

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

حالة تطبيقية: Procter-Gillette، أو كيف تنجح في الجمع بين عملاقي منتجات الاستهلاك الواسع

سلاف رحال

حصة الأعمال الموجهة في مقياس استراتيجيات النمو والتدويل / موجهة لطلبة 2 ماجستير إدارة استراتيجية



حالة اندماج عملاقي صناعة منتجات
الاستهلاك الواسع

تعريف شركة Procter & Gamble

اهم المنتجات، الرسالة، الاستراتيجية المستقبلية

شعارنا: نضفي لمسة استثنائية على حياتك اليومية

تمتلك شركة بروكتر اند غامبل ما يقارب 23 علامة تجارية للمنتجات أهمها: Tide، Fairy، Crest، febreze، Braun، Pampers، Vicks، Downy، Pantene

...



علاماتنا التجارية موثوقة ومنتجاتنا منتشرة في ملايين غرف المعيشة والمطابخ وغرف الغسيل والحمامات - وتتوارثها الأجيال. على مدار 181 عامًا، تحدت علامتنا التجارية الأعمال التقليدية، وقادت الابتكار، وساعدت في تشكيل الثقافة.

وأبًا كان النمو الذي نحققه، فنحن نحرص دائمًا على الحفاظ على أهدافنا وقيمنا ومبادئنا الراسخة الجدور.

في مارس 2003 سيطرت الشركة على شركة ولا الألمانية، وفي يناير 2005 استحوذت الشركة على شركة هيلت في صفقة بلغت 57 مليار دولار أمريكي. وعلى إثر ذلك انضمت بالتبعية الشركات التابعة لجيلت وهي براون (أجهزة كهربائية) و أورال بي (فرش اسنان) و دوراسيل (بطاريات)



إحصائيات شركة Procter &

Gamble

صناعة الدواء

هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات متخصصة في السلع الاستهلاكية (منتجات النظافة والتجميل) ، ويقع المقر الرئيسي لشركة P&G في مدينة سينسيناتي بولاية أوهايو. في عام 2016 ، قامت الشركة بتوظيف 105000 شخص بحجم مبيعات يزيد عن 65 مليار دولار.



عدد الموظفين 92000



306,739 مليون
دولار أمريكي
(أكتوبر 2019)

رسملة السوق



9750 مليون
دولار مليار دولار
(2018)

صافي الأرباح

ستوقف عن صناعة ماكينة الحلاقة عندما تعريف شركة Gillette



نعجز عن تحسينها.

King Gillette

الملاك، اهم المنتجات، مقارنة جديدة للابتكار

ي العلامة التجارية ماكينات الحلاقة للرجال، وهي مملوكة لشركة بروكتر أند غامبل مقرها في بوسطن، ماساتشوستس، الولايات المتحدة، تأسست عام 1901 من طرف كينج كامب جيليت



تراثنا في الدقة بدأت على يد رجل واحد وهو السيد/كينج كامب جيليت. الرؤية التي تبناها هذا الرجل ألهمت 100 عام من الإبداع، لكي نقدم لكم أفضل حلاقة في العالم. ولم ننته بعد.



لا تكف جيليت عن السعي للحصول على الكمال. إنها تجمع بين الشغف بالعلم والتقنية. ولكن الأهم، أنها تهتم بالحلاقة.



إحصائيات شركة Gillette

صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية

هي شركة أمريكية متخصصة في منتجات النظافة. بالإضافة إلى ماكينات الحلاقة التي تحمل الاسم نفسه، تقوم شركة Gillette بتسويق ماكينات الحلاقة الكهربائية من براون وفرشاة الأسنان Oral-B.



عدد الموظفين 29000

(2004)



10.300.000.000

دولار أمريكي
(2004)

رقم الأعمال





من خلال شراء Gillette في أكتوبر 2005، أصبحت Procter & Gamble أكبر شركة في العالم للسلع ذات الاستهلاك الواسع، قبل Uniliver، مع مبيعات مجتمعة لأكثر من 68 مليار دولار في عام 2006، وأكثر من 83 مليار دولار في عام 2012. بالنسبة لمجموعة Procter & Gamble هي مجموعة تركز على النمو الداخلي، وقد شكلت هذه العملية أكبر عملية استحواذ على الإطلاق.

