



شركاء الحبوب العالمية

تحالف استراتيجي بين نستله وجنرال ميلز

نموذج ناجح للشركات الاستراتيجية في صناعة الأغذية العالمية، يوضح كيف يمكن للشركات المنافسة أن تتعاون لتحقيق أهداف مشتركة

سلاف رحال

20 نوفمبر 2025 📅

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

مقدمة



➤ **شركاء الحبوب العالمية (CPW) - مشروع مشترك بين نستله و جنرال ميلز**
تأسس عام 1990

🌐 يعمل في **سوق حبوب الإفطار العالمي** (باستثناء الولايات المتحدة)

📦 ينتج **أكثر من 100 علامة تجارية** للحبوب مثل Nesquik, Chocapic, Cheerios, Golden Grahams

➤ حقق **الربحية في عام 1999**، أي قبل عام واحد من الجدول الزمني المخطط



أهمية التحالف

يُعتبر هذا المشروع مثلاً ناجحاً للشراكات الاستراتيجية بين شركات عالمية كبرى، حيث يجمع بين نقاط القوة لدى الشركاء لتعظيم القيمة المشتركة في السوق العالمي

تكوين الشراكة



جنرال
ميلز
الولايات
المتحدة

نستله
سويسرا

تأسس مشروع شركاء الحبوب العالمية (CPW) عام 1990

شركتان من أصول مختلفة و تركيز جغرافي مختلف

تحالف استراتيجي في سوق حبوب الإفطار خارج الولايات المتحدة

نقاط قوة متكاملة: توزيع نستله العالمي + خبرة جنرال ميلز في المنتجات

Our shared value chain

From the farm...



Farmers in growing regions, or supply sheds, grow crops.



Once harvested, grains like wheat are milled into ingredients like flour.



General Mills uses these ingredients to make food the world loves.



Favorites like mixes, doughs, and Big G cereals are sold at local retailers.

...to the shelf



ESMC helps farmers adopt sustainable farming techniques and measure outcomes.

أهمية الشراكة

على الرغم من أن الشركتين كانتا تتنافسان في عدة مجالات مثل منتجات الألبان والبسكيط، إلا أنهما اختارتا تكوين تحالف استراتيجي في مجال حبوب الإفطار لتعزيز القيمة المشتركة

تكامل الموارد

نستله

الأدوات الصناعية وقدرات الإنتاج

شبكات التوزيع العالمية، خاصة في أوروبا

الخبرة الدولية والتكيف مع الأسواق المحلية

Shredded Wheat

KOKO KRUNCH

Trix

Nesquik

جنرال ميلز

المنتجات الرئيسية: Weetos, Cheerios, Golden Grahams, Chocapic

الخبرة التسويقية واستراتيجية العلامة التجارية

ابتكار المنتجات وتطوير الوصفات

Chocapic

Golden Grahams

Weetos

Cheerios

قيمة التكامل

المنتجات التي تباعها الشراكة هي نفسها تقريباً منتجات جنرال ميلز في الولايات المتحدة، مع إضافة توقيع نستله على العبوة. هذا النهج يوضح كيف يمكن للشراكات الاستراتيجية أن تخلق قيمة أكبر من خلال الجمع بين نقاط القوة المتكاملة

الموقف في السوق العالمي

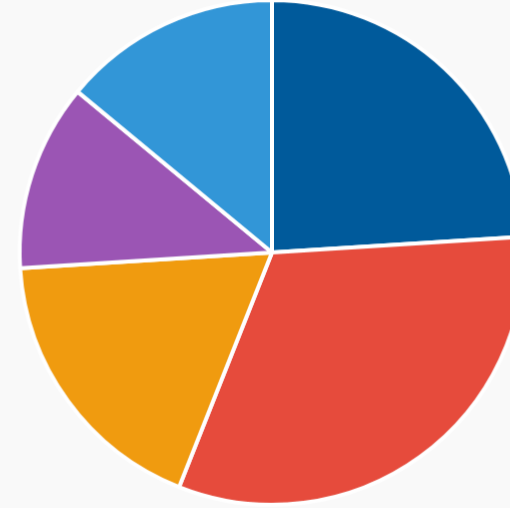
حضور في **+130 دولة** حول العالم 🌍

نمو مستمر منذ **1999** (عام قبل التوقعات) ↗️

حصة سوقية كبيرة في **أوروبا و أمريكا اللاتينية** 🌐

أكثر من **100 علامة تجارية** في محفظة المنتجات 📦

حصة السوق العالمية لحبوب الإفطار



شركاء الحبوب العالمية Kellogg's Post Holdings
PepsiCo (Quaker) أخرى

24% شركاء الحبوب العالمية

32% Kellogg's

18% Post Holdings

12% PepsiCo (Quaker)

14% أخرى

أهمية الموقف السوقي

تحتل شركاء الحبوب العالمية مكانة بارزة في سوق حبوب الإفطار العالمي، حيث تسيطر على حصة سوقية تقدر بحوالي 24% عالمياً، مما يجعلها ثاني أكبر لاعب في السوق بعد شركة Kellogg's. هذا الانتشار الواسع يوضح نجاح نموذج الشراكة في تحقيق الانتشار العالمي بفعالية أكبر مما يمكن لكل شركة تحديده بمفردها.

