

Ladofoods

CÔNG TY CỔ PHẦN THỰC PHẨM LÂM ĐỒNG
BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN
NĂM 2022

Đà Lạt, tháng 7 năm 2023



I. Thông tin chung

1. Thông tin khái quát

Tên Công ty:	Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng
Tên tiếng Anh:	Lam Dong Foodstuffs Joint Stock Company
Tên viết tắt:	Ladofoods
Trụ sở chính:	Số 31, Ngô Văn Sở, phường 9, TP.Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng
Điện thoại:	02633 520 290
Fax:	02633 825 291
Website:	www.ladofoods.vn
Giấy chứng nhận ĐKKD:	Số 5800408245 do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Lâm Đồng cấp lần đầu ngày 05/1/2004, cấp thay đổi lần 26 ngày 29/03/2023.
Vốn điều lệ:	146.571.500.000 đồng
Vốn chủ sở hữu (31/3/2023)	190.674.792.095 đồng
Mã cổ phiếu:	VDL
Sàn giao dịch:	HNX

2. Quá trình hình thành và phát triển

a. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng có tiền thân là Công ty Thực phẩm Lâm Đồng được thành lập trên cơ sở sáp nhập 2 đơn vị: Xí nghiệp rượu Đà Lạt (xưởng rượu Lafaro của người Pháp xây dựng đầu thế kỷ 20) và Xí nghiệp Thực phẩm Đà Lạt vào năm 1990. Năm 1992, UBND tỉnh Lâm Đồng đã ra quyết định số 985/QĐ-UB thành lập doanh nghiệp nhà nước Công ty Thực phẩm Lâm Đồng.

Năm 2004: Công ty chính thức chuyển sang hoạt động dưới hình thức công ty cổ phần.

Năm 2007: Công ty thực hiện niêm yết cổ phiếu trên Sở giao dịch chứng khoán Hà Nội với mã chứng khoán là VDL.

Năm 2012: Tổng công ty quản lý và kinh doanh vốn Nhà nước (SCIC) chuyển nhượng số cổ phần nắm giữ cho cổ đông bên ngoài, Công ty trở thành công ty cổ phần không có vốn nhà nước. Thành lập Công ty Chế biến Điều Xuất khẩu Lâm Đồng, trụ sở tại Huyện ĐạHuoi - Lâm Đồng.

Năm 2015: Đánh dấu sự tăng trưởng của Ladofoods khi đầu tư mở rộng nhà máy sản xuất rượu vang trên khuôn viên 5 ha tại Phát Chi, Trạm Hành, Đà Lạt – địa điểm cao nhất tại Đà Lạt, đảm bảo khí hậu quanh năm mát mẻ, ổn định cho việc lên men rượu - với công suất 5 triệu lít/năm. Hệ thống dây chuyền máy móc hiện đại, khép kín cùng đội ngũ chuyên gia, kỹ thuật có chuyên môn đã đảm bảo đưa đến khách hàng những chai vang có chất lượng tốt nhất, an toàn sức khỏe;

Hơn 30 năm hoạt động, không chỉ dừng lại ở những sản phẩm vang truyền thống ban đầu, Ladofoods đã không ngừng nỗ lực, tìm kiếm, nghiên cứu, sáng tạo và phát triển đa dạng các dòng sản phẩm, nâng cao chất lượng và là đơn vị duy nhất tạo ra dòng vang Việt cao cấp - Chateau Dalat từ 100% những trái nho rượu trồng theo phương pháp công nghệ cao.

Sản lượng của Ladofoods chiếm hơn 60% thị phần rượu vang sản xuất trong nước. Xuất khẩu sang nhiều nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Thái Lan....

Quá trình tăng vốn của Công ty

- + Lần thứ nhất vào tháng 12/2009: Công ty phát hành cổ phiếu tăng vốn điều lệ từ 12.000.000.000 đồng lên 21.529.400.000 đồng;
- + Lần thứ 2 vào tháng 1/2011: Công ty thực hiện trả cổ phiếu thưởng và trả cổ tức bằng cổ phiếu nâng vốn điều lệ của Công ty lên 31.288.400.000 đồng;
- + Lần thứ 3 vào tháng 1/2013: Công ty thực hiện trả cổ phiếu thưởng 82% và trả cổ tức bằng cổ phiếu 18% nâng vốn điều lệ của Công ty lên 62.574.610.000 đồng;
- + Lần thứ 4 vào tháng 07/2014: Công ty thực hiện trả cổ tức bằng cổ phiếu (tỷ lệ 25%) và phát hành cổ phiếu thưởng (tỷ lệ 2,1:1) từ nguồn thặng dư vốn cổ phần, vốn khác của chủ sở hữu, quỹ đầu tư phát triển và lợi nhuận sau thuế chưa phân phối. Tổng số cổ phiếu sau khi phát hành là 10.801.339 Cổ phần, nâng vốn điều lệ của Công ty lên 108.013.390.000 đồng.
- + Lần thứ 5 vào tháng 7/2015: Công ty thực hiện trả cổ tức năm 2014 bằng cổ phiếu (tỷ lệ 15%). Tổng số cổ phiếu sau khi phát hành là 12.421.418 cổ phần.
- + Lần thứ 6 vào tháng 6/2016: Công ty thực hiện trả cổ tức năm 2015 bằng cổ phiếu (tỷ lệ 18%). Tổng số cổ phiếu sau khi phát hành là 14.657.150 cổ phần.

b. Một số giải thưởng đạt được

- + Huân chương lao động hạng I, II, III; Đơn vị Anh hùng lao động trong thời kỳ đổi mới.
- + Danh hiệu HVNCLC (2001 - 2022) và Top 100 sản phẩm tốt nhất do người tiêu dùng bình chọn năm 2010.
- + Giải Thưởng CLVN liên tục các năm từ 2005 - 2008 của Bộ KH-CN; Giải bạc CLQG 2009, 2010, 2016 của Chính phủ.
- + Giải Thưởng Sao Vàng Đất Việt 2003, 2005, 2007, 2009, 2011 do UBND Hội Các Nhà DN Trẻ VN chứng nhận.
- + Cúp Vàng vì sự nghiệp bảo vệ môi trường Việt Nam (2008, 2009). LADOFOODS được chứng nhận đạt danh hiệu thương hiệu xanh bền vững năm 2009, 2010; Đạt thành tích xuất sắc trong xây dựng, phát triển thương hiệu và tham gia hội nhập kinh tế quốc tế 2009.
- + Biểu trưng “Doanh nghiệp tiêu biểu năm 2013” - “Cờ thi đua xuất sắc dẫn đầu khối thi đua 2013” - “Tập thể lao động xuất sắc 2012 - 2013”
- + Bằng khen của Hiệp hội rượu, bia, nước giải khát Việt Nam “Đã có nhiều thành tích xuất sắc trong sản xuất kinh doanh và đóng góp vào sự phát triển của Hiệp hội giai đoạn 2010 - 2015”. Bằng khen về “Thành tích chấp hành tốt các chính sách pháp luật thuế” 2012 - 2013. Bằng khen “Đã có thành tích xuất sắc trong thực hiện cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam giai đoạn 2009 - 2014”.
- + Doanh nghiệp tiêu biểu - Doanh nghiệp đạt chuẩn văn hóa nhiều năm liền 2012 - 2015.
- + “Đặc sản rượu Vang Đà Lạt® của tỉnh Lâm Đồng được công nhận vào top 5 đặc sản nổi tiếng Việt Nam theo bộ tiêu chí công bố giá trị đặc sản Việt Nam” năm 2012; “Chai rượu Vang lớn nhất Việt Nam” năm 2015.
- + Giải bạc tại cuộc thi Vang quốc tế Cathay Pacific 2016, Giải đồng tại cuộc thi vang quốc tế tại San Francisco Mỹ.

- + Top 10 Công ty đồ uống có cồn uy tín năm 2019, 2020, 2021, 2022 (tổ chức xếp hạng VNR)
- + Vang Đà Lat và Chateau Dalat là hai thương hiệu đạt Thương hiệu quốc gia năm 2018, năm 2020 và năm 2022 do Chính phủ trao tặng.
- + Kỷ lục Hàm ủ vang dưới lòng đất lớn nhất Việt Nam.
- + Sản phẩm Công nghiệp Nông thôn tiêu biểu cấp khu vực 2020 Sản phẩm Công nghiệp Nông thôn tiêu biểu cấp quốc gia 2021

c. Ngành nghề kinh doanh và địa bàn kinh doanh

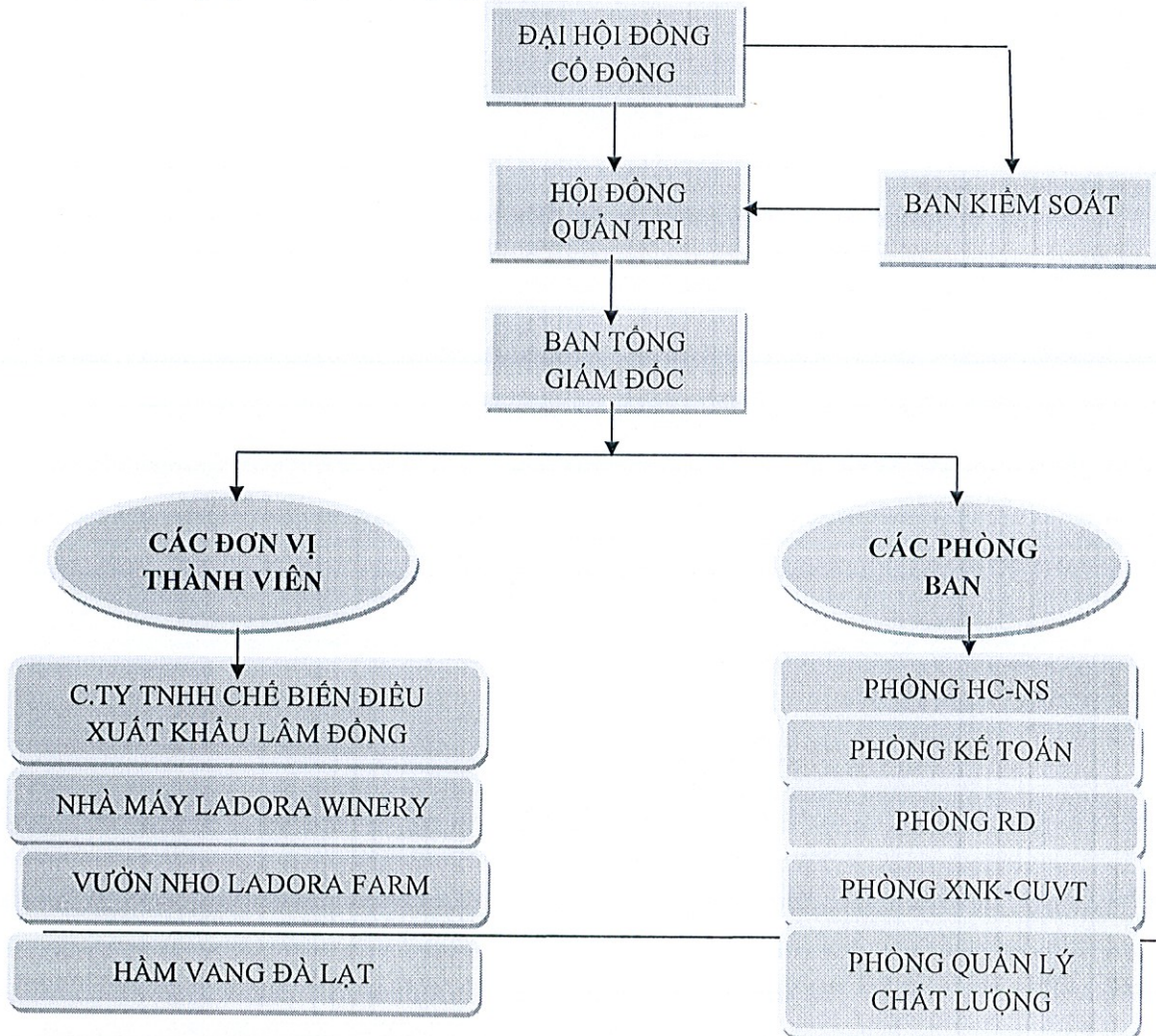
- Ngành nghề kinh doanh chính: Chế biến rượu vang các loại, nhân điều xuất khẩu và các loại nông sản thực phẩm.
- Địa bàn kinh doanh: Công ty có địa bàn kinh doanh trên phạm vi cả nước và xuất khẩu.

