

تعرف إلى أعلى علامات صناعة المأكولات.. «نستله» بـ 20.8 مليار دولار



دبي: أحمد البشير

لا تزال شركة «نستله» بهامش كبير أكثر العلامات التجارية قيمة في قطاع الأغذية والمشروبات، وفقاً لشركة «برانند فاينانس»، إذ تبلغ قيمة علامتها التجارية 20.8 مليار دولار، وهو ضعف قيمة العلامة التجارية لشركة «ييلي» الصينية التي حلت في المركز الثاني.

وعلى الرغم من ضغوط سلاسل التوريد الجديدة والتأثير المستمر لجائحة «كوفيد-19»، تواصل «نستله» متابعة استراتيجية تعزيز علامتها التجارية طويلة الأجل باستمرار، من خلال ابتكار منتجات جديدة والمضي قدماً في تحولها الرقمي. وتعزو «نستله» إلى هيكلها اللامركزي الذي ساعدها في الاستجابة للتغيرات في احتياجات المستهلك، ومتطلبات العملاء وتحديات سلاسل التوريد، والتي ترتبط بنمو قيمة علامتها التجارية.

واستثمرت «نستله» في تطوير الحلول التي تلبي تفضيلات المستهلكين المتغيرة من خلال توقع الاتجاهات المتنامية

والاختبار السريع للأفكار الجديدة وتقديم المنتجات إلى السوق وتعتقد أن الاستثمار في البحث والتطوير يمكن من نموها.

وحققت العلامة التجارية الصينية لمنتجات الألبان «ييلي» زيادة في قيمة العلامة التجارية بنسبة 10% لتصل إلى 10.6 مليار دولار، ولا تزال تبرز شركة رائدة في السوق في مجال الألبان ومنتجات الألبان الأخرى في الصين. وحلّت «ليز» في المركز الثالث، حيث زادت قيمة علامتها التجارية بنسبة 31% لتصل إلى 8.6 مليار دولار.

وجاءت «دانون» الفرنسية للألبان في المركز الرابع، حيث بلغت قيمة علامتها التجارية 7.9 مليار دولار، تليها شركة «تايسون» الأمريكية في المركز الخامس بقيمة 7.2 مليار دولار، ثم «كويكيز» سادسة بـ 7.1 مليار دولار.

وحلّت «كيلوجز» في المركز السابع؛ إذ بلغت علامتها التجارية 7 مليارات دولار، ثم «هايتاين» الصينية ثامنة بقيمة 5.8 مليار دولار، ثم مواطنها «مينجنيو» في المركز التاسع بـ 5.5 مليار دولار، و«ماكينز» الكندية للأغذية المجمدة في المركز العاشر بـ 5.3 مليار دولار.

1 ←   \$20.8bn	2 ←   \$10.6bn	3 ↑   \$8.6bn	4 ↓   \$7.9bn	5 ↑   \$7.2bn
6 ↑   \$7.1bn	7 ↓   \$7.0bn	8 ↑   \$5.8bn	9 ←   \$5.5bn	10 ←   \$5.3bn