



PEPSICO



Tropicana



تعتبر بيبسيكو إحدى الشركات الرائدة على مستوى العالم في مجال الوجبات الخفيفة والأطعمة والمرطبات حيث تزيد إيرادات بيبسيكو عن 43 مليار دولار أمريكي ويعمل بها أكثر من 198000 موظف.

تمتلك بيبسيكو - التي احتلت المرتبة الأولى بين شركات المنتجات الغذائية الاستهلاكية وفقاً لمجلة فورتشن - أكثر من 220 علامة تجارية لمنتجات غذائية أو مشروب حول العالم، وتبلغ مبيعات علامات بيبسيكو التجارية على مستوى التجزئة أكثر من 107 مليار دولار أمريكي، هذا وقد تأسست شركة بيبسيكو، التي يقع مقرها الرئيسي في مدينة بيرشز بولاية نيويورك، في عام 1965 من خلال اندماج كل من بيبسي كولا وفريتو لي، وما لبثت الشركة أن وسعت من عملها فاستحوذت على تروبيكانا عام 1998، وباشرت الاندماج مع شوفان كويكر "Quaker Oats" في عام 2001. واليوم، تشمل نشاطات الشركة منتجات متنوعة من الأغذية والمرطبات التي تتنوع من الحلوى إلى منتجات ذات قيمة غذائية في أسواق أكثر من 200 دولة. ويتضمن النشاط الرئيسي للشركة: وجبات وفريتو لي خفيفة ومشروبات بيبسي كولا ومشروبات الطاقة "جاتوراد" وعصائر "تروبيكانا" وأغذية من "كويكر". وتشمل تشكيلة منتجات بيبسيكو 18 علامة تجارية تحقق ما يزيد عن 1 مليار دولار مبيعات تجزئة سنوياً.



صافي إيرادات عام 2008

مأكولات بيبسيكو أميريكاز: 47% من الإيرادات

- فريتو لي أمريكا الشمالية
- ومأكولات "كويكر" أمريكا الشمالية
- مأكولات أمريكا اللاتينية

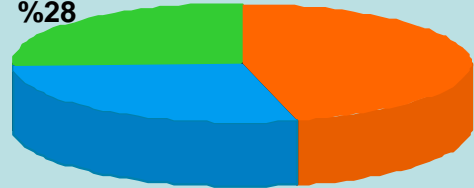
مشروبات بيبسيكو أميريكاز: 25% من الإيرادات

- مشروبات بيبسيكو أمريكا الشمالية
- مشروبات أمريكا اللاتينية

بيبسيكو العالمية: 28% من الإيرادات

- المملكة المتحدة / أوروبا
- الشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا

بيبسيكو
العالمية
28%



مأكولات
بيبسيكو
أميريكاز
47%

مشروبات
بيبسيكو
أميريكاز
25%

أبرز الملامح المالية لعام 2008 (الأرقام بالمليون)

صافي الإيراد	43251 دولار أمريكي
صافي الدخل	5142 دولار أمريكي
صافي النقدية المتولدة عن الأنشطة التشغيلية	6999 دولار أمريكي
إعادة شراء الأسهم العادية	4720 دولار أمريكي
توزيعات أرباح مدفوعة	2541 دولار أمريكي

المرطبات
37%



المأكولات
63%

خارج الولايات
المتحدة
48%



الولايات
المتحدة
52%

أداء واضح الهدف

تحرص بيبسيكو على الالتزام بتحقيق النمو المستدام، وهو ما يُعرّف على أنه الأداء واضح الهدف، والذي يركز على جلب عائدات مالية جيدة في الوقت الذي يعود بالنفع على المجتمع من الخدمات التي تقدمها الشركة.

وهذا بدوره يتضمن الوفاء باحتياجات المستهلكين في نطاق واسع من المأكولات والمرطبات السريعة، وإعادة إنعاش البيئة المحيطة من خلال تزويدها بالماء والطاقة والابتكارات في طرق التغليف، بالإضافة إلى دعم موظفيها من خلال توفير بيئة متنوعة ومتكاملة تتمتع بالقدرة على توظيف المهارات التي ترقى إلى المستويات العالمية لديهم والحفاظ عليها. جدير بالذكر أن بيبسيكو مدرجة في مؤشر داو جونز للاستدامة لأمريكا الشمالية ومؤشر داو جونز للاستدامة العالمي.

تحول ملحوظ في أنشطة الشركة

لقد نجحت بيبسيكو في تحويل منتجاتها من خلال مزيج من عمليات الاستحواذ والانتعاش في حجم الأعمال – عن طريق التوسع الاستراتيجي لما تقدمه من أغذية صحية لتتكامل مع العلامات التجارية الرائدة المملوكة لبيبسيكو مثل لايز، وبيبيسي، وماونتن ديو.

