

Ajmal Perfumes

An interview with Nazeer Ajmal of Ajmal Perfumes the regions leading fragrance house in the Middle East which always shines with exciting and distinctive new fragrances.

There are 1 clipping(s) in 4 part(s) with summary available in: Arabic

Published on: 6/16/2008

Section: General

Page: 18/22

Size: 1 pg, 1 pg, 1 pg, 1 pg

Ad Value: \$20,044.68

Name: Al Tasweek Al Arabi

Country: Pan Arab

Language: Arabic

Circulation: 12,230



إمبراطور العطور

عندما تتحول الأحلام إلى حقيقة، وتنتقل شركة ما من المحلية إلى الإقليمية، فلا بد من وجود شخص يقف وراء هذا النجاح والتميز.

طموح الأب تم يقف عند هذا الحد، فتمو نشاطاته التجارية جعله يفكر بتوسيع شبكة أعماله، ودخول السوق الشرق أوسطية، التي كانت تكن التقدير والإعجاب للعطور الهندية، عام 1976م كان حافظاً بالنسبة لعائلة أجمل، ففي ذلك العام افتتحت الشركة أول محل لها في دولة الإمارات العربية المتحدة، ومنه أبحرت إلى شواطئ الأسواق الإقليمية.

يرى أجمل أن توجه شركة أجمل إلى منطقة الشرق الأوسط أمر منطقي، حيث إنها منطقة تفرى العاملين في صناعة العطور، وذلك لاهتمام سكانها بالعطور بشكل كبير.

ويرجع أجمل أسباب نجاح الشركة إلى عدة عوامل، موضحاً: «لقد قمنا بتحقيق هذا التوسع من خلال تقديم منتجات حظيت بقبول جيد عند المستهلكين، وهو ما زاد بدوره من الطلب على عطورنا، وساعدنا أيضاً في الازدهار على الساحة الإقليمية غياب اللاعبين العالميين المنتجين لعطور تناسب أذواق المستهلكين في هذه المنطقة، لتصبح بذلك الشركة الرائدة في هذه السوق».

تطلق الشركة 14 عطراً سنوياً، ولكن أجمل يرفض أن يعصر منتجاته بقفّة محددة من المستهلكين، حيث يرى بأن أجمل تصنع عطوراً تليي طيناً واسعاً من الأذواق المختلفة، من خلال تشكيلة كبيرة من العطور الشرقية والغربية، الأمر الذي يساعدها في توسيع قاعدة مستهلكي منتجاتها.

تصلح مقولة: «العين تعشق قبل الأذن» مع صناعة العطور، فتصميم زجاجة العطر يؤثر كثيراً في قرار المستهلك بشراء منتج معين، حتى وإن كانت نوعية العطر متواضعة، ويشير أجمل إلى تعاطف أهمية التغليف وشكل عبوة العطر في جذب المستهلك، فيعتبر أن أول تقابل بين العطر والمستهلك يتم من خلال العبوة وطريقة التغليف، حيث تتكمن هذه العناصر هوية العطر ومكوناته، كما أنها تلعب دوراً رئيسياً في تحقيق القبول لدى المستهلك.

خطت «عطور أجمل» لنفسها اسماً من ذهب في سجل صناعة العطور في المنطقة، وانتقلت الشركة، التي أسسها أجمل علي في مطلع الخمسينيات من القرن الماضي، من دار تجارية متواضعة إلى مؤسسة مرموقة على الصعيد الإقليمي.

وتسير الشركة التي تملكها عائلة أجمل اليوم بخطى واثقة نحو العالمية، مدفوعة بشغف الجيلين الثاني والثالث من العائلة، حيث يقوم كل جيل بمهامه، ولعب دور رئيسي في تطوير أعمال الشركة.

يلعب نزيير أجمل دوراً مزدوجاً في أعمال العائلة، حيث يعمل كمدير للتسويق ورئيس للعطارين، فبالإضافة إلى مهامه المتعلقة بتسويق علامة أجمل ومنتجاتها، يُعنى نزيير مباشرة بابتكار عطور الشركة.

ولد نزيير أجمل في مومباي في الهند في عائلة عطارين، حيث تبع الابن خطى والده في تطوير أعمال العائلة التي تقدر بملايين الدولارات.

يتحدث أجمل عن الظروف التي أحاطت ببدايات علامة أجمل التجارية قائلاً: «عملت عائلتنا في زراعة الأرز، وكنا نواجه بين الفينة والأخرى نقصاً حاداً في الأمطار، الأمر الذي كان ينعكس بطريقة سلبية على إنتاجنا ومحاصيلنا، فكر والدي بأن الوقت قد حان للتغيير وابتكار مجال جديد للاستثمار، وهنا كانت المحطة الرئيسية في مسيرة عطور أجمل. بدأ والدي بالعمل كتاجر لمادة العود الأولية، وأدرك بأن الانطلاقة القوية يجب أن تكون من مومباي، التي كانت وقتها مركزاً تجارياً كبيراً في المنطقة».

شعر الأب بأن لديه عشقاً غريباً للعطور، كيف لا وهو من بلدة «آسام» التي تعد مصدراً لخشب «الأغرة» الذي يعتبر واحداً من أهم المكونات الرئيسية التي تدخل في صناعة العطور الشرقية.

بدأ الأب يمزج العطور، وتحوّل بعد فترة قصيرة إلى مورد للزيوت العطرية، بعد أن غادر بلده وليس في جيبه سوى 500 روبية، والقليل من دهن العود.





العطور الغربية العالمية بتقديم منتج أو اثنين، وبالتالي تصبح مهمة التركيز على الجانب الإعلاني والترويجي لجميع هذه المنتجات من أجل مهمة صعبة.