3. Thông tin về mô hình quản trị, tổ chức kinh doanh và bộ máy quản lý

a. Cơ cấu bộ máy quản trị của Công ty

Hiện tại, Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng đang áp dụng theo mô hình tổ chức của công ty cổ phần. Mô hình quản trị này được xây dựng dựa trên mục tiêu phát triển chiến lược kinh doanh của Công ty, tuân thủ theo các quy định của Pháp luật Việt Nam và các quy định tại Điều lệ Công ty. Qua quá trình phát triển và ngày càng kiện toàn bộ máy quản lý, hiện bộ máy quản lý của Công ty có cơ cấu tổ chức như sau:

Sơ đồ bộ máy quản lý của Công ty:



❖ **Đại hội đồng cổ đông**

Gồm tất cả các cổ đông có quyền biểu quyết và là cơ quan có thẩm quyền cao nhất của công ty, có quyền quyết định tỷ lệ trả cổ tức hàng năm; phê chuẩn báo cáo tài chính hàng năm và ngân sách tài chính cho năm tài chính tiếp theo; thảo luận và thông qua báo cáo của Hội đồng quản trị, báo cáo Ban Kiểm soát, kế hoạch phát triển ngắn hạn và dài hạn của công ty; bầu và bãi miễn thành viên HĐQT; bổ sung và sửa đổi điều lệ; quyết định loại và số lượng cổ phần phát hành; sáp nhập hoặc chuyển đổi công ty; tổ chức lại và giải thể công ty...

❖ **Hội đồng quản trị**

Hội đồng quản trị là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định, thực hiện quyền và nghĩa vụ của công ty, trừ các quyền và nghĩa vụ thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông

❖ **Ban Kiểm soát**

Là cơ quan trực thuộc Đại hội đồng cổ đông, do ĐHCĐ bầu. Ban Kiểm soát thực hiện giám sát Hội đồng quản trị, Tổng Giám đốc trong việc quản lý và điều hành công ty; Kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp, trung thực và mức độ cần trọng trong quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh, tính hệ thống, nhất quán và phù hợp của công tác kế toán, thống kê và lập báo cáo tài chính, thực hiện các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của Điều lệ công ty và pháp luật.

❖ **Tổng Giám đốc**

Tổng Giám đốc Công ty do HĐQT bổ nhiệm và bãi nhiệm. Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm trực tiếp trước HĐQT về việc tổ chức, quản lý, điều hành toàn diện các hoạt động hằng ngày của công ty theo Nghị quyết, Quyết định của HĐQT và Đại hội đồng cổ đông.

❖ **Các phòng ban, Nhà máy, đơn vị**

- Phòng Hành chính nhân sự;
- Phòng Kế toán;
- Phòng Công nghệ và Nghiên cứu Phát triển (RD);
- Phòng Xuất nhập khẩu và Cung ứng Vật tư;
- Phòng Quản lý chất lượng;
- Nhà máy Ladora Winery.
- Hầm vang Đà Lạt
- Vườn nho Ladora farm

4. **Các công ty con và công ty liên kết (tính đến 31/3/2023)**4.1. **Công ty con**

TT	Tên doanh nghiệp	Địa chỉ	Lĩnh vực kinh doanh	Chiếm tỷ lệ (%)
01	Công ty TNHH Chế biến Điều XK Lâm Đồng	Khu phố 2, Thị trấn Madaguôi, Đạ Huoai, Lâm Đồng	Sản xuất, chế biến nhân điều xuất khẩu	100

4.2. **Công ty liên kết: Không có**

5. Định hướng phát triển

Với mục tiêu xây dựng, phát triển Ladofoods trở thành thương hiệu hàng đầu Việt Nam trong ngành chế biến rượu vang và các sản phẩm từ nho, Ladofoods xây dựng các mục tiêu chiến lược như sau:

Sản phẩm

Sáng tạo, linh hoạt và đi trước đón đầu, tạo sự khác biệt hóa. Tập trung vào các sản phẩm có biên lợi nhuận cao và có tiềm năng phát triển, nghiên cứu phát triển các sản phẩm vang và sản phẩm mới từ nho và các đặc sản của Đà Lạt, đón đầu xu thế và hướng đến sức khỏe người tiêu dùng.

Thị trường

Gia tăng thị phần nội địa. Nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng. Phát triển du lịch gắn liền với văn hóa rượu vang: Đơn vị tiên phong xây dựng dự án du lịch từ tham quan vườn nho rượu đến nơi sản xuất, cách thức thưởng thức, tìm hiểu văn hóa vang tới đối tượng là các khách hàng trong và ngoài nước, từ đó tạo đẳng cấp thương hiệu vang dẫn đầu và nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Ladofoods với lợi thế là đơn vị vang nội địa duy nhất tại Việt Nam được đầu tư một cách hệ thống từ vùng nguyên liệu đến công nghệ sản xuất cùng đội ngũ chuyên gia nước ngoài, duy trì được vị thế vang Việt đứng đầu. Đồng thời các sản phẩm Vang của Ladofoods nhận được sự đón nhận tốt từ khách nước ngoài (Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan,...). Tận dụng lợi thế này, Ladofoods không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm, mở rộng thị trường, kiểm soát điểm bán và tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng.

Mở rộng các thị trường xuất khẩu trong khu vực, hướng đến thị trường châu Âu, Mỹ.

Thương hiệu

Khẳng định thương hiệu vang nội số 1 tại Việt Nam, đưa hình ảnh vang Việt đến với khách quốc tế, nâng tầm và khẳng định vị thế của người Việt trên thế giới.

Vùng nguyên liệu

Mở rộng vùng nho nguyên liệu nho rượu lên 100 hecta, áp dụng những tiêu chuẩn, quy trình và công nghệ canh tác hiện đại nhất. Vùng nguyên liệu chất lượng cao của công ty còn là một mô hình điển hình về sản xuất nông nghiệp hiện đại hoá

Xây dựng hệ thống nền tảng vững chắc trong công ty

Phát triển nguồn nhân lực: Xây dựng đội ngũ nhân lực cả về số lượng chất lượng và cơ cấu đáp ứng tốt yêu cầu chiến lược kinh doanh của công ty. Các chính sách nhân sự phù hợp để thu hút, giữ chân nhân tài làm việc và cống hiến lâu dài cho công ty.

Hệ thống Quản trị công ty: Áp dụng các công nghệ tiên tiến vào hoạt động quản trị doanh nghiệp. Nâng cao năng lực quản trị của các cấp quản lý, lãnh đạo. Hệ thống các quy định, quy chế nội bộ đảm bảo tính minh bạch, công khai đúng quy định pháp luật, tạo môi trường làm việc văn hóa.

Hệ thống Tài chính: Khai thác tối đa và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực, đảm bảo nguồn tài chính luôn được kiểm soát chặt chẽ, hiệu quả, gia tăng lợi nhuận qua các năm.

Xây dựng và phát triển Văn hóa doanh nghiệp: Văn hóa doanh nghiệp tạo nên bản sắc, sự khác biệt riêng của doanh nghiệp. Xây dựng văn hoá doanh nghiệp của công ty lấy trọng tâm là đầu tư vào con người, xây dựng đội ngũ nhân viên trung thành, tận tụy cho sứ mệnh của doanh nghiệp, tạo môi trường làm việc thân thiện, chuyên nghiệp.

Trách nhiệm với cộng đồng, xã hội: Không chỉ thể hiện bằng các đóng góp với cộng đồng, xã hội qua các hoạt động từ thiện, an sinh của công ty mà còn thể hiện ở việc bảo vệ môi trường tại nhà máy và các địa điểm làm việc, xây dựng môi trường làm việc xanh.

6. Các rủi ro

Ngoài các yếu tố rủi ro chung về kinh tế vĩ mô như tăng trưởng kinh tế, lạm phát, lãi suất, tỷ giá hối đoái... tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của mọi loại hình doanh nghiệp, thì hoạt động của Ladofoods còn chịu tác động của một số rủi ro đặc thù dưới đây:

Rủi ro kinh tế

Năm 2022, nền kinh tế thế giới đã phải đối mặt với rất nhiều khó khăn. Áp lực lạm phát đã tích tụ trong quá trình phục hồi sau đại dịch Covid-19, chiến tranh quân sự giữa Nga – Ukraine và chính sách Zero-Covid của Trung Quốc cũng gây thêm sự gián đoạn cho thị trường hàng hóa, đẩy giá cả hàng hóa trên nhiều thị trường tăng cao. Tuy nhiên, ở Việt Nam, các chính sách tiền tệ, chính sách tài khóa được chính phủ điều hành linh hoạt nhằm ổn định kinh tế vĩ mô, duy trì lạm phát trong tầm kiểm soát, tiếp tục đà phát triển. Theo Tổng Cục Thống kê, Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) 2022 ước tính tăng 8,02% (Quý I tăng 5,05%; Quý II tăng 7,83%; Quý III tăng 13,71%; Quý IV tăng 5,92%) so với năm trước; đây là một điểm sáng giữa những khó khăn của nền kinh tế thế giới. Ban lãnh đạo công ty đã luôn cập nhật thông tin về kinh tế trong và ngoài nước để đưa ra những biện pháp để kịp thời ứng phó với những khó khăn ở hiện tại và trong tương lai.

Rủi ro về thị trường

Với dân số trẻ và tốc độ tăng trưởng kinh tế qua các năm cùng sự thay đổi trong lối sống, tiêu dùng chuyển đổi dần từ đồ uống có cồn quen thuộc (rượu mạnh, bia) sang vang, thị trường Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường vang giàu tiềm năng phát triển. Các sản phẩm vang nhập khẩu được dự báo sẽ tăng mạnh trong thời gian tới, từ đó sẽ gia tăng mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp.

Yếu tố thị trường tác động mạnh nhất đến hoạt động của Ladofoods hiện nay là:

- Các sản phẩm Vang nhập nước đóng chai nhưng sử dụng mã vạch nước sản xuất và không ghi rõ đóng chai, giá rẻ cạnh tranh, dối lừa người tiêu dùng.
- Các sản phẩm kém chất lượng, thiết kế nhái thương hiệu Vang Đà Lạt gây nhầm lẫn người tiêu dùng.
- Kinh tế khó khăn, tồn kho tại nhiều nước thế mạnh về Vang như Úc, Châu Âu cao dẫn đến nguồn cung cho thị trường Việt Nam đa dạng từ Vang nguyên chai đến nước Vang bán thành phẩm với giá rẻ, cạnh tranh mạnh với sản phẩm sản xuất trong nước.
- Du lịch quốc tế tại Việt Nam những năm sau dịch kết hợp với tình hình căng thẳng địa chính trị hiện nay dẫn đến sự hồi phục rất chậm và thị phần này trước đây của Ladofoods chiếm đến 30% vẫn chưa hồi phục.
- Sự thay đổi và lựa chọn trong thực phẩm có cồn ngày càng đa dạng hơn và bị ảnh hưởng bởi du nhập văn hóa tiêu dùng các nước phát triển với nhiều sản phẩm Bia Craft, bia phối hương, rượu Soju (Hàn Quốc), rượu Sochu (Nhật), rượu cocktail ...

Rủi ro về nguyên vật liệu

Nguyên liệu chính phục vụ cho sản xuất của Ladofoods là từ nho rượu và nho Cadinal trồng tại Ninh Thuận. Những rủi ro về thời tiết như hạn hán, mưa... sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến sản lượng nguyên liệu. Do đó, Công ty có thể gặp rủi ro khi nguồn nguyên liệu, giá nguyên liệu biến động bất thường dẫn đến khan hiếm và giá nguyên liệu tăng cao. Ngoài ra, giá cả một số vật liệu (chai, nút bấc,...) phụ thuộc vào giá nhập khẩu trên thế giới.

Để hạn chế rủi ro này, Công ty đã thực hiện đầu tư thành công vùng nguyên liệu nho rượu tại Ninh Thuận và liên kết với các hộ nông dân mở rộng diện tích vùng nguyên liệu nho rượu, duy trì mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp, bao tiêu sản phẩm.

Đối với các nguyên vật liệu khác, Ladofoods cũng đa dạng hóa các nhà cung cấp trong và ngoài nước thông qua việc tổ chức đánh giá và tìm kiếm mở rộng các nhà cung cấp nhằm hạn chế tối đa rủi ro cung ứng cho sản xuất.

Ladofoods cũng đẩy mạnh công tác nghiên cứu, dự báo thị trường, lập kế hoạch cung ứng nguyên vật liệu phù hợp với hoạt động sản xuất và thị trường. Đồng thời luôn đảm bảo mức dự trữ nguyên liệu ổn định, an toàn cho hoạt động sản xuất.

Rủi ro về chính sách pháp luật

Hoạt động kinh doanh của Ladofoods chịu sự điều chỉnh của nhiều luật và chính sách quản lý của Nhà nước như luật doanh nghiệp, luật thương mại, luật đầu tư, các luật thuế, luật môi trường, luật an toàn thực phẩm... Trong đó, các quy định về thuế tiêu thụ đặc biệt, nghị định 100 của chính phủ về kiểm soát nồng độ cồn trong tham gia giao thông ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động và hiệu quả kinh doanh của Công ty.

