

# גבינות שטראוס



מיכל איתן וענת לב - שטראוס מזון טרי, תחום גבינות

מוצר צנוע הוא, הגבינה הרכה. פשוט ולא כתוחכם, נמצא בכל בית ועולה על כל שולחן. יש בו חלב מלא-מלא ורק לאחרונה מוסיפים לו מעשירים שונים. שיר הכל לגבינה הרכה ואיך עושים מאמצים בשטראוס להגביר את צריכתה



(מעדנים, יוגורטים או אפילו גבינות שמנת) שבהם החדשנות, היא אחד הפרמטרים שמניעים את השוק, שוק הגבינה הלבנה הוא שוק יציב, עם נתחי שוק קבועים, כמעט לחלוטין, ומאופיין בשמירות מצד הצרכנים. גבינה לבנה היא מוצר בסיסי והצרכנים רוצים לחגוג את הפשטות שלו.

**רקע**  
שוק הגבינות בישראל מגלגל למעלה ממיליארד ₪ בשנה. בשלוש שנים האחרונות צומח השוק במונחים כספיים (4%-9%) וכמותיים (2%-3%) השנה מפליא השוק לצמוח וצומח ברמות גבוהות: 22% כספי ו-6% כמותי. אחוז החדירה של גבינות לבנות הוא 64%, בין הגבוהים בעולם, ונדמה שכמעט ואין בית ישראלי, שבו לא ניתן למצוא גבינות לבנות.

**הצרכן**  
דומה כי גבינה לבנה היא מוצר שמאז ומתמיד היה שם. מוצר בסיס בכל בית בישראל. הגבינה שעליה כולנו גדלנו. הצרכן הישראלי אוהב גבינות לבנות: הוא צורך כמעט 1.5 ק"ג לחודש (25% יותר מהחמוס שמהווה את המאכל הלאומי). גבינות מהוות בעבור הצרכן, מקום של ביטחון ושקט נפשי, איכות חיים, אוכל פשוט, טעים, לעתים אף מפנק. מקור טוב לאוכל בריא ומזין, מלווה בהרגשה של ביתיות השזורה בהווה המשפחתית הישראלית. גבינות לבנות נאכלות ע"י כל המשפחה ולמרות שהקטגוריה נחשבת נשית-46% מצרכני הקטגוריה הם גברים (54% מהצרכנים הם נשים). בניגוד לקטגוריות אחרות של מוצרי חלב

סקי, סימפוניה וקוטג' תחת גבינות שטראוס, במהלך "לחיי ההנאות הקטנות". בשנת 2006 השיקה מהלך של "שיא הסידן" - הגבינות הלבנות והקוטג' עם אחוז סידן גבוה. ב-2007 הושקה קטגוריה חדשה - קרם גבינה עם פרי, שמהווה הזדמנות צריכה חדשה בעבור הצרכן, בעולם הגבינה הלבנה. מהלך זה הצליח לפרוץ את תקרת הזכוכית של נתחי השוק והוביל את שטראוס לחציית קו 30% נתח שוק בגבינה לבנה.

## שטראוס - היסטוריה של הגבינות הרכות

במהלך השנים הביאה שטראוס פריצות דרך לעולם הגבינות, שהצליחו לשנות את פני השוק. הפריצה הראשונה בשנת 1989 הייתה סימפוניה. גבינת קרם שהושקה ב-9% שומן וב-5% שומן עם הבטחת טעם של גבינת שמנת.

## שבועות

מכירות כלל הגבינות הרכות עלו בשבועות 2007 (חודש מאי לעומת שאר השנה כספי) בכ-25% והצריכה הממוצעת למשק בית של גבינות לבנות עלתה במאי מ-1.5 ק"ג ל-2 ק"ג. השנה החליטה קבוצת שטראוס, לקראת חג שבועות, להציג שולחן חג מלא ולהציג חדשנות בקטגוריות השונות: גבינות, פסטות טריות, סלטי ירקות, ויוגורט דנונה. בתחום הגבינות:

הושק מוצר סימפוניה חדשה בטעם עגבניות קליות  
הוכנו מארזי חג חגיגיים לצרכן.  
במסגרת הקונספט המשלים הושקו: סלטי ירקות חדשים עם נקטריות ואגוזים, מוצרי רביולי בטעמי גבינות מיוחדים לחג, צ'זיקי של אחלה, ומוצר דנונה ייעודי- עוגת גבינה עם פרוסים. ■



מאז ועד היום, מובילה סימפוניה (עם 80% נתח שוק) את קטגוריית גבינות מרקם השמנת. בשנת 1991 השיקה שטראוס את המותג "סקי" - מותג גבינה לבנה עם מרקם קרמי במיוחד. בשנת 2003 פרצה שטראוס לקטגוריית הקוטג' עם הצעה חדשנית לצרכן: קוטג' מפנק. ב-2005 כינסה שטראוס את מותגי הגבינה:

