



מגמות צריכה של פירות בעולם



ציפי פרידקין
מנהלת תחום חקר שווקים
החטיבה למחקר, כלכלה ואסטרטגיה
משרד החקלאות ופיתוח הכפר



מונעים ע"י מגמות חברתיות

● רשתות (וירטואליות, חברתיות)

● שונות גדולה יותר בביקוש

● בריאות/גזרה, נשים בגילאים 12-25

● גלובליזציה



● "סיפור" מאחורי המוצר

● חזרה לטבע

● שונות תרבותית, פתיחות

● טקסיות



בעשור האחרון הגדירו הצרכנים מחדש את האיכות לכל קטגוריות המזון והמשקאות.

מתעורר	היום	אתמול
	אורגני, טבעי	מדעי
	טרי / פחות מעובד	מעובד
	מקומי, אישי	מתועש
אמתי, אותנטי		מהונדס
איכות חיים אישית, (wellness) בריאות הקהילה		בריאות אישית (health)

הגורמים המשפיעים על צריכת פירות וירקות



גורמים סוציו דמוגרפיים הפרט: היבט ביולוגי ופיזיולוגי

גיל

רעב

מין

תיאבון, טעם

מצב משפחתי

ידע

תרבות

מצב רוח, לחץ, אשמה

מעמד חברתי

התנסות, חשיפה לטעמים

גישה ואמונות בנוגע למזון

מיומנויות הכנת מזון

כלכלה

גורמים סביבתיים

הכנסה

הרגלי אכילה מחוץ לבית

מחיר פירות וירקות

אופן האכילה: ארוחה, חטיפים

מחיר מוצרים חלופיים

קידום מכירות, שיווק

רגישות למחיר

מזג אוויר

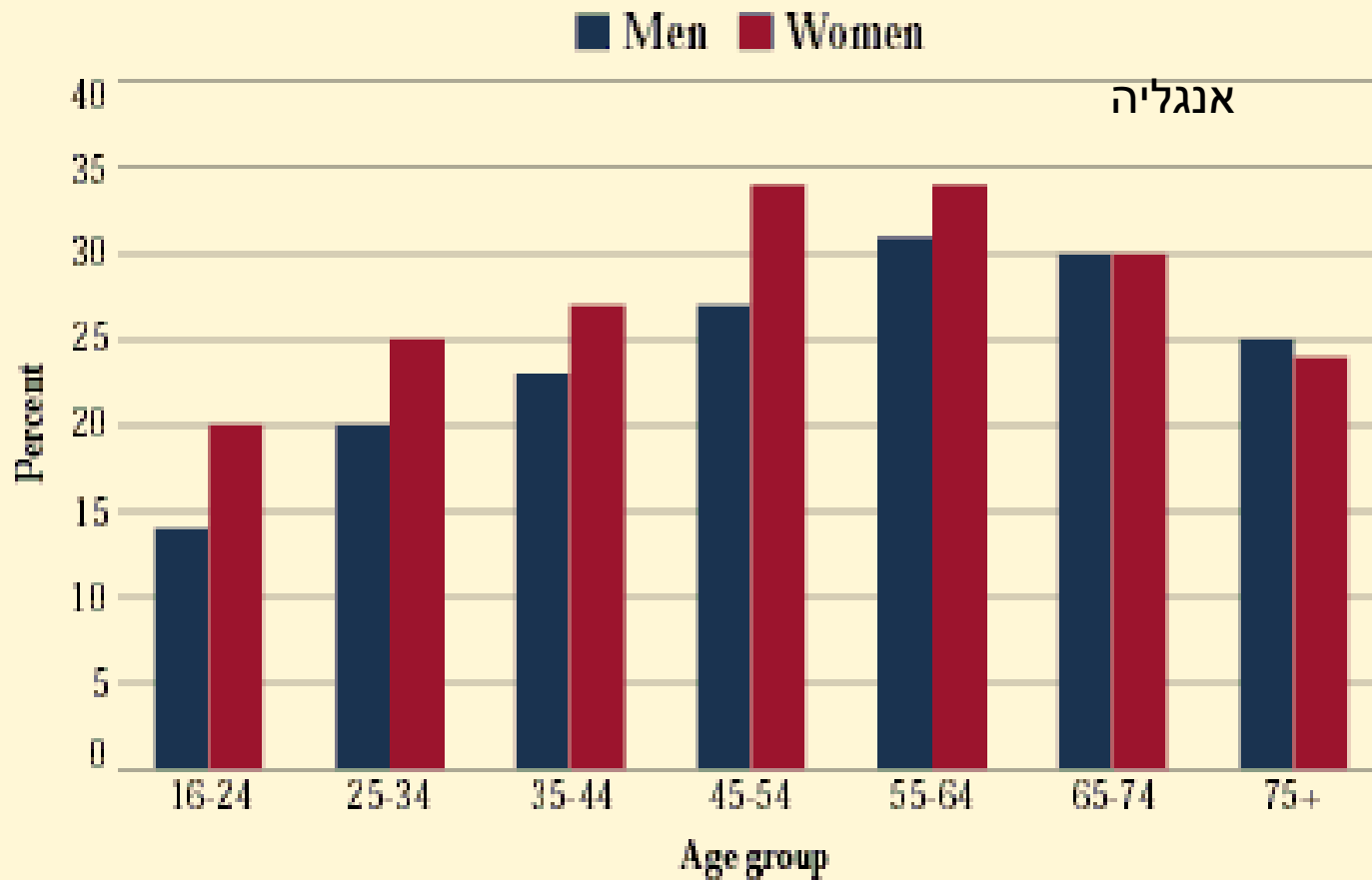
זמן פנוי

צפייה בטלוויזיה

זמינות

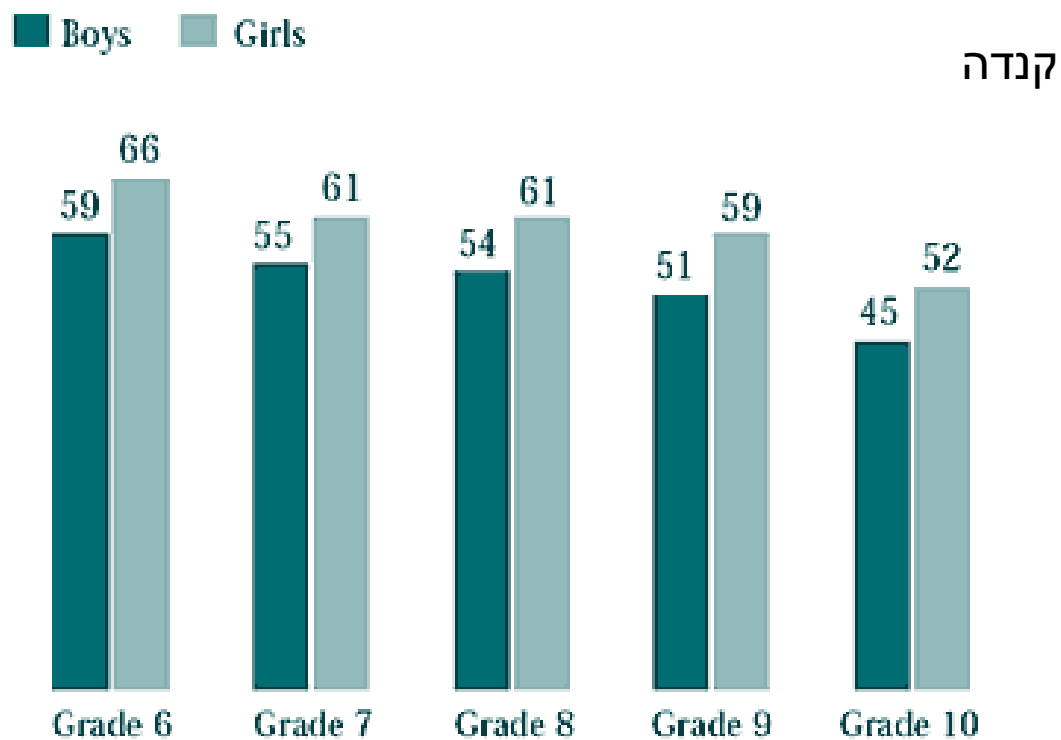
איכות

Proportion of adults eating five or more portions per day, by age



הספרות האקדמית מציעה כי משתנים חברתיים-תרבותיים, גנטיקה, תהליכים אבולוציוניים, החשיבות המיוחדת לבריאות ולמראה החיצוני, ומשתנים כלכליים כגון הבדלים בהכנסה ורגישות למחיר, אחראים להבדלים בבחירות המזון בין המגדרים.

