

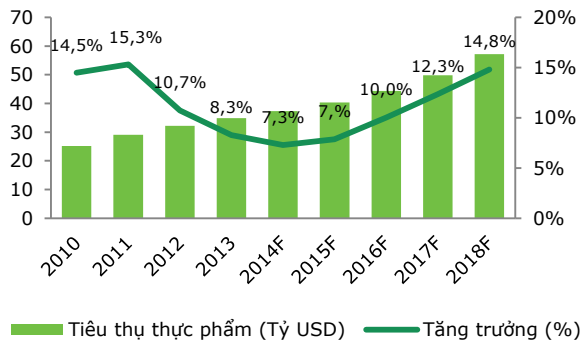
NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

Tháng 6 năm 2014

BÁO CÁO NGÀNH

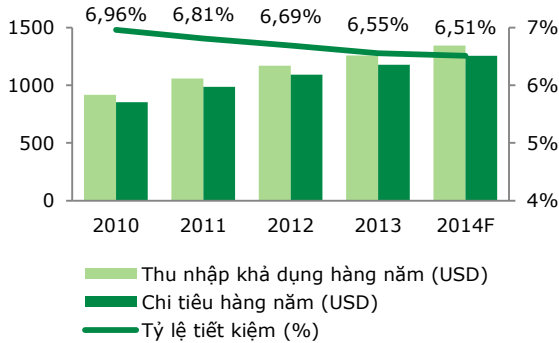


Tiêu thụ thực phẩm và tăng trưởng



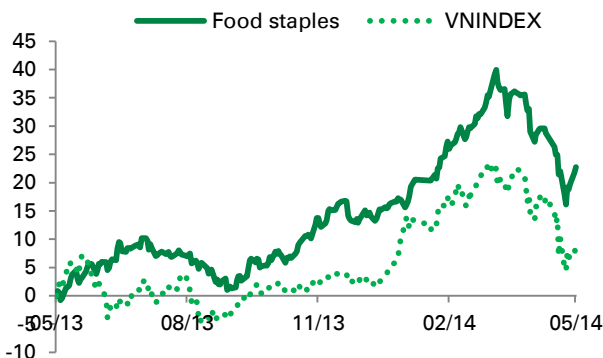
Nguồn: Euromonitor International

Thu nhập và chi tiêu bình quân đầu người



Nguồn: Euromonitor International

VNIndex và chỉ số ngành TPĐU (% thay đổi)



Nguồn: Bloomberg

Dữ liệu kinh tế vĩ mô năm 2013 cho thấy GDP tiếp tục tăng trưởng 5,42% với lạm phát được kiểm chế, dòng vốn mạnh từ kiều hối và đầu tư nước ngoài trực tiếp (FDI) trong khi đồng Việt Nam tương đối ổn định. Cùng với sự phục hồi kinh tế, cơ cấu dân số vàng, mức đô thị hóa nhanh, sự gia tăng của thu nhập và tầng lớp trung lưu cũng như mạng lưới bán lẻ rộng khắp cả nước là động lực cho sức tiêu thụ trong nước được nâng lên và kinh tế tiếp tục tăng trưởng.

Năm 2012, Nielsen đã xếp hạng Việt Nam là quốc gia có mức tăng trưởng tiêu thụ hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) cao nhất trong khu vực Châu Á với tỷ lệ 24,3%, tiếp theo là Ấn Độ (18,3%) và Trung Quốc (14,6%). Trong năm 2013, tiêu thụ FMCG của Việt Nam có mức tăng trưởng tri trệ do người tiêu dùng ngày càng trở nên thận trọng hơn trong bối cảnh nền kinh tế chưa ổn định. Tuy nhiên, chỉ số niềm tin người tiêu dùng vẫn gia tăng và đạt mức cao nhất là 98 điểm trong vòng 2 năm qua vào Q4 2013.

Năm 2013, tiêu thụ thực phẩm và đồ uống (TPĐU) của Việt Nam là 42,8 tỷ USD, chiếm 40,5% tổng mức tiêu thụ của cả nước và có tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 11% trong giai đoạn 2010-2013. Chúng tôi tin rằng ngành TPĐU sẽ tiếp tục tốc độ CAGR hai con số trong giai đoạn 2014-2018. Trong các phân ngành TPĐU mà chúng tôi tập trung phân tích, sữa là ngành hàng có động lực mạnh nhất để bắt đầu bước vào giai đoạn tăng trưởng trong khi các ngành hàng khác bao gồm mì gói, nước chấm và gia vị, bánh kẹo và bánh mì, đồ uống có cồn, nước giải khát và đồ uống nóng đang vào giai đoạn bão hòa với tốc độ tăng trưởng chậm hơn.

Với việc gia tăng danh mục tài sản tại các thị trường mới nổi của các nhà đầu tư toàn cầu như Kohlberg Kravis Roberts (KKR) và Texas Pacific Group (TPG) cũng như xu hướng hợp nhất giữa các công ty trong nước, chúng tôi dự báo hoạt động mua bán và sáp nhập doanh nghiệp trong lĩnh vực TPĐU sẽ tiếp diễn trong trung và dài hạn.

Căn cứ vào: 1/sự vượt trội của chỉ số ngành (22,8%) so với chỉ số VN-Index (8%), 2/ tỷ lệ ROA (8,4%) và ROE (18,8%) của ngành khá hấp dẫn, 3/các cổ phiếu của ngành được giao dịch ở mức PE 19,1 lần, thấp hơn so với mức PE 20,3 lần của các cổ phiếu cùng ngành trong khu vực, 4/một số cổ phiếu phân tích cơ bản tốt, vẫn còn rẻ hơn mức PE trung bình của ngành (như VNM, KDC, VCF, MPC), chúng tôi khuyến nghị nhà đầu tư cân nhắc tích lũy các cổ phiếu ngành TPĐU trong ngắn, trung và dài hạn. Hơn nữa, với bản chất là ngành phòng thủ, thiết yếu cho đời sống, các cổ phiếu ngành TPĐU luôn là một trong các mục tiêu lựa chọn để cân bằng danh mục đầu tư. Do tính phòng thủ của ngành cần thiết cho cuộc sống, cổ phiếu ngành đồ uống và thực phẩm tiếp tục là mục tiêu nắm giữ để cân bằng danh mục đầu tư.

*Vui lòng đọc kỹ khuyến nghị ở dưới báo cáo này

NỘI DUNG

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TIÊU DÙNG	4
GDP tiếp tục tăng trưởng với lạm phát được kiềm chế	4
Dòng vốn mạnh từ kiều hối và đầu tư nước ngoài trực tiếp	5
Cơ cấu dân số vàng	5
Đô thị hóa nhanh chóng và tỷ lệ thất nghiệp thấp nhất	6
Thu nhập và chi tiêu tăng chậm nhưng vẫn khả quan	6
Tầng lớp trung lưu đang tăng lên	7
Giảm thuế và giãn thuế	8
Mạng lưới bán lẻ dày đặc	8
NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG	10
Tăng trưởng hàng tiêu dùng nhanh (FCMG) cao	10
Tốc độ tăng trưởng trì trệ trong năm 2013	10
Tuy nhiên, chỉ số niềm tin người tiêu dùng đang tăng	11
THÓI QUEN NGƯỜI TIÊU DÙNG	12
Sức khỏe là một trong những quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng	12
Nhu cầu đối với sản phẩm mang tính hưởng thụ tại nhà và một sản phẩm chứa đựng nhiều giá trị	13
Mua thêm khi có khuyến mãi và chuyển sang dùng thương hiệu trong nước khi giá tăng	13
Phụ nữ kiểm soát các quyết định chi tiêu	13
Quảng cáo tiếp tục tác động đến quyết định mua hàng	14
Mua hàng trực tuyến chưa phổ biến nhưng hứa hẹn tiềm năng	15
NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG	16
CƠ CHẾ XÁC ĐỊNH VÀ QUẢN LÝ GIÁ	19
THỰC PHẨM	21
Chuỗi cung ứng thực phẩm	21
Chính sách thuế đối với các loại thực phẩm	22
Ảnh hưởng của TPP đối với ngành thực phẩm	22
Tiềm năng của các ngành hàng được tập trung phân tích	23
HẢI SẢN	23
SỮA	27
Sữa bột và sữa uống	30
MÌ GÓI	33
NƯỚC CHẤM VÀ GIA VỊ	35
BÁNH KẸO	37
Bánh quy, bánh quy giòn và đồ ăn nhẹ mặn chiếm ưu thế	37
Đồ ăn nhẹ mặn	38
Kẹo đường	39
BÁNH NƯỚNG	39
Xu hướng giá đường giảm, giá lúa mì tăng trở lại	41
ĐỒ UỐNG	42

Thuế đối với đồ uống.....	42
Ảnh hưởng của TPP đối với ngành đồ uống	43
ĐỒ UỐNG CÓ CỒN.....	43
NƯỚC GIẢI KHÁT	46
ĐỒ UỐNG NÓNG.....	48
CÁC CỔ PHIẾU THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG NIÊM YẾT	51
KẾT LUẬN.....	57
PHỤ LỤC- HOẠT ĐỘNG MUA BÁN & SÁT NHẬP.....	58

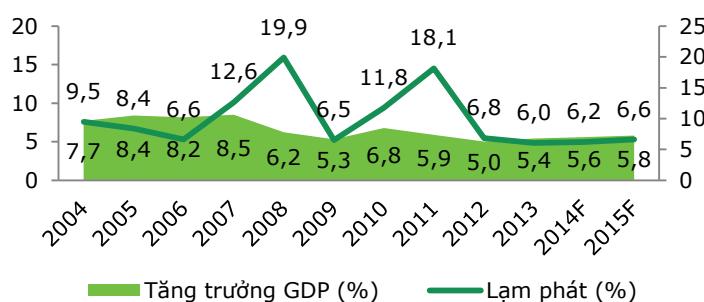
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TIÊU DÙNG

GDP tiếp tục tăng trưởng với lạm phát được kiểm chế

Nền kinh tế Việt Nam tiếp tục phục hồi với tốc độ tăng trưởng GDP cao hơn, lạm phát được kiểm soát, dòng vốn đầu tư mạnh mẽ và tỷ giá ổn định.

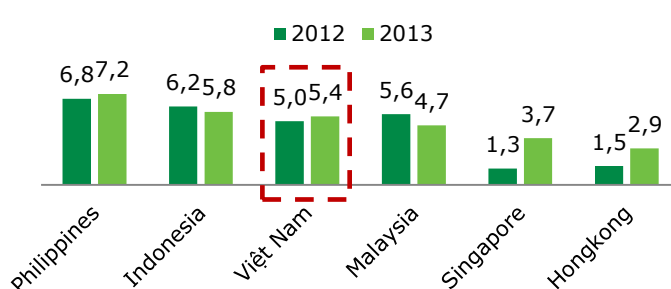
GDP của Việt Nam đã tăng trưởng 5,42% trong năm 2013 từ 5,03% trong năm 2012, mức thấp nhất trong 10 năm qua. Trong khi đó, lạm phát tiếp tục được kiểm chế từ 18,1% năm 2011 còn 6,04% năm 2013. Trong số các ngành với chỉ số giá tiêu dùng (CPI) gia tăng như tiện ích, dược phẩm và chăm sóc sức khỏe thì ngành thực phẩm thường xuyên có chỉ số CPI hàng quý âm, cho thấy thực phẩm là một lĩnh vực chính yếu để kiểm chế lạm phát chung. Trong Q1 2014, GDP tăng 4,96%, nhỉnh hơn so với cùng kỳ năm trước. Vào tháng 03 năm 2014, chỉ số CPI âm 0,44%, là mức thấp nhất trong vòng 5 năm gần đây (so với tháng trước và tháng của năm trước) và 13 năm qua (so với tháng 12 năm trước).

Tăng trưởng GDP và lạm phát



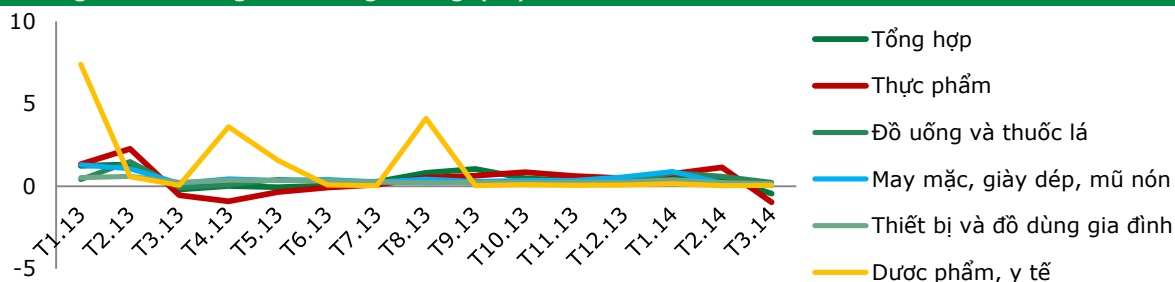
Nguồn: Tổng Cục Thống kê, ADB

Tăng trưởng GDP các nước trong khu vực (%)



Nguồn: Tổng Cục Thống kê, ADB

Chỉ số giá tiêu dùng CPI hàng tháng (%)



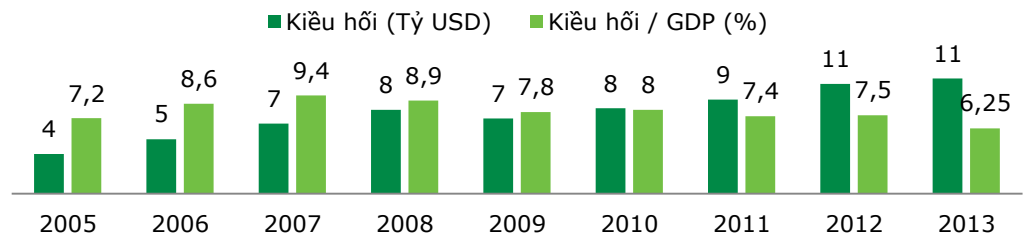
Nguồn: Tổng Cục Thống kê

Chúng tôi kỳ vọng Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng GDP với lạm phát trong tầm kiểm soát trên cơ sở các biện pháp cải thiện liên tục của Chính phủ về chính sách tiền tệ và tài chính cũng như cải cách hệ thống ngân hàng đang được thực hiện. Kinh tế Mỹ và Châu Âu, hai khu vực thương mại chính của Việt Nam, đang dần hồi phục cũng là nhân tố hỗ trợ tăng trưởng GDP của đất nước. Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB) dự báo tăng trưởng GDP của Việt Nam tăng nhẹ lên 5,6% vào năm 2014 và 5,8% vào năm 2015. Trong khi Philippines và Indonesia dẫn đầu về tăng trưởng GDP, chỉ số này của Việt Nam vẫn cao hơn Malaysia, Singapore và Hồng Kông với mức lần lượt là 4,7%, 3,7% và 2,9% trong năm 2013.

Dòng vốn mạnh từ kiều hối và đầu tư nước ngoài trực tiếp

Dòng kiều hối tăng trưởng đều trong giai đoạn 2005-2013 với tốc độ CAGR là 14,2%, đạt 11 tỷ USD trong năm ngoái. Ngoài ra, Việt Nam cũng huy động được 11,5 tỷ USD từ đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đã giải ngân trong năm 2013, tăng 10%, trong khi đó FDI cam kết là 21,6 tỷ đô, tăng đáng kể 55% so với năm 2012. Những con số cho thấy niềm tin ngày càng tăng của Việt kiều và các nhà đầu tư nước ngoài đối với nền kinh tế vĩ mô của Việt Nam với đồng nội tệ ổn định, từ đó giúp kích thích tiêu dùng trong nước.

Dòng kiều hối



Nguồn: BMI, EIU

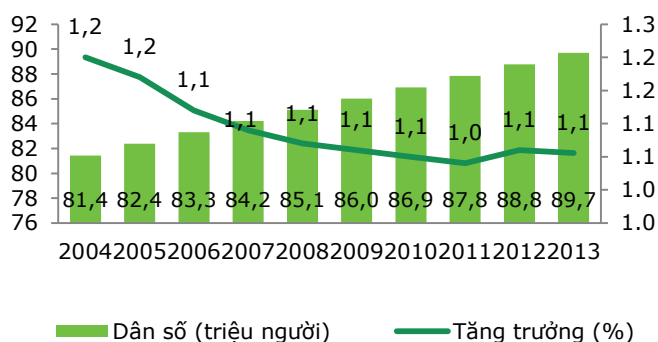
Cơ cấu dân số vàng

68% dân số dưới 40 tuổi;
Lực lượng lao động dồi dào
Tỷ lệ dân số phụ thuộc 3:1

Là quốc gia có dân số lớn thứ ba tại Đông Nam Á (ĐNA) với 90 triệu người vào cuối năm 2013, Việt Nam có dân số trẻ (68% hay 60,7 triệu người dưới 40 tuổi) và lực lượng lao động dồi dào (76% hay 68,2 triệu người tuổi từ 15 đến 60). Từ năm 2007, dân số tăng trưởng ổn định ở mức khoảng 1% hay 1 triệu người mỗi năm. Đáng chú ý, số người trong độ tuổi 15-39 với 40,1 triệu hay 45,2% dân số là đại diện cho các phân khúc tập trung nhất trong tháp tuổi, cho thấy thanh niên là động lực tăng trưởng chính của ngành hàng tiêu dùng.

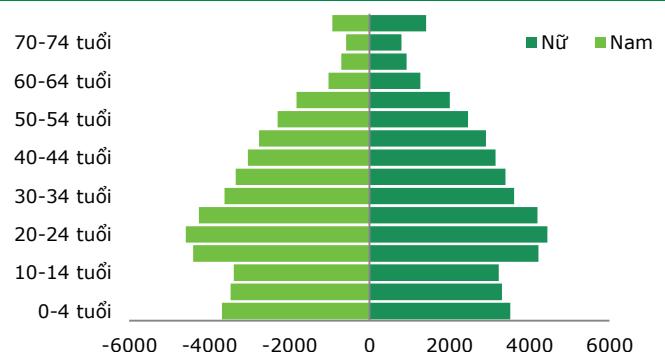
Theo Quỹ Dân số Liên Hiệp Quốc (UNFPA), Việt Nam đã bước vào giai đoạn “cơ cấu dân số vàng”. Một quốc gia có “cơ cấu dân số vàng” khi với hai người làm việc trở lên, chỉ có một người phụ thuộc. Tỷ lệ này của Việt Nam hiện nay là 3:1 và 30 năm trước là 1:1. Gánh nặng phụ thuộc đã được giảm đi hai phần ba, từ đó thúc đẩy tiêu dùng. Thời kỳ hoàng kim này dự kiến sẽ kéo dài trong vòng 30-35 năm tới (theo UNFPA).

Dân số trung bình và tăng trưởng



Nguồn: Tổng Cục Thống kê

Tháp tuổi, 2013



Nguồn: Tổng Cục Thống kê

Cấu trúc nhân khẩu thể hiện động lực thúc đẩy sức tiêu dùng trong nước và kinh tế tiếp tục tăng trưởng. Đặc điểm này dẫn đến xu hướng quan trọng trong cơ cấu thị trường hàng tiêu dùng từ nhu cầu lớn hơn đối với hàng hóa tiện lợi, sản phẩm cho từng lứa tuổi, thương hiệu, chất lượng sản phẩm và an toàn sức khỏe cho đến hoạt động hợp nhất kinh doanh của các công ty trong ngành.

Đô thị hóa nhanh chóng và tỷ lệ thất nghiệp thấp nhất

Từ năm 2000, tỷ lệ đô thị hóa đã nhanh chóng tăng 8,3 điểm phần trăm (đpt), đạt 33,4% vào năm 2013. Cư dân đô thị đóng góp 51,3% vào GDP của cả nước cũng trong năm này. Tỷ lệ đô thị hóa được dự kiến sẽ chiếm tỷ trọng đa số vào năm 2040 (theo UNESCO, 2011). Hơn nữa, với tỷ lệ thất nghiệp 2,2% vào cuối năm 2013 đã giúp Việt Nam có một vị trí trong nhóm các nước có tỷ lệ thất nghiệp thấp nhất thế giới (đến 2,5%).

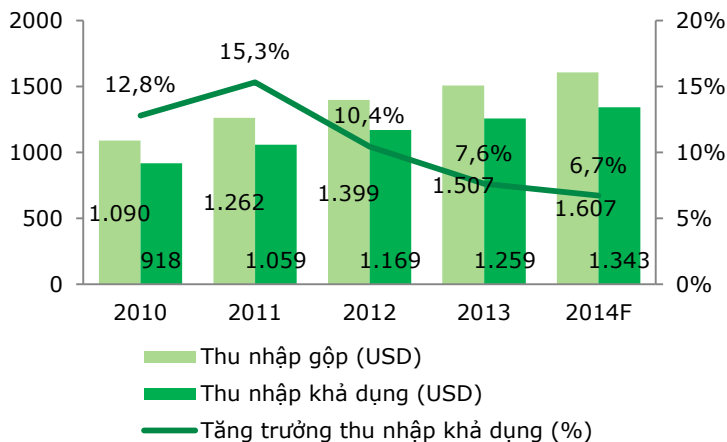
Thu nhập và chi tiêu tăng chậm nhưng vẫn khả quan

Thu nhập hàng năm đạt USD1.259 bình quân đầu người và tốc độ CAGR 11,1% trong giai đoạn 2010-2013.

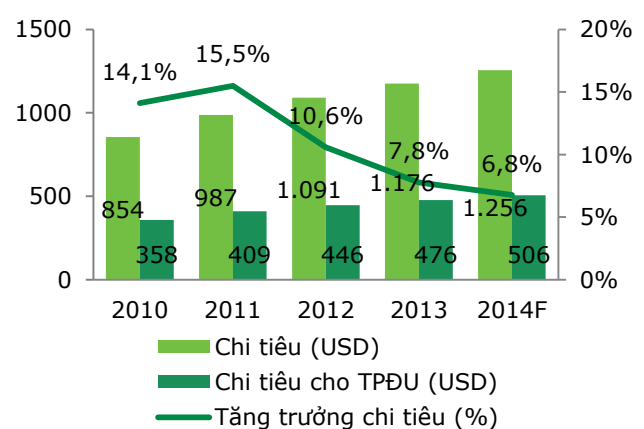
Mặc dù tăng trưởng chậm nhưng thu nhập bình quân đầu người hàng năm vẫn đạt tốc độ tăng trưởng kép hai con số 11,1% từ năm 2010 đến 2013, đạt 1.259 USD vào năm 2013. Bình quân chi tiêu đầu người tăng trưởng nhỉnh hơn, với tốc độ CAGR là 11,2% trong cùng thời kỳ, đạt 1.176 USD trong đó người tiêu dùng dành 40,5% chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống.

Thu nhập khả dụng BQ đầu người (USD)

Chi tiêu bình quân đầu người (USD)



Nguồn: Euromonitor International



Nguồn: Euromonitor International

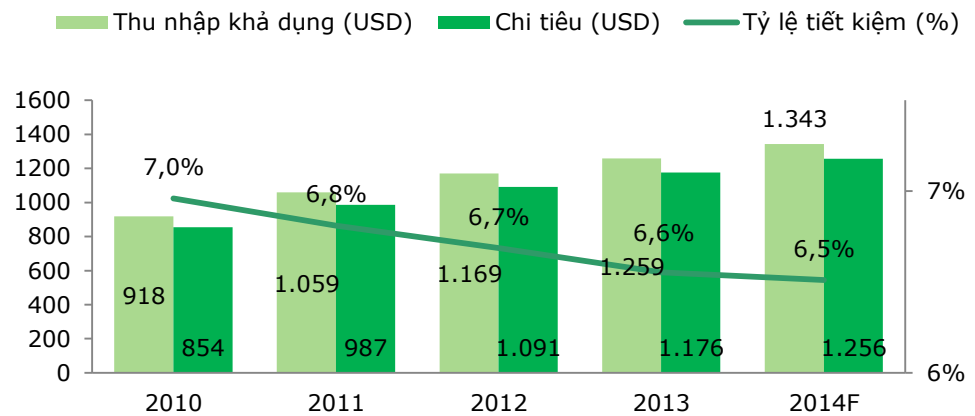
Người tiêu dùng Việt Nam dành 40.5% chi tiêu cho lương thực thực phẩm và đồ uống.

Tỷ lệ tiết kiệm giảm dần từ năm 2010 từ 7% còn 6,5% trong năm 2013. Trong khi tỷ lệ tiết kiệm thấp được xem là nhân tố thúc đẩy chi tiêu làm, làm cho sức tiêu dùng bị tác động bởi thay đổi của thu nhập khả dụng và giá cả thị trường. Ngoài ra, do mức thu nhập khả dụng hiện tại tương đối thấp nên người tiêu dùng Việt Nam chi tiêu phần lớn cho các sản phẩm thiết yếu. Tuy nhiên, nhu cầu đối với hàng hóa khác hứa hẹn sẽ tăng lên khi thu nhập khả dụng tăng theo thời gian.

Do lo ngại về sự phục hồi dần của nền kinh tế, người tiêu dùng tiếp tục thận trọng hơn trong việc đưa ra quyết định mua hàng. Theo đó, tăng trưởng thu

nhập khả dụng và chi tiêu bình quân đầu người dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng nhưng với tốc độ chậm hơn trong năm 2014 lần lượt ở mức là 6,7% và 6,8%.

Tỷ lệ tiết kiệm (%)



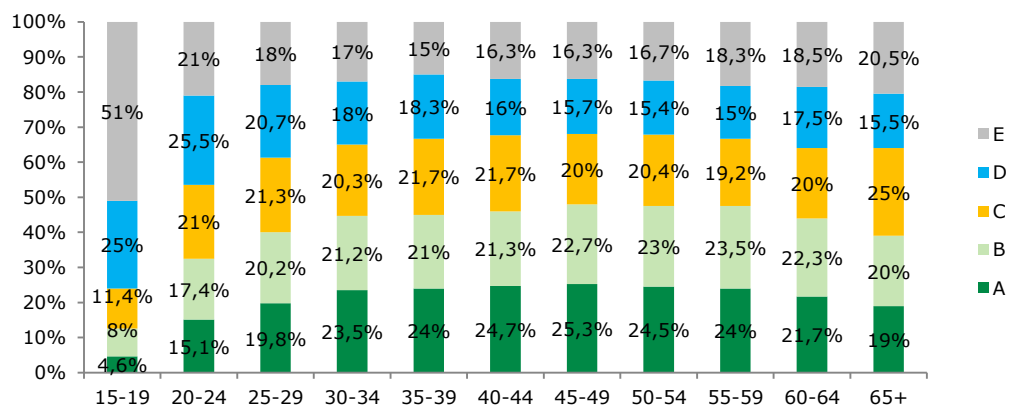
Nguồn: Euromonitor International

Tầng lớp trung lưu đang tăng lên

Trong cơ cấu phân chia tầng lớp xã hội năm 2012, lớp C chiếm tỷ trọng lớn nhất với 38% lực lượng lao động (25,9 triệu người). Tiếp theo là lớp D chiếm 25% lực lượng lao động (17,1 triệu người). Trong khi lứa tuổi 20-24 đại diện cho lớp D, thì độ tuổi 35-39 chiếm chủ yếu trong lớp C. Lớp C và D đại diện cho gần hai phần ba lực lượng lao động cho thấy người có thu nhập thấp đến trung bình chiếm ưu thế trong tổng số người tiêu dùng Việt Nam.

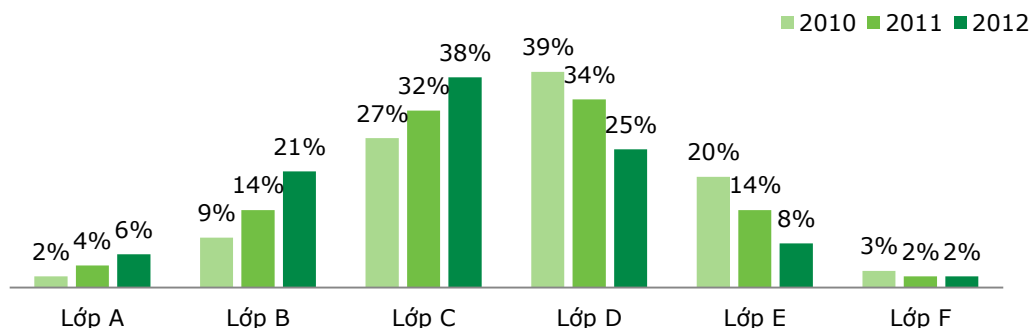
Đáng chú ý, đã có một sự chuyển dịch tích cực trong cơ cấu của các tầng lớp xã hội trong giai đoạn 2010-2012. Cụ thể, tỷ lệ của lớp C tăng từ 27% (2010) lên 32% (2011) và 38% (năm 2012). Lớp B tăng khoảng 7 đpt lên 21% trong khi lớp A tăng 2 đpt lên 6%. Ngược lại, lớp D đã giảm 9 đpt còn 25%. Sụt giảm 6 đpt, lớp E chỉ chiếm 8% lực lượng lao động.

Tầng lớp xã hội phân theo độ tuổi, 2012



Nguồn: Euromonitor International

Cơ cấu tầng lớp xã hội



Nguồn: OECD

Các tầng lớp xã hội được phân loại dựa trên thu nhập gộp hàng tháng (đồng) như sau:

Lớp F	Lớp E	Lớp D	Lớp C	Lớp B	Lớp A
0 – 1.499.999	1.500.000 – 2.999.999	3.000.000 – 4.499.999	4.500.000 – 7.499.999	7.500.000 – 14.999.999	>= 15.000.000

Theo OECD, sẽ có một sự gia tăng lớn đối với tầng lớp trung lưu của Việt Nam, cho thấy một tiêu chuẩn sống cao hơn với nhu cầu đa dạng về các sản phẩm và dịch vụ. Tầng lớp trung lưu với 25,9 triệu người đã đóng góp 47,5% hay 46 tỷ USD vào tổng mức tiêu thụ của cả nước trong năm 2012. Đến năm 2020, mức tiêu thụ của tầng lớp này được dự báo có giá trị lên đến 310 tỷ USD (tăng trưởng 6,7 lần).

Giảm thuế và giãn thuế

Năm 2013, chính sách thuế cũng đã được nới lỏng nhằm hỗ trợ tiêu thụ trong nước và tăng trưởng kinh tế. Trong đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs - có dưới 200 lao động và doanh thu dưới 20 tỷ đồng) và doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp (có hơn 300 lao động) được hưởng 6 tháng gia hạn nộp thuế đối với thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) và thuế giá trị gia tăng (GTGT). Doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng được ưu đãi thuế TNDN ở mức 20% từ ngày 01 tháng 7 năm 2013. Hơn nữa, thuế TNDN chung đã được giảm xuống 22% từ 1 tháng 1 năm 2014 và sẽ tiếp tục được cắt giảm còn 20% từ ngày 01 tháng 1 năm 2016.

