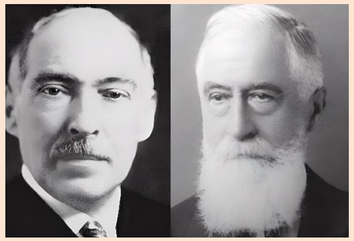
دراسة حالة لمؤسسة Givaudan

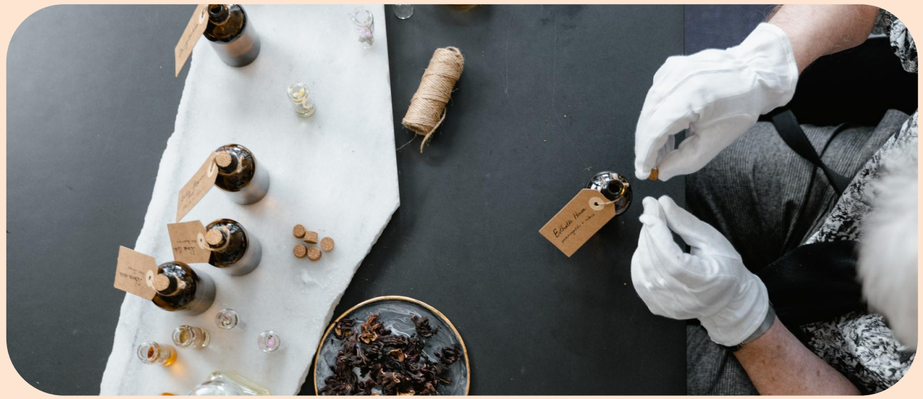


من اعداد :
مودع عائشة
بلراهمي جمانة

تحت اشراف الأستاذة :
- مناني صبرينة

نشأة وتاريخ شركة Givaudan





التأسيس (1895):
تأسست الشركة في عام 1895 على يد الأخوين الفرنسيين ليون وزافييه جيفودان.
الأصول (فرنسا):
بدأت الشركة كشركة عطور في مدينة ليون، فرنسا. كان ليون كيميائياً رائداً في ابتكار وتصنيع "الجزيئات العطرية الاصطناعية" بدلاً من الاعتماد الكلي على المصادر الطبيعية باهظة الثمن.
الانتقال إلى سويسرا (1898):
بعد ثلاث سنوات فقط من تأسيسها، ونظراً للنجاح السريع والحاجة للتوسع، نقل الأخوان الشركة في عام 1898 إلى سويسرا. قاما ببناء مصنع ومقر رئيسي في فيرنييه Vernier، بالقرب من جنيف. هذا الانتقال المبكر هو ما أسس لهويتها السويسرية التي تُعرف بها اليوم.



النمو والتطور:
- **1946: أسست جيفودان مدرسة خاصة بها لتعليم صناعة العطور، والتي أصبحت واحدة من أرقى مدارس العطور في العالم.**
- **1963 : استحوذت عليها شركة الأدوية السويسرية العملاقة "هوفمان-لا روش" Roche**
- **1991: قامت "روش" بدمج جيفودان مع منافستهاRoure التي استحوذت عليها أيضاً، وأصبحت الشركة تُعرف مؤقتاً باسم Givaudan-Roure**
- **2000: في خطوة هامة، قامت "روش" بفصل قطاع النكهات والعطور بالكامل، وأصبحت جيفودان شركة عامة مستقلة ومدرجة في البورصة السويسرية، وعادت لاسمها الأصلي .Givaudan**

تعريف بالشركة



جيفودان هي شركة سويسرية متعددة الجنسيات، تُعتبر الشركة الرائدة والأكبر عالميًا في صناعة النكهات والعطور يقع مقرها الرئيسي في فيرنييه Vernierبسويسرا تاسست سنة 1898على يد الاخوين ليون و زافييه جيفودان ، توفر مكوناتها لاكثر من 181 دولة في العالم ، جيفودان هي الشركة التي تبتكر "المذاق" و "الرائحة" لآلاف المنتجات التي نستخدمها يوميًا. و هي شركة تعمل في الخفاء (B2Bمن شركة إلى شركة)، حيث تبيع ابتكاراتها للعلامات التجارية العالمية الكبرى بدلاً من بيعها مباشرة للمستهلكين.