Figure 7.1 Students who ate fruits five days a week or more (%)



ECOPOLITAN

רפואה פונקציונאלית

תזונה ממוקדת



- פונקציונליות
- מטרות – אנרגיה, בריאות הלב, עיכול, אנטי-אייג'ינג ועוד
- תזונה לפי גיל
- אוכלוסיה בוגרת
- תזונה לילדים
- תזונה מותאמת אישית
- תזונה לילדים

הידעת? בננה עם כתמים כהים בריאה

לפני כשבוע, כשערכת קניות באחד מסניפי שופרסל נתקלתי בשלט הל' בדוכן הבנות.



התרגשות קהילתית
הקצאים, יצרנים וצרכנים



הרעיון

'פרי הגן', נשען על אותה הנאת שיתוף ומציע לכל מי שיש בחצרו עודפי פרי שאין לו צורך בהם, להציע אותם למכירה! בתשלום או בזיכוי לקניית פירות אחרים מהמלאי של 'פרי הגן'.

מחיר

מעצם היותו של 'פרי הגן' רשת חברתית, כוונתו ליצור צמצום פערי תיווך ככל הניתן. כמוכן, צמצום באחסנה, במתקנים, בפועלים ובעוד מרכיבים רבים אחרים המהווים את מרכיבי העלות. על כן, השאיפה היא ליצור מערכת שתספק פירות וירקות טריים ובריאים, המנותקת ממערכות השיווק הקונבנציונליות, בהן הפרי עצמו הוא רק מרכיב קטן בתמחור.



<http://neighborhoodfruit.com/>

בננה עם כתמים כהים בריאה?? המממ... לא יודעת כמה זה נכון. בדרך כלל פרי או ירק עם כתמים כלשהם עליו, נראה לי רחוק מלהיות בריא. נראה היה לי יותר סביר שזו המצאה נחמדה שנועדה לשכנע את הקונים לקנות את הבנות הבשלות במיוחד, כי אחרת שופרסל היתה מאלצת לזרוק אותן. מצד שני, למה שיפרסמו שלט כזה ויסתכנו בהטעיית צרכנים?

אז גיגלתי... והופתעתי.
על פי מחקר יפני, בנות בשלות בעלות כתמים כהים מכילות TNF – Tumor Necrosis Factor, שהנו ציטוקין (cytokine) – חלבון המופרש על ידי תאי המערכת החיסונית ופועל כמתווך בין תאי המערכת החיסונית ובין תאים השייכים לרקמות הגוף. ככל שבננה בשלה יותר, רמת האנטי-אוקסידנטים בה, גבוהה יותר. אנטי-אוקסידנטים אלה מסייעים לגוף כנגד מחלות לב וסרטן.

עם זאת, יש לקחת בחשבון כי ככל שבננה בשלה יותר היא מאבדת חלק מערכה התזונתית. העמילן, בבננה בשלה עם כתמים כהים, הופך לסוכרים פשוטים, הקלים יותר לעיכול ועלולים לגרום לעליה מהירה ברמת הגלוקוז בדם – מסוכן לחולי סוכרת. כמו כן, רמת הוויטמינים והמינרלים יורדת, ככל שבננה בשלה יותר. בנות ירוקות וצהובות עשירות בפוטנסיום, ויטמין B6, סיבים וויטמין C.

לסיכום, בנות בריאות. קראתי שמומלץ לאכול 1-2 בנות ביום (נראה לי הרבה מדי).

ברגע שבננה מבשילה לחלוטין ממליצים לאחסנה במקרר, על מנת להקטין את איבוד הוויטמינים. בנות בשלות עם כתמים חומים, מומלץ לאכול מיד. מומלץ להמנע מאכילת בנות בשלות מדי שקליפתן חומה או פתוחה.

אז למדת משהו על בנות בזכות שופרסל. הולכת לאכול בננה.