Thêm vào đó, bằng cách tăng các khoản giảm trừ cá nhân (từ 4 triệu đồng đến 9 triệu đồng) và trợ cấp người phụ thuộc (từ 1,6 triệu đến 3,6 triệu mỗi người), người lao động tiết kiệm được đáng kể thuế thu nhập cá nhân (TNCN), từ đó làm tăng thu nhập khả dụng và chi tiêu.

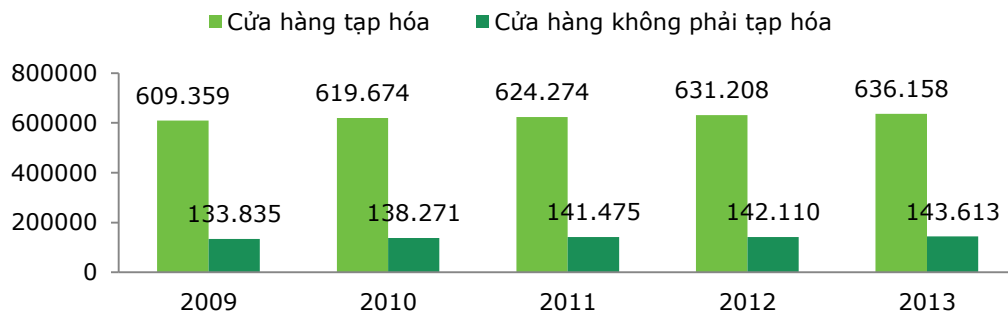
Mạng lưới bán lẻ dày đặc

Việt Nam có một mạng lưới bán lẻ dày đặc, rộng khắp cả nước, bao gồm 424 siêu thị, 23 đại siêu thị, 365 siêu thị mini và các cửa hàng tiện lợi và gần 779.000 chợ truyền thống và các cửa hàng tư nhân nhỏ. Trong khi các siêu thị và đại siêu thị chiếm phần lớn thị phần thì mô hình cửa hàng tiện lợi vẫn còn ở giai đoạn sơ khai.

Các cửa hàng tạp hóa chiếm ưu thế với hơn 636.000 đơn vị. Số lượng các cửa hàng bán lẻ tăng hàng năm ở mức 1,2% trong giai đoạn 2009-2013. Ngoài ra,

các nhà bán lẻ lớn ở Việt Nam như Saigon Coop, Big C, Metro Cash & Carry đã cam kết tiếp tục mở rộng hệ thống không chỉ ở các thành phố lớn mà còn ở nhiều tỉnh thành. Việc mở rộng liên tục các cửa hàng bán lẻ là một trong những nhân tố khuyến khích người dân mua hàng và làm tăng giá trị tiêu thụ.

Phân loại cửa hàng bán lẻ



Nguồn: Euromonitor International

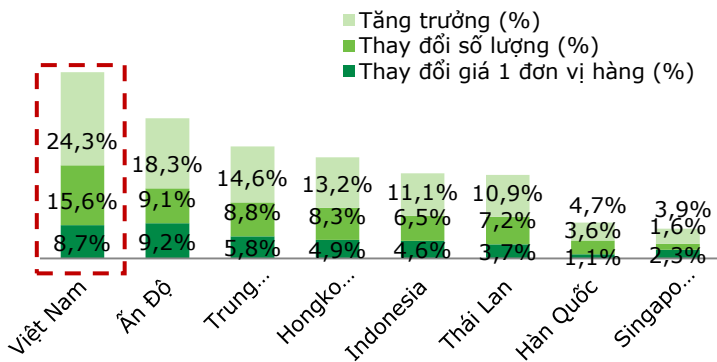
NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tăng trưởng hàng tiêu dùng nhanh (FCMG) cao

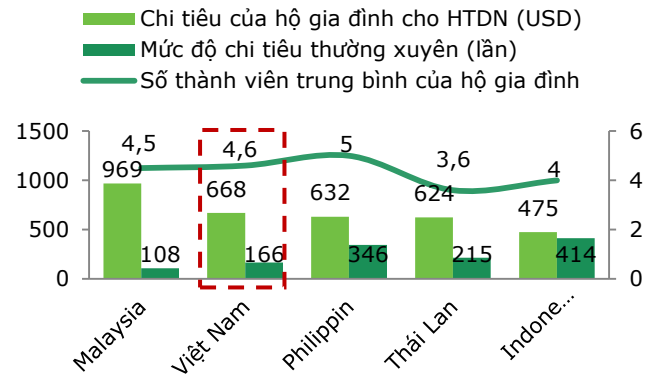
Trong năm 2012, Nielsen, công ty hàng đầu về nghiên cứu thị trường hàng tiêu dùng toàn cầu, đã xếp hạng Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng trưởng FCMG cao nhất ở khu vực châu Á với tỷ lệ 24,3%, tiếp theo là Ấn Độ (18,3%) và Trung Quốc (14,6%). Trong một nghiên cứu gần đây được công bố bởi Kantar Worldpanel, chi tiêu hàng năm của các hộ gia đình Việt Nam đối với HTDN vào năm 2013 là 668 USD với mức độ thường xuyên là 166 lần, chỉ sau Malaysia với 969 USD và 108 lần. Trong khi đó, các hộ gia đình ở Philippines, Thái Lan và Indonesia có mức chi tiêu HTDN hàng năm trung bình thấp hơn lần lượt là 632 USD, 624 USD và 475 USD.

Thị trường HTDN trong khu vực, 2012

Chi tiêu HTDN của hộ gia đình, 2013



Nguồn: Nielsen

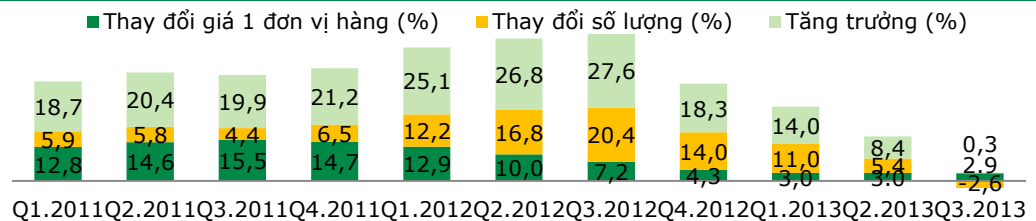


Nguồn: Kantar Worldpanel

Tốc độ tăng trưởng trì trệ trong năm 2013

Theo quan sát của Kantar Worldpanel và Nielsen cho thấy sự trì trệ trong tăng trưởng của thị trường HTDN kể từ Q4 2012. Đã rất khó khăn để duy trì tốc độ tăng trưởng hai chữ số trong Q1 2013 và khối lượng tiêu thụ trong Q3 2013 thậm chí giảm 2,6% đã kéo tốc độ tăng trưởng HTDN xuống chỉ còn 0,3% trong Q3 2013 từ 14% trong Q1 2013. Các chỉ số phản ánh sức mua giảm tốc một cách nhanh chóng vì người tiêu dùng ngày càng trở nên thận trọng hơn khi thực hiện mua hàng trong bối cảnh kinh tế chưa ổn định.

Tăng trưởng HTDN hàng quý



Source: Nielsen, Kantar Worldpanel, TNS

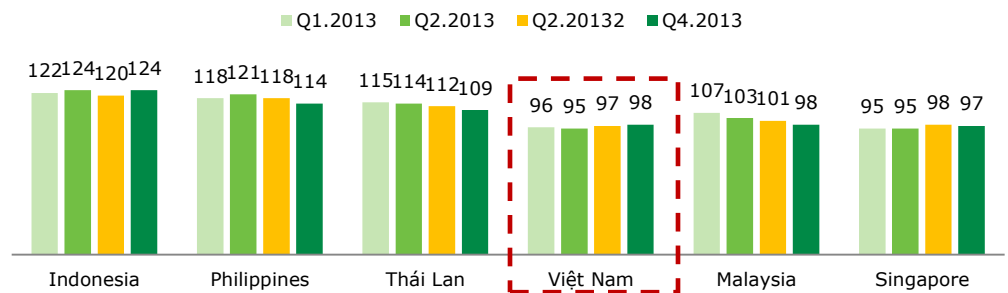
Tuy nhiên, chỉ số niềm tin người tiêu dùng đang tăng

Chỉ số niềm tin người tiêu dùng của Việt Nam trong Q4 2013 đạt 98 điểm, mức cao nhất trong 2 năm qua.

Theo khảo sát của Nielsen, chỉ số niềm tin tiêu dùng của người Việt Nam đã tăng lên 98 điểm trong Q4 2013, cao hơn so với cùng kỳ năm trước 10 điểm và đạt mức cao nhất trong 2 năm qua. Chỉ số này cũng vượt qua chỉ số niềm tin tiêu dùng toàn cầu là 94 điểm. So với các nước trong khu vực, Việt Nam ghi nhận chỉ số trong hai quý cuối năm 2013 gia tăng chỉ sau Indonesia trong khi các nước khác có chỉ số giảm so với cùng kỳ. Vì vậy, mặc dù sức mua giảm mạnh nhưng được kỳ vọng sẽ thúc đẩy trong các quý tới.

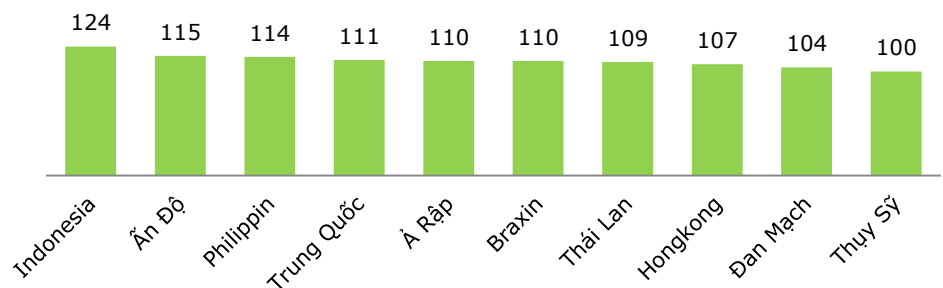
Indonesia tiếp tục là quốc gia có chỉ số niềm tin tiêu dùng cao nhất trên thế giới với 124 điểm, cao hơn chỉ số toàn cầu 30 điểm. Chỉ số của Philippin và Thái Lan giảm nhưng vẫn trong top 10 quốc gia dẫn đầu lần lượt là 114 (-4 điểm) và 109 (-3 điểm). Malaysia giảm nhẹ 3 điểm còn 98 và Singapore giảm 1 điểm còn 97. Nhìn chung, người tiêu dùng Đông Nam Á có niềm tin tiêu dùng cao hơn các khu vực khác trên thế giới khác nhờ sự tăng trưởng mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu và có niềm tin vào khả năng phục hồi kinh tế trong tương lai gần.

Chỉ số niềm tin tiêu dùng của các nước trong khu vực



Nguồn: Nielsen

Top 10 quốc gia có chỉ số niềm tin tiêu dùng cao nhất, Q4 2013



Nguồn: Nielsen

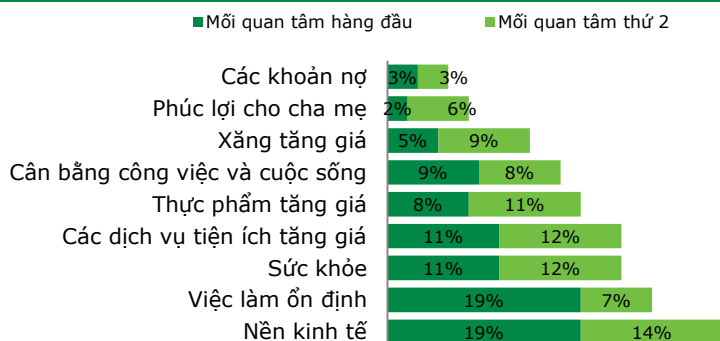
THÓI QUEN NGƯỜI TIÊU DÙNG

Bằng cách tiến hành một cuộc khảo sát với 700 người trả lời trực tuyến và không trực tuyến trong cả nước theo tuổi, giới tính và khu vực vào tháng Bảy năm 2013, Nielsen đưa ra những ảnh hưởng và tác động đến quyết định của người tiêu dùng và hành vi của họ. Nghiên cứu này giúp cho các công ty trên thị trường xác định được cách tốt nhất để chuyển tải thông điệp thích hợp và quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng.

Sức khỏe là một trong những quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng

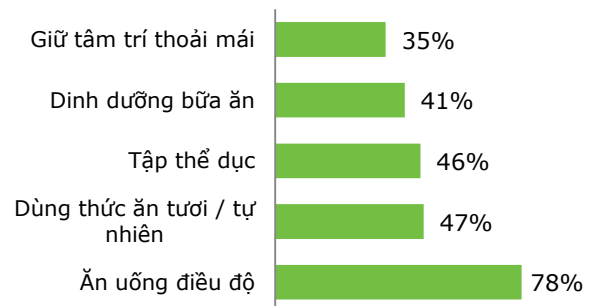
Sau những lo ngại về nền kinh tế chưa ổn định và việc làm, sức khỏe là mối quan tâm thứ ba của người tiêu dùng Việt Nam. Khi được hỏi về các hoạt động hàng ngày để giữ sức khỏe, ăn uống điều độ là hoạt động được 78% số người khảo sát chọn, tiếp theo là ăn thức ăn tươi hoặc tự nhiên (47%) và tập thể dục (46%). Trong khi dinh dưỡng của bữa ăn giữ vị trí thứ tư (41%), người tiêu dùng cũng có xu hướng duy trì tâm trạng thoải mái như một cách để giữ sức khỏe. Bên cạnh đó, nắm rõ các yếu tố tác động đến quyết định mua thực phẩm dinh dưỡng của người tiêu dùng giúp nhà sản xuất chuyển tải thông điệp và nội dung thích hợp trên nhãn sản phẩm. Theo đó, thông tin về thành phần dinh dưỡng đầy đủ của sản phẩm là yếu tố xem xét đầu tiên của người tiêu dùng, yếu tố này chiếm hơn một phần ba tổng số người tham gia khảo sát. Giảm nguy cơ mắc bệnh và giá cả phải chăng là hai khía cạnh xem xét tiếp theo lần lượt chiếm 25% và 23% tổng số người tham gia khảo sát. Sản phẩm có chứng nhận của chuyên gia y tế cũng là một yếu tố cân nhắc của 8% tổng số người trả lời.

Mối quan tâm của người tiêu dùng



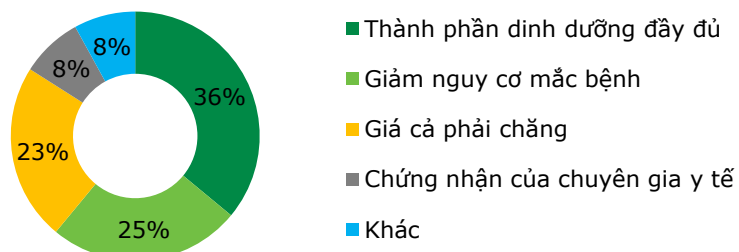
Nguồn: Nielsen

Các hoạt động giữ gìn sức khỏe



Nguồn: Nielsen

Các yếu tố tác động đến quyết định mua thực phẩm dinh dưỡng



Nguồn: Nielsen

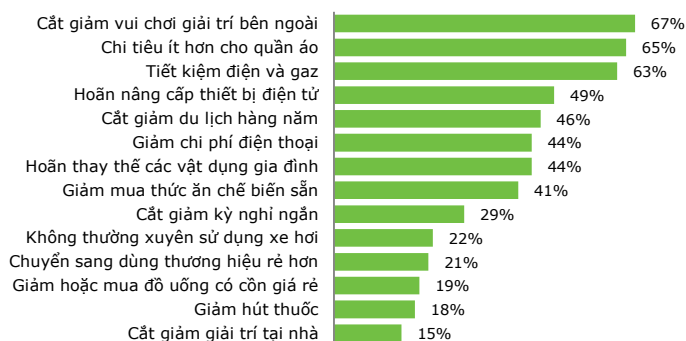
Nhu cầu đối với sản phẩm mang tính hưởng thụ tại nhà và một sản phẩm chứa đựng nhiều giá trị

Do vui chơi giải trí bên ngoài là hoạt động đứng đầu trong danh sách cắt giảm chi tiêu, người tiêu dùng có nhu cầu cao đối với các sản phẩm mang tính hưởng thụ tại nhà như CocaCola - 'chai lớn cho gia đình', dầu hào Maggi - 'ngon và sáng như nhà hàng' (Masan), Rejoice - 'mang spa về nhà' và Comfort - 'spa tại nhà' (Unilever). Ngoài ra, dịp thời năm bắt được xu hướng người tiêu dùng muốn tìm kiếm nhiều giá trị hơn trong một sản phẩm, nhà sản xuất đã tung ra một loạt sản phẩm mới đa chức năng như ProBeauty - 'sữa chua với collagen' (Vinamilk), Knorr - 'hạt nêm tất cả-trong-một' (Unilever), Number One - 'nước tăng lực' (Tân Hiệp Phát), Nutri - 'ngon khỏe' (Minute Maid - CocaCola), Olay CC Cream (P&G) và Pond BB cream (Unilever) - 'kem nền kết hợp dưỡng ẩm'.

Mua thêm khi có khuyến mãi và chuyển sang dùng thương hiệu trong nước khi giá tăng

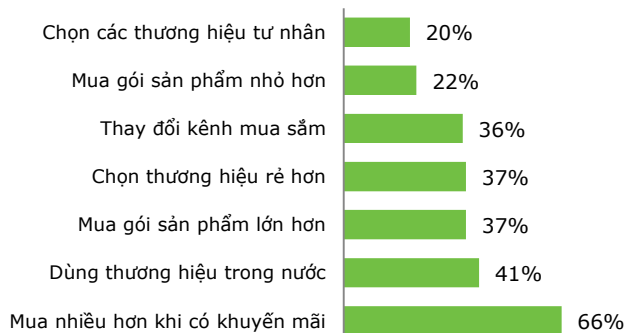
Người Việt Nam luôn bị thu hút bởi các sản phẩm có quà tặng miễn phí. Vì vậy, người dân có xu hướng mua nhiều hơn khi có khuyến mãi trong bối cảnh giá cả leo thang theo kết quả nghiên cứu gần đây của Nielsen. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng chuyển sang dùng các thương hiệu Việt Nam thay cho các thương hiệu nước ngoài nhờ vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm trong nước với giá cả phù hợp. Chọn mua gói sản phẩm kích cỡ lớn hơn để hưởng giảm giá và thay đổi kênh mua sắm để tiết kiệm túi tiền là các phản ứng tiếp theo của người tiêu dùng khi giá tăng.

Danh sách cắt giảm chi tiêu



Nguồn: Nielsen

Phản ứng của người tiêu dùng khi giá tăng



Nguồn: Nielsen

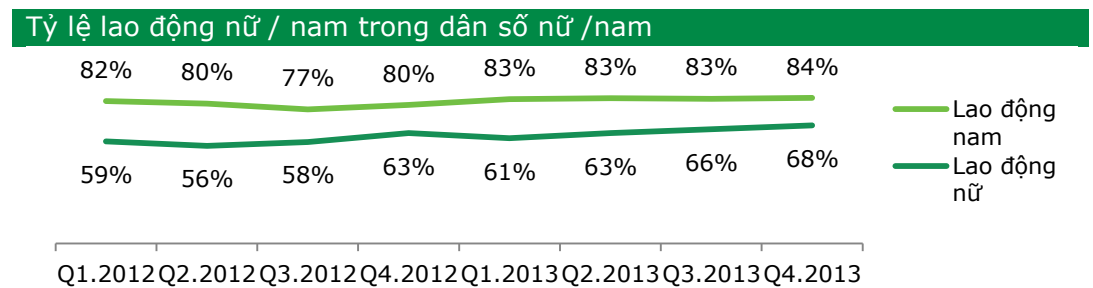
Phụ nữ kiểm soát các quyết định chi tiêu

Thống kê nhân khẩu cho thấy số lượng phụ nữ đi làm ngày càng gia tăng. Tỷ lệ lao động nữ trong dân số nữ tăng trưởng nhanh hơn so với lao động nam trong dân số nam, với mức tăng từ 58,5% trong Q1 2012 lên 67,8% trong Q4 2013. Có 90% phụ nữ tin rằng vai trò và trách nhiệm của họ đang thay đổi theo chiều hướng tốt hơn cho xã hội theo nghiên cứu của Nielsen.

Hơn nữa, phụ nữ ở các thế hệ khác nhau có cách hành xử khác nhau trong thói quen mua sắm. Phụ nữ trong độ tuổi 30 có hành vi mua sắm bốc đồng nhất và

thường xuyên sử dụng các phương tiện truyền thông trong khi phụ nữ với tuổi trung bình là 47 có thói quen mua sắm chuẩn bị trước, có ý thức về giá trị hàng hóa tốt và ưa chuộng các quảng cáo thương mại. Phụ nữ trong độ tuổi 67 là người mua sắm thường xuyên nhất và luôn đánh giá cao tầm quan trọng của truyền miệng. Nhìn chung, phụ nữ thường lập danh sách mua sắm cũng như theo dõi quảng cáo trên truyền hình và đài phát thanh. Chất lượng sản phẩm tác động lớn đến sự trung thành của phụ nữ đối với một thương hiệu.

Các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ đã bắt đầu triển khai phục vụ riêng cho khách hàng nữ, ví dụ như Sacombank cung cấp thẻ tín dụng Ladies First, dịch vụ trọn gói cho doanh nghiệp vừa và nhỏ với chủ doanh nghiệp là nữ và chi nhánh 8/3, ngân hàng dành cho phụ nữ; Anlene phát triển sữa canxi dành cho phụ nữ hiện đại với thành phần canxi cao gấp 4 lần; Nhất Dáng Nhì Da, trung tâm spa và thể dục thẩm mỹ, được thiết kế dành riêng cho phụ nữ với sáu chi nhánh trên toàn quốc.

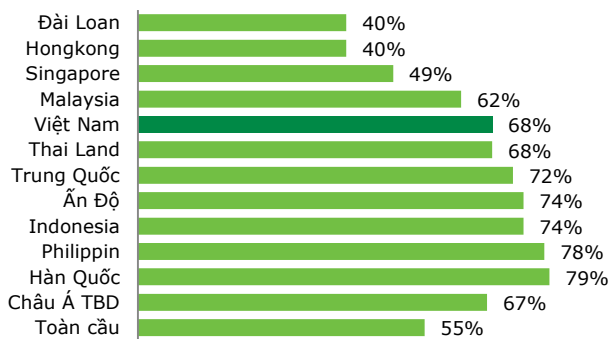


Nguồn: Vietnam GSO

Quảng cáo tiếp tục tác động đến quyết định mua hàng

Có 68% số người Việt Nam được hỏi cho rằng quảng cáo thương mại làm tăng sở thích đối với thương hiệu của họ. Tỷ lệ này đã vượt qua tỷ lệ trung bình của toàn cầu (55%), Singapore (49%), Hồng Kông (40%) và thậm chí nhỉnh hơn tỷ lệ trung bình của Châu Á Thái Bình Dương (67%). Cùng với sự phát triển của các kênh truyền thông xã hội, quảng cáo thương mại sẽ tiếp tục tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam. Hơn nữa, quảng cáo truyền hình và ngoài trời vẫn thu hút mạnh mẽ sự chú ý của người dân, tiếp theo là báo và tạp chí (trực tuyến, báo giấy) và quảng cáo tại các trạm xe buýt.

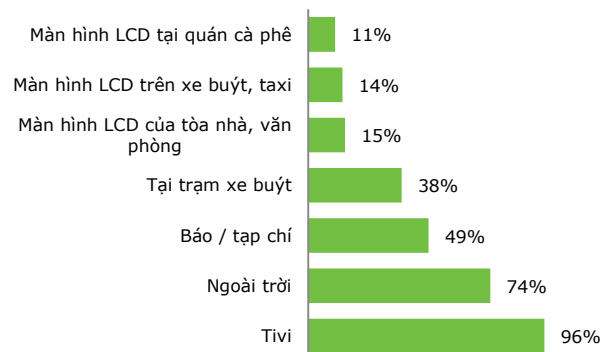
Quảng cáo làm gia tăng sở thích thương hiệu



% số người trả lời đồng ý / rất đồng ý

Nguồn: Nielsen

Quảng cáo trên các kênh truyền thông

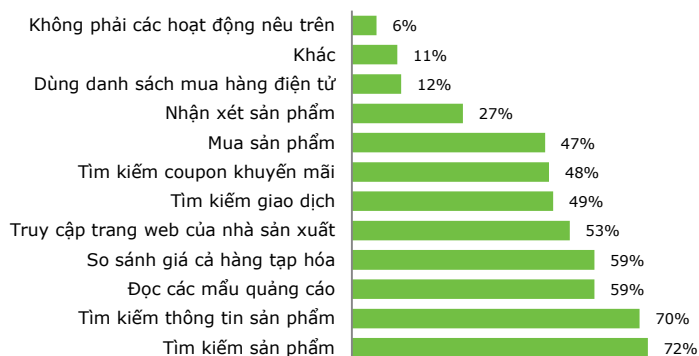


Nguồn: Nielsen

Mua hàng trực tuyến chưa phổ biến nhưng hứa hẹn tiềm năng

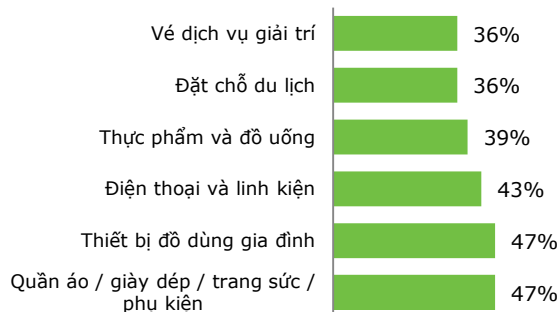
Trong số các hoạt động trực tuyến để mua sắm được thực hiện trên các thiết bị kết nối internet, đa số người tham gia khảo sát thường nghiên cứu sản phẩm và tìm kiếm thông tin sản phẩm trực tuyến, hai hoạt động này chiếm 72% và 70% tổng số người trả lời. Các hoạt động trực tuyến khác bao gồm đọc mẫu quảng cáo, so sánh giá cả hàng tạp hóa và truy cập trang web của nhà sản xuất cũng được thực hiện bởi phần lớn số người tham gia nghiên cứu. Đa số người được hỏi đều thực hiện tìm hiểu thông tin về sản phẩm và nhà sản xuất trực tuyến, nhưng có ít hơn một nửa trong số họ tiến hành mua sản phẩm trực tuyến. Nhìn chung, hầu hết các hoạt động này được thực hiện hàng tuần. Về ý định mua hàng trực tuyến, thực phẩm và đồ uống xếp thứ tư với 39% tổng số người được hỏi trong khi may mặc, giày dép và các phụ kiện, đồ gia dụng và điện thoại di động vẫn là ba nhóm hàng hóa mà người tiêu dùng có ý định mua nhiều nhất.

Các hoạt động trực tuyến cho mua sắm



Nguồn: Nielsen

Ý định mua sắm trực tuyến



Nguồn: Nielsen

Tỷ lệ thâm nhập Internet của Việt Nam), thấp thứ năm trong khu vực châu Á và có tiềm năng tăng mạnh trong tương lai. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nielsen cũng cho thấy 92% người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng vào ý kiến của những người mà họ biết và 63% người tiêu dùng tin tưởng ý kiến của người tiêu dùng trực tuyến. Chúng tôi tin rằng những chỉ số này hứa hẹn cho sự phát triển rộng rãi của mua hàng trực tuyến trong dài hạn.

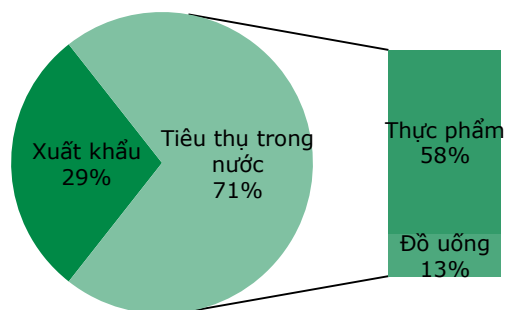
NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG

Nhu cầu tiêu dùng ở Việt Nam vẫn tăng trưởng chậm, người tiêu dùng còn thận trọng trong chi tiêu do bối cảnh kinh tế vẫn chưa hồi phục. Tuy nhiên, hệ thống bán lẻ phát triển mạnh, thói quen và chỉ số tiêu dùng của người dân Việt Nam ngày càng cao cho thấy một thị trường hứa hẹn cho ngành bán lẻ nói chung và ngành thực phẩm đồ uống nói riêng. Lĩnh vực bán lẻ thực phẩm và nước giải khát tại Việt Nam đang rất phân tán, với sự hiện diện của chỉ một vài doanh nghiệp lớn. Lĩnh vực bán lẻ thực phẩm và đồ uống chủ yếu bị chi phối bởi các nhà bán lẻ ngoài doanh nghiệp, bao gồm các nhà bán lẻ truyền thống và cửa hàng thực phẩm độc lập. Các doanh nghiệp thâm nhập bán lẻ chủ yếu giới hạn trong các khu vực đô thị.

Thị trường thực phẩm đồ uống được kiểm soát bởi một số doanh nghiệp lớn, như các doanh nghiệp nội địa Vinamilk, Kinh Do, Masan Consumer, Minh Phú, Vinafood, Halico, Bibica, Sabeco, các doanh nghiệp nước ngoài như Nestle (cà phê); Nabati Indonesia (bánh kẹo); Diageo, Heineken, Carlsberg, SABMiller (đồ uống có cồn); Kirin Beverage (nước ngọt); AEON, E-mart và Công ty Đầu tư U&I, FamilyMart, NTUC FairPrice (đa dạng hóa các sản phẩm thực phẩm thông qua bán lẻ tổ chức). Các công ty đa quốc gia lớn đang thiết lập các đơn vị độc lập và công ty liên doanh để đầu tư vào các lĩnh vực như cà phê, bánh kẹo, đồ uống có cồn, nước ngọt, và hệ thống phân phối bán lẻ.

Năm 2013, Việt Nam sản xuất hơn 60.1 tỷ USD giá trị sản xuất thực phẩm và đồ uống, chiếm 40.5% tổng giá trị tiêu thụ của cả nước. Tiêu thụ lương thực thực phẩm và đồ uống năm 2013 tăng 8,2% so với năm 2012 và tốc độ CAGR là 11% trong giai đoạn 2010-2013. Tiêu thụ thực phẩm và đồ uống trong nước đạt 42.8 tỷ USD chiếm 71,2% tổng giá trị sản xuất thực phẩm và đồ uống, 29% còn lại thuộc về xuất khẩu (thủy sản, gạo, cà phê, hạt điều, ...).

