



שהם מכניסים למקרר שלהם וצורכים שייכים למותג זוגלובק טבע או זוגלובק מאפה. לפיכך, האתגר המרכזי של זוגלובק בשנת 2013 היה לחזק בקרב הצרכנים את המודעות לעובדה, שזוגלובק הוא מותג המציע מגוון מוצרים איכותיים לא רק בתחום הבשר אלא גם בקטגוריות נוספות: הטבע והמאפים.

### פעילות בקטגוריית המאפה

בתחילת שנת 2013 השיק המותג סגמנט חדש ובלעדי בקטגוריית המאפה: בסיסי מאפה. בסיס המאפה של זוגלובק מיוצר מבצק פריך, המגיע עם רוטב עגבניות איכותי ומוכן לאפייה. המוצר הוא פרווה והוא יכול להוות בסיס להכנת מאפים בשריים או חלביים. המוצר החדש מאפשר לצרכנים יצירתיות ויכולת לגוון את הארוחות שלהם מעבר לפיצה הרגילה, ולהשתמש בבסיס המאפה גם בעולמות חדשים במטבח כדוגמת פוקאציות, מאפים בשריים ועוד. במקביל, לאחר פיילוט שנמשך מספר חודשים במספר סניפים ברשת המזון הגדולה בישראל, "שופרסל", החל מחדש אוגוסט 2013 החלו מוצרי קטגוריית המאפה של זוגלובק להימכר בכל סניפי הרשת.

### פעילות בקטגוריית "מן הטבע"

סגמנט שניצל התירס, שהוא "מוצר חובה" במרבית המשפחות בעלות הילדים בישראל, מחזיק בנתח שוק של 45% בקטגוריית המזון מן הטבע. לאחר שנים שבהם זוגלובק הייתה השחקן השני בסגמנט זה, היא החלה להוביל בשנה האחרונה את סגמנט שניצל התירס עם נתח שוק של 46.2% (לפי נתוני סטורנקסט 7/12-6/13). בזוגלובק החליטו לשלב את מובילות המותג בקטגוריה ביחד עם מגמת הידק דק דק, שכבר הוכיחה את עצמה

זוגלובק הוא מותג שמזוהה עם קטגוריית הפסטרמות והנקניקים, שהוא מייצר כבר 75 שנים, אבל בשנת 2013 החליטה החברה להשקיע גם בקידום סדרת מוצרי זוגלובק מן הטבע ומוצרי זוגלובק מאפה.

הטבעי (שניצל, נקניקיות וקבב), המיוצרים מרכיבי מזון שמקורם מן הצומח ללא תוספת חומרים משמרים וצבעי מאכל מלאכותיים; שניצל תירס ועוד), ומאפים (הכוללים פיצות, בורקסים, מאפים תימניים, בצק עלים ועוד).

### האתגר השיווקי

בין השנים 2009-2013 מיקדה זוגלובק את מרבית הפעילות השיווקית והתקשורתית שלה בתחום הבשר והנקניקים. בעקבות הצלחתה למצב את עצמה כמומחית וכבעלת תשוקה לבשר, נמצא במחקרים כי מותג זוגלובק הינו מותג עם מודעות גבוהה וערכים גבוהים בעיני הצרכנים, אך הוא משויך בעיקר לקטגוריית "בשריות". עוד נמצא, כי רבים מהצרכנים אינם מודעים לעובדה, שהמותג פועל גם בקטגוריות מן הטבע והמאפים, ולעתים הקונים של המותג בקטגוריות אלו כלל אינם יודעים כי המוצרים

זוגלובק הוא מותג משפחתי, שהוקם לפני יותר מ-75 שנים, בשעה שאירמג'רד יונה וריינהולד (אברהם) זוגלובק עלו לארץ מגרמניה, שם קיבלו את הכשרתם בייצור נקניק. התשוקה לבשר אפיינה את כל בני משפחת זוגלובק לדורותיהם, שהשתלבו במהלך השנים בעבודה במפעל. כיום מכהן כיו"ר החברה אלי זוגלובק, נכדם של המייסדים.

לזוגלובק ארבעה מפעלים הפזורים באזורי הפריפריה ברחבי הארץ ושני מרכזים לוגיסטיים. בנהריה ממוקמים מפעל מוצרי הטבע ומפעל הבשר והנקניקיות; בשלומי - מפעל הפסטרמה, ובקיבוץ ברור חיל בדרום הארץ ממוקם מפעל המאפה, המעסיק רבים מתושבי עיירת הפיתוח שדרות.

החברה פועלת במספר תחומים מרכזיים: פסטרמה ונקניקים, נקניקיות, "על האש" (המבורגר, קבב), "מן





www.soglowek.co.il

## דברים שלא ידעת על זוגלובק

- זוגלובק הייתה היצרנית הראשונה בעולם, שפיתחה וייצרה נקניק מהודו ומעופות.
- 68% ממשקי הבית בישראל קנו בחצי השנה האחרונה פסטרמה באריזות 120 גרם
- גברים קונים יותר אריזות 120 גרם פסטרמה מאשר נשים.
- שכבות של פרוסות דקיקות של פסטרמה יותר טעימות מפרוסת פסטרמה רגילה, משום ששטח הפנים הגדול שלהן נמצא במגע נרחב יותר עם בלוטות הטעם בחיך.
- יותר מ-4 מתוך כל 10 שניצל תירס שנמכרים מדי שנה בישראל מיוצרים על ידי זוגלובק.

עברה מיתוג מחודש של האריזות ועדכון של המוצרים עצמם, כמו למשל פריסה דקה יותר, שמתאימה הן לנשנוש והן לכריכים. האריזות החדשות מכילות עשר פרוסות פסטרמה עם ערך קלורי מופחת ומדוד (12-14 קלוריות לפרוסה). המוצרים שעודכנו: פסטרמה בדבש טהור, פסטרמה בטעם צלוי על לבנים, חזה עוף מעושן, סלמי קוניאק, סלמי איטלקי וחזה בקר מעושן. בנוסף, חיזק המותג את הסדרה עם מוצר חזה בקר. ההשקה נתמכה בקמפיין חסות בטלוויזיה, ופעילות בקרב דיאטניות ומדריכים של "שומרי משקל".

**מהדורות מוגבלות של פסטרמה במעדנייה.** זוגלובק השיקה במעדניות של רשתות השיווק מהדורות מוגבלות של פסטרמה מנתח שלם בטעמי קטשופ ועגבניות מיובשות.

**סדרת מוצרי המבורגר ונקניקיה בלחמנייה.** אריזות הסדרה עברו מיתוג מחדש, ונוסף מוצר חדש למגוון: המבורגר חריף בלחמנייה.

**השקת סדרת מוצרי פסטרמה, נקניק ונקניקיות בכשרות "רובין".** עד השנה החזיקו מוצרי הבשר והנקניק של זוגלובק בכשרות רגילה. השנה הוסיף המותג כשרות מהודרת "רובין" למוצרי הפסטרמה, הנקניק והנקניקיות, שכולם מיוצרים במפעל של זוגלובק.



כמנוע צמיחה משמעותי בקטגוריות שונות בתחום מוצרי המזון כגון: פסטרמה, גבינה צהובה ואפילו בייגלה. כתוצאה מכך, הרחיב השנה המותג את סגמנט שניצל התירס עם סדרת מוצרים חדשה בקטגוריה: שניצל תירס דק בשני טעמים: קלאסי ופיצה. השניצלים בסדרה החדשה הם גדולים יותר משניצל התירס המסורתי, ודומים יותר בצורתם לשניצל עוף מאשר לשניצל תירס. ההשקה לוותה בקמפיין תקשורת הפונה לילדים ולהורים, ושכלל חסויות בטלוויזיה, פעילות בפייסבוק ובאינסטגרם, מפגשים עם בלוגרים וקד"מ נרחב בנקודות המכירה.

## השקות וחדשנויות נוספות

במקביל למהלכים בקטגוריות המאפה ובקטגוריות מן הטבע, המשיכה זוגלובק להציג גם השנה חדשנות מוצרית בקטגוריית הנקניקים והבשר. בין היתר, נערכו ההשקות הבאות:

**השקה מחודשת של סדרת פסטרמה ונקניק באריזות 120 גרם.** סדרת המוצרים



**2013**  
השקת שניצל תירס דק דק בקטגוריית הטבע וחיזוק קטגוריית המאפה.

**2011**  
השקת סדרת 100% רכיבים טבעיים בקטגוריות נקניקיות ועל האש.

**2010**  
השקת סגמנט חדש - סדרת זוגלובק "דק דק" בקטגוריית פסטרמה ונקניק.

**2007**  
יעל ועמי זוגלובק רוכשים את הבעלות בחברה.

**שנות ה-50**  
לראשונה הצליחו בזוגלובק לייצר נקניק מבשר הודו וחזה הודו מעושן (ולא מבשר) - פריצת דרך וחידוש עולמי.

**1937**  
מפעל זוגלובק מוקם בנהריה.