



מחלבות גד מצאו דרך לכלוט במקרר הגבינות ולמצוא בידול מול מהמתחרים. מאז הקמתו, המותג משקיע בחדשנות שמשנה הרגלי צריכה, מספק הצעות ערך אמיתיות לצרכנים, ומספר בעקביות את סיפור המותג שעובר מאב לבנו כבר ארבעה דורות



הסיפור השיווקי של מחלבות גד מתחיל במאה ה-19 כאשר אבי סבו של עזרא כהן, מנכ"ל ובעלי מחלבות גד, הקים מחלבה קטנה בטורקיה, שם נולדו. במשך ארבעה דורות עברו הסודות המקצועיים של ייצור הגבינות במשפחת כהן מאב לבנו.

בשנותיה הראשונות, התמקדה מחלבות גד בעיקר בשוק המקצועי וסיפקה סוגים שונים של גבינות מיוחדות וגבינות צאן לבתי מלון, מסעדות ופיצריות. מחלבות גד, למשל, הייתה הראשונה בישראל לייצר מוצרלה בסגנון איטלקי, שסופקה לרשתות הפיצה הבינלאומיות שנכנסו בזמנו לישראל.

הפתרון היצירתי

באותה תקופה, שיווקה גד מספר גבינות בשוק הקמעונאי, שהניראות שלהם לא הייתה אחידה ושהיו 'מפוזרים' במדפים שונים במקרר החלב.

מחלבות גד מחליטה לנקוט באסטרטגיה בת שלושה ראשי חץ:

1. לדאוג לניראות אחידה וכולטת של כל מוצריה.
2. להרחיב את מגוון המוצרים לצרכן.
3. לדאוג שכל מוצריה ירוכזו במיקום אחד במקרר החלב על מנת ליצור 'קיר כוח' בולט.

האתגר השיווקי

בשנת 1996, לאחר שצברה מוניטין והערכה בשוק המקצועי, מבינים במחלבות גד שזה הזמן להרחיב את הפעילות גם מול הצרכן הסופי.

אולם, כמחלבה בינונית עם משאבים מוגבלים, החברה צריכה למצוא דרך לכלוט במקרר הגבינות ולהציע לצרכן הצעות ערך, שיכדלו אותה מהמתחרים, וימצבו אותה כמותג פרימיום מתמחה ומקצועי.

הסביבה התחרותית

מחלבות גד היא מחלבת בוטיק בינונית, המייצרת קשת רחבה של גבינות מיוחדות כדוגמת ריקוטה, מוצרלה, מסקרפונה ופקורינו, כמו גם גבינות מלוחות, לאבנה, וגבינות מיוחדות מחלב עזים וכבשים.





www.gad-dairy.co.il

דברים שלא ידעת על מחלבות גד

- שמו האמצעי של עזרא כהן, המנכ"ל והבעלים, הוא גד.
- גד הייתה הראשונה לייצר ולשווק בישראל כדורי מוצרלה במים ומוצרלה לפיצה.
- את הרעיון לייצור גבינה בולגרית בפרוסות קיבל עזרא כהן בשולחן ארוחת הערב, כשבנתו רבו תורה של מי לפרוס את גוש הגבינה המלוחה.



וכבשים עם 5% שומן - ועוד.

בחודש יולי 2010 יצא המותג בשיתוף פעולה עם עשרות מסעדות ברחבי הארץ. תחת הכותרת "גד מורנינג", הציגו המסעדות מגוון של 200 ארוחות בוקר שונות ומיוחדות המבוססות על גבינות גד בהצעה מיוחדת: ארוחה שנייה ב-50% הנחה".

לאחרונה, מיתגה מחלבות גד סדרה של מעדניות בסניפים מרכזיים של רשתות מזון פרטיות, והפכה אותן למעדניות כפריות ואותנטיות, הממותגות ברוח המותג ומבליטות את הלוגו של גד.

ובעתיד....

אפילו העתיד לא יכול לשנות מסורת... מחלבות גד תמשיך לשמור על הסיפור השיווקי המיוחד שלה כמותג אותנטי, השומר על מסורת משפחתית העוברת מדור לדור, טעים, איכותי, חדשני ומיוחד. המותג יקפיד על עקביות וימשיך להיבנות בזהירות, שלב אחרי שלב, תוך שמירה על המיוחדות, החדשנות והחיבור לצרכנים ולשוק המקצועי.

ספציפיות של שפים, והוא נחשב לשוק תדמיתי שמוכיל טרנדים צרכניים. בכל פעם שבמחלבות גד זיהו, שאחת הגבינות המיוחדות שלהם נוחלת הצלחה אצל השפים, היא החלה להיות משווקת ברשתות המזון בגרסה היצרנית שלה. בדרך זו, גדל מאד מגוון הגבינות שמשווקות לצרכנים, ושנהנו מהמוניטין שנוצרו להם בשוק המקצועי-תדמיתי.

מחלבות גד גם הצליחו לשכנע את רשתות השיווק למקם את הגבינות בגוש אחד, ולא לפזר אותן במקרה, מה שיצר גוש כחול וכולט במקרה הגבינות הלבן.

לאורך השנים הקפידה מחלבות גד להביא חדשנות לשוק. משום שהיא מחלבה בינונית מתמחה, החדשנות שמביאה מחלבות גד תנסה תמיד ליצור טרנד חדש, לשנות התנהגות של צרכנים, או לתת פתרון לצרכים שעלו הן מהקהל המקצועי והן מהצרכנים. מחלבות גד לקחו בזמנו את תפקיד מחנכי השוק לצריכת גבינות איטלקיות מיוחדות: מוצרלה, מסקרפונה, ריקוטה ועוד.

גם נושא החדשנות נבחן מול סיסמת המותג: "תמיד מיוחד", כדרך ליצור בידול מול המתחרים ולמצב את המותג כאוטוריטה קולינרית. כך, למשל, מחלבות גד זכו לאורך השנים בפרסי החדשנות הבינלאומיים של 'מוצר השנה' על מוצרים שהביאו פתרון מעניין וערך מוסף לצרכנים: גבינה בולגרית בפרוסות, יוגורט כבשים בצנצנת זכוכית עם מכסה לשימוש חוזר, גבינות עזים

במחלבות גד מחליטים שצבעי המותג יהיו כחול-סגול: צבע עז שבלט על רקע האריזות הלבנות של מוצרי החלב והגבינות. האריזות עוצבו על פי דגם אחיד ונקי, כשעל האריזה הופיעה דמותו של הסבא של מחלבות גד, וזאת על מנת לתקשר את האותנטיות, המסורת ואת המקור הבלקני, הידוע בהתמחותו בגבינות. לאחר שבדיאלוגים עם צרכנים עלתה תדיר ההתייחסות לגבינות המותג כאל מיוחדות, נוספה ללוגו המותג השורה: מחלבות גד - תמיד מיוחד, שגם הפכה לאסטרטגיית המותג. מאז, שומר המותג על אחידות בניירות, ומתמקד בפעילותו תחת שם מותג אחד - מחלבות גד, מה שמאפשר לו לרכז משאבי שיווק ופרסום.

מרכז המחקר והפיתוח של גד היה השוק המקצועי, שבו 'נולדים' מוצרים רבים לעתים קרובות עקב בקשות



המאה ה-19

הראשון מבני משפחת כהן מקים מחלבה.

1940

דוד וחיים כהן מקימים מחלבה לייצור גבינה בולגרית.

1980

עזרא כהן מקים את מחלבות גד.

1983

מחלבות גד מתחילה לייצר מוצרלה.

1996

גד עוברת תהליך מיתוג ונקבע צבע המותג: כחול-סגול.

2008

מחלבות גד מקימה מרכז לוגיסטי חדשני וגדול בצריפין.