حققت شركة Givaudanمبيعات إجمالية بلغت 7.412 مليار فرنك سويسري عام 2024 بأكمله

وبلغت قيمتها السوقية حوالي 39.76 مليار دولار امريكي

التطور التاريخي لشعار الشركة



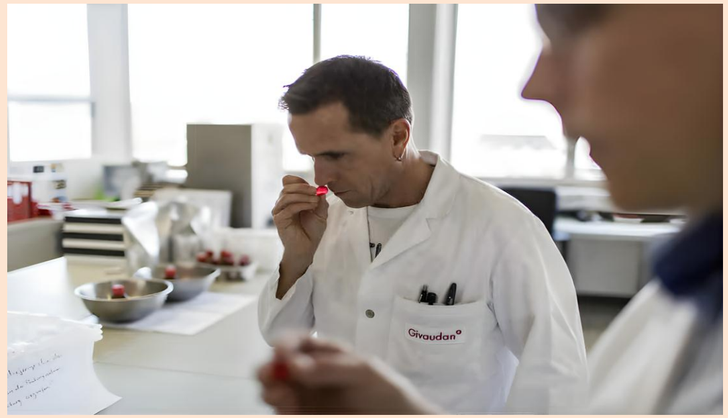
نشاطات شركة GIVAUDAN الرئيسية :



FLAVORS النكهات



CONSUMER PRODUCTS منتجات العناية



SMELL الروائح

المزيج التسويقي لشركة جيفودان



المنتج :

منتج Givaudan ليس العطر الذي نشتريه من المتجر، بل هو "الابتكار" و "التركيبة" الموجودة داخل ذلك العطر.

- منتجات غير ملموسة (الخبرة): المنتج الأساسي هو الابتكار والبحث والتطوير لديهم جيش من "الأنوف" (العطّارين) و "خبراء النكهات" الذين يبتكرون تركيبات حصرية.
- منتجات ملموسة (التركيبات):
- قسم العطور والجمال: يبتكرون "الزيت العطري" المركز الذي يُستخدم في:
- العطور الفاخرة لماركات مثل ديور وبرادا.
- منتجات العناية مثل رائحة الشامبو، الصابون، ومعطرات الجو.
- المكونات النشطة مثل مكونات مقاومة للشيخوخة تُضاف للكريمات.
- قسم الذوق والرفاهية: يبتكرون "النكهات" التي تُستخدم في:
- المشروبات، الوجبات الخفيفة Snacks، منتجات الألبان.
- الحلول الصحية (مثل بدائل لتقليل السكر أو الملح مع الحفاظ على الطعم)

مثال عن الشركات و المنتجات التي صنعت لها شركة جيفودان تركيبتها:

منتجات استهلاكية و منتجات غذائية :



Dior





عطر ديور المشهور Jadore
الذي قامت بصنع تركبته calice Becker خبيرة العطور لدى شركة Givaudan

PRADA
MILANO
DAL 1913





تم أيضا صناعة تركيبة عطر Paradoxe PRADAمن قبل فريق جيفودان

paco rabanne





كذلك العطر الرجالي الشهير 1 Million من علامة باكو رابان
تم ابتكاره من طرف Olivier Pescheux

التسعير:



-**سياسة سرية وغير مُعلنة الركن الأساسي**: لا يوجد "كتالوج" أسعار. لا يمكنك الدخول على موقع Givaudanومعرفة "سعر كيلو من نكهة الليمون". الأسعار هي أسرار تجارية صارمة يتم التفاوض عليها بشكل فردي مع كل عميل

-**التسعير المبني على القيمة Value-Based Pricing** : هذه هي استراتيجيتهم الجوهرية. Givaudanلا تسعّر منتجها بناءً على "تكلفة المواد الخام + هامش ربح" فقط. بل تسعّر بناءً على "القيمة" التي ستضيفها هذه النكهة أو الرائحة للمنتج النهائي للعميل

