P&G MANAGERS ON THE RISE

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

FELEMELKEDŐ P&G-S MENEDZSEREK

THE P&G SAGA · 08

Mindössze hat hónap után, 1998 legelején, valódi tárgyalás nélkül, Warren bácsi beleegyezett, hogy engedélyezze a Duracell felvásárlását a The Gillette Company által.

Nem jött elő készpénz a fiókokból, nem kellett átutalásokat indítani – csak papírlapok voltak, rajtuk egy aláírás és a beírandó nevek. Részvények voltak.

És itt megállok egy pillanatra, mert pontosan tudom, mi fut át az olvasó fején:

„De ha Frega csak egy egyszerű üzletkötő volt, honnan a fenéből tudhatta – vagy egyáltalán érthette – egy felvásárlás dinamikáját? Csak az irodalmi noirra és az író képzeletére hagyatkozott? Vagy egyszerűbben: ki a fene ez a fickó?”

Néhány szóban válaszolok: attól a naptól fogva, hogy 1985-ben beléptem a Gillette világába – sőt már korábban, amikor az apámtól hallottam dolgokat a vacsoraasztalnál –, azonnal megértettem, mit kell majd feláldoznom.

Egy kis szórakozást, a pénzköltés izgalmának egy részét, lemondani a baseballról és a kosárlabdáról – de a rögbiről soha, azt tíz évig játszottam.

Ahhoz, hogy kövessem a részvénymozgásokat és a mögöttük álló befektetőket – látszólag természetes döntéseiket, amelyek szinte láthatatlanok voltak, ha nem tudtad, hová nézz –, elég volt

olvasnom a Corriere della Serát, és letöltenem az információkat az Il Sole 24 Ore-ból, valamint a Milano Finanzából.

Az egyetlen barátaim. Az egyetlenek, akikben valaha megbíztam.

Az ösztön ugyanúgy vezetett, mint az információ – akkor is, amikor 2003-ban úgy döntöttem, hogy otthagyom a Gillette-et. És ugyanazon a napon távozott az általános igazgató, Salvioni doktor is.

Mindketten megértettük, hogy Warren bácsi kilépése a befektetői eszközből világos jel volt: a céget eladásra készítették elő.

Az új tulajdonos a miénktől teljesen eltérő filozófiát és kultúrát hozna. Mindenki tudta, hogy a P&G szerelmes a Gillette-be, és a múltban már próbálkozott – ezeket a próbálkozásokat elutasították, de soha nem tekintették ellenségesnek.

Mi, az értékesítésben, tudtuk, hogy hamarosan olyan emberekkel találkozunk, akik nem úgy gondolkodnak, mint mi.

Ők mosószert és fehérítőt árultak, az Exportexhez hasonló nagykereskedőkkel kötött forgalmazási megállapodásokból jöttek. Nem utcai árusok voltak.

Mi viszont luxuscikkeket árultunk férfiaknak.

Ez volt az egyetlen különbség – mindig stílus kérdése volt.

A felvásárlás megtörtént.

A tőzsde rendkívül kedvező volt a Duracell számára, amely a fémipar világából jött – csupa zsír voltak, és soha nem mutatták meg igazán a veszteségeiket. Hiányzott belőlük az átláthatóság.

De megvolt bennük a képesség, hogy pontosan kialkudják, hová helyezik a vezetőiket: a második vezetési vonalakat vették el –

azokat, amelyek egyenesen a piacra visznek.

Közben a feltörekvő menedzserek megtalálták a tökéletes alkalmat, hogy megszabaduljanak a pengék és borotvák összes történelmi vezetőjétől – és dollárral tették. Rengeteg dollárral.

Hirtelen mindazok a menedzserek, akik bevétel és nyereség szempontjából semmit sem jelentettek, jog szerint bekerültek az igazgatótanácsokba.

De ez a multinacionális vállalatok régi szabálya: egy főnök alatt mindig van valaki, aki egy fityinget sem ér.

A Braunhoz és az Oral-B-hez hasonló leányvállalatoktól érkezőket előléptették, és ők a saját vonalaikból származó embereket tolták előre – némelyiket egészen a hálószobáig.

Emberek vállalati kultúra nélkül, a cég szerkezetének érzéke nélkül.

Emberek, akiket P&G Anya később gond nélkül kirúgott – de egy vagyonba kerültek a részvényeseknek, és senki sem vette észre.

A Gillette 1999-ben megszűnt létezni.

Attól a pillanattól kezdve különböző valóságok és különböző emberek ütköztek össze – ahol egy szónak már nem volt ugyanaz a súlya, mint egykor.

U.i. A Procter & Gamble szabadalmakat, termékeket és fizikai eszközöket vásárolt. Minden más szennyeződés volt – kulturális, vezetői és működési.

Nando