Ngoài ra, hoạt động kinh doanh của công ty cũng liên quan đến các quy định của pháp luật quốc tế trong các hoạt động mua các vật tư như chai, nút bấc do điều kiện trong nước chưa sản xuất đáp ứng được yêu cầu và các quy định xuất khẩu sản phẩm. Điều này, đòi hỏi công ty phải có hiểu biết về các luật pháp quốc tế cũng như quy định về thương mại quốc tế để có thể giao dịch với các tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới.

Khi hệ thống các luật, chính sách của Nhà nước và các nước có sự thay đổi sẽ gây tác động đến hoạt động của doanh nghiệp. Để hạn chế những rủi ro, Công ty thường xuyên cập nhật thông tin hướng dẫn về thuế, định kỳ rà soát lại các giao dịch và việc kê khai các loại thuế phát sinh.

Bên cạnh sản phẩm chính là rượu vang, Công ty cũng liên tục nghiên cứu, phát triển sản phẩm để đưa ra thị trường các sản phẩm mới, hướng đến sức khỏe người tiêu dùng như các sản phẩm từ mật ong, nho hay các đặc sản của vùng Đà Lạt – Tây nguyên.

Rủi ro khác

Một số rủi ro khác mang tính bất khả kháng, bất thường khả năng xảy ra thấp nhưng nếu xảy ra sẽ tác động lớn và nghiêm trọng đến kết quả hoạt động của Công ty như động đất, lụt bão, chiến tranh, dịch bệnh...

Trước tác động đó, Công ty đã triển khai các biện pháp ứng phó giảm thiểu những tác động từ thách thức trên, đảm bảo an toàn sức khỏe cho tất cả cán bộ công nhân viên.

7. Vị thế của doanh nghiệp

Ladofoods là doanh nghiệp tiên phong và chuyên nghiệp nhất Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất rượu Vang.

- Ladofoods là một trong những công ty sản xuất vang đầu tiên tại Việt Nam;
- Ladofoods tiên phong dẫn đầu trong ngành vang Việt Nam với hơn 60% thị phần vang sản xuất trong nước. Thị phần sản phẩm Vang của Ladofoods ước lượng chiếm 8% tổng thị phần vang tại Việt Nam (vang nội và vang nhập);
- Tại phân khúc khách hàng cao cấp, các sản phẩm vang Chateau Dalat của Ladofoods cạnh tranh trực tiếp với các sản phẩm vang nhập và đóng chai trong nước;
- Sản lượng sản xuất và tiêu thụ đạt mức: 2,5 – 3 triệu lít/năm, hướng đến mục tiêu đạt công suất sản xuất là 5.000.000 lít/năm;

- Hàng năm, Vang của Ladofoods đảm bảo được tăng trưởng bình quân 15- 20%, so với mức tăng trưởng của ngành đang là 7%/năm. Đây là một tín hiệu đáng mừng vì người Việt đã dần biết đến, yêu mến, cũng như tin dùng các sản phẩm vang Việt Nam hơn rất nhiều;
- Sản phẩm vang của Ladofoods cũng là sản phẩm vinh dự được Chính phủ sử dụng tại Apec 2006 và Apec 2017.
- Hệ thống phân phối vững mạnh phủ hơn 30.000 điểm bán trên toàn quốc:
 - + Phủ 100% thị trường 63 tỉnh thành trên toàn quốc;
 - + Phủ 100% hệ thống siêu thị có giấy phép buôn bán, bán lẻ rượu;
 - + Phủ các hệ thống các nhà hàng, khách sạn từ 3 sao trở lên.
 - + Thị trường xuất khẩu bao gồm các nước Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Campuchia, Singapore, Lào, Trung Quốc, Đài Loan...
- Chỉ số xuất khẩu đạt mức 20.000 lít/năm;
- Nhật Bản chiếm hơn 60% doanh số xuất khẩu;
- Ladofoods đang tiếp tục mở rộng thị trường xuất khẩu sang các nước trong khu vực châu Á, châu Mỹ, châu Âu.

II. Tình hình hoạt động kinh doanh

1. Hoạt động sản xuất kinh doanh

1.1. Quản lý tài chính

Xây dựng kế hoạch tài chính theo định kỳ, đảm bảo nguồn vốn đáp ứng nhu cầu của công ty với chi phí sử dụng vốn thấp nhất.

Giám sát việc thực hiện các kế hoạch tài chính, chi phí và quản lý vốn tại các công ty, kịp thời điều chỉnh phù hợp hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Thực hiện kiểm toán độc lập năm tài chính theo đúng quy định. Thực hiện theo ủy quyền của Nghị quyết ĐHĐCĐ 2022, Hội đồng quản trị đã thực hiện lựa chọn đơn vị kiểm toán báo cáo tài chính năm 2022 của Công ty là Công ty TNHH Hãng kiểm toán AASC.

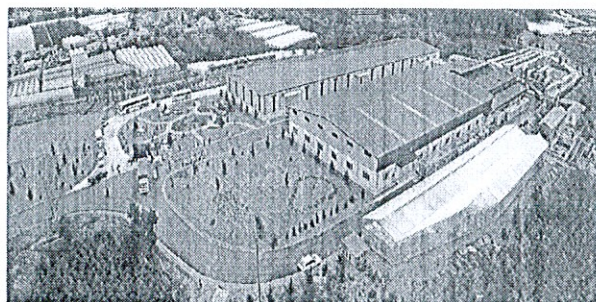
Thực hiện công tác báo cáo, công bố thông tin với Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội theo quy định.

1.2. Sản xuất rượu vang và đồ uống khác

Nhà máy sản xuất

Kế thừa trên nền tảng xưởng rượu Lafaro của người Pháp, xây dựng từ những năm đầu thế kỷ 20, Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng – Ladofoods đã giữ gìn và tiếp tục phát triển lớn mạnh.

Nằm trên khuôn viên 5 hecta đặt tại điểm công nghiệp Phát Chi - Thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng – nơi có vị trí địa lý cao nhất tại Đà Lạt (hơn 1.600m so với mặt nước biển), Ladofoods đã tận dụng khí hậu quanh năm mát mẻ với nhiệt độ duy trì từ 18 – 22°C tại đây để tạo môi trường phù hợp, tối ưu, đều suốt quanh năm cho việc ủ và lên men rượu vang.



Kết hợp quy trình sản xuất hiện đại theo chuẩn công nghệ làm vang hàng đầu tại châu Âu cùng đội ngũ kỹ sư, chuyên gia làm vang giàu kinh nghiệm trên thế giới, Ladofoods đưa đến cho người tiêu dùng những chai vang đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Mỗi công đoạn sản xuất đều được các kiểm soát chặt chẽ theo những tiêu chuẩn khắt khe nhất từ việc lựa chọn kỹ lưỡng từng trái nho, giống men, cách thức ủ, phối trộn giữa các giống nho.

Trước khi đưa ra thị trường, mỗi chai vang đều được các kỹ thuật viên của Công ty có trình độ chuyên môn cao, có kỹ năng và kinh nghiệm trong lĩnh vực chuyên ngành thực phẩm kiểm tra các chỉ tiêu hóa lý, vi sinh, đảm bảo đáp ứng quy chuẩn quốc gia về đồ uống có cồn và chất lượng theo các tiêu chuẩn đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.

Hoạt động sản xuất – cung ứng

Bằng việc kiểm soát nghiêm ngặt các quy trình, công đoạn sản xuất, các sản phẩm của Ladofoods đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng theo các tiêu chuẩn Việt Nam cũng như tiêu chuẩn châu Âu.

Trong năm thực hiện tốt công tác quản lý chất lượng, máy móc thiết bị, nâng cao trình độ năng lực, kinh nghiệm cho đội ngũ cán bộ công nhân viên tại nhà máy và các đơn vị thành viên, đảm bảo mục tiêu chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Hoạt động cung ứng tương đối ổn định về nguồn cung và giá, nguyên liệu đáp ứng kịp thời nhu cầu sản xuất. Các trường hợp nhà cung cấp không đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng, Công ty đều yêu cầu xử lý khắc phục hoặc chấm dứt hợp đồng, chuyển sang nhà cung cấp mới.

Quản lý công nghệ, sản xuất, chất lượng:

Là công ty sản xuất Vang dẫn đầu không những về thị phần mà còn về công nghệ sản xuất hiện đại theo tiêu chuẩn châu Âu cùng những kỹ thuật, bí quyết làm vang riêng, các quy trình sản xuất của Ladofoods luôn được đảm bảo theo những tiêu chuẩn. Các sản phẩm trước khi đưa ra thị trường đều được đội ngũ kỹ thuật kiểm tra các chỉ tiêu hóa lý, vi sinh đảm bảo.

▪ Hệ thống quản lý chất lượng:

Xác định hệ thống quản lý chất lượng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định chất lượng cũng như thỏa mãn các nhu cầu khách hàng, Ladofoods luôn duy trì cải tiến liên tục hệ thống quản lý chất lượng. Hiện nay, Ladofoods áp dụng kiểm soát việc thực hiện hệ thống quản lý An toàn vệ sinh thực phẩm ISO 22000: 2018, theo dõi giám sát xác nhận hệ thống HACCP, đạt yêu cầu trong đợt đánh giá định kỳ của tổ chức chứng nhận VIETCERT vào tháng 12/2022.

▪ Quản lý công nghệ

Hoạt động quản lý công nghệ luôn được công ty theo dõi, kiểm soát chặt chẽ việc thực hiện theo đúng quy định của Công ty. Tiếp nhận và giải quyết kịp thời các sự cố phát sinh trong quá trình sản xuất, ban hành quy định an toàn trong quản lý, sử dụng các vật tư, nguyên vật liệu. Các hoạt động đầu tư, trang bị thiết bị, máy móc sản xuất thực hiện theo đúng kế hoạch đề ra.

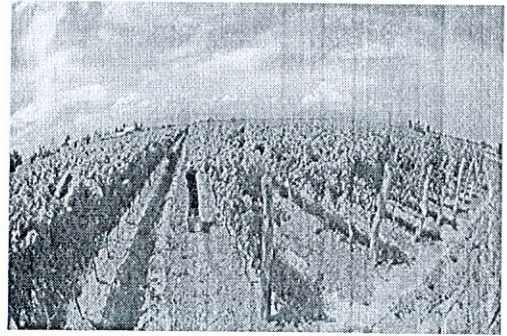
▪ Nghiên cứu, thử nghiệm, phát triển sản phẩm

- Hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm luôn được Công ty chú trọng và đẩy mạnh nhằm đa dạng hóa các sản phẩm đồng thời không ngừng tìm tòi, ứng dụng các kỹ thuật trên thế giới để cải thiện chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất, phát triển sản phẩm phù hợp với xu hướng, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng.

- Trong năm tập trung cải tiến các dòng sản phẩm mới phát triển như Sangria light đóng lon, rượu vang non, nước trái cây có ga; vang mật ong

Vùng nguyên liệu

- Rượu vang là loại đồ uống được lên men từ nho nên để làm ra những chai vang ngon thì giống nho và trái nho đóng vai trò quan trọng hàng đầu. Khác với những trái nho ăn quả, nho làm rượu vang có trái nhỏ hơn, ngọt hơn, nhiều hạt, vỏ dày. Những trái nho đưa vào sản xuất đều được lựa chọn kỹ, chùm nho chín đều, không sâu bệnh, trái nho đạt độ chín, độ chất tối nhất để đảm bảo chất lượng từng chai vang.



- Bên cạnh nguyên liệu nho Cardinal của Ninh Thuận, bằng tư duy hoàn toàn mới và cùng sự thấu hiểu mỗi loại nho sẽ tạo nên hương vị đặc trưng khác nhau cho vang, Ladofoods đã dày công nghiên cứu, đưa về những giống nho phù hợp với điều kiện thổ nhưỡng Việt Nam.



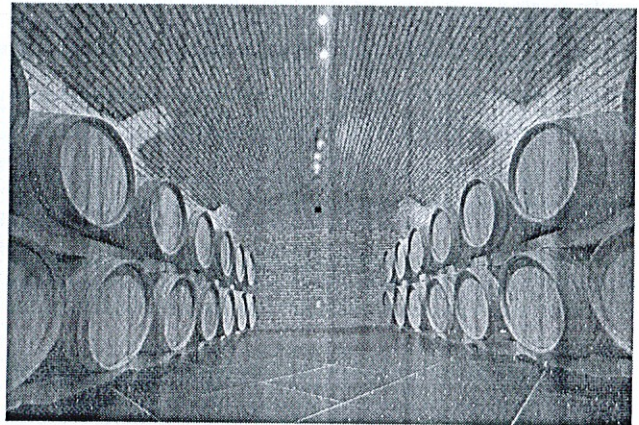
- Ladofoods là Công ty duy nhất ở Việt Nam phát triển vùng nguyên liệu nho rượu và áp dụng thành công phương pháp canh tác nho cọc theo phương pháp châu Âu tại Ninh Thuận. Những trái nho rượu thu hoạch đã đáp ứng các yêu cầu về độ đường (độ Brix trên 20), độ chất phù hợp để tạo ra những chai vang ngon.