-**التسعير التعاقدي طويل الأجل Long-Term Contract Pricing:** لا تبيع "بالقطعة". هي تدخل في عقود توريد ضخمة وطويلة الأجل (تمتد لسنوات) مع عملائها الكبار مثل Nestlé, P&G, Unilever.ه هذه العقود تضمن للعميل استقرار السعر وتضمن لـ Givaudanتدفق مبيعات مستمر

التسعير حسب المشروع Project-Based Pricing : كل طلب من عميل هو "مشروع" قائم بذاته ويتم تسعيره بشكل مستقل. السعر يعتمد على:

- تكلفة البحث والتطوير أي كم عدد الساعات التي قضاها العلماء والعطّارون في المختبر؟
- تكلفة المكونات: هل المكونات طبيعية نادرة (مثل الفانيليا من مدغشقر) أم جزيئات صناعية مبتكرة؟
- الحصرية هل يريد العميل (مثل "كوكاكولا") أن تكون هذه النكهة "حصرية" له فقط؟ الحصرية ترفع السعر بشكل كبير

التسعير المُجزأ Segmented Pricing : لديهم هياكل تسعير مختلفة تماماً لكل قطاع:

- العطور الفاخرة : أعلى هامش ربح. السعر هنا يعتمد على "الفن" و "الندرة".
- المنتجات الاستهلاكية : هامش ربح أقل، لكن الكميات "ضخمة" جداً (أطنان من رائحة الشامبو). السعر هنا تنافسي جداً.
- النكهات : يعتمد السعر على تعقيد النكهة ومتطلبات السلامة الغذائية

التوزيع :



تعتمد Givaudanعلى نموذج التوزيع المباشر Direct Distributionفي إطار B2B، هي لا تبيع أي شيء للمستهلك النهائي.

1. نموذج البيع المباشر لا تستخدم وسطاء، تجار جملة، أو تجار تجزئة.
2. التوزيع يتم عبر فرق مبيعات تقنية متخصصة (يُطلق عليهم غالباً "مدراء الحسابات"). هؤلاء ليسوا مندوبي مبيعات عاديين، بل هم خبراء يفهمون كيمياء العطور والنكهات ويذهبون مباشرة إلى مكاتب العملاء (مثل "لوريال" أو "نستله")

التوزيع عبر المواقع الاستراتيجية Strategic Global Footprint: المكان" بالنسبة لـ Givaudan ليس "المتجر"، بل هو "القرب من العميل". • تمتلك Givaudanشبكة عالمية ضخمة من مراكز الابتكار والمصانع.

• هم يضعون هذه المراكز بشكل استراتيجي بالقرب من المقرات الرئيسية لعملائهم الكبار (مثلاً، لديهم مراكز في أمريكا قرب P&G، وفي أوروبا قرب Unilever، وفي آسيا لفهم الأذواق المحلية).

• الهدف: سرعة الاستجابة، العمل المشترك مع العميل في مختبراته، وتقليل تكاليف ووقت الشحن.

الترويج :





بما ان شركة جيفودان في قطاع الاعمال B2Bفهم لا يستخدمون "الترويج" بمعناه التقليدي (كالإعلانات)، بل يعتمدون على استراتيجيات "بناء السُلطة" Authority Buildingو "التسويق الداخلي

التسويق بالعلاقات Relationship Marketing: الترويج الأهم عند شركة جيفودان هو بناء علاقة شخصية عميقة وطويلة الأمد مع صناع القرار لدى العملاء مثل مدراء الابتكار في "يونيليفر" و ذلك بواسطة فرق المبيعات التقنية (مدراء الحسابات) الذين يعملون كـ "شركاء" وليس كـ "بائعين

الريادة الفكرية Thought Leadership: هذه هي استراتيجيتهم الترويجية الأساسية: إقناع العالم بأن Givaudanهي "الأذكى" و "الأكثر ابتكاراً" في المجال. و ذلك عبر :

• إصدار تقارير التوجهات : هم ينشرون بانتظام تقارير عالمية تتنبأ بـ "النكهات والروائح القادمة "ما هي النكهات التي سيحبها الجيل القادم ؟ " . هذا يجعل الشركات الأخرى تأتي إليهم لمعرفة المستقبل.