נוחות, זמינות (מקום, שעה)



Fast & Convenient



- תפוחים הם הפרי השני הנקנה ביותר בארה"ב ומכאן הפוטנציאל השיווקי הגדול של תפוחים טריים חתוכים (*Fresh cut*).
- המסחר הקמעוני בתפוחים טריים חתוכים בשנת 2012 גדל בארה"ב ב 15%.



SAFeway 

2 for \$5



Chiquita

Juicy Apple Bites

Bite-size treats, ready to eat

Chiquita Bites™

JUICY RED APPLE

30 CALORIES

Contains Vitamin C

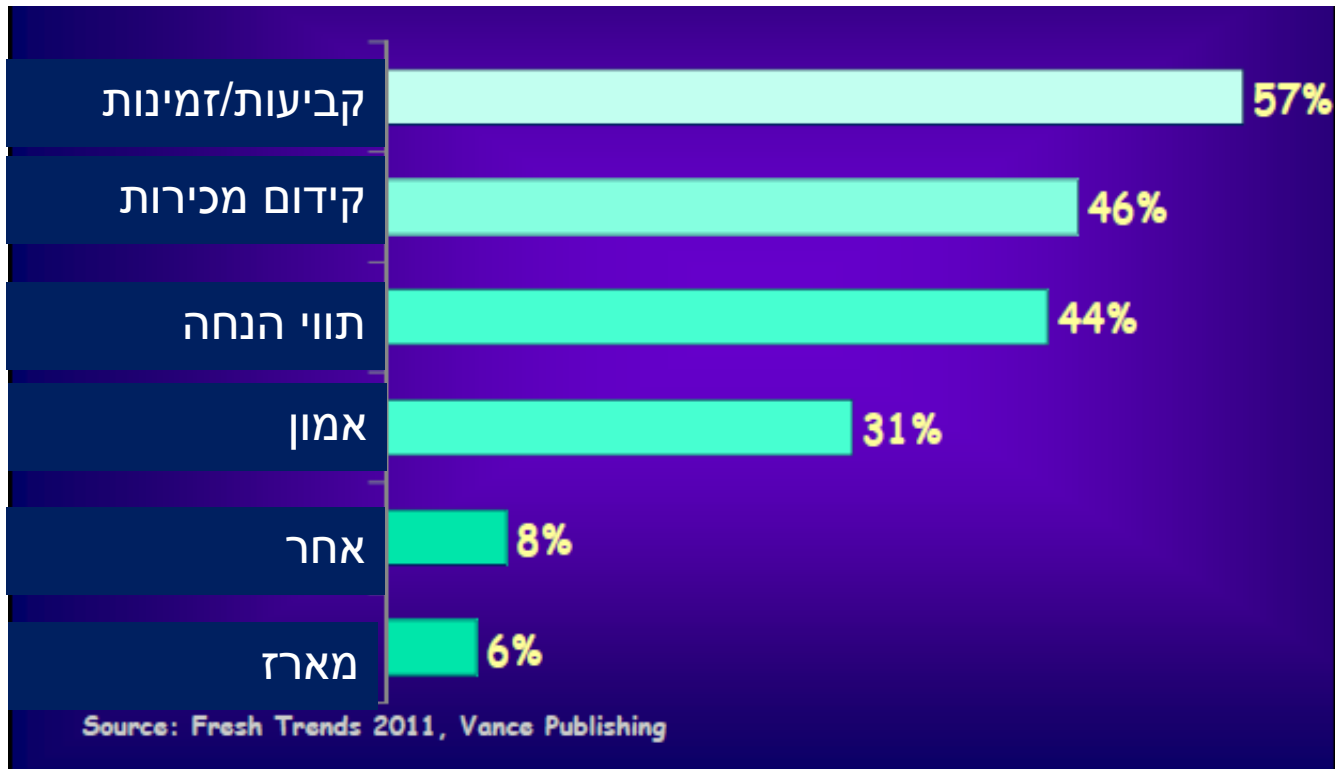
Washed & Ready To Eat

Selected Varieties 2-2.5 oz.

