

# מחלבות בסערה

מתוך גלובס - אילנית חיות 8.1.2012

שוק החלב, שעמד במוקד המחאה החברתית, רשם ב-2011 צמיחה כספית של 3.2%, שנבעה בעיקר מעליית מחיר. הצרכן הישראלי התפתה למבצעים בגבינות הלבנות ולירידת מחיר הקוטג', אבל הצביע ברגליים בקטגוריות היקרות שבהן המחיר לצרכן לא ירד. כך, בעוד שמכר הגבינות הלבנות, האשל ואפילו הקוטג' - עלה, מכר היוגורט, השוקו וגבינות השמנת - ירד

2011. הצרכן הישראלי הוציא על מותגי תנובה בשנת 2011 (במחירי מכירה לצרכן) 4.315 מיליארד שקל, 3% יותר ממה שהוציא על מותגי תנובה שנה קודם לכן. החוזק העצום של תנובה בשוק גם מעיד על-כך שלפי שעה אין לחברה תחליף בשוק, וכי שטראוס וטרה אינן מסוגלות לספק את הביקושים במקום תנובה, וזאת בשל מערכות ייצור מוגבלות. על פניו נראה, שמיקוד המחאה שעבר מתנובה לשטראוס, הזיק בסופו של דבר לשטראוס שבתחילת המחאה דווקא רשמה עלייה בכוחה. שטראוס חותמת את 2011 עם ירידה בנתח השוק מ-23% בשנת 2010 ל-22.9% בשנת 2011. הירידה בנתח השוק של שטראוס היא גם תוצאה של ההשפעה הכללית של החרם על הצריכה, שבאה לידי ביטוי בקטגוריות הליבה של שטראוס המאופיינות ברמת מחירים וברווחיות גבוהה יחסית, וכן בשל העובדה שמכר הגבינות במעדנייה, פלח שטראוס אינה משחקת בו, עלה.

מכירות מותגי שטראוס צמחו ב-2.7%, צמיחה נמוכה יותר מצמיחת השוק, והסתכמו ב-1.74 מיליארד שקל במחירים לצרכן. טרה, למרות היותה שייכת לתאגיד המזון הרביעי בגודלו בשוק - קוקה-קולה ישראל - יוצאת מחוזקת ממחאת המחירים ונתח השוק שלה עולה מ-9.8% בשנת 2010 ל-10.3% בשנת 2011. החברה רושמת את הצמיחה הכספית הגבוהה ביותר במכירות (8.5%) כאשר בשנת 2011, הצרכן הוציא על מותגי טרה 782 מיליון שקל.

## הצרכן עבר למותגים זולים

את הסיבה המרכזית ליציבות שוק החלב ניתן לתלות בעובדה שמדובר בשוק של מוצרים בסיסיים, שבסופו של יום, הצרכן לא מוותר עליהם בסל הקנייה. ואולם, גם אם המחאה הצרכנית לא השפיעה מהותית על נתח השוק של החברות, השפעתה ניכרת היטב בצריכה.

בשנת 2011, הצרכן נטה יותר לרכישה של מותגים זולים יותר. מכר הגבינה הצהובה במעדנייה - הנתונה בביקוח ומחירה זול יותר - עלה. מכר הגבינה הצהובה במדף ירד. מכר היוגורטים, קטגוריה רווחית במיוחד לחברות שחוותה עליית מחיר, ושלגביה כל שלוש חברות המזון בחרו שלא להוזיל את המותגים - ירד. למרות עליית המחיר במוצרים הבסיסיים - אשל, לבן ושמנת - המכר הכמותי שלהם עלה ב-1.5%. המחאה הצרכנית הביאה לריבוי מבצעים בגבינה הלבנה ואלה העלו את המכר הכמותי ב-4.1%, לצד עלייה נמוכה יותר במכר הכספי

## אחרי הסערה: כוחה של תנובה בשוק החלב כמעט לא נפגע

אחרי תנודות קשות שחוה שוק החלב בשנת 2011, כתוצאה מחרם הקוטג', מתברר כי כוחה הכללי של תנובה בשוק נפגע רק בשוליים. יתרה מכך, ככל שחרם הקוטג' הלך והתרחק, כך הפגיעה בתנובה הלכה והצטמצמה ומאידך, שטראוס החלה לחוות פגיעה. יוצאת דופן היא טרה שהרוויחה בגדול מחרם הקוטג' והצליחה לחזק את כוחה.

שוק החלב רשם בשנת 2011 צמיחה כספית של 3.2%, שנבעה ברובה מעליית מחיר. היקף מכירות שוק החלב עמד בשנת 2011 על 7.6 מיליארד שקל, לעומת מכר של 7.36 מיליארד שקל בשנת 2010 - כך עולה מנתוני סטורנקסט שהגיעו לידי "גלובס".

