

סוכת

התהליך השיווקי שעברה סוגת מוכיח, שסוכר יכול להיות מותג, אורז, קטניות ודגנים יכולים להיות מותג ובעתיד - גם מלח יהפוך למותג. סוגת לא הייתה מוכנה לקבל את המוסכמה שהיא פועלת בתחום שהוא קומודיטי, וסדרה של מהלכים שיזמה הפכו אותה למותג מטריה, שמחזיק בערכים של משפחתיות, איכות בלתי מתפשרת וקולינריה



כשהוא מהווה כעת הבטחת איכות ולא שם מותג.



חדשנות

חדשנות היא ערך מרכזי באסטרטגיה של סוגת ובדרכה להגדיל את המכירות ולהפוך את התחום שבו היא פועלת מקומודיטי לתחום ממותג. חדשנות הובילה להצלחה בתחומים כדוגמת קטניות, סוכר מיוחד ומוצרי אפיה.

אחד ממנועי הצמיחה של סוגת במשך השנים היה תחום הקטניות והדגנים. בסוגת גילו, שכאשר החברה נוטלת סוג מסוים של קטנייה או דגן (קינואה, למשל) - שעד אותה תקופה נרכשו רק על ידי יודעי דבר בחנויות טבע - מזהה את הזנים המובחרים, מנקה אותם מגופים זרים, אורזת אותם ודואגת לזמינותם ברשתות השיווק - הם נצרכים גם על ידי הקהל הרחב.

לאחרונה, נמצא במחקרים של סוגת שצרכנים בטוחים שהם מחזיקים במזווה בביתם מלח של סוגת (שאגב, לא קיים). גם במחקרים שבדקו תפיסת איכות, קיבל

קו גרפי אחיד לכל סדרת האורז והחליטה לנקוט בצעד לא מקובל: להשקיע בפרסום האורז. מכיוון שבאותה תקופה סוגת הייתה מזוהה עם עולם הסוכר, הוחלט לקרוא לסדרת האורז החדשה 'אחד'.

גיבוש הזהות התאגידית

השנה היא 1998. למרות שצרכנים קונים אורז 'אחד אחד' מזן מסוים (פרסי, לדוגמה) הם חושבים שקנו אורז 'אדום-זהב-שחור' (כצבעי האריזה), ואין להם מודעות לא לזן האורז ולא לחברה שמשווקת אותו.

מצד אחד, סוגת מזוהה עם ערכים של משפחתיות, איכות גבוהה, ארץ ישראליות, ויתמיד מצליח בבישול, אולם מצד שני, הוותק הפך לנטל והמותג נתפס מיושן. התפיסות לסדרת 'אחד אחד' נמצאו כקשורות יותר לתכונות המוצר ('יוצא אחד אחד') ולצרכנים לא היה קשר רגשי כלפי 'אחד אחד'.

בשנת 2000 הוחלט להפוך את סוגת למותג המטרייה (master brand) של כל מוצרי החברה. במהלך הדרגתי

עולה לוגו סוגת החדש על כל אריזות החברה (שצבען נותר אדום-זהב-שחור) ולוגו 'אחד אחד' מוקטן.

שלוש שנים מאוחר יותר, כשהצרכנים כבר יודעים שהם קונים 'סוגת', מעודכן עיצוב האריזה, מצורף לכל אריזה צילום של כפית ועליה אורז מהביל, לוגו סוגת גדל ו'אחד אחד' מוקטן עוד יותר, וממוקם בפינת האריזה



בשנים הראשונות לאחר הקמתה של מדינת ישראל התיישבו גלי עלייה המוניים בנגב. כדרך לספק להם עבודה, ולנצל את גידולי סלק הסוכר של הקיבוצים והמושבים באזור הדרום, מוקם בקריית גת מפעל לעיבוד סוכר, שעקב אי כדאיות כלכלית משנה את ייעודו והופך לבית אריזה לסוכר ולאורז. לקראת סוף שנות ה-80 הופכים גם יבוא האורז ועיבודו לבלתי כדאים כלכלית. על שולחנם של הבעלים החדשים בחברה מונחת הצעה לחסל לגמרי את פעילות האורז של סוגת. ההנהלה החדשה מסרבת להתייחס לאורז ולסוכר כאל קומודיטי, כפי שהיה נהוג עד אז, ומחליטה ליצור לאורז ולסוכר בידול באריזה, באיכות המוצר ובשירות.

ממתגים את האורז

ב-1988 סוגת מזהה הזדמנות למתג את האורז ולבסס אותו על בסיס הבטחה מותגית ברורה: איכות בלתי מתפשרת, זנים מובחרים, בישול שתמיד מצליח ואריזה

נוחה. בתמורה לכל אלה, שילם הצרכן פרמיה, אולם הרגיש שהוא מקבל ערך עבור כספו.

לצורך ביסוס המיצוב וההבטחה המותגית, סוגת החלה להשתמש בזנים מובחרים של אורז, ונרכש ציוד חדשני ומתוחכם לניקוי האורז מגופים זרים. בנוסף, פותחו אריזות של שקיות עומדות במקום שקיות שוכבות (pillow pack) שנעשה בהן שימוש עד אותה עת. סוגת עיצבה