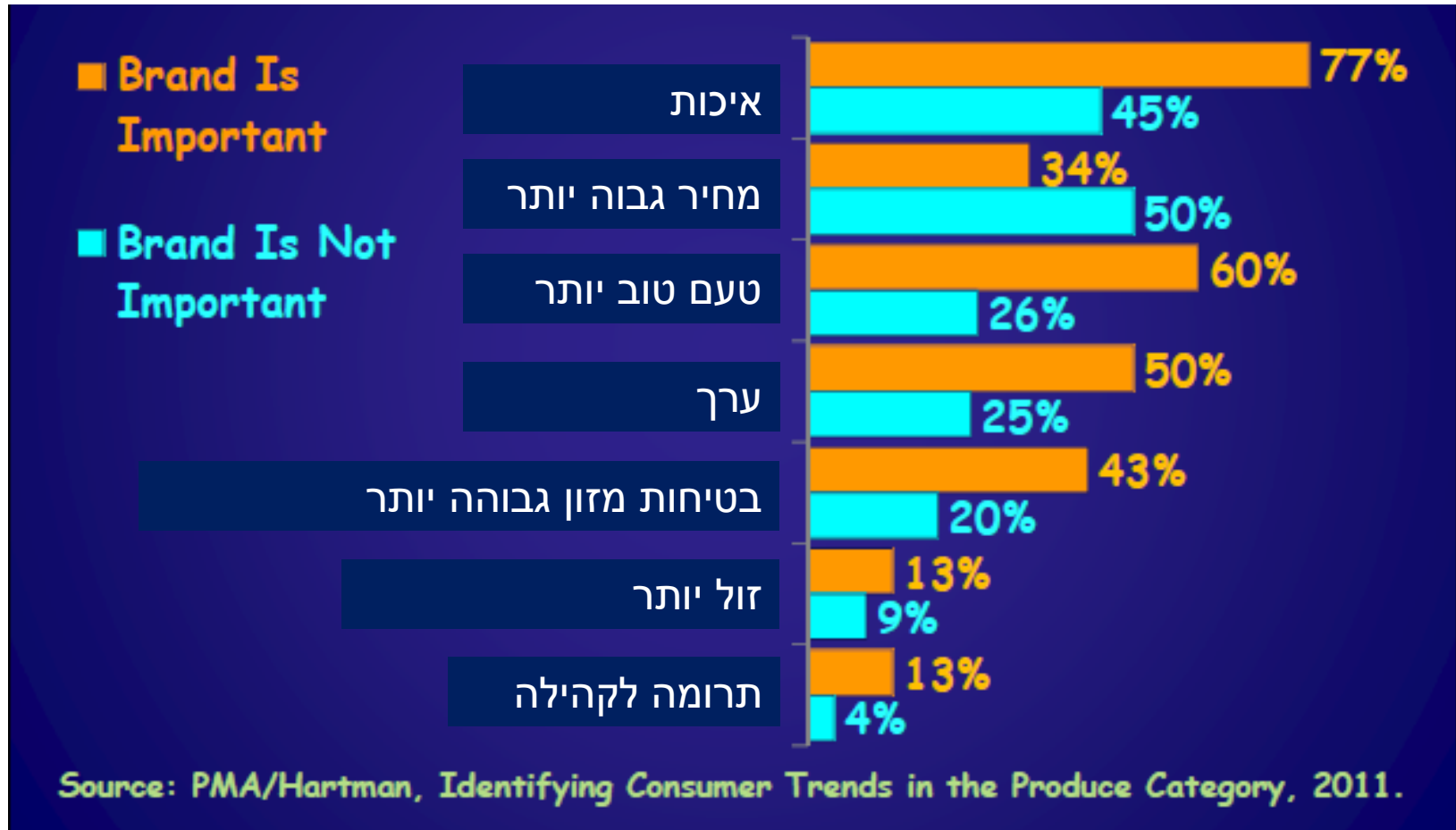
Club Price with club card \$2.50 ea.

