



בשנים האחרונות ממתגת סוגת את מוצריה בכל הקטגוריות שבה היא פועלת, וממנפת את עוצמת המותג לתחומי פעילות חדשים. במקביל, משקיע המותג בחדשנות בתחומים שבעבר נחשבו לקומודיטי, כמו גם במהלכים בעולם הדיגיטלי, שתופסים מקום מרכזי בפעילויות השיווקיות של סוגת



החל משנת 1988, פועלים הבעלים החדשים של סוגת כדי להפוך את סוגת למותג מוביל בתחומי פעילותו. בשנים האחרונות נחל המותג הצלחה אחר הצלחה בהפיכת תחומים, שנחשבו עד לא מזמן לקומודיטי - לממותגים (הרחבה על המהלך השיווקי של סוגת - במהדורת 2009 של ספר ה-Superbrands).

האתגרים השיווקיים

סוגת רוצה להמשיך ולחזק את המותג בתחומים הקונבנציונליים שבהם המותג פועל, ובמקביל ליזום פריצות דרך ולהשיק חדשנות בתחומים חדשים, שסוגת יכולה להציע בהם ערכים מוספים.

השקות בתחומים קיימים

סוגת פעלה עד כה בעיקר בתחום הסוכר, האורז והקטניות. לאחר שבנתה מותג חזק בתחומים אלה, פועלת החברה להרחיב את מגוון המוצרים הקיים, דרך השקות שמביאות ערך מוסף לצרכנים, בין אם על ידי השקת פתרון חדש, ובין אם על ידי העלאה על המדפים של מוצרים, שנחשבו בעבר כמוצרי נישא יקרים, ושסוגת יכולה להציע אותם כמוצרי מיינסטרים ובמחיר סביר.

כך, למשל, השיקה סוגת במחצית השנייה של 2010 סוכר דק דק - סוכר עם גרגרים דקים ואווריריים במיוחד, שנמס בצורה מהירה ואחידה יותר. בניגוד לסוכר רגיל, שימוש בסוכר דק דק משפר את האווריריות של מאפים ביתיים, נמס גם בחלב קר ואפילו משפר את חוויית השתייה של ספל אספרסו.

דוגמה נוספת לחדשנות מגיעה מתחום האורז. לאחרונה השיקה סוגת אורז מיוחד לסושי. מדובר בזן אורז שנעשה בו שימוש ביפן עצמה, שמתאים במיוחד להכנת סושי,

ושסוגת יכולה לייבא כמויות גדולות ממנו, עובדה שמזילה את מחירו ומנגישה אותו לצרכנים. בנוסף, סוגת משווקת היום אורז מיוחד לריזוטו בשם 'ארבוריו' שמקורו באיטליה, מה שיהפוך את המאכל האיטלקי לנגיש יותר עבור קבוצות גדולות יותר של צרכנים ימן השורה.

השקות בקטגוריות חדשות

לאחרונה, נכנסה סוגת לתחום המלח והיא מציעה תחת המותג שלה סדרה של מלחים שולחניים ביחד עם מלחים ים מיוחדים, כמו גם מלחים בטעמים. ההחלטה להיכנס לתחום התקבלה, לאחר שבמחקרים שערכה החברה היא גילתה שלוש עובדות מפתיעות: צרכנים

בטוחים שהיא כבר פועלת בקטגוריית המלח, מספר רב של צרכנים היה אף מוכן להעיד שברגע זה הוא מחזיק במזווה מלח של סוגת, ובבדיקת תפיסות איכות נמצא שהמלח (שכלל לא קיים) זוכה לציון הגבוה ביותר. לסוגת 'לא נותרה ברירה' אלא להשיק מלח במותג





www.sugat.com

זכרים שלא ידעת על סוגת

- לפני 25 שנה שיווקה סוגת 8 מוצרים בלבד. כיום היא משווקת 150 ובתוך שנה יגיע מספרם לכ-200.
- עד היום, הורידו מעל 30,000 צרכנים בארץ ובחול את אפליקציית המתכונים לאייפון של סוגת: imatkon (בעברית) ו-irecipe (באנגלית).
- אחת המנטרות השיווקיות שמלוות את סוגת בשנים האחרונות היא ש-"There is no such thing as a commodity".

פעילות בשוק המקצועי

שנים ארוכות, השוק המקצועי (מסעדות, בתי מלון ואולמות אירועים) התאפיין בצריכה של מוצרי יסוד לא ממותנים, כשהשיקול העיקרי של הקניין היה המחיר. בשנים האחרונות, מרחיבה סוגת את פעילותה בתחום זה עם הצעות ערך שנותנות פתרון לאנשי המקצוע בתחום, כמו למשל, אריזות גדולות במיוחד (4 קילוגרם) ונוחות לנשיאה של סוגי אורז שונים, שנמצאים בשימוש במטבחים מקצועיים.