Doanh thu ngành thực phẩm và đồ uống

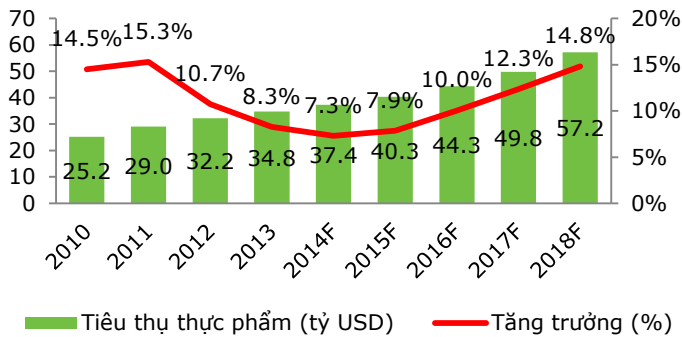


Nguồn: VPBS tổng hợp

Tiêu thụ thực phẩm tăng trưởng hai con số- Năm 2013, tiêu thụ thực phẩm trong nước đạt 34,8 tỷ USD với tốc độ CAGR đáng kể 11,4% trong giai đoạn 2010-2013. Mặc dù sức mua giảm mạnh đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh trong năm 2013, nhưng sức mạnh tổng hợp của một nền kinh tế tiếp tục tăng trưởng, cơ cấu dân số vàng, tỷ lệ đô thị hóa nhanh chóng và sự gia tăng của tầng lớp trung lưu cũng như mạng lưới bán lẻ dày đặc sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng tiêu dùng hàng thực phẩm trong trung và dài hạn. Hơn nữa, với bản

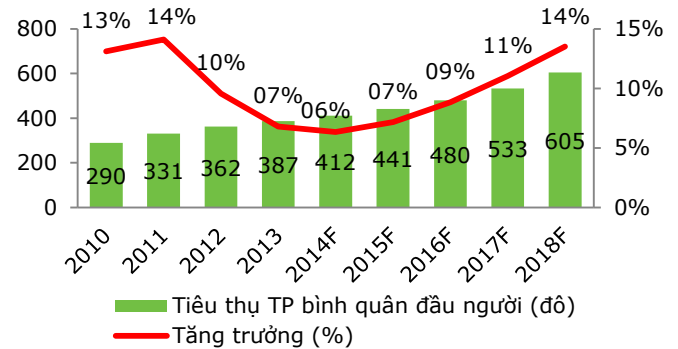
chất là một ngành hàng phòng thủ và thiết yếu cho cuộc sống, lương thực thực phẩm luôn là một trong những ngành mục tiêu để cân bằng danh mục đầu tư. Theo Euromonitor International, tiêu thụ lương thực thực phẩm của Việt Nam được dự báo duy trì tốc độ tăng trưởng hai con số 11,4% trong giai đoạn 2014-2018.

Tiêu thụ thực phẩm và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

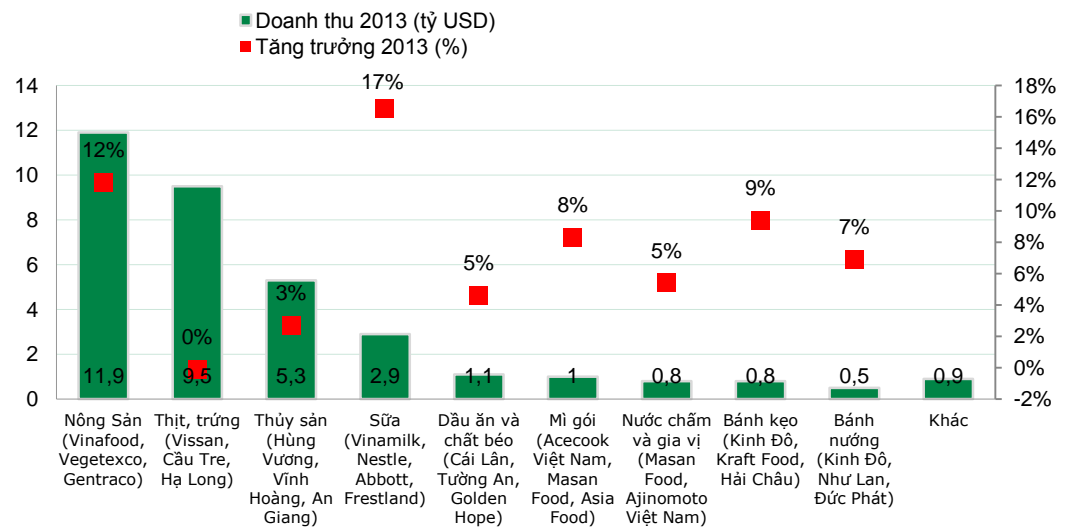
Tiêu thụ TP bình quân đầu người và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

Trong năm 2013, nông sản, các loại thịt, trứng và thủy sản tiếp tục là ba ngành hàng lớn nhất với tổng giá trị 26,7 tỷ USD, đóng góp 76,8% vào tổng giá trị tiêu thụ lương thực thực phẩm trong nước (không tính xuất khẩu). Các sản phẩm nông sản và sữa có doanh thu tăng trưởng hai con số 11,8% và 16.5% so với năm 2012. Sữa, dầu ăn và chất béo và mì gói là các ngành hàng có doanh thu năm 2013 vượt 1 tỷ USD, trong đó doanh thu ngành sữa đạt 2,9 tỷ USD với mức tăng trưởng cao nhất 16,5% so với năm ngoái. Ngoài ra, doanh thu ngành bánh kẹo và bánh nướng đạt 1,3 tỷ USD, tăng hơn 8,2% so với năm 2012.

Doanh thu và tăng trưởng của các ngành hàng LTTP, 2013



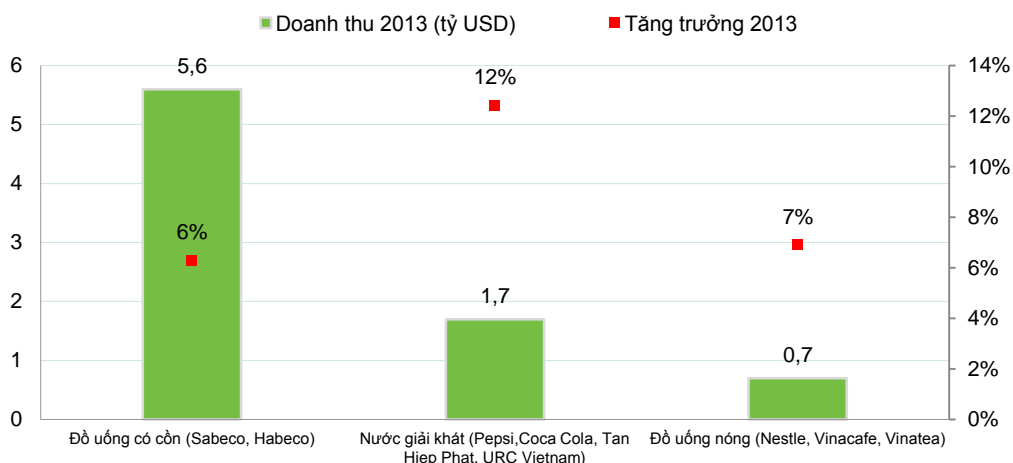
Nguồn: Tổng Cục Thống Kê, Euromonitor International, VPBS tổng hợp

Ghi chú: (*) Nông sản bao gồm gạo, sắn, ngô, cà phê, trà, tiêu, điều, mía, trái cây và rau quả

Trên thị trường đồ uống, đồ uống có cồn là ngành hàng lớn nhất với 70% đóng góp vào tổng giá trị bán lẻ đồ uống. Doanh thu ngành hàng này tăng 6,3% lên 5,6 tỷ USD, mức tăng thấp nhất so với các loại đồ uống khác. Bia chiếm phần lớn trong tiêu thụ đồ uống có cồn, Sabeco, Habeco là những công ty nội thống lĩnh thị phần của thị trường bia Việt Nam.

Nước giải khát có mức tăng trưởng cao nhất 12,4% đạt 1,7 tỷ USD doanh số bán, trong khi đó, đồ uống nóng là phân khúc nhỏ nhất mang về 0,7 tỷ USD doanh thu trong năm 2013. Trên thị trường nước giải khát, PepsiCo và Coca-Cola thống trị thị trường nước ngọt có gas, Tân Hiệp Phát chiếm giữ mảng không gas. Đồ uống nóng là phân khúc nhỏ nhất chỉ mang về 0,7 tỷ USD doanh thu trong năm 2013. Thị trường đồ uống nóng dưới sự quản lý của Nestle, Vinacafe và Vinatea.

Doanh thu và tăng trưởng các ngành hàng đồ uống, 2013



Nguồn: Euromonitor International, VPBS

Theo dự báo của các công ty đồ uống, giai đoạn 2014 - 2015 dự kiến mức kinh doanh mặt hàng đồ uống sẽ tăng 7,5%. Khi người tiêu dùng chuyển qua sử dụng những sản phẩm thức uống có giá trị cao hơn, lợi nhuận dự kiến trong ngành này có thể tăng 10,5%/ năm 2016. Năm 2013, doanh số bán lẻ của ngành đồ uống tại Việt Nam đạt 8 tỷ USD, tăng 7,6% so với năm 2012.

CƠ CHẾ XÁC ĐỊNH VÀ QUẢN LÝ GIÁ

Xác định giá

Thông tư 25/2014/TT-BTC ngày 17/02/2014 quy định phương pháp xác định giá cho các sản phẩm sản xuất trong nước và nhập khẩu. Có hai phương pháp xác định là phương pháp so sánh và phương pháp chi phí. Phương pháp so sánh xác định giá sản phẩm dựa trên kết quả phân tích so sánh về giá, mục đích sử dụng, chất lượng, nguồn gốc và các đặc tính kinh tế - kỹ thuật - pháp lý giữa sản phẩm mục tiêu và các sản phẩm tương đương hiện đang được giao dịch trên thị trường trong nước, trong đó có tham khảo với thị trường khu vực và thế giới nếu có. Phương pháp chi tiêu xác định giá sản phẩm dựa trên chi phí sản xuất hợp lý, hợp lệ và lợi nhuận ước tính phù hợp với giá thị trường hiện tại và các chính sách pháp lý có liên quan. Các công thức tính giá được quy định như sau:

Đối với sản phẩm sản xuất trong nước

Giá bán = chi phí sản xuất + lợi nhuận dự kiến (nếu có) + thuế tiêu thụ đặc biệt (nếu có) + thuế GTGT và các loại thuế khác (nếu có)

Đối với sản phẩm nhập khẩu

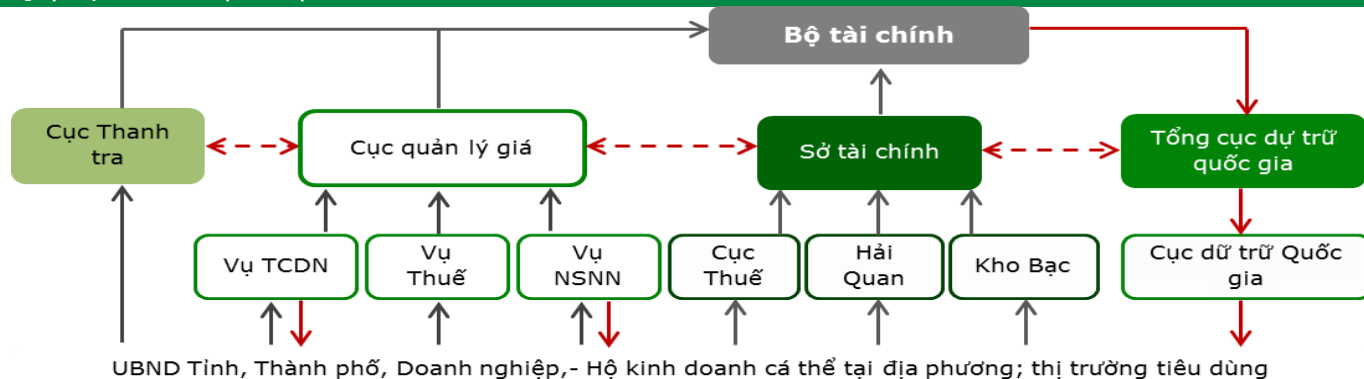
Giá bán = giá nhập khẩu (*) + chi phí bán hàng, quản lý doanh nghiệp và chi phí tài chính (nếu có) + lợi nhuận dự kiến (nếu có) + thuế GTGT và các loại thuế khác (nếu có)

(*) Giá nhập khẩu = giá CIF + thuế nhập khẩu + thuế tiêu thụ đặc biệt (nếu có) + các loại thuế và phí khác (nếu có) + các khoản trả khác bằng tiền theo quy định (nếu có).

Quản lý giá

Theo Chỉ thị 05/CT-BTC ngày 24 tháng 12 năm 2013, Cục Quản lý Giá có các nhiệm vụ chính sau: (1) theo dõi chặt chẽ biến động giá cả hàng hóa trên thị trường trong nước, khu vực và thế giới (2) giám sát hoạt động kê khai và đăng ký giá của các doanh nghiệp (3) cung cấp các giải pháp về thuế, cơ chế tài chính, quản lý và bình ổn giá cả (4) phối hợp với Cục Thanh Tra tiến hành kiểm tra đột xuất (5) báo cáo Bộ Tài chính hàng tuần, mỗi 15 ngày và hàng tháng.

Quy định các cấp cơ quan báo cáo



Ghi chú: TCDN – Tài Chính Doanh Nghiệp; NSNN – Ngân Sách Nhà Nước

Nguồn: Chỉ thị 05/CT-BTC

Phối hợp với Cục Quản lý Giá, Sở Tài chính có trách nhiệm (1) theo sát tình hình cung cầu thị trường, giá cả và thu thuế (2) kịp thời đề xuất các biện pháp thích hợp để bình ổn giá nhằm tránh thiếu hụt hoặc đầu cơ hàng hóa (3) kiểm soát ngân sách và giám sát thực hiện chương trình bình ổn giá (nếu có) và (4) báo cáo Bộ Tài chính hàng tuần, mỗi 15 ngày và hàng tháng. Khi có chỉ đạo của Bộ Tài chính, Tổng Cục Dự Trữ Quốc Gia mở kho lương thực và mua thêm để cân bằng dự trữ lương thực. Doanh nghiệp trong nước được khuyến khích tham gia chương trình bình ổn giá bằng cách mua hàng hóa dự trữ trong điều kiện có hoặc không có hỗ trợ lãi suất và cho vay từ ngân sách nhà nước.

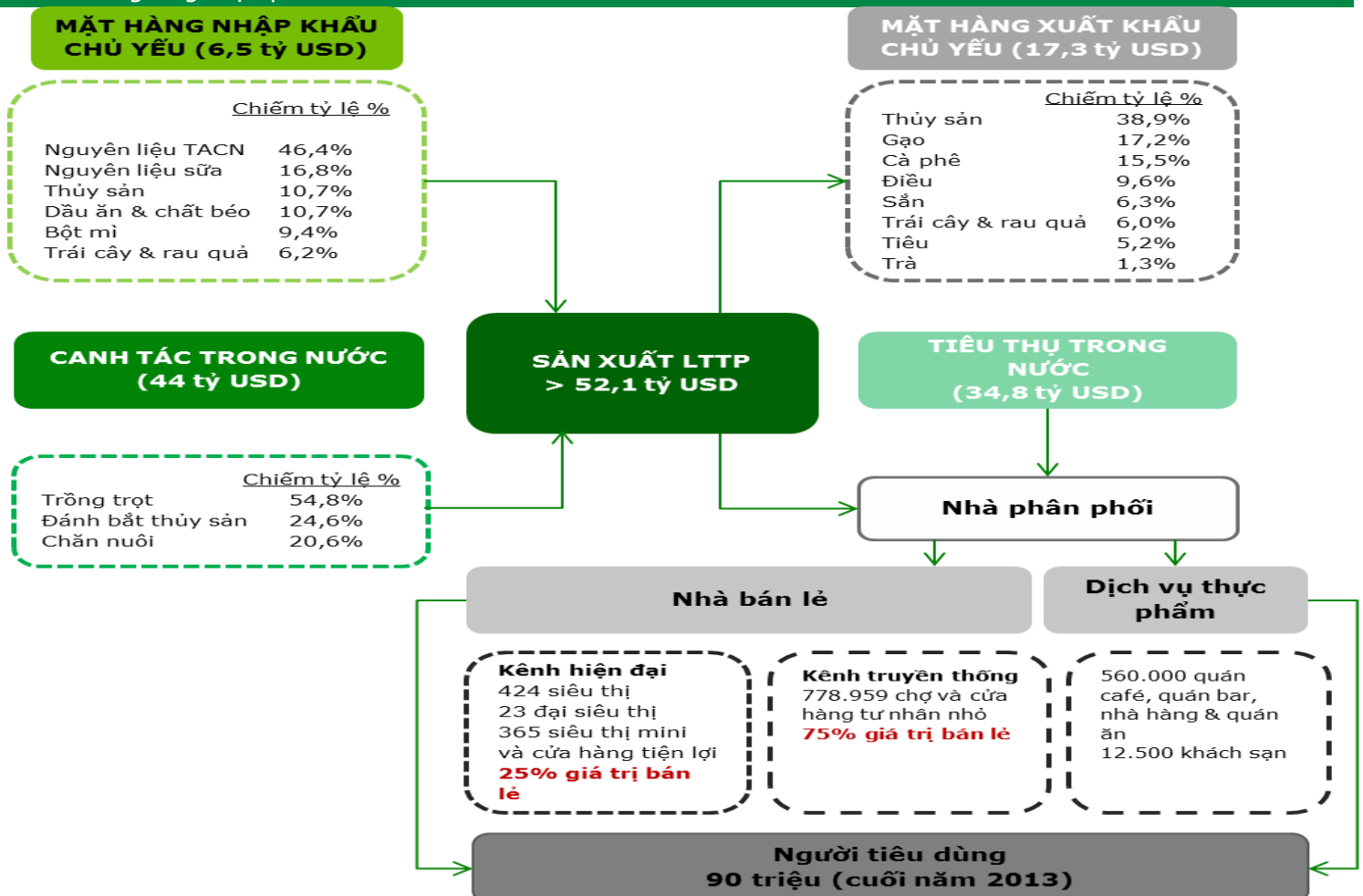
THỰC PHẨM

Chuỗi cung ứng thực phẩm

Năm 2013, Việt Nam sản xuất được 44 tỷ USD các nguyên liệu đầu vào cho sản xuất lương thực thực phẩm bao gồm trồng trọt, thủy sản và chăn nuôi. Ngoài ra, Việt Nam nhập khẩu 6,5 tỷ USD các nguyên liệu đầu vào quan trọng như nguyên liệu thức ăn chăn nuôi, nguyên liệu sữa, hải sản, dầu ăn và chất béo, lúa mì, trái cây và rau quả cho ngành thực phẩm. Trong năm, giá trị sản xuất lương thực thực phẩm của Việt Nam ước tính đạt hơn 52,1 tỷ USD trong đó tiêu thụ trong nước chiếm 66,8%, đạt 34,8 tỷ USD, còn lại là xuất khẩu các mặt hàng chủ lực (thủy sản, gạo, cà phê, hạt điều, etc) đạt kim ngạch 17,3 tỷ USD.

Lương thực thực phẩm chủ yếu được tiêu thụ thông qua các kênh thương mại và kênh truyền thống. Kênh truyền thống bao gồm gần 779.000 khu chợ và các cửa hàng tư nhân nhỏ, kênh này rất phù hợp với thực phẩm mua số lượng nhỏ và thường xuyên. Các kênh truyền thống chiếm 75% giá trị bán lẻ thực phẩm, 25% giá trị còn lại thông qua kênh thương mại gồm 447 siêu thị và đại siêu thị, 365 siêu thị mini và cửa hàng tiện lợi, 560.000 nhà hàng và quán ăn và 12.500 khách sạn.

Chuỗi cung ứng thực phẩm



Nguồn: Tổng Cục Thống Kê, Euromonitor International, VPBS tổng hợp

Ghi chú: TACN: Thức ăn chăn nuôi; LTTP: Lương thực thực phẩm

Chính sách thuế đối với các loại thực phẩm

Bộ luật sửa đổi thuế giá trị gia tăng (GTGT) 31/2013/QH13, Nghị định 209/2013-ND-CP và Thông tư 164/2013/TT-BTC có hiệu lực từ ngày 01/01/2014 là những văn bản pháp lý quy định thuế GTGT, thuế nhập khẩu đối với các sản phẩm trồng trọt, chăn nuôi và thủy sản.

Sản phẩm sản xuất trong nước

1. Sản phẩm thô hoặc đã sơ chế
 - Sản phẩm thô hoặc đã sơ chế mà sản xuất/ đánh bắt bán ra của các cá nhân, tổ chức không phải chịu thuế GTGT.
 - Sản phẩm thô hoặc đã sơ chế giao dịch giữa các doanh nghiệp/ hợp tác xã đã khấu trừ thuế GTGT không phải chịu thuế GTGT.
 - Sản phẩm thô hoặc đã sơ chế của các doanh nghiệp/ hợp tác xã đã được khấu trừ thuế GTGT cho các doanh nghiệp/ cá nhân khác sẽ chịu mức thuế GTGT 5%.
2. Sản phẩm đã chế biến sản xuất và giao dịch bởi các doanh nghiệp/ hợp tác xã đã được khấu trừ thuế GTGT sẽ chịu mức thuế GTGT 10%.
3. Sản phẩm đã chế biến sản xuất và giao dịch bởi các doanh nghiệp/ hợp tác xã chịu thuế GTGT sẽ chịu mức thuế GTGT 1% doanh thu.

Sản phẩm nhập khẩu

1. Sản phẩm thô hoặc đã sơ chế chỉ phải chịu thuế nhập khẩu.
2. Sản phẩm chế biến nhập khẩu chịu thuế nhập khẩu và thuế GTGT.
 - Thuế nhập khẩu = Thuế nhập khẩu x Giá nhập khẩu
 - Thuế GTGT = Thuế GTGT x (Giá nhập khẩu + Thuế nhập khẩu)

Thuế nhập khẩu các sản phẩm thực phẩm

	Thuế nhập khẩu		Thuế nhập khẩu	Thuế GTGT
Hải sản	0-30%	Trà, cà phê, tiêu	15-40%	10%
Sữa	0-20%	Ngũ cốc	0-40%	10%
Thịt sống	0-5%	Dầu và mỡ	3-30%	10%
Thịt	7-40%	Đường	0-40%	10%
Thịt, mật ong	0-30%	Thức ăn sống	0%	10%
Trái cây & rau quả	0-40%			10%

Nguồn: Luật thuế GTGT 31/2013/QH13, Nghị định 209/2013/ND-CP, Thông tư 164/2013/TT-BTC

Sản phẩm xuất khẩu

Sản phẩm xuất khẩu không phải đóng thuế xuất khẩu và thuế GTGT.

Ảnh hưởng của TPP đối với ngành thực phẩm

TPP (Hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược xuyên Thái Bình Dương) cho phép các nước thành viên có mức thuế miễn phí khi giao dịch giữa các thành viên với nhau. Như vậy, do Việt Nam có giới hạn về biện pháp kiểm tra vệ sinh (SBS), rào cản kỹ thuật (yêu cầu về bao bì, ghi chép, hậu cần) và các biện pháp phòng vệ thương mại (TBT) (chống bán phá giá, chống trợ cấp), thị trường thực phẩm trong nước sẽ phải đối mặt với áp lực cạnh tranh cao từ các nước TPP có kỹ thuật-công nghệ, chất lượng và thậm chí giá cả hơn hẳn.

Là một nước nông nghiệp, Việt Nam đã trở thành một trong những nước xuất khẩu nông sản lớn nhất thế giới và trên nguyên tắc, Việt Nam kỳ vọng khá nhiều vào việc miễn thuế và mở cửa thị trường của các đối tác TPP. Tuy nhiên, TPP dường như không có bất kỳ hạn chế nào về các biện pháp kiểm tra vệ sinh và phòng vệ thương mại đối với các nước nhập khẩu. Chỉ có một chương của TPP thảo luận về các biện pháp này nhưng chủ yếu nhấn mạnh vào cách thức hợp tác trong việc giải quyết khiếu nại (nếu có) giữa các quốc gia. Trên thực tế, quan sát chung cho rằng các biện pháp bảo vệ khác sẽ được thúc đẩy để đáp ứng với sự cạnh tranh từ việc miễn thuế việc miễn thuế.

Vì vậy, chúng tôi nghĩ Việt Nam cần phải cải thiện các biện pháp bảo vệ như lộ trình thuế quan (không chặt chẽ nhưng khả thi trong TPP), thuế suất hạn ngạch (khả thi và được chấp nhận rộng rãi trong TPP), biện pháp SPS và TBT. Trong khi SPS và TBT rất phổ biến đối với Mỹ, Úc và New Zealand, thì Việt Nam đang phải đối mặt với trở ngại trong việc thực hiện hai biện pháp này. Đó là do (1) tiêu chuẩn quá cao gây khó khăn cho các sản phẩm địa phương và (2) không đủ tài nguyên để đảm bảo chất lượng các sản phẩm xuất khẩu sang Việt Nam. Như vậy, cam kết hỗ trợ kỹ thuật đối với các nước thành viên TPP nên được yêu cầu trong hiệp định.

Tiềm năng của các ngành hàng được tập trung phân tích

Trong các ngành hàng được tập trung phân tích, sữa là ngành có động lực mạnh mẽ để bước vào giai đoạn tăng trưởng nhờ vào mức tiêu thụ sữa bình quân đầu người còn thấp và thói quen uống sữa như một chế độ dinh dưỡng cần thiết hàng ngày đang gia tăng của người tiêu dùng Việt Nam. Trong khi đó, mì gói, nước chấm và gia vị, bánh kẹo và bánh nướng là các ngành hàng đang vào giai đoạn bão hòa với tốc độ tăng trưởng chậm. Lý do là đa số người tiêu dùng đã nhận biết sự có mặt và sử dụng các sản phẩm mì gói, nước sốt và gia vị một thời gian dài cũng như do bản chất của bánh kẹo và bánh nướng là thực phẩm không thiết yếu. Đối với thủy sản, Việt Nam là quốc gia lớn thứ ba trong chăn nuôi và đánh bắt thủy sản (sau Trung Quốc và Ấn Độ) . Mặc dù khoảng 60% tổng sản lượng thủy sản là dành cho xuất khẩu, người dân trong nước cũng đã tiêu thụ một lượng hải sản lớn với việc tăng giá ngoạn mục trong giai đoạn 2009-2012.

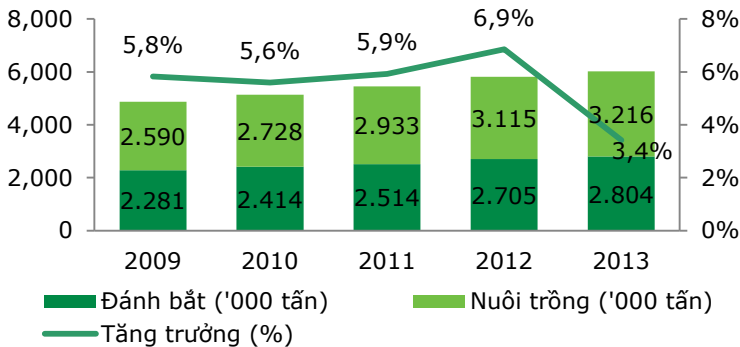
Tuy nhiên, những ngành hàng này vẫn hấp dẫn vì được thúc đẩy bởi yếu tố cơ cấu dân số vàng, tỷ lệ đô thị hóa nhanh, kinh tế tiếp tục tăng trưởng, thu nhập khả dụng tăng và mật độ dày đặc của mạng lưới cửa hàng bán lẻ.

HẢI SẢN

Việt Nam là nước lớn thứ ba trong hoạt động nghề cá và nuôi trồng thủy sản trong năm 2013, chỉ sau Trung Quốc và Ấn Độ do sở hữu một hệ thống sông ngòi xen kẽ và một đường bờ biển dài 3.260 km. Sản lượng thủy sản gần đây (chủ yếu là từ cá ngừ) tăng trưởng mỗi năm nhờ điều kiện thời tiết thuận lợi và kỹ thuật đánh cá mới sử dụng đèn cao áp, giúp năng suất tăng gấp đôi và tiết kiệm 15 đến 30% thời gian đánh bắt cá. Năm 2013, sản lượng thủy sản của Việt Nam tăng 3.4% đạt 6 triệu tấn và danh thu tăng 7% đạt 11.4 tỷ USD. Giai đoạn 2012-2013, Việt Nam có sự suy giảm trong tăng trưởng giá trị sản xuất

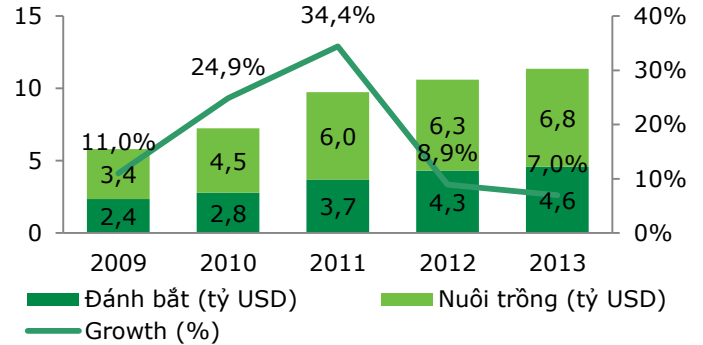
thủy sản do khoảng 100.000 ha nuôi tôm, chiếm 15% tổng số trang trại nuôi tôm trong nước, bị hội chứng tử vong sớm (EMS). Tuy nhiên, bệnh đã được kiểm soát và không còn là mối đe dọa kể từ Q4/2013.

Sản lượng và tăng trưởng hải sản



Source: VASEP, GSO Vietnam

Doanh thu và tăng trưởng hải sản



Source: VASEP, GSO Vietnam

Chất lượng giống thấp – nhược điểm lớn của ngành thủy sản

Giống đóng vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị sản xuất thủy sản và có ảnh hưởng mạnh mẽ đến giai đoạn sau của sản xuất. Tuy nhiên, chất lượng giống vẫn ở mức thấp tại Việt Nam. Đối với cá tra, nguồn cá giống cha mẹ chủ yếu là trong nước với chất lượng không đảm bảo và công nghệ nuôi còn hạn chế, dẫn đến hiện tượng suy thoái gần đây. Đối với tôm, cá giống cha mẹ phụ thuộc chủ yếu vào thủy sản tự nhiên với chất lượng không cân bằng và với phần lớn sản lượng không được thông qua kiểm dịch. Quản lý giống vẫn vô kỷ luật với quy định mơ hồ về chăn nuôi, kiểm dịch và kiểm tra chất lượng. Do đó, tôm có khả năng miễn dịch thấp, như hiện tượng EMS gần đây. Hiện nay, tôm giống chất lượng cao được kiểm soát và phân phối bởi CP Việt Nam và Uni-President Việt Nam với công suất 1-2 tỷ giống cha mẹ mỗi năm.

