

יצרנית ומשווקת שימורי הדגים סטארקיסט פודור שמה לה כמטרה להגדיל את צריכת שימורי הטונה בישראל; המטרה הושגה באמצעות שורת השקות של חדשנויות מוצריות, ופיתוח הזדמנויות צריכה מגוונות



מרבית הצרכנים מודעים לחשיבות אכילת דגים, אולם חלקם מפגין רתיעה מטעמים. סיבות אלה הביאו לצריכה ממוצעת של טונה לנפש נמוכה, למרות נתוני החדירה הגבוהים, והאתגר המרכזי של סטארקיסט פודור בישראל היה להגדיל את קטגוריית הטונה כולה.

הפתרונות היצרתיים

סטארקיסט פודור החליטה להגדיל את קטגוריית הטונה דרך השקות מוצרים, ופיתוח הזדמנויות צריכה מגוונות, שיגדילו את הצריכה הממוצעת לנפש של טונה בישראל. אחת התוכנות שהביאו לפיתוח האסטרטגיה השיווקית של סטארקיסט בשנים האחרונות הייתה, כי על מנת להגדיל את צריכת הטונה בישראל, על החברה לא רק ליצור הזדמנויות צריכה נוספות עבור הצרכנים אלא גם להציע פתרון מוצרי שיערוב לחיכם של יותר צרכנים. יישומה של תוכנה זו בא לידי ביטוי במהלך השנים האחרונות בסדרה של השקות מוצר, שיצרו חידוש בקטגוריה, גיוון בטעם והזדמנויות צריכה חדשות:

הפילה של הטונה, והיא נועדה לתקשר את העובדה, שהחברה עושה שימוש במוצריה רק בפילה טונה, שהוא החלק המובחר והאיכותי של הדג.

הסביבה התחרותית

קטגוריית שימורי הדגים מגלגלת מדי שנה בישראל מחזור של כ-500 מיליון ש"ח (במחירים לצרכן). סגמנט הטונה מחזיק בנתח גדול מהקטגוריה, שכוללת בנוסף גם שימורי דגים אחרים כגון סרדינים, שפרוסים, מקרלים, הרינג, סלמון ואפילו שימורי גפילטע פיש.

בקטגוריית שימורי הטונה מחזיק המותג סטארקיסט בלמעלה מ-40% מהשוק (לפי נתוני סטורנקסט, הנכונים לשנת 2011).

האתגרים השיווקיים

ישראל היא "מעצמת שימורי טונה" בפרמטרים של נתוני חדירה, כאשר 92% מהישראלים משלבים טונה בתפריט שלהם מפעם לפעם.

עד לפני מספר שנים, הצרכן הישראלי יכול היה למצוא על המדף רק שני סוגים של טונה: טונה במים וטונה בשמן. מיעוט המוצרים בא בהלימה למיעוט השימושים - במרבית המקרים השתמש הצרכן בטונה רק כתוספת חלבונית לסלטים ולכריכים. בנוסף, מחקרים של החברה העלו, כי

בשנת 1910, מהגר ממוצא יוגוסלבי, בשם מרטין בוגדנוביץ', קנה סירת דייגים והחל לדוג לאורך חופי קליפורניה. שמונה שנים מאוחר יותר, בזמן מלחמת העולם הראשונה, הקים בוגדנוביץ' ביחד עם חמישה שותפים את חברת French Sardine Co., שהתמחתה באספקת שימורי טונה לחיילים האמריקאים, שנלחמו בחזית. בשנת 1942 שינתה החברה את שמה לסטארקיסט (Starkist). חברת סטארקיסט פודור, שהוקמה בישראל בשנת 1999 על ידי מיכאל מיטלמן, היא בעלת הזיכיון הבלעדי בישראל לצמיתות למותג סטארקיסט.

בשנת 2009 קנתה חברת ההפצה דיפלומט 50% ממניות חברת סטארקיסט פודור, והפכה לשותפה בחברה בנוסף להיותה המפיצה של מוצריה.

המפעל של סטארקיסט פודור ממוקם בטירת הכרמל על שטח של 14,000 מ"ר, ועל קווי הייצור שלו מעובדים ונאדדים פילה טונה, דגי שפרוט, מקרלים, הרינג וסלמון. החברה מייבאת טונה כחומר גלם, ועל קווי הייצור שלה היא הופכת את הדג הגולמי למגוון מוצרים מוכנים לצריכה: נתחי פילה, ממרחים וסלטים. סטארקיסט מייצרת בישראל את מוצריה על פי שיטות ותהליכי ייצור של חברת היינץ האמריקאית, ובתקנים מחמירים מאלה המחוייבים על פי החוק הישראלי. הסיסמה המלווה את המותג בישראל היא: "סטארקיסט,





www.starkist.co.il

דברים שלא ידעת על סטארקיסט

- צירלי הטונה, הדמות המאירת של המותג, עוצבה בשנת 1961 על ידי הפרסומאי טום רוג'רס מהסניף האמריקאי של סוכנות הפרסום ליאו ברנט.
- סטארקיסט היה מותג הטונה הראשון שהשיק בישראל את מארזי הרביעיות, שהם מוצר הטונה הנמכר ביותר כיום בישראל.
- טונה בשמן פופולארית פי חמישה מטונה במים.
- טכנולוג מזון בכיר של סטארקיסט, ולצידו משגיח כשרות, מלווים את תהליך העיבוד של דגי הטונה מרגע הגעת ספינות הדיג למפעלי העיבוד בחו"ל ועד שליחת חומר הגלם לסטארקיסט בישראל. תהליך איכות זה מבטיח כי יישלח לארץ רק חומר גלם מובחר.
- בכל דקה נפתחות בישראל 92 קופסאות טונה סטארקיסט.

