàng có chất lượng tài sản tốt hơn và giảm được nợ xấu.

Trên bình diện quốc tế, sự hồi phục của nền kinh tế toàn cầu có nguy cơ yếu hơn so với mức kỳ vọng hiện nay, đặc biệt trong bối cảnh có các tín hiệu yếu từ các thị trường hàng hóa toàn cầu và sự biến động của toàn bộ thị trường vốn. Điều này không chỉ gây thiệt hại cho hoạt động xuất khẩu, mà còn tạo ra hiệu ứng dây chuyền đối với chi tiêu của người tiêu dùng và doanh nghiệp tại Việt Nam, dẫn đến tốc độ tăng trưởng kinh tế chậm lại. Việt Nam sẽ tiếp tục bị ảnh hưởng nặng nề bởi sự biến động giá cả hàng hóa quốc tế. Áp lực mạnh từ phía cầu và sự mất giá của tiền đồng Việt Nam so với đồng đôla Mỹ khiến cho việc nhập khẩu hàng hóa trở nên đắt đỏ hơn, từ đó đẩy mặt bằng giá cả hàng hóa và dịch vụ lên cao.

NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG CỦA VIỆT NAM

Lĩnh vực thực phẩm và đồ uống của Việt Nam là một phân khúc tăng trưởng rất nhanh và hấp dẫn, dựa trên tầng lớp trung lưu đang thúc đẩy sự thay đổi phong cách sống. Dự báo tăng trưởng tiêu dùng thực phẩm trong 5 năm tới cao nhất trong ASEAN, nhờ vào lạm phát thấp, cơ sở hạ tầng cải thiện và khu vực bán lẻ tăng trưởng nhanh.

Một phần ba dân số sẽ trở thành tầng lớp trung lưu trước năm 2020, khi thu nhập tăng trưởng nhanh chóng ở mức gần 8,8%, sẽ nâng mức thu nhập bình quân đầu người vượt 3.400 USD vào cuối thập kỷ này. Nhu cầu tiêu dùng trong nước được hỗ trợ thêm từ yếu tố nhân khẩu học thuận lợi, tỷ lệ đô thị hóa cao hơn và thu nhập khả dụng gia tăng. Cơ sở hạ tầng, vốn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho tiêu dùng, đã được cải thiện đáng kể trong những năm qua, trong khi thị trường bán lẻ có vẻ vô cùng hấp dẫn đối với tập đoàn bán lẻ quốc tế.

Việt Nam có dân số đông thứ ba ở khu vực Đông Nam Á, với gần 66% dân số thuộc độ tuổi lao động (từ 15 đến 64 tuổi). Trong khi đặc điểm nhân khẩu học của Việt Nam tạo ra một cơ hội lý tưởng để gia tăng nhu cầu tiêu dùng trong nước thì những xu hướng khác gắn liền với những đặc điểm nhân khẩu học thực tế này có thể dẫn đến những thay đổi về mặt cấu trúc trong thị trường hàng tiêu dùng, chẳng hạn như nhu cầu lớn hơn về thực phẩm tiện lợi, sự chú trọng cao hơn vào các khía cạnh chất lượng và an toàn sức khỏe của sản phẩm, sự hợp nhất trong hoạt động kinh doanh và sở thích cao hơn dành cho các sản phẩm có thương hiệu, cùng nhu cầu dành cho các sản phẩm mới.

Ngành thực phẩm và đồ uống của Việt Nam có triển vọng tăng trưởng mạnh mẽ vì nền tảng của nó được củng cố bởi mức sống ngày càng cao của các gia đình Việt. Chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống đóng chai bình quân đầu người ở Việt Nam vẫn còn tương đối thấp so với các thị trường mới nổi tương ứng, thể hiện một tiềm năng tăng trưởng mạnh cho thị trường. Sự tăng trưởng trong tương lai dự kiến sẽ chịu ảnh hưởng lớn từ sự thay đổi không ngừng trong phong cách tiêu dùng đô thị khi người tiêu dùng ngày càng xem trọng sự tiện lợi, an toàn và sức khỏe. Ngoài ra, mức tiêu dùng ngày càng tăng đối với các sản phẩm hàng tiêu dùng nhanh có thương hiệu ở vùng nông thôn Việt Nam sẽ góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng thị trường khi người tiêu dùng ở vùng nông thôn dễ dàng tiếp cận sản phẩm hơn và mặt bằng thu nhập khả dụng tăng lên.

Trân trọng.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 4 năm 2016.