Nguyên liệu sản xuất thức ăn thủy sản chủ yếu là nhập khẩu

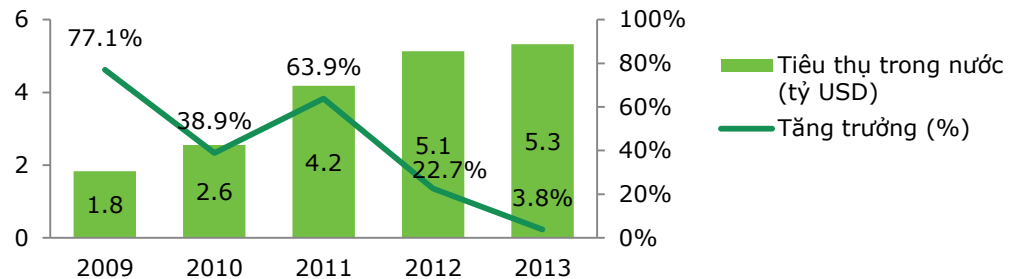
Theo Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP), có 130 nhà sản xuất thủy sản nuôi cung cấp 3,8 triệu tấn thức ăn mỗi năm, đáp ứng 85,6% nhu cầu trong nước. Trong số này, 96 nhà máy sản xuất thức ăn cho cá tra và các nhà máy còn lại sản xuất thức ăn cho tôm sú và tôm chân trắng. Nhập khẩu thức ăn sẵn cho hải sản đã giảm theo thời gian nhưng 50% nguyên liệu cho sản xuất thức ăn (đậu tương, khô dầu đậu tương, ngô, bột cá, nhóm acid amin) vẫn phụ thuộc vào nhập khẩu. Tại thời điểm hiện nay, thị trường thức ăn chăn nuôi thủy sản chủ yếu chi phối bởi Uni-President và CP Thái Lan với 35-45% thị phần.

Tiêu thụ trong nước và xuất khẩu

Thị trường trong nước chỉ chiếm 5% doanh thu của các nhà sản xuất hải sản do giá bán thấp so với giá xuất khẩu trong khi chi phí sản xuất, hậu cần và quảng cáo vẫn còn khá cao. Hơn nữa, người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn quen với việc mua hải sản tươi sống từ chợ trong khi các nhà sản xuất trong nước tập trung vào hải sản chế biến đông lạnh. Trong năm 2013, giá trị tiêu thụ trong nước của thủy sản đạt 5,3 tỷ USD, chiếm 43,9% tổng sản lượng và giá trị nhập khẩu

12,1 tỷ USD. Theo Trung tâm Quy hoạch và Phát triển thủy sản, giá trị tiêu thụ trong nước sẽ tăng trung bình ở mức 5,4% hàng năm trong giai đoạn 2011-2020.

Doanh thu hải sản trong nước và tăng trưởng

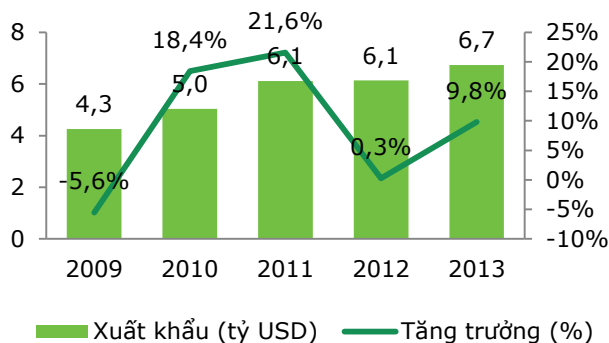


Nguồn: VASEP, VPBS

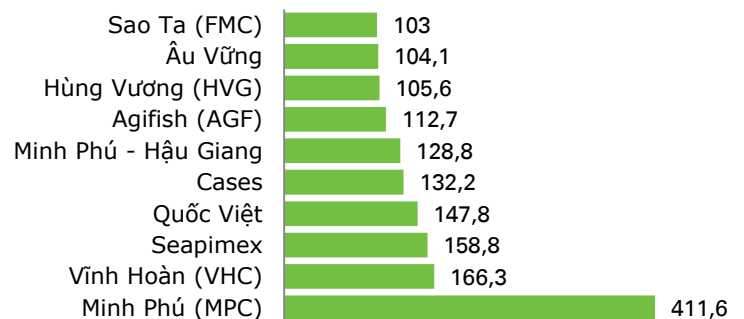
Theo Tổng cục Hải quan Việt Nam, trong năm 2013, xuất khẩu thủy sản đạt 6,7 tỷ USD, tăng 9,8% so với năm 2012. Mỹ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc, Hồng Kông và Hàn Quốc là những thị trường xuất khẩu chính của ngành, cùng chiếm 71% giá trị xuất khẩu. Tuy nhiên, chỉ có Mỹ và Trung Quốc có tốc độ tăng trưởng cao hơn 25% trong năm trước. Riêng về các chủng loại thủy sản, cả nước đã xuất khẩu 3,11 tỷ USD tôm, chiếm 46% tổng giá trị xuất khẩu, tiếp theo là 1,76 tỷ USD cá tra (26%) và 526,7 triệu USD cá ngừ (8%).

Giá trị xuất khẩu và tăng trưởng của hải sản

10 đơn vị đứng đầu về xuất khẩu, 2013 (nghìn USD)

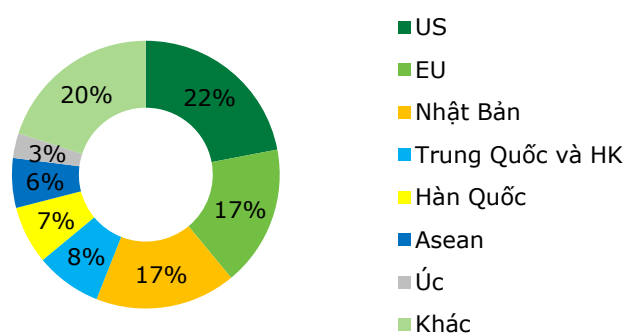


Nguồn: VASEP

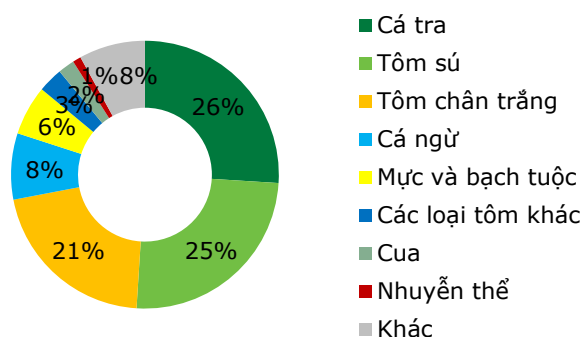


Nguồn: VASEP

Gần 73% tổng giá trị xuất khẩu thủy sản thuộc về 100 công ty chế biến thủy sản, trong đó 10 đơn vị đứng đầu đóng góp 22,8% giá trị xuất khẩu trong năm 2013. Minh Phú là đơn vị đứng đầu với 411,6 triệu USD. Nếu tính cả công ty con - Minh Phú Hậu Giang, Công ty này chiếm 8% giá trị xuất khẩu và bỏ xa các đối thủ khác như Vĩnh Hoàn (166.3 triệu USD hoặc 2,5%) và Seapimex (158.8 triệu USD hoặc 2,4%). Hùng Vương và công ty con - Agifish được coi là nhà sản xuất cá tra lớn nhất. Nếu tách công ty con ra, Hùng Vương là nhà sản xuất cá tra lớn thứ hai sau Vĩnh Hoàn.



Nguồn: VASEP



Nguồn: VASEP

Thuế chống bán phá giá

Theo VASEP, Bộ Thương mại Mỹ vừa công bố phán xét cuối cùng của việc xem xét thuế chống bán phá giá lần thứ chín trong vòng từ ngày 01/08/2011 đến ngày 31/07/2012 đối với mặt hàng cá tra chế biến đông lạnh nhập khẩu từ Việt Nam. Trong đó, Vĩnh Hoàn đã được mức thuế có lợi nhất 0 USD/ kg thay vì 0,03 USD/ kg như trước đó. Mức thuế của Hùng Vương vẫn là 1,2 USD/ kg. Mức thuế suất tăng đáng kể từ 0,42 USD/ kg kể từ cuối tháng 3/2014 lên đến mức hiện hành là 1,2 USD/ kg. Mức thuế chung 2,11 USD/ kg được áp dụng cho các đơn vị xuất khẩu Việt Nam khác. Đại diện của VASEP khẳng định rằng đây là một mức thuế bất hợp lý, không phù hợp và gây ra bất lợi cho cá tra Việt Nam. Chúng tôi cho rằng xuất khẩu cá tra trong nước sẽ chậm lại trong thời gian sắp tới.

TPP không đưa ra nhiều lợi ích về thuế quan, ngược lại còn tạo ra một môi trường cạnh tranh hơn cho thị trường trong nước

Về mặt lý thuyết, TPP cho phép các sản phẩm thủy sản của Việt Nam hưởng thuế suất 0% khi xuất khẩu sang các nước thành viên TPP, đặc biệt là Mỹ và Nhật Bản. Hai thị trường trọng điểm này chiếm 39% tổng giá trị xuất khẩu thủy sản trong năm 2013. Tuy nhiên, lợi ích này dường như không đáng kể. Ví dụ, thuế nhập khẩu của thị trường Mỹ là tương đối thấp (0,3% đối với hải sản sống và 4,7% đối với thủy sản chế biến); mức thuế của Peru và Canada là khoảng 0% trong khi Malaysia, Singapore và Úc đã loại bỏ thuế quan theo Hiệp định thương mại tự do trong khu vực ASEAN. Đối với thị trường Nhật Bản, các mức thuế nhập khẩu đối với sản phẩm thủy sản của Việt Nam thấp hơn so với các nước khác (3,5% đối với hải sản sống và 7,3% đối với thủy sản chế biến). Do đó, TPP mang lại lợi thế cạnh tranh hơn cho Việt Nam so với các nước khác khi xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

Về nhập khẩu, Việt Nam hiện đang áp đặt thuế nhập khẩu khá cao 15% đối với nguyên liệu thủy sản và 30% đối với thủy sản chế biến. Các công ty trong các nước thành viên TPP xuất khẩu thủy sản vào Việt Nam sẽ được hưởng lợi ích thuế quan bị loại bỏ, và chắc chắn sẽ tạo ra áp lực cạnh tranh rất lớn cho các doanh nghiệp trong nước.

Đối với các công ty trong nước sử dụng nguyên liệu nhập khẩu, TPP không có sự thay đổi lớn vì thuế đối với nguyên liệu nhập khẩu cho hàng hóa xuất khẩu sẽ được hoàn trả. Nói cách khác, các công ty sẽ tiết kiệm được chi phí cơ hội về thủ tục hoàn thuế và thanh toán thuế - đây được xem là một lợi thế nhưng thực sự không đáng kể. Do đó, TPP không mang lại nhiều lợi ích đáng kể về thuế quan đối với các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản nhưng lại tạo ra môi trường cạnh tranh khắc nghiệt hơn đối với các doanh nghiệp địa phương.

SỮA

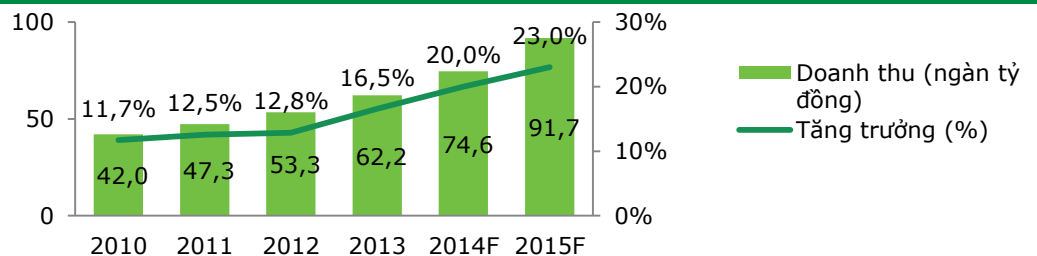
Có động lực mạnh nhất để bước vào giai đoạn tăng trưởng; sữa bột và sữa uống chiếm ưu thế trong thị trường sữa

Theo nghiên cứu của Nielsen, năm 2012 mức tiêu thụ sữa bình quân đầu người ở Việt Nam là 15 lít mỗi năm, thấp hơn rất nhiều so với Thái Lan (34 lít / năm), Trung Quốc (25 lít / năm) và Anh (112 lít / năm), cho thấy tiềm năng phát triển rất lớn của thị trường các sản phẩm sữa của nước ta. Cục Chăn nuôi Việt Nam ước tính người dân sẽ tiêu thụ 28 lít sữa mỗi năm vào năm 2020.

Hơn nữa, đối tượng khách hàng cho các sản phẩm sữa ngày càng được mở rộng nhờ nhà sản xuất liên tục nhắm đến các đối tượng khác nhau trong cơ cấu nhân khẩu, chẳng hạn như những phụ nữ có nghề nghiệp và người cao tuổi. Do mức tiêu thụ sữa bình quân đầu người còn thấp, sự gia tăng của thói quen uống sữa như một chế độ dinh dưỡng cần thiết hàng ngày của người tiêu dùng Việt Nam cũng như đối tượng khách hàng đang được mở rộng, chúng tôi tin rằng ngành hàng này sở hữu động lực mạnh mẽ để bước vào giai đoạn tăng trưởng nhanh.

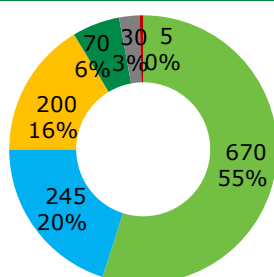
Ngành sữa đạt doanh thu 62,2 nghìn tỷ đồng (2,9 tỷ USD) vào năm 2013 tăng 16,5% so với năm 2012, là một trong số các ngành hàng phát triển nhanh nhất trong lĩnh vực hàng tiêu dùng thiết yếu của Việt Nam. Tốc độ CAGR của ngành sữa là 14% trong giai đoạn 2010-2013. Doanh thu ngành sữa Việt Nam chủ yếu đến từ 2 phân khúc, sữa bột và sữa uống. Hai phân khúc này chiếm 74% trong thị trường sữa với 45,9 nghìn tỷ đồng (2,2 tỷ USD) doanh thu nhờ thành phần dinh dưỡng cao hơn so với các sản phẩm sữa khác. Euromonitor International ước tính doanh thu của ngành sữa Việt Nam sẽ tăng lên lần lượt 20% và 23% vào năm 2014 và 2015. Trong tương lai sữa chua được dự báo là phân khúc mang lại doanh thu lợi nhuận cao hơn do thị trường này còn chưa phát triển cả về nguồn cung lẫn nhu cầu tiêu thụ, còn nhiều tiềm năng cho các doanh nghiệp.

Doanh thu ngành sữa và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

Khối lượng tiêu thụ các loại sản phẩm sữa

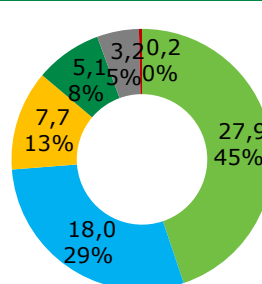


2013 (nghàn tấn)

- Sữa uống
- Sữa chua
- Sữa đặc
- Sữa bột
- Kem
- Phô mai

Nguồn: Euromonitor International

Giá trị tiêu thụ các loại sản phẩm sữa



2013 (nghàn tỷ đồng)

- Sữa bột
- Sữa uống
- Sữa chua
- Sữa đặc
- Kem
- Phô mai

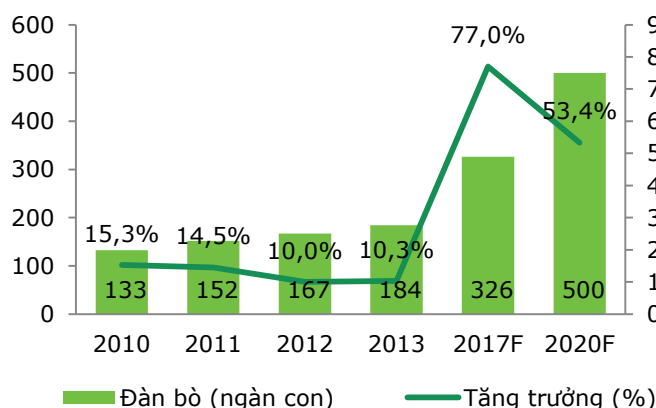
Nguồn: Euromonitor International

Cung ứng sữa tươi nguyên liệu trong nước chỉ đáp ứng một phần ba nhu cầu sản xuất

Ngành sữa đang đối mặt với sự mất cân bằng cung và cầu sữa tươi nguyên liệu vì đàn bò sữa trong nước (184.216 con bò) chỉ có thể cung cấp 420.000 tấn sữa nguyên liệu, đáp ứng khoảng 28% tổng nhu cầu sản xuất năm 2013. Việt Nam được xếp hạng trong top 20 nước trên thế giới nhập khẩu nguyên liệu sữa. Năm 2013, nước ta nhập khẩu 1,2 triệu tấn sữa bột nguyên liệu có giá trị 841 triệu USD. Theo đó, việc phụ thuộc quá nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu dẫn đến rủi ro biên lợi nhuận giảm do biến động giá sữa bột nguyên liệu thế giới. Tuy nhiên, rủi ro này được giảm nhẹ bởi lòng trung thành cao của người tiêu dùng đối với các thương hiệu lớn và các sản phẩm sữa này có độ đàn hồi giá trong tương quan với nhu cầu thấp hơn so với các ngành hàng khác.

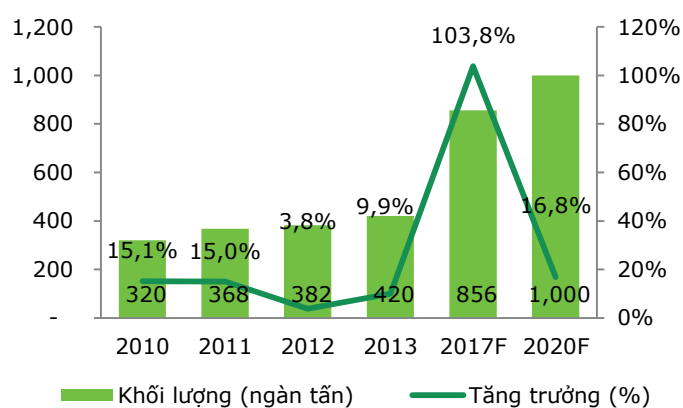
Tổng Cục Chăn nuôi ước tính sản lượng sản xuất sữa tươi nguyên liệu trong nước sẽ tăng lên 856 ngàn tấn vào năm 2017 (với đàn bò 326 ngàn con) và 1 triệu tấn (với đàn bò 500 ngàn con) vào năm 2020, tuy nhiên những con số này chỉ đáp ứng 30% nhu cầu sản xuất trong nước.

Đàn bò sữa (con)



Nguồn: Tổng Cục chăn nuôi Việt Nam

Sản xuất sữa tươi nguyên liệu trong nước



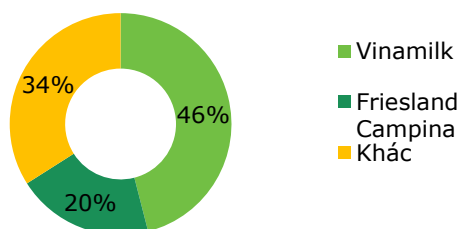
Nguồn: Tổng Cục chăn nuôi Việt Nam

Vinamilk và Friesland Campina là doanh nghiệp chủ đạo

Việt Nam có khoảng hơn 20 doanh nghiệp sản xuất, chế biến sữa. Doanh nghiệp tự chủ hoàn toàn về nguyên liệu mới chỉ có hãng sữa TH True Milk đầu tư bài bản vào trang trại nuôi bò chủ động hoàn toàn nguồn sữa tươi nguyên liệu với 45.000 con bò trong đó số bò cho sữa khoảng 50% và sản lượng hiện

tại khoảng 400 tấn sữa tươi/ngày. Dự kiến, đến 2017, TH True Milk sẽ có đàn bò 137.000 con và đến 2020 dự kiến đạt 203.000 con. Các doanh nghiệp khác chỉ tự chủ được một phần sữa nguyên liệu, còn lại là thu mua của nông dân và nhập khẩu như Vinamilk, Nutifood, Công ty FrieslandCampina Việt Nam, Mộc Châu.... Vinamilk là doanh nghiệp thu mua sữa lớn nhất cả nước. Công ty này thu mua hơn 60% lượng sữa tươi nguyên liệu của nông dân trên toàn quốc. Công ty lớn thứ hai trong việc sản xuất và thu mua sữa nguyên liệu tươi trên cả nước là Công ty FrieslandCampina Việt Nam (nhãn sữa Cô gái Hà Lan). Công ty này đã thu mua gần 82.000 tấn sữa tươi năm 2013 từ các nông trại chăn nuôi bò, chiếm khoảng 20% tổng sản lượng sữa tươi cả nước. Hai công ty này chi phối thị trường sữa với 46% và 20% thị phần tương ứng. Chúng tôi tin rằng sẽ có sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp hiện hữu với sự gia tăng của các thương hiệu thay thế, tuy nhiên, mối đe dọa từ các doanh nghiệp mới là khá thấp vì ngành sữa có rào cản xâm nhập thị trường tương đối cao.

Thị phần ngành sữa, 2013

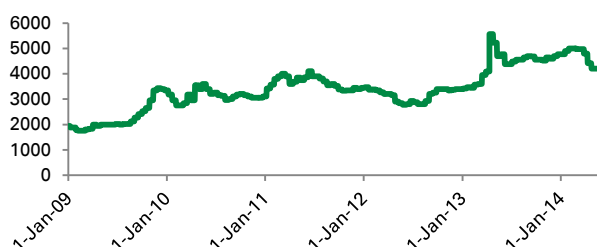


Nguồn: Euromonitor International

Xu hướng giảm giá bột sữa nguyên liệu thế giới có lợi cho nhà sản xuất trong nước

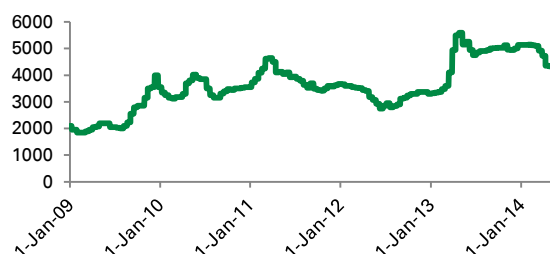
Việc sản xuất sữa của các doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn dựa vào 2 nguồn là sữa sản xuất từ các nông trại chăn nuôi bò trong nước và nguyên liệu sữa nhập khẩu. Nguyên liệu sữa nhập khẩu bao gồm một phần là sữa bột thành phẩm và phần còn lại là bột sữa nguyên liệu. Nguồn nhập khẩu bột sữa nguyên liệu không chỉ để sản xuất sữa mà còn phục vụ các ngành chế biến khác như bánh kẹo, thực phẩm chức năng, thực phẩm dinh dưỡng chế biến từ sữa... Việt Nam nhập khẩu nguyên liệu sữa chủ yếu từ New Zealand, Mỹ, Úc và các nước Châu Âu. Chi phí nguyên liệu sữa chiếm khoảng 65-70% tổng chi phí nguyên liệu đầu vào. Vì vậy, sự thay đổi trong sản lượng sản xuất của thế giới có thể gây ra biến động giá và thiếu hụt nguồn cung từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến sản xuất trong nước. Sau khi tăng mạnh trong Q2 2013, giá bột sữa gầy (1,25% béo) và bột sữa béo (26% béo) đã giảm đáng kể cho đến hiện tại. Theo Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), giá bột sữa gầy giao ngay giảm 19,6% so với cùng kỳ năm ngoái từ 5.225 USD mỗi tấn (MT) còn 4.200 USD mỗi tấn tại ngày 20 tháng 5 năm 2014. Giá bột sữa béo giao ngay cũng giảm 22,5% so với cùng kỳ năm ngoái từ 5.600 USD mỗi tấn còn 4.337,5 USD mỗi tấn vào ngày 20 tháng 5 năm 2014.

Giá bột sữa gầy giao ngay (USD/tấn)



Nguồn: Bloomberg

Giá bột sữa béo giao ngay (USD/tấn)



Nguồn: Bloomberg

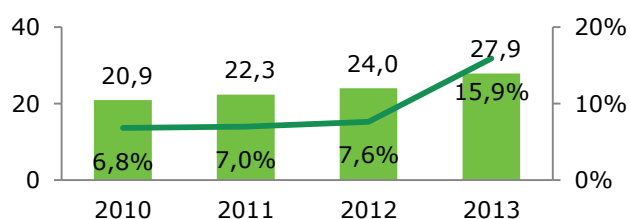
Bộ Nông Nghiệp Hòa Kỳ dự báo xu hướng giảm giá sẽ tiếp tục đến cuối năm 2014 do sản xuất trên thế giới gia tăng thông qua việc mở rộng đàn bò và năng suất cho sữa cao hơn trên mỗi con bò. Vì vậy, chúng tôi nhận thấy xu hướng thuận lợi của giá bột sữa nguyên liệu thế giới sẽ giúp biên lợi nhuận gộp năm 2014 của các nhà sản xuất trong nước tăng lên.

Sữa bột và sữa uống

Sữa bột và sữa uống được tiêu thụ mạnh nhất trong các sản phẩm sữa

Sữa bột và sữa uống được tiêu thụ mạnh mẽ trong giai đoạn 2010-2013. Sữa bột có tốc độ CAGR giai đoạn 2010-2013 là 10,1% và đạt doanh thu 27,9 nghìn tỷ đồng (1,32 tỷ USD) trong năm 2013 (chiếm 45% tổng doanh thu thị trường sữa Việt Nam). Doanh thu đến từ sữa uống chiếm 29% tổng doanh thu thị trường sữa (18 nghìn tỷ đồng-81,6 triệu USD), ghi nhận tốc độ CAGR đáng chú ý 18,9% trong cùng thời kỳ. Do phần lớn các nguyên liệu đầu vào cho sữa bột và sữa uống thành phẩm được nhập khẩu, các nhà sản xuất sữa trong nước sẽ được hưởng lợi từ khả năng chuyển phần chi phí tăng thêm sang người tiêu dùng khi giá nhập khẩu tăng.

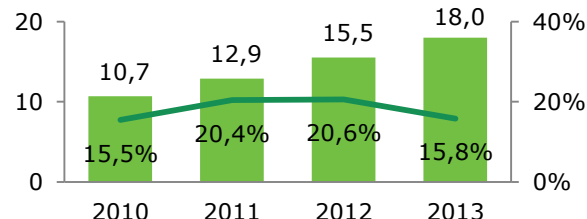
Doanh thu sữa bột và tăng trưởng



Doanh thu (ngàn tỷ đồng) Tăng trưởng (%)

Nguồn: Euromonitor International

Doanh thu sữa uống và tăng trưởng



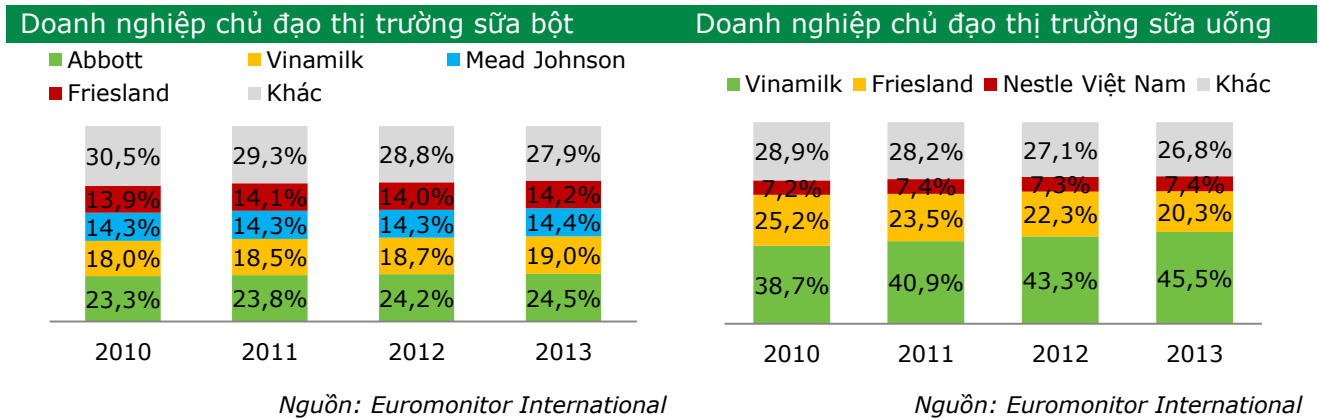
Doanh thu (ngàn tỷ đồng) Tăng trưởng (%)

Nguồn: Euromonitor International

Doanh nghiệp nước ngoài kiểm soát thị trường sữa bột, doanh nghiệp trong nước làm chủ thị trường sữa uống

Với lợi thế đàn bò chăn nuôi quy mô rộng khắp thế giới, năng lực sản xuất lớn và công nghệ hiện đại, doanh nghiệp nước ngoài kiểm soát thị trường sữa bột trong nước với 53,1% thị phần trong năm 2013. Theo đó, Abbott dẫn đầu với 24,5% thị phần, tiếp theo là Mead Johnson và Friesland Campina với 14,4% và 14,2% thị phần. Tuy nhiên, Vinamilk cũng có vị thế đáng kể trong thị trường sữa bột với 19% thị phần. Ngược lại, doanh nghiệp trong nước làm chủ thị

trường sữa uống trong đó Vinamilk nắm 45,5% thị phần trong năm 2013. Trong khi Friesland Campina cũng sở hữu một thị phần đáng kể 20,3%, Nestle Việt Nam có vị trí khiêm tốn hơn ở mức 7,4% thị phần.



Áp đặt giá trần đối với các sản phẩm sữa cho trẻ em dưới 6 tuổi

Theo Quyết định 1079/QĐ-BTC có hiệu lực từ ngày 01/06/2014, 25 sản phẩm sữa cho trẻ em dưới 6 tuổi được áp dụng giá trần bán buôn và bán lẻ. 25 sản phẩm trong danh sách này thuộc 5 doanh nghiệp có thị phần lớn trên thị trường gồm: Công ty cổ phần sữa Việt Nam, Công ty TNHH Nestle Việt Nam, Công ty TNHH Frieslandcampina Việt Nam, Công ty TNHH dinh dưỡng 3A, Công ty Mead Johnson Việt Nam. Theo đó, giá trần bán buôn dao động từ 72.000 đến 610.000 đồng cho các thương hiệu khác nhau bao gồm Dielac Alpha, Frisolac Gold, Nan, Lactogen, Enfagrow, Enfamil, Abbott, Similac và Grow G-Power. Giá trần bán lẻ được xác định bằng tổng của giá trần bán buôn và các chi phí khác có liên quan (theo quy định của Cục Quản lý Giá). Các chi phí khác có liên quan cũng được giới hạn ở mức 15% giá trần bán buôn. Điều này cũng đồng nghĩa rằng, giá bán lẻ các sản phẩm sữa có thể tăng 15% so với giá trần được quy định.

