

CEO Masan MEATLife: Cuối 2021, độ bao phủ thịt mát MEATDeli tại khu vực phía Nam sẽ tăng lên 1.500 điểm

15:38 15/10/2020

Hoàn thành nhà máy MEATDeli Sài Gòn là bước đi chiến lược của Masan MEATLife cho kế hoạch mở rộng kinh doanh tại TP HCM và các tỉnh lân cận, điều mà trước kia gặp khó khăn với nhà máy MEAT Hà Nam bởi vấn đề logistics.



Ông Phạm Trung Lâm - Tổng giám đốc Masan MEATLife

Trong những ngày đầu tháng 10, CTCP Masan MEATLife chính thức khánh thành Tổ hợp chế biến thịt MEATDeli Sài Gòn (Long An), đồng thời công bố thương vụ đầu tư vào Công ty 3F Việt mở rộng sang thị trường thịt gia cầm.

Chúng tôi đã có cuộc trao đổi với ông Phạm Trung Lâm - Tổng giám đốc Masan MEATLife, người "đứng mũi chịu sào" dự án đậm động vật của Masan Group để hiểu hơn về con đường mà Tập đoàn này đang đi, với mục tiêu thách thức là

chính phục thị trường 100 triệu người tiêu dùng Việt Nam với sản phẩm mới.

Masan MEATLife vừa khánh thành nhà máy chế biến thịt mát số 2 tại Long An (MEATDeli Sài Gòn), ông có thể cho biết ý nghĩa và vai trò của dự án này đối với kế hoạch phát triển của công ty?

Sau Tổ hợp chế biến thịt MEAT Hà Nam, MEATDeli Sài Gòn được đưa vào hoạt động mới đây là mảnh ghép quan trọng trong chiến lược của Masan MEATLife nhằm phục vụ nhu cầu của hàng chục triệu người dân TP HCM và các tỉnh lân cận.

Cụ thể, ở giai đoạn 1 tổ hợp cung cấp thịt mát với sản lượng 140.000 tấn/năm và thịt chế biến từ thịt mát như giò lụa, giò thủ, chà bông và các sản phẩm khác với sản lượng 15.000 tấn/năm.

Ở giai đoạn 2, tổ hợp sẽ nâng sản lượng các sản phẩm thịt chế biến lên 25.000 tấn/năm, đồng thời, ra mắt thêm nhiều sản phẩm mới như: bột huyết, huyết tương, collagen, bột thịt xương... với quy mô 14.000 tấn/năm.

MML đặt mục tiêu đến năm 2022, các sản phẩm thịt có thương hiệu sẽ đóng góp 50% - 70% doanh thu của công ty, khi người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang tiêu thụ sản phẩm thịt có thương hiệu, an toàn, truy xuất được nguồn gốc, và giá cả hợp lý...

MEATDeli đã ra mắt người tiêu dùng được gần hai năm. Xin ông cho biết những thành tựu chính đã đạt được tính đến thời điểm này?

Hiện nay mức tiêu thụ thịt MEATDeli bình quân một tháng đã gấp hơn 3 lần so với cùng kỳ năm ngoái. Chúng tôi đang trên lộ trình để đạt được 10% thị phần ở thị trường thịt tại TP HCM và Hà Nội vào cuối năm 2021, và hướng đến mục tiêu 10% thị phần toàn quốc vào năm 2022. Riêng ở hệ thống VCM tại hai thành phố này, hiện MEATDeli đã chiếm khoảng 80% thị phần thịt heo.

Từ 39 cửa hàng MEATDeli đầu tiên tại Hà Nội vào tháng 1/2018, đến nay MEATDeli đã mở rộng hệ thống phân phối ra hơn 1.700 điểm bán, bao gồm hệ thống siêu thị VinMart, cửa hàng VinMart+, siêu thị CoopMart, Big C, các cửa hàng MEATDeli và các đại lý.

Mô hình thí điểm MEATDeli tại 30 cửa hàng VinMart+ cho thấy doanh thu thịt lợn tại các cửa hàng này tăng trưởng khả quan.

Với quy mô hơn 3.000 siêu thị và cửa hàng, dư địa tăng trưởng của MEATDeli tại VinMart/VinMart+ còn rất lớn. Masan MEATLife đặt mục tiêu MEATDeli sẽ có mặt

tại 1.200 cửa hàng VinMart+ trong nửa cuối năm 2020.

