

Bán “nồi cơm” – mảng bánh kẹo, tương lai Kinh Đô đi về đâu?

*Kinh Đô nhận thấy rằng nếu tiếp tục đeo đuổi ngành bánh kẹo, công ty vẫn có thể duy trì được tốc độ tăng trưởng, nhưng chỉ ở mức thấp (5-10%/năm).*

Kinh Đô nhận thấy rằng nếu tiếp tục đeo đuổi ngành bánh kẹo, công ty vẫn có thể duy trì được tốc độ tăng trưởng, nhưng chỉ ở mức thấp (5-10%/năm).

Ngày 01/12/2014 tới đây, CTCP Kinh Đô (MCK: KDC) sẽ tiến hành Đại hội cổ đông bất thường để xin ý kiến cổ đông về việc hợp tác với Mondelez International, tăng đầu tư vào Vocarimex, và mua cổ phiếu quỹ giá không quá 60.000 đồng/CP.

Có nhiều ý kiến quan ngại mảng bánh kẹo là nồi cơm của KDC, tương lai KDC sẽ ra sao khi nồi cơm không còn. Xung quanh vấn đề này chúng tôi đã có trao đổi nóng với đại diện của KDC - T.S Trần Quốc Việt – Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn.

Mảng bánh kẹo được xem là "nồi cơm" của KDC, tại sao KDC lại quyết định nhượng mảng bánh kẹo cho Mondelez International?

Nói mảng bánh kẹo là “nồi cơm” của KDC là đúng. Nhưng KDC đâu chỉ có mỗi bánh kẹo là “nồi cơm”. Trong những năm qua, kem cũng đóng góp không nhỏ vào lợi nhuận chung của công ty. Trong tương lai chúng tôi sẽ còn có nhiều “nồi cơm” lớn hơn.

Nhìn lại quá trình phát triển 20 năm của KDC, KDC đã tập trung vào mảng bánh kẹo. KDC đã đạt được thành công với tốc độ tăng trưởng bình quân hơn 30%/ năm, trong giai đoạn đầu có năm tăng trưởng hơn 200%/ năm.

Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng của ngành bánh kẹo trong những năm gần đây có xu hướng chậm lại. Chúng tôi nhận thấy rằng nếu tiếp tục đeo đuổi ngành bánh kẹo này, KDC vẫn có thể duy trì được tốc độ tăng trưởng, nhưng chỉ ở mức thấp (5-10%/năm).

Chúng tôi thấy rằng, quy mô thị trường của mảng bánh kẹo khoảng 15.000 tỷ đồng trong khi đó quy mô của ngành thực phẩm thiết yếu đóng gói lên đến 180.000 tỷ đồng. Trong khi đó, tầm nhìn của chúng tôi trở thành tập đoàn lớn trong lĩnh vực cung cấp thực phẩm thiết yếu phục vụ cho đại đa số người tiêu dùng Việt Nam.

Vì vậy, chuyển nhượng mảng bánh kẹo nằm trong ý đồ của chúng tôi để nhảy qua một bước phát triển mới. Quan điểm tầm nhìn của chúng tôi không chỉ dừng lại ở bánh kẹo, chúng tôi muốn phát triển nhiều ngành hàng hơn với quy mô lớn hơn. Chúng tôi cũng tin tưởng rằng những điều chúng tôi làm là có lợi cho cổ đông.

Cơ sở nào để KDC xây dựng tầm nhìn như vậy?

Một, chúng tôi có 20 năm kinh nghiệm trong ngành bánh kẹo nói riêng, am hiểu về ngành thực phẩm tiêu dùng nhanh nói chung.

Hai, thị trường M&A đang mở ra các cơ hội cho KDC tham gia thực hiện. Bởi Chính phủ đang đẩy mạnh cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước, có nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm thiết yếu có tiềm năng phát triển lớn.

Ba, tốc độ tăng trưởng của ngành bánh kẹo có xu hướng tăng chậm lại. Nếu KDC vẫn cứ bám vào ngành này lối ra của KDC ngày càng hẹp trong khi cơ hội đang mở ra.

Ông có cho rằng, KDC có đủ điều kiện để thực hiện việc chuyển dịch từ ngành bánh kẹo vào ngành hàng thực phẩm thiết yếu?