الأهمية الاستراتيجية

نستله

🔄 **نجاحات جزئية** سابقة مع إطلاق منتجات مثل Chocapic

⚠️ صعوبة تحقيق **أهداف الربحية** المطلوبة

⚙️ تغيير استراتيجية: **علامات المنتجات** بدلاً من العلامة المظلة نستله

💰 **استراتيجية الحجم** مع استثمارات ضخمة في الإنتاج

"لولا وجود شريك لتطوير هذا النشاط، ربما تم التخلي عنه."

جنرال ميلز

🌐 حصة سوق قوية في **الولايات المتحدة** ولكن تأخر في التدويل

📉 خطر هيمنة Kellogg's على الأسواق ذات النمو المرتفع

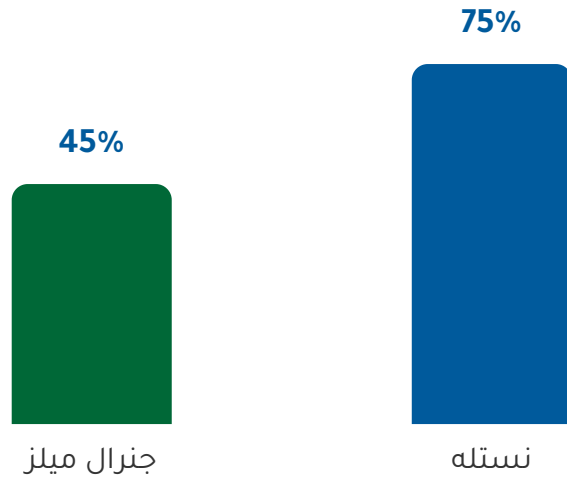
📈 **تسريع** التوسع الدولي بفضل خبرة نستله

🌐 الوصول إلى **شبكات التوزيع** العالمية، خاصة في أوروبا

"ساعدت خبرة نستله الممتدة لأكثر من قرن في تدويل المنتجات الغذائية جنرال ميلز على التغلب على نقاط ضعفها."

الفوائد غير المتكافئة لنستله

مقارنة الاستفادة من التحالف



إنقاذ نشاط كان على وشك التخلي عنه

الوصول إلى منتجات ناجحة ومثبتة في السوق الأمريكي

الاستفادة من خبرة جنرال ميلز في التسويق

تحقيق أهداف الربحية التي لم تكن ممكنة بشكل فردي

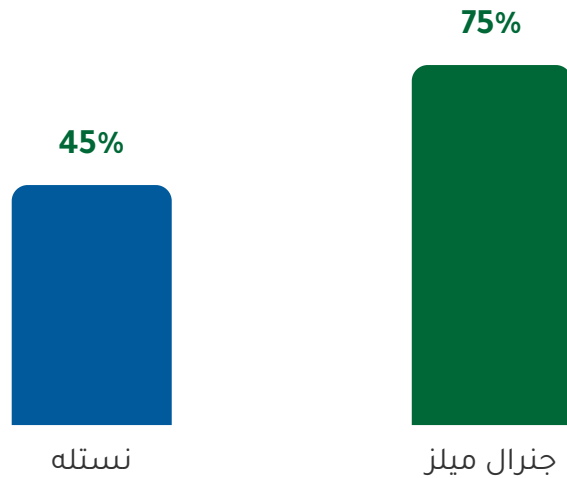
الحفاظ على العلامة التجارية نستله على العبوات

عدم التماثل في الاستفادة

استفادت نستله بشكل أكبر من حيث إنقاذ نشاط كان على وشك الفشل، بينما استفادت جنرال ميلز بشكل أساسي من تسريع التوسع الدولي

الفوائد غير المتكافئة لجنرال ميلز

مقارنة الاستفادة من التحالف



تسريع التوسع الدولي بشكل كبير

الوصول إلى شبكات التوزيع العالمية لنستله

تقليل الفجوة مع المنافس الرئيسي Kellogg's

الاستفادة من خبرة نستله في التكيف مع الأسواق المحلية

تقليل المخاطر والاستثمارات المطلوبة للتوسع الدولي

عدم التماثل في الاستفادة

استفادت جنرال ميلز بشكل أكبر من حيث التوسع السريع في الأسواق الدولية، بينما استفادت نستله بشكل أساسي من إنقاذ نشاط كان على وشك الفشل

لماذا كانت الفوائد غير متكافئة؟



الموارد المطلوبة المختلفة

نستله تحتاج إلى **منتجات ناجحة وخبرة تسويق**. بينما جنرال ميلز تحتاج إلى **شبكات توزيع عالمية**



نقطة البداية المختلفة

نستله تواجه **خطر التخلي عن نشاط**. بينما جنرال ميلز تواجه **تحدي التوسع الدولي**



