



רכישה ספונטנית של מכונת גלידה בשנת 1945 היוותה את הבסיס לפעילותה של גלידת שטראוס. החברה, שגדלה והתפתחה עם השנים, חברה ליוניליוור העולמית ושילבה את חוזקותיה בשוק המקומי ביחד עם ידע ומקצוענות בינלאומיים, כדי להפוך למוכילת שוק הגלידה בישראל

בסוף 2010 ל-90% בעלות. 10% הנותרים נשארים בבעלות משפחת שטראוס. כניסתה של יוניליוור בשנת 1996 לגלידת שטראוס שידרנה את החברה ממספר בחינות. ראשית, המפגש עם הידע הבינלאומי של יוניליוור בתחום הגלידות השביח את המנהלים והעובדים בחברה, והטמיע מתודולוגיות של ייצור, איכות ובקרה, ניהול פיננסי, שיווק ופרסום. כך, למשל, הוטמע בגלידת שטראוס תהליך מסודר של ניהול חדשנות, במסגרתו עוברים כל הרעיונות למוצרים חדשים תהליך ממוחשב של בחינה, היתכנות, יכולת ייצור, השקה ובקרה לאחר השקה. התהליך מאפשר להשיק את המוצרים בעלי סיכויי ההצלחה הגדולים יותר, כמו גם להפיק לקחים מכלונות ומהצלחות, וליישם בתהליכי הפיתוח העתידיים. גלידת שטראוס גם הטמיעה תהליכי איכות ובקרת איכות על פי

למכור גלידה מתוצרתם לבתי הקפה בנהריה, ואט אט החלו להפיץ את הגלידה שלהם בחיפה ובמקומות אחרים ברחבי הארץ. בשנת 1962 חונכת שטראוס את מפעל הגלידות בעכו, וב-1970 היא מתקינה במפעל את המכונה האוטומטית הראשונה לייצור גלידה. בשנת 1979, רוכשת שטראוס את ויטמן ואת מפעל החברה בחולון, ולמרות ששתי החברות נמצאות בבעלות אחת, הן מתחרות זו בזו בשוק הגלידה - כל אחת עם מותגיה שלה. ויטמן קידמה למשל את חלום ליל קיץ (גלידת הסופר פרימיום הראשונה בישראל) וגלידת שטראוס 'השיבה' לה עם סדרת מונקו. ב-1991, לאחר שמפעל ויטמן בחולון נסגר, וכל הייצור של שתי החברות עובר למפעל בעכו, מתחיל תהליך לאיחוד הפעילויות של שתי החברות תחת הנהלה אחת ומבנה ארגוני אחד.

החברה ליוניליוור העולמית

ב-1996, מושלם תהליך איחוד שני המותגים כחלק מעסקת רכישה 50% מגלידת שטראוס על ידי יוניליוור העולמית. המותג ויטמן נמחק מהשוק, כשהוא משאיר אחריו מוצרים מוצלחים רבים ואת הקרמבו, שגלידת שטראוס מייצרת ממנו עד היום 40 מיליון יחידות מדי חורף. עם השנים, מגדילה יוניליוור את אחוזי הבעלות שלה בחברה המשותפת, עד שהיא מגיעה

סיפורה של גלידת שטראוס מתחיל מחזונה של הילדה שטראוס לייצר גלידה בארץ ישראל, וממשיך עם השנים בכיסוס הפעילות בשוק הגלידה, חברה ליוניליוור העולמית והובלת שוק הגלידה בישראל.

ההיסטוריה של המותג

בשנת 1945, מגיעה הילדה שטראוס לתל אביב כדי לגבות חוב ממפיץ, שמכר את הגבינות שהיא ובעלה ריכרד ייצרו במחלבה שהקימו בנהריה. למפיץ לא היה כסף מזומן, אבל כפינת חנותו ראתה הילדה מכונה לייצור גלידה, שצדה את עינה. היא הסכימה להמיר את החוב הכספי ולקבל תמורתו את המכונה, והזמינה משאית שהובילה אותה בחזרה לנהריה.

שבועות ספורים לאחר שמכונת הגלידה הגיעה לנהריה, החלו השטראוסים





www.glidat-strauss.co.il

דברים שלא ידעת על גלידת שטראוס

- שנים ארוכות, גלידת שטראוס וויטמן נאבקו ביניהם בשוק, למרות ששני המותגים היו בבעלות משפחת שטראוס.
- הצריכה הממוצעת של גלידה לנפש בישראל עומדת על 8.5 ליטרים בשנה. יותר מ-4 ליטרים מתוכם, מיוצרים על ידי גלידת שטראוס.
- עד שנת 1970 כל ייצור הגלידה נעשה באופן ידני.



הלב הפועם, שנועד להעביר לצרכן עולם שלם של חדשנות, דינמיות, רלוונטיות ובינלאומיות. השימוש בלב מאפשר למותג לתקשר ערכים המקושרים לעולם הגלידה: כף, חיות, אנרגיה, נעורים ושמחה.

לאורך השנים גלידת שטראוס משקיעה משאבים רבים בתיקשור הלוגו החדש: בקמפיין טלוויזיה, על האריזות, באמצעי התקשורת ובכל נקודות המכירה. בכל מדינה, יוניליוור מקפידה שלצד לוגו הלב יופיע גם שם החברה המקומית המייצרת את הגלידה, וזאת על מנת למנוף את החזקות המקומיות לצד העוצמה הבינלאומית.

ההשקעה בתיקשור אייקון הלב לאורך השנים, גרמה לכך שבמחקרים נמצא, כי כמעט 100% מהצרכנים בישראל מקשרים את הלב הפועם עם גלידת שטראוס. העובדה כי הלב משותף לכל פעילות יוניליוור בעולם, יחד עם העובדה כי יותר ויותר ישראלים מבקרים בחו"ל ונחשפים שם ללוגו, תרמה אף היא לחיזוק מעמדה של גלידת שטראוס בישראל.

הסטנדרטים של יוניליוור העולמית, ובעשור האחרון מקבלת החברה בישראל את ציון האיכות הגבוה ביותר של יוניליוור - A - וזאת על סמך עמידה בהצלחה ב-500 פרמטרים שונים הקשורים באיכות.

ובנוסף, החיבור עם יוניליוור איפשר לגלידת שטראוס להשיק בישראל את המותגים הבינלאומיים שלה וביניהם קורנטו, סולרו, מגנום וקרמיסימו. שני המותגים האחרונים תרמו במידה ניכרת לגידול בהיקף הפעילות של גלידת שטראוס בישראל ולרווחיות שלה. מגנום נבחר כ-Superbrand בישראל זו השנה השנייה ברציפות (ראו הרחבה על מגנום בספר זה), וקרמיסימו ממוקמת לאורך שנים במקום הראשון כגלידה המשפחתית האהובה בישראל.

הלב הפועם של המותג

בשנת 1998 יוזמת יוניליוור מהלך מיתוג מחדש בכל העולם, ובכללו בישראל, במרכזו מושק אייקון עיצובי אחיד לכל חברות הגלידה של הקונצרן בעולם: לוגו



2010

יוניליוור העולמית מבדילה את בעלותה ומחזיקה 90% מהבעלות החברה. משפחת שטראוס נותרת עם אחזקה של 10%.

1998

גלידת שטראוס מוסיפה את אייקון הלב ללוגו המותג.

1995

יוניליוור רוכשת 50% מגלידת שטראוס.

1979

שטראוס רוכשת את ויטמן.

1945

הילדה שטראוס ממירה חוב כספי של לקוח במכונת גלידה שברשותו, ומתחילה לייצר גלידה.