КОМПАНИЯ DANONE НА МОЛОЧНОМ РЫНКЕ РОССИИ И МИРА

Светлана Иванова, кандидат экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник, Всероссийский институт аграрных проблем и информатики имени А.А. Никонова

В 1919 г. в Барселоне Исаак Карассо зарегистрировал фирму, которую назвал в честь сына Даниэля - Данон (Danone). В 1929 г. Даниэль основал Парижское товарищество по производству йогуртов «Данон», В настоящее время «Группа Данон» (Danone) является глобальной французской компанией. По объему продаж она занимает 12 место в рейтинге крупнейших пищевых транснациональных корпораций мира и третье место среди «молочных» ТНК. В отдельных пищевых сегментах она является безусловным лидером, занимая первое место в мире по продаже свежих молочных продуктов и первое место в Европе по продаже медицинского питания. «Данон» занимает вторую позицию в мире по продаже бутилированной воды и детского питания. Бренд «Данон» один из самых дорогих в мире. Он регулярно входит в сотню самых ценных мировых брендов, занимая 67 место. По данным Business Week и Interbrend стоимость брэнда «Данон» - важного финансового актива компании - оценивается в 5,019 млн. долл. (http://www.business.com). «Группа Данон» (капитализация - 30,5 млрд. евро на 2010 г.) котирует основную часть находящихся в свободном обращении акций на европейской бирже Euronext. Компания свернула свое присутствие на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE) в связи с ужесточением корпоративных законов США в отношении иностранных эмитентов.

По данным годового отчета Группы, в 2010 г. выручка «Данон» составила около 17 млрд. евро или выроста относительно предыдущего года на 6,9%. В том числе за счет роста физического объема продаж - на 7,6% при снижении средневзвешенной цены на 0,7%. Около половины прироста получено за счет освоения стран с формирующимися рынками.

Более половины продаж французской ТНК приходится на Европу, включая Россию. Для снижения рисков компания распределяет производство и продажу продукции по многим странам. При этом на каждый иностранный рынок приходится не более 8% общей выручки. Исключение составляют Франция и Россия, на каждую из которых приходится 11% совокупного дохода.

Несмотря на продуктовую диверсификацию бизнеса, ведущим направлением остается производство свежей молочной продукции - 9,7 млрд. евро, или 57% всей выручки компании. В 2010 г. эта позиция существенно укрепилась за счет размещения прямых иностранных инвестиций в азиатских странах и в России. В производстве свежей молочной продукции занято около 48% всех работающих в Группе. В управленческом аппарате работают 1,2% от общей численности сотрудников.

Можно выделить три основных фактора успешного развития компании в 2010 г. Во-первых, это разработка и выполнение программы «Reset»), суть которой состоит в значительном снижении потребительских цен на молочную продукцию. В условиях мирового финансового кризиса и падения спроса такая мера помогла увеличить долю присутствия «Данон» на соответствующих рынках разных стран. Во-вторых, на 20% увеличился свободный денежный поток компании, рассчитанный как сумма всех денежных притоков и оттоков, включая капиталовложения и продажу (покупку) активов. Увеличение остатка денежных средств компании напрямую влияет на цену ее акции. Как правило, чем выше величина свободного денежного потока, тем выше спрос на акции. Высокая оборачиваемость оборотных средств указывает на эффективное управление Группой. В-третьих, «Данон» продолжил стратегию на страновую диверсификацию и интернационализацию бизнеса за счет размещения прямых иностранных инвестиций за рубежом в разных формах. В этом контексте особая роль отводится азиатскому и российскому рынку молока и молочной продукции,

Однако деятельность западноевропейских компаний на рынках некоторых азиатских стран связана с некоторыми преградами, самые распространенные из которых - требования властей о размещении на своих территориях иностранного капитала только в форме совместных предприятий. Присутствие компании «Данон» в Китае было осложнено судебным разбирательством с компаньонами за право на бренд “Wahaha”. Французы владеют 51% в холдинге, управляющем 39 совместными с «Wahaha» предприятиями в Китае. В 2007 г. представители компании обратили внимание на то, что председатель совета директоров «Wahaha» Цзун Цинхоу создал параллельную с этими предприятиями сеть по производству и распространению продукции компании.

14 апреля 2009 г. компания «Данон» заявила, что разрывает 13-летнее партнерство с индийским конгломератом «Wadia Group» и будет осуществлять «независимое» инвестирование в Индию. «Danone» и «Wadia» совместно владели индийским производителем печенья, компанией «Britannia» с участием 50:50, но у партнеров возникли разногласия по поводу использования французской компанией брэнда «Tiger». В результате «Danone» продала бывшему партнеру 51% принадлежавших ей акций «Britannia» примерно за 170 млн. долл. и заявила, что будет продвигать в Индии собственные брэнды [1, с. 86].

В этом контексте инвестиционная привлекательность России растет. Французская компания стала первым мировым производителем, который начал активно осваивать формирующийся рынок молочной продукции в постсоветской России. Тактика проникновения включала в себя создание: представительства - магазина - дистрибьюторских каналов - заводов.