حجم السوق المحلي

جنرال ميلز لديها **سوق محلي ضخم**. بينما نستله لديها **حضور عالمي أوسع**



الأهمية النسبية للنشاط

بالنسبة لنستله، كان النشاط **ثانويًا نسبيًا**، بينما كان التوسع الدولي **مهمًا جدًا** لجنرال ميلز

✦ الدروس المستفادة

هذه الاختلافات أدت إلى استفادات مختلفة لكن متكاملة، مما يوضح أن الشراكات الناجحة لا تتطلب بالضرورة فوائد متساوية للشركاء، بل تتطلب تكميلية في الاحتياجات والأهداف

جنرال ميلز ↗

- ✓ تسريع التوسع الدولي
- ✓ الوصول لشبكات التوزيع
- ✓ تقليل المخاطر والاستثمارات

نستله ★

- ✓ إنقاذ نشاط كان على وشك الفشل
- ✓ الوصول لمنتجات ناجحة
- ✓ تحقيق أهداف الربحية

الوضع الحالي والتطورات الأخيرة

مبادرات الاستدامة

تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة بمقدار **83,000 طن** بنهاية 2025 ^{CO₂}

توريد **مسؤول للحبوب والحبوب**

تطوير **تغليف مستدام** للمنتجات

هدف تقليل الانبعاثات **85%**

الأداء المالي

مبيعات الربع الرابع 2025: **-6%** (بالعملة الثابتة)

مبيعات الربع الأول 2025: **-2%** (بالعملة الثابتة)

حصة السوق العالمية **24%**

تطور العلامات التجارية

منذ 2022: بيع حبوب الإفطار تحت علامة **جنرال ميلز**

بعض العلامات التجارية مثل **Trix** تحتفظ بعلامة نستله

محفوظة من **أكثر من 100 علامة تجارية** للحبوب

متغيرات جديدة **+35** 2024-25

الاعتبارات الاستراتيجية

بيع محتمل لمصانع في **فرنسا و المملكة المتحدة**

إنشاء لاعب أوروبي في **حبوب الإفطار ذات العلامة التجارية للموزع**

دول الحضور **+130**

أهمية التطورات الحالية

في عام 2025، تواصل شركاء الحبوب العالمية أداءها القوي في السوق العالمي رغم التحديات. الاستراتيجيات الحالية تعكس تكيف الشركة مع متطلبات السوق العالمي المتغيرة، مع التركيز على الاستدامة والابتكار لضمان النمو المستقبلي.

توسيع العلامات التجارية

- دمج تدريجي لعلامة جنرال ميلز
- استراتيجية مزدوجة: علامات نستله و جنرال ميلز
- توسيع محفظة المنتجات

علامات تجارية جديدة +15

الأسواق الناشئة

- التوسع في آسيا و أمريكا اللاتينية
- التكيف مع التفضيلات المحلية
- تطوير قنوات التوزيع

النمو السنوي المتوقع 4.3%

الاستدامة

- تغليف قابل لإعادة التدوير و قابل للتحلل البيولوجي
- توريد حبوب مستدامة
- تقليل استهلاك المياه

هدف الطاقة المتجددة 100%

الابتكار

- منتجات غنية بالبروتين
- خيارات نباتية و خالية من الجلوتين
- تجربة رقمية و مخصصة

زيادة ميزانية البحث والتطوير 30%

أهمية آفاق المستقبل

تتمتع شركاء الحبوب العالمية بفرص نمو كبيرة في المستقبل، خاصة في الأسواق الناشئة حيث لا تزال معدلات استهلاك حبوب الإفطار منخفضة مقارنة بالأسواق المتقدمة. هذه التوجهات تعكس التزام الشراكة بالاستمرار في النمو والتكيف مع متطلبات السوق العالمي.



التوافق الاستراتيجي

- ✓ أهداف متكاملة للشركاء
- ✓ مرونة في اتخاذ القرار
- ✓ الحفاظ على الهوية للشركتين



مشاركة الموارد

- ✓ المنتجات + التسويق (جنرال ميلز)
- ✓ التوزيع + التصنيع (نستله)
- ✓ تكامل يخلق قيمة أعلى



دروس مستفادة

- ✓ أهمية الوضوح في تحديد الأدوار
- ✓ الثقة المتبادلة والالتزام طويل الأمد
- ✓ نموذج شراكة استراتيجية ناجح



التغلب على التحديات


- ✓ تحقيق الربحية قبل عام من المخطط
- ✓ التكيف مع الأسواق المحلية
- ✓ نمو مستمر منذ 1999

"تحالف شركاء الحبوب العالمية يوضح كيف يمكن للشركات المنافسة خلق قيمة أعلى من خلال الجمع بين نقاط القوة لتجاوز نقاط الضعف الفردية"



Cereal Partners Worldwide
Nestlé and General Mills

شكراً على حسن استماعكم ومشاركتكم

soulef.rahal@univ-biskra.dz 

0794805734 

الدروس المستفادة

يوضح هذا العرض كيف يمكن للشراكات الاستراتيجية بين الشركات الكبرى أن تخلق قيمة مشتركة وتحقق نجاحاً مستداماً في الأسواق العالمية

سلاف رحال