• برامج الابتكار: الترويج لبرامجهم مثل V-Techو Givaudan Business Solutions - GBSالتي تستخدم الذكاء الاصطناعي لابتكار نكهات جديدة، مما يظهرهم كشركة تكنولوجية متطورة

العروض الخاصة للعملاء : بدلاً من إطلاق المنتجات للعامة، تقوم Givaudanبإقامة فعاليات خاصة وسرية جداً لعملائها الكبار.

• على سبيل المثال يدعون مدراء "لوريال" إلى "جولة شمّية" للكشف عن آخر الجزيئات العطرية التي ابتكروها، والتي لن تكون متاحة لأي شخص آخر



SWOT Analysis

Strengths

-الريادة العالمية في السوق
-الابتكار و البحث و التطوير
-محفظة متنوعة ومتكاملة
-العلاقة الاستراتيجية مع العملاء
-الريادة في الاستدامة

Weaknesses

-هيكل التكاليف مرتفع
-التعقيد التشغيلي الهائل
-الاعتماد على عمليات الاستحواذ للنمو
-الاعتماد على عدد قليل من كبار العملاء في تحقيق جزء كبير من الإيرادات

Opportunitis

-التوجه العالمي نحو الصحة و العافية
-التوسع في الأسواق الناشئة مثل افريقيا ، الشرق الأوسط
- الطلب المتزايد على المنتجات الطبيعية و المستدامة و النباتية

Threats

-تقلب أسعار المواد الخام
-المنافسة الشديدة
-تغير تفضيلات المستهلك
-التشريعات الحكومية الصارمة



PESTEL Analysis

العوامل السياسية : تتأثر عمليات Givaudanالعالمية بشكل كبير بالاستقرار الجيوسياسية. تعتمد الشركة بشكل حيوي على استيراد مواد خام طبيعية (مثل الفانيليا والياسمين) من بلدان قد تشهد أحياناً اضطرابات سياسية، مما يؤثر على استقرار سلسلة الإمداد. وبصفتها شركة سويسرية تعمل في جميع أنحاء العالم، فإنها تخضع لشبكة معقدة من الاتفاقيات التجارية والرسوم الجمركية. أي تغيير في هذه السياسات، خاصة بين سويسرا والاتحاد الأوروبي أو الولايات المتحدة، يؤثر مباشرة على هيكل تكلفتها اللوجستية



العوامل الاقتصادية : تمحور الأداء الاقتصادي للشركة حول عدة متغيرات. أولاً، تقلبات أسعار الصرف، حيث أن مقرها في سويسرا (بالفرنك السويسري) لكن مبيعاتها عالمية (باليورو والدولار)، مما يجعلها حساسة لقوة الفرنك. ثانياً، النمو الاقتصادي العالمي؛ فبينما يُظهر قسم النكهات (للأغذية الأساسية) مرونة عالية، يتأثر قسم العطور الفاخرة بالدورات الاقتصادية وحالات الركود. وأخيراً، يمثل نمو الطبقة المتوسطة في الأسواق الناشئة محركاً رئيسياً للطلب على المنتجات الاستهلاكية التي تستخدم ابتكارات جيفودان

العوامل الاجتماعية : تعتبر الاتجاهات الاجتماعية والثقافية المحرك الأكبر لنمو Givaudanفي العصر الحالي. التوجه العالمي نحو "الصحة والعافية" Health & Wellnessيضع الشركة في موقع مثالي؛ فالمستهلكون يريدون سكراً وملحاً ودهوناً أقل، وتبرع Givaudanفي ابتكار "حلول نكهات" تجعل هذه الأطعمة الصحية لذيذة. كما أن صعود سوق الأغذية النباتية Plant-Based يخلق طلباً هائلاً على نكهات مبتكرة تحاكي اللحوم والألبان. ويضاف إلى ذلك طلب المستهلكين على "الملصق النظيف" Clean Label والمصادر الأخلاقية، وهو ما يتماشى مباشرة مع استراتيجية Givaudanللاستدامة