- Để đạt được thành công này, Ladofoods đã gửi rất nhiều mẫu đất sang châu Âu phân tích và chọn giống nho vang thích hợp nhất với thổ nhưỡng Việt Nam để phát triển. Lựa chọn phương pháp trồng nho theo kiểu hàng rào (cọc) giúp vườn luôn thông thoáng, ít sâu bệnh, chất lượng quả cao, lá và chùm quả được tiếp xúc tối đa với ánh nắng mặt trời.
- Các quá trình làm đất, hệ thống nước tưới, trồng cây, tỉa cành, phun thuốc, thu hoạch được thực hiện với quy trình chặt chẽ và khoa học thông qua hệ thống máy móc hiện đại (máy cày đa năng, hệ thống tưới nhỏ giọt, hệ thống thiết bị theo dõi thời tiết, độ ẩm của đất...) và sự giám sát của các chuyên gia châu Âu và trong nước, giúp tăng năng suất lao động cũng như đồng đều về chất lượng cho từng cây trồng.
- Ladofoods đã mạnh dạn đầu tư và áp dụng sáng tạo kỹ thuật trồng nho theo phương pháp trồng cọc của châu Âu vào điều kiện đặc thù về môi trường khí hậu tại Việt Nam từ năm 2012.
- Vùng nguyên liệu nho vang được áp dụng kỹ thuật canh tác hiện đại, sử dụng công nghệ cao vào chăm sóc nho như (hệ thống tưới nhỏ giọt, máy cày chuyên dụng (xới đất, cắt cành, làm cỏ, phun thuốc), sử dụng máy theo dõi thời tiết kết nối internet, sử dụng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật hoàn toàn có nguồn gốc hữu cơ (BIO) theo tiêu chuẩn của châu Âu...
- Hiện tại doanh nghiệp đã thực hiện 25ha và tiến tới 100ha trong các năm tới.

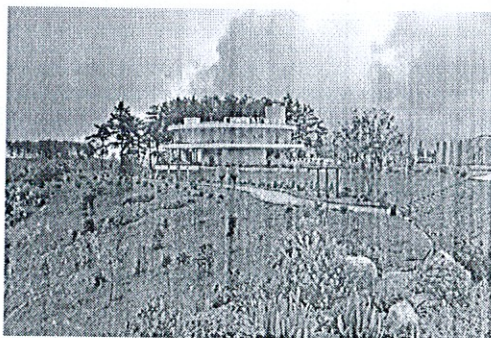
- Các định mức sản xuất, quy trình kỹ thuật, kiểm soát, quản lý vùng nguyên liệu đã được xây dựng, điều chỉnh trong năm. Cây nho sinh trưởng, phát triển tốt, ít sâu bệnh, chất lượng quả tốt đáp ứng được yêu cầu sản xuất vang chất lượng cao.
- Các hoạt động chăm sóc cây được thực hiện và kiểm soát theo đúng các quy trình kỹ thuật. Cây nho phát triển tốt, trái chín đạt tiêu chuẩn chất lượng.
- Trong năm, công ty thực hiện các khảo nghiệm phương pháp, công thức phân bón để đánh giá và điều chỉnh phương án chăm sóc phù hợp với sự phát triển của cây nho, điều chỉnh bổ sung các hàm lượng chất cho cây và đất.
- Các công tác chăm sóc, bảo dưỡng máy móc thiết bị tại vườn duy trì và đảm bảo hoạt động ổn định, lắp đặt hệ thống hẹn giờ tự động để chảy nước ban đêm nhằm tiết kiệm tiền điện và tăng giờ tưới.

Hầm vang Đà Lạt – Hầm ủ vang dưới lòng đất lớn nhất tại Việt Nam

- Năm 2019 đánh dấu bước ngoặt mới trên chặng đường phát triển của Ladofoods khi Ladofoods khai trương Hầm vang Đà Lạt – hầm vang chuẩn châu Âu duy nhất tại Việt Nam, điểm đến du lịch mới cho những người yêu vang và du khách đến Đà Lạt.



- Lễ khai trương Dự án Du lịch đánh dấu một bước tiến mới trong hành trình phát triển lâu dài và bền vững của Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng. Đồng thời, đây cũng là một mốc son mới của Ladofoods trong hành trình mang giá trị châu Âu đến cho người tiêu dùng Việt Nam.
- Hầm Vang Đà Lạt nằm trong khuôn viên hơn 5 hecta của công ty Ladofoods. Các kiến trúc sư từ Châu Âu đã căn cứ vào cảnh quan đồi núi và các yếu tố góc cạnh của địa hình để thiết kế kiến trúc Hầm vang với hình dáng hữu cơ của các chiếc lá hình Elip - đại diện cho triết lý trồng nho và làm rượu vang của Ladofoods, chú trọng trong việc làm ra những chai vang tuyệt hảo chuẩn mực quốc tế, an toàn cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.



- Hầm Vang Đà Lạt mang phong cách châu Âu bán cổ điển, kết hợp giữa tính truyền thống Châu Âu của hầm rượu vang và sự sang trọng đẳng cấp của khu thử nếm rượu, và là một sản phẩm du lịch độc đáo nơi đây, kết hợp giữa văn hóa rượu vang của Châu Âu với cái hồn lãng mạn của Đà Lạt.


- Khu vực tham quan gồm 4 tầng kiến trúc: Hầm ủ vang dưới lòng đất, Khu vực trưng bày và giới thiệu sản phẩm (tầng trệt), Phòng thử nếm rượu vang (tầng 1), Sân thượng (tầng 2).

- Hầm vang Đà Lạt của Ladofoods đã được Tổ chức Kỷ lục Việt Nam (VietKings) trao tặng kỷ lục Hầm ủ vang dưới lòng đất lớn nhất Việt Nam. Không cần phải đến châu Âu xa xôi, ngay tại Hầm Vang Đà Lạt, du khách có thể tận mắt chứng kiến quy trình ủ vang trong thùng gỗ sồi, tìm hiểu lịch sử hơn hai thập kỷ làm vang của Ladofoods.

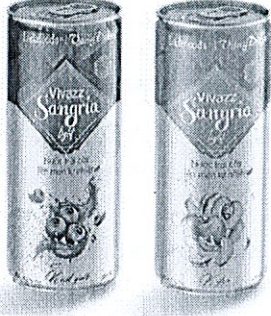
Sản phẩm

- Mỗi loại vang đều có một công thức, bí quyết riêng từ thời gian ủ, nhiệt độ ủ, loại men, loại nho, tỷ lệ phối trộn giữa các loại nho... để tạo màu sắc, hương vị đặc trưng (độ chua, độ ngọt, độ tannin (chát), độ cồn và phức hợp hương được tạo ra từ quá trình lên men).
- Đến nay, Công ty đã đem đến thị trường nhiều dòng sản phẩm vang từ phổ thông đến dòng cao cấp được giới chuyên môn và những người sành vang đánh giá cao. Trong đó, tiêu biểu là các dòng sản phẩm Vang Đà Lạt và dòng vang Việt cao cấp – vang Chateau Dalat đầu tiên trên thị trường.
 - o Dòng sản phẩm phổ thông - Vang Đà Lạt gồm có các sản phẩm các loại: Vang Đà Lạt Dankia, Classic, Export, Superior, Premium, Excellence...
 - o Ladofoods là đơn vị duy nhất được UBND thành phố Đà Lạt chấp thuận được sử dụng địa danh “Đà Lạt” trong việc đăng ký nhãn hiệu “Vang Đà Lạt”.
 - o Dòng sản phẩm Vang Đà Lạt được vinh dự sử dụng tại APEC 2006
 - o Dòng sản phẩm cao cấp - Chateau Dalat với các sản phẩm đáp ứng cho phân khúc sản phẩm trung và cao cấp. Đây là sản phẩm vang cao cấp đầu tiên và duy nhất của Việt Nam được lên men 100% từ những trái nho rượu (nho Shiraz, nho Cabernet Sauvignon...) được trồng theo phương pháp canh tác cộc, công nghệ cao và ủ trong gỗ sồi, đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, sánh ngang với các loại vang nhập.
 - o Dòng sản phẩm Chateau Dalat được vinh dự sử dụng tại APEC 2017, sản phẩm Vang của Việt Nam duy nhất đạt giải tại các cuộc thi vang quốc tế.
 - o Ngoài các sản phẩm vang, công ty còn có các dòng nước trái cây và các sản phẩm khác từ nho như Vivazz Sangria, Vivazz Sparkling Juice, nước trái cây...

Hình ảnh một số sản phẩm chính:

Dòng sản phẩm	Phân khúc thị trường	Năm đưa ra thị trường	Thông tin
<p>Vang Đà Lạt</p> 	Phổ thông	1999	<p>Vang Đà Lạt - được lên men từ Nho Cardinal (giống nho phổ biến tại Ninh Thuận)</p> <p>Gồm 08 sản phẩm các loại.</p> <p>Ladofoods luôn khẳng định vị thế vang nội hàng đầu trên thị trường</p>

Dòng sản phẩm	Phân khúc thị trường	Năm đưa ra thị trường	Thông tin
			với mạng lưới phân phối phủ khắp toàn quốc.
<p>Vang Chateau Dalat</p> 	Trung và cao cấp	2008	<p>Chateau Dalat được lên men từ nho rượu (Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz, Chardonay, Sauvignon Blanc)</p> <p>Chateau Dalat là thành quả của quá trình nghiên cứu, thử nghiệm nhiều năm của Công ty từ lựa chọn giống nho, canh tác, phát triển vùng nguyên liệu nho rượu đến kỹ thuật làm vang theo các tiêu chuẩn thế giới.</p> <p>Gồm 13 sản phẩm các loại.</p>
<p>Vang Vivazz Sangria</p> 	Phổ thông, trung, cao cấp	2017	<p>Vivazz Sangria là loại vang có thể uống cùng đá, lên men từ nho rượu và ngâm, ủ cùng các loại trái cây. Đây là sản phẩm sản xuất theo công thức từ Tây Ban Nha.</p> <p>Gồm Sangria đỏ và Sangria trắng.</p>
<p>Vang Mật ong</p> 	Phổ thông, trung, cao cấp	2019	<p>Vang mật ong là sản phẩm vang mật ong cao cấp, lên men tự nhiên 100% bằng mật ong, được thực hiện lên men theo phương pháp lên men lạnh, nên vẫn giữ được nguyên vẹn vi lượng, khoáng chất và thành phần bổ dưỡng của mật ong.</p> <p>Cũng như sản xuất rượu vang từ nho, vang mật</p>

Dòng sản phẩm	Phân khúc thị trường	Năm đưa ra thị trường	Thông tin
			ong cũng phải tuân theo một quy trình nghiêm ngặt kéo dài hàng năm và được ủ trong thùng gỗ sồi để gia tăng hương vị và độ sánh ngọt của mật ong
Vivazz Sangria Light – Vị đào, việt quất 	Phổ thông, trung, cao cấp	2021	<p>Vivazz Sangria Light vị Đào, vị Việt quất – 100% lên men từ trái cây, là đồ uống có cồn, nhẹ độ (4.5%), có vị chua chua ngọt ngọt và hương thơm đặc trưng của trái đào, việt quất.</p> <p>Đem lại cảm giác sáng khoái, hưng phấn với hương vị mát lạnh như chính không khí tại xứ sở Đà Lạt.</p> <p>Vivazz Sangria Light ngon hơn khi uống lạnh hoặc uống với đá.</p>

1.3. Hoạt động bán hàng rượu vang và đồ uống khác

- Đối với thị trường sản xuất vang nội, Ladofoods tiếp tục giữ vị thế là công ty sản xuất vang đầu tiên tại Việt Nam và cũng là đơn vị, tiên phong dẫn đầu trong ngành vang Việt với hơn 60% thị phần vang sản xuất trong nước.
- Các sản phẩm vang và nước uống của Công ty đã phủ rộng khắp và hầu hết tại kênh siêu thị và cửa hàng tiện lợi trên toàn quốc cũng như hệ thống kênh bán hàng truyền thống trên 63 tỉnh thành. Đặc biệt là kênh phân phối siêu thị (MT) được chú trọng và phát triển mở rộng.
- Cơ cấu sản phẩm tiếp tục có sự chuyển dịch tăng tỷ trọng dòng Sangria – Vang pha nước trái cây uống với đá.
- Dòng Vang Đà Lạt được tiêu thụ quanh năm tại các thị trường du lịch và thành phố lớn. Đặc biệt, vào dịp lễ Tết truyền thống của dân tộc, Vang Đà Lạt không thể thiếu trong các phần quà trao tặng tình thương yêu trong gia đình, đồng nghiệp, bạn bè và đối tác.
- Ngoài ra, dòng sản phẩm Chateau Dalat luôn được các cơ quan, bộ ban ngành và các doanh nghiệp tin tưởng và lựa chọn sử dụng trong các sự kiện quan trọng.
- Sau giai đoạn dịch kéo dài 2 năm 2020, 2021 thì phát sinh thêm biến động địa chính trị năm 2022, tình hình kinh tế khó khăn kéo dài, lạm phát và suy thoái kinh tế đang gia tăng và tác động trực tiếp đến người tiêu dùng trong nước siết chặt chi phí tiêu dùng, ưu tiên tập trung

các nhóm sản phẩm thiết yếu: thực phẩm tươi sống, thực phẩm chế biến, hóa mỹ phẩm, sản phẩm y tế, chăm sóc sức khỏe... và hạn chế chi tiêu cho các nhóm sản phẩm không thực sự cần thiết như Bia, rượu, xa xỉ phẩm ...

