

בשנת 2009, למרות המיתון ותחרות המחירים בשוק, החליטו בקבוצת נגב שלא להיגרר למלחמות מחירים ולהתמקד דווקא בחיזוק המותג באמצעות השקת Novo imagine: פיתוח טכנולוגי, המאפשר הדפסה דיגיטלית בעיצוב אישי על גבי אריחי קרמיקה ופורצלן

GLASS DESIGN



הלקוחות השתנתה בהתאם למספר מגמות צרכניות: מעבר משיפוץ כללי של כל הדירה לעיצוב חלקים ממנה, מעבר משיפוץ עונתי לשיפוץ אימפולסיבי, ושכירת שירותים של מעצבי פנים ואדריכלים, שהפכה לנחלת כלל הצרכנים.

אבל, בשנת 2009 המיתון במשק החל להשפיע גם על התחלות הבנייה והשיפוצים והשוק שבו פעלה נגב החל להפוך לשוק של מחיר הן בעקבות הוזלת מחירים של החברות הפועלות בשוק והן כתוצאה מגידול בייבוא

כמו גם משווקים קטנים המתחרים בחברה ובמוצריה. בתחום מוצרי הקרמיקה קיימת תחרות חריפה עוד יותר, מאחר שמוצרים אלו נמכרים על ידי יבואנים רבים, המוכרים ומשווקים מוצרים דומים.

האתגר השיווקי

בשנים 2003-2008 חלה גאות בשוק הנדל"ן בישראל ובמקביל גבר העניין של הישראלים בעיצוב הבית, כך שקטגוריות החיפוי והריצוף בהן פעל המותג נהנו מצמיחה. בדומה למגמות העולמיות, עבר שוק הריצוף והחיפוי בישראל מהפך, שבא לידי ביטוי במעבר מריצוף טרצו וקרמיקה לריצוף גרניט פורצלן ופרקט. גם התנהגות

חברת נגב קרמיקה הוקמה בשנת 1969 כחברה פרטית והפכה לציבורית בשנת 1987.

החברה עוסקת בייצור, יבוא, שיווק ומכירה של קרמיקה, פורצלן, כלים סניטריים לשירותים ולחדר האמבטיה ומוצרי גמר נוספים לעיצוב הבית. לחברה גם מפעל לייצור אריחי פורצלן לריצוף וחיפוי.

המותג מפעיל 20 חנויות (13 בישראל ו-6 במדינות שונות בעולם). חנויות המותג מחולקות ל-4 אזורי קונספט, וכוללות גם אזור מיוחד למעצבים ואדריכלים (ה-2nd floor), כמו גם את Wind&Water, חברה-בת לאביזרים לעיצוב הבית ומוצרי ספא.

הסביבה התחרותית

בתחום עיצוב הבית בישראל קיימות פירמות ומותגים רבים,



NOVO IMAGINE



FAP_FUTURA



www.negev-new.co.il

דברים שלא ידעת על נגב

- המפעל של נגב בירוחם הוא מפעל ירוק ומחזר, הפועל על פי תווי תקן מחמירים. לאריחי ה- Novo תו ירוק ממכון התקנים הישראלי.
- המותג משתף פעולה עם המוזיאון לעיצוב בחולון, עם האקדמיה לעיצוב בצלאל, הביאנלה במוזיאון א"י ועם גופים נוספים מתחום העיצוב.
- נגב סיפקה את כל מוצרי הגמר לקניון אפ"י במוסקבה, הנמצא בבעלות אפריקה ישראל, שמחזיקה בנגב באמצעות אפריקה תעשיות.
- נגב מציעה אריחים, כלים סניטרים ברזים ועוד, המעוצבים על ידי מיטב המעצבים הבינלאומיים ומותגי העל.
- לאחרונה, השיקה קבוצת נגב תוכנה, המאפשרת הדמיה תלת ממדית המסייעת לעיצוב ולתכנון חדרי הבית.
- קבוצת נגב מעסיקה כ-820 עובדים.