נתח השוק הכספי של תנובה ירד מ-56.9% בשנת 2010, ל-56.8% בשנת

**ככל שחרם הקוטג' הלך והתרחק, כך הפגיעה בתנובה הלכה והצטמצמה ומאידך, שטראוס החלה לחוות פגיעה. יוצאת דופן היא טרה שהרוויחה בגדול מחרם הקוטג' והצליחה לחזק את כוחה**



הצרכן עבר לגבינות רכות ולמותגים זולים

- דנונה - שרשם ירידה כמותית של 4.4% לצד ירידה כספית של 2% בלבד. גם לאחר הירידה, מכירות דנונה היוו 35.6% מכלל מכירות קטגוריית היוגורט. הפגיעה במותג אקטימל של שטראוס הייתה חדה יותר והמותג רשם ירידה ריאלית של 6.9% במכירות. גם כאן, בשל עליית מחיר, הירידה הכספית הסתכמה ב-2.7% בלבד.

תנובה נפגעה אף היא עם המותג יופלה שרשם ירידה כמותית של 5% בצריכה, לצד ירידה כספית של 3.8%. יופלה נותר המותג השני החזק בקטגוריה עם נתח כספי של 30.2%. מותג נוסף של תנובה שחוה צניחה של 13.4% במכירות הריאליות הוא פריילי, אם כי הנתח הכספי שלו בקטגוריה קטן יחסית ועומד על 3.8%.

## בשנת 2011, הצרכן נטה יותר לרכישה של מותגים זולים יותר. מכר הגבינה הצהובה במעדנייה - הנתונה בפיקוח ומחירה זול יותר - עלה. מכר הגבינה הצהובה במדף ירד. מוכרי היוגורטים

### מעדנים

טרה, למרות עליית מחיר שביצעה במותג מולר, מחזקת את כוחה. המותג מולר רושם צמיחה כמותית של 8% במכירות, לצד צמיחה כספית של 13.9%. מותג נוסף של טרה, משק צוריאל, רושם צמיחה כמותית מרשימה של 38% וגם כאן, בשל עליית מחיר, הצמיחה הכספית עמדה על 48.7%. יחד עם זאת, משק צוריאל נותר מותג קטן בקטגוריה עם נתח כספי של 1.9% בלבד.

מלך המעדנים, מילקי של שטראוס, מסכם את השנה ביציבות לאחר שבשיא המחאה הצרכנית המותג רשם צניחה ריאלית חדה במכירות. מילקי הוא אחד המותגים הכי רווחיים של שטראוס ולכן היא לא יכלה להרשות לעצמה לא צניחה במכירותיו ולא את הנזק שעלול היה להיווצר לתדמיתו.

בשל כך, וכתגובה לצניחה במכירות, יצאה שטראוס במבצע חסר תקדים במסגרתו היא מכרה 4 יח' מילקי ב-10 שקל, וגם ביצעה ירידת מחיר כללית במוצריה. מחיר המבצע תאם את ההמלצה של מובילי חרם הקוטג' שלא לרכוש מעדנים שמחירים עולה על 2.5 שקלים. התוצאה היא שהצרכנים לא רק חזרו לקנות את המותג אלא הגבירו משמעותית את הקניות, ובסיכומה של השנה מילקי רושם ירידה של כ-1% בלבד במכר בכמותית, לצד צמיחה של פחות מ-1% במכר הכספי. יחד עם זאת, בשל הירידה במחיר, הנתח הכספי של מילקי בקטגוריה יורד מ-35.4% בשנת 2010 ל-34% בשנת 2011, שבה הוציאו הצרכנים 229 מיליון שקל על מילקי, 3 מיליון שקל יותר מאשר בשנה קודם לכן.

ככלל, קטגוריית המעדנים רשמה בשנת 2011 צמיחה כספית של 5% והסתכמה ב-672 מיליון שקל, לעומת 640 מיליון שקל בשנת 2010. מותגים נוספים של שטראוס, שמחירים זול יחסית - דני ומעדן הגולן, רושמים צמיחה מרשימה במכירות, אם כי זו מושגת גם על חשבון מעדן שטראוס. ■



מוצרי החלב נחשבים למוצרים בסיסיים ולא נפגעים בצריכה

בשל ירידת המחיר הממוצע. אחרי הורדת מחיר הקוטג', הצרכנים חזרו לצרוך את המוצר והוא חותם את השנה עם גידול של כ-0.5% בצריכה, לצד ירידה כספית של 5.9%. במקביל לעלייה בצריכת הגבינה הלבנה והקוטג', חלה ירידה חדה (-11.5%) בצריכה הריאלית של גבינות במרקם שמנת. קטגוריית השוקו חוותה אף היא ירידה חדה של 4.5% בצריכה, אם כי ברמה כספית הקטגוריה צמחה ב-1.1%, בשל עליית מחיר. קטגוריה שהתנהגה באופן חריג היא קטגוריית הגבינות המלוחות, שלמרות רמת מחירים גבוהה יחסית, רשמה צמיחה כספית של 7.3%, לצד צמיחה כמותית של 4.8%.

### ירידה חדה ביוגורט

בקטגוריית היוגורט, אין ספק שהצרכן הצביע במדף. קטגוריית היוגורט, הקטגוריה השנייה בגודלה בשוק החלב, רשמה בשנת 2011 ירידה ריאלית (כמותית) של 4.1%. בשל עליית מחיר שחוה השוק, הירידה הכספית הסתכמה ב-1.6% בלבד. שטראוס, השולטת בקטגוריית היוגורט, נפגעה במותג המרכזי שלה



המחלבות הקטנות ובמיוחד מחלבת טרה התחזקו בעקבות המחאה