

تعتمد استراتيجية SEB على الابتكار

ان ثلثي الأجهزة الكهربائية الصغيرة المباعة في أوروبا تأتي من الصين. لا يمكننا منافسة المنتجات المصنوعة في الصين حيث تكلفة العمالة هناك أقل 50 مرة منها في فرنسا (50 سنتيم يورو للساعة في الصين مقابل 25 يورو في فرنسا). يمكننا إنتاج منتجات ذات قيمة مضافة عالية في أوروبا، مثل المقالي الخالية من الزيت، لكن ليس المنتجات الأساسية (...). ان انتاج المقلاة الخالية من الزيت هي مغامرة مجنونة إلى حد ما، وهو شبيه بتصميم سيارة بدون بنزين، لكننا نجحنا. وبينما انخفضت مبيعات المقلاة التقليدية، فقد أدى هذا المنتج المبتكر الى زيادة في الحجم والقيمة ، وأحيا نشاطا صناعيا متدهورا.

مقابلة مع Thierry de La Tour d'Artaise الرئيس المدير العام PDG

Le Figaro 05/14/08

AXCAN PHARMA

في عالم الصيدلة، حيث لا يقسم العمالقة الا بـ "الأفلام الرائجة" التي تتجاوز قيمة الأدوية فيها المليار دولار في المبيعات، يتبنى لاعبون آخرون أصغر حجماً استراتيجيات بديلة. هذه هي حالة شركة Axcn Pharma الكندية (...)

تطورت شركة Axcn Pharma ، التي تم إنشاؤها في عام 1982 ، على نطاق واسع من خلال الاستحواذ على الأدوية المهجورة، ولكن مع إمكانيات تجارية ، مثل Lacteol. وحصرًا في أمراض الجهاز الهضمي ، وهو المجال الذي وضعت فيه الشركة لنفسها هدفًا استراتيجيًا لتصبح رائدة على مستوى العالم. يقول Leon Gosselin ، الرئيس المدير العام لشركة Axcn Pharma: "تمثل أمراض الجهاز الهضمي سوقًا بقيمة 3 مليارات دولار في الولايات المتحدة ، وهي تنمو بنسبة 10٪ إلى 15٪ سنويًا". وهي في الحقيقة ليست أولوية بالنسبة لأي من المجموعات الكبيرة، مما يؤدي بهم إلى الاستغلال غير الكافي أو بيع منتجاتهم (...).

أثبتت استراتيجية Axcn حتى الآن ملاءمتها للوضع، حيث تضاعفت أرباحها (21.2 مليون دولار في عام 2002) ثلاث مرات خلال السنوات الثلاث الماضية مقابل زيادة بنسبة 52٪ في رقم أعمالها (132.4 مليون دولار).