Năm nay chắc chắn là một năm đáng nhớ với toàn bộ nền kinh tế, đại dịch ảnh hưởng mạnh mẽ đến thói quen người tiêu dùng. Đối với MML, điều này tác động ra sao đến việc đón nhận và sức tiêu dùng thịt mát MEATDeli? Thực tế diễn ra có vượt kỳ vọng so với kế hoạch phát triển ban đầu?

Tại sao khi nói về thị trường thịt lợn, chúng tôi hay lấy ví dụ về thị trường sữa?

Thị trường thịt lợn của chúng ta hiện nay rất giống thị trường sữa cách đây 20 năm, khi cùng tồn tại nghịch lý lớn là không có tiêu chuẩn, hầu hết sản phẩm không có thương hiệu, không có người dẫn đầu thay đổi thị trường. Trong vòng 20 năm, thị trường sữa tăng trưởng gấp 4 lần, một doanh nghiệp nội địa đã vươn lên chiếm hơn 50% thị phần.

Thịt mát với những ưu điểm đã được minh chứng ở nhiều quốc gia phát triển, tôi tin rằng đây cũng là xu hướng tiêu dùng tương lai tại Việt Nam. Nói vậy để thấy, dù có COVID-19 hay không thì việc người tiêu dùng dần chuyển sang lựa chọn các sản phẩm có thịt thương hiệu, tươi ngon, truy xuất được nguồn gốc là tất yếu.

Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 đã đẩy nhanh sự dịch chuyển này. Trong bối cảnh đại dịch, người dân quan tâm đến vấn đề sức khỏe hơn, lựa chọn các thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng cho bữa ăn gia đình.

Quý 1/2020, ngành thịt và chăn nuôi của Masan MEATLife tiếp tục mở rộng quy mô, đạt doanh thu thuần 453 tỷ đồng, tăng trưởng 85% so với Quý 4/2019. Nửa đầu năm nay, doanh thu từ thịt của MML đạt 1.055 tỷ đồng, với đà tăng trưởng 32,7% trong Quý 2/2020 so với Quý 1.

Ông có thể cho biết tỷ lệ lấp đầy công suất của nhà máy Meat Hà Nam hiện tại (bao gồm chế biến thịt mát và các sản phẩm phái sinh, giò chả...). Kế hoạch vận hành tối ưu dự kiến bao giờ, phụ thuộc vào những yếu tố nào?

Hiện chúng tôi đã vận hành được khoảng 10% công suất nhà máy Meat Hà Nam và kế hoạch lấp đầy 50% vào năm 2021. Mức công suất tối ưu 85% dự kiến sẽ đạt được vào 2022, phụ thuộc vào tiến độ triển khai các dự án đổi mới sáng tạo để đưa các sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng và lộ trình mở rộng phân phối ra tất cả các tỉnh thành trên toàn quốc như chúng tôi đã hoạch định ban đầu.

Nguồn heo đầu vào của Meat Hà Nam đã được xử lý ra sao kể từ lúc đi vào vận hành, công ty có từng gặp phải vấn đề nguyên liệu? Tương tự, sự chuẩn bị

nguyên liệu heo cho nhà máy Long An đã và sẽ tiến hành thế nào, ông cho biết tầm nhìn dài hạn?

Nguồn cung ứng heo hơi cho Tổ hợp chế biến MEAT Hà Nam hiện nay từ Cụm trại nuôi heo kỹ thuật cao của Masan MEATLife tại Quỳnh Hợp, Nghệ An và nguồn heo hơi đạt tiêu chuẩn từ các trang trại lớn khác.

Tại Nghệ An, trang trại của Masan MEATLife có quy mô cung ứng 230.000 heo thịt/ năm. Hiện nay, tổng đàn heo tại Cụm trang trại này đạt 100.000 con, đáp ứng khoảng 40% nhu cầu heo hơi cho MEATDeli. 20% heo hơi được cung ứng từ các trại liên kết, 40% heo hơi còn lại từ các đối tác đạt tiêu chuẩn trên thị trường.

Tương tự, Tổ hợp chế biến thịt MEATDeli Sài Gòn kiểm soát chặt chẽ nguồn heo đầu vào. Nguồn heo được đưa vào chế biến trong nhà máy được tuyển chọn từ các trang trại đạt tiêu chuẩn tại khu vực phía Nam như Long An, Đồng Nai, Tiền Giang, TP HCM...

Liên quan đến chăn nuôi lợn, một nền tảng chiến lược giúp Masan MEATLife cải thiện năng suất của chuỗi giá trị đậm động vật, trang trại công nghệ cao của Công ty ở Nghệ An sẽ tiếp tục phát triển để đạt được công suất thiết kế 250.000 con/năm.

Do việc triển khai hệ thống quản lý và an toàn sinh học dựa trên các tiêu chuẩn quốc tế như Global G.A.P., trang trại lợn tại Nghệ An không bị ảnh hưởng bởi dịch tả lợn Châu Phi và các bệnh khác.

Từ năm 2019, Công ty tập trung thực hiện mô hình hợp tác chiến lược với các trang trại lợn lớn trên cả nước. Bằng cách giám sát toàn bộ chuỗi giá trị, từ việc kiểm soát đầu vào thức ăn chăn nuôi, hỗ trợ kỹ thuật cho nông dân, thiết lập các tiêu chuẩn chăn nuôi cao và ký kết thỏa thuận mua lợn. Mô hình này sẽ góp phần ổn định và đảm bảo nguồn lợn hơi cần thiết cho các tổ hợp chế biến thịt MEATDeli. Công ty sẽ tiếp tục thúc đẩy trong thời gian tới.

Chiến lược phát triển hệ thống phân phối khu vực phía Nam ra sao, thưa ông; khi thị trường này được cho là có sức đón nhận với các sản phẩm mới mạnh mẽ hơn so với khu vực phía Bắc?

Thị trường phía Nam có sức mua rất lớn. Để đáp ứng nhu cầu của thị trường này, đồng bộ với kế hoạch khai thác nhà máy MEATDeli Sài Gòn, lộ trình mở rộng phân phối ở khu vực này cũng được hoạch định chi tiết. Dự kiến đến cuối năm nay, MEATDeli sẽ có mặt ở khoảng 800 điểm bán ở phía Nam. Đến cuối năm 2021, độ bao phủ sẽ đạt 1.500 điểm bán tại riêng khu vực này.

Là người phụ trách điều hành hai nhà máy lớn về thịt mát đầu tiên của Việt Nam, nhiệm vụ phát triển thị trường và thay đổi ngành đậm động vật... Tầm nhìn của ông đối với sự phát triển lĩnh vực thịt mát tại Việt Nam như thế nào? Liệu đây có trở thành xu thế thu hút các nhà đầu tư khác ngoài MML tham gia?

Việt Nam và Trung Quốc là 2 nước còn sử dụng thịt nóng nhiều nhất trên thế giới hiện nay. Tại Trung Quốc, tiêu thụ thịt nóng giảm 20% từ năm 2010 đến 2015 khi người tiêu dùng chuyển sang các sản phẩm thịt mát. Chúng tôi dự đoán tiêu thụ thịt mát tăng lên 15% tại Việt Nam vào năm 2022 và đây là cơ hội của những người đi tiên phong như MML.

Chúng tôi tin rằng khi có nhiều doanh nghiệp quan tâm đến việc đáp ứng nhu cầu chuyển đổi từ thịt nóng sang thịt mát của người tiêu dùng thì xu hướng này sẽ diễn ra nhanh chóng hơn, giúp thị trường phát triển theo hướng có lợi hơn cho người tiêu dùng và xã hội. Cạnh tranh lành mạnh sẽ giúp thị trường phát triển đúng hướng theo xu thế đã và đang diễn ra ở các nước phát triển.

Xin cảm ơn ông về cuộc trao đổi!

Song song với việc khánh thành nhà máy MEATDeli Sài Gòn, Masan MEATLife cũng cho biết đã đầu tư 613 tỷ đồng, đổi lấy 51% cổ phần

Công ty 3F Việt, chính thức mở rộng sang thị trường thịt gia cầm. 3F Việt đang sở hữu nền tảng từ con giống, trại ấp, trại thịt cho đến cơ sở sản xuất và đóng gói quy mô lớn. Nhà máy của công ty này đạt các tiêu chuẩn hệ thống quản lý chất lượng như HACCAP, ISO 22000 hay FSSC22000.

Trong năm nay, 3F Việt đặt mục tiêu đạt 1.000 tỷ doanh thu, và hòa vốn EBITDA. Theo ông Phạm Trung Lâm, ngoài phục vụ thị trường chính khu vực phía Nam, 3F Việt đã có kế hoạch chuẩn bị nguồn cung để đưa sản phẩm ra thị trường phía Bắc trong tương lai.

Theo CafeF