NOVO WIDE_ARCHITECTURA

דיגיטלית בעיצוב אישי על גבי אריחי קרמיקה ופורצלן. מעבר לערך המיצובי, Novo imagine מספק ערכים מוספיים בתהליך עיצוב הבית, כגון: מגוון רחב של צבעוניות לעומת אריחים רגילים, יכולת הדמיה של המוצר הסופי לפני כניסתו לתנור, ויכולת הדפסה על אריחים בודדים, במטרה ליצור גמישות מרבית בעיצוב החלל. כתמיכה נוספת לקטגוריית הפרימיום ולמיצוב הגבוה של המותג, החליטו בנגב להרחיב ולעדכן את פורטפוליו המוצרים גם על ידי השקת קולקציית אריחים חדשה בכל שנה כולל אריחי ענק בסדרת NOVO WIDE. המהלך נתמך בקמפיין טלוויזיה נרחב ויצר אימפקט פרסומי גבוה ותמיכה תדמיתית. באירוע השקה של הקונספט התארחו 2,000 איש, וכיניהם מעצבים, אדריכלים וידוענים. תוצאות המהלך: למרות שהיעד שהוצב למותג היה לשמור על רמת המכירות שהייתה לו לפני המשבר, בפועל גדל מחזור המכירות שלו באופן ניכר, וזאת בזמן שהשוק כולו ירד.

על אף המצב הכלכלי. שני העקרונות האסטרטגיים שליוו את המותג במשבר היו: **ביחול** - בזמן שכולם מדברים מחיר, בנגב מדברים עיצוב. **חדשנות מוצרית** - כשכולם מתמקדים בשימור הקיים, נגב משיקה מוצרים חדשניים, שיעצימו את תדמיתה כמובילת שוק חדשנית. הפתרון האסטרטגי של נגב היה להשיק את Novo imagine: פיתוח טכנולוגי, המאפשר הדפסת

מותגים זולים, בעיקר מסין ומטורקיה. נגב, שמוצב כמותג חדשני ומקצועני, מצא את עצמו בכביה מכיוון שמדובר בתכונות שבתקופת מיתון יכולות להפוך לאיום פוטנציאלי על המותג, משום שצרכנים עלולים לתחלף אותו באלטרנטיבות זולות יותר.

האסטרטגיה השיווקית

למרות המיתון ותחרות המחירים בשוק, החליטו בנגב שלא להיגרר למלחמות מחירים ולהתמקד דווקא בחיזוק מוצרי הפרימיום של המותג, על מנת לבסס את מעמד החברה כמקצועית ביותר בשוק וכמובילת טרנדים בעולם העיצוב. התובנה עליה התבססה האסטרטגיה הייתה כי הלקוח מעוניין לבטא את עצמו ואת סגנונו העיצובי הייחודי, ומוכן לשלם פרמיית מחיר על פתרונות מתאימים. בנגב החליטו כי אם יצליחו לייצר מענה מוצרי אמיתי לצורך זה, הם יוכלו לבנות מותג פרימיום ולגרום ללקוחות להשקיע יותר,



GROHE_ICON

- | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| <p>2010-2011
נגב הופכת מחברה לקבוצה ורוכשת את רשת ויה ארקדיה ואת אורגל - יבואנים בלעדיים של גרוה.</p> | <p>2009
השקה עולמית של Novo imagine - אריחים בעיצוב אישי.</p> | <p>2008
השקת Floor 2nd, הפונה למעצבים, אדריכלים ולשוק היוקרתי.</p> | <p>2004
מעבר מחנויות מפעל לרשת חנויות קונספט, המחולקות לפי סגנונות עיצוב.</p> | <p>2000
המותג עובר מייצור קרמיקה ליצור גרניט פורצלן ומושק מותג הבית NOVO.</p> | <p>1969
חברת נגב קרמיקה מוקמת בירוחם כמפעל לייצור קרמיקה.</p> |
|--|--|--|--|--|--|