

מן העיתונות

טרה מנערת את שוק החלב צומחת על חשבון המתחרות

עדי זברת-מזריץ' – 18 במרץ 2010 TheMarker

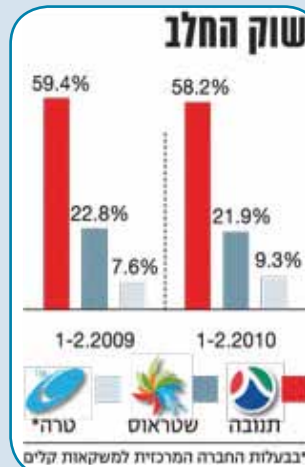
החברה הגדילה את נתח השוק שלה מ-7.6% ב-2009 ל-9.3% בכיר מאחת מרשתות השיווק הגדולות: "הקרב האמתי יתחיל אחרי החגים"

איך הגיעו הענקיות תנובה ושטראוס למצב שבו טרה מצליחה להוציא אותן משיווי משקל, לגרור אותן למלחמות מחירים ולנגוס להן בנתח השוק? בינואר-פברואר השנה הנתח של תנובה בשוק מוצרי החלב הוא 58.2%, לעומת 59.4% בתקופה המקבילה ב-2009. נתח השוק של שטראוס ירד אף הוא מ-22.8% ל-21.9%, לפי נתוני סטורנסקט. בשוק של 1.4 מיליארד שקל, כל נקודת האחוזה מהווה הפסד של מיליוני שקלים. במקביל, טרה שבבעלות החברה המרכזית למשקאות קלים, הראתה גידול בנתח השוק מ-7.6% ב-2009 ל-9.3% כיום.

אמנם טרה עדיין נמצאת הרבה מאחורי שתי מתחורתיה הגדולות בכל הנוגע לנתח שוק, אבל מהלכים רבים שעשתה בשנה האחרונה, ובהם גם יציאה במבצעים, הצליחו לערער את הסטטוס-קוו בענף.

בפברואר 2008, כשטרה השיקה בקול תרועה רמה את המותג מולר, החברות הגדולות נלחצו, גם אם לא כלפי חוץ. כשחלף הזמן וראו כי "השד" לא כזה נורא ונתחי השוק התייצבו, המתחרות נרגעו מעט. עם זאת, בשנה האחרונה יצאה טרה במגוון מהלכים וכעת, לראשונה, נראה כי היא באמת מצליחה לזעזע את השוק.

לפני שנה יצאה טרה במיתוג מחדש למותג שלה על כלל



מתוך סרט הפרסום

הקטגוריות שלו, ושינתה את האריזות להדפס הפרה. במאי 2009 יצאה החברה במיתוג מחדש לחברה הבת משק צוריאל, ובינואר השיקה את מולר בקטגוריית הגבינה עם גבינת יוגורט.



כבר אז יצאו תנובה ושטראוס במהלך חוסם-מולר והשיקו גבינת יוגורט משלהן. מתנובה נמסר אז כי המהלך מתוכנן מזה חודשים ואינו מגיע בתגובה להשקה של מולר. מקורות בענף המזון טוענים כי הגידול של טרה מגיע גם עקב מבצעים אגרסיביים שבהם החלה וגררו את כל הענף אחריה: "תמיד היו מבצעים, אבל לא היה אח ורע לאגרסיביות המבצעים שאנחנו רואים בחודשיים האחרונים. טרה התחילו עם המבצעים בצורה מאוד ממוקדת ומושכלת אצל הרשתות הפרטיות הגדולות, דוגמת רמי לוי שיווק השקמה. מה שהחריף את המגמה זה המלחמה בין רשתות השיווק השונות. כשהן ראו את המבצעים ברשתות הפרטיות, הן לא יכלו להימנע מלהתחיל אף הן בהחרפת המבצעים".

בפועל, המחיר הממוצע של מוצרי החלב ירדו באופן ניכר משנה שעברה. כך לדוגמה, המחיר הממוצע של גבינות לבנות בפברואר היה 23.50 שקל לקילוגרם, לעומת 24.10 שקל בינואר ו-24.50 שקל ב-2009. "טרה התחייבה לרשתות, כשהשיקה את מולר ואת טרה, להגיע למספרים דו-ספרתיים בנתח שוק. כיום היא צריכה לפרוע את הצ'ק. בנוסף היא בונה מחלבה עם כוח ייצור גדול וצריכה למלא אותה", הסביר בכיר בענף. המחלבה שטרה מתכננת להשיק בעוד יותר משנתיים בפארק נועם שבאזור נתיבות, אמורה להגדיל את כוח הייצור שלה פי שניים לפחות.

"באופן טבעי תחרות מורידה מחירים, וזה עושה טוב לצרכן וגם לקטגוריה, כי כך החברה תמכור יותר. כנראה בקטגוריות האלה יש להם מאיפה להוריד וזה טוב", אומר רמי לוי.

"שטראוס, שעברה עליה שנה קשה יותר מתנובה ומטרה בקטגוריית החלב, הייתה חייבת לרדת אף היא במחיר, כדי לא לאבד עוד נתחי שוק. תנובה, בתור השחקנית הגדולה בקטגוריה, חייבת להראות שגם היא במשחק ולא מוותרת", אומר בכיר באחת מרשתות השיווק הגדולות.

כמה זמן יכולות המחלבות להמשיך במבצעים, והאם המצב כיום ייפך לקבוע? לדברי בכיר באחת מרשתות השיווק הגדולות, הקרב רק בתחילתו: "הקרב האמתי יתחיל אחרי החגים. השוק הכי חם ב-2010 יהיה שוק החלב. החברה המרכזית אומרת שהיא לא חברה של מחיר, אבל טרה, שכיום מוכרת ב-900 מיליון שקל בשנה, רוצה להגדיל בתוך 3 שנים את המכירות שלה ב-400-500 מיליון שקל". ■