في التسعينيات من القرن العشرين، كان ما يقارب من 100% من منتجات بيبسيكو الولايات المتحدة الأمريكية عبارة عن حلول للتسليّة مثل تلك السابق ذكرها؛ ولكن اليوم أصبح ما يقارب من 45% من المنتجات عبارة عن منتجات محسنة غذائياً؛ حيث تقوم الشركة بتقليل نسب الحجم والسعرات التي تحتوي عليها كل قطعة عن طريق استخدام عبوات أصغر إلى جانب تقليل السكريات والدهون المستخدمة.

إن مثل هذا التحول من شأنه أن يخلق فرص نمو هائلة لبيبسيكو – سواءً من خلال إنشاء علاقات شراكة مثل اتفاقيات المشروعات المشتركة التي تم توسيعها مؤخراً مع كل من ستاركيس الخاصة بالقهوة الجاهزة ويونيفلر الخاصة بشاي ليبنتون، أو من خلال الانتعاش في حجم الأعمال مثل طرح "فريتو لايز 2008 لمنج ترونورث ناتس؛ ومن خلال عمليات الاستحواذ الموسعة.

عمليات الاستحواذ

- سابرا للصلصات و الكريما القابلة للدهن في الولايات المتحدة وكندا – 2008
- سبيتز للجوز والحبوب في كندا – 2008
- في-ووتر في المملكة المتحدة – 2008
- نيكد جوس في الولايات المتحدة – 2007
- ساندورا جوس في أوكرانيا (مع شركة بيبسي أميريكاز لتعبئة المرطبات) – 2007
- بنيلوبا للجوز والحبوب في بلغاريا – 2007
- بلوبيرد للأطعمة في نيوزلندا – 2007
- لافي سناكس في البرازيل – 2007
- دوفيز للجوز في أوروبا – 2006

كما تتضمن أيضاً إستراتيجية بيبسيكو التحولية – والتي تدر حوالي 48% من الإيرادات من خارج الولايات المتحدة – الاستفادة من فرصة النمو العالمي الضخم، وتعتبر أسواق مجموعة دول بريك من كبرى الأسواق أمام بيبسيكو، حيث تستحوذ بيبسيكو على النصيب الأكبر من سوق الوجبات الخفيفة المملحة في مجمل مجموعة دول بريك. وفي العام الماضي، قامت شركة بيبسيكو – بالشراكة مع مجموعة بيبسي لتعبئة المرطبات – بالاستحواذ على لبيديانسكي – كبرى شركات إنتاج العصائر في روسيا – وبذلك تمكنت من إضافة علامات تجارية خاصة بعصائر صحية إلى تشكيلة منتجاتها في هذا السوق الضخم والمتنامي. كما أعلنت بيبسيكو أيضاً عن خططها الرامية نحو استثمار مبلغ مليار دولار أمريكي في الصين خلال الخمسة أعوام القادمة ومبلغ 500 مليون دولار أخرى في الهند خلال الثلاثة أعوام القادمة. هذا ويشمل نشاط أعمال بيبسيكو الدولي مزيجاً من العديد من الأسواق المختلفة سواءً النامية أو التي هي في دور النمو، مع وجود فرص نمو سريعة في كل من فيتنام وأوروبا الشرقية وتركيا وباكستان ومصر وجنوب أفريقيا.

وقد شهد عام 2006 تعيين اندرا كيه. نوبي – 53 عاماً – في منصب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لشركة بيبسيكو، لتصبح بذلك الرئيس التنفيذي الخامس لبيبسيكو في مسيرتها التي امتدت لنحو 44 عاماً.

وقد تولت نوبي توجيه إستراتيجية الشركة العالمية لأكثر من عقد وكانت هي المهندس الأساسي لعملية إعادة هيكلة بيبسيكو، والتي تضمنت التخلص من المطامع المملوكة لها لصالح شركة يوم برانديس إنك الشهيرة، وفصل عمليات تعبئة الزجاجات التي كانت تتبع الشركة والحاقها بمجموعة بيبسي للتعبئة بعد طرحها للاكتتاب العام، والاستحواذ على تروبيكانا، والاندماج مع كويكر أوتاس التي أدخلت منتجات كويكر وجاتوراد الحبوبية إلى بيبسيكو. كما قامت مؤخراً بدفع مبادرات أنشطة متبادلة مهمة بغرض تحسين العمليات وتمكين بيبسيكو من الوفاء بالاحتياجات المتغيرة لمستهلكي منتجاتها وبائعي التجزئة.

وقد اضطلعت نوبي – قبل أن تشغل منصب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي – بالعديد من الأدوار بما فيها رئيس وكبير المسؤولين الماليين بالشركة، وكبير نواب الرئيس وكبير المسؤولين الماليين بالشركة، وكبير نواب رئيس الإستراتيجية والتطوير المؤسسي.