

התחרות מכה בתנובה: "למה לקנות גבינה צהובה ב-40 שקל אם יש מיובאת ב-29?"

בחודש האחרון הפסיקה תנובה את המבצעים שלה והעלייה הקלה במכירות בחודשי הקיץ נבלמה ■ נתח השוק של החברה ירד ב-2.5% מאז ספטמבר 2015 והתכווץ לכ-50% ■ בכיר ברשת מזון: "המכה שתנובה ספגה לא תתוקן עם מבצע פה או מבצע שם"

פורסם בדה-מרקר – עדי דברת מזריץ 10.10.2016 07:20

בעוד מעל ראשה עומד האיום של הרחבת יבוא בשר טרי מחו"ל, המכירות של קבוצת תנובה בישראל ממשיכות לרדת. ספטמבר נגמר בירידה נוספת בנתח השוק של הקבוצה, הסובלת מירידה במכירות כבר יותר משנה. מנתוני חברת סטורנקסט, המבוססים על הקופות בסופרמרקטים ובמכולות, בספטמבר החזיקה תנובה 50.3% משוק מוצרי החלב. מדובר בירידה של כמעט 1% מאוגוסט — 51.2% ובירידה של 2.5% מספטמבר 2015 — 52.8%.

את 2015 סיימה תנובה עם נתח שוק של כ-54% ואת 2014 עם 54.6%. מכיוון שתחום מוצרי החלב הוא הגדול ביותר בשוק המזון בישראל ומגלגל כ-7.5 מיליארד שקל בשנה, מדובר באובדן של עשרות מיליוני שקלים בשנה עבור החברה.

גם יתר החברות בקבוצה, כמו מעדנות וסנפרוסט, סיימו את ספטמבר בירידה בנתח השוק, שהסתכם ב-15.3% לעומת 15.9% באוגוסט.

ביולי החלה תנובה להציע מבצעים אגרסיביים המגלמים שיעורי הנחה של 40%–50% על מוצרי חלב רבים, בהם מוצרים שלא נהגה להעניק עליהם הנחות בעבר משום שלא חששה מתחרות, כמו גבינה צהובה העמק והחלב הניגר. ביולי נמכר גביע קוטג' לצרכן בחלק מהרשתות ב-3.90–4 שקלים, קנקן חלב 2 ליטרים ב-8 שקלים, ארבעה מעדני יולו ב-10 שקלים וגבינה לבנה 250 גרם ב-4 שקלים. בענף העריכו כי שיעורי ההנחה מעידים על התעשתות החברה אחרי שסיימה את החציון הראשון של השנה בירידה של 5.4% במכירות.