

**חומס אחלה חזר בשנים האחרונות 'הביתה'. אסטרטגיית "לאכול טוב, לאכול אחלה" באה לידי ביטוי בשימוש במרכיבים טובים יותר בכל המוצרים, והבנה כי במציאות הצרכנית העכשווית, תווית הסימון התזונתי חשובה לא פחות מעיצוב האריזה התדמיתית**

השוק פועל במגוון רחב של פתרונות לצרכן, החל מחומס, דרך עולם שלם של סלטי ירקות: חצילים, כרוב, תפוח אדמה וכלה במגוון רחב של סלטים ומטבלים כדוגמת מטבוחה וסלסה. חומס וסלטים בצריכה ביתית משמשים לכריכים וכתוספת לארוחות משפחתיות. בשנים האחרונות, אחלה מזהה כי בזירה הביתית לצד האוטנטיות יש משקל בכחירת המותג על ידי הצרכנים (ובעיקר האמא שמבצעת את הקניות), למוצר שיהיה בריא וטעים עבור המשפחה. התוכנה שאחלה מגיע אליה, היא שההורים מחפשים

**הסביבה התחרותית**

שוק הסלטים בישראל מגלגל כ-700 מיליון שקל בשנה ומהווה את הקטגוריה החמישית בגודלה בשוק המזון. השוק הוא אחד התחרותיים ביותר בעולם המזון, ו-70% ממנו נשלטים על ידי שני מותגים גדולים. בנוסף אליהם, פועלים בתחום מספר גדול של מותגים ויצרנים, רובם בקטגוריית הבייסיק. התחום מציע מגוון של עשרות רבות של מוצרים. מדי שנה מושקים עשרות מוצרים חדשים בטעמים, מרקמים, אריזות וצבעים, שמתווספים למגוון הקיים.

בשנת 1991, יוצרת שטראוס קטגוריה חדשה בישראל: חומס וסלטים ממותגים, הנמכרים ארוזים במקררי רשתות השיווק. במהלך השנים שעברו מאז, ניהל המותג קרבות שיווקיים עם המתחרים ולאחרונה המותג חוזר לליבת הערכים שלו, כובש את מקומו בתפיסת הטעם, ומשיק מוצרים שמתאימים לצרכים העכשוויים של הצרכן הישראלי (הרחבה על המהלכים השיווקיים של אחלה מיום היווסדו - במהדורת 2009 של ספר ה-Superbrands).





www.strauss-group.com/achlahebrew

## דברים שלא ידעת על סלטי אחלה

- ילדים צורכים 70% מהחומס החלק בבית.
- ילדים אינם מתחברים לחומס עם תוספות או לחומס המכיל - לדעתם - "דברים משונים".
- המוצר הנמכר ביותר בשוק הסלטים הוא חומס חלק (50%) ואחריו כרוב אדום במיונז.
- בכל שנייה נמכרת בישראל אריזה של סלטי אחלה.

### בעתיד...

אחלה ימשיך ליישם את התפיסה השיווקית החדשה בכל הקטגוריות בהן הוא פועל. לאחר שהושלם המעבר לייצור כל סדרות החומס והטחינה משומשום מלא, תטופל קטגוריית הסלטים על פי אותה גישה של שימוש במרכיבים טובים יותר, שהם לא רק בריאים יותר, אלא גם טעימים יותר.



"לאכול טוב, לאכול אחלה", כשהמטרה היא למצב את אחלה כאופציה הטעימה והבריאה ביותר בשוק.

לכן, הצעד המתבקש היה להמשיך ולשפר את טעם החומס ואת הערך התזונתי שלו. בהתאם לכך, אחלה יצא לפני כשנה במהלך להפחתת אחוזי השומן ומעבר לשימוש בשמן קנולה הבריאה יותר.

לאחר יישום השלב הראשון של המהלך, הוחלט לעבור לידור הבא: אחלה השיק סדרת מוצרים, הכוללים טחינה משומשום מלא, הן בחומס והן בטחינה, תוך עריכת מבחני טעימה, שגילו, כי עם המעבר לשימוש בחומר גלם בריא, איכות המוצר השתפרה, כמו גם טעמו. השקת המוצרים החדשים לוותה בקמפיין טלוויזיה ועיתונות, שילוט בנקודות המכירה, ובנוסף חולקו 100 אלף אריזות ממוצרי הסדרה החדשה להתנסות בקרב צרכנים.

מזון שיהיה בריא, טעים ושישרה אווירה של ביטחון ומשפחתיות.

לכן, בשנים האחרונות אחלה 'חזר הביתה', לעולם המשפחה, ומחזק את תפיסת הבריאות שלו, תוך שיפור מתמיד במוצרים, כדוגמת הפחתה דרמטית של כמות השמן הנדרשת לייצור החומס והסלטים, שימוש בשמן קנולה ועוד.

## האתגר השיווקי

אחלה רוצה להמשיך במסע אותו החל בשנת 2009, ולהמשיך לתת לצרכן הצעה טעימה ובריאה, שמקורה ברכיבים טובים יותר, תוך פיתוח הידור הבא של הסלטים.

## הפתרונות היצירתיים

בשוק המזון המודרני, נושא הטעם חשוב לצרכנים באותה מידה שבה חשובה להם הבריאות. אחלה מחליט לתת מענה לטרנד ולספק לצרכנים מוצרים, המיוצרים ממרכיבים איכותיים, הנחשבים לטעימים ובריאים. ככל שטרנד הבריאות צובר תאוצה, הוא רלבנטי ליותר ויותר צרכנים ומשפיע על הדרך שבה הם רוכשים מוצרי מזון ומאכילים את בני משפחתם.

באחלה מבינים כיום, שצרכנים מחפשים מוצרים טעימים, אבל טעם לבד כבר לא מספיק, משום שהצרכנים מודאגים לגבי הערכים התזונתיים של המזון אותו הם צורכים. התוצאה היא שכיום, תווית הסימון התזונתי חשובה לצרכנים לא פחות מאשר העיצוב התדמיתי של האריזה.

באחלה מחליטים להתמקד בצריכה הביתית וליישם אסטרטגיה 'משפחתית' יותר.

האסטרטגיה שנקבעת לחומס אחלה, היא להציע לצרכנים חומס וסלטים בריאים וטעימים יותר, המיוצרים ממרכיבים איכותיים יותר, העומדים בהלימה למוטו



2010

אחלה משתמש בשומשום מלא לייצור החומס והטחינה.

2009

אחלה משיק סדרת מוצרים עם פחות שמן ועם שמן טוב יותר.

2006

אחלה נכנס לזירת הבריאות עם סדרת לייט.

2001

מושקת סדרת אריזות אישיות תחת תת המותג "יום יום".

1993

סלטי אחלה מושקים בישראל תחת הסיסמה "כשהחומס אחלה, הכל אחלה".