



## לאחר ש'המציא' את קטגוריית החומוס והוביל אותה במשך שנים, מצא עצמו אחלה במצב חדש: המתחרה שנכנס לשוק החל להוביל אותו. אחלה חזר לליבה - והשינוי בשוק לא איחר לבוא

על הצרכים האמיתיים שלו. הזרקור אינו מופנה עוד לחמוסיה, אלא למקום האמיתי בו קורים הדברים - בבית. אחלה מתחבר למה שמאפיין את הישראליות: הלארגניות, פתיחת השולחן, האירועים המשפחתיים בחגים, בסלון או בפיקניק. ב-2006, מתוסף נדבך חדש: טרנד הבריאות. צרכנים רוצים לדעת כמה הם מאכילים את הילדים ואת המשפחה - ובצדק. אחלה עונה על הצורך ומביא לקטגוריה את סדרת הלייט, שזכתה בפרס החדשנות הבינלאומי של מוצר השנה.

### 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 בלבד. בנוסף לשני המתחרים הגדולים, 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. השוק פועל במגוון רחב של פתרונות לצרכן, החל ממנה עיקרית בארוחה המבוססת על חומוס, דרך עולם שלם

יכולת ההפצה הארצית, כדי להציע לצרכן חומוס ברמת טעם אחידה, באיכות משופרת ועם חיי מדף ארוכים יותר, במרחק הושתת יד בכל מרכז. ב-1995, לאחר שנים של צמיחה דוספרתית במכירות, נכנס מתחרה חדש לשוק הסלטים - צבר, כשהאסטרטגיה שלו היא להציע חומוס עם תוספות, המבוסס על חוויית החמוסיה האותנטית.

כמהלך השנים 2001-2003 שומר המתחרה על אסטרטגיה עקבית, ועולה בנתחי השוק שלו בהתמדה. אחלה לעומתו, מזגזג: המותג מפגין שינויים תכופים באסטרטגיה השיווקית והתקשורתית שלו, מצמצם את המגוון בשם הצורך להגיע ליעילות תפעולית, ונכנס למלחמת מחירים בחומוס החלק, הבסיסי. התוצאה: אחלה מאבד את הובלת השוק. השנים שבאו לאחר מכן מתאפיינות אמנם בהתאוששות של אחלה, אולם הוא עדיין שחקן מספר 2 בקטגוריה. ב-2004, אחלה משיק מהלך שיווקי בדגש על מגוון המוצרים וטעמים ("הטעם הישראלי זה אחלה"). ב-2005 אחלה עושה מהלך נועז, מתרחב לתחום הסלטים וממצב עצמו תחת הקונספט של "פתיחת שולחן". זהו מהלך משמעותי שבו אחלה מתחיל לדבר עם הצרכן



עד לתחילת שנות ה-90 של המאה הקודמת, הצרכן הישראלי אהב לאכול את החומוס והסלטים שלו בעיקר במסעדה. מעט מאוד חומוס קנוי נצרך בבית. האמת - בצדק. קשה היה לסמוך על הסלטים שנמכרו במקררי המעדניה ברשתות השיווק. המוצרים התאפיינו באורך חיים קצר ובאיכות לא אחידה. בשנת 1991, כלזה השתנה, כשטראוס זיהתה צורך שהיום נראה ברור מאליו: לקנות חומוס טעים ואיכותי מהמדף בסופרמרקט, במסגרת הקנייה השבועית. במקביל, הביא רפי גינת למודעות הציבור את המילה קוליפורמים, לאחר שערך תחקיר שמצא חיידקים בדגימות חומוס, שנלקחו ממסעדות מובילות בישראל. במהלך השנים שלאחר מכן, שטראוס השקיעה במחקר ובפיתוח של חומוס וסלטים, וכינסה אותם תחת שם המותג אחלה. למעשה, שטראוס הקימה כמעט מאפס את הקטגוריה ופיתחה את שוק החומוס והסלטים, כשהיא מנצלת את





www.strauss-group.com

## דברים שלא ידעת על סלטי אחלה

- שמונה מתוך כל עשרה בתי אב בישראל צורכים לפחות מוצר אחד של אחלה בכל שנה.
- בכל שנייה נמכרת בישראל אריזה של סלטי אחלה.
- במחקרים נמצא, כי הסלט האהוב ביותר על ילדים אחרי החמום הוא... סלט כרוב אדום.

מטפטר). כתוצאה, צריכת הסחינה עלתה, פשוט כי עד היום אנשים התעצלו להכין אותה בעצמם.

### ובעתידי...

בעקבות המהלך האחרון, אחלה שיפר את נתחי השוק שלו, השתפר בתפיסת הטעם, והוא מוביל את קטגוריית הסלטים הביתיים, למעט את קטגוריית חמום עם תוספות.

לאחלה ברור מהו המתכון להצלחה: שמירה על הערכים והחזקת שהפכו אותו למוטג אהוב, זיהוי מגמות צרכניות ועמידה בדרישה של הצרכן הישראלי שרוצה "גם בריא וגם טעים".



לו להיות רלוונטי לקטגוריה.

לכן, אחלה חזר הביתה לעולם המשפחה ומציע הצעה שאי אפשר לסרב לה: מוצרים בריאים יותר, מבלי להתפשר על הטעם. בשלב הראשון, שופר כל קו המוצרים של אחלה. תהליכי פיתוח הביאו להפחתה דרמטית של כמות השמן הנדרשת לייצור החמום והסלטים, והחל שימוש בשמן קנולה בריא יותר. המוצרים הושקו, רק לאחר שמבחני טעימה העניקו להם ציונים גבוהים.

דוגמא נוספת שממחישה את חזרתה של אחלה לחיק המשפחה, היא הסחינה החדשה בכקבוק הלחיץ, שסיפקה תועלת צרכנית אמיתית (קל לשימוש, לא

של סלטי ירקות: חצילים, כרוב ותפוח אדמה, וכלה במגוון רחב של סלטים מטבלים כדוגמת מטבוחה וסלסה. בשנתיים האחרונות, השוק גדל מבחינה כספית, אך נרשמת מגמה של קיטון בצריכת הסלטים.

## האתגר השיווקי

כיום, לאחר שאחלה התכנס לליבה ומציע פתרונות לעתיד, המטרה היא לחזור לעמדת המוביל. המוטג חזר לערכיו, הוא כובש את מקומו בתפיסת הטעם, ומשיק מוצרים שמתאימים לצרכים העכשוויים של הישראלי.

## הפתרונות היצירתיים

אחלה הבין מדוע הצרכנים כל כך אהבו אותו לפני עשור: משום שהוא עונה על צורך משפחתי ונתפס כמותג יומיומי. לכן, הוא חזר לדבר עם הצרכן בשפה ברורה ורלוונטית לצרכיו, הקשורים למשפחה ולבריאות - שתי זירות פנויות בשוק שהלך והתחדד לכיוון גברי אותנטי ומבוגר.

או במילים אחרות, חמום וסלטים בצריכה ביתית משמשים לכריכים ולארוחות משפחתיות, בהם לאותנטיות יש פחות חשיבות, כשהמשקל הגדול יותר ניתן לטעם אהוב על ילדים ולערכי בריאות. ובסופו של דבר, הבריאות והטעם המשפחתי קרובים ל-DNA המותני של אחלה ומאפשרים



2009

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

2006

אחלה נכנסת ראשונה לזירת הבריאות עם סדרת לייט.

2005

ריימונד אבקסיס, אמא של יעל, מצטרפת כפרזנטטורית של אחלה.

2003

בישראל מתרחש קרב מחירים בזירת החמום החלק.

2001

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

1993

סלטי אחלה מושקים בישראל בסיסמה "כשהחמום אחלה, הכל אחלה".