

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Các nhãn hàng của Masan xếp hạng 1 ở thị trường nông thôn và hạng 2 ở thị trường thành thị trong danh sách các nhãn hàng thực phẩm được người Việt lựa chọn nhiều nhất

Tp.Hồ Chí Minh, ngày 7 tháng 7 năm 2014

Nghiên cứu mới nhất về các nhãn hiệu hàng tiêu dùng nhanh được lựa chọn nhiều nhất do Kantar Worldpanel thực hiện đã xếp các nhãn hàng của Masan Consumer, một công ty con của Tập đoàn Masan, ở vị trí số 1 và số 2 lần lượt ở thị trường nông thôn và thành thị trong ngành hàng thực phẩm ở Việt Nam. Dân số ở nông thôn chiếm gần 70% dân số cả nước (Nguồn: Tổng cục thống kê).

Theo báo cáo của Kantar, Masan có ba nhãn hàng lọt vào bảng xếp hạng top 10 các sản phẩm thực phẩm ở thị trường nông thôn, trong khi trong bảng xếp hạng top 10 của thị trường thành thị gồm bốn thành phố lớn, Masan có hai thương hiệu. Nước mắm Nam Ngư của Masan là nhãn hàng thực phẩm được lựa chọn nhiều nhất ở thị trường nông thôn khi được người tiêu dùng nông thôn lựa chọn 164 triệu lần. Ở hạng mục khảo sát cho thị trường thành thị, nhãn hiệu nước mắm Nam Ngư của Masan chiếm vị trí thứ hai với 16 triệu lượt mua. Ba nhãn hàng của Masan gồm Nam Ngư, Kokomi và Tam Thái Tử đạt được tổng cộng 276 triệu Điểm Tiếp cận Người tiêu dùng (Consumer Reach Point “CRP” – là một chỉ số đo lường tỷ lệ hộ mua (bao nhiêu gia đình chọn mua một thương hiệu) và tần suất mua (số lần chọn mua thương hiệu đó)), chiếm 36% trên tổng số điểm CRPs mà toàn bộ các nhãn hàng thực phẩm đạt được ở thị trường nông thôn.

Trong ngành hàng đồ uống, Wake-Up Sài Gòn với công thức mới được tung ra thị trường vào năm ngoái đã nhận được sự chú ý đặc biệt vì tốc độ gia nhập nhanh chóng vào top 10 thương hiệu đồ uống hàng đầu tại Việt Nam sau khi mở rộng tầm bao phủ thêm 1,7 triệu hộ gia đình mới trong năm ngoái. Theo khảo sát này, Wake-Up Sài Gòn đã được các hộ gia đình nông thôn lựa chọn 18 triệu lần.

Trong bảng xếp hạng tổng thể của top 10 nhà sản xuất trên toàn bộ các ngành hàng tiêu dùng nhanh (ngoài thực phẩm và đồ uống, còn bao gồm ngành hàng sản phẩm chăm sóc sức khỏe, mỹ phẩm và hàng gia dụng), Masan được xếp hạng thứ 2 ở thị trường nông thôn và thứ 3 ở thị trường thành thị. Mức độ thâm nhập của Masan đạt 95,6% trong đợt khảo sát bốn đô thị lớn và 97,8% ở thị trường nông thôn.

Bản báo cáo này cũng nhận xét rằng trong ngành hàng thực phẩm, các nhãn hàng trong nước có lợi thế hơn hẳn các nhãn hàng quốc tế. Báo cáo nêu ra rằng người tiêu dùng trong nước cảm thấy vô cùng tự hào với các nhãn hàng địa phương mang tính di sản, đặc biệt trong ngành hàng thực phẩm, và các nhãn hàng địa phương cũng linh hoạt và nhạy bén hơn đối với nhu cầu của người tiêu dùng trong nước.

Những kết quả nêu trên xác thực cho cam kết của chúng tôi trong việc phục vụ người tiêu dùng Việt Nam với thành tích trong việc xây dựng các thương hiệu nổi tiếng về chất lượng và sự đổi mới.

Kantar Worldpanel là tổ chức hàng đầu thế giới về nghiên cứu thị trường dựa trên chương trình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Kantar Worldpanel là một tổ chức thuộc Kantar Group, một công ty con thuộc sở hữu 100% của WPP Group.

GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MA SAN

Là một trong những công ty lớn nhất trong khu vực kinh tế tư nhân Việt Nam, Masan Group tập trung xây dựng các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường dựa trên tiềm năng tiêu dùng và tài nguyên thiên nhiên của Việt Nam. Chúng tôi có nhiều thành tích trong hoạt động xây dựng, mua lại và quản lý các nền tảng hoạt động kinh doanh có quy mô lớn. Chúng tôi cam kết duy trì vị thế của một Tập đoàn lớn mạnh thuộc khu vực kinh tế tư nhân tại Việt Nam xét về quy mô, lợi nhuận và thu nhập cho cổ đông; và là một đối tác có tiềm năng tăng trưởng cũng như nhà tuyển dụng hàng đầu ở Việt Nam.

LIÊN HỆ:

(Dành cho Nhà đầu tư/ Chuyên viên phân tích)

S.Venkatesh

T: +848 6256 3862 / +65 9722 1770

E: venkatesh@msn.masangroup.com

(Dành cho truyền thông)

Van Nguyen

T: +848 6256 3862 – 5406

E: van.nguyen@msn.masangroup.com

Thông cáo báo chí này có những nhận định về tương lai trong các kỳ vọng, dự định hoặc chiến lược của Masan Group có thể liên quan đến những rủi ro và sự không chắc chắn. Những nhận định tương lai này, bao gồm cả những kỳ vọng của Masan Group, có chứa đựng những rủi ro, sự không chắc chắn và những yếu tố minh định hoặc tiềm ẩn, nằm ngoài tầm kiểm soát của Masan Group, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Masan Group khác biệt rất lớn so với những nội dung được trình bày hoặc ngầm định trong các nhận định tương lai. Người đọc không nên xem những nhận định tương lai này là dự đoán, sự kiện sẽ xảy ra hoặc lời hứa về hiệu quả trong tương lai.