Sữa chua

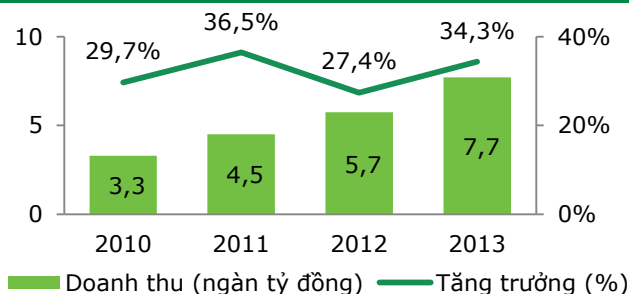
Sữa chua tăng trưởng nhanh nhất trong số các sản phẩm sữa khác

Sữa chua được xem như một sản phẩm truyền thống bổ ích cho sức khỏe, giúp tiêu hóa tốt sau bữa ăn của người tiêu dùng Việt Nam. Do ý thức an toàn vệ sinh thực phẩm ngày càng nâng cao, người tiêu dùng đã nhanh chóng chuyển sang các sản phẩm sữa chua có thương hiệu thay cho những sản phẩm không thương hiệu. Vì thế, sữa chua có mức tăng trưởng cao nhất 34,3% so với các sản phẩm sữa khác, đạt 7,7 nghìn tỷ đồng (364,7 triệu USD) doanh thu vào năm 2013 và tốc độ CAGR là 32,7% trong giai đoạn 2010-2013.

Vinamilk dẫn đầu thị trường sữa chua

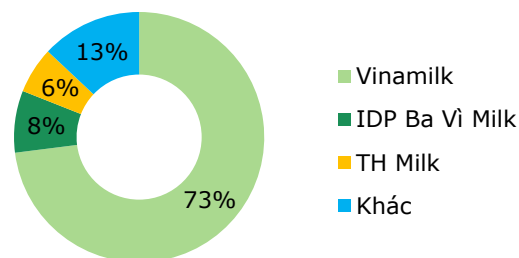
Trong năm 2013, Vinamilk tiếp tục dẫn đầu thị trường sữa chua với 73% thị phần, trong đó sữa chua ăn sở hữu 95% thị phần. Người tiêu dùng trong nước được cho là rất trung thành với sản phẩm sữa chua của Vinamilk do thương hiệu này đã có mặt trên thị trường gần 40 năm, chất lượng sản phẩm nổi tiếng cũng như tần suất dày đặc của các chiến dịch tiếp thị được thực hiện.

Doanh thu sữa chua và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

Thị phần sữa chua 2013



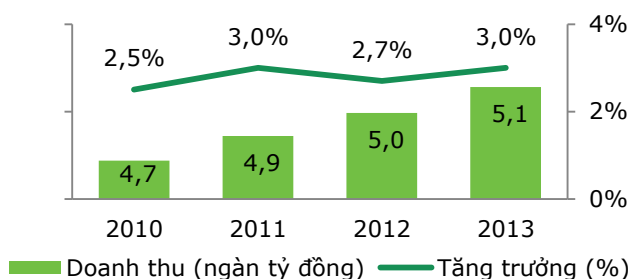
Nguồn: Euromonitor International

Sữa đặc

Tuy đang bước vào giai đoạn bão hòa, sữa đặc vẫn là sản phẩm sữa chính của người tiêu dùng thu nhập thấp

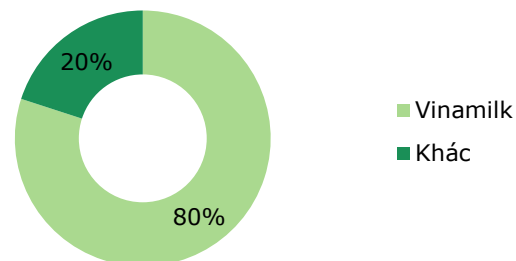
Tuy có hàm lượng dinh dưỡng thấp, sữa đặc đóng góp 8,3% vào tổng doanh thu ngành sữa nhờ vào sự phổ biến của nó đối với người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là đối với người có thu nhập thấp. Tuy nhiên, với sức tiêu thụ và tăng trưởng mạnh mẽ của sữa uống và sữa bột, sữa đặc đang bước vào giai đoạn bão hòa. Doanh thu sản phẩm này tăng trưởng chậm khoảng 2,5%-3% hàng năm trong thời kỳ 2010-2013 do thu nhập khả dụng của người tiêu dùng tiếp tục tăng và họ bắt đầu một chuyển sang các sản phẩm sữa giàu dinh dưỡng hơn.

Doanh thu sữa đặc và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

Thị phần sữa đặc, 2013



Nguồn: Euromonitor International

Vinamilk chiếm lĩnh thị trường sữa đặc

Vinamilk, với hai thương hiệu sữa đặc nổi tiếng là Ông Thọ và Ngôi Sao Phương Nam, từ lâu thống trị thị trường sữa đặc và chiếm khoảng 80% tổng doanh thu của ngành hàng này. Friesland Campina vẫn là doanh nghiệp lớn thứ hai với hai thương hiệu chính là Dutch Lady và Hoàn Hảo.

Kem

Nhu cầu tiếp tục tăng trưởng

Nhờ đông đảo thanh niên trẻ nhận thức kem như một món tráng miệng hoặc ăn nhẹ cũng như các quán cà phê theo phong cách hiện đại ngày càng phục vụ nhiều mùi hương và đa dạng kích cỡ, nhu cầu về kem tiếp tục tăng dần, đạt 3,2

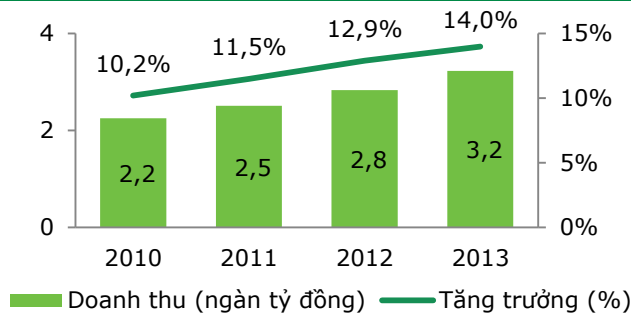
ngàn tỷ đồng (152,8 triệu USD) doanh thu năm 2013, đạt tốc độ CAGR là 12,8% trong giai đoạn 2010-2013.

Thị trường kem vẫn còn bị chi phối bởi các thương hiệu trong nước, tuy nhiên sự hiện diện của các đối thủ nước ngoài đang gia tăng

Vào năm 2013, Kinh Đô vẫn giữ vị trí hàng đầu trong thị trường kem Việt Nam với hai thương hiệu Celano và Merino, chiếm 29% thị phần. Vinamilk và Thủy Tạ ở vị trí thứ hai và thứ ba. Lợi thế cạnh tranh của Kinh Đô là thương hiệu mạnh, hiểu rõ thị hiếu của người tiêu dùng địa phương cũng như thường xuyên tổ chức các chương trình rút thăm trúng thưởng hoặc giảm giá. Năm 2013, Kinh Đô đạt mức tăng trưởng giá trị bán lẻ cao nhất là 27,8% đối với ngành hàng này.

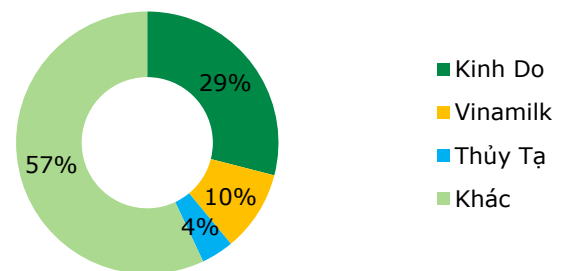
Đáng chú ý, sự hiện diện của các thương hiệu nước ngoài theo phương thức nhượng quyền thương mại như Baskin-Robbins, Snowee, HaagenDazs, New Zealand, Bud, Monte Rosa, Fanny,... ngày càng tăng lên. Mặc dù thị trường kem bị chi phối bởi các doanh nghiệp trong nước với giá rất cạnh tranh và bao bì hấp dẫn, người tiêu dùng tại các thành phố lớn ngày càng trở nên ưa chuộng các thương hiệu nước ngoài nhờ hương vị phong phú và phong cách hiện đại của các cửa hàng.

Doanh thu kem và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

Thị phần kem, 2013



Nguồn: Euromonitor International

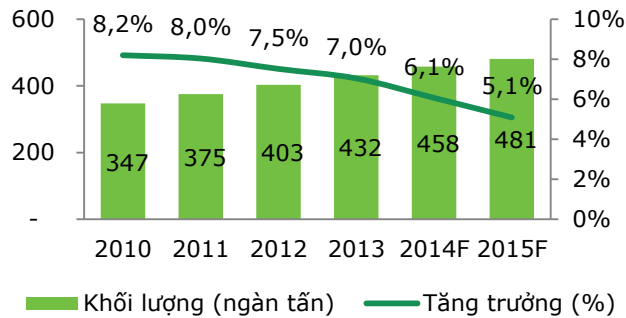
MÌ GÓI

Mặc dù tăng trưởng chậm, mì gói đạt 1 tỷ USD doanh thu trong năm 2013

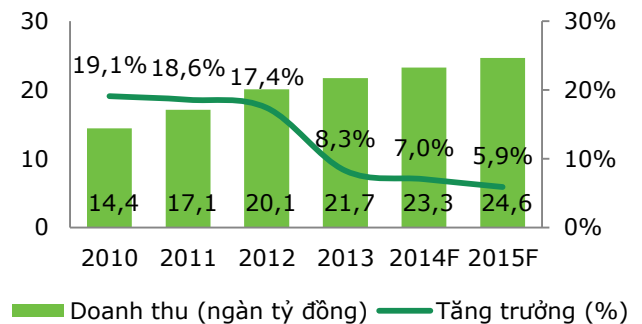
Theo số liệu của Hiệp hội mì ăn liền thế giới (WINA), Việt Nam đứng thứ 4 thế giới về tổng lượng gói/cốc mì tiêu thụ với 5,4 tỷ đơn vị mỗi năm (56,2 gói mì/người/năm) sau Trung Quốc, Indonesia và Ấn Độ. Hiện nay Việt Nam có khoảng 600 nhãn hiệu mì/bún/phở gói/ăn liền đang phân phối tại các hệ thống siêu thị lớn như Co.opmart, Maximark, Lotte Mart trong đó tỷ lệ hàng nội địa chiếm 95%. Tại Co.opmart, có khoảng 60 nhà cung cấp mì ăn liền, với gần 500 mã hàng. Năm 2013, ngành hàng mì gói ghi nhận mức tăng chậm hơn cả về khối lượng và giá trị, nhưng doanh thu đã vượt 1 tỷ USD (21,7 nghìn tỷ đồng), với khối lượng 432 ngàn tấn. Mì gói có lợi thế về tính tiện lợi và được xem như là một sản phẩm thay thế cho gạo với nhiều hương vị và kích cỡ bao bì, đa dạng về giá cả và sự sôi động trong hoạt động quảng cáo tiếp thị. Nhãn hàng mới Kokomi của Masan Food, nhắm đến phân khúc thu nhập thấp, là một trong

những sự kết hợp thành công của hoạt động quảng cáo thương mại hiệu quả, tăng cường trưng bày tại cửa hàng và giá cả cạnh tranh.

Khối lượng tiêu thụ mì gói và tăng trưởng



Doanh thu mì gói và tăng trưởng

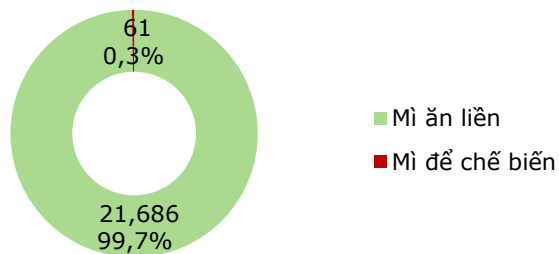


Nguồn: Euromonitor International

Nguồn: Euromonitor International

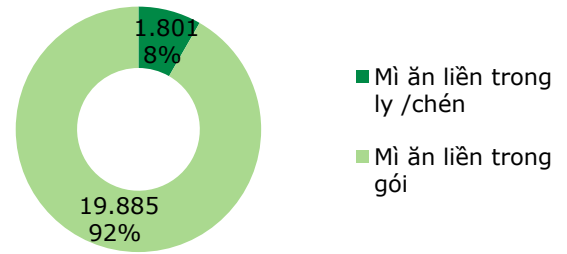
Mì ăn liền chiếm phần lớn trong tổng mức tiêu thụ mì gói, trong đó mì gói ăn liền đóng góp 92% vào doanh số bán hàng. Tuy nhiên, với tính tiện lợi cao trong sử dụng hàng ngày, mì ăn liền đóng gói trong ly/chén ngày càng phổ biến đối với người tiêu dùng, đặc biệt là thanh niên, công nhân, viên chức bận rộn. Loại mì ly/chén này có mức tăng trưởng về khối lượng tiêu thụ là 8,4% trong năm 2013.

Doanh thu mì gói theo loại, 2013 (tỷ đồng)



Nguồn: Euromonitor International

Doanh thu mì ăn liền theo bao bì đóng gói, 2013



Nguồn: Euromonitor International

Hiện Việt Nam tiêu thụ nhiều mì gói có thể do tình hình kinh tế yếu, thu nhập giảm, dân tiết kiệm tiền và thói quen ăn uống do mì gói có những gia vị chua cay hợp khẩu vị người Việt. Tuy nhiên chúng tôi cho rằng khi nền kinh tế khá lên, thu nhập tăng trưởng tiêu thụ mì gói sẽ tăng trưởng chậm lại. do mì gói là loại đồ ăn không mấy tốt cho sức khỏe mà xu hướng nhu cầu thực phẩm sẽ tập trung vào những sản phẩm có lợi cho sức khỏe. Vì vậy thị trường mì gói có khả năng sẽ bão hòa trong tương lai.

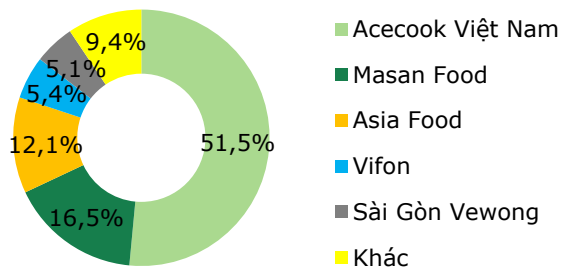
Acecook Việt Nam, Masan Food và Asia Food sở hữu 80% thị trường mì ăn liền

Là một trong những công ty tiên phong trong sản xuất mì ăn liền tại Việt Nam, Acecook Việt Nam duy trì vị trí dẫn đầu trong 3 năm qua với 51,5% thị phần với hai mươi nhãn hiệu mì gói vào năm 2013. Thương hiệu điển hình của Acecook Việt Nam bao gồm các nhãn hiệu phân khúc trung bình (2.500-5.500 đồng/gói) như Hào Hào, Vina Acecook, Đệ Nhật và Hào 100 đã rất quen thuộc với người tiêu dùng, chiếm gần một nửa doanh thu mì ăn liền. Chiến lược cạnh tranh của

công ty là xây dựng thương hiệu mạnh và tính đa dạng hóa sản phẩm cao về sở thích và thị hiếu người tiêu dùng.

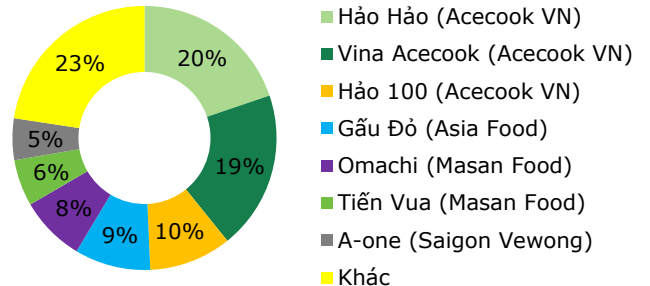
Masan Consumer là đối thủ lớn thứ hai với 16,5% thị phần, công ty tập trung vào các thị trường thuộc phân khúc cao cấp và phổ thông như Omachi, Kokomi và liên tục có các hoạt động tiếp thị với thông điệp thu hút. Ví dụ, thương hiệu mì ăn liền Kokomi nhằm vào phân khúc thu nhập thấp với giá rất hấp dẫn là 3.000 đồng (0,14 USD) cho mỗi gói kèm theo thông điệp 'Đại Ngon Từng Sợi'. Trong khi đó, Asia Food gia tăng thị phần thông qua hàng loạt của các hoạt động đóng góp xã hội. Ví dụ, với mỗi gói mì ăn liền Gấu Đỏ được bán, công ty sẽ đóng góp 10 đồng (0,04 USD) vào quỹ cho trẻ em nghèo. Mì Gấu Đỏ xếp thứ tư về thị phần (9,3%) trong năm 2013. Asia Foods có các sản phẩm chính là mì ăn liền, cháo ăn liền và phở ăn liền ("Gấu Đỏ", "Hello", "Vifood" và "Hào Hạng"...). Trong đó, có dòng sản phẩm Hello đánh dấu việc Asia Food tham gia phân khúc mì cao cấp và chiếm 12,1% thị phần hiện nay.

Thị phần mì gói năm 2013



Nguồn: Euromonitor International

Thị phần thương hiệu mì gói năm 2012



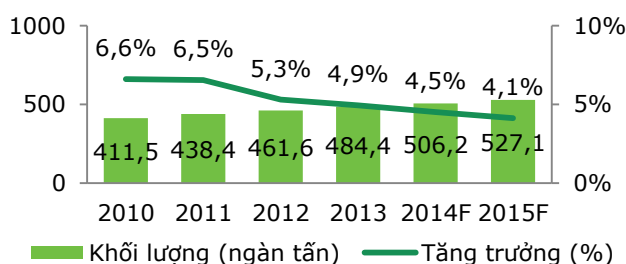
Nguồn: Euromonitor International

NƯỚC CHẤM VÀ GIA VỊ

Hầu hết các loại gia vị và nước chấm đang vào giai đoạn bão hòa

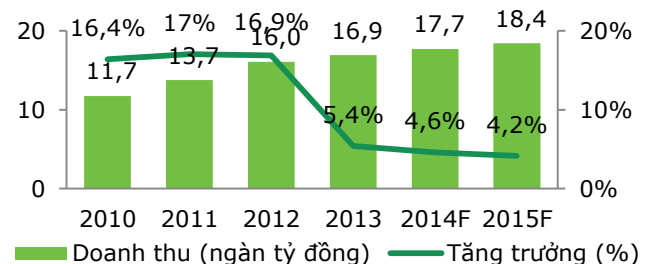
Nước mắm, bột ngọt (MSG) và nước tương là các loại gia vị rất phổ biến và không thể thay thế trong bữa ăn hàng ngày của người Việt Nam. Các loại gia vị này chiếm gần 89% tổng doanh thu của ngành hàng, đạt 16,9 nghìn tỷ đồng (800,6 triệu USD) doanh số bán năm 2013. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng của ngành hàng nước chấm và gia vị ở Việt Nam đã giảm đáng kể từ 16,9% (năm 2012) còn 5,4% (năm 2013).

Khối lượng tiêu thụ nước chấm và gia vị



Nguồn: Euromonitor International

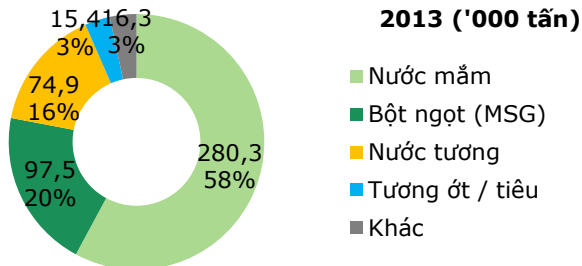
Doanh thu nước chấm và gia vị



Nguồn: Euromonitor International

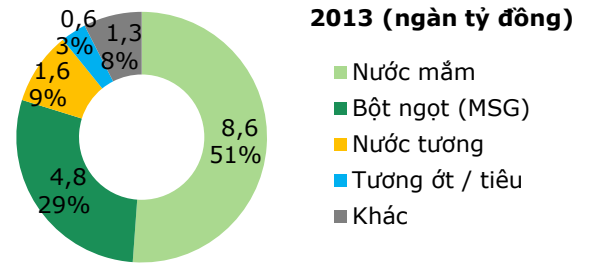
Ngành hàng này đang vào giai đoạn bão hoà do phần lớn người tiêu dùng Việt Nam đã nhận biết sự có mặt và sử dụng chúng trong một thời gian dài. Trong khi thị trường nước mắm, bột ngọt và nước tương đang bão hoà trong cả nước, viên nêm và bột nêm vốn được xem là sản phẩm thay thế hiện đại của các gia vị khác cũng đang bắt đầu bão hoà ở khu vực thành thị.

Phân loại nước chấm và gia vị theo khối lượng



Nguồn: Euromonitor International

Phân loại nước chấm và gia vị theo giá trị



Nguồn: Euromonitor International

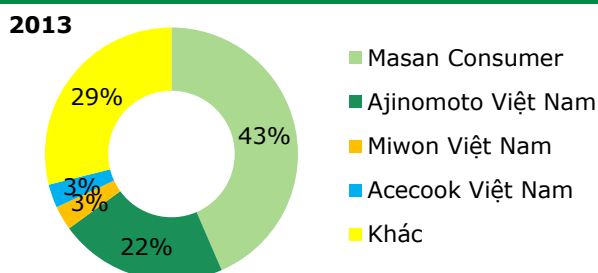
Gia tăng dùng viên nêm để thay thế cho bột ngọt tại các khu vực nông thôn

Số lượng người tiêu dùng sử dụng viên nêm để thay thế cho bột ngọt trong nấu ăn đang tăng lên tại các khu vực nông thôn. Nhờ thành công trong chuyển tải thông điệp 'hương vị tự nhiên', các nhà sản xuất viên nêm đã hướng người dân nông thôn thưởng thức bữa ăn với vị ngọt tự nhiên của thịt thay vì dùng bột ngọt. Nhãn hàng 'Maggie 3 Ngọt' của Masan Food đã đạt thị phần đáng kể trong thị trường ngành hàng này.

Masan Consumer và Ajinomoto Việt Nam chiếm lĩnh thị trường

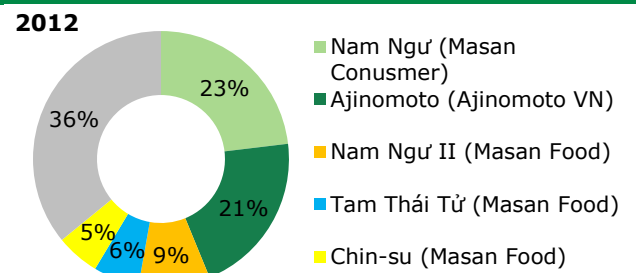
Masan Food và Ajinomoto Việt Nam chi phối phần lớn thị trường nước chấm và gia vị với 65% thị phần. Trong số rất nhiều thương hiệu nổi tiếng, nước mắm Nam Ngư, nước tương Tam Thái Tử và Chinsu của Masan Consumer là những thương hiệu hàng đầu với 43,4% thị phần. Thương hiệu Chin-su của Masan Consumer mặc dù gắn liền với khá nhiều sản phẩm khác nhau như nước mắm, nước tương, tương ớt, nhưng được người tiêu dùng biết đến nhiều nhất qua sản phẩm nước mắm - món ăn và gia vị không thể thiếu trong mỗi bữa ăn của người Việt. Riêng trong thị trường nước mắm, sản phẩm đặc trưng này được góp mặt từ rất nhiều nhà sản xuất địa phương nhưng rất ít thương hiệu có được mức độ nhận biết mang tính toàn quốc. Ajinomoto Việt Nam nổi bật với nhãn hiệu bột ngọt Ajinomoto, chiếm 20,7% thị phần.

Thị phần nước chấm và gia vị



Nguồn: Euromonitor International

Các nhãn hiệu chủ yếu

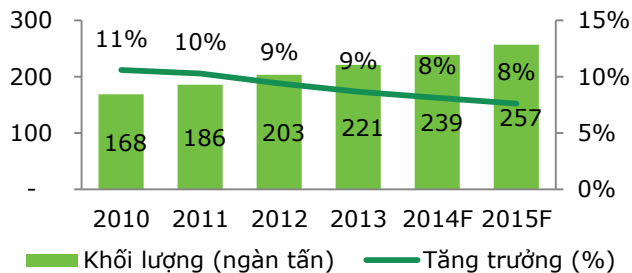


Nguồn: Euromonitor International

BÁNH KẸO

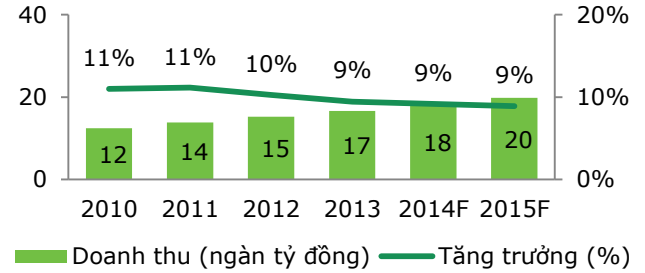
Thị trường bánh kẹo Việt Nam năm 2013 đã tăng trưởng với một tốc độ chậm hơn do bản chất của nhóm hàng không thiết yếu trong bối cảnh sức mua suy giảm. Trong năm này, doanh thu ngành bánh kẹo đạt 16,6 nghìn tỷ đồng (0,79 tỷ USD), tăng 9,4% so với năm 2012. Mặc dù vậy, thị trường bánh kẹo Việt Nam vẫn hấp dẫn trong khu vực Đông Nam Á vì nước ta vẫn vượt xa mức tăng trưởng trung bình 3% của các nước trong khu vực và 1,5% của thế giới.

Khối lượng tiêu thụ bánh kẹo và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

Doanh thu bánh kẹo và tăng trưởng



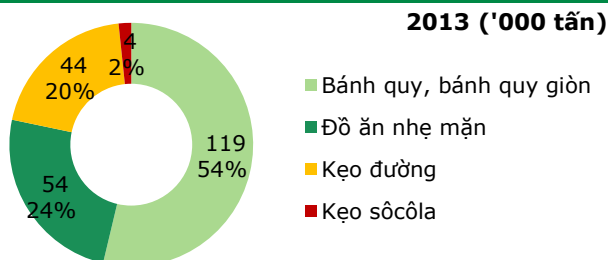
Nguồn: Euromonitor International

Ngành hàng bánh kẹo vẫn hấp dẫn trong dài hạn nhờ sức ảnh hưởng ngày càng tăng của nền văn hóa và lối sống phương Tây đến cơ cấu dân số trẻ và mức tiêu thụ bánh kẹo bình quân đầu người là 1,8kg mỗi năm của Việt Nam thấp hơn nhiều so với mức trung bình toàn cầu là 2,8kg. Euromonitor International dự báo thị trường bánh kẹo Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng chậm trong năm 2014 và 2015, tốc độ CAGR trong giai đoạn 2013-2017 sẽ từ 10% đến 11%.

Bánh quy, bánh quy giòn và đồ ăn nhẹ mặn chiếm ưu thế

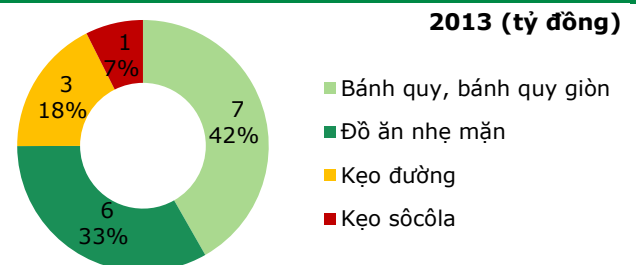
Năm 2013, bánh quy và bánh quy giòn tiêu thụ 118.500 tấn, đạt 6,9 nghìn tỷ đồng (0,33 tỷ USD) doanh thu, tiếp theo là đồ ăn nhẹ mặn với 54,2 nghìn tấn đạt 5,5 nghìn tỷ đồng (0,26 tỷ USD) doanh thu. Hai loại này chiếm lĩnh thị trường bánh kẹo với 75% thị phần, trong khi đó bánh kẹo từ đường và sô cô la ghi nhận 4,1 nghìn tỷ đồng (0,19 tỷ USD) doanh thu.

Khối lượng tiêu thụ bánh kẹo theo loại



Nguồn: Euromonitor International

Doanh thu bánh kẹo theo loại



Nguồn: Euromonitor International

Bánh quy mặn/giòn và bánh quy nhạt được tiêu thụ nhiều nhất vì chứa ít đường và nhiều vitamin hơn

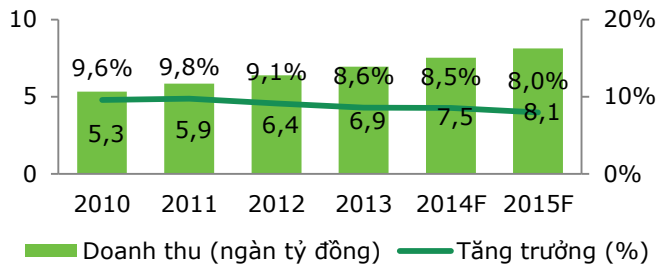
Chiếm 42% trong tổng doanh thu thị trường bánh kẹo, bánh quy và bánh quy giòn ghi nhận 6,9 nghìn tỷ đồng (0,33 tỷ USD) doanh số bán hàng trong năm

2013, và tốc độ CAGR là 9,2% trong giai đoạn 2010-2013. Do bánh quy mặn/g giòn và bánh quy nhạt chứa ít đường và nhiều vitamin hơn nên hai loại sản phẩm này được xem là tốt hơn cho sức khỏe so với các loại bánh quy khác. Theo đó, hai loại sản phẩm này được tiêu thụ nhiều nhất với doanh số bán là 5,3 nghìn tỷ đồng (0,25 tỷ USD), chiếm 76% tổng doanh thu của bánh quy và bánh quy giòn trong năm 2013.

