

Nutifood được Forbes vinh danh Top 25 thương hiệu F&B dẫn đầu thị trường 2022

11:22 31/10/2022

Ngày 27/10, Nutifood được tạp chí hàng đầu về lĩnh vực kinh doanh – Forbes Việt Nam bình chọn trong top 25 Thương hiệu F&B dẫn đầu năm 2022. Đây là giải thưởng được tạp chí Forbes Việt Nam tổ chức thường niên nhằm vinh danh 25 doanh nghiệp đầu ngành trong lĩnh vực F&B với giá trị thương hiệu mạnh và có độ nhận biết cao đối với người tiêu dùng.

Theo đánh giá của Forbes Việt Nam, thương hiệu Nutifood được định giá lên đến 82 triệu USD và xếp vị trí thứ 5 trong 25 doanh nghiệp F&B dẫn đầu tại Việt Nam. Lý giải về việc đánh giá cao Nutifood, đại diện ban tổ chức cho biết: “Giá trị thương hiệu sẽ đóng góp trực tiếp vào doanh thu hàng năm của mỗi doanh nghiệp. Do đó, từ mức doanh thu vượt trội trong báo cáo tài chính, chúng tôi xác định được giá trị thương hiệu và xếp Nutifood vào top công ty dẫn đầu thị trường F&B Việt Nam bởi doanh nghiệp luôn duy trì mức doanh thu ấn tượng, liên tục mở rộng quy mô sản xuất qua từng năm”.



Giải thưởng ghi nhận nỗ lực của Nutifood trong việc gia tăng doanh thu bằng cách liên tục khai phá thị trường mới và phục vụ những nhu cầu dinh dưỡng thiết yếu trong cộng đồng.

Trong 20 năm phát triển, không chỉ liên tục tiên phong ra mắt các dòng sản phẩm đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng thiết yếu của cộng đồng, Nutifood còn không ngừng nghiên cứu, cung cấp các giải pháp dinh dưỡng được đặc chế cho từng nhóm khách hàng khác nhau, tùy theo độ tuổi, tình trạng sức khỏe và khả năng tài chính.

Ở nhóm khách hàng từ 0 đến 6 tuổi, Nutifood có các dòng sản phẩm đa dạng và phong phú như: Nutifood GrowPLUS+ với bộ giải pháp dinh dưỡng giúp trẻ em Việt Nam phát triển vượt trội; NuVi Grow giúp các bé thông minh và cao lớn; Famna giúp trẻ khỏe mạnh từ gốc, ... Tính đến thời điểm hiện tại, Nutifood GrowPLUS+ đang là nhãn sữa trẻ em số 1 Việt Nam cùng doanh thu dẫn đầu thị trường trong 3 năm liên tiếp (theo thống kê của Nielsen). Từ năm 2019 - 2022, thương hiệu này chiếm hơn 30% thị phần và bỏ xa đối thủ thứ 2 với doanh thu gấp 1,77 lần.

Năm 2021, Nutifood cho ra mắt nhãn hiệu NuVi với bộ sưu tập các sản phẩm dinh dưỡng gồm sữa tươi tiệt trùng, sữa chua, sữa lúa mạch cao, thạch trái cây, nước rau củ quả... dành riêng cho các khách hàng “nhí” từ 6 đến 12 tuổi. Đặc biệt hơn, Nutifood còn sáng tạo nên NuVi World – thế giới diệu kỳ, nơi mọi trẻ em có thể thỏa sức khám phá, học hỏi, tích lũy những kiến thức tự nhiên và đời sống vô cùng hữu ích. Đây không chỉ là “món ăn tinh thần” bổ dưỡng cho những khách hàng “nhí” mà còn giúp các mẹ yên tâm vì con trẻ có một sân chơi bổ ích, giúp phát triển tư duy và trí tuệ.

Đối với nhóm khách hàng trưởng thành cần bổ sung dinh dưỡng, Nutifood mang đến bộ giải pháp toàn diện tiêu chuẩn quốc tế Värna đến từ Thụy Điển. Värna hiện có hai loại sản phẩm gồm sữa và ngũ cốc dinh dưỡng, giúp hỗ trợ phục hồi nhanh, phòng ngừa các vấn đề sức khỏe, tốt cho tim mạch và tăng cường sức đề kháng cho cơ thể.



Các sản phẩm của Nutifood luôn là lựa chọn yêu thích của người tiêu dùng Việt Nam.

Hướng đến mục tiêu trở thành công ty dinh dưỡng hàng đầu châu Á, trong những năm gần đây, Nutifood đẩy mạnh đầu tư vào Thụy Điển, quốc gia nổi tiếng với những chuẩn mực khắt khe về sản xuất và chất lượng thực phẩm. Năm 2019, Nutifood trở thành doanh nghiệp Việt đầu tiên sở hữu nhà máy sản xuất sữa tại đây. Năm 2021, công ty tiếp tục thành lập Viện Nghiên cứu Dinh dưỡng Nutifood Thụy Điển (NNRIS) để đón đầu công nghệ và tinh hoa dinh dưỡng thế giới phục vụ cho người tiêu dùng.

Mới đây, Nutifood đã M&A thành công Cawells, công ty thực phẩm bổ sung uy tín của Thụy Điển sở hữu danh mục 120 sản phẩm dành cho nhiều đối tượng và đang được ưa chuộng tại những đất nước tỷ dân như Trung Quốc, Ấn Độ hay khu vực Trung Đông. Thương vụ này cũng giúp Nutifood chính thức bước chân vào thị trường thực phẩm bổ sung đầy tiềm năng và mở rộng “hệ sinh thái” các sản phẩm dinh dưỡng của công ty.

Tại lễ vinh danh giải thưởng, bác sĩ Mai Thanh Việt, Phó Tổng giám đốc Nutifood cho biết: “Việc đầu tư và sở hữu nhiều nền tảng công nghệ hàng đầu giúp Nutifood có thể tạo ra những giải pháp dinh dưỡng đạt tiêu chuẩn quốc tế và đủ sức chinh phục các thị trường khó tính nhất. Chúng tôi kỳ vọng trong thời gian tới sản phẩm của công ty sẽ vươn ra toàn cầu, trở thành công ty dinh dưỡng hàng đầu châu Á và đáp ứng đầy đủ mọi nhu cầu dinh dưỡng, chăm sóc sức khỏe của người tiêu dùng”.

Hiện tại, Nutifood đã sở hữu hàng loạt chứng nhận quốc tế quan trọng như ISO, GMP và đặc biệt là FDA – “tấm giấy thông hành” để sản phẩm công ty được phân phối tại Mỹ. Gần đây, Nutifood tiếp tục nhận thêm chứng chỉ Halal giúp công ty sẵn sàng tiếp cận với thị trường gần 2 tỷ người tiêu dùng Hồi giáo.

Cũng trong tháng 10, Nutifood vừa đạt “hat-trick” giải thưởng “Doanh nghiệp xuất sắc châu Á” và “Thương hiệu truyền cảm hứng” trong 3 năm liên tiếp. Hàng loạt giải thưởng tầm cỡ khu vực chính là những “trái ngọt” giúp Nutifood thêm tự tin trong hành trình vươn ra thế giới.

Anh Thu