В 1992 г. в центре Москвы был открыт фирменный магазин «Данон», специализированный на продаже импортируемых из других стран йогуртов «Данон». Высокий спрос на новый для России молочный продукт стимулировал открытие специализированных отделов «Данон» в крупных московских магазинах и розничных сетях. Убедившись в растущем спросе на йогурт, группа начинает осуществлять прямые инвестиции в Россию. В 1995 г. в г. Тольятти (Самарская область) был введен в эксплуатацию первый на российской территории французский завод по производству йогуртов. Соучредителями «Данон - Волга» являются завод «АвтоВАЗ» и «Тольяттимо-локо», на которые приходится 11,72% акций.

В 2000 г. в г. Чехов Московской области «с нуля» был построен второй завод компании - «МосДанон» мощностью 200 тыс. т кисломолочной продукции Это самое технологически совершенное производство «Группы Данон» в мире. Совладельцу завода Европейскому банку реконструкции и развития (ЕБРР) принадлежит 30% акций. В 2007 г. ОАО «МосДанон» было преобразовано в ООО «Данон-Индустрия».

15 октября 2010 г. Федеральная антимонопольная служба РФ одобрила объединение компаний «Данон» и «Юнимилк». ФАС удовлетворила их ходатайство о создании совместного предприятия путем объединения активов на базе компании «Дэйри Джейви (Сиайэс) Холдинге (Сайпрус) Лимитед». 18 июня 2010 г. представители «Данон» и «Юнимилк» подписали соглашение по слиянию молочного бизнеса «Данон» в России и СНГ. В новой компании «Данон» будет контролировать 57,5% акций, «Юнимилк» - 42,5%. Сделка будет осуществлена, в основном, посредством внесения активов. Часть акций будет куплена «Данон» напрямую и оплачена деньгами. Другая часть перейдет в собственность французской стороны постепенно через механизм опционов «пут»*,[1] предоставленных акционерам «Юнимилка». Ранее правительственная комиссия по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в РФ одобрила просьбу «Данон» о приобретении «Юнимилк Холдинге.

ООО «Компания Юнимилк» была создана в 2002 г. или на 10 лет позднее компании «ВБД» Она возникла из недр продовольственного холдинга «Планета Менеджмент», принадлежащего Р. Абрамовичу. К началу 2010 г. компания является вторым по объему продаж игроком на молочном рынке России, Украины и Казахстана. В активах компании находится 32 производственных площадки. Численность сотрудников - около 16 тыс. человек. Основное направление бизнеса - молочные продукты и детское питание. В ассортименте «Юнимилка» около 550 товарных позиций. Имеется сбалансированный портфель национальных и региональных брендов, наиболее известным из которых является «Простоквашино».

Используя общепринятую классификацию, представленную выше сделку можно охарактеризовать как слияние с последующим поглощением со стороны французского капитала российской компании (с кипрским капиталом). Поглощение является международным, дружественным, производственным, горизонтальным с расширением рынка сбыта. Несмотря на то, что объектом продажи выступает производственный бизнес, суть сделки имеет, прежде всего, финансовые стимулы. Собственники компании «Юнимилк» перепродают купленный ранее бизнес по выгодной цене. Весьма вероятно, что изначально скупка российских активов предполагала их продажу. На наш взгляд, очевидно, что приход французского предпринимательского капитала в форме «green field» более предпочтителен, чем скупка уже действующих производств. В первом случае преобладают созидательные мотивы: на рынке возникает новый субъект хозяйствования, новый продукт, новая технология. Во втором варианте, будущая «судьба» купленных молокоперерабатывающих предприятий (МПЗ) известна только новым собственникам. Последние могут выбрать любой сценарий: консервацию, модернизацию, смену профиля деятельности и т.д. В любом случае такое поглощение несет в себе значительную социальную неопределенность для сотрудников предприятия. Быстрого прироста дополнительной стоимости, как правило,[0] не происходит [2, с. 114].

Эффективная с точки зрения непосредственных участников сделка может содержать в себе существенные риски для других операторов рынка и общества в целом. Рассмотренный случай, безусловно, приведет к усилению концентрации капитала на рынке молочных продуктов: доля новой объединенной компании и «ВБД» составит около половины всего рынка молочных продуктов (по стоимости). В городах эта доля будет еще выше. Ужесточится монополизм МПЗ на рынке сырого молока. Злоупотребление доминирующим положением и ценовой сговор инкриминировались компаниям со стороны ФАС еще до их объединения. Несмотря на декларации о поддержке молочного животноводства, ни «Данон-Индустрия», ни «Юнимилк» не присоединились к Соглашению между производителями и переработчиками молока, направленному на стабильное развитие молочного комплекса России.

Литература

Иванова С.В. Транснационализация молочного подкомплекса России. М. 2011. 210 с.

Иванова С.В. Французский капитал на российском рынке молочной продукции / Евросоюз: новые проблемы,

решения, перспективы. Часть II. Россия и Евросоюз: сложное сотрудничество / Отв. ред. В.П. Фёдоров. М.: Ин-т Европы РАН: Рус. Сувенир, 2010. С. 107-116.

Назад в раздел

Поделиться...

© «Битрикс», 2001-2006