

מקרה החלב התכווץ

מן העיתונות - עדי זברת מזריץ, דה מרקר 8.12.2009

היקף המכירות של מוצרי החלב הצטמק השנה ב-100 מיליון שקל. החברות הגדולות העלו מהאוב מוצרים, שינו אריזות ועשו כמיטב יכולתן לצלוח את המיתון. תנובה וטרה התחזקו על חשבון שטראוס

תנובה הראתה המשך צמיחה בקטגוריית הגבינות הרכות (מ-62.5% ל-65.6%), בקוטג' (מ-75.2% ל-76.4%), ביוגורטים (36.5% ל-36.7%) ובמעדני החלב (23.7% לעומת 22.8%). השאלה היא האם עכשיו, כשהמיתון יתחיל להתפוגג, יסתיים המומנטום החיובי של תנובה והיא תפנה שוב לחזק את הזירה החלשה שלה - מיצוב פרימיום. הקטגוריה היחידה שבה הראתה תנובה קיטון בנתחי השוק הייתה קטגוריית החלב (76.6% ב-2009 לעומת 78.6% ב-2008), שבה איבדה חלק לטובת טרה. גם בקטגוריית היוגורטים, תנובה אמנם הצליחה להגדיל את נתח השוק ל-36.7% מ-36.5% ב-2008, אך עדיין לא חזרה לנתח של 38.1% שבו החזיקה ב-2007, לפני שטרה הביאה את מולד לישראל.

המיתון עשה לתנובה טוב. בשנים עברו התחבטה הספקית הגדולה בישראל בשאלה כיצד להפוך להיות למותג פרימיום, השנה החיסרון היווה לה יתרון - מוצרי בסיס הם בדיוק מה שהצרכן הישראלי חיפש

שחיקה במעמדה של שטראוס

הגידול של תנובה בקטגוריית הגבינות הרכות והקוטג' מגיע גם מהחולשה של שטראוס, מתחרתה העיקרית. למעשה, מבין שלוש השחקניות הגדולות בשוק, שטראוס היא היחידה שירדה בנתח השוק הכספי ב-2009. ב-2007 עוד החזיקה שטראוס ב-26.1% משוק החלב. ב-2008 ירד נתח השוק של החברה ל-24.4%, וב-2009 המשיך לרדת כשהוא מסתכם ב-23.1% - ירידה של 4.5% מ-2008 ושל 13% מ-2007. אפשר לחשוב כי מדובר בירידה קלה יחסית, אך אובדן של אחוז בודד בשוק כה גדול, של 7 מיליארד שקל, מהווים אובדן של 70 מיליון שקל. מדוחות שטראוס עולה כי מכירות מוצרי החלב ב-2008 הסתכמו ב-1.27 מיליארד שקל לעומת 1.24 מיליארד שקל ב-2007 והיוו 23% ממכירות הקבוצה. מדובר בקטגוריה הגדולה ביותר אחרי הקפה, שהיווה 52% ממכירות הקבוצה. קטגוריית החלב היא הגדולה ביותר במכירות שטראוס בישראל, והיוותה 47.5% מהמכירות ב-2008. את הירידה העיקרית בנתחי השוק חוותה שטראוס בקטגוריית הגבינות הרכות והקוטג'. על הירידה בקטגוריית אלה אחראי, בין היתר, מהלך

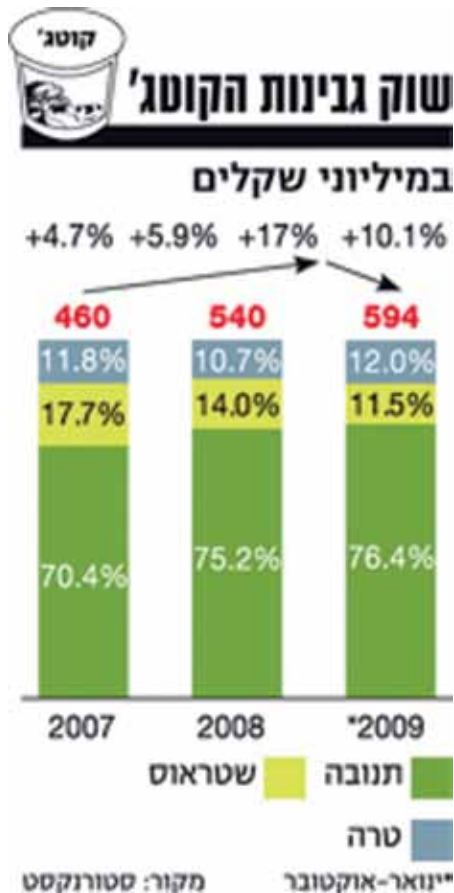
המיתון הגיע לפתחו של ענף המזון מאוחר משהגיע לענפים אחרים. עם זאת, השפעתו לא הייתה פחותה, וככל הנראה, הוא גם יעזוב אחרון את ענף זה. ענף החלב, שהוא בין הענפים הגדולים בשוק המזון, עבר שינויים לאורך התקופה. בשורה התחתונה, איבד שוק החלב 0.4% וירד משוק של 7 מיליארד שקל ב-2008 ל-6.9 מיליארד שקל השנה. כלל הקטגוריות, שבהן החלב, הגבינות הרכות, המעדנים, היוגורטים ומשקאות החלב, הראו ירידה. הירידה הגדולה ביותר הייתה בקטגוריית היוגורטים, שירדה בכמעט 4% והסתכמה ב-1.12 מיליארד שקל ב-2009 לעומת 1.17 מיליארד שקל ב-2008. עם זאת, קטגוריית הקוטג' הראתה גידול של 10% - מ-540 מיליון שקל ב-2008 ל-594 מיליון שקל השנה. שלוש החברות השולטות ברוב הענף - תנובה, שטראוס וטרה - החזירו מהאוב מוצרים בסיסיים, ביטלו מוצרים אחרים, העמיקו את המבצעים, הגדילו אריזות, ובעיקר עשו כמיטב יכולתן לצלוח את התקופה הקשה. בסופו של דבר, חלקן עברו אותה טוב יותר, וחלקן פחות.