العوامل التكنلوجية : تقع التكنولوجيا في صميم الميزة التنافسية للشركة. تستثمر Givaudanبكثافة في الذكاء الاصطناعي AIلتحليل البيانات وتسريع عملية ابتكار التركيبات الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، تلعب التكنولوجيا الحيوية Biotechnologyوعمليات التخمير دوراً حاسماً، حيث تمكّن الشركة من إنتاج مكونات نادرة (مثل الفانيلين) بشكل مستدام في المختبر، دون الاعتماد الكلي على الزراعة المتقلبة



العوامل البيئية : تواجه Givaudanواقعاً بيئياً مزدوجاً. من جهة، يمثل تغير المناخ (بما في ذلك الجفاف والفيضانات) خطراً وجودياً على المحاصيل الطبيعية (الأزهار، التوابل) التي تعتمد عليها. ومن جهة أخرى، حولت الشركة هذا التحدي إلى ركيزة استراتيجية؛ فالتزامها الرائد بـ الاستدامة والمصادر الأخلاقية (عبر برامج مثل Sourcing4Good)أصبح أداة تسويقية قوية تجعلها الشريك المفضل للماركات العالمية الكبرى التي تحتاج لضمان سلسلة إمداد "خضراء"

العوامل القانونية : تعمل الشركة ضمن بيئة قانونية وتنظيمية شديدة التعقيد. التحدي الأكبر يأتي من الهيئات التنظيمية (مثل REACHفي أوروبا و FDAفي أمريكا) التي تقوم باستمرار بمراجعة وحظر استخدام بعض المكونات الكيميائية. أي حظر لمكون رئيسي قد يجبر Givaudan وعملائها على إعادة صياغة مئات المنتجات. لهذا السبب، تعتبر القدرة على حماية ابتكاراتها الخاصة عبر الملكية الفكرية ((IPوتسجيل براءات الاختراع أمراً حيوياً لضمان ربحيتها



PORTER 5 FORCES
Analysis

القوة	التحليل
حدة المنافسة	عالية جداً. السوق يهيمن عليه 4 عمالقة فقط Givaudan, IFF, Symrise, DSM-Firmenich. يتنافسون بشراسة على الابتكار و التطوير ، والعقود الكبرى من P&G، وعلى توظيف أفضل العطّارين (الأنوف)
قوة المشترين	عالية. عملاء Givaudan هم عمالقة مثل Nestléو L'Oréalهم قليلون ويشترون بكميات ضخمة، مما يمنحهم قوة كبيرة لطلب أسعار أفضل. ما يقلل قوتهم قليلاً هو صعوبة تغيير المورّد لمنتج حساس
قوة الموردين	متوسطة إلى عالية. الموردون الطبيعيون (مثل مزارعي الياسمين والورود) لديهم قوة عالية بسبب ندرة المحاصيل وتأثرها بالمناخ. الموردون الكيميائيون (للمواد الأساسية) قوتهم منخفضة.
تهديد البدائل	متوسط. البديل الأول هو أن يقرر العميل مثل " P&G التصنيع داخلياً" In-housing وإنشاء قسم خاص به. البديل الثاني هو "الاتجاه الاجتماعي" نحو المنتجات الخالية من العطور أو النكهات المضافة
تهديد الداخلين الجدد	منخفض جداً (شبه مستحيل). "عوائق الدخول" ضخمة جداً: تحتاج مليارات للاستثمار في R&D والمصانع، سنوات لبناء الثقة مع العملاء، وشبكة معقدة من براءات الاختراع واللوائح القانونية.

شكرا على حسن الاستماع والإصغاء