جانب آخر يميّز بين المصنّعين المحليين والعالميين في ميدان صناعة العطور، وهو أن العالميين يمتلكون ميزانيات مائة أكبر للاستثمار في عمليات تسويق العلامة التجارية ونشاطات الدعاية والإعلان، وهو مجال لا تستطيع الشركات المحلية أن تقاوس فيه.

ضعف الإمكانيات المالية لشركات تصنيع العطور الشرقية لم يقف عائقاً أمام سلوك هذه العطور طريق العالمية، فلم تبق العطور الشرقية حبيسة حدود الوطن العربي، ولكنها غزت الأسواق الغربية وأصبحت تتمتع بشعبية كبيرة بين صفوف المستهلكين، وهو ما دفع الشركات العالمية إلى طرح عطور غربية بروائح شرقية.

أسباب هذا التحول النوعي في خريطة العطور العالمية، يستعرضها أجمـال بقوله: «يشابه قطاع العطور كثيراً صناعة الموضة والأزياء من حيث

تتمتع أجمـال بحضور قوي في دول مجلس التعاون الخليجي من خلال ١١٠ فروع حصرية لتجارة التجزئة، في ٦ أسواق خليجية

يكون جديداً وغير مُستهلك، والأهم من ذلك أن يناسب المستهلك المستهدف».

تتمتع أجمـال بحضور قوي في دول مجلس التعاون الخليجي من خلال ١١٠ فروع حصرية لتجارة التجزئة، في ٦ أسواق خليجية، بالرغم من الاهتمام المتواضع للشركة بالجانب الإعلاني، وهو أمر يبرزه أجمـال بإطلاق الشركة لأكثر من ١٤ عطراً سنوياً، بينما تقوم شركات تصنيع

وعن الطريقة التي تختار فيها الشركة أسماء عطورها يقول أجمـال: «يمكن أن نطلق على المنتج اسماً لطيفاً أو صارخاً قوياً، وهي عملية ليست سهلة أبداً، فتحسن نستمع باستمرار إلى الآراء التي تأتينا من المستهلكين فيما يتعلق بالأسماء التي نطلقها على منتجاتنا، كما تعمل فرق التسويق وتطوير المنتجات على تنفيذ الكثير من الأبحاث لاختيار الأسماء المناسبة للعطور».

ويضيف أجمـال: «هناك عناصر أساسية لا بد من أخذها بعين الاعتبار قبل الشروع في إطلاق عطر ما، وذلك لضمان إحرازه للنجاح المرجو، فالمنتج الذي تقوم بتقديمه يجب أن



إمبراطورية أجمـال

يبلغ عدد متاجر أجمـال في المنطقة ١١٠ متاجر، تتوزع بين ٣٩ في الإمارات، ٢٧ في السعودية، ١٤ في عُمان، ١٦ في الكويت، ٦ في قطر و٨ في البحرين.



هذه الصناعة. إن معوقات تطور ونمو صناعة العطور الشرقية واحتكامها للأسواق العالمية كثيرة، ويأتي في مقدمة هذه التحديات انتشار المنتجات المزورة، وشباب الالتزام بمعايير التصنيع العالمية.

وبحسب أجمل، يعد التحول من استهداف وجذب المستهلكين المحليين إلى استقطاب المستهلكين العالميين أهم مشكلة تواجه العاملين في مجال العطور الشرقية، ويقول: «لا بد أن يفكر العاملون في قطاع صناعة العطور بتحدي تقديم منتجات جديدة بمعنى الكلمة، أي أنها ليست تقليداً لمنتجات متواجدة في الأسواق، كما أن عليهم أن يقدموا منتجات يصعب تقليدها، وذلك لأن ظاهرة السوق الرمادية وتزييف المنتجات، هي من أخطر الأمراض التي تعاني منها صناعة العطور في المنطقة».

وتخطط شركة أجمل لإنشاء أكثر من ٢٠٠ منفذ بيع خلال السنوات الثلاث أو الخمس المقبلة، كما تسعى الشركة إلى دخول أسواق عالمية، ليصل تواجدتها مع نهاية العام الحالي إلى عشرين دولة.

هناك توجه في صناعة العطور الغربية يقوم على استخدام المواد الأساسية التي تدخل في صناعة العطور الشرقية، مثل الياسمين والورد والعود

فالعطور الشرقية مثلاً مركزة بشكل أقوى بخمس مرات من العطور الغربية، وبالتالي هناك بعض التقييد في صناعة العطور الشرقية، وذلك باعتبارها محصورة في عدد معين من المكونات الأساسية، بينما تحتل العطور الغربية دخول الكثير من المكونات الأساسية، وهو ما يساعد مصممي هذا النوع من العطور على مزيد من الإبداع والابتكار في

التعبير والتجديد الدائمين في الطرز، فالأزياء والعطور التي كانت تتمتع بشعبية كبيرة في الثمانينيات من القرن الماضي، أصبحت اليوم غير مرغوبة من المستهلكين، هناك اتجاه جديد ظهر مؤخراً في صناعة العطور الغربية يقوم على استخدام المواد الأساسية التي تدخل في صناعة العطور الشرقية، مثل الياسمين والورد والعود، واعتمادها في العطور الغربية، لإضفاء نسة من التميز والتفرد عن المنتجات المنافسة المتوفرة في الأسواق،

ويبين أجمل أن شركته لا تسعى إلى منافسة العطور الغربية، فهناك توازن في القوى بين كلا العسكرين، فكل نوع مقوماته الخاصة،



السوق السعودية

تقدر نسبة النمو السنوي لصفقات استيراد العطور ومستحضرات التجميل في المملكة العربية السعودية بنحو ١٠ إلى ١٥٪.