- Giá xăng, giá nhiên liệu, nguyên liệu tăng, chi phí vận chuyển tăng;
 - Giá tiêu dùng trong năm có những sản phẩm tiêu dùng nhanh điều chỉnh nhiều đợt trong năm;
 - Do không có đơn hàng nên các công ty tại Miền Nam chuyên sản xuất hàng hóa gia công cho nước ngoài không thể duy trì, nên phải đóng cửa và cho hàng loạt công nhân nghỉ việc; công nhân thất nghiệp trong thời điểm này cũng không thể tìm được việc khác tại các tỉnh, thành khác đã di chuyển về quê để sinh sống;
 - Thị trường bất động sản ảnh hưởng lớn từ biến động của ngành, kéo theo ngành xây dựng, sản xuất vật liệu cung ứng xây dựng cũng đóng băng. Người lao động hoạt động trong ngành này phần lớn ngừng hoạt động từ cuối tháng 11/2022 và tạm nghỉ dài hạn đến tháng 02, 03/2023 do hàng tồn kho không thể tiêu thụ cao, sau đó tùy tình hình sẽ tổ chức hoạt động trở lại;
- Từ tình hình khó khăn về mặt kinh tế cá nhân, người tiêu dùng cạn kiệt tài chính dẫn đến cân đo việc mua sắm, ưu tiên mua sắm hàng thiết yếu thay vì mua sắm hàng hóa theo sở thích, nhu cầu; có khuynh hướng lựa chọn tiết kiệm đối với các sản phẩm không cần thiết, chú trọng các sản phẩm khuyến mãi sâu, chú trọng các nhãn hàng có thương hiệu trên thị trường.
 - Ngành thức uống có cồn – ngành rượu là sản phẩm thuộc nhóm hàng xa xỉ vì vậy cũng là nhóm hàng kém ưu tiên nhất trong danh sách tiêu dùng của người tiêu dùng trong năm 2022, vì thế, đây cũng là năm mà các nhà cung cấp Rượu – Bia đầu tư kinh phí thực hiện mạnh các chương trình khuyến mãi, các hoạt động thúc đẩy kinh doanh một cách mạnh mẽ nhằm lấy lại thị phần và cạnh tranh thị phần đối với đối thủ. Nhóm rượu Soju trong năm 2022 vẫn là nhóm rượu bán ra khá ổn định do vẫn là sản phẩm được giới trẻ lựa chọn nhiều.
 - Thói quen tiêu dùng mua rượu tặng tết cũng thay đổi theo hướng giảm và thay vào đó là các hàng thay thế giá rẻ, tiện dụng, xu hướng mua sắm các giỏ quà tốt cho sức khỏe để biếu tặng cũng lên ngôi; hoặc chọn rượu mạnh thuộc các thương hiệu lớn tương đối bán tốt theo xu thế, nếu đã biếu thì biếu rượu có danh tiếng trên thế giới và giá trị cao, hoặc là sử dụng các hình thức khác để thay thế quà biếu.
 - Sản phẩm của Ladofoods là sản phẩm có thương hiệu mang chỉ dẫn địa lý như sản phẩm đặc sản đặc thù của vùng miền, vì thế, sự phát triển của ngành du lịch có ảnh hưởng khá lớn đến sức tiêu thụ của sản phẩm. Các tỉnh/thành phố có thể mạnh về du lịch : Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Phan Thiết, Đà Lạt, Vũng Tàu, Cần Thơ... vẫn còn bị ảnh hưởng lớn do lượng khách du lịch chưa phục hồi, mặc dù ngành du lịch đã được Nhà nước mở cửa và khuyến khích du lịch nhằm thu hút khách du lịch tăng trở lại. Tình hình du lịch khách nước ngoài vẫn chưa hồi phục, lượng khách nước ngoài là đối tượng sử dụng nhiều Vang Đà Lạt vẫn không có, sức mua tập trung nhiều vào sản phẩm giá trị thấp. Cuối năm các công ty đối thủ cạnh tranh đẩy mạnh nhiều chính sách bán hàng, tung ra nhiều dòng sản phẩm cạnh

tranh giá thành rẻ, mẫu mã đẹp, đa dạng thương hiệu ... làm ảnh hưởng lớn tới công tác bán hàng và triển khai thị trường đặc biệt dịp cuối năm.

- Về đối tác kinh doanh như siêu thị, điểm bán, đại lý... tài chính dần trở nên khó khăn, công nợ kéo dài, nợ xấu phát sinh nên các đối tác kiểm soát tài chính chặt chẽ hơn như đóng cửa các điểm bán không hiệu quả, giảm lượng tồn kho, đặt hàng nhỏ lẻ hơn, ưu tiên các sản phẩm nhu yếu phẩm hơn, giảm diện tích trưng bày rượu...
- Về đối tượng khách hàng B2B, khi tình hình kinh tế lạc quan, thu nhập tốt thì ưu tiên các phần quà có rượu nhưng từ năm dịch trở về nay, các phần quà có rượu giảm.
- Năm 2022– 2023 ghi nhận những ngành công nghiệp gia công xuất khẩu và ngành bất động sản đóng băng, cắt giảm lao động và phá sản. Đối với ngành rượu bia đều ghi nhận giảm tiêu thụ mạnh. Trước những khó khăn này, Công ty đã kịp thời đưa ra các giải pháp ứng phó: rà soát, đánh giá lại từng vùng, kênh thị trường, sản phẩm trọng tâm để đưa ra chính sách bán hàng phù hợp. Kiểm soát chặt chẽ các chi phí hoạt động.

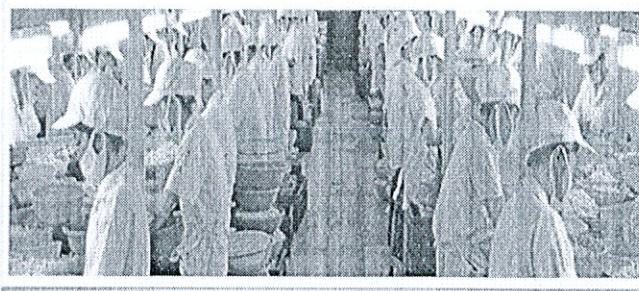
1.4. Hoạt động truyền thông rượu vang và đồ uống khác

- Năm 2022-2023 thực hiện các hoạt động quảng bá PR quảng cáo sản phẩm Vang non tươi - sản phẩm trung gian trong quá trình sản xuất Vang Đà Lạt, Chateau Dalat thông qua các hoạt động:
 - o Tuần lễ Vàng du lịch Lâm Đồng 23/4 - 30/4/2022,
 - o Lễ hội Vang non tươi tại Hầm Vang Đà Lạt 30/4 - 01/5/2022,
 - o Lễ hội hái nho tại Vườn nho Ladora Vinyard tháng 8/2022,
 - o Lễ hội Vang non tươi Đà Lạt 2022 trong khuôn khổ Festival Hoa Đà Lạt 2022: Tháng 11, 12/2022 và tháng 01/2023.
 - o Các bài báo giới thiệu trên Kênh 14, Vnexpress, Zingnews, Cafef ...
- Phát triển và quảng bán sản phẩm Vivazz Sangria thông qua:
 - o Air TVC quảng cáo truyền hình VTV1, VTV2, VTV3, HTV2 và HTV7 qua các chương trình phim truyện, phim truyền hình, gameshow và World Cup 2022.
 - o Các hoạt động Digital Marketing cho thương hiệu trên các nền tảng Facebook, Tiktok, Youtube.
 - o Các bài báo giới thiệu trên Kênh 14, Tuổi trẻ, 24h, Vietnamnet, Vnexpress, Yan, Zingnews, Cafef ...
 - o Các câu chuyện trải nghiệm qua các Fanpage, group và KOC: Địa điểm ăn uống, Checkin Việt Nam, Kênh 14, Việt Nam ơi, Ghiền Đà Lạt, Yan Go, Thánh Riviu, Đà Lạt Status, Thổ Địa Đà Lạt...
 - o Các hoạt động activation tại điểm bán: trưng bày kệ, quầy hàng, ụ đảo, sampling và phát trải nghiệm người tiêu dùng qua các sự kiện, lễ hội âm nhạc, hội chợ, PG ...
- Các hoạt động quảng bá trên Own Media và các sự kiện thương hiệu:
 - o Hoạt động dẫn dắt, tư vấn người tiêu dùng và khẳng định Ladofoods Nhà làm vang số 1 tại Việt Nam.

- Thương hiệu số một Việt Nam.
- Thương hiệu Quốc gia: Vàng Đà Lạt, Chateau Dalat.

1.5. Lĩnh vực sản xuất chế biến điều xuất khẩu

Với thương hiệu Ladocashew, sản phẩm nhân điều của Công ty được xuất khẩu trực tiếp sang các nước châu Âu (Anh, Hà Lan, Canada, Ý, Đức, Bỉ..), Mỹ, Úc,... với trên 30 nhà nhập khẩu nước ngoài.



Doanh thu của Công ty vẫn đến chủ yếu từ hoạt động xuất khẩu, chiếm trên 90% tổng doanh thu. Một số thị trường tiêu thụ chính của Công ty: Mỹ, châu Âu, Úc, Trung Quốc, Nhật Bản...

Trước đây Mỹ là thị trường xuất khẩu của Công ty với ưu điểm tần suất mua hàng đều, thanh toán nhanh, chi phí một số khách hàng thấp hơn Châu Âu tuy nhiên năm 2022 chủ yếu xuất sang thị trường Nhật do giá tốt hơn.

Hoạt động sản xuất

- Tình hình thu mua nguyên liệu vụ 2022 không thuận lợi do thời tiết mưa nhiều, chất lượng xấu, thu hồi thấp, hao hụt sơ chế cao, mùa vụ đến trễ. Tuy nhiên Công ty vẫn nỗ lực tìm thêm sân chơi, thu hút lao động sơ chế để vẫn thu mua được.

Giá cả cao trong khi hao hụt sơ chế cao, thu hồi thấp, giá mua khách Âu Mỹ không cân đối được nên Công ty cố gắng tìm hiểu, khảo sát, phân tích đánh giá vùng nguyên liệu có chất lượng tốt, lựa chọn nhà cung cấp đáp ứng yêu cầu về sản lượng, chất lượng, quy định để mua.

- Nguyên liệu nhập khẩu: Giá nguyên liệu nhập khẩu cao không cân đối được giá nhân nên Công ty không nhập.

Hoạt động bán hàng

Sản phẩm Điều đầu vào phụ thuộc vào thời vụ còn đầu ra phụ thuộc vào thế giới trong năm 2022 là một năm khó khăn của ngành điều nói chung & Công ty điều nói riêng do giá điều đầu ra càng về cuối năm giá giảm mạnh & khách hàng không thu. Mặt khác vào giữa năm với sự biến động mạnh của tỷ giá usd Mỹ, trong khi đó KH của điều như Nhật thì đồng yên của Nhật cũng dựa vào đồng đô của Mỹ mà mua hàng cho nên giá bán quy ra VN đồng cũng không tăng (như usd tăng) từ đó dẫn đến chênh lệch tỷ giá giữa thời điểm vay & trả cao.

2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2022

Căn cứ Nghị Quyết của Đại hội đồng Cổ đông và từ tình hình thực tế, Hội đồng Quản trị đã ban hành các Nghị Quyết và giao Ban Tổng giám đốc triển khai thực hiện với kết quả đạt được như sau:

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị	2021	KH 2022	TH 2022	So sánh (%)	
						2022/2021	TH/KH
1	Doanh thu	Tỷ đồng	244,4	290	189,3	77,4	65,3
2	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	4,7	2,7	-13,9	-295,7	-514

Kết thúc năm tài chính 2022, doanh thu bán hàng đạt 189,3 tỷ đồng. Lợi nhuận trước thuế âm 13,9 tỷ đồng.

Năm 2022 doanh thu và lợi nhuận đều không đạt do ảnh hưởng tỷ giá vay năm 2022 biến động lớn, doanh thu mặt hàng xuất khẩu nhân điều không đạt, dự phòng giảm giá hàng tồn kho cao, giá nhân điều bán ra cũng giảm sút dẫn đến lợi nhuận lỗ.