ארה"ב -

הסיבות לקניית תוצרת טרייה ממותגת, 2011



ארה"ב: המונחים השכיחים ביותר בתיאור מותגים, תוצרת טרייה



פרדוקס

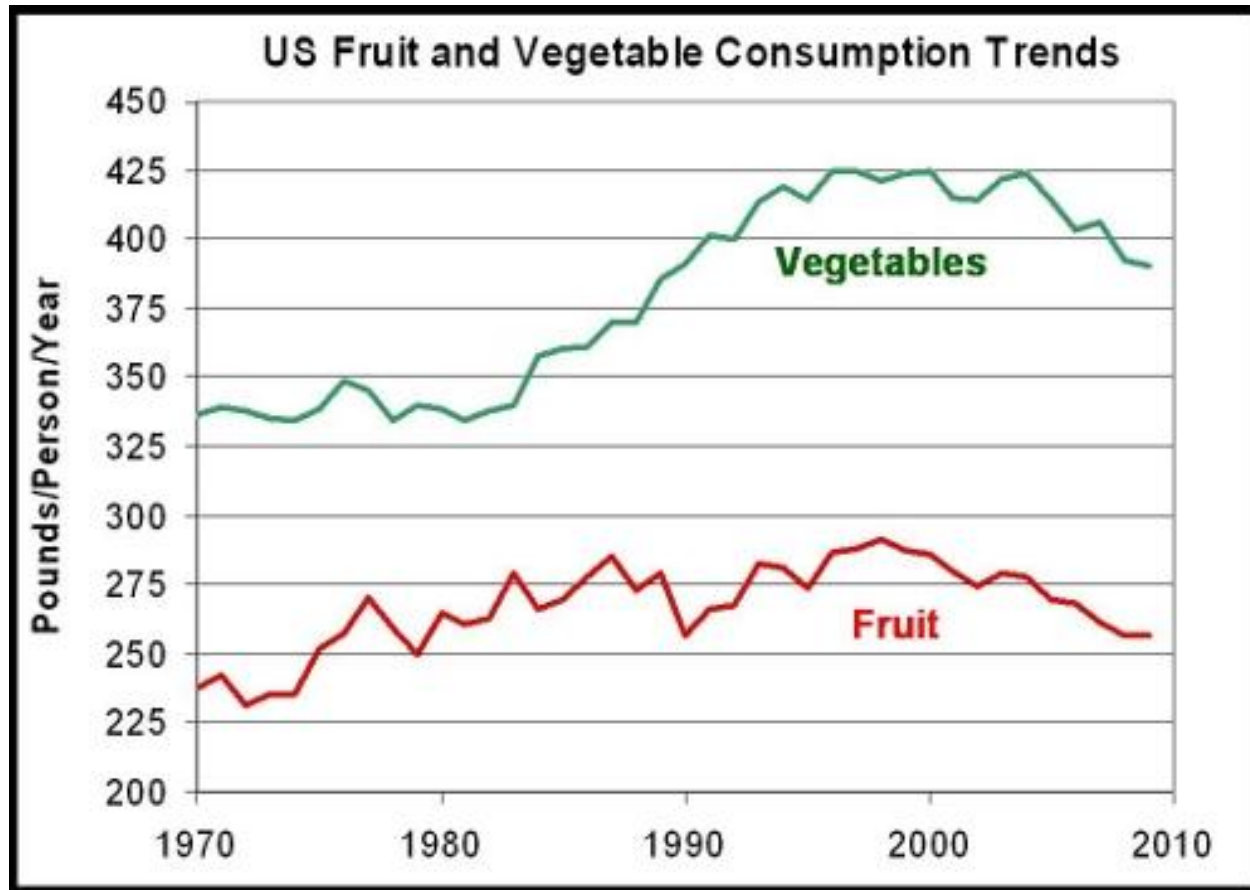
המודעות העולה לבריאות אל מול הצריכה בפועל של פירות וירקות

