

חלב טבעי של שטראוס

תשקיע מיליון דולר בהשקת "חלב טבעי" של יטבתה

עדי זברת-מזריץ - 15 במרץ 2010 - TheMarker

המהלך ילווה בקמפיין עיתונות וטלוויזיה. יטבתה: "המטרה היא לגדול על חשבון תנובה. המחירים גבוהים בגלל שיעור השומן של 3.7% - כמו בטבע"



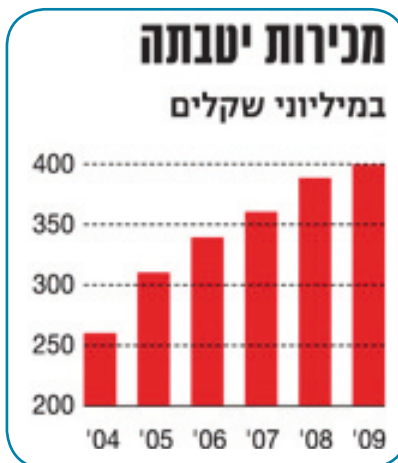
לדברי מנהל השיווק של יטבתה, **תמיר מלמוד**, המחיר הגבוה נובע משיעור השומן במוצר החדש. "בחלב שלנו 3.7% שומן, שזו כמות השומן בחלב בטבע. אנחנו לא מפרידים את החלב מהשומן ואז מוסיפים את השומן כמו חברות אחרות. לא כולם יודעים זאת, אבל שומן הוא החלק היקר ביותר בחלב". לדבריו, הסיבה לכך שיטבתה לא משיקה חלב ניגר רגיל, בשונה מחלב טבעי, היא כי "מדובר בתחום לא רווחי. אנו מעדיפים לתת ערך מוסף לגבות עליו פרמיה כי יש צרכנים שמוכנים לשלם".

לאחר שכלל שוק החלב ירד ב-2009 ב-1% במכר הכספי, אומר מלמוד: "אנו מעריכים שהשנה תהיה טובה יותר. שוק החלב אינו מאופיין בגידולים גבוהים, אך אנו מעריכים שלא נראה ירידה השנה במכר הכמותי. לגבי המכר הכספי, עדיין איננו בטוחים בגלל כמות המבצעים הרבה בתחום. ב-2009 ירדה קטגוריית החלב המועשר ב-10%, אבל אנחנו לא ירדנו. מי שירד הייתה תנובה מכיוון שהם עשו הרבה פעילויות על החלב הרגיל שלהם ובכך גרמו לצרכנים לעבור מחלב מועשר לחלב בסיסי".

כפי שפורסם ב-TheMarker, בשופרסל בוחנים אפשרות להיכנס לשוק החלב עם מותג פרטי. "שופרסל לא פנתה אלינו כדי שנייצר לה מותג פרטי. אני גם לא מאמין שנראה מותג פרטי של מוצרי חלב בזמן הקרוב", מסר ינון מיטבתה.

אחרי שנה שבה רשמה ירידה בנתח השוק, קבוצת שטראוס מנסה לפצות על הירידה באמצעות מהלך אסטרטגי בתחום החלב הניגר. הקבוצה הודיעה על השקת "חלב טבעי" של יטבתה בקרטון עם 3.7% שומן. שטראוס, שמחזיקה ב-50% ממחלבות יטבתה, פועלת כיום בקטגוריית החלב עם חלב מועשר בקרטון של יטבתה. מהלך ההשקה מכוון לכלל קטגוריית החלב, שמגלגלת 1.4 מיליארד שקל בשנה. במהלך יושקעו כמיליון דולר והוא ילווה בקמפיין בעיתונות וטלוויזיה.

מישל בן וייס, מנכ"ל חטיבת בריאות ואיכות חיים בקבוצת שטראוס, שמכנס תחתיו את פעילות יטבתה אמר כי "היעד הוא לצמוח ב-40% בשוק החלב הניגר" - כלומר, לגדול מנתח של 11% לנתח של 15%. לדברי מנכ"ל יטבתה, **ינון ניר**, "הגידול אמור לבוא בעיקר על חשבון תנובה, השחקנית הגדולה בקטגוריה". לפני כשבועיים עלתה תנובה בקמפיין לחלב שלה בהשקעה של מיליוני שקלים. עד אז הזניחה את פרסום החלב. מנתוני יפעת בקרת פרסום עולה כי היקף הפרסום של יטבתה לחלב ב-2009 הסתכם ב-2.6 מיליון דולר. תנובה הוציאה 920 אלף דולר בלבד על פרסום (מחירים ריאליים, הערכה לפי מחירי מחירון). יטבתה נכנסת במקביל גם לשוק החלב המועשר בשקית. קטגוריית החלב המועשר מהווה 16% מקטגוריית החלב. לפי נתוני החברה, מתוך קטגוריית החלב המועשר מחזיקה יטבתה ב-55% ותנובה מחזיקה ב-45%. מבדיקה שביצע TheMarker עולה כי מתוך שוק החלב, פלח החלב המועשר נמצא בירידה מזה שלוש שנים. ב-2007



גלגל 35.9 מיליון שקל, ב-2008 כ-32.5 מיליון שקל וב-2009 הסתכמה הקטגוריה בכ-27.8 מיליון שקל. לא מן הנמנע כי הירידה בקטגוריה נובעת ממעבר לצרכנות חסכונית בעקבות המשבר הכלכלי. תנובה ירדה ב-2009 בקטגוריית החלב המועשר בכ-24% ויטבתה ירדה ב-6%. על אף הניסיון להגדיל את נתח השוק, תמשיך יטבתה להיות יקרה ממתחורתיה. על חלב מועשר בשקית תגבה 5.19 שקלים, לעומת 4.75 שקלים - מחירה של שקית חלב בפיקוח; את החלב שאינו מועשר תמכור ב-6.95 שקלים, לעומת 5.96 שקל לחלב בקרטון של החברות האחרות.