

תנובה מזיזה את הגבינה תמכור קוטג' גם לאמריקאים

פורסם בכלכליסט - נויית זומר, "ידיעות אחרונות" 17.04.13

החברה מנסה להעמיק את החדירה לשוק האמריקאי ותייצא גם את הגבינה הפופולרית ביותר בישראל; תיוצר על ידי מחלבה בארה"ב, שתוכשר כקבלן משנה של תנובה

הוא 14 יום בלבד, ולכן אין כדאיות בהטסתה לחו"ל, ויש צורך ביצור מקומי שייצר אותה.

היזומה החדשה נעשית במסגרת מאמצי של אייפקס, בעלת השליטה בתנובה, למצוא מנועי צמיחה חדשים למחלבה שנתח השוק המקומי שלה ענק. על פי חברת הדירוג סטורנקסט, עלה נתח השוק של תנובה בסך כל מוצרי החלב בישראל מ-57.1% ברבעון הראשון של 2012 ל-58.9% ברבעון הראשון של 2013. מדובר בנתח שוק כה גדול, שאינו מאפשר למעשה לחברה צמיחה משמעותית בישראל.

שטראוס, לפי דירוג זה, תפסה ברבעון ראשון של 2013 נתח שוק של 21.4% וטרה 9% בלבד. אפשרות הצמיחה קטנה עוד יותר כשמדובר בגבינת 'הקוטג'. ברבעון הראשון של 2013 שב הציבור לצרוך בגדול את הקוטג' של תנובה, וחלקה בסך כל מכירות גבינות הקוטג' בישראל עלה מ-65.9% ברבעון הראשון של 2012 ל-71.7% ברבעון הנוכחי - נתח שוק שאין לו תקדים במוצרים אחרים.

על פעילות החברה בארה"ב מופקד **יום בהירי**, מנכ"ל תנובה ארה"ב. לפני שנה החלה החברה, לראשונה, לפרסם את מוצריה בארה"ב, כולל ברשת פוקס ובערוץ האוכל, במטרה לחשוף בפני הצרכן האמריקאי את המותג "תנובה" ואת המגוון הרחב של הגבינות הקשות שהיא מייצאת לשוק זה. עם זאת, בעוד לשטראוס יש פעילות ענפה בצפון אמריקה בכלל ובארה"ב בפרט, תחת המותגים "סברה" ו"מקס ברנר", פעילות תנובה בארה"ב אינה מפותחת יחסית. בהירי אמר בזמנו: "לתנובה ארה"ב יש תוצאות עסקיות מצוינות ומשוב חיובי מהצרכנים שלנו, והיא צומחת בקצב של עשרות אחוזים בשנה. תנובה היא החברה המובילה בישראל, וזה מחייב אותנו לפעול כך שתנובה ארה"ב תהיה החברה המובילה בשוק הכשר בצפון אמריקה". ■

תנובה מתכננת לנסות לשחזר את הצלחת שטראוס עם "חומס סברה" ולכבוש את אמריקה עם גבינת הקוטג' שלה. ל"ידיעות אחרונות" נודע כי החברה מגבשת תכנית להחדרת הגבינה הישראלית לשוק בארה"ב באמצעות מחלבה אמריקאית מקומית, שתנובה תכשיר אותה כקבלן משנה.

לגבינת הקוטג' אין מוצר מקביל בארה"ב, שם הגבינה הלבנה הפופולרית ביותר היא עדיין "פילדלפיה" עם 30% שומן, שרק בשנים האחרונות החלו לייצר אותה גם בגרסה מופחתת שומן. על התכנית "לכבוש את אמריקה" דווח לאחרונה בישיבת חברי דירקטוריון תנובה, והוחלט שבדיקה מעמיקה בנושא תובא לאישור הדירקטוריון. על הבדיקה מופקד סמנכ"ל פיתוח עסקים בתנובה **גיא פרופר** (בנו של **דן פרופר**, יו"ר אסם). כן הובהר לחברי הדירקטוריון כי לאור הניסיון המר של תנובה עם הקמת המחלבה ברומניה, שהסתיים בסגירת המחלבה ובהפסד של עשרות מיליוני שקל, הפעם מדובר בחדירה הדרגתית. לכן, בשלב ראשון לא תוקם בארה"ב מחלבה, אלא קבלן משנה מקומי ייצר את הקוטג' ומוצרים נוספים בעבור תנובה.



כיום מייצאת תנובה לארה"ב מוצרים בהיקף של 8 מיליון דולר בשנה בלבד, המיועדים לשוק ה"כשר". היקף שוק מוצרי החלב הכשרים בארה"ב מוערך ב-300 מיליון דולר בשנה, ויש בו בעבור תנובה פוטנציאל צמיחה גדול. בנוסף, כניסה לארה"ב תעניק לתנובה ערך מוסף במונחים של הנפקה לציבור, בכך שסוף-סוף, תממש את החלום של החברה לפרוץ לחו"ל.

עד היום לא ייצאה תנובה לחו"ל את "ביצת הזהב" שלה - הקוטג' - משום שמדובר במוצר בעלי חיי מדף קצרים. בעוד אורך חיי גבינות לבנות רכות הוא 35 יום, אורך חיי המדף של גבינת הקוטג' - שאינה מכילה חומר משמר -