Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 43 (2006)
Heft: 1680

Artikel: Givaudan : à la conquète du nez et du marché
Autor: Danesi, Marco
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1008936

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

A la conquête du nez et du marché

La multinationale installée à Vernier traverse les siècles, survit aux crises et alimente sa croissance à coup de rachats et de créativité parfumée.

Les médias annoncent un bénéfice net de 406 millions de francs et un chiffre d'affaires de 2,8 milliards pour 2005. Givaudan améliore ses résultats précédents et surprend les prévisions plutôt timides des analystes. Championne du monde des senteurs - elle contrôle 17% du marché - la société va distribuer à ses actionnaires près de 18 francs pour chacun des 7,4 millions de titres en circulation. Avec des hauts et des bas, dès sa naissance, elle vise la première place de la branche. Achats et fusions assurent les assises économiques et financières, sinon une expérience pluricentenaire si l'on compte l'histoire des parfumiers tombés un jour ou l'autre dans le giron du fabricant genevois, indispensables à la recherche et à l'innovation. En gros, pas de créativité, et de réussite, sans *business plan.* Comme en 1991, quand Givaudan et Roure - une entreprise concurrente fondée à l'aube du XVIIIe siècle, basée à Cincinnati aux Etats-Unis - décident de partager comptoirs et éprouvettes, avec la bénédiction de Roche, le patron depuis les années soixante, pour renforcer leur emprise sur l'univers volatile des parfums et des arômes.

Le pain à la violette

Vernier au lieu de Zurich. Léon et Xavier Givaudan, d'origine lyonnaise, s'installent au bout du lac Léman en 1898. Ils quittent la Limmat, écœurés par un boulanger parti en guerre contre les effluves de violette qui s'échappent de leur laboratoire et contaminent pain et croissants. Septante-huit ans plus tard, une fuite de dioxine à Seveso attaque pour de bon hommes et animaux. Icmesa, une filiale italienne au nord de Milan, empoisonne vie, terre et eaux de toute une région. De nos jours, les recours des victimes traînent toujours dans les tribunaux. Et un film suisse, *Gambit* (le pion aux échecs) de Sabine Gisiger, prix de la critique au festival de Locarno l'année passée, reprend l'enquête au fil du témoignage du directeur technique de Givaudan au moment de l'accident, Jörg Sambeth, condamné en 1983 par les juges italiens et auteur d'un roman livrant sa vérité sur les événements, *Zwischenfall in Seveso* (UnionsVerlag, 2004).

L'âge d'or

Rapidement les deux frères inventent les essences qui assurent leur succès. Ernest Beaux, créateur du n° 5 de Chanel, avoue sa reconnaissance à l'égard des Givaudan et de leurs produits synthétiques hors du commun. Après Verdun et les tranchées, Léon traverse l'Atlantique, monte à Paris, descend en Italie. Les filiales se multiplient où les molécules parfumées se vendent par milliers. Seule la mort stoppe son élan conquérant en 1936. A la même époque, la recherche piste des territoires nouveaux. Coup sur coup les chimistes de la maison cuisinent un fongicide capable de protéger tissus naturels et émulsions industrielles ainsi qu'un antiseptique stérilisant savons, crèmes et autres shampoings.

Xavier Givaudan en 1963

Givaudan chevauche ensuite le boom économique des années cinquante et soixante. L'expansion continue de plus belle. Deux nouvelles usines au Brésil et au Royaume-Uni traitent les plantes et les fleurs du monde entier, capturées par des explorateurs lâchés entre forêt amazonienne et désert de Gobi. Polymorphe, Givaudan s'intéresse également aux écrans solaires, congés payés à la mer obligent. Filtres UVB et UVA protègent depuis les peaux de la classe moyenne à la plage. Avant la crise, la multinationale revient enfin à Zurich quand elle s'empare de l'usine Flora à Dübendorf, qu'elle transforme en siège européen de la division arôme et en centre de recherche voué aux parfums. Deux cents scientifiques, experts, spécialistes des odeurs et des goûts alimentent le catalogue de l'entreprise. Une école, ouverte en 1946, forme des élèves cosmopolites aux secrets des fragrances.

Une vie nouvelle

Plus le temps passe, plus la concurrence fragilise le capital de Givaudan. Les masses occidentales découvrent les cosmétiques. Les prix plongent. Déodorants et eaux de Cologne se démocratisent. Le marché s'emballe. Les adversaires aussi. Xavier, désormais en fin de vie - il a 93 ans en 1963 - sans héritiers, à court d'actifs, solde le bijou de famille à Roche, le géant pharmaceutique bâlois. Qui rachète dans la foulée un autre monument du secteur, Roure-Bertrand Fils et Justin Dupont, génie des huiles essentielles, notamment.

A l'abri du besoin, les Genevois poursuivent leur stratégie de rachats. En vingt ans, ils quadrillent les cinq continents. Givaudan travaille dans 96 pays, administre 16 filiales et envoie par monts et par vaux une centaine d'agents en arômes et parfums.

Une fois consommée la fusion avec Roure, accompagnée d'une redistribution des sièges et des divisions du groupe entre la Suisse, la France et l'Amérique du Nord, les successeurs de Léon et Xavier s'affranchissent de Roche en 2000. A nouveau indépendante, la société entre en bourse et, deux ans après, se paie pour 750 millions de francs le département arômes de Nestlé (FIS). Signe évident d'un appétit croissant de yogourt, glace, boissons et plats prêts à la consommation. Chassé par un boulanger trop sensible, le parfum prend sa revanche et passe du nez au palais pour le bonheur du bilan. *md*

www.givaudan.com