3. Tổ chức và nhân sự

3.1. Danh sách ban điều hành

STT	Họ tên	Chức danh	Số cổ phần sở hữu	Ghi chú
1	Ông Đỗ Thành Trung	Tổng Giám đốc	324.822	
2	Bà Lê Thúy Hằng	Phó Tổng Giám đốc	0	
3	Bà Phan Thị Cúc Hương	Giám đốc tài chính	18.103	
4	Ông Phan Anh Tú	Kế toán trưởng	708	

Tóm tắt lý lịch

Ông Đỗ Thành Trung – Tổng Giám đốc

Giới tính : Nam

Ngày tháng năm sinh : 05/11/1972

Nơi sinh : Tân Dân, Khoái Châu, Hưng Yên

Quốc tịch : Việt Nam

Quê quán : Tân Dân, Khoái Châu, Hưng Yên.

Địa chỉ thường trú : Trung Hòa, Nhân Chính, Hà Nội.

Điện thoại liên lạc : 0263.3520290

Trình độ văn hoá : 12/12

Trình độ chuyên môn : Thạc sỹ kinh tế (MBA)

Chức vụ hiện nay : Thành viên HĐQT, Tổng Giám đốc

Chức vụ tại tổ chức khác: Chủ tịch HĐQT kiêm TGD Công ty CP Megram, Thành viên HĐQT Công ty CP Dược- Thiết bị y tế Đà Nẵng.

Bà Lê Thúy Hằng – Phó Tổng Giám đốc

Giới tính : Nữ

Ngày tháng năm sinh : 16/3/1968

Nơi sinh : Lâm Đồng

Quốc tịch : Việt Nam
 Quê quán : Đà Lạt
 Địa chỉ thường trú : 104 Hoàng Hoa Thám, Phường 10, Thành phố Đà Lạt
 Điện thoại liên lạc : 0263.3520290
 Trình độ văn hoá : 12/12
 Trình độ chuyên môn : Cử nhân hóa
 Chức vụ hiện nay : Thành viên HĐQT, Phó Tổng Giám đốc

Bà Phan Thị Cúc Hương – Giám đốc tài chính

Giới tính : Nữ
 Ngày tháng năm sinh : 19/3/1967
 Nơi sinh : Thừa Thiên Huế
 Quốc tịch : Việt Nam
 Quê quán : Đà Lạt
 Địa chỉ thường trú : 50 hẻm Ngô Quyền, TP Đà Lạt
 Điện thoại liên lạc : 0263.3520290
 Trình độ văn hoá : 12/12
 Trình độ chuyên môn : Cử nhân tài chính kế toán
 Chức vụ hiện nay : Giám đốc tài chính

Ông Phan Anh Tú – Kế toán trưởng

Giới tính : Nam
 Ngày tháng năm sinh : 07/10/1973
 Nơi sinh : Đà Lạt
 Quốc tịch : Việt Nam
 Quê quán : Đà Lạt
 Địa chỉ thường trú : Yersin, Phường 10, Đà Lạt
 Điện thoại liên lạc : 0263.3520290
 Trình độ văn hóa : 12/12
 Trình độ chuyên môn : Cử nhân tài chính kế toán
 Chức vụ hiện nay : Kế toán trưởng

3.2. Số lượng cán bộ công nhân viên

Tổng số lao động đến 31/3/2023 là 179 người. Trong đó:

STT	Trình độ	Số lượng
1	ĐH trở lên	49
2	Cao đẳng	12
3	Trung cấp	14



4	Khác	104
---	------	-----

Ưu thế của Công ty trong việc sản xuất rượu vang chính là đội ngũ kỹ sư, chuyên gia làm vang được đào tạo và làm việc trong môi trường vang chuyên nghiệp tại nhiều quốc gia như Pháp, Ý, Thụy Sĩ.... Trong quá trình nghiên cứu, phát triển các sản phẩm cũng như phát triển vùng nguyên liệu của Công ty luôn có sự hợp tác, trao đổi, theo dõi sát sao của các chuyên gia nước ngoài để đảm bảo tạo ra các sản phẩm đúng tiêu chuẩn quốc tế.

3.3. Chính sách

a. Chính sách đào tạo

Đào tạo là nhiệm vụ trọng tâm trong chính sách phát triển nguồn nhân lực của Công ty. Hàng năm dựa trên kế hoạch đào tạo, phát triển nhân lực, Công ty thực hiện đào tạo hội nhập, đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, Đào tạo kỹ năng mềm, Bồi dưỡng và phát triển thể hệ lãnh đạo tương lai, nhân lực kế cận.

Chính sách đào tạo được thực hiện nhất quán từ cấp độ cơ bản đến chuyên sâu thông qua các chương trình đào tạo nội bộ và qua các đơn vị tư vấn đào tạo chuyên nghiệp.

b. Chính sách tuyển dụng

Mục tiêu tuyển dụng của công ty là thu hút nhân tài đáp ứng yêu cầu mở rộng sản xuất kinh doanh, đảm bảo chất lượng nhân sự. Việc tuyển dụng lao động được thực hiện dựa trên bản mô tả công việc và tiêu chuẩn chức danh công việc.

c. Chính sách sáng tạo

Để kịp thời khen thưởng nhằm động viên tinh thần sáng tạo của CBCNV đồng thời quản lý, sử dụng có hiệu quả các sáng kiến, sáng chế, Công ty đã xây dựng các quy định, quy chế về việc đăng ký, tổ chức đánh giá khen thưởng và quản lý, sử dụng các sản phẩm trí tuệ.

d. Chính sách đãi ngộ

Để phát huy được mọi tiềm năng, năng lực, tạo động lực thúc đẩy của mỗi cá nhân, Công ty xây dựng chiến lược đãi ngộ tổng thể bao gồm đãi ngộ tài chính và phi tài chính. Hệ thống lương thưởng được thiết kế khoa học, có tính động, định hướng theo hiệu quả làm việc, đảm bảo công bằng nội bộ và có tính cạnh tranh cao.

Công ty luôn trân trọng và đánh giá cao những nỗ lực, sáng tạo, sự tận tâm và thành quả từng thành viên mang lại và cam kết ghi nhận bằng các cơ hội thăng tiến trong nghề nghiệp, được tôn vinh và khẳng định bản thân với tất cả các thành viên.

4. Hệ thống quản lý chất lượng

- Duy trì hệ thống quản lý chất lượng phù hợp theo tiêu chuẩn ISO 22000:2018- HACCP;
- Các công đoạn đều được kiểm soát chặt chẽ theo đúng tiêu chuẩn.

5. Tình hình tài chính

a. Tình hình tài chính

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2021	2022	% tăng giảm
1. Tổng giá trị tài sản	235.092	210.31	-10,5
- Tài sản ngắn hạn	170.306	152.988	-10,1
- Tài sản dài hạn	64.786	57.322	-11,6
2. Vốn chủ sở hữu	206.961	190.674	-7,9
3. Nợ phải trả	28.13	19.635	-30,2
4. Doanh thu	244.388	189.285	-22,5
5. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	4.964	-13.732	-376,6
6. Lợi nhuận khác	-229	-215	6,1
7. Lợi nhuận trước thuế	4.734	-13.947	-394,6
8. Lợi nhuận sau thuế	3.254	-16.287	-600,5

(Nguồn: Báo cáo tài chính hợp nhất kiểm toán năm 2022 - VDL)

So với năm 2021, tổng tài sản năm 2022 giảm 24,7 tỷ đồng tương ứng giảm 10,5%, trong đó tài sản ngắn hạn giảm 10,1%, tài sản dài hạn giảm 11,6%.

- Sản phẩm Rượu: Mặc dù thị trường đã về trạng thái bình thường mới sau dịch covid, tuy nhiên tài chính trong dân giảm sâu, sức mua sầm giảm, người dân thắt lưng buộc bụng và hạn chế mua sắm nhu cầu gia tăng, chỉ mua sắm các sản phẩm thiết yếu. Thói quen tiêu dùng mua rượu tặng tết cũng giảm mà thay vào đó là các hàng thay thế giá rẻ, tiện dụng, xu hướng mua sắm các giỏ quà tốt cho sức khỏe để biếu tặng cũng lên ngôi. Tình hình chung 2022 vừa qua lượng tiêu thụ mảng rượu giảm mạnh, bao gồm các sản phẩm của Ladofoods và sản phẩm Vang khác, sức mua giảm do kinh tế đi xuống.
- Sản phẩm Điều đầu vào phụ thuộc vào thời vụ còn đầu ra phụ thuộc vào thế giới trong năm 2022 là một năm khó khăn của ngành điều nói chung & Công ty điều nói riêng do giá điều đầu ra càng về cuối năm giá giảm mạnh & khách hàng không thu. Mặt khác vào giữa năm với sự biến động mạnh của tỷ giá usd Mỹ, trong khi đó KH của điều như Nhật thì đồng yên của Nhật cũng dựa vào đồng đô của Mỹ mà mua hàng cho nên giá bán quy ra VN đồng cũng không tăng (như usd tăng) từ đó dẫn đến chênh lệch tỷ giá giữa thời điểm vay & trả cao. Do vậy, lợi nhuận năm 2022 lỗ và giảm nhiều so với cùng kỳ, tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu giảm chủ yếu sản xuất. Mặt khác cuối năm do giá xuất giảm buộc phải lập dự phòng hàng tồn kho.
- Mảng Hàm vang có tăng so với năm 2021 do dịch bệnh được kiểm soát, hoạt động kinh doanh tại Hàm vang cũng đi vào ổn định.
- Về mảng Farm, vụ thu hoạch tháng 4/2022 thất mùa do ảnh hưởng từ đợt mưa năm trước, đến vụ thu hoạch tháng 8/2022 lượng quả nhiều so với năm trước nhưng ở vườn mưa kéo dài vào giai đoạn thu hoạch nên tổn thất khá nhiều. Vụ thu hoạch tháng 12/2022 tổn thất toàn bộ

vì kiểu cắt hạ xuống thấp chủ yếu lấy cành và nuôi dưỡng để vụ sau cắt đồng thời mưa nhiều có hoa không thể giữ được. Các vườn liên kết không thu hoạch được quả nào.

b. Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2022	Năm 2021
I	Chỉ tiêu về khả năng thanh toán			
1	Hệ số thanh toán ngắn hạn	lần	8,89	6,11
1	Hệ số thanh toán nhanh	lần	1,78	1,77
II	Cơ cấu vốn			
1	Nợ phải trả/Tổng tài sản	%	9,3	12,00
2	Nợ phải trả/vốn chủ sở hữu	%	10,3	13,59
III	Chỉ tiêu năng lực hoạt động			
1	Vòng quay hàng tồn kho	lần	1,45	2,26
2	Doanh thu thuần/tổng tài sản	lần	0,89	1,03
IV	Chỉ tiêu về khả năng sinh lời			
1	Hệ số lợi nhuận sau thuế /DT thuần	%	-8,7	1,34
2	Hệ số lợi nhuận sau thuế /VCSH	%	-8,54	1,57
3	Hệ số LN sau thuế /TTS	%	-7,74	1,38
4	Hệ số LN từ HĐKD/DT thuần	%	-7,33	2,05

(Nguồn: Công ty cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng)

c. Tình hình nợ phải trả

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2021
I	Nợ ngắn hạn	17.208	27.888
1	Phải trả người bán ngắn hạn	3.179	3.366
2	Người mua trả tiền trước ngắn hạn	6,7	7
3	Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	818,8	1.760
4	Phải trả người lao động	1.660	1.085
5	Chi phí phải trả ngắn hạn	-	-
6	Phải trả ngắn hạn khác	525	5.948
7	Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn	10.808	15.455
8	Quỹ khen thưởng, phúc lợi	208	264
II	Nợ dài hạn	2.427	241
1	Vay và nợ thuê tài chính dài hạn	160	240
2	Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	2.267	2
III	Tổng	19.635	28.130

(Nguồn: BCTC kiểm toán hợp nhất năm 2022 – CTCP thực phẩm Lâm Đồng)

Tình hình chi trả thanh toán các khoản nợ đến hạn của công ty luôn được đảm bảo và thực hiện theo đúng thỏa thuận, quy định và được các đối tác tin tưởng hợp tác lâu dài, đặc biệt trong hoạt động với ngân hàng, công ty luôn được xếp hạng tín dụng cao. Do hậu quả dịch bệnh

Covid-19 để lại nên doanh thu giảm dẫn đến khách hàng mua giảm vì vậy các chỉ tiêu công nợ giảm mạnh so với cùng kỳ năm trước.

6. Kế hoạch phát triển trong thời gian tới:

6.1. Lĩnh vực sản xuất kinh doanh rượu vang

6.1.1. Công tác tổ chức sản xuất

- Nhà máy sản xuất chủ động lập kế hoạch, tiến độ sản xuất linh hoạt, nhịp nhàng. Xây dựng cơ cấu tiêu thụ sát với nhu cầu thực tế của thị trường, đáp ứng đầy đủ, kịp thời nhu cầu khách hàng, khai thác tối đa các cơ hội kinh doanh.
- Quản lý tốt chi phí hoạt động, hàng tồn kho, vật tư, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị; sản xuất sản phẩm có chất lượng ổn định, đạt các tiêu chuẩn quy định, giảm thiểu tối đa các sản phẩm lỗi ra thị trường; kiểm soát định mức chi phí sản xuất hợp lý.
- Bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, an toàn lao động; bố trí, phân công lao động hợp lý, khoa học, hiệu quả, sắp xếp kế hoạch phù hợp,
- Duy trì, cải tiến liên tục hệ thống quản lý chất lượng.