הושקה בשנת 2011 סדרת טונה סטארקיסט בשמן זית, באריזה המכילה מנה מדודה של 99 קלוריות ובצירוף מזלג.



גודל המוצרים והמזלג המצורף אליהם יוצרים הזדמנות צריכה חדשה לצרכנים, המעוניינים בפתרון לארוחות ביניים קלות במשרד, בבית או בדרך. גם סדרת 99 קלוריות זכתה בכרס 'מוצר השנה'.

השקת סדרת נתחי פילה מעושנים

על מנת להגדיל את צריכת שימורי הדגים בישראל, ולא רק את צריכת שימורי הטונה, הושקה בשנת 2012 תחת סטארקיסט סדרת גורמה חדשה, המתאימה לאירוח ולצרכנים אניני טעם, ויוצרת הזדמנות צריכה חדשה ותוספת לפורטפוליו המוצרים של החברה. הסדרה כוללת ארבעה וריאנטים של נתחי פילה מעושנים: פילה שלמון, פילה הרינג, פילה מקרל ופילה טונה בשמן קנולה בתוספת פלפל שחור גרוס. אריזות הסדרה השחורות בולטות לעומת העיצוב המוכר של מוצרי המותג, והן משדרות אלגנטיות ואיכות, בהלימה למיצוב הפרימיום.

השקת טונה בטעמים

ב-2007 הושקה בישראל סדרת סטארקיסט טונה עם תוספות טעם: פלפל חריף, לימון ועישון טבעי. מטרת ההשקה הייתה ליצור לצרכנים חוויית טעם חדשה ומעניינת.

בשנת 2011 נתמכה סדרת הטעמים בקמפיין חוצה מדיות, אותו הוביל השף הבינלאומי סטפן פרואה דה-וו, שהנחה אז את תוכנית הטלוויזיה, "קרב סכינים". הקמפיין שהוביל שף סטפן הציג את אפשרויות הבישול הרבות עם טונה סטארקיסט בטעמים, כאשר בפרסומות הטלוויזיה הוא נראה מבשל, מטגן ואופה עם מוצרי הסדרה מגוון רחב של מתכונים כגון קבב, פלאפל, ופאי טונה. במקביל, ערכה החברה פעילות דיגיטל נרחבת, בשם "ספר המתכונים הגדול", במסגרתה נערכה באינטרנט תחרות בקרב גולשים, שהתבקשו ליצור מתכונים על בסיס טונה בטעמים. המתכונים הנבחרים קובצו ויצאו לאור בחוברת מיוחדת, והפרס הגדול לזוכה במקום הראשון כלל טיסה לצרפת וארוחת ערב במסעדה של שף סטפן. פעילות דיגיטל נוספת שנערכה כחלק מן ההשקה כללה חידון נושא פרסים, שעסק בעולמות התוכן של המותג. בנוסף, הוקם ביתן מושקע באירוע האוכל הגדול בישראל, "טעם העיר". בדוכן הוקם מטבח ענק והקהל הוזמן להשתתף בסדנאות בישול של תבשילים המכילים טונה בטעמים, בהנחיית שפים מובילים. בעקבות הקמפיין נרשמה עלייה משמעותית בשימוש בטונה כחומר גלם קולינרי במטבח הישראלי.

השקת סדרת טונה 5% שומן

כמענה לצורך של צרכנים לשלב שימורי טונה גם בתפריט הדיאטטי שלהם, מבלי שיצטרכו לוותר על איכות או על טעם, השיקה סטארקיסט בשנת 2010 סדרת טונה, שהכילה 5% שומן בלבד. גם סדרה זו הוצעה שלושה טעמים, כולם על בסיס שמן קנולה: טבעי, עשבי תיבול ופלפל חריף ולימון. הסדרה זכתה בכרס החדשנות הבינלאומי, 'מוצר השנה'.

השקת סדרת טונה 99 קלוריות בשמן זית

על מנת לתת מענה כפול: גם לצריכת טונה מחוץ לבית וגם כפתרון לצרכנים המודעים לצריכת הקלוריות שלהם,



1942	חברת French Sardine Co. שהוקמה ב-1918 משונה את שמה לסטארקיסט.
1961	המותג מציג את דמות המותג שמלווה אותו עד היום: צירלי הטונה.
1980	סטארקיסט הוא מותג הטונה הנמכר ביותר בארה"ב.
2000	סטארקיסט פודור משיקה את המותג בישראל.
2002	סטארקיסט משיקה בישראל מארזי רביעיות טונה.
2007	השקת סדרת טונה סטארקיסט בטעמים.
2010	השקת סדרת סטארקיסט 5%.
2011	השקת סדרת סטארקיסט 99 קלוריות.