Kinh Đô là tâm điểm của thị trường bánh quy

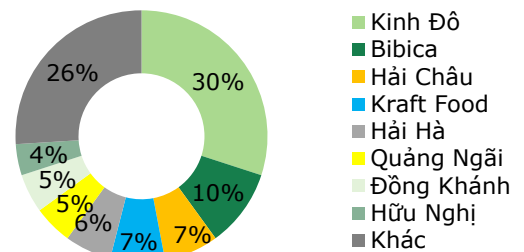
Kinh Đô duy trì vị trí hàng đầu trong ngành hàng bánh quy và bánh quy giòn với 32% thị phần trong năm 2013. Các đối thủ cạnh tranh tiếp theo bỏ khá xa Kinh Đô như Kraft Food (9,9%), Hải Châu (6,8%), Bibica (6,4%) và Hải Hà (6%). Nhãn hàng AFC của Kinh Đô và Ritz của Kraft Foods là các thương hiệu bánh quy mặn nổi tiếng, trong khi Cosy Marie của Kinh Đô là thương hiệu bánh quy nhạt phổ biến nhất ở Việt Nam nhờ hương vị thơm ngon và giá cả hợp lý.

Doanh thu bánh quy và bánh quy giòn



Nguồn: Euromonitor International

Thị phần bánh quy và bánh quy giòn 2013



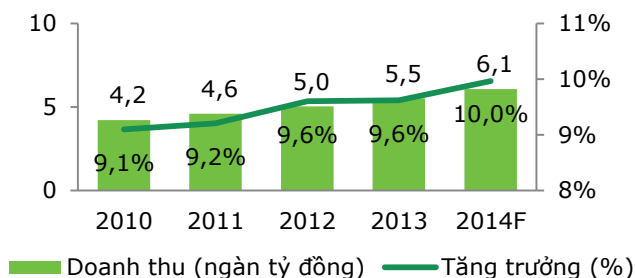
Nguồn: Euromonitor International

Đồ ăn nhẹ mặn

Tuy giá tăng nhưng nhu cầu vẫn lớn

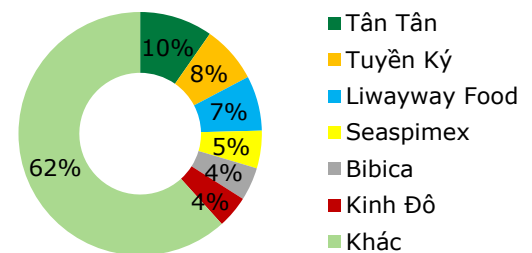
Với 33% đóng góp vào tổng doanh thu thị trường bánh kẹo, đồ ăn nhẹ mặn ghi nhận 5,5 nghìn tỷ đồng (0,26 tỷ USD) doanh số bán hàng trong năm 2013, và tốc độ CAGR 2010-2013 là 9,6%, cao hơn của phân khúc bánh quy và bánh quy giòn. Mặc dù giá tăng trong giai đoạn này, doanh thu vẫn tăng trưởng cao hơn hoặc bằng năm trước, cho thấy nhu cầu về đồ ăn nhẹ mặn vẫn lớn. Đồ ăn nhẹ và các loại hạt chiếm 58% trong doanh thu của phân khúc này, tương đương với 3,3 nghìn tỷ đồng (156,2 triệu USD) trong năm 2013.

Doanh thu đồ ăn nhẹ mặn và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

Thị phần đồ ăn nhẹ mặn, 2013



Nguồn: Euromonitor International

Thị trường phân tán

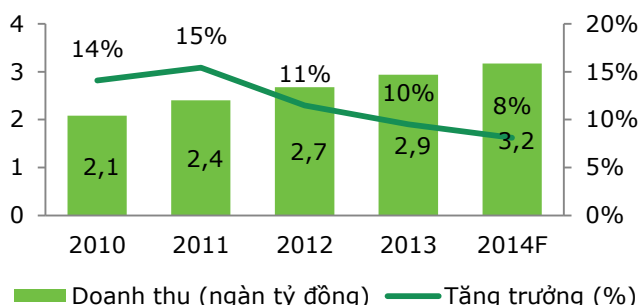
Thị trường đồ ăn nhẹ mặn bị phân tán với số lượng lớn của các doanh nghiệp tham gia. Các công ty tiêu biểu trong năm 2013 là Tân Tân với 9,7% thị phần, Tuyên Kỳ (7,6%) và thực phẩm Liwayway (một công ty của Philippines, 7,3%). Đồ ăn nhẹ mặn không phải là sản phẩm trọng tâm của Kinh Đô, nên công ty chỉ có khiêm tốn 4,3% thị phần.

Kẹo đường

Kẹo đường đầu với sức cạnh tranh khốc liệt của đồ ăn nhẹ mặn

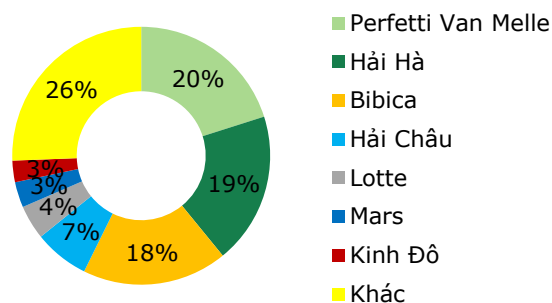
Mức tăng trưởng doanh thu của kẹo đường là 9,5% trong năm 2013, chậm hơn nhiều so với tăng trưởng của năm 2011 do nhận thức của người tiêu dùng ngày càng tăng đối với các vấn đề sức khỏe liên quan đến lượng đường nạp vào cơ thể, như bệnh huyết áp cao, béo phì và tiểu đường. Do đó, kẹo đường đang đương đầu với sự cạnh tranh khốc liệt từ các đồ ăn nhẹ mặn có hàm lượng đường thấp hơn. Kẹo ngậm, kẹo cao su và thạch là loại kẹo đường phổ biến nhất tại Việt Nam, chiếm 58% tổng doanh thu kẹo đường, đạt 1,6 nghìn tỷ đồng (75,7 triệu USD) doanh số bán năm 2013.

Doanh thu kẹo đường và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

Thị phần kẹo đường 2013



Nguồn: Euromonitor International

Perfetti Van Melle, Bibica và Hải Hà là các doanh nghiệp chủ đạo

Perfetti Van Melle vẫn dẫn đầu thị trường kẹo đường ở Việt Nam với các nhãn hàng Mentos, Alpenliebe và Golia, chiếm 20,1% thị phần vào năm 2012. Bibica, Hải Hà theo sát giữ vị trí thứ hai và thứ ba với thị phần lần lượt là 19% và 18,2%. Trong khi các công ty trong nước nhắm đến phân khúc thu nhập thấp và trung bình, các đối thủ nước ngoài chỉ tập trung vào phân khúc cao cấp.

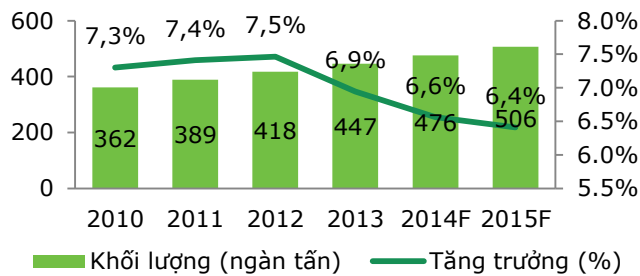
BÁNH NƯỚNG

Tăng trưởng dựa trên sự phát triển nhanh chóng của các tiệm bánh với phong cách hiện đại

Thị trường bánh nướng có tốc độ CAGR là 7,6% trong giai đoạn 2010-2013, đạt 10,4 nghìn tỷ đồng (0,5 tỷ USD) vào cuối năm 2013. Đó là nhờ sự phát triển nhanh chóng của các tiệm bánh nướng với phong cách hiện đại trên khắp Việt Nam từ năm 2010 và trở nên là nơi phổ biến để mọi người gặp gỡ, tụ họp như quán cà phê. Hiệu bánh Kido Bakery, Onoré, Tous Le Jour, Paris Baguette,

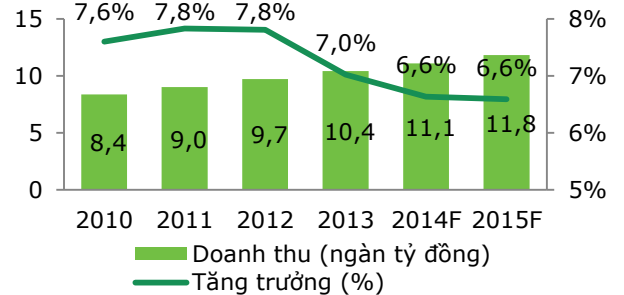
Bread Talk và Brodard Bakery là một số ví dụ về phong cách mới này của các tiệm bánh ở Việt Nam.

Khối lượng tiêu thụ bánh nướng và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

Doanh thu bánh nướng và tăng trưởng

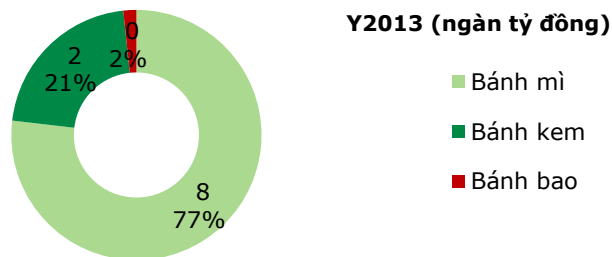


Nguồn: Euromonitor International

Bánh mì có sức tiêu thụ lớn nhất so với các sản phẩm bánh nướng khác

Là một trong những lựa chọn phổ biến thay thế cho gạo và mì gói, bánh mì có mức tiêu thụ lớn nhất so với các sản phẩm bánh nướng khác (bánh kem và bánh bao), đạt 8 nghìn tỷ đồng (378,7 triệu USD) doanh thu trong năm 2013, tương đương với 76,8% tổng doanh thu bánh nướng.

Doanh thu bánh nướng theo loại



Nguồn: Euromonitor International

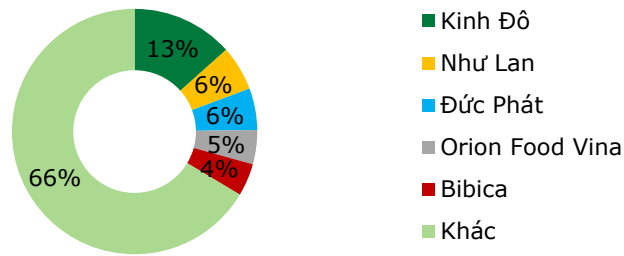
Bánh nướng không đóng gói ngày càng hiện diện nhiều hơn

Nhờ vào sự gia tăng của số tiệm bánh, doanh số bán của các sản phẩm bánh không đóng gói hoặc thủ công ngày càng phát triển, đạt 4,1 nghìn tỷ đồng (195,2 triệu USD) năm 2013 và chiếm 39,6% tổng doanh thu bánh nướng. Trong năm 2013, bánh nướng đóng gói ghi nhận 6,3 nghìn tỷ đồng (297 triệu USD) doanh thu. Tuy nhiên, ít có khả năng các sản phẩm không đóng gói có tác động mạnh đến doanh thu của sản phẩm đóng gói, vì mỗi loại mang đến những lợi ích khác nhau. Trong khi bánh nướng đóng gói mang lại sự tiện lợi cao trong cuộc sống bận rộn, người tiêu dùng có thể thưởng thức hương vị thơm ngon hơn của các sản phẩm không đóng gói được phục vụ rộng rãi trong các cửa hàng bánh hiện đại.

Thị trường phân tán

Thị trường bánh nướng rất phân tán, trong đó Kinh Đô đứng đầu với 13,4% thị phần năm 2012, trong khi các đối thủ cạnh tranh điển hình khác như Như Lan, Đức Phát, Orion Food Vina và Bibica chiếm trung bình 5,1% thị phần cho mỗi công ty.

Thị phần bánh nướng, 2012



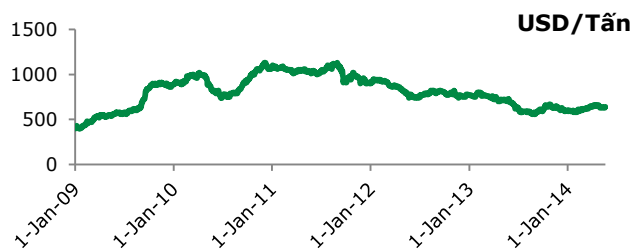
Nguồn: Euromonitor International

Xu hướng giá đường giảm, giá lúa mì tăng trở lại

Đường và bột mì chiếm khoảng 35-40% trong tổng chi phí nguyên liệu của các nhà sản xuất bánh kẹo và bánh nướng. Vì vậy, bất kỳ sự thay đổi nào trong sản xuất của thế giới đều có thể gây ra biến động giá và thiếu hụt nguồn cung từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến sản xuất trong nước. Trong năm 2013, xu hướng đi xuống của giá đường thế giới và lúa mì đã mang về biên lợi nhuận gộp cao cho các doanh nghiệp trong nước.

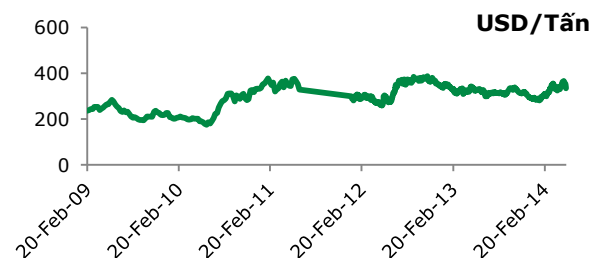
Năm 2013 là năm thứ ba liên tiếp giá đường thế giới giảm do sản xuất vượt quá nhu cầu tiêu dùng. USDA dự báo sản xuất đường sẽ đạt 175 triệu tấn trên toàn thế giới và tình hình cung ứng quá mức sẽ tiếp tục trong năm 2014, tiềm năng cho một năm thứ tư giá giảm. So với đầu năm 2013, giá đường tinh luyện giao ngay của thị trường Sao Paolo giảm 16,9% xuống còn 640 USD mỗi tấn tại ngày 20/05/2014. Việt Nam cũng không phải là một ngoại lệ, giá bán buôn đường tinh luyện đã giảm 18,7% so với cùng kỳ năm ngoái còn 13.000 mỗi kg trong tuần thứ ba của tháng 5 năm 2014. Trái với giá đường, giá lúa mì phụ thuộc vào tình hình thời tiết ở các khu vực sản xuất lúa mì chính của thế giới như Bắc Mỹ và Canada, Braxin, Úc và bất ổn chính trị ở Ucraina. Giá lúa mì tại ngày 20/05/2014 là 334 USD mỗi tấn, tăng 15,2% so với đầu năm. Năm 2014, các doanh nghiệp bánh kẹo có thể không có biên lợi nhuận gộp cao như năm 2013 tuy nhiên chúng tôi kỳ vọng nó sẽ không vào mức thấp do xu hướng giảm giá của đường vẫn đang tiếp tục.

Giá đường tinh luyện giao ngay Sao Paolo



Nguồn: Bloomberg

Giá bột mì giao ngay thị trường Mỹ



Nguồn: Bloomberg

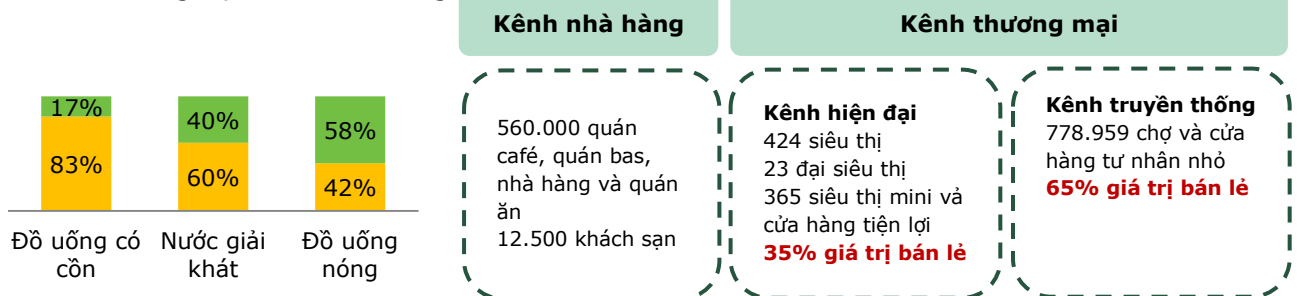
ĐỒ UỐNG

Kênh phân phối đồ uống

Đồ uống được phân phối qua hai kênh thương mại và nhà hàng. Đa số đồ uống có cồn được phân phối thông qua kênh nhà hàng do quan điểm chung uống là để giao tiếp xã hội ngày càng tăng. Nước giải khát cũng được phân phối theo kênh này, nhưng với tỷ lệ 60:40 so với tỷ lệ 80:20 của đồ uống có cồn do tính tiện lợi của nó và tần suất tiêu dùng cao. Ngược lại, đồ uống nóng chủ yếu được tiêu thụ qua kênh thương mại vì người tiêu dùng xem đây là sản phẩm cần thiết hàng ngày và thường dùng ở nhà. Nhìn chung, với mỗi loại đồ uống, có 65% doanh số bán của kênh thương mại được tiêu thụ ở kênh truyền thống với hàng trăm hàng ngàn khu chợ và các cửa hàng tư nhân.

Kênh phân phối đồ uống

■ Kênh thương mại ■ Kênh nhà hàng



Nguồn: Euromonitor International, VPBS

Thị trường đồ uống tại Việt Nam đang vào giai đoạn bão hoà, vì vậy, tất cả các ngành hàng có sự tăng trưởng chậm hơn. Tuy nhiên, nước giải khát đang vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng hai con số 12,4% trong năm 2013, mức cao nhất so với đồ uống có cồn và đồ uống nóng nhờ vào tính tiện lợi cao kèm theo lợi ích sức khỏe của ngành hàng này. Hơn nữa, đồ uống có cồn vẫn được xem là có tiềm năng lớn do nhận thức của người Việt Nam uống là để mở rộng quan hệ trong cuộc sống, công việc và kinh doanh. Sự du nhập ngày càng tăng của văn hóa thưởng thức rượu bia trên toàn thế giới cùng với sự phát triển của chuỗi nhà hàng và quán ăn cũng góp phần quan trọng vào tiềm năng tăng trưởng đồ uống có cồn tại Việt Nam.

Thuế đối với đồ uống

Sản phẩm sản xuất trong nước

Sản phẩm sản xuất địa phương được áp đặt thuế tiêu thụ đặc biệt (SCT) và thuế giá trị gia tăng (GTGT) như sau:

- Thuế tiêu thụ đặc biệt (SCT) = Mức thuế SCT x Giá bán chưa bao gồm thuế GTGT (*Thuế GTGT = Mức thuế GTGT x (Giá bán chưa bao gồm thuế GTGT(*) + mức thuế SCT)
- (*) Bao gồm phí đóng gói

Sản phẩm nhập khẩu

Sản phẩm nhập khẩu chịu mức thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt (SCT) và GTGT như sau:

- Thuế nhập khẩu = Mức thuế nhập khẩu x Giá (*)
- Thuế tiêu thụ đặc biệt (SCT) = Mức thuế SCT x (Giá nhập khẩu (*) + Thuế nhập khẩu)
- Thuế GTGT = Mức thuế GTGT x (Giá nhập khẩu (*) + Thuế nhập khẩu + SCT)
- (*) Bao gồm phí đóng gói

Chính sách thuế đối với đồ uống

	Thuế nhập khẩu	Thuế tiêu thụ đặc biệt (SCT)		Thuế GTGT
	Hiện hành	Hiện hành	Từ 01/07/2015 (Bản thảo)	Hiện hành
Rượu với độ cồn > 20%	45%	50%	65%	10%
Rượu với độ cồn < 20%	50 - 55%	25%	35%	10%
Bia	35%	50%	65%	10%
Nước giải khát (carbonate)	20 - 40%	0%	10%	10%

Nguồn: Luật thuế tiêu thụ đặc biệt 27/2008/QH12, Thông tư 216/2009/TT-BTC

Ảnh hưởng của TPP đối với ngành đồ uống

TPP tạo ra cơ hội: (1) tăng giá trị xuất khẩu (giá trị xuất khẩu hiện tại không đáng kể), (2) áp dụng cơ chế tự xác nhận trên nguồn gốc sản phẩm (3) kêu gọi FDI từ Mỹ và các nước thành viên TPP đối với ngành đồ uống trong nước và (4) tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) của các doanh nghiệp khu vực/ địa phương.

Tuy nhiên, TPP cũng mang lại những thách thức đáng kể (1) cạnh tranh lớn của các tập đoàn nước giải khát khổng lồ khi rào cản thuế được loại bỏ (2) thâm nhập thị trường của các đối thủ nước ngoài thông qua GVC (3) một số cổ phiếu của các hãng sản xuất rượu trong nước bị ép ra khỏi thị trường chứng khoán do xu hướng thích rượu nhập của một số thành phần trong nước.

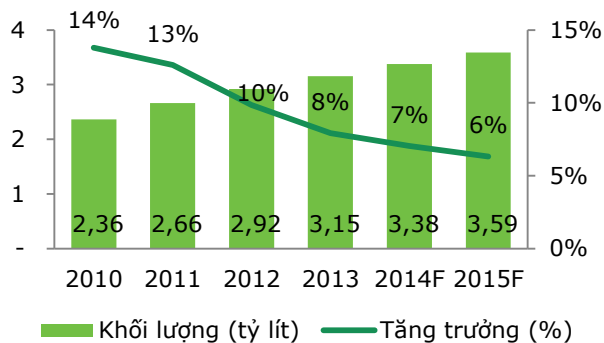
ĐỒ UỐNG CÓ CỒN

Du nhập văn hóa thưởng thức rượu bia trên thế giới kích thích tăng trưởng

Sự du nhập ngày càng tăng của các văn hóa thưởng thức rượu bia khắp thế giới cùng với nhận thức phổ biến uống để giao tiếp xã hội của người Việt Nam đã giúp tiêu thụ đồ uống có cồn liên tục tăng trưởng hàng năm và đạt doanh số bán lẻ lớn nhất so với các loại đồ uống khác. Hơn nữa, số lượng khách du lịch và người nước ngoài sống ở các thành phố lớn đang lớn dần cũng làm cho các nhà hàng, quán bar chuyên phục vụ đồ uống có cồn liên tục mở rộng, từ đó kích thích tiêu dùng trong nước theo ảnh hưởng của lối sống phương Tây. Tăng trưởng bền vững thị trường đồ uống có cồn có thể thấy được qua độ tăng trưởng CAGR 10% trong tiêu thụ đồ uống và 10.5% trong doanh thu giai đoạn 2010-2013. Mặc dù tốc độ tăng trưởng chậm lại kể từ năm 2012 vì thị trường bắt đầu bão hòa, đồ uống có cồn vẫn là một trong những thị trường tiềm năng

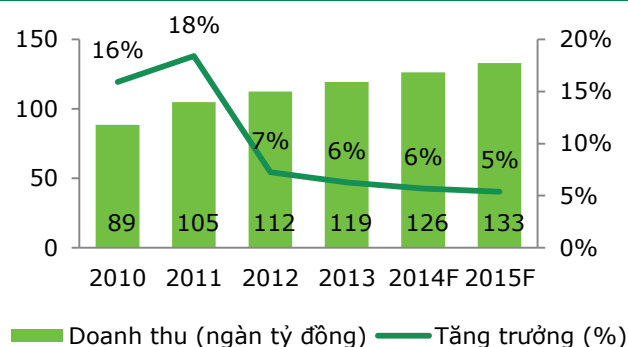
tại Việt Nam. Ngành hàng này được Euromonitor International dự báo sẽ đạt 6,3 tỷ USD vào năm 2015.

Khối lượng tiêu thụ đồ uống có cồn



Nguồn: Euromonitor International

Doanh thu đồ uống có cồn và tăng trưởng

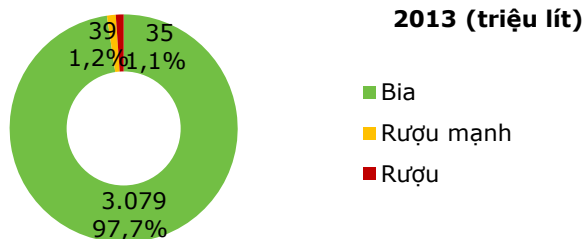


Nguồn: Euromonitor International

Bia quyết định tăng trưởng thị trường đồ uống có cồn

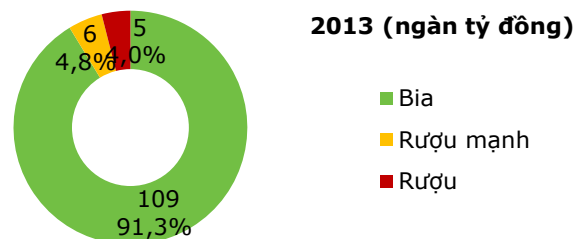
Đồ uống có cồn được tiêu thụ chủ yếu là bia, chiếm 98% khối lượng và 91% doanh số bán của ngành hàng này. Rượu và rượu mạnh chỉ chiếm 2,3% khối lượng tiêu thụ (74 triệu lít) và 8,8% doanh thu của đồ uống có cồn (10,4 nghìn tỷ đồng hay 492 triệu USD). Năm 2013, người dân Việt Nam đã tiêu thụ hơn 3 tỷ lít rượu bia, tương đương với 109.1 nghìn tỷ đồng (5,2 tỷ USD).

Khối lượng tiêu thụ đồ uống có cồn theo loại



Nguồn: Euromonitor International

Doanh thu đồ uống có cồn theo loại

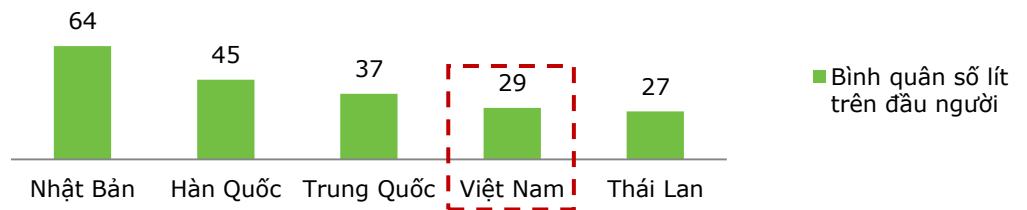


Nguồn: Euromonitor International

Việt Nam đứng thứ tư về tiêu thụ bia ở Châu Á

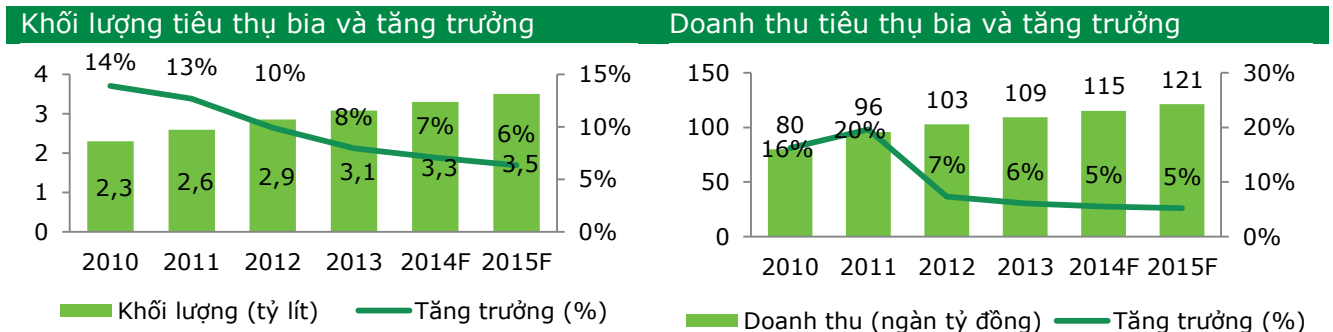
Trong khi Việt Nam đang dẫn đầu trong khu vực Đông Nam Á với mức tiêu thụ bia bình quân đầu người là 29 lít vào năm 2012 thì tiêu thụ bia nước ta đứng thứ 4 trong khu vực châu Á, chỉ sau Nhật Bản (64 lít), Hàn Quốc (45 lít) và Trung Quốc (37 lít). Theo Hiệp Hội Bia, Rượu và Nước Giải Khát Việt Nam (VBA), mức tiêu thụ bia bình quân đầu người đã tăng khoảng 10% lên 32 lít vào năm 2013. Theo đó, Việt Nam được xem là một trong những quốc gia tiêu thụ bia lớn nhất và là một trong số các điểm đến hấp dẫn cho nhà sản xuất bia quốc tế.

Tiêu thụ bia bình quân đầu người của một số nước Châu Á, 2012



Nguồn: VPBS tổng hợp

Doanh thu thị trường bia Việt Nam có tốc độ CAGR hơn 10% về khối lượng và giá trị trong giai đoạn 2010-2013. Tuy nhiên, theo VPBS, do thị trường đã bắt đầu bão hòa, mức tăng trưởng những năm gần đây không còn nhanh như giai đoạn trước năm 2011. Bia được dự báo sẽ tăng trưởng với tốc độ chậm hơn trung bình 5,3% mỗi năm và doanh số bán sẽ đạt 5,7 tỷ USD vào năm 2015.



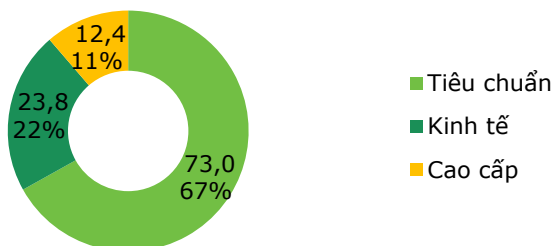
Nguồn: Euromonitor International

Nguồn: Euromonitor International

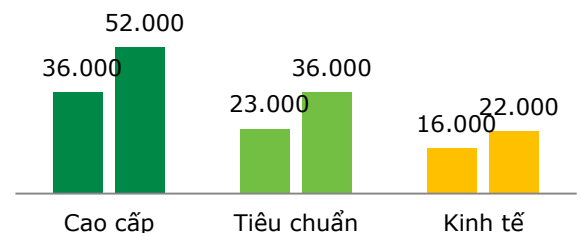
Bia vàng chiếm phần lớn các loại bia

Bia vàng là loại bia chủ yếu tại Việt Nam vì người tiêu dùng đã quen thuộc và ưa thích hương vị của loại bia này và tỏ ra ngần ngại để thử hương vị mới. Do đó, các loại bia như bia đen, bia có nồng độ cồn thấp hiện diện rất hạn chế trên thị trường. Dòng tiêu chuẩn chiếm 67% tổng doanh số bia vàng do thu nhập khả dụng bình quân đầu người còn thấp của Việt Nam. Hơn nữa, khoảng giá của từng phân khúc bao gồm cao cấp, tiêu chuẩn và kinh tế chênh lệch nhau rất lớn, ít nhất là 43%.