6.1.2. Nghiên cứu, phát triển sản phẩm

- Xây dựng chi tiết kế hoạch RD, bám sát thời gian để nghiên cứu đưa sản phẩm ra kịp thời. Phối hợp chặt chẽ các bộ phận để đánh giá chất lượng sản phẩm, thu thập ý kiến phản hồi của KH để điều chỉnh chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu của KH
- Giám sát chặt chẽ các quy trình công nghệ sản xuất, bảo đảm chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn.

6.1.3. Công tác cung ứng vật tư, nguyên liệu

- Xây dựng kế hoạch, tiến độ cung ứng vật tư, nguyên liệu chi tiết theo từng tháng, quý, bảo đảm cung ứng đủ nguyên liệu, mức dự trữ an toàn; chất lượng, giá cả hợp lý; bám sát diễn biến vụ mùa trái cây để có kế hoạch thu mua đạt sản lượng đặt ra.
- Cập nhật liên tục tình hình thị trường vật tư, tìm kiếm nhà cung cấp mới đảm bảo không bị gãy nguồn cung, đáp ứng kịp thời yêu cầu của sản xuất với chi phí thấp nhất.
- Để bảo đảm kế hoạch sản xuất trong năm, có giải pháp thu mua kịp thời, có tính toán hiệu quả cho các vật tư, nguyên liệu trọng yếu: trái nho, trái dâu tằm, vật tư nhập ngoại (đặt hàng xa các nguồn vật tư chiến lược, linh hoạt trong duyệt giá ...)
- Tiếp tục phát triển, mở rộng vùng nguyên liệu nho rượu của Công ty đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật, đảm bảo nguồn nguyên liệu đáp ứng nhu cầu tăng trưởng của Công ty trong các năm tiếp theo.
- Đáp ứng linh hoạt nhu cầu vật tư, nguyên liệu cho những phát sinh mới của thị trường, cho công tác phát triển sản phẩm mới, sản phẩm thử nghiệm.

6.1.4. Công tác thị trường

- Đánh giá và điều chỉnh phương án kinh doanh phù hợp, đẩy mạnh tập trung vào các dòng sản phẩm có biên lợi nhuận cao, khu vực thị trường, khách hàng trọng tâm. Tiếp tục mở rộng hệ thống bao phủ tại các thị trường tỉnh.
- Tập trung khai thác mạnh thị trường nội địa. Linh động trong chính sách bán hàng. Phát triển các sản phẩm mới cho các thị trường. Mở rộng phát triển kênh MT.
- Tích cực xây dựng hình ảnh thương hiệu của Công ty trên thị trường bằng việc thực hiện các chiến lược quảng bá thông qua các phương tiện truyền thông và có cam kết về hiệu quả.

6.2. Lĩnh vực sản xuất kinh doanh điều

Năm 2023, HĐQT và ban lãnh đạo Công ty xác định là năm tiếp tục khó khăn cho ngành điều khi mà nhập khẩu gặp nhiều bất lợi, rủi ro giá cả diễn biến bất thường cũng như dịch cúm Covid 19 vẫn đang tiếp tục ảnh hưởng đến các nước trên thế giới.

Vì vậy, mục tiêu đề ra cho hoạt động sản xuất kinh doanh điều cần chùng giải quyết hàng tồn kho 2022. Các chính sách điều hành đảm bảo linh hoạt với diễn biến thị trường. Tìm kiếm, cập nhật thông tin thị trường kịp thời.

7. Cơ cấu cổ đông, thay đổi vốn đầu tư của chủ sở hữu

a. Cổ phần

Tổng số cổ phần đang lưu hành : 14.657.150 cổ phần

Loại cổ phần : Cổ phần phổ thông

Số lượng cổ phần chuyển nhượng tự do : 14.657.150 cổ phần

Số lượng cổ phần bị hạn chế chuyển nhượng: 0 cổ phần

b. Cơ cấu cổ đông (tính đến thời điểm 29/08/2022)

STT	Cổ đông	Số lượng cổ phiếu	Tỷ lệ sở hữu
			(%)
I	Trong nước	14.571.369	99,42
1	Cổ đông là cá nhân trong nước	1.422.420	9,7
2	Cổ đông là tổ chức trong nước	13.148.949	89,7
	<i>Trong đó:</i>		
	<i>Nhà nước</i>	0	0
II	Nước ngoài	85.781	0,58
1	Cổ đông là cá nhân nước ngoài	75.507	0,51
2	Cổ đông là tổ chức nước ngoài	10.274	0,07
	Cộng	14.657.150	100%

c. Danh sách cổ đông nắm giữ từ 5% vốn cổ phần của công ty (tính đến thời điểm 29/08/2022)

STT	Tên cổ đông	Số CP sở hữu	Tỷ lệ (%)
1	Công ty Cổ phần Megram	7.475.282	51
2	Tổng công ty Chăn nuôi Việt Nam - CTCP	5.613.217	38,3
	Cộng	13.088.499	89,3

d. Tình hình thay đổi vốn đầu tư của chủ sở hữu: Không có

e. Giao dịch cổ phiếu quỹ: Không có.

f. Các chứng khoán khác: Không có.

8. Báo cáo tác động liên quan đến môi trường và xã hội của công ty

Hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và cung cấp đồ uống, thực phẩm, Ladofoods luôn ý thức và cam kết chính sách về bảo vệ môi trường qua việc đáp ứng tốt các yêu cầu về hệ thống xử lý nước thải, khí thải, chất thải, tiêu thụ năng lượng trong quá trình vận hành, “xanh hóa” nhà máy

sản xuất, Cải tiến thiết bị, công nghệ giúp tiết kiệm năng lượng, nước để giảm thiểu tối đa tác động đến môi trường.

Công ty cũng luôn cập nhật các văn bản quy định, tiêu chuẩn an toàn và sức khỏe người lao động trong sản xuất và kiểm soát chặt chẽ chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm đối với tất cả các sản phẩm nhằm đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng.

Định kỳ hàng năm gửi mẫu cho các Trung tâm Môi trường kiểm tra chất lượng môi trường không khí, chất lượng nước thải và lập báo cáo công tác bảo vệ môi trường gửi Sở Tài nguyên Môi trường đúng quy định; Thực hiện báo cáo đánh giá tác động môi trường của các dự án đầu tư và các hồ sơ pháp lý về mặt môi trường đầy đủ theo yêu cầu pháp luật quy định và các báo cáo về công tác môi trường theo yêu cầu của các cơ quan chức năng.

Quản lý nguồn nguyên liệu

Công ty đã ban hành yêu cầu kỹ thuật đối với tất cả các nguyên liệu đầu vào. Các nguyên liệu đầu vào trước khi được đưa vào sử dụng đều được kiểm soát chặt chẽ bởi bộ phận kiểm soát chất lượng. Định kỳ, Ladofoods tổ chức đánh giá định kỳ nhà cung cấp để đảm bảo chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào.

Tiêu thụ năng lượng

Trong những năm qua, Công ty luôn quan tâm đến vấn đề tiết kiệm năng lượng trong sản xuất, liên tục cải tiến thiết bị và qui trình sản xuất để tiết kiệm điện, nhiên liệu. Việc đầu tư hệ thống máy móc đồng bộ và công nghệ sản xuất hiện đại, nhập khẩu từ Ý, Đức... cùng quy trình sản xuất khép kín giúp đảm bảo chất lượng sản phẩm và giảm tiêu hao năng lượng.

Ngoài ra, do vị trí nhà máy nằm ở khu vực có vị trí địa lý cao nhất tại Đà Lạt, khí hậu quanh năm mát mẻ, nên nhiệt độ lên men rượu được duy trì ổn định, giúp công ty giảm việc sử dụng năng lượng điện.

Ngoài ra, nhà máy sử dụng nhiên liệu (vỏ hạt điều) trong quá trình sản xuất vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.

Tiêu thụ nước

Công ty đã điều chỉnh quy trình công nghệ trong sản xuất nhằm giảm thiểu nguồn nước sử dụng cũng như nguồn nước thải ra môi trường.

Nghiên cứu tái sử dụng nước, góp phần tiết kiệm nguồn nước, bảo vệ môi trường.

Xử lý chất thải

Hiện nay, nhà máy đã thu gom bã trái cây sử dụng làm phân bón tại vùng nguyên liệu nho rượu. Các mảnh thủy tinh được thu gom tái chế sử dụng trong xây dựng. Đồng thời công ty sử dụng công nghệ sinh học hai giai đoạn kỵ khí – hiếu khí để xử lý nước thải tuyệt đối không gây ảnh hưởng môi trường. Điều chỉnh quy trình công nghệ trong sản xuất, kết hợp tái sử dụng nước nhằm giảm thiểu nguồn nước sử dụng cũng như nguồn nước thải.

Tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường

Ladofoods luôn ý thức bảo vệ môi trường đến từng cán bộ công nhân viên. Các nhà máy đều có hệ thống xử lý nước thải, chất thải rắn theo quy định. Việc vận hành, quản lý hệ thống xử lý nước thải tuân theo quy định của pháp luật. Chất thải rắn được thu gom và hợp đồng với các đơn vị có chức năng xử lý.

Số lần bị xử phạt vi phạm do không tuân thủ luật pháp và các quy định về môi trường: Không

Tổng số tiền do bị xử phạt vi phạm do không tuân thủ luật pháp và các quy định về môi trường: Không

9. Báo cáo liên quan đến trách nhiệm đối với cộng đồng địa phương

Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty gắn kết hài hòa với hoạt động xã hội. Năm 2022 Công ty đã phối hợp, hỗ trợ cùng địa phương các hoạt động động phát triển cộng đồng, từ thiện.

III. Đánh giá của Hội đồng quản trị về hoạt động của Công ty

1. Đánh giá của Hội đồng quản trị về hoạt động của Ban Tổng Giám đốc

Năm 2022, Hội đồng quản trị đánh giá Ban Tổng Giám đốc đã có nhiều nỗ lực trong việc tổ chức, triển khai các hoạt động kinh doanh theo các Nghị quyết, quyết định của ĐHĐCĐ và HĐQT. Dịch bệnh Covid đã được kiểm soát, tuy nhiên áp lực lạm phát khiến thị trường hàng hóa, chi phí giá cả tăng cao. Trước tình hình đó, ban điều hành đã kịp thời xây dựng và triển khai các phương án ứng phó cho năm 2023, đảm bảo an toàn và hiệu quả hoạt động của công ty.

Tại các cuộc họp đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, HĐQT đều mời thành viên Ban Tổng giám đốc, Ban Kiểm soát tham gia để giải trình các công việc đã thực hiện và đưa ra giải pháp, phương hướng hoạt động phù hợp.

Trong quá trình điều hành, từ tình hình thực tế khi có những việc phát sinh thuộc quyền quyết định của Hội đồng quản trị, Ban Tổng Giám đốc đều gửi Tờ trình xin ý kiến và được sự thống nhất của Hội đồng quản trị để triển khai thực hiện theo đúng quy định của Pháp luật.

Ban Tổng giám đốc công ty đã triển khai thực hiện đầy đủ nội dung Nghị quyết, Quyết định của Hội đồng quản trị ban hành, nỗ lực thực hiện các chỉ tiêu kế hoạch đã đề ra. Thực hiện báo cáo và tuân thủ chặt chẽ các quy định về quản trị công ty.

2. Kế hoạch hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2023

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Thực hiện 2022	Kế hoạch 2023	KH 2023/TH 2022 (%)
1	Doanh thu	Tỷ đồng	189,2	223	117%
2	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	-13,9	-8,05	172%

Mặc dù Dịch bệnh Covid 19 đã qua nhưng vẫn còn tác động nghiêm trọng đến tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Về tài chính trong dân giảm sâu, sức mua sầm giảm, người dân thắt lưng buộc bụng và hạn chế mua sắm, chỉ mua sắm các sản phẩm thiết yếu. Vì vậy doanh thu 2 sản phẩm chủ lực của công ty giảm mạnh.

Nguy cơ gián đoạn chuỗi cung ứng trong bối cảnh xung đột thương mại, chính trị giữa các cường quốc lớn; Giá cả nguyên liệu tiếp tục biến động phức tạp. Áp lực cạnh tranh về nguồn nguyên liệu cho sản xuất là các nguồn tài nguyên thiên nhiên được cho là sẽ cản trở khả năng sản xuất trên thị trường. Sức cầu bị ảnh hưởng nếu người thu nhập của người dân sụt giảm tại các thị trường phục hồi muộn sau COVID-19 cũng như tại các thị trường bị ảnh hưởng nặng nề bởi lạm phát và sự thiếu hụt nguồn cung nhiên liệu (xăng dầu, khí đốt và điện).