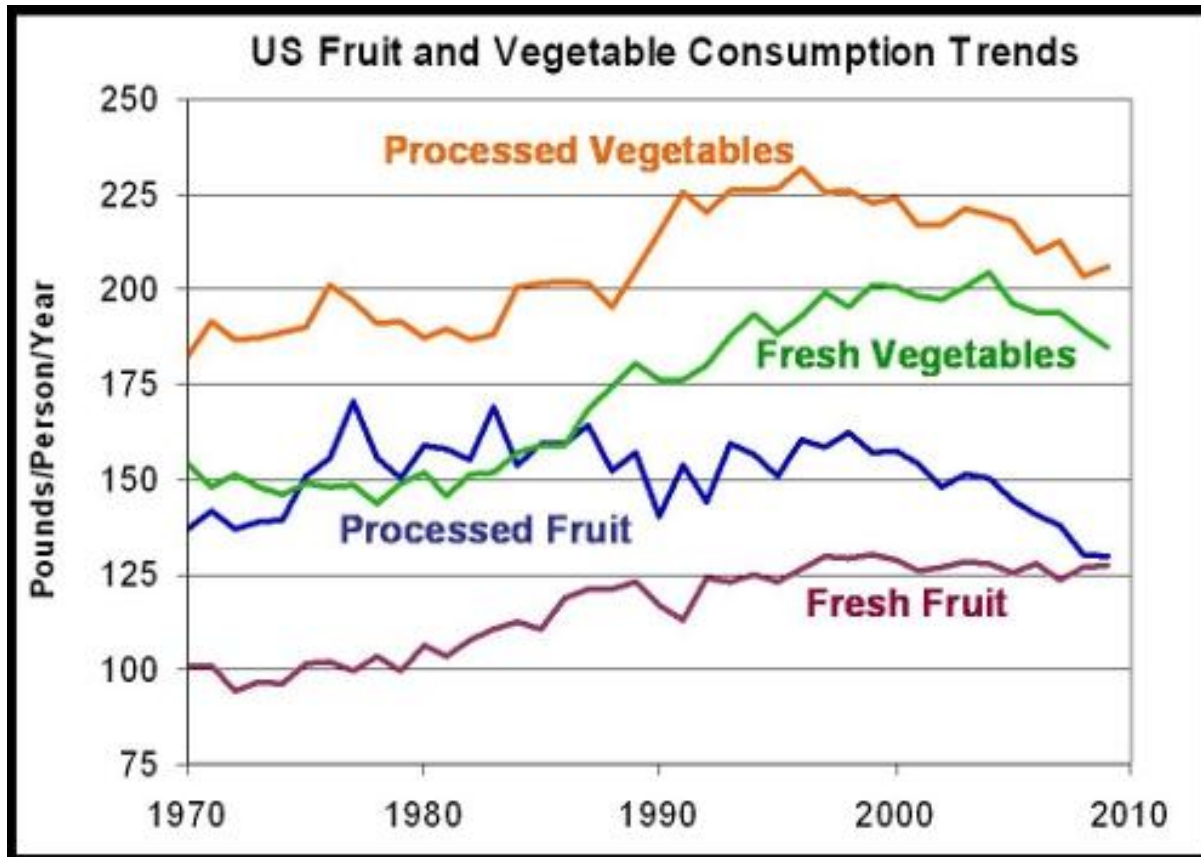
קפה שחור	פוקצ'ות
קפה קר רגיל / נטול	פוקצ'ה זעטר
איים קפה	פוקצ'ה בצל
שוקו חם / קר	פוקצ'ה זיתים
* - ניתן להגיש גם על בסיס חלב סויה	
משקאות תה	מאפים
מגוון טעמים לבחירה:	קינמון גדול
קלאסי / ארל גריי / נענע /	גבינה גדול
לימון לואיזה / קמומיל /	שוקולד גדול
פירות יער	מאפה מלוח גבינה
	זוג מאפים קטנים לבחירה:
	חמאה / שוקולד / שקדים / גבינה
	פרעצל (בייגל)
שתיה קלה	עוגות
קוקה קולה	פרוסת עוגת שמרים
קולה זירו / דיאט קולה	פרוסת עוגת מאפינס
ספרייט / דיאט ספרייט	
פאנטה	חטיפי בריאות
סודה	עוגיות בריאות בשקית
מים מינרלים	אצבעות שומשום
פריגת ענבים / אשכוליות	חטיף אנרגיה "נייצר וואלי"
קרנרג'י משקה אנרגיה	קרקר שיפון
מיץ סחוט טבעי	חטיפים ושוקולד
תפוחים	וופל גרדנה
לימונדה	דובלו שוקולד
גזר	בייגלה
וגם	פירות וירקות חתוכים
גלידה בוופל / בגביע	
מסטיק שתי חפיסות	



- פירות וירקות הפכו להיות זמינים יותר (שיפור המגוון המוצע וגמישות בעונתיות).
- מכירת פירות וירקות בצורה נוחה יותר לצרכן (סלטים חתוכים, ירקות שטופים ועוד).
- עידוד צריכה של פירות וירקות ע"י גופים בריאותיים, גופים ממשלתיים, תעשיות מזון.