P&G + Gillette®

Welcome to the Best
Consumer Products Company in the World



كان لدى الشركتين أنشطة تكميلية على المستوى الجغرافي، Procter & Gamble موجودة بقوة في آسيا بينما Gillette أكثر حضوراً في أمريكا الجنوبية. وكانت تشكيلات المنتجات (البطاريات، وأجهزة الحلاقة، والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة تنتج من طرف Gillette؛ أما منتجات النظافة، والجمال، والصيدلة، وصيانة المنازل والمواد الغذائية فتنتج من قبل شركة Procter & Gamble) مختلفة ولكنها موزعة في محلات التوزيع الكبرى على حد سواء. وبالإضافة إلى ذلك، ونظراً لأن الشركتين اعتبرتاً نموذجين للتسيير الجيد وتعظيم الموارد، فقد اعتبرت إمكانات التحسين منخفضة وقت الاندماج. أما بالنسبة للتآزر Synergies، فإنها تبدو غير مقنعة لأن مواقع الإنتاج في المجموعتين صنعت منتجات مختلفة وكان من غير المحتمل أن الاندماج يمكن أن يؤثر على ربحيتها.



Gillette®

Procter & Gamble

P&G AND GILLETTE

'Merger' RATHER THAN 'Acquisition'



"I just can't get a good shave anymore. Let's buy Gillette."

• تخطي الأهداف

غير أنه اتفق المراقبون، بعد مرور عامين على العملية، على أن الاندماج كان ناجحاً لأن الأهداف المحددة وقت إعلانه قد تحققت، وأن المجموعة ككل استمرت في النمو وأداءها جيداً في جميع أنشطتها. وفي الواقع، وعلى الرغم من التكاليف التي تكبدتها عملية الاستحواذ، فقد استمر النمو الداخلي (من 4 إلى 6٪ في عام 2007) واستمر الهامش التشغيلي في النمو ليصل إلى 20.2٪ في عام 2007، مقارنة بـ 19.4٪ في عام 2006. لذلك، ركز التكامل على قوة المبيعات وشبكات التوزيع ونظم المعلومات والفواتير. حققت المجموعة الجديدة أيضاً وفورات من خلال إجراء مفاوضات أفضل مع الموردين والعملاء، ومع بعض الترشيد للموارد (تكنولوجيا المعلومات وخدمة العملاء والمحاسبة، وما إلى ذلك).

1% Acceleration of Growth

Leverage P&G go-to-market capabilities

P&G technologies applied to Gillette brands



Accelerate growth of Gillette brands in developing markets

• التكامل الناجح

عملت المجموعة الجديدة أيضا على تحسين استغلال تكاملية المهارات والتشكيلات للشركتين. وهكذا، تم إطلاق كريمات العناية بالبشرة من Gillette من خلال الجمع بين مهارات العناية بالبشرة من Procter & Gamble وموارد Gillette بعبارة العلامة التجارية لـ Gillette ومعرفة فئة الذكور.

أخيرا، كان رحيل المواهب الرئيسية في عملية الاستحواذ هذه محدودا، فقد شغل العديد من المديرين التنفيذيين السابقين في Gillette مناصب رئيسية في المخطط التنظيمي للمجموعة: فقد قاموا بتسيير الفروع الخاصة بمزيلات العرق، العناية بالفم وأيضا بتسيير قسم التسويق والإعلام لأمريكا الشمالية. وللمرة الأولى في تاريخ Procter & Gamble، يمارس هذه المسؤوليات الموظفين الذين لم يبدووا حياتهم المهنية في شركة Procter & Gamble. وأظهرت دراسة للرضا الداخلي أن موظفي Gillette راضون عموما بإدماج شركتهم في شركة Procter & Gamble.

الأسئلة:

- 1) ما هو نوع الاندماج والاستحواذ الذي قام بين Gillette و Procter & Gamble؟ وما هي الدوافع والمخاطر؟
- 2) لماذا تجاوز نجاح هذا الاندماج توقعات المحللين؟
- 3) ما هي الدروس التي يمكن تعلمها عن استراتيجيات النمو الخارجي وإدارة التكامل بعد الاندماج؟



Contact **Info**



soulef.rahaf@univ-biskra.dz



0776457125



[soulef.rahaf](https://www.facebook.com/soulef.rahaf)



[soulef.rahaf](https://www.instagram.com/soulef.rahaf)



شكرا على حسن استماعكم
مشاركتم