Doanh thu bia vàng theo phân khúc 2013 (ngàn tỷ) Khoảng giá từng phân khúc, 2013 (đồng)



Nguồn: Euromonitor International



Nguồn: Euromonitor International

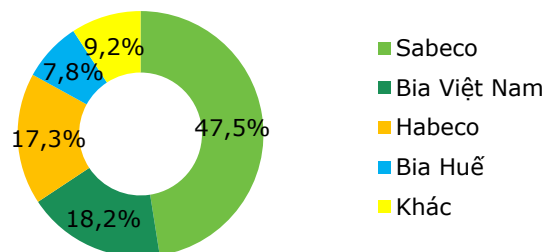
Sabeco và Habeco giữ vị trí chủ đạo

Doanh nghiệp trong nước kiểm soát thị trường bia Việt Nam, trong cả ba phân khúc cao cấp, tiêu chuẩn và bình dân. Lý do là các công ty này đã được thành

lập từ lâu với mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước và giá cả phải chăng, ngay cả đối với phân khúc cao cấp. Giá trung bình của các thương hiệu cao cấp nước ngoài thường cao hơn từ 33% đến 50% so với các thương hiệu cao cấp trong nước.

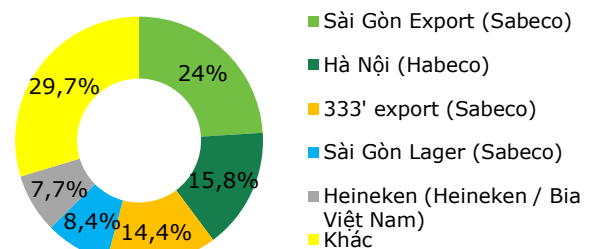
Sabeco tiếp tục dẫn đầu thị trường bia với 47,5% thị phần trong năm 2013 (bia đóng góp 97% doanh thu của Sabeco). Các thương hiệu nổi tiếng của Sabeco như Sài Gòn Export, 333 Export và Saigon Lager chiếm 46,8% thị phần. Habeco và Bia Việt Nam giữ vị trí thứ hai và thứ ba với thị phần tương ứng 18,2% và 17,3%. Trong khi thương hiệu bia Hà Nội của Habeco có 15,8% thị phần, Heineken và Tiger của Bia Việt Nam có thị phần thấp hơn là 11,5%. Ba công ty hàng đầu là Sabeco, Bia Việt Nam và Habeco cùng nhau đóng góp 83% vào tổng doanh thu của ngành bia trong năm 2013.

Thị phần ngành bia năm 2013



Nguồn: Euromonitor International

Thị phần nhãn hiệu bia năm 2013



Nguồn: Euromonitor International

Với sự hiện diện hạn chế trong thị trường bia Việt Nam, các đối thủ nước ngoài chủ yếu tập trung vào phân khúc cao cấp, với các thương hiệu như San Miguel, Corona, Carlsberg, Budweiser và Asahi. Chúng tôi kỳ vọng các công ty nước ngoài sẽ tạo thêm động lực phát triển cho thị trường bia trong nước vì họ luôn tin tưởng vào tiềm năng của thị trường và liên tục tìm kiếm cơ hội gia nhập.

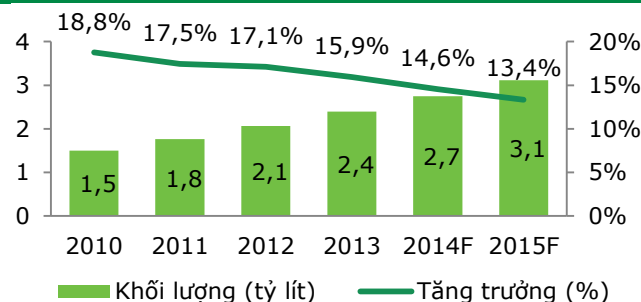
NƯỚC GIẢI KHÁT

Nước giải khát có mức tăng trưởng cao nhất so với các loại đồ uống khác

Nhờ ý thức về sức khỏe ngày càng tăng của người tiêu dùng Việt Nam và tính tiện lợi cao trong cuộc sống hiện đại, nước giải khát kết hợp yếu tố bổ dưỡng có mức tăng trưởng đáng kể, như trà uống liền, nước tăng lực và nước ép trái cây. Người tiêu dùng luôn chú ý đến các vấn đề về an toàn vệ sinh của các loại đồ uống không được đóng gói. Do đó, sản phẩm nước đóng chai rất được ưa chuộng vì tiện lợi và đảm bảo vệ sinh hơn so với nước máy.

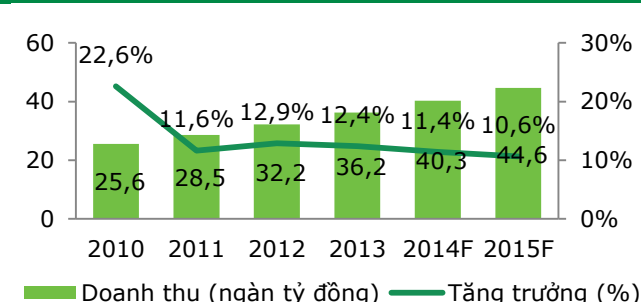
Trong các loại đồ uống, nước giải khát là ngành hàng có mức tăng trưởng doanh thu năm 2013 và tốc độ CAGR doanh thu giai đoạn 2010-2013 cao nhất lần lượt là 12,4% và 12,2%. Về khối lượng tiêu thụ, nước giải khát cũng đạt mức tăng trưởng hai con số 15,9% trong năm 2013 và tốc độ CARG 2010-2013 là 17%. Tiêu thụ nước giải khát đạt 2,4 tỷ lít, tương đương với 36,2 nghìn tỷ đồng (1,7 tỷ USD) doanh số bán.

Khối lượng tiêu thụ nước giải khát



Nguồn: Euromonitor International

Doanh thu nước giải khát và tăng trưởng



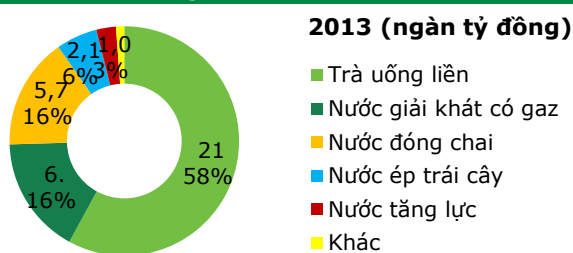
Nguồn: Euromonitor International

Trà uống liền chiếm ưu thế trong các loại nước giải khát

Trà được coi là một trong những thức uống truyền thống lâu đời của người Việt Nam. Cùng với những lợi thế về tính tiện lợi và khả năng đáp ứng nhu cầu giải khát mát lạnh, trà uống liền là sự lựa chọn tốt nhất cho các nước khí hậu nhiệt đới với độ ẩm cao. Hơn nữa, nó còn mang lại lợi ích sức khỏe tốt với lượng đường ít hơn, nhiều vitamin và khoáng chất hơn so với nước giải khát có gaz. Năm 2013, trà uống liền chiếm 58% doanh thu nước giải khát trong khi nước giải khát có gaz chỉ đóng góp 16% doanh thu.

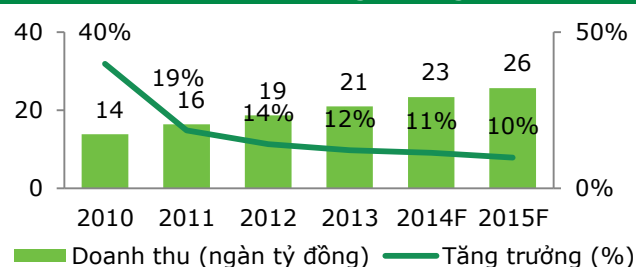
Trà uống liền có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng trong giai đoạn 2009-2010 và sau đó chậm lại nhưng vẫn duy trì hai chữ số. Năm 2013, trà uống liền đạt 21 nghìn tỷ đồng (994 triệu USD) doanh số bán, tăng 12,2%, và khối lượng tiêu thụ là 1 tỷ lít, tăng 13,3% so với năm 2012. Tốc độ CAGR 2010-2013 của sản phẩm này đạt 15,9% về khối lượng và 14,9% về giá trị.

Doanh thu nước giải khát theo loại



Nguồn: Euromonitor International

Doanh thu trà RTD và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

Tân Hiệp Phát đứng thứ hai về nước giải khát nói chung nhưng là tiên phong đối với trà uống liền

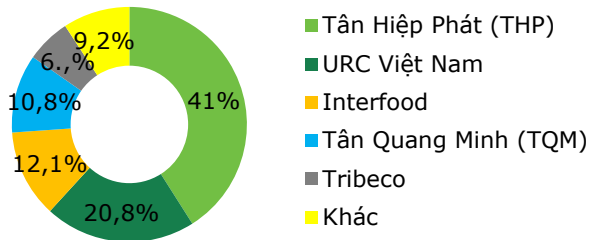
Năm 2013, PepsiCo dẫn đầu thị trường nước giải khát trong nước với 25,5% thị phần, theo sau là Tân Hiệp Phát (THP) với 22,7%. PepsiCo nổi tiếng về nước giải khát có gaz với các thương hiệu Pepsi, 7-up và Mountain Dew, trong khi đó, THP là tiên phong đối với trà uống liền với thương hiệu Trà xanh Không Độ và Dr. Thanh đã làm nên sự bùng nổ của sản phẩm thảo dược này trong giai đoạn 2009-2010. THP chiếm lĩnh thị trường trà uống liền với 41% thị phần. Đối thủ mạnh của THP là Universal Robina Corporation (URC), với thương hiệu C2 cũng được tiêu thụ rộng rãi nhờ vào hương vị độc đáo và cỡ chai vừa tay.

Thị phần nước giải khát, 2013



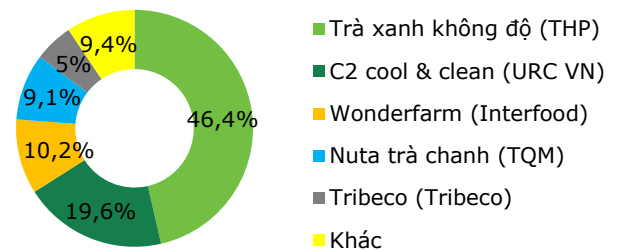
Nguồn: Euromonitor International

Thị phần trà uống liền



Nguồn: Euromonitor International

Thương hiệu trà uống liền



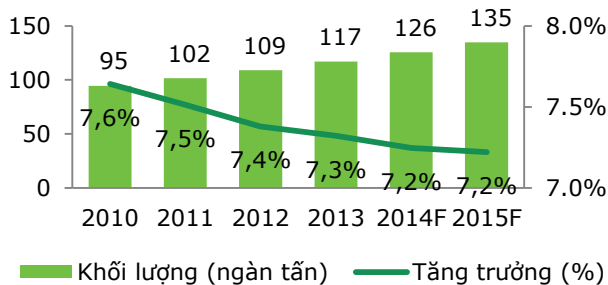
Nguồn: Euromonitor International

ĐỒ UỐNG NÓNG

Dạng hoà tan thúc đẩy đồ uống nóng tăng trưởng

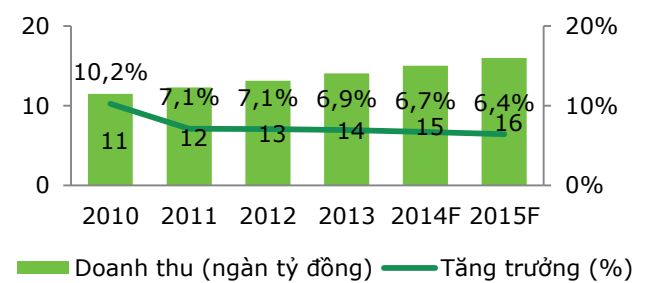
Cà phê nóng, trà nóng là thức uống truyền thống của người Việt Nam, được dùng bằng cách đun sôi cà phê rang xay hoặc lá trà với nước trong phin cà phê hoặc ấm trà trong 5 đến 10 phút. Vì vậy, các sản phẩm hoà tan dùng ngay là một giải pháp hoàn hảo không chỉ đáp ứng thói quen truyền thống mà còn đảm bảo sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian trong cuộc sống hiện đại. Có rất nhiều các loại trà và cà phê hoà tan đã được giới thiệu thành công với công thức 3-trong-1 và 2-trong-1. Theo đó, sự tăng trưởng của đồ uống nóng chủ yếu là nhờ vào các sản phẩm hoà tan dùng ngay. Mặc dù tốc độ tăng trưởng không cao như nước giải khát, đồ uống nóng đạt doanh thu 14,1 nghìn tỷ đồng (667,5 triệu USD), tăng 6,9% và khối lượng tiêu thụ 117.100 tấn, tăng 7,3%.

Khối lượng tiêu thụ đồ uống nóng



Nguồn: Euromonitor International

Doanh thu tiêu thụ đồ uống nóng



Nguồn: Euromonitor International

Sự phát triển rộng khắp của quán cà phê cũng là một nhân tố thúc đẩy

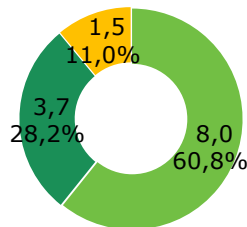
Mặc dù hầu hết các sản phẩm đồ uống nóng được tiêu thụ thông qua các kênh thương mại, kênh này chiếm 58,4% tổng doanh thu đồ uống nóng, sự phát triển rộng khắp của chuỗi các cửa hàng cà phê hiện đại như Highlands, Trung Nguyên, Gloria Jeans, The Coffee Bean, Angle-in-us và Starbucks cũng là một nhân tố thúc đẩy tăng trưởng cho ngành hàng đồ uống nóng. Đó là do thói quen họp mặt và gặp gỡ tại quán cà phê là một trong những nét văn hóa chính của người Việt Nam.

Cà phê chiếm phần lớn trong tiêu thụ đồ uống nóng

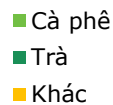
Cà phê tiếp tục dẫn đầu thị trường đồ uống nóng với 60,8% thị phần (8 nghìn tỷ đồng hay 378,7 triệu USD), tiếp theo là trà với 28,2% thị phần (3,7 nghìn tỷ đồng hay 175,1 triệu USD). Từ đó cho thấy Việt Nam vẫn là một trong những thị trường tiêu thụ cà phê mạnh.

Năm 2013, cà phê có tốc độ tăng trưởng doanh thu 7,7%, cao hơn so với ngành đồ uống nóng nói chung là 6,9% nhờ vào nhu cầu tăng cao đối với cà phê hòa tan mà hiện nay chiếm 75% doanh số bán của cà phê. Trong khi sản phẩm 3-trong-1 (hỗn hợp của cà phê, sữa và đường) đã được người tiêu dùng đón nhận rộng rãi từ lần ra mắt đầu tiên vào năm 2011, hiện nay đang có xu hướng chuyển đổi dần sang dạng sản phẩm 2-trong-1 (cà phê với đường hoặc sữa) và cà phê cappuccino và latte hoà tan của Ý. Ngoài ra còn có sự hiện diện của cà phê hòa tan 4-trong-1 với nhân sâm hoặc các thành phần dinh dưỡng khác.

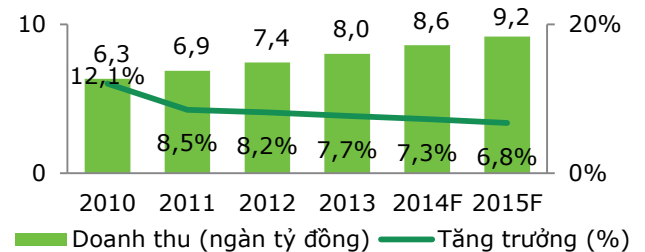
Doanh thu đồ uống nóng theo loại



2013 (ngàn tỷ đồng)



Doanh thu của cà phê và tăng trưởng



Nguồn: Euromonitor International

Nguồn: Euromonitor International

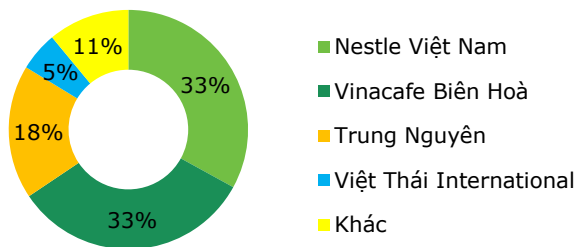
Thị trường đồ uống nóng tập trung vào các doanh nghiệp trong nước

Thị trường cà phê nóng Việt Nam được kiểm soát phần lớn bởi các công ty trong nước bao gồm Vinacafe Biên Hòa, Trung Nguyên và Việt Thái International, cùng chiếm 56% thị phần vào năm 2013. Lợi thế cạnh tranh của những công ty này là sự thấu hiểu về văn hóa cà phê Việt Nam cũng như thị hiếu của người tiêu dùng bản địa. Tuy nhiên, với chiến lược chi mạnh tay cho hoạt động khuyến mãi và tiếp thị, Nestlé Việt Nam đã chiếm được sự chú ý thương hiệu của đông đảo người tiêu dùng và giành vị trí dẫn đầu với 33% thị phần cà phê nóng.

Năm 2013, Vinatea tiếp tục dẫn đầu thị trường trà nóng, với 32% thị phần, tiếp theo là Unilever Việt Nam với 15,5% thị phần. Vinatea có ưu thế là doanh nghiệp trong nước lâu năm với dày dặn kinh nghiệm trong ngành và công nghệ hiện đại. Trong giai đoạn 2010-2013, ngành hàng trà nóng chứng kiến chiến lược xây dựng thương hiệu mạnh mẽ của các công ty quốc tế, mà kết quả là

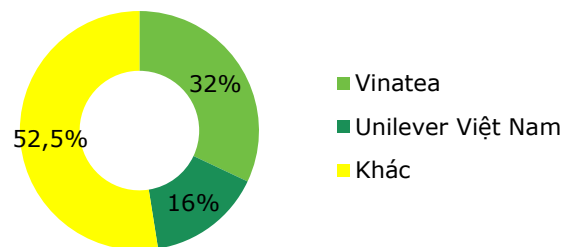
Unilever Việt Nam đã gia tăng thị phần lên 15,5% với thương hiệu Lipton Nhãn Vàng và Lipton trà xanh.

Thị phần cà phê nóng, 2013



Nguồn: Euromonitor International

Thị phần trà nóng, 2013



Nguồn: Euromonitor International

CÁC CỔ PHIẾU THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG NIÊM YẾT

Hiện nay, có 45 doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống (TPĐU) niêm yết trên HSX và HNX với tổng vốn hóa thị trường là 199,3 nghìn tỷ đồng (9,4 tỷ USD), chiếm 19,6% tổng vốn hóa thị trường của cả hai sàn.

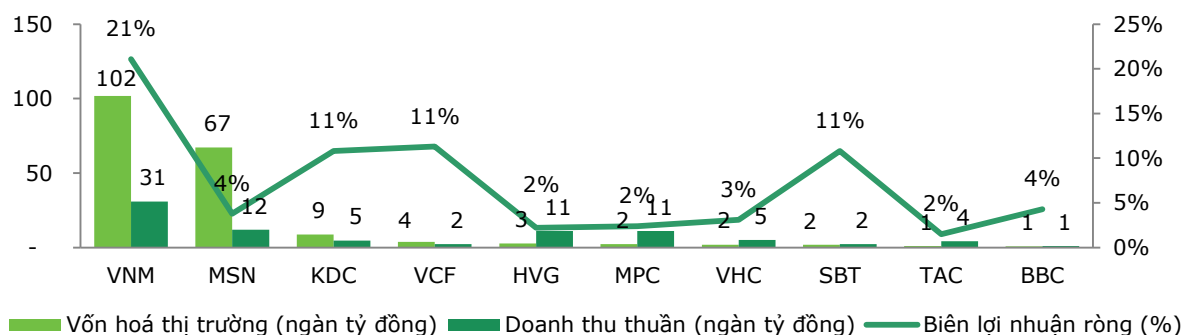
Tỷ lệ lợi nhuận trên tài sản (ROA) và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) cho ngành TPĐU khá hấp dẫn, lần lượt trung bình là 8,4% và 18,8% trong năm 2013. Tính đến ngày 20/05/2014, ngành TPĐU trong nước được giao dịch ở mức PE trung bình là 19,1 lần, thấp hơn một chút so với các nước trong khu vực tại mức PE 20,3 lần. Bên cạnh đó, chỉ số ngành TPĐU là 22,8% cũng vượt trội so với VN-Index trong mười hai tháng gần nhất (LTM) là 8%.

Nhóm so sánh các công ty trong nước (tỷ đồng)

STT	Mã CK	Sàn GD	Vốn hoá TT	Sản phẩm	Doanh Thu thuần		Lợi nhuận ròng		Y2013			Chỉ số trượt	
					Y2013	Chg %	Y2013	Chg %	Biên lợi nhuận ròng	ROA	ROE	PE	PB
1	VNM	HSX	101.679	Sữa	30.949	16,5%	6.534	12,3%	21,1%	28,6%	37,2%	15,6	5,8
2	MSN	HSX	67.244	Thực phẩm- đồ uống	11.943	14,9%	1.307	3,7%	10,9%	2,8%	9,1%	149,0	4,7
3	KDC	HSX	8.805	Bánh kẹo	4.561	6,4%	493	39,2%	10,8%	7,7%	10,1%	17,8	1,8
4	VCF	HSX	3.694	Cà phê	2.299	8,7%	260	-12,7%	11,3%	16,1%	23,0%	14,2	3,3
5	HVG	HSX	2.760	Thủy sản	11.043	43,6%	296	13,7%	2,7%	3,0%	12,7%	11,1	1,2
6	MPC	HSX	2.277	Thủy sản	11.112	40,0%	294	1644,9%	2,6%	3,8%	18,5%	8,4	1,4
7	VHC	HSX	1.957	Thủy sản	5.095	20,5%	176	-16,4%	3,5%	6,9%	12,0%	12,4	1,3
8	SBT	HSX	1.808	Đường	2.220	13,2%	239	-35,4%	10,8%	7,4%	13,0%	7,6	1,0
9	TAC	HSX	913	Dầu và chất béo	4.291	6,4%	66	3,2%	1,5%	5,4%	16,1%	13,9	2,2
10	NHS	HSX	656	Đường	1.044	11,7%	101	23,5%	9,7%	5,4%	11,3%	6,5	0,7
Trung bình 45 công ty cùng ngành						17,6%		1,8%	9,4%	8,4%	18,8%	19,1	3,6

Nguồn: Bloomberg, dữ liệu vào ngày 20/05/2014

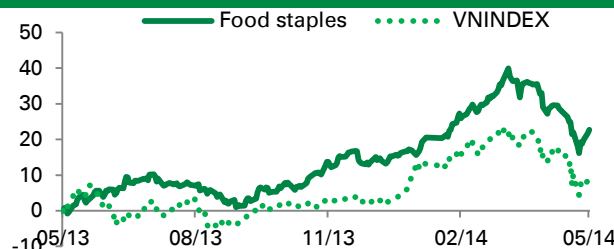
KQKD của các công ty niêm yết đầu ngành, 2013



Nguồn: Bloomberg, dữ liệu vào ngày 20/05/2014

và chỉ số ngành Thực phẩm và Đồ uống (% thay đổi)

STT	Mã CK	Giá (VND)	Thay đổi giá		Giao dịch TB ngày (Cổ phiếu - 12T)	Giao dịch TB ngày (Tỷ đồng - 12T)
			từ đầu năm	12 tháng		
1	VNM	122.000	-9,6%	-3,2%	234.981	32,7
2	MSN	92.000	11,5%	-16,4%	241.791	22,3
3	KDC	53.000	3,9%	7,1%	58.281	3,2
4	VCF	139.000	2,2%	-39,6%	1.701	0,3
5	HVG	22.600	-7,8%	6,9%	297.261	7,7
6	MPC	33.000	37,5%	26,0%	7.316	0,2
7	VHC	32.400	37,9%	50,4%	6.701	0,2
8	SBT	12.500	0,8%	-11,3%	335.167	4,4
9	TAC	48.100	13,7%	26,6%	4.918	0,2
10	BHS	11.600	-6,5%	-23,8%	67.314	0,8
VNIndex		532	5,3%	8,0%	81.155.258	1.262
Ngành TPĐU			5,8%	22,8%		



Nguồn: Bloomberg, dữ liệu vào ngày 20/05/2014

Nhóm so sánh các công ty trong vùng (triệu đô)

STT	Mã CK	Sàn GD	Vốn hoá TT	Sản phẩm	Doanh Thu thuần		Lợi nhuận ròng		Y2013			Chỉ số trượt	
					Y2013	Chg %	Y2013	Chg %	Biên lợi nhuận ròng	ROA	ROE	PE	PB
1	151 HK Equity	Hong Kong	18.577	Bánh kẹo	3.818	13,7%	687	24,1%	18,0%	15,8%	35,3%	27,1	9,6
2	WIL SP Equity	Singapore	16.320	Thực phẩm	44.085	-3,0%	1.391	5,1%	3,2%	3,0%	9,3%	11,7	1,1
3	322 HK Equity	Hong Kong	16.065	Các loại bột và hạt	10.941	18,8%	494	-10,9%	4,5%	5,9%	17,2%	32,5	5,6
4	THBEV SP Equity	Singapore	12.045	Nhà máy bia	5.075	-2,1%	619	-32,0%	12,2%	11,0%	21,5%	19,5	4,2
5	2319 HK Equity	Hong Kong	9.813	Sữa	7.053	23,6%	299	28,5%	4,2%	4,5%	11,8%	32,8	3,9
6	600600 CH Equit	Shanghai	9.793	Nhà máy bia	4.239	13,4%	321	15,2%	7,6%	7,1%	13,9%	30,5	4,2
7	CPF TB Equity	Bangkok	6.487	Thực phẩm	12.683	10,3%	306	-61,9%	2,4%	2,7%	9,1%	21,2	1,9
8	PEP MK Equity	Bursa Malay:	6.050	Thực phẩm	1.045	7,3%	315	14,4%	30,1%	6,1%	6,6%	19,2	1,3
9	INDF IJ Equity	Indonesia	5.351	Thực phẩm	5.573	4,1%	330	-30,5%	5,9%	5,1%	17,0%	16,2	2,8
10	FGV MK Equity	Bursa Malay:	5.154	Các loại bột và hạt	3.993	-4,3%	361	19,5%	9,0%	5,7%	18,0%	14,3	2,6
Trung bình 70 công ty cùng ngành						3,5%		-8,0%	5,9%	5,3%	13,5%	20,3	2,7

Nguồn: Bloomberg, dữ liệu vào ngày 20/05/2014

Tình hình chính trị nghiêm trọng gần đây xảy ra ở Biển Đông giữa Việt Nam và Trung Quốc đã tác động mạnh đến thị trường chứng khoán Việt Nam, làm cho hàng loạt các cổ phiếu niêm yết giảm giá, mất điểm tích lũy từ cuối năm 2013. Tuy nhiên, những cổ phiếu có phân tích cơ bản tốt đang dần hồi phục giá.

CTCP Sữa Việt Nam, Vinamilk (HSX: VNM) – Nhà sản xuất sữa hàng đầu

Được thành lập vào năm 1976 với tên cũ là Công ty Cà phê Sữa Miền Nam, Công ty sở hữu và vận hành hai nhà máy Thống Nhất và Trường Thọ. Từ khi đổi tên thành Vinamilk vào năm 1992, VNM đã xây dựng thêm và mua lại tổng cộng 10 nhà máy sản xuất sữa, nâng tổng số lên 12 nhà máy hoạt động tại Việt Nam. VNM cũng vừa mới mua cổ phần của 3 công ty nước ngoài cùng ngành nhằm đảm bảo nguồn cung nguyên liệu và tiếp cận thị trường mới bao gồm Miraka tại New Zealand, Driftwood ở Mỹ, và Angkor tại Campuchia.

Bắt đầu kinh doanh với sản phẩm sữa đặc có đường vào năm 1976, VNM đã nhanh chóng trở thành một doanh nghiệp dẫn đầu thị trường sữa của Việt Nam với hơn 200 dòng sản phẩm đa dạng. Phần lớn doanh thu của VNM đến từ các sản phẩm từ sữa bao gồm sữa nước (Twin Cows, ADM+, Flex, Fino star), sữa bột (Dielac, Sure Prevent, CanxiPro, Diecerna), sữa chua (susu, Kefir, Star, Probeauty, Probi) và sữa đặc (Ông Thọ, Ngôi Sao Phương Nam) trong khi các đồ uống khác như nước trái cây (Vfresh), trà (Lincha), nước khoáng (Icy) và sữa đậu nành (GoldSoy) chiếm 5% doanh thu.

Công ty hiện đang vận hành 5 trang trại bò theo mô hình tiêu chuẩn với hơn 8.000 con bò được nhập khẩu từ Úc, cung cấp 90 tấn sữa mỗi ngày. VNM cũng liên kết thu mua sữa của hơn 5.000 hộ nông dân đang chăn nuôi hơn 65.000 con bò trên cả nước, cung ứng 460 tấn sữa mỗi ngày. VNM sở hữu mạng lưới phân phối rộng khắp với hơn 224.000 điểm bán lẻ khắp cả nước và chiếm 46% thị phần ngành sữa trong năm 2013.

Niêm yết trên sàn chứng khoán Hồ Chí Minh từ tháng 1/2006, VNM là công ty có vốn hóa lớn nhất (5,5 tỷ USD) trong ngành đồ uống & thực phẩm, tiếp theo là Tập đoàn Masan (MSN) và Tập đoàn Kinh Đô (KDC). Công ty tiếp tục dẫn đầu với kết quả kinh doanh ngoạn mục so với các công ty trong ngành trên danh mục doanh thu, lợi nhuận ròng (21,1%), ROA (28,6%), ROE (37,2%) và một tỷ

suất nợ (Tổng nợ/ Tổng vốn) rất thấp 2.1%. Trong năm 2013, VNM đạt doanh thu thuần hợp nhất 30.949 tỷ đồng (1,46 tỷ USD), tăng 16,5% và lợi nhuận ròng hợp nhất 6.534 tỷ đồng (309,3 triệu USD), tăng 12,3%. Cổ tức bằng tiền mặt năm 2013 đã được phê duyệt ở mức 48% trên mệnh giá, trong đó 28% đã được chia vào năm 2013. Năm 2014, VNM đặt mục tiêu doanh thu đạt 36.298 tỷ đồng (1,72 tỷ USD) (tăng 15,9% y-o-y) và 5.993 tỷ đồng LNST (283,7 triệu USD) (giảm 8,3% y-o-y). VNM giao dịch ở một mức P/E tương đối thấp 15,6 lần so với các doanh nghiệp khác trong ngành. Giá cổ phiếu VNM giảm nhẹ 3,2% so với 12 tháng trước.

Vinamilk được vinh danh bởi tạp chí Forbes châu Á là công ty nằm trong 'Top 200 doanh nghiệp tốt nhất châu Á' năm 2012. VNM là công ty Việt Nam đầu tiên và duy nhất được vinh danh trong danh sách này của tạp chí Forbes châu Á.