המיתון עשה טוב לתנובה

תנובה, השחקנית הגדולה בענף, הצליחה להגדיל עוד יותר את נתח השוק שלה. אם ב-2008 החזיקה ב-57.7% מכלל השוק, כיום היא מחזיקה ב-58.5% (לפי נתוני סטורנקסט, נתח שוק כספי לינואר עד אוקטובר 2009). המיתון עשה לתנובה טוב. בשנים עברו התחבטה הספקית הגדולה בישראל בשאלה כיצד להפוך להיות למותג פרימיום, השנה החיסרון היווה לה יתרון - מוצרי בסיס הם בדיוק מה שהצרכן הישראלי חיפש.



מוצרי תנובה



שוק הקוטג'

שתי הקטגוריות שבהן שטראוס שולטת ביד רמה - מעדנים ומשקאות חלב - נפגעו במיתון. ייתכן כי כשהמיתון ינטוש את מחוזותינו והשגשוג ישוב תחזיר שטראוס עטרה ליושנה.

טרה חזרה למותג הבית

אחד מהמהלכים הגדולים בתחום השנה היה של המתחרה הקטנה מבין השלוש - טרה. טרה, שבבעלות החברה המרכזית למשקאות, החלה לאבד נתחי שוק לאחר שהשיקה בפברואר 2008 את המותג מולר בהשקעה של 5 מיליון דולר. במהלך חודש מרס הודיעה טרה כי תחזור להשקיע במותג הבית, מיתגה מחדש את אריותיה ועברה להדפס הפרה המוכר, בהשקעה של כ-2 מיליון שקל. **הראל חייקין**, משנה למנכ"ל טרה, הסביר בזמנו כי החברה בחרה להתמקד בחלב, שהוא תחום ההתמחות של טרה. טרה הראתה גידול של כמעט 8% - מנתח שוק של 7.7% ב-2008 ל-8.3% ב-2009. לחברה המרכזית יש מדיניות לא למסור יעדי השקות, ונשאלת השאלה האם הגידול, בהתחשב בסכום שהשקיעה החברה, מסב לה נחת. בקטגוריית החלב, המגלגלת 1.4 מיליארד שקל, הראתה טרה גידול של כמעט 22% מנתח שוק כספי של 9.6% ב-2008 ל-11.7% ב-2009, שהגיע על חשבון נתח השוק של שטראוס.

כמו כן, טרה הראתה גידול בקטגוריית הגבינות הרכות, משקאות החלב והקוטג', כאשר בקוטג' היא חזרה השנה להיות השחקנית השנייה בגודלה אחרי תנובה כשעקפה את שטראוס. ■



מיתוג מחדש של מוצרי טרה

החלפת האריות של הקבוצה. השינוי באריות לא התקבל בברכה אצל הצרכנים, ונתחי השוק ירדו בהדרגה לאורך השנה. במאי החזירה שטראוס את האריות הקודמות בכדי להציל את המצב. נתח השוק של שטראוס בגבינות צפוי להשתפר עם כניסתה בנובמבר לשוק החדר - שוק שתנובה וטרה כבר משחקות בו, ושטראוס לא שיחקה בו עד כה.

בקטגוריית הקוטג' נראה כי שטראוס לא הצליחה להתגבר על התקלה בקו הייצור שארעה בסוף 2007 והחלפת האריות, ונתחי השוק של החברה לא מראים שיפור גם בחודשים האחרונים. שטראוס הראתה צמיחה קלה בקטגוריית החלב (10.9% ב-2009 לעומת 10.8% ב-2008), בקטגוריית המעדנים (66.1% ב-2009 לעומת 65.4% ב-2008) ובקטגוריית היוגורטים (47.9% ב-2009 לעומת 47.7% ב-2008). ואולם גם בקטגוריית היוגורטים מדובר ברידה מנתח השוק שבו החזיקה ב-2007 (53.9%).

את נתחי השוק איבדה טרה עם כניסת מולר לישראל ב-2008, ובכלל נדמה כי שטראוס שילמה השנה את המחיר על כך, שהיא לא משקת בזירת "מוצרי המיתון", כמו חלב ניגר, לבן וכו'.



מוצרי טרה