

תוכן עניינים

3.....	א. הצגת החברה
3.....	א.1. רקע היסטורי
3.....	א.2. פעילות
4.....	א.3. נתונים רלוונטיים
5.....	ב. הצגת הבעיה, נתונים וניתוחים רלוונטיים
5.....	ב.1. הצגת בעיה או סוגיה
5.....	ב.2. נתונים הקשורים לבעיה
5.....	ב.3. מצבה הנוכחי של החברה בהקשר של הבעיה
6.....	ב.4. ניתוחי מודלים בשיווק
6.....	ב.4.1. חמשת הכוחות של פורטר לניתוח ענף מוצרי השוקולד
7.....	ב.4.2. SWOT וניתוח על ידי TOWS
9.....	ג. סיכום ודיון בממצאי הסמינר וחומר עיוני נוסף
9.....	ג.1. חשיבות כללית של אריזות בשיווק מזון
9.....	ג.2. צבעי אריזת מזון
10.....	ג.3. שקיפות אריזות מזון
11.....	ד. המלצות פעולה מנומקות
11.....	ד.1. שינוי צבעי אריזות מוצרי השוקולד של שטראוס
13.....	ד.2. הוספת שקיפות לאריזות
13.....	ד.3. הכנסת חטיפי שוקולד חדשניים עם אריזות חדשות
15.....	ביבליוגרפיה

א. הצגת החברה

א.1. רקע היסטורי

שטראוס הינה תאגיד מזון מוביל בישראל. היא החלה את דרכה כרפת קטנה ביישוב העברי בשנות ה-30 והחלה לייצר מעדני חלב. הרפת זוכה להצלחה והחברה מתרחבת למחלבה. בשנות ה-40 החלה לייצר גם גלידות, בשנות ה-50 הרחיבה את המחלבה ואת מערך ההפצה והחלה לייצר גבינות אנינות. אכן בשנות ה-70 החלה שטראוס יותר מוצרים חדשניים המתאימים לטעם הישראלי על בסיס הסכם שיתוף הידע שנחתם אז עם דנונה, כמו דני, יוגורט דנונה, מילקי, דניאלה ועוד. בשנות ה-90 החלה לייצר ולמכור סלטים. בשנות ה-2000 החלה למכור ירקות מצוננים. באותה תקופה גם נכנסה עם הסלטים והמטבלים לארה"ב ועם הקפה של עלית לארצות שונות לברזיל ופולין. בשנות ה-2010 כבר נכנסה עם שלל מוצריה למדינות רבות ברחבי העולם, בעיקר באירופה ואמריקה. ב-2015 אף פתחה חממה טכנולוגית מסוג פוד-טק בישראל על מנת לעודד חדשנות ישראלית במזון (אודות, 2022; קדוש, 2017). שטראוס כיום שמה דגש על התרחבות גלובלית ועל חדשנות. מטרתה לגלם בשלל מוצרי המזון שלה פינוק ובריאות כאחד, על מנת לשפר את חיי האנשים (אודות, 2022).

בנוסף, בתחילת שנות ה-2000 התמזגה עם עלית (תחומי פעילות: ממתקים, שוקולד וכו') וכיום נקראת "שטראוס גרופ" (אודות, 2022). עלית החלה את דרכה ביישוב העברי של שנות ה-30, בתור מתקן המוקדש לייצור שוקולדים, ממתקים ומוצרי מאפה, שהפך לאתר הדגל של החברה. בשנות ה-40 ייצרה גם ריבות, טחינות וחלבה. בשנות ה-50 פיתחה עלית קפה נמס שהשתלט על השוק. בשנות ה-60 השיקה את החטיפים הידועים ביותר שלה לראשונה (כמו טעמי). בשנות ה-70 הוציאה מסטיקים, הרחיבה את ליין הקפה ואף הונפקה לראשונה בבורסה. בשנות ה-80 פתחה קונדיטוריות והחלה לשווק עוגות. בשנות ה-90 כבר הראתה כוונות גלובליות – דרך ייבוא חטיפים מחו"ל וייצוא חטיפים שלה לחו"ל, כמו גם קפה. ריבים משפחתיים, חובות וקושי בתחרות גלובלית כמעט הביאו לסגירת החברה – עד ששטראוס קנתה אותה ב-2004, ואז עלית שוב יכלה להמשיך ולפתח את מגוון מוצריה (Cengage, 2022). כך, במיזוג שטראוס ועלית, הפכה הקבוצה לחברת המזון השנייה בגודלה במדינה, אחרי תנובה (קדוש, 2017).