CTCP Kinh Đô (HSX: KDC) – Công ty đầu ngành sản xuất bánh kẹo

Được thành lập vào năm 1993, Kinh Đô hiện là công ty bánh kẹo hàng đầu tại Việt Nam với khoảng 200 nhãn hàng như bánh quy (Cosy, Korento), bánh quy giòn (AFC), bánh bông lan (Solite), bánh trung thu, bánh mì (Aloha, Scotti) ... kem (Celano, Melano) và sữa chua (Well Yo). Là công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất bánh kẹo, công ty chiếm thị phần lớn trong các ngành hàng bánh quy (27%), bánh quy giòn (56%), và đặc biệt là bánh trung thu (76%) trong năm 2013. Lợi thế sở hữu thương hiệu mạnh giúp công ty duy trì vị trí dẫn đầu thị trường và tạo điều kiện thâm nhập mạnh mẽ cho các sản phẩm mới.

Công ty đã thành lập một mạng lưới phân phối rộng khắp trên toàn quốc với 159.600 cửa hàng bán lẻ và 30.000 điểm bán kem. KDC đang vận hành 3 nhà máy ở miền Bắc và miền Nam Việt Nam.

KDC có chiến lược phát triển mở rộng dựa trên hoạt động mua bán sáp nhập doanh nghiệp bao gồm việc mua lại cổ phần của Nutifood, Vinabico và Tribeco trong giai đoạn 2007-2008. Công ty cũng tìm kiếm các nhà đầu tư chiến lược nhằm phát triển xuyên quốc gia như Ezaki Glico (một nhà sản xuất bánh kẹo Nhật Bản sở hữu 5,06% cổ phần trong KDC) và một đối tác tiềm năng khác trong tương lai gần (CT TNHH Tháp Láng Hạ, CTCP Đồng Tâm, CT TNHH Đầu tư Bất động sản An Thịnh Lộc, CT TNHH Đầu tư Trường Thịnh Phát)

Trong năm 2013, KDC đạt 4,6 nghìn tỷ đồng lợi nhuận thuần (215,9 triệu USD), tăng 6,4% so với năm trước và 492,8 tỷ đồng lợi nhuận ròng (23,3 triệu USD), tăng 39,2% so với năm trước. Công ty cũng có biên lợi nhuận ròng khá cao 10,8% (so với mức 3-4% đối với các doanh nghiệp trong ngành), ROA 7,7%, ROE 10,1% và một tỷ số nợ D/E thấp 11,7% trong năm. Bánh quy, bánh ngọt, bánh trung thu, bánh mì và snack chiếm phần lớn doanh thu với 84% trong khi yaourt, kem mang lại 15% doanh thu trong năm 2013. So với những đối thủ khác, KDC chi khoản tiền lớn cho các chiến dịch marketing và các ưu đãi trong những năm vừa qua.

Niêm yết trên sàn chứng khoán Hồ Chí Minh từ năm 2004, tổng vốn hóa hiện nay của KDC là 440 triệu USD. KDC được giao dịch với mức PE 17,8 lần, thấp

hơn các doanh nghiệp trong ngành. Mặc dù có những vấn đề liên quan đến chính trị, cổ phiếu KDC đã tăng 7,1% so với 12 tháng trước.

Tập đoàn Masan (HSX: MSN) – Tập đoàn đa ngành về thực phẩm và đồ uống, ngân hàng và khoáng sản

Tập đoàn Masan là một trong những công ty lớn nhất trong khu vực kinh tế tư nhân Việt Nam, tập trung hoạt động trong ngành hàng tiêu dùng, ngân hàng và tài nguyên. Tập đoàn nắm giữ cổ phần đa số tại Masan Consumer (77,7%), Masan Resources (77,7%) và là cổ đông lớn của Techcombank (30,4%). Masan Consumer cũng rất nổi bật trong hoạt động mua bán sáp nhập doanh nghiệp bao gồm việc mua lại 53,2% cổ phần của Vinacafe Biên Hòa, 63,5% cổ phần của nước khoáng Vĩnh Hảo và 40% cổ phần của thức ăn gia súc – Proconco.

Bắt đầu hoạt động vào năm 2000, Masan Consumer là một trong những công ty hàng tiêu dùng nhanh lớn nhất Việt Nam với 30% thị phần. Công ty sản xuất và phân phối một loạt các sản phẩm thực phẩm và đồ uống, bao gồm nước tương (Chin-Su), nước mắm (Nam Ngư), tương ớt (Tam Thái Tử), mì ăn liền (Omachi, Kokomi), cà phê hòa tan (Vinacafe), ngũ cốc ăn liền (Kachi) và nước uống đóng chai (Vĩnh Hảo).

Masan Resources là một trong những công ty khai thác khoáng sản lớn nhất trong khu vực tư nhân tại Việt Nam, hiện đang phát triển dự án Núi Pháo ở miền Bắc Việt Nam mang tầm cỡ quốc tế. Núi Pháo là một công ty khai thác, sản xuất các khoáng chất công nghiệp hiếm bao gồm vonfram, florit và bismuth, và sở hữu quy mô đủ lớn để trở thành một doanh nghiệp đầu ngành trong khu vực tư nhân.

Techcombank hiện là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần lớn nhất Việt Nam về tổng tài sản, dư nợ cho vay và tiền gửi cũng như số lượng khách hàng và mạng lưới phân phối. Trong 20 năm kể từ khi thành lập, ngân hàng đã phát triển đa dạng các sản phẩm tài chính và dịch vụ để phục vụ nhu cầu tài chính của 68,2 triệu lực lượng lao động dồi dào của Việt Nam và 305.000 doanh nghiệp tư nhân.

Trong tháng 1 năm 2013, Kohlberg Kravis Roberts (KKR) đã đầu tư thêm 200 triệu USD, sau khoản đầu tư 159 triệu USD của tổ chức này vào Masan Consumer vào tháng 4 năm 2011, đánh dấu thương vụ mua bán cổ phần tư nhân lớn nhất tại Việt Nam. Trong tháng 8 năm 2013, Texas Pacific Group (TPG), trước đây đã đầu tư vào Masan Consumer, tiếp tục đầu tư hơn 50 triệu USD vào Masan Agri, công ty con mới thành lập của Masan Consumer tập trung vào các lĩnh vực nông nghiệp.

Nhân tố tăng trưởng chính của MSN là niềm tin vào ngành hàng tiêu dùng của Masan Consumers, thời gian mua bán sáp nhập doanh nghiệp (M&A) được rút ngắn từ 10 năm còn 3 năm và việc phân bổ nguồn vốn 1,2 tỷ USD từ các nhà đầu tư tầm cỡ thế giới và các đối tác (65% để kinh doanh và đầu tư, 12% cho các hoạt động M&A và 23% là tiền mặt).

Trong năm 2013, Công ty đạt doanh thu thuần hợp nhất 11.943 tỷ đồng (565,3 triệu USD), tăng 14,9% so với năm 2012, trong khi lợi nhuận ròng hợp nhất giảm 33% còn 1.307 tỷ đồng (61,7 triệu USD) do chi phí phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu tăng đột biến và lợi nhuận từ công ty liên kết,

Techcombank, giảm. MSN tiếp tục áp dụng chính sách không chia cổ tức cho năm 2013 và Tập đoàn đặt mục tiêu vượt qua 1 tỷ USD tổng doanh thu hợp nhất trong năm 2014.

Niêm yết trên sàn chứng khoán Hồ Chí Minh từ tháng 10 năm 2009, giá trị vốn hóa thị trường hiện tại của MSN là 3,34 tỷ USD.

VCF: Vinacafe Biên Hoà – Nhà sản xuất cà phê lớn thứ hai

VinaCafe Biên Hòa là công ty lớn thứ hai trong ngành sản xuất cà phê với 32,6% thị phần, sát ngay sau Nestle Việt Nam. VCF vận hành ba nhà máy với tổng công suất đặt 4.080 tấn cà phê hòa tan một năm. Sản phẩm chủ chốt bao gồm cà phê hòa tan (3-in-1, Wake-up Saigon, Café Phin), ngũ cốc dinh dưỡng (Kachi) và cà phê tăng lực (Wake-up 247). Cà phê hòa tan chiếm phần lớn doanh thu của công ty với 80%. Sau khi Masan Consumer mua lại cổ phần của VCF vào Q4/2011, cả hai công ty hợp nhất mạng lưới phân phối trên toàn quốc bao gồm 140 điểm bán hàng và 185 nhà phân phối. Vào thời điểm hiện tại tại Masan nắm giữ 53,2% quyền sở hữu Vinacafé. Công ty đã được trao tặng danh hiệu 'Sao vàng đất Việt 2013', 'Chất lượng Quốc gia 2013 - Bạc' và 'Hàng Việt Nam chất lượng cao lần thứ 18'.

Năm 2013, VCF thành công đưa ra lại thương hiệu Vinacafe như một thương hiệu truyền thống với các thuộc tính hiện đại và giới thiệu một thương hiệu cà phê tăng lực mới - 'Wake-up 247'. Sản phẩm công ty được tiêu thụ chủ yếu trong nước, trong khi xuất khẩu sang các thị trường trọng điểm như Mỹ, EU, Nhật Bản và Úc chỉ chiếm 8,3% tổng doanh thu thuần.

Trong năm 2013, Công ty ghi nhận doanh thu thuần 2.341 tỷ đồng (110,8 triệu USD), tăng 9,3 % và 260,4 tỷ đồng (12,3 triệu USD) lợi nhuận sau thuế, giảm 12,7% trong năm 2013. Các chỉ số sụt giảm là do chi phí phân bổ cho việc tái ra đời của thương hiệu Vinacafe và Kachi và phát triển thương hiệu cà phê tăng lực mới. Tuy nhiên, Công ty có một biên lợi nhuận ròng mạnh 11,3%, ROA 16,1%, ROE 23% và một tỷ số Tổng nợ/ Tổng vốn tương đối thấp 20,4% trong năm nay. Trong năm 2014, doanh thu kế hoạch của VCF là 3.000 tỷ đồng (142 triệu USD, +28,2%) và lợi nhuận ròng là 400 tỷ đồng (18.9 triệu USD, +53,6%).

Niêm yết trên sàn chứng khoán Hồ Chí Minh từ năm 2011, vốn hóa thị trường hiện tại của VCF là 174,9 triệu USD. VCF giao dịch ở mức PE 14,2 lần, thấp hơn so với mức trung bình ngành. Giá cổ phiếu VCF sụt giảm đáng kể 39,6% trong vòng 12 tháng qua.

MPC: Tập đoàn Minh Phú – Doanh nghiệp xuất khẩu tôm lớn nhất

Thành lập vào năm 1992, sau 20 năm phát triển liên tục, Minh Phú đã trở thành nhà xuất khẩu tôm lớn nhất trong nước, có uy tín ở châu Á và trên toàn thế giới. Trong năm 2013, Công ty ghi nhận 411,6 triệu USD doanh thu xuất khẩu, chiếm 6,1% tổng giá trị xuất khẩu thủy sản của Việt Nam 6.7 tỷ USD. Danh mục sản phẩm của MPC bao gồm tôm tươi (RPTO IQF, RPD IQF, HLSO Block,

EZP IQF), tôm hấp (CPTO IQF, CPD IQF, CEZP) và các sản phẩm cao cấp (tôm nobashi, tempura, sushi). Gần như 100% sản phẩm MPC được xuất khẩu sang các thị trường trọng điểm như Mỹ, EU, Canada, Nhật Bản, Hàn Quốc và Úc.

Công suất sản lượng của Minh Phú lớn nhất tại Việt Nam với 76.000 tấn mỗi năm (TPA) bao gồm hai nhà máy ở Cà Mau (36.000 TPA) và Hậu Giang (40.000 TPA). Công ty cũng có hoạt động nuôi trồng thủy sản lớn nhất cả nước với một trại giống chăn nuôi ở Ninh Thuận (5 tỷ giống mỗi năm), hai vùng chăn nuôi công nghiệp ở Kiên Giang (600 ha) và Vũng Tàu (300 ha) và một khu vực trang trại sinh thái ở Cà Mau (320 ha).

Năm 2013, MPC đạt 11.112 tỷ đồng doanh thu thuần hợp nhất (526 triệu USD), tăng 40% và 294 tỷ đồng lợi nhuận thuần hợp nhất (13,9 triệu USD), tăng 16 lần, nhờ doanh thu xuất khẩu tăng đáng kể. Do đó, lợi nhuận ròng, ROA và ROE trong năm của MPC là 2,6%, 3,8% và 18,5% tương ứng. Trong năm 2012, tỷ lệ Tổng nợ/ Tổng vốn của MPC là gần 3 lần, được giảm xuống còn 1,7 lần nhờ vào số dư tiền mặt lớn 94.7 triệu USD. Trong năm 2014, Công ty đặt mục tiêu 550 triệu USD doanh thu thuần hợp nhất (+4,6%) và 20 triệu USD lợi nhuận thuần hợp nhất (+43,6%).

Niêm yết trên sàn chứng khoán Hồ Chí Minh từ năm 2006, vốn hóa thị trường hiện tại của MPC là 107,8 triệu USD. MPC được giao dịch tại mức PE 8,4 lần, ít hơn một nửa mức trung bình ngành. Mặc dù có vấn đề liên quan đến chính trị, giá cổ phiếu của MPC tăng mạnh 26% so với 12 tháng trước.

KẾT LUẬN

Trong số các ngành hàng được tập trung phân tích, sữa là ngành hàng có động lực mạnh nhất để bước vào giai đoạn tăng trưởng trong khi các ngành hàng khác gồm mì gói, nước chấm và gia vị, bánh kẹo, bánh nướng và đồ uống đang vào giai đoạn bão hòa với tốc độ tăng trưởng chậm dần. Tuy nhiên, với sức mạnh tổng hợp của nền kinh tế tiếp tục phát triển, cơ cấu dân số vàng, tỷ lệ đô thị hóa nhanh, thu nhập khả dụng và tầng lớp trung lưu gia tăng, các chính sách hỗ trợ thuế để kích cầu và mật độ dày đặc của mạng lưới bán lẻ, tổng tiêu thụ lương thực thực phẩm và đồ uống của Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng trong trung và dài hạn. Chúng tôi tin rằng ngành này của Việt Nam sẽ duy trì tốc độ tăng hai con số trong vòng 5 năm tới.

Trong năm 2013, lĩnh vực thực phẩm và đồ uống của Việt Nam đã chứng kiến hai công ty đầu tư cổ phần tư nhân toàn cầu, Kohlberg Kravis Roberts (KKR) và Texas Pacific Group (TPG), đã hoàn tất giao dịch mang tính bước ngoặt tại Việt Nam với khoản đầu tư thêm của họ vào Masan Consumer lần lượt là 200 triệu USD và 50 triệu USD. Masan Consumer cũng gây chú ý với việc mua lại cổ phần đa số của Vinacafe Biên Hòa và Nước khoáng Vĩnh Hảo cũng trong năm này. Với việc gia tăng danh mục tài sản tại các thị trường mới nổi của các nhà đầu tư toàn cầu cũng như xu hướng hợp nhất giữa các công ty trong nước, chúng tôi dự đoán hoạt động mua bán sáp nhập doanh nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống sẽ tiếp diễn trong trung và dài hạn. Một công ty lớn cũng đã và sẽ có bước nhảy vọt trong hoạt động M&A là công ty cổ phần KDC. Công ty này vừa thu được khoảng 1.700 tỷ đồng trong việc gọi vốn từ các cổ đông chiến lược nâng tổng số tiền mặt lên 4.000 tỷ đồng. Với số tiền này, thị trường dự đoán KDC sẽ có chiến lược mở rộng hệ thống phân phối bán lẻ và tham gia vào các thị trường khác ngoài bánh kẹo. Căn cứ vào chỉ số ngành thực phẩm và đồ uống vượt trội so với chỉ số VN-Index (22,8% so với 8%), tỷ lệ ROA (8,4%) và ROE (18,8%) của ngành hấp dẫn, các cổ phiếu của ngành được giao dịch ở mức PE 19,1 lần, thấp hơn so với mức PE 20,3 lần của các cổ phiếu cùng ngành trong khu vực và một số cổ phiếu có phân tích cơ bản tốt, vẫn còn rẻ hơn mức PE trung bình của ngành như VNM, KDC, VCF, MPC, theo đó, chúng tôi khuyến nghị nhà đầu tư cân nhắc tích lũy các cổ phiếu ngành thực phẩm và đồ uống trong ngắn, trung và dài hạn. Hơn nữa, với bản chất là ngành phòng thủ, thiết yếu cho đời sống, các cổ phiếu ngành thực phẩm và đồ uống luôn là một trong các mục tiêu lựa chọn để cân bằng danh mục đầu tư. Tuy nhiên, nhà đầu tư nên lưu ý về Hiệp định TPP đối với lĩnh vực thực phẩm và đồ uống. Thuế nhập khẩu của ngành thực phẩm đồ uống của Việt Nam là khá cao tuy nhiên Việt Nam lại bị hạn chế trong các biện pháp kiểm tra vệ sinh (SBS), rào cản kỹ thuật (yêu cầu về bao bì, ghi chép, hậu cần) và các biện pháp phòng vệ thương mại (TBT) (chống bán phá giá, chống trợ cấp). Vì vậy, việc đàm phán TPP đang diễn ra sẽ dẫn tới thị trường trong nước bị cạnh tranh mạnh với các thành viên TPP về công nghệ, chất lượng và thậm chí giá khi các rào cản thuế được loại bỏ. Ngược lại, các nước khác trong TPP có một hệ thống mạnh mẽ các biện pháp phòng thủ và bảo vệ chứ không đơn thuần chỉ là mức thuế. Bên cạnh đó, hiệp định TPP không có bất kỳ hạn chế về quyền sử dụng các công cụ phòng thủ cho các nước nhập khẩu. Do đó, TPP không chỉ là một thách thức đối với thị trường nội địa thực phẩm và đồ uống của Việt Nam mà còn cho các thị trường xuất khẩu.

PHỤ LỤC- HOẠT ĐỘNG MUA BÁN & SÁT NHẬP

Giao dịch mua bán & sát nhập – Ngành thực phẩm và đồ uống

Số	Ngày	Công ty mục tiêu	Bên Mua	Bên Bán	Giá trị	% Mua	% Sở hữu
1	20 Thg12 13	VinaCafe Biên Hòa - VCF	Gaoling Fund, YHG Investment	VinaCafe	41,6	24,5%	24,5%
2	4 Thg5 13	Bia Phú Yên - Pybeco	Masan Consumer	Pybeco	12	na	na
3	1 Thg2 13	Nước khoáng Vĩnh Hảo	Masan Consumer	Vĩnh Hảo	29,3	63,5%	63,5%
4	9 Thg1 13	Masan Consumer	Kohlberg Kravis Roberts & Co	Masan consumer	200	8%	8%
5	2 Thg12 12	Thủy Sản Gò Đăng - AGD	Panga Holdco	AGD	18	25,6%	48,9%
6	10 Thg10 12	Proconco	Masan Consumer	Proconco	96	40%	40%
7	15 Thg6 12	Rượu Hà Nội - Halico	Streetcar Investment Holding -	NA	21,8	10,6%	29,6%
8	15 Thg3 12	Thực Phẩm Cholimex	Nichirei Foods	Cholimex	6,25	19%	19%
9	14 Thg3 12	Interfoods - IFS	Indochina Beverage Holdings	IFS	NA	23%	23%
10	18 Thg1 12	Kinh Đô - KDC	Ezaki Glico	KDC	34,1	10%	10%
11	14 Thg11 11	Nhà máy thức ăn tôm	Cargill Việt Nam	Higashimaru Co.Ltd	3,9	100%	100%
12	28 Thg10 11	Bia Huế	Carlsberg	Huda	90	50%	100%
13	11 Thg10 11	VinaCafe Biên Hòa - VCF	Masan Consumer	Chứng khoán Beta , Mr. Tran Q	53,3	50,1%	50,1%
14	27 Thg7 11	Việt Thái International	Jollibee Foods Corp.	Việt Thái International	25	49%	49%
15	30 Thg6 11	CP Việt Nam	CP Pokphand China	Charoen Pokphand Group (Thai)	609	71%	71%
16	16 Thg6 11	Yến Việt	Vietnam Opportunity Fund - VOI	Yến Việt	7,1	32%	32%
17	18 Thg5 11	Nutifood	DI Asian Industrial Fund (DIAIF)	Nutifood	3,7	25%	25%
18	9 Thg5 11	Rượu Hà Nội - Halico	Streetcar Investment Holding -	Vietnam Opportunity Fund (VOF	62,5	34,9%	34,9%
19	20 Thg4 11	Đường Nghệ An	TH Milk	Tate & Lyle (UK)	52	100%	100%
20	24 Thg3 11	Masan Consumer	Kohlberg Kravis Roberts & Co	Masan consumer	159	10%	10%
21	11 Thg3 11	Interfoods - IFS	Kirin Holdings	IFS	92	57%	57%
22	1 Thg12 10	Đường Thành Công Tây N	TNHH Đăng Thành	SBT	21,3	24,8%	24,8%
23	18 Thg11 10	Đường Thành Công Tây N	NA	SBT	45,9	68,5%	68,5%
24	16 Thg11 10	Cà phê Thái Hoà	VinaCapital	Thái Hoà	NA	10%	10%
25	14 Thg9 10	Nhà máy cà phê Vinamilk	Trung Nguyên	Vinamilk	40	100%	100%

Nguồn: VPBS tổng hợp

Giao dịch mua bán & sát nhập – Ngành Hàng Tiêu Dùng Nhanh

Số	Ngày	Công ty mục tiêu	Bên Mua	Bên Bán	Giá trị	% Mua	% Sở hữu
1	10 Thg10 11	AA Corporation	LD Invest / Maj Invest Asia	Mekong Enterprise Fund II	NA	27%	27%
2	25 Thg8 11	Diana Việt Nam	Unicharm	Diana	128	95%	95%
3	10 Thg8 11	CTCP Hàng Tiêu Dùng Quốc	Marico	Mekong Enterprise Fund II, Ban	60	85%	85%
4	31 Thg5 11	Giấy Sài Gòn	Daio Paper Corp & Bridgehead	Giấy Sài Gòn	10,7	38%	38%
5	30 Thg5 11	CTCP Quạt Việt Nam	SEB Group	CTCP Quạt Việt Nam	6,4	51%	51%

Nguồn: VPBS tổng hợp

Giao dịch mua bán & sát nhập – Ngành Bán Lẻ và Phân Phối

Số	Ngày	Công ty mục tiêu	Bên Mua	Bên Bán	Giá trị	% Mua	% Sở hữu
1	Q2.2013	JV Vina Familymart	CTCP Phú Thái	Itochu, Familymart	NA	49%	49%
2	Q1.2013	CTCP Thái An	Berli Jucker Corp. - BJC	CTCP Thái An	32	65%	65%
3	24 Thg6 13	CTCP Phú Thái	Berli Jucker Corp. - BJC	CTCP Phú Thái	NA	65%	65%
4	2 Thg8 12	Dinh Dưỡng 3A	Abbott	Dinh Dưỡng 3A	NA	100%	100%
5	3 Thg4 12	CTCP TM Hương Thủy	Sojitz Group	New Land Corp.	9,5	26%	51%
6	3 Thg4 12	CTCP TM Hương Thủy	Kokubu	New Land Corp.	7	19%	19%

Nguồn: VPBS tổng hợp

**Barry David Weisblatt**

Giám đốc Khối Phân tích
barryw@vpbs.com.vn

Le Mai Thuy Linh

Giám đốc – Phân tích cơ bản
linhlm@vpbs.com.vn

Hội sở Hà Nội

362 Phố Huế
Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội
T - +84 (0) 4 3974 3655
F - +84 (0) 4 3974 3656

Chi nhánh Hồ Chí Minh

76 Lê Lai
Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh
T - +84 (0) 8 3823 8608
F - +84 (0) 8 3823 8609

Chi nhánh Đà Nẵng

112 Phan Châu Trinh,
Quận Hải Châu, Đà Nẵng
T - +84 (0) 511 356 5419
F - +84 (0) 511 356 5418



Khuyến cáo

Báo cáo phân tích được lập và phát hành bởi Công ty TNHH Chứng khoán Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng (VPBS). Báo cáo này không trực tiếp hoặc ngụ ý dùng để phân phối, phát hành hay sử dụng cho bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào là công dân hay thường trú hoặc tạm trú tại bất kỳ địa phương, lãnh thổ, quốc gia hoặc đơn vị có chủ quyền nào khác mà việc phân phối, phát hành hay sử dụng đó trái với quy định của pháp luật. Báo cáo này không nhằm phát hành rộng rãi ra công chúng và chỉ mang tính chất cung cấp thông tin cho nhà đầu tư cũng như không được phép sao chép hoặc phân phối lại cho bất kỳ bên thứ ba nào khác. Tất cả những cá nhân, tổ chức nắm giữ báo cáo này đều phải tuân thủ những điều trên.

Mọi quan điểm và khuyến nghị về bất kỳ hay toàn bộ mã chứng khoán hay tổ chức phát hành là đối tượng đề cập trong bản báo cáo này đều phản ánh chính xác ý kiến cá nhân của những chuyên gia phân tích tham gia vào quá trình chuẩn bị và lập báo cáo, theo đó, lương và thưởng của những chuyên gia phân tích đã, đang và sẽ không liên quan trực tiếp hay gián tiếp đối với những quan điểm hoặc khuyến nghị được đưa ra bởi các chuyên gia phân tích đó trong báo cáo này. Các chuyên gia phân tích tham gia vào việc chuẩn bị và lập báo cáo không có quyền đại diện (thực tế, ngụ ý hay công khai) cho bất kỳ tổ chức phát hành nào được đề cập trong bản báo cáo.

Các báo cáo nghiên cứu chỉ nhằm mục đích cung cấp thông tin cho những nhà đầu tư cá nhân và tổ chức của VPBS. Báo cáo nghiên cứu này không phải là một lời kêu gọi, đề nghị, mời chào mua hoặc bán bất kỳ mã chứng khoán nào.

Các thông tin trong báo cáo nghiên cứu được chuẩn bị từ các thông tin công bố công khai, dữ liệu phát triển nội bộ và các nguồn khác được cho là đáng tin cậy, nhưng chưa được kiểm chứng độc lập bởi VPBS và VPBS sẽ không đại diện hoặc đảm bảo đối với tính chính xác, đúng đắn và đầy đủ của những thông tin này. Toàn bộ những đánh giá, quan điểm và khuyến nghị nêu tại đây được thực hiện tại ngày đưa ra báo cáo và có thể được thay đổi mà không báo trước. VPBS không có nghĩa vụ phải cập nhật, sửa đổi hoặc bổ sung bản báo cáo cũng như không có nghĩa vụ thông báo cho tổ chức, cá nhân nhận được bản báo cáo này trong trường hợp các đánh giá, quan điểm hay khuyến nghị được đưa ra có sự thay đổi hoặc trở nên không còn chính xác hay trong trường hợp báo cáo bị thu hồi.

Các diễn biến trong quá khứ không đảm bảo kết quả tương lai, không đại diện hoặc bảo đảm, công khai hay ngụ ý, cho diễn biến tương lai của bất kỳ mã chứng khoán nào đề cập trong bản báo cáo này. Giá của các mã chứng khoán được đề cập trong bản báo cáo và lợi nhuận từ các mã chứng khoán đó có thể được dao động và/hoặc bị ảnh hưởng trái chiều bởi những yếu tố thị trường hay tỷ giá và nhà đầu tư phải ý thức được rõ ràng về khả năng thua lỗ khi đầu tư vào những mã chứng khoán đó, bao gồm cả những khoản lạm vào vốn đầu tư ban đầu. Hơn nữa, các chứng khoán được đề cập trong bản báo cáo có thể không có tính thanh khoản cao, hoặc giá cả bị biến động lớn, hay có những rủi ro cộng hưởng và đặc biệt gắn với các mã chứng khoán và việc đầu tư vào thị trường mới nổi và/hoặc thị trường nước ngoài khiến tăng tính rủi ro cũng như không phù hợp cho tất cả các nhà đầu tư. VPBS không chịu trách nhiệm về bất kỳ thiệt hại nào phát sinh từ việc sử dụng hoặc dựa vào các thông tin trong bản báo cáo này.

Các mã chứng khoán trong bản báo cáo có thể không phù hợp với tất cả các nhà đầu tư, và nội dung của bản báo cáo không đề cập đến các nhu cầu đầu tư, mục tiêu và điều kiện tài chính của bất kỳ nhà đầu tư cụ thể nào. Nhà đầu tư không nên chỉ dựa trên những khuyến nghị đầu tư, nếu có, tại bản báo cáo này để thay thế cho những đánh giá độc lập trong việc đưa ra các quyết định đầu tư của chính mình và, trước khi thực hiện đầu tư bất kỳ mã chứng khoán nào nêu trong báo cáo này, nhà đầu tư nên liên hệ với những cố vấn đầu tư của họ để thảo luận về trường hợp cụ thể của mình.

VPBS và những đơn vị thành viên, nhân viên, giám đốc và nhân sự của VPBS trên toàn thế giới, tùy từng thời điểm, có quyền cam kết mua hoặc cam kết bán, mua hoặc bán các mã chứng khoán thuộc sở hữu của (những) tổ chức phát hành được đề cập trong bản báo cáo này cho chính mình; được quyền tham gia vào bất kỳ giao dịch nào khác liên quan đến những mã chứng khoán đó; được quyền thu phí môi giới hoặc những khoản hoa hồng khác; được quyền thiết lập thị trường giao dịch cho các công cụ tài chính của (những) tổ chức phát hành đó; được quyền trở thành nhà tư vấn hoặc bên vay/cho vay đối với (những) tổ chức phát hành đó; hay nói cách khác là luôn tồn tại những xung đột tiềm ẩn về lợi ích trong bất kỳ khuyến nghị và thông tin, quan điểm có liên quan nào được nêu trong bản báo cáo này.

Bất kỳ việc sao chép hoặc phân phối một phần hoặc toàn bộ báo cáo nghiên cứu này mà không được sự cho phép của VPBS đều bị cấm.

Nếu báo cáo nghiên cứu này được phân phối bằng phương tiện điện tử, như e-mail, thì không thể đảm bảo rằng phương thức truyền thông này sẽ an toàn hoặc không mắc những lỗi như thông tin có thể bị chặn, bị hỏng, bị mất, bị phá hủy, đến muộn, không đầy đủ hay có chứa virus. Do đó, nếu báo cáo cung cấp địa chỉ trang web, hoặc chứa các liên kết đến trang web thứ ba, VPBS không xem xét lại và không chịu trách nhiệm cho bất cứ nội dung nào trong những trang web đó. Địa chỉ web và hoặc các liên kết chỉ được cung cấp để thuận tiện cho người đọc, và nội dung của các trang web của bên thứ ba không được đưa vào báo cáo dưới bất kỳ hình thức nào. Người đọc có thể tùy chọn truy cập vào địa chỉ trang web hoặc sử dụng những liên kết đó và chịu hoàn toàn rủi ro.