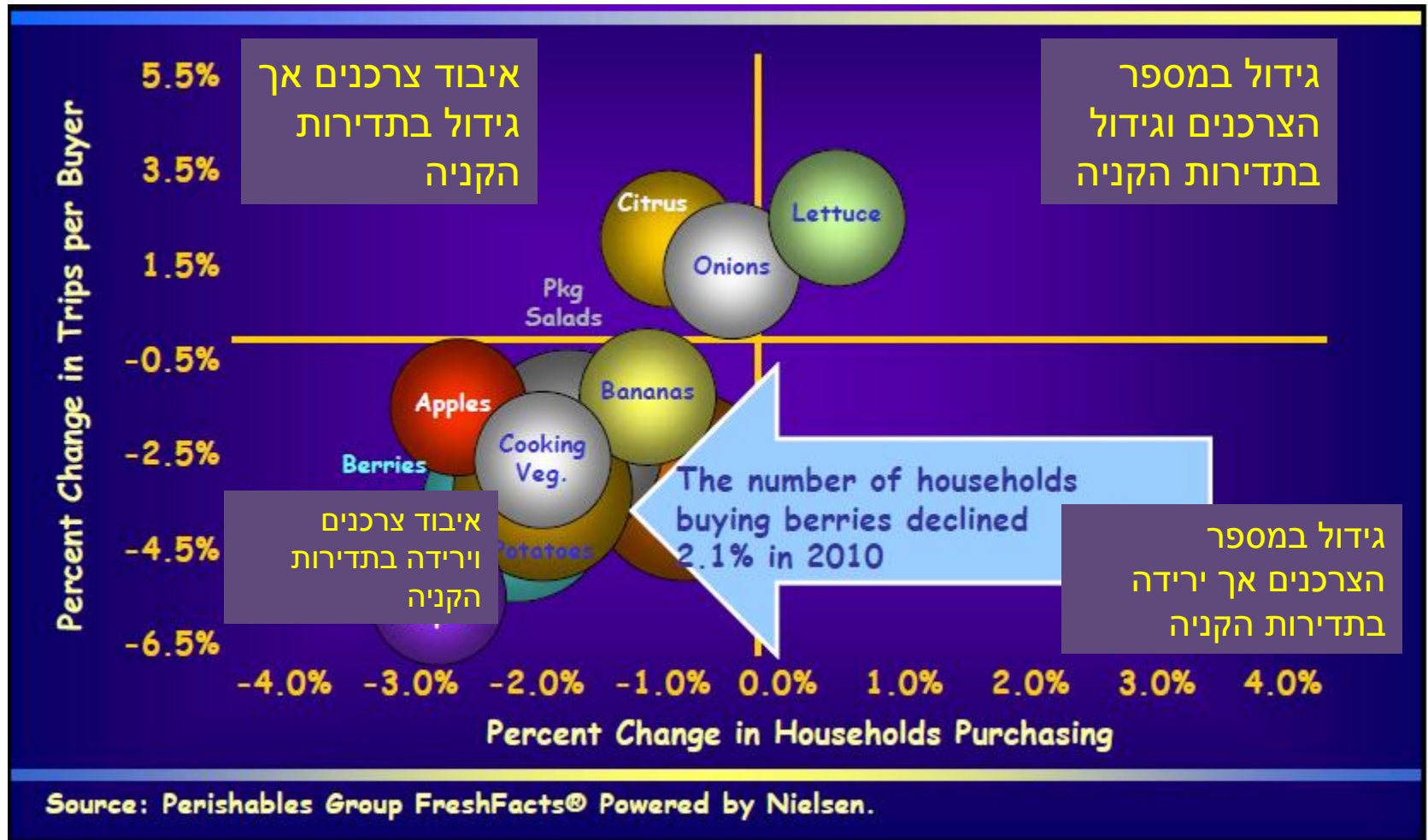
ארה"ב: מגמות בצריכת פירות וירקות





ארה"ב: הפירות מאבדים קונים ונקנים בתדירות נמוכה יותר

"נאמנות" ציבור הצרכנים בחלוקה לקטגוריות, אחוז השינוי בקניית משקי הבית

