

תנובה משיקה את הקוטג' MUUNA בשוק האמריקאי

אייל מליס מנכ"ל תנובה: "אחד ממנועי הצמיחה של תנובה בשנים הבאות הוא פיתוח הפעילות בחו"ל, לצד הפעילות בישראל. קוטג' MUUNA בארה"ב, מוצר המבוסס על היתרון העצום והידע הייחודי של תנובה בייצור קוטג', מהווה נדבך חשוב ביציאה לשווקים חדשים"

מערכת הפורטל לחקלאות טבע וסביבה 23-02-2017



קוטג' MUUNA, צילום: חברת תנובה

הקוטג' של תנובה מגיע לארה"ב: השבוע החל הייצור המסחרי הראשון של קוטג' MUUNA, אשר יתחיל להיות משווק באופן הדרגתי לרשתות קמעונאיות באזור החוף הצפון מזרחי של ארה"ב, בערים כמו ניו-יורק ובוסטון.

קוטג' MUUNA מיוצר במחלבה במינסוטה שבארה"ב, לאחר שנה וחצי של פיתוח המוצר על ידי מומחי תנובה, במטרה להתאים את הטעם הייחודי של הקוטג' של תנובה לשוק האמריקאי.

MUUNA יימכר בשלב ראשון בשתי סדרות: קוטג' רגיל ב-4% שומן וב-2% שומן ובסדרה של קוטג' בטעמים (2% שומן) עם פרי בתחתית (תות, אננס, אוכמניות, אפרסק ומנגו), כפי שמעדיפים הצרכנים האמריקאים. הקוטג' יימכר בשני גדלים - גביע של 150 גרם וגביע של 450 גרם.

MUUNA מיועד לשוק האמריקאי הכללי וישווק במקביל, להמשך הפעילות של תנובה בשוק הכשר. המוצרים יושקו כאמור בהדרגתיות באזור הצפון מזרחי של ארה"ב בתחילה ולאחר מכן באזורים נוספים.

כידוע, תנובה פועלת בשוק הכשר האמריקאי כבר למעלה מעשור עם המותגים הישראליים של הקבוצה, פעילות המתבצעת בראשותו של יורם בהירי.

את הפעילות בשוק האמריקאי מוביל גיא פרופר, סמנכ"ל פיתוח עסקי ומנהל החטיבה הבין-לאומית של תנובה, בסיוע וליווי של גורמים מקצועיים בקבוצה ויועצים אמריקאים, שהיו מעורבים בכל שלב בהתאמתו של המוצר לטעם המקומי.

את פעילות MUUNA בארה"ב מוביל ג'רארד מאייר, שכהן כמנכ"ל סודה-סטרים ארה"ב עד לשנת 2013, ומילא בין היתר תפקידים שיווקיים בענקית המזון הבין-לאומית קראפט.

קוטג' MUUNA פותח כמוצר שדומה מאוד לקוטג' הישראלי, אך הותאם לצרכנים האמריקאים:

בטעם - פותחה סידרה גם עם פירות.

במרקם - המרקם השמנתי והנימוח המוכר של קוטג' תנובה.

בגודל האריזה - 150 גרם; 450 גרם.

בתוקף חיי מדף - כמקובל בשוק האמריקאי, לקוטג' נוספו חומרים משמרים על מנת להאריך את תוקף חיי המדף לכ-50 יום.

אריזה - אריזה ייחודית שעוצבה ופותחה במיוחד עבור הסדרה האמריקאית.

אייל מליס מנכ"ל תנובה: "אחד ממנועי הצמיחה של תנובה בשנים הבאות הוא פיתוח פעילות בחו"ל, לצד הפעילות בישראל. המותג MUUNA בארה"ב, המבוסס על היתרון העצום והידע הייחודי של תנובה בייצור קוטג', מהווה נדבך חשוב ביציאה של החברה לשווקים בינלאומיים חדשים".

גיא פרופר, סמנכ"ל פיתוח עסקי ומנהל החטיבה הבין-לאומית של תנובה: "אנו מאמינים שבפיתוח הפעילות בחו"ל עלינו להתבסס על יתרונות יחסיים, והקוטג' של תנובה בהחלט מהווה יתרון שכזה. לאורך השנים תנובה פיתחה יכולות ייחודיות בקוטג', ולמעשה כבר היום היא אחת מיצרני הקוטג' הגדולים בעולם". עוד הוסיף פרופר: "בשנתיים האחרונות ביצענו מחקרי שוק מקיפים מול הצרכן האמריקאי, זיהינו העדפה לקוטג' שלנו וביצענו התאמות לדרישות השוק האמריקאי. אנחנו מודעים לאתגרים שהשוק האמריקאי מציב בפנינו ומתכננים לפתח את הפעילות באופן הדרגתי, באמצעות צוות אמריקאי מנוסה ובסיוע מחלבה מקומית ושותפים מקצועיים נוספים, מהמובילים בתחומם בארה"ב".

קטגורית הקוטג' בשוק האמריקאי עומדת על כ- 1.2 מיליארד דולר בשנה. אחוז החדירה של הקוטג' עומד על כמחצית מבתי האב. שחקני הקוטג' בשוק האמריקאי: כשליש מהקטגוריה היא במוצגים ארציים, שלישי במוצגים מקומיים ושליש מותגים פרטיים (PL). השחקן הגדול ביותר בקטגוריה הוא קראפט (KRAFT).