

“إنقاذ نستله وتحدي ثقافة الحليب العالمي” هل تنجح الإبل ..؟!

عندما ضربت الأزمة الإقتصادية العالمية في عام 2008، تراجعت القوة الشرائية للمستهلكين بشكل كبير، وكانت شركة نستله السويسرية واحدة من أكبر الضحايا، حيث انخفضت مبيعاتها بشكل حاد وتعرضت لانتقادات واسعة بسبب سياساتها البيئية التي اتهمت بأنها ملوثة للطبيعة.

في هذه اللحظة الحرجة، استدعت الشركة الهولندي بول بولمان، الذي نشأ في بيئة زراعية، لتولي منصب الرئيس التنفيذي بهدف إنقاذ الوضع المتدهور.

وجد بولمان نفسه أمام تحديين كبيرين: تحسين الوضع الاقتصادي للشركة واستعادة سمعتها المتضررة.

وللقيام بذلك، اتخذ سلسلة من الإجراءات الجريئة:

أولاً: إعادة تعريف التسويق، حيث أطلق حملات تربط منتجات نستله بقيم صحية وبيئية، مثل حملة “الحليب الصحي للجميع”، وروج لمنتجات تعتمد على مكونات مستدامة.

كما ركز على الأسواق الناشئة مثل آسيا وإفريقيا، مما عزز انتشار الشركة عالمياً.

ثانياً: الابتكار في المنتجات، دعم تطوير منتجات جديدة، مثل الحليب النباتي والعضوي، لجذب المستهلكين جدد، واستثمر في التقنيات الحديثة لتحسين كفاءة الإنتاج.

وأخيراً مبادرات بيئية جريئة:
أطلق برامج لخفض انبعاثات الكربون واستخدام الطاقة المتجددة، وعزز العلاقات مع المزارعين المحليين لتحسين استدامة الإنتاج.

النتائج أن هذه الاستراتيجيات أعادت للشركة مكانتها العالمية. قفزت مبيعات قطاع الألبان بنسبة 30%، وتمكنت نستله من دخول أسواق جديدة مثل إفريقيا وجنوب آسيا، وأصبحت رائدة في مجال الاستدامة البيئية.

وبشكل عام شهد قطاع الألبان نموًا هائلًا خلال العقود الثلاثة الماضية، مع زيادة إنتاج الحليب العالمي بنسبة 60% ليصل إلى حوالي 979 مليون طن في 2024.

ومع ذلك، فإن سوق الحليب العالمي يعتمد بشكل أساسي على حليب الأبقار، في حين يبقى حليب الإبل أقل استهلاكًا.

في عام 2021، تأسست شركة "نوق" السعودية كجزء من صندوق الاستثمارات العامة، لتمثل تحديًا جديدًا للشركات العالمية مثل نستله ودانون والمراعي.

فهل يمكن أن تنافس "نوق" العمالقة أمثال نستله؟ أم أن وجودها في سوق الحليب القائم على الإبل يمنحها ميزة فريدة لتغيير ثقافة المستهلك العالمي؟

لقد أثبتت شركات مثل تسلا ونتفليكس وآبل أن تغيير ثقافة المستهلك ممكن. فكما غيرت تسلا النظرة إلى السيارات الكهربائية، ونجحت نتفليكس في تحويل عادات المشاهدة، وساهمت آبل في تغيير نظرة المستهلكين إلى التكنولوجيا كجزء من أسلوب الحياة. فهل يمكن لـ"نوق" أن تُحدث نقلة نوعية في سوق الحليب العالمي وتغير ثقافة المستهلك؟