Trước tình hình này, Công ty đã xây dựng các phương án ứng phó, giảm thiểu tối đa các tác động liên quan cũng như duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh, đảm bảo đời sống cán bộ công nhân viên.

Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2023 sẽ được Hội đồng quản trị trình Đại hội đồng cổ đông thường niên.

IV. Quản trị Công ty

1. Hội đồng quản trị

a. Thành viên và cơ cấu của HĐQT

STT	Họ tên	Chức vụ	Số lượng CP sở hữu	Ghi chú
1	Bà Đinh Thị Mộng Vân	Chủ tịch HĐQT	0	
2	Ông Đỗ Thành Trung	Thành viên HĐQT kiêm Tổng Giám đốc	324.822	
3	Ông Trần Chí Sơn	Thành viên HĐQT (Thành viên HĐQT không điều hành)	0	
4	Bà Lê Thúy Hằng	Thành viên HĐQT (Thành viên HĐQT điều hành)	0	
5	Ông Lê Trung Thành	Thành viên HĐQT (Thành viên HĐQT độc lập)	0	

Tóm tắt lý lịch

Bà Đinh Thị Mộng Vân – Chủ tịch HĐQT

Giới tính : Nữ

Ngày tháng năm sinh : 24/02/1984

Nơi sinh : Hà Nội

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

Số CMND : 001184005586

Địa chỉ thường trú : Mỹ Đình, Nam Từ Liêm, Hà Nội

Trình độ chuyên môn : Cử nhân Luật kinh tế

Chức vụ hiện nay : Chủ tịch HĐQT

Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác: Phó Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Megram, Thành viên HĐQT Công ty cổ phần Dược – TBYT Đà Nẵng.

Ông Đỗ Thành Trung – Thành viên HĐQT

Đã trình bày tại tóm tắt lý lịch ban điều hành

Bà Lê Thúy Hằng – Thành viên HĐQT

Đã trình bày tại tóm tắt lý lịch ban điều hành

Ông Lê Trung Thành - Thành viên HĐQT

Giới tính : Nam

Ngày tháng năm sinh : 3/1/1971

Nơi sinh : Hải Phòng

Quốc tịch : Việt Nam

Quê quán : Hải Phòng

Địa chỉ thường trú : Số 7 Hoa Lan, Phường 2, Phú Nhuận, TP Hồ Chí Minh

Điện thoại liên lạc : 0903977965

Trình độ văn hoá : 12/12

Trình độ chuyên môn : Thạc sĩ MBA

Chức vụ hiện nay : Thành viên HĐQT

Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác:

- Cố vấn cấp cao Bộ phận Tư vấn Chiến lược và Tái cấu trúc EY Việt Nam

- Thành viên HĐQT Công ty Cổ phần Intimex Consumer

Ông Trần Chí Sơn – Thành viên HĐQT

Giới tính : Nam

Ngày tháng năm sinh : 13/02/1975

Nơi sinh : Vĩnh Long

Quốc tịch : Việt Nam

Địa chỉ thường trú : 351/31 Nơ Trang Long, phường 13, quận Bình Thạnh, TP Hồ Chí Minh

Điện thoại liên lạc : 0903 937773

Trình độ văn hoá : 12/12

Trình độ chuyên môn :

- Cử nhân, chuyên ngành kế toán – kiểm toán, Đại học tài chính kế toán TP Hồ Chí Minh

- Chứng chỉ kế toán công chứng Anh Quốc ACCA, hiệp hội kế toán công chứng Anh Quốc

- Cử nhân chuyên ngành Anh ngữ, Đại học Ngoại Ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội

- Chứng chỉ Quốc tế về Quan hệ cổ đông ICIR, Hiệp hội quan hệ cổ đông Anh Quốc và Singapore

- Chứng chỉ Quản trị công ty (UBCK NN)

- Chứng chỉ Kế toán trưởng (Bộ tài chính)

Chức vụ hiện nay : Thành viên HĐQT

Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác:

- Trưởng bộ phận Tài chính, kiêm phụ trách công tác quan hệ nhà đầu tư (“IR”), Công ty cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk)

- Thành viên HĐQT, Tổng công ty Chăn nuôi Việt Nam – CTCP

- Thành viên HĐQT, Lao – Jagro Development Xiengkhouang Co.,Ltd

b. Các tiểu ban thuộc HĐQT: Không

c. Hoạt động của HĐQT

Trong năm 2022, Hội đồng quản trị đã tổ chức các cuộc họp (bao gồm họp trực tiếp và xin ý kiến Hội đồng quản trị bằng văn bản) để triển khai các nhiệm vụ trọng tâm cho hoạt động sản xuất kinh doanh và định hướng phát triển công ty.

Trong các cuộc họp của Hội đồng quản trị, tùy theo nội dung công việc, Hội đồng Quản trị phân công cho thành viên Hội đồng Quản trị hoặc Ban Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm triển khai thực hiện.

Ngoài các buổi họp trực tiếp định kỳ, tùy thuộc vào tình hình cụ thể những sự việc phát sinh cần có ý kiến thống nhất của các thành viên, Hội đồng Quản trị thực hiện việc trao đổi lấy ý kiến qua các buổi họp trực tuyến, điện thoại, email...

Tất cả các vấn đề, các giải pháp liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đều được các thành viên HĐQT thống nhất ra Nghị quyết, Quyết định và Ban Tổng Giám đốc triển khai thực hiện.

2. Ban Kiểm soát

a. Thành viên và cơ cấu Ban Kiểm soát

STT	Họ tên	Chức vụ	Số lượng CP sở hữu	Ghi chú
1	Nguyễn Đình Chương	Trưởng BKS	0	
2	Nguyễn Lương Tâm	TV BKS	0	
3	Phạm Hữu Hà	TV BKS	97	

Sơ yếu lý lịch Ban Kiểm soát

Ông Nguyễn Đình Chương – Trưởng Ban Kiểm soát

Giới tính : Nam

Ngày tháng năm sinh : 29/11/1988

Nơi sinh : TP Hồ Chí Minh

Quốc tịch : Việt Nam

Quê quán : TP Hồ Chí Minh

Địa chỉ thường trú : G54, Mỹ Hòa 2, Xuân Thới Đông, Hóc Môn, TPHCM

Điện thoại liên lạc : 0938 777 437

Trình độ văn hoá : 12/12

Trình độ chuyên môn : Cử nhân, chuyên ngành Kế toán - Kiểm toán

Chức vụ hiện nay : Trưởng Ban Kiểm soát

Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác:

- Tư vấn tài chính và quản lý ngân sách dự án nông nghiệp, Công ty Cổ Phần Vườn Trái Cừu Long – Les Vergers Du Mekong JSC (“Le Fruit”).



Ông Phạm Hữu Hà – TV Ban Kiểm soát

Giới tính : Nam
Ngày tháng năm sinh : 12/3/1967
Nơi sinh : Xã Tam Hải, Huyện Núi Thành, tỉnh Quảng Nam
Quốc tịch : Việt Nam
Địa chỉ thường trú : 58/3 Hùng Vương, phường 9, Đà Lạt
Điện thoại liên lạc : 0979 831 682
Trình độ văn hoá : 12/12
Trình độ chuyên môn : Cử nhân QTKD
Chức vụ hiện nay : TV Ban Kiểm soát
Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác: Không

Ông Nguyễn Lương Tâm – TV Ban Kiểm soát

Giới tính : Nam
Ngày tháng năm sinh : 20/5/1985
Nơi sinh : Tiên Lữ, Tỉnh Hưng Yên
Quốc tịch : Việt Nam
Địa chỉ thường trú : 203 Nguyễn Huy Tường, Thanh Xuân, Hà Nội
Điện thoại liên lạc :
Trình độ văn hoá : 12/12
Trình độ chuyên môn : Cử nhân Kế toán
Chức vụ hiện nay : TV Ban Kiểm soát
Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác:
- Chủ tịch HĐQT Công ty cổ phần Dược- TBYT Đà Nẵng
- Phó Tổng giám đốc Công ty cổ phần Megram

b. Hoạt động của Ban Kiểm soát

Ban kiểm soát đã tiến hành những hoạt động chủ yếu sau:

- Giám sát việc tuân thủ điều lệ Công ty và nghị quyết đại hội đồng cổ đông khi Hội đồng quản trị và Ban điều hành và cán bộ quản lý khác thực hiện nhiệm vụ. Kiểm tra giám sát về hoạt động quản lý và thực hiện SXKD tại Công ty và các đơn vị trực thuộc.
- Kiểm tra báo cáo tài chính quý, năm nhằm đánh giá tính hợp lý, chính xác của các số liệu tài chính;
- Xem xét các Báo cáo của ban điều hành về tình hình quản trị và thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh, kế hoạch đầu tư của Ban điều hành hàng quý, năm.
- Kiểm tra, kiểm soát tính tuân thủ các quy trình, quy chế của Công ty. Kiểm tra đánh giá tiến độ thực hiện tái cấu trúc.

Trong quá trình kiểm tra, Ban kiểm soát tham gia các cuộc họp định kỳ, họp chiến lược, kế hoạch của Công ty, làm việc cùng ban điều hành để nắm bắt tình hình hoạt động kinh doanh,

quản trị thực tế, trao đổi các giải pháp nâng cao hiệu quả công tác kiểm tra, kiểm soát, phòng ngừa rủi ro.

Ban Kiểm soát đánh giá hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty thực hiện minh bạch, tuân thủ các quy định của Công ty và quy định pháp luật.

3. Các giao dịch, thù lao và các khoản lợi ích của Hội đồng quản trị và Ban Kiểm soát

a. Lương thưởng, thù lao và các khoản lợi ích khác:

Họ tên	Chức vụ	01/04/2022 – 31/3/2023
		Số tiền nhận (VND)
Đinh Thị Mộng Vân	Chủ tịch HĐQT	34.200.000
Trần Chí Sơn	Thành viên HĐQT	28.800.000
Đỗ Thành Trung	Thành viên HĐQT kiêm TGD	6.500.000
Lê Thúy Hằng	Thành viên HĐQT kiêm Phó TGD	411.300.000
Lê Trung Thành	Thành viên HĐQT	1.800.000

(Nguồn: Báo cáo tài chính kiểm toán hợp nhất năm 2022- VDL)

b. Giao dịch cổ phiếu của cổ đông nội bộ: Không

c. Giao dịch khác (giao dịch cổ đông lớn):

Stt	Tổ chức thực hiện giao dịch	Quan hệ với người nội bộ	Số cổ phiếu sở hữu đầu kỳ		Số cổ phiếu sở hữu cuối kỳ		Lý do tăng, giảm (mua, bán, chuyển đổi, thưởng...)
			Số cổ phiếu	Tỷ lệ	Số cổ phiếu	Tỷ lệ	
1	Tổng Công ty Chăn nuôi Việt Nam - CTCP	Ông Trần Chí Sơn TV HĐQT Ladofoods là Phó TGD Tổng Công ty Chăn nuôi Việt Nam -CTCP	0	0	5.613.217	38.3%	Tổng Công ty Chăn nuôi Việt Nam -CTCP nhận chuyển quyền sở hữu cổ phần tại CTCP Thực Phẩm Lâm Đồng (VDL) từ CTCP GTNFoods do CTCP GTNFoods đã hoàn tất sát nhập vào Tổng Công ty Chăn nuôi Việt Nam -CTCP theo hợp đồng sát nhập giữa hai công ty

d. Hợp đồng hoặc giao dịch với cổ đông nội bộ:

- Giao dịch mua hàng (chi phí dịch vụ công nghệ thông tin phục vụ hoạt động kinh doanh hàng năm) với công ty cổ phần Megram (công ty mẹ): 1.168.466.607 đồng

e. Việc thực hiện quy định về quản trị Công ty: Công ty thực hiện theo các quy định quản trị công ty của pháp luật, Điều lệ và các quy chế quản trị đối với công ty niêm yết.**V. Báo cáo tài chính****1. Tổ chức kiểm toán**

Công ty TNHH Hãng kiểm toán AASC

Địa chỉ : Số 01 Lê Phụng Hiểu, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel : (84.24) 3824 1990

Fax : (84.24) 3825 3973

Email : aasc@aasc.com.vn

2. Báo cáo tài chính được kiểm toán

Báo cáo tài chính năm đã được kiểm toán bao gồm: Bảng cân đối kế toán; Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh; Báo cáo lưu chuyển tiền tệ; Bản thuyết minh Báo cáo tài chính theo quy định của pháp luật về kế toán và kiểm toán.

Địa chỉ công bố báo cáo tài chính kiểm toán công ty mẹ và hợp nhất năm 2022: www.ladofoods.vn.

CÔNG TY CỔ PHẦN THỰC PHẨM LÂM ĐỒNG
TỔNG GIÁM ĐỐC



Đỗ Thành Trung

