

المراجعة التشغيلية التسويق وتطوير المنتجات

ركزت «بلدنا» جهودها في مجالي التسويق وتطوير المنتجات خلال العام على الابتكار وتعزيز قوة سمعتها في السوق لتحافظ على مكانتها باعتبارها الاسم الأبرز لمنتجات الألبان والعلامة المفضلة للمستهلكين ضمن فئتها في دولة قطر. وقد نجحت في إعادة إطلاق علامة “عوافي” التجارية التابعة لها، كما عززت حضورها في سوق العصائر من خلال إعادة إطلاق شاملة لمجموعة منتجاتها من العصائر المبردة.

أدى التزام الشركة بتقديم منتجات متميزة، ومرونتها المتزايدة في الاستجابة لتفضيلات المستهلكين المتغيرة واتجاهات السوق، إلى تحسن ملحوظ في مؤشرات تتبع أداء علامتها التجارية. فقد ارتفع عدد فئات المنتجات التي حققت فيها الشركة تفوقاً على منافسيها من فئتين إلى ست فئات، وذلك وفقاً لأحدث قياسات مؤشر تتبع العلامة التجارية. كما حققت زيادة في حصتها السوقية الإجمالية لتصل إلى 54.1%.

وبنهاية العام، وصلت حصة الشركة في سوق الحليب الطازج إلى 96.1%، مدفوعة بإطلاق نكهات جديدة تستهدف فئة الأطفال، وإضافة مجموعة متكاملة من الحليب عالي البروتين الموجه لشريحة جديدة من المستهلكين. وحافظت «بلدنا» على مكانتها القوية في سوق الحليب طويل الأجل، إذ ارتفعت حصتها إلى 92.5% مقارنة بـ 88.7% في عام 2023. واستحوذت منتجات اللبن على أكثر من 60% من السوق، في حين بلغت الحصة السوقية للبننة 40.3%، ووقفت حصة قطاعي الأجبان والزبادي إلى 25.4% و46.6% على التوالي.

ترسيخ مكانة «بلدنا» بوصفها شركة منتجات الألبان المفضلة في قطر

نجحت «بلدنا» خلال عام 2024 في إثراء محفظتها بـ 260 منتجاً جديداً، ليصل إجمالي منتجاتها إلى 39 صنفاً توزع في أسواق الألبان والعصائر داخل قطر وخارجها. وتميزت الإضافات الجديدة بباقة متنوعة من منتجات الحليب المعزز بالفيتامينات، إلى جانب مجموعة متكاملة من منتجات الحليب والزبادي عالي البروتين. وقد مثل دخول الشركة إلى سوق منتجات البروتين، سواء الغذائية أو المشروبات، خطوة استراتيجية تتيح للمستهلكين خياراً مريحاً ومغذياً لإدراج البروتين في وجباتهم اليومية. وتبلي هذه الخطوة احتياجات المهتمين بالصحة، مع التركيز على قطاع سريع النمو يستهدف شرائح جديدة وأنماطاً استهلاكية مبتكرة. كما عززت «بلدنا» ريادتها في سوق الزبادي اليوناني عبر طرح نكهات جديدة مثل التوت المشكل والتوت الأزرق، مما أسهم في تحقيق نمو تراكمي ورسخ مكانتها كخيار أول وعلامة تجارية رائدة في فئة الزبادي اليوناني في دولة قطر.

وشكّل تحديث محفظة العصائر الطازجة

وكالة أبحاث المستهلك التي تعاقدت معها الشركة نجاح هذا التحديث في تعزيز قوة العلامة التجارية. كما دعمت حملة تسويقية متكاملة هذا التجديد، امتدت عبر المنصات الرقمية ونقاط البيع، مما رسخ مكانة “عوافي” كعلامة تجارية متنامية الأهمية والشعبية ضمن محفظة «بلدنا».

وتميز عام 2024 بتعزيز التواصل المجتمعي عبر حملات وفعاليات هادفة، أبرزها حملة “العودة إلى المدارس للمرح والتعلم” التي قدمت باقات منتجات مبتكرة خاصة بالموسم الدراسي. وشملت الحملة أنشطة ترويجية لمختلف المنتجات من الحليب والزبادي والعصائر والكسترد والأجبان، إضافة إلى كتب مصورة للأطفال تروي مغامرات البقرة ميلا. وحملت الحملة

الرمضانية في مارس وأوائل أبريل شعار “بلدنا في قلب كل لحظة”، مؤكدة الحضور المحوري في الحياة اليومية للمستهلكين. كما تعزز الحضور المجتمعي للشركة عبر تنظيم فعاليات متنوعة للجاليات الآسيوية وغيرها من المغتربين، مما وُظِد العلاقات مع مختلف شرائح المجتمع. وتوجت هذه الجهود بإنجاز تاريخي جعل من «بلدنا» أول شركة قطرية في قطاع الألبان والعصائر تفوز بالجائزة الرقمية المرموقة لأفضل حملة إبداعية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لعام 2024.

تطلعاتنا للعام 2025

تستهل «بلدنا» العام المقبل بإطلاق هوية مؤسسية جديدة تمتد عبر أسواقها وعلاماتها التجارية، تهدف إلى تعزيز

وتعتبر “عوافي”، العلامة التجارية الثانية، محورياً أساسياً في توفير خيارات متعددة وقيمة مضافة لمستهلكي منتجات الألبان. وشهد الربع الثالث من العام إعادة إطلاق شاملة لهذه العلامة، حيث تم طرحها من جديد كعلامة تقدم قيمة يومية وخياراً مغذياً للجميع. ورافق هذا التحديث الشامل للهوية البصرية، مما منح العلامة مظهراً عصرياً ومتجدداً. وأكدت

وحافظت «بلدنا» على مكانتها القوية في سوق الحليب طويل الأجل، إذ ارتفعت حصتها إلى 92.5% مقارنة بـ 88.7% في عام 2023. واستحوذت منتجات اللبن على أكثر من 60% من السوق.