**TM. HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
CHỦ TỊCH**

(Đã ký, đóng dấu)

NGUYỄN ĐĂNG QUANG

PHỤ LỤC
CÁC NGHỊ QUYẾT CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2015

STT	Số Nghị quyết	Ngày	Nội dung
1	01/2015/NQ-HĐQT	13/01/2015	Phê duyệt giao dịch mua Saigon Nutrifood của công ty con.
2	01A/2015/NQ-HĐQT- MSC	26/01/2015	Phê duyệt việc ủy quyền của thành viên HĐQT.
3	02/2015/NQ-HĐQT-MSC	30/01/2015	Phê duyệt việc cầm cố phần vốn góp của công ty con.
4	03/2015/NQ-HĐQT-MSC	30/01/2015	Phê duyệt việc thành lập chi nhánh của Công ty.
5	04/2015/NQ-HĐQT-MSC	30/01/2015	Phê duyệt việc thành lập công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Ma San.
6	05/2015/NQ-HĐQT-MSC	30/01/2015	Phê duyệt việc tăng vốn điều lệ của công ty con.
7	06/2015/NQ-HĐQT-MSC	25/02/2015	Bổ nhiệm Phó Tổng Giám đốc.
8	07/2015/NQ-HĐQT-MSC	11/3/2015	Phê duyệt ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền tham dự Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2015.
9	08/2015/NQ-HĐQT-MSC	11/3/2015	Phê duyệt các giao dịch nội bộ.
10	09/2015/NQ-HĐQT-MSC	04/4/2015	Phê duyệt ngân sách đầu tư tài sản cố định.
11	10/2015/NQ-HĐQT-MSC	10/4/2015	- Phê duyệt kế hoạch tạm ứng lợi nhuận năm 2015 của các công ty con. - Phê duyệt các vấn đề trình Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2015 thông qua.
12	11/2015/NQ-HĐQT-MSC	13/5/2015	Phê duyệt việc thay đổi tên Công ty trên cơ sở thực hiện Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2015.
13	12/2015/NQ-HĐQT-MSC	14/5/2015	Phê duyệt việc phát hành cổ phần theo Chương trình lựa chọn cho người lao động.
14	13/2015/NQ-HĐQT-MSC	11/6/2015	Phê duyệt ngày đăng ký cuối cùng thực hiện chi trả cổ tức năm 2014 đợt 2 và tạm ứng cổ tức năm 2015 cho cổ đông hiện hữu.
15	14/2015/NQ-HĐQT-MSC	19/6/2015	Phê duyệt việc Công ty cấp khoản vay cho một công ty khác.
16	15/2015/NQ-HĐQT-MSC	19/6/2015	Phê duyệt việc (các) công ty con của Công ty cấp và bảo lãnh khoản vay nội bộ.
17	16/2015/NQ-HĐQT-MSC	09/7/2015	Phê duyệt dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty.
18	17/2015/NQ-HĐQT-MSC	10/7/2015	Phê duyệt việc nâng hạn mức tín dụng của Công ty tại ngân hàng.

19	18/2015/NQ-HĐQT-MSC	20/7/2015	Phê duyệt việc tăng vốn điều lệ của Công ty.
20	19/2015/NQ-HĐQT-MSC	28/7/2015	Phê duyệt việc thay đổi con dấu của Công ty.
21	20/2015/NQ-HĐQT-MSC	11/8/2015	Phê duyệt việc thay đổi tên (các) công ty con của Công ty.
22	21/2015/NQ-HĐQT-MSC	20/8/2015	Phê duyệt các giao dịch nội bộ.
23	22/2015/NQ-HĐQT-MSC	07/9/2015	Phê duyệt hạn mức tín dụng của công ty con tại ngân hàng.
24	23/2015/NQ-HĐQT-MSC	30/9/2015	Phê duyệt dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con.
25	24/2015/NQ-HĐQT-MSC	16/10/2015	Phê duyệt hạn mức tín dụng của công ty con tại ngân hàng.
26	25/2015/NQ-HĐQT-MSC	19/10/2015	Phê duyệt việc thành lập chi nhánh của Công ty.
27	26/2015/NQ-HĐQT-MSC	04/11/2015	Phê duyệt giao dịch mua Nước khoáng Quảng Ninh của công ty con.
28	27/2015/NQ-HĐQT-MSC	06/11/2015	Phê duyệt phương án tăng vốn điều lệ công ty con.
29	28/2015/NQ-HĐQT-MSC	13/11/2015	Phê duyệt phương án sử dụng lợi nhuận của công ty con.
30	29/2015/NQ-HĐQT-MSC	13/11/2015	Phê duyệt hạn mức tín dụng của các công ty con tại ngân hàng.
31	30/2015/NQ-HĐQT-MSC	26/11/2015	Phê duyệt giao dịch mua thêm Vĩnh Hảo của công ty con.
32	31/2015/NQ-HĐQT-MSC	26/11/2015	Phê duyệt phương án tăng vốn điều lệ công ty con.
33	32/2015/NQ-HĐQT-MSC	03/12/2015	Phê duyệt ngày đăng ký cuối cùng thực hiện lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản.
34	33/2015/NQ-HĐQT-MSC	09/12/2015	Phê duyệt hạn mức tín dụng của Công ty tại ngân hàng.
35	34/2015/NQ-HĐQT-MSC	11/12/2015	Phê duyệt phương án tăng vốn điều lệ công ty con.
36	35/2015/NQ-HĐQT-MSC	11/12/2015	Phê duyệt Công ty cấp khoản vay nội bộ.
37	36/2015/NQ-HĐQT-MSC	11/12/2015	Phê duyệt việc (các) công ty con của Công ty cấp khoản vay nội bộ.
38	37/2015/NQ-HĐQT-MSC	31/12/2015	Phê duyệt phương án sử dụng lợi nhuận năm 2015 của các công ty con.