Trong 4 năm qua, chúng tôi đặt trọng tâm xây dựng nền tảng doanh nghiệp, tạo bước đệm cho giai đoạn phát triển mới này. Chúng tôi nhận thức rõ nếu chúng tôi không đủ lực mà vẫn ôm ngành hàng mới vào sẽ rất nguy hiểm cho chúng tôi.

Thêm vào đó, chúng tôi cần có nguồn vốn, cần có nguồn lực bên ngoài cộng hưởng để hiện thực hóa các cơ hội đầu tư M&A đang mở ra. Nếu vẫn giữ mảng bánh kẹo và vay vốn, rất khó để có thể huy động được nguồn vốn lớn (gần 10.000 tỷ đồng) như vậy. Đó là lý do KDC chọn liên kết Mondelez International để có được nguồn vốn thực thi được chiến lược thông qua các hoạt động M&A.

Khi chúng tôi thực hiện hợp tác với Mondelez International trong mảng bánh kẹo chúng tôi ý thức rõ ràng rằng M&A không phải là mục tiêu mà chúng tôi hướng đến. M&A chỉ là phương tiện để chúng tôi đạt được mục tiêu thâm nhập vào thị trường thực phẩm đóng gói lớn ở Việt Nam.

Bước đi đầu tiên này là chúng tôi đã tung sản phẩm mì ăn liền ra thị trường. Chúng tôi muốn chứng minh rằng với kinh nghiệm 20 năm phát triển ngành bánh kẹo, việc tung một sản phẩm mới ra thị trường là trong tầm tay. Bằng chứng là sau khoảng 5 ngày tung sản phẩm mì ăn liền ra thị trường, mì ăn liền của chúng tôi đã có mặt ở hơn 86.000 điểm bán lẻ trên toàn quốc.

Sở dĩ chúng tôi có được như vậy là 20 năm kinh nghiệm trong ngành thực phẩm và uy tín của KDC đối với các nhà phân phối, các điểm bán hàng và người tiêu dùng. Chúng tôi đã có sự chuẩn bị kỹ cho việc đưa sản phẩm ra thị trường.

Sự thành công của mì gói đặt nền tảng cho thấy sự chuyển hướng của KDC là khả thi– tham gia vào ngành thực phẩm thiết yếu, là nền tảng cho KDC tung các sản phẩm khác vào thị trường.

Ông tin tưởng việc bán mảng bánh kẹo và chuyển dịch vào mảng ngành hàng thực phẩm thiết yếu rộng lớn hơn là có lợi cho cổ đông. Điều gì khiến ông tin tưởng như vậy?

Việc hợp tác trong mảng bánh kẹo với Mondelez International chúng tôi đã đưa thương hiệu Kinh Đô đến một giai đoạn phát triển mới. Đối tác sẽ làm thương hiệu Kinh Đô mạnh lên không chỉ ở Việt Nam và đưa sản phẩm ra thị trường quốc tế như lịch sử đối tác thực hiện. Người tiêu dùng của Việt Nam sẽ được lợi hơn đó là chưa kể đến việc đầu tư của nước ngoài hơn 400 triệu USD vào Việt Nam.

Cơ hội M&A không phải khi nào cũng có nên không phải khi nào cũng có cơ hội để thu về một khoản tiền lớn như vậy từ mảng bánh kẹo.

Lượng tiền thu về từ hợp tác với Mondelez International trong lĩnh vực bánh kẹo với lượng tiền có sẵn, lượng tiền mặt của KDC lên đến gần 10.000 tỷ đồng. Chúng tôi dự kiến dự kiến đầu tư vào mì gói 325 tỷ đồng, Vocarimex khoảng 700 tỷ đồng, kem Kido 300 tỷ đồng. Số tiền còn lại chúng tôi sẽ đầu tư vào các danh mục dự án đang thương thảo (hình thức đầu tư vào các dự án này cũng giống như KDC đã đầu tư vào Vocarimex). Đó chính là bước đột phá của KDC.

Với cách này doanh số của KDC không chỉ dừng lại ở mức tăng trưởng 5 - 10%/năm như ngành bánh kẹo mà doanh số sẽ tăng theo số lần.

Sở hữu của Vocarimex tại các công ty dầu ăn lớn

Vấn doanh số của 3 lĩnh vực mì gói, kem, và dầu ăn (đã tách theo tỷ lệ sở hữu) sẽ như thế nào?