



מאז השקתו לפני יותר מ-50 שנה, קוטג' תנובה הוא מותג ישראלי אייקוני, המעורר חיבור רגשי חזק בקרב הציבור בישראל. במהלך 2013 המשיך קוטג' תנובה להשיק חדשנויות מוצריות, המספקות ערך מוסף ומגוון לצרכני הקטגוריה

בשנת 1962, הציג משה שטאובר ז"ל גביע קוטג', שהביא מסיור באמריקה, בכני חברי הנהלת תנובה. כל מי שישב בחדר ולא הכיר את הקוטג', חשב שמדובר בגבינה שהתקלקלה. זמן לא רב מאוחר יותר, פיתח שטאובר את הגרסה הישראלית של הקוטג', המתאימה לחיך הישראלי. מאז ועד היום, במשך למעלה מ-50 שנים, על פרוסת לחם, לצד סלט ירקות טרי וחביתה, או בכפית היישר מהגביע - קוטג' הפך לעוגן של ארוחת

הערב המשפחתית היומית. קוטג' תנובה הוא הרבה יותר מעוד גבינה במקרר של הצרכן הישראלי. זהו מותג ישראלי אייקוני, המעורר חיבור רגשי חזק בקרב הצרכנים. התאמתו לטעם ולחיך הישראלי, כמו גם זיכרונות הילדות שהוא מעורר, מותג שצרכנים גדלו עליו ומגדלים עליו את ילדיהם, מותג שהיה

ועודנו חלק בלתי נפרד מהבית ומהמשפחה הישראלית כבר מספר דורות - כל אלה הם היסודות שהפכו אותו למותג חזק כל כך.

קוטג' תנובה הפך לאחד מסמליה של הישראליות, זו שמתנגעים ורוצים לחזור אליה, והוא מסמל עבור הצרכן הישראלי את המשפחתיות המחבקת והתומכת, שמעניקה ביטחון. את המשפחה שבה כולם מתכנסים סביב השולחן לארוחת הערב המשפחתית: מזינה, פשוטה וטעימה, ומבוססת על מוצרי חלב וכמוכן - על קוטג'. עדות לעוצמתו ולחיבור של הקוטג' לצרכנים ניתן למצוא במחאת יוקר המחיה ב-2011 כשהקוטג' הפך לסמלה, וזאת בעיקר בשל התפיסה שלו כמוצר בסיסי, 'הכי ישראלי שיש'.

מתוך הכרה בקשר העוצמתי של המותג עם הישראליות, ומתוך הבנה כי גבינת הקוטג' נמצאת על שולחנם של למעלה מ-90% מבתי האב בישראל, החל מינקות ועד בגרות, תנובה מטפלת באחריות בקטגוריה, המתבטאת בכיקוח עצמי על המחיר, ובאמצעות חדשנות מוצרית מתמדת.

## חדשנות מוצרית

גם בשנת 2013 המשיך קוטג' תנובה לפתח את הקטגוריה ולהשיק חדשנויות מוצריות, שמספקות מגוון תועלות וצרכים.

**קוטג' למריחה.** במחקרי צרכנים שערכה תנובה עלה כי שליש מצרכני הקוטג' במדינת ישראל מורחים אותו על גבי לחם. כדי להקל על פעולת המריחה ולמנוע



## דברים שלא ידעת על קוטג' תנובה

- הגכינה הנמכרת ביותר בישראל הינה קוטג' תנובה 5% שומן.
- שלישי מצרכני הקוטג' אוהבים לאכול אותו בכפית ישירות מהגביע.
- אריזת הקרטון המקורית בה שווק הקוטג' לראשונה, עוצבה על ידי האחים גבריאל ומקסים שמיר, שעיצבו בין השאר את סמל המדינה, את לוגו הצבי של דואר ישראל וגם שטרות כסף של מדינת ישראל.
- הפרה שעמדה ליד הבית על גבי הגביעים לא מופיעה על האריזות משנת 2004. למרות זאת, רבים מצרכני קוטג' תנובה משוכנעים שהיא עדיין שם.
- הנוסחה לייצור קוטג' תנובה שמורה במחשב ממוכן, שרק לאנשים ספורים יש גישה אליו.

הטעם המוכר והמועדף של קוטג' תנובה, בשנת 2013 נוספו 2 טעמים חדשים לסדרת הטעמים: שום-שמיר עם 5% אחוזי שומן, ותבליני גינה עם 3% אחוזי שומן.

**המצפן התזונתי.** בנוסף למהלכי החדשנות, וכחלק מתוכנית המצפן התזונתי - תוכנית רב שנתית, שבמסגרתה תנובה מתחייבת לשיפור מתמיד של הערכים התזונתיים של מוצריה, בין היתר בהפחתת הנתרן בקוטג' - הושק ב-2013 קוטג' מופחת נתרן 5%.

### תוצאות המהלך

גם במהלך 2013 הוביל קוטג' תנובה את הקטגוריה וממשיך לצמוח בנתח השוק.



נפילה של גרגרי הקוטג' מהפרוסה, פותח והושק קוטג' תנובה למריחה עם 5% שומן. הקוטג' למריחה שומר על הטעם המוכר ואהוב של קוטג' תנובה, אולם הוא בעל גרגרים קטנים ובמרקם מעודן יותר בהשוואה לקוטג' "המקורי", מה שמקל על המריחה ונותן מענה לצורך בצורה הטובה ביותר. השקת קוטג' למריחה נתמכה בקמפיין חסויות בטלוויזיה, שילוט חוצות וקמפיין רדיו, לצד דיולי הטעמות נרחבים בנקודות המכירה. המוצר התקבל באהדה הן מבחינת הטעם והן מבחינת המרקם.

**הרחבת סדרת קוטג' בטעמים.** על מנת להמשיך ולחזק את ערך



**2013**  
השקת קוטג' למריחה.

**2012**  
השקת סדרת קוטג' בטעמים.

**2011**  
הקוטג' הופך לסמל המחאה החברתית.

**2002**  
קמפיין "בוא הביתה" עולה לאוויר.

**1997**  
הקוטג' מקבל באופן רשמי את התואר "הקוטג' עם הבית".

**1983**  
קוטג' 9% אינו לבד: מושקת גרסת 5% שומן.

**1962**  
לידתו של קוטג' תנובה בעקבות יזמה של משה שטאובר ז"ל.