

I. Казус 1: „Пазарна стратегия на ДАНОН ГРУП в условията на световна икономическа криза”*

1. Данон Груп – общо представяне и резултати

Данон Груп е компания, която оперира на глобалния пазар на пакетирани храни. Основните характеристики на компанията могат да се обобщят по следния начин:

- Пазарно присъствие: глобално, най-големи пазари: Западна Европа и Латинска Америка
- Продуктови категории: разнообразни категории пакетирани храни с особен акцент върху млечните продукти и бебешките храни
- Глобален пазарен дял на пазара на пакетирани храни (2008) – 1.3%
- Средногодишен темп на нарастване на продажбите на Групата на пазара на пакетирани храни (2001-2008)- 5.8%

В днешно време Данон се фокусира към обслужването на три основни пазара: пазара на пресни млечни продукти, пазара на бутилирани води и пазара на бебешки храни и хранителни добавки.

Стратегията на Данон, която се реализира от 2001г. е „ постигнене на 100% здравословно продуктово портфолио”.

Данон е шестата по големина глобална компания на пазара на пакетирани храни с пазарен дял (по стойност), превишаващ 1% и общи продажби от 23,304.7 милиона долара. Основните териториални пазари на Данон са: Франция – 12% от общите приходи на компанията; Китай – 10%; САЩ – 10%; Испания – 9%; Бразилия – 6%, или общо 47% от приходите от продажбите на Данон се генерират на посочените пазари.

Данон е световен лидер на пазара на млечни продукти с 5% пазарен дял, следвана от Нестле с 4% пазарен дял.

На пазара на бебешките храни Данон заема второ място (14% пазарен дял) след пазарния лидер Нестле (25% пазарен дял).

През 2008г. Данон отчита нетни продажби в размер на 15,220 млн. евро.

Финансовите резултати на Групата за 3-то тримесечие на 2009г. са представени по-долу:

	3-то тримесечие 2009	3-то тримесечие 2008	% на растеж
Нетни продажби (млн. евро)	3,780	3,846	1.7

* При разработването на казуса са използвани данни от Euromonitor International