

Masan MEATLife đạt lợi nhuận sau thuế cả quý dương

10:47 29/10/2024

Trong quý III/2024, doanh thu mảng thịt của Masan MEATLife bao gồm thịt heo, thịt gà và thịt chế biến tăng 13.6% so với cùng kỳ. Đồng thời, ghi nhận mức tăng 105 tỉ đồng cho lợi nhuận sau thuế trước phân bổ cổ đông thiểu số. Đây là quý đầu tiên doanh nghiệp báo cáo lợi nhuận sau thuế dương kể từ năm 2023.

Nền tảng cho sự tăng trưởng từ thị trường thịt Việt Nam

Thị trường thịt heo và gà có giá trị hơn 15 tỷ USD là mảng lớn nhất trong ngành F&B. Với dân số gần 100 triệu người, thu nhập bình quân liên tục được cải thiện khiến nhu cầu tiêu thụ thịt sạch, truy xuất được nguồn gốc tại Việt Nam tăng cao.

Hiện nay, sản lượng thịt sản xuất trong nước mới chỉ đáp ứng được 95% sức tiêu thụ. Vì vậy, lĩnh vực chăn nuôi có nhiều tiềm năng, đang thu hút sự đầu tư mạnh mẽ từ cả nước ngoài và trong nước. Ngành thịt của Việt Nam sẵn sàng cho bước tăng trưởng đáng kể trong quá trình đáp ứng nhu cầu dân số ngày càng đông.

Mặc dù có tiềm năng lớn, nhưng thị trường thịt Việt Nam chưa được chuẩn hóa khi hơn 90% sản phẩm thịt heo trên thị trường không có thương hiệu. Trong khi đó, người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến các sản phẩm có thể truy xuất được nguồn gốc.

Điều này tạo điều kiện cho Công ty CP Masan MEATLife (MML) – công ty thành viên của Tập đoàn Masan và cũng là một trong những doanh nghiệp đi đầu tại Việt Nam trong kinh doanh thịt thương hiệu, có nhiều tiềm năng để tăng trưởng và là cơ hội thiết lập tiêu chuẩn mới trong tiêu dùng thịt chất lượng cao, an toàn với giá cả hợp lý cho người tiêu dùng Việt.

Khởi đầu là một công ty cung cấp thức ăn chăn nuôi hàng đầu tại Việt Nam, MML đã hoàn tất chuyển đổi sang ngành kinh doanh thịt có thương hiệu theo mô hình hàng tiêu dùng. Từ năm 2023, với chiến lược tập trung vào ngành thịt

chế biến, ngoài MEATDeli, MML đã sở hữu thêm 2 thương hiệu “Heo Cao Bồi” và Ponnie” – với các sản phẩm về thịt chế biến đã có chỗ đứng nhất định trên thị trường.



Hàng Việt chiếm trên 90% tại WinMart

Masan MEATLife ghi nhận quý thứ 3 liên tiếp đạt lợi nhuận dương

Theo đó, quý 3/2024, MML ghi nhận ghi nhận mức tăng EBIT 43 tỷ đồng so với cùng kỳ năm ngoái và tăng 105 tỷ đồng so với cùng kỳ cho LNST trước phân bổ cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI) trong quý III/2024. Đây là quý thứ ba liên tiếp MML báo cáo lợi nhuận hoạt động (EBIT) dương và quý đầu tiên đạt NPAT Pre-MI dương (20 tỷ đồng) kể từ năm 2023.



Bà nội trợ chọn thịt ủ mát MEATDeli

Kết quả tích cực này được thúc đẩy bởi doanh số mảng thịt chế biến tăng lên đồng thời được hưởng lợi từ giá thị trường thịt gà và thịt heo cao hơn. Trong quý III/2024, doanh thu mảng thịt bao gồm thịt heo, thịt gà và thịt chế biến tăng 13,6% so với cùng kỳ trong khi doanh thu mảng trang trại giảm 28,2% so với cùng kỳ trong quý III/2024 do MML triển khai chiến lược tái cấu trúc mảng gà trang trại và tập trung hơn vào chuỗi giá trị cuối. Nhờ đó, doanh thu của MML tăng nhẹ 1,7% so với cùng kỳ lên 1.936 tỷ đồng trong quý III/2024.

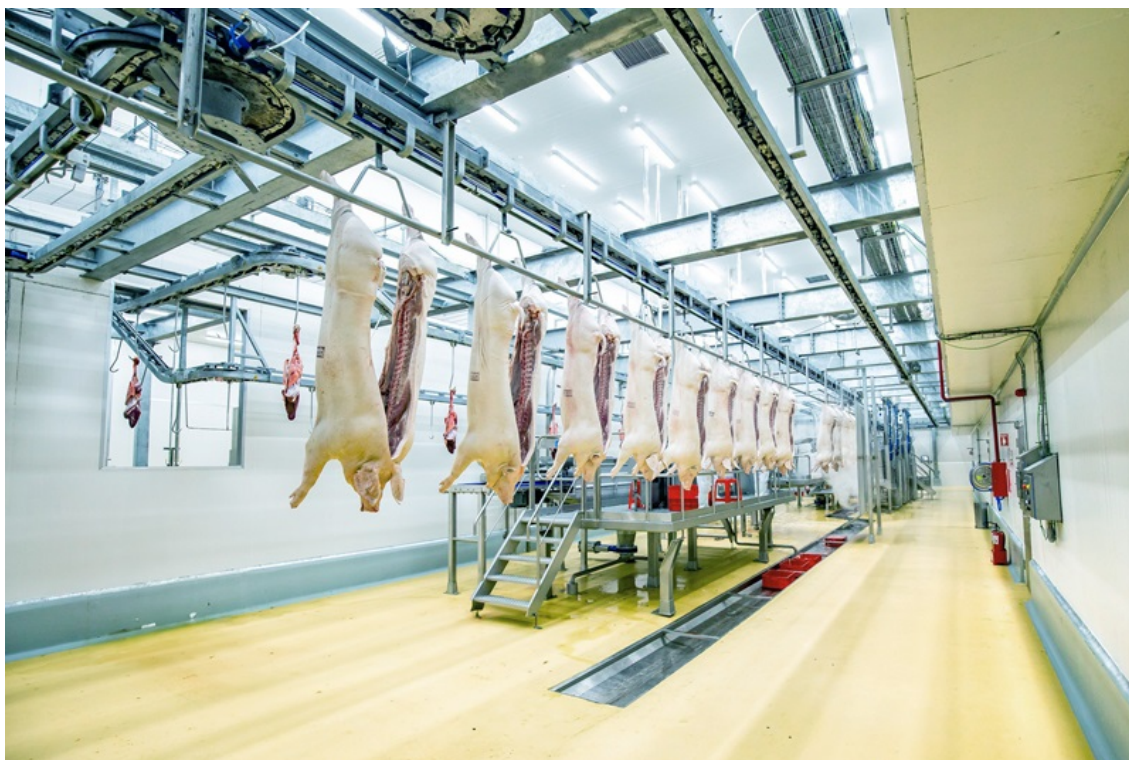
Nhờ tích hợp vào Hội viên WIN - chương trình Membership hợp tác cùng WinCommerce, thịt ủ mát MEATDeli đã tiếp cận được khách hàng đến mua sắm tại hơn 3.700 điểm bán chuỗi siêu thị, cửa hàng WinMart/ WinMart+/ WIN. Từ đó, mang đến cơ hội sử dụng sản phẩm thịt chất lượng cao với giá cả hợp lý cho người tiêu dùng, đồng thời giúp doanh số tăng trưởng ấn tượng.

Doanh số tăng, vị thế được khẳng định đã biến MEATDeli trở thành “hàng dẫn” – loại sản phẩm có khả năng kéo lưu lượng người tiêu dùng về cửa hàng. MML với chiến lược cạnh tranh về giá, bao gồm chương trình giá độc quyền cho hội viên WIN, giúp thu hẹp các khoảng cách giá giữa các sản phẩm MEATDeli với thịt tại chợ truyền thống, từ đó giúp tăng sản lượng và công suất sử dụng cho các nhà máy chế biến.

Đánh giá cao chất lượng thịt ủ mát MEATDeli của MML, ngày càng nhiều người tiêu dùng quan tâm đến các sản phẩm khác cùng thương hiệu. Hàng loạt các sản phẩm thịt chế biến chất lượng như: giò chả, xúc xích, chà bông, khô gà, chả

bì que... được người tiêu dùng đón nhận tích cực. Đặc biệt, hai thương hiệu mạnh là Ponnies và Heo Cao Bồi đã đạt được ~50% thị phần trong thị trường sản phẩm xúc xích tiệt trùng.

Chuỗi giá trị thịt tại Việt Nam có tiềm năng tăng trưởng rất lớn, tuy nhiên sẽ đòi hỏi các công ty cần phải phát triển thị trường và dẫn dắt thay đổi. Từ năm 2023, Masan MEATLife đã tập trung mở rộng danh mục sản phẩm với việc ra mắt nhiều hơn nữa các sản phẩm thịt chế biến từ thịt heo và thịt gà. Thịt chế biến sẽ là nhân tố chủ lực giúp thúc đẩy tăng trưởng, không chỉ về doanh thu mà còn về biên lợi nhuận hoạt động.



Dây chuyền sản xuất thịt ủ mát chuẩn Âu tại tổ hợp chế biến thịt MEATDeli tại Hà Nam

Năm 2024, MML đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu trong khoảng 7.100 tỷ đồng - 7.800 tỷ đồng, tăng 2% - 12% so với năm 2023 nhờ tập trung đầu tư vào mảng kinh doanh thịt heo, thịt gà có thương hiệu và thịt chế biến. Kế hoạch quý IV/2024, MML sẽ đầu tư thêm vào nguồn lợi nhuận dài hạn từ mảng thịt chế biến để đạt được lợi nhuận bền vững.

PV