שלה, וכיום תופסת סוגת 30% מקטגוריית המלח בישראל כמעט ללא השקעה בשיווק. כחלק מהתרחבותה לקטגוריית נוספות, שבהן היא יכולה להציע תועלות ייחודיות לצרכנים, סוגת השיקה גם את סדרת 10' דקות: תערובות של קטניות ודגנים מלאים, שעברו תהליך בישול עדין המביא אותם ל"מרחק" עשר דקות בלבד מהכנתם. כך נפתר הצורך בהשריה ובזמן בישול שונה לכל קטניה ודגן. הסדרה זכתה בפרס החדשנות הבינלאומי של 'מוצר השנה' לשנת

אלה נקצר היכול המסחרי הראשון של חיטה כדורית, ובמרכז המו"פ של סוגת בודקים אותו. בעתיד, תשווק סוגת את החיטה הכדורית בבלעדיות תחת שם המותג שלה, ותאפשר למגדלים בכל העולם לגדל את החיטה הכדורית תחת רישיון שלה.



שיווק דיגיטלי

סוגת הייתה חברת המזון הראשונה בישראל שהשיקה אפליקציית מתכונים לאייפון - imatkon. האפליקציה מאפשרת לצרכנים לצפות במתכונים מצולמים, לבצע חיפוש בין מאות מתכונים, להכין 'רשימת קניות' של מצרכים למתכונים שהם בוחרים, להיעזר במחשבון המרה למידות ומשקלות, ואפילו להפעיל טיימר שמתריע כשהאוכל מוכן. אחת התכונות השימושיות יותר מאפשרת לכל צרכן להכניס 3 סוגי מצרכים שיש לו כעת בבית והאפליקציה מציגה לו מתכונים למאכלים שמכילים את המוצרים האלה.

ובעתיד...

בימים אלה מפתחת סוגת ביחד עם מכון וולקני זן ייחודי של חיטה חדשה - חיטה כדורית. מדובר בזן חיטה בעל תכונות בריאותיות, שסוגת תהיה הבעלים שלו. בימים

2010 בקטגוריית הקטניות, וסוגת אף מרחיבה את היצע המוצרים בסדרה: עם חיטת קמוט וחיטת קוסמין איטלקית.

באוקטובר 2010 משיקה סוגת סדרה רחבה של קמחים. החדשנות שמביאה סוגת לקטגוריית הקמחים היא מגוון של קמחים מיוחדים כדוגמת קמח מועשר בויטמינים, קמח סולת, קמח חומס, קמח תירס וקמח מהודר להכנת חלות, כמו גם חדשנות בתחום האריזות: את הקמח שלה סוגת מציעה באריזות מנייר חזק, עמיד בפני מזיקים ובעיצובים צבעוניים וכולטים לעומת שאר האריזות בקטגוריה.

הקמת מפעל זיקוק סוכר

שינויים בהיצע הסוכר בשוק העולמי, יצרו בפני סוגת הזדמנות להקים בקריית גת מפעל מודרני ומתקדם לזיקוק סוכר, על מנת להבטיח שמוצריה ישווקו בישראל באיכות הגבוהה ביותר.



- | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|--|
| <p>2010
סוגת מרחיבה את פעילותה בקטגוריית הקמחים ומשיקה אפליקציית מתכונים באייפון. מפעל זיקוק הסוכר מקבל את אישורם של תאגידי מזון בינלאומיים, וייצוא רחב היקף משווק לחו"ל.</p> | <p>2009
סוגת נכנסת לקטגוריית המלח ומשיקה גם את סדרת 'עשר דקות'. מפעל זיקוק הסוכר החדש מתחיל לפעול.</p> | <p>2007
סוגת מתחילה בבניית בית הזיקוק לסוכר.</p> | <p>2000
זהות תאגידית חדשה ולוגו חדש מבליטים את השם סוגת על האריזות.</p> | <p>1990
סוגת מתחילה למתג את קווי המוצרים שלה, וקובעת מדדי איכות חדשים, לכל מוצריה, תוך בביית פרמיה צנועה על המחיר</p> | <p>1988
סוגת נרכשת על ידי חברת ED&F MAN, תאגיד בינלאומי הפועל בשוק הסוכר מאז 1783.</p> | <p>1959
מפעל סוגת נפתח בקריית גת.</p> |
|--|---|---|--|--|---|--|