א.2. פעילות

ענף פעילותה של שטראוס הוא המזון ותחומי פעילותה כוללים מוצרי חלב, ארוחות מוכנות, ריבות, חטיפים מלוחים, ירקות טריים, משקאות צמחיים, שוקולד וממתקים (מבית עלית), שמן זית, קפה, ממרחים ומים (אודות, 2022). הצלחתה הגלובלית הובילה לכך ששטראוס פועלת כיום במעל ל-20 מדינות (קדוש, 2017). למשל, היא פועלת באוסטרליה, סינגפור, פיליפינים, ארה"ב, קנדה, רוסיה, סרביה, פולין, רומניה, שוויץ, אוקראינה, אנגליה גרמניה, הולנד, מקסיקו וברזיל. בכל מקרה, ישראל היא תמיד בית הבסיס של החברה. החברה מעסיקה 13,500 עובדים ומלבדם, גם מפרנסים עובדי קבלן, זכיינים, מפיצים עצמאיים ושותפים עסקיים אחרים. על לקוחותיה נמנים מיליוני צרכנים מדי יום (אודות, 2022). המתחרה השנייה בגודלה היא תנובה (קדוש, 2017).

א.3. נתונים רלוונטיים

בעבודה זו נבקש להתמקד באריזות של מוצרי מזון. בפרט, נתייחס לאריזות של חברת שטראוס, בייחוד של חברת הבת עלית המייצרת ממתקים, חטיפים, מאפים וקפה. לרוב האריזות הן בצבעים חמים – אדום, חום וכתום, כאשר הצבעים הנבדלים פעמים רבות מהווים סמן נוסף להבדלי מוצרים לאנשים אלרגניים (לדוגמא: חום נחשב כלא חלבי להבדיל מאדום). בנוסף, אריזות החברה מכילות מידע רב, כגון: לוגו, שם מוצר, מרכיבים, ערכים תזונתיים, סימון תזונתי (אם יש הרבה מלח / סוכר / שומן וכו') ועוד (מערכת אייס, 2022). כמו כן, פעמים רבות אריזות המוצרים אינן שקופות, אלא אטומות ומציגות תמונה ממחישה של מוצר המזון. לפי צלם שצילם מגוון פרויקטים לחברה (ארביב, 2013), מדובר על צילומים איכותיים של המזון האמתי שנשלחים לסטודיו הצילום.

בנוסף, שטראוס דוגלת בפירוט רב ככל האפשר של המרכיבים על האריזה, דבר שלא רק מגיע ממקום של ציות לחוק הגנת הצרכן, אלא גם מרצון להפוך לשקופים יותר בעבור הצרכנים, כך שידעו בדיוק מה הם אוכלים, וכמה מכל מרכיב תזונתי הם צורכים. במיוחד, טורחת שטראוס לפרט לפרטי פרטים (מעבר לנדרש בחוק) את מרכיבי מוצרי המזון לילדים כך שההורים ידעו מה הילדים אוכלים וכן יהיו מודעים לכך ששטראוס משתדלת להכין מזון בריא לילדים (זיגמן, 2018). החברה מבינה כי במוצרי בריאות יקל על הצרכנים בחישובי צריכת המזון שלהם להיות ערים לכל שיעור מרכיב (קדוש, 2019).

ניתן גם לציין כי שטראוס משתדלת להיות קשובה לרחשי הלב של הצרכנים ומעדכנת את האריזות לפי צרכיהם. למשל, דואגת ליצור הבחנה צבעית לפי רכיבים לבקשת הצרכנים שרוצים כי צבעי האריזה יקלו עליהם למצוא את המוצרים שמתאימים לחולים או לאלרגיים (מערכת אייס, 2022). גם כן, דואגת כי אריזות המוצר יהיה ברורות-מחזור במידת האפשר לאור טרנדים של קיימות סביבתית מן העשור האחרון (אודות, 2022). דוגמא נוספת היא כי בשנה האחרונה שטראוס משיקה אריזות שמתאימות גם לאנשים עם מוגבלויות, כך שיהיה למשל ניתן לפתוח חטיפים בעדינות ובקלות עם יד אחת, מתוך רצון להיטיב עם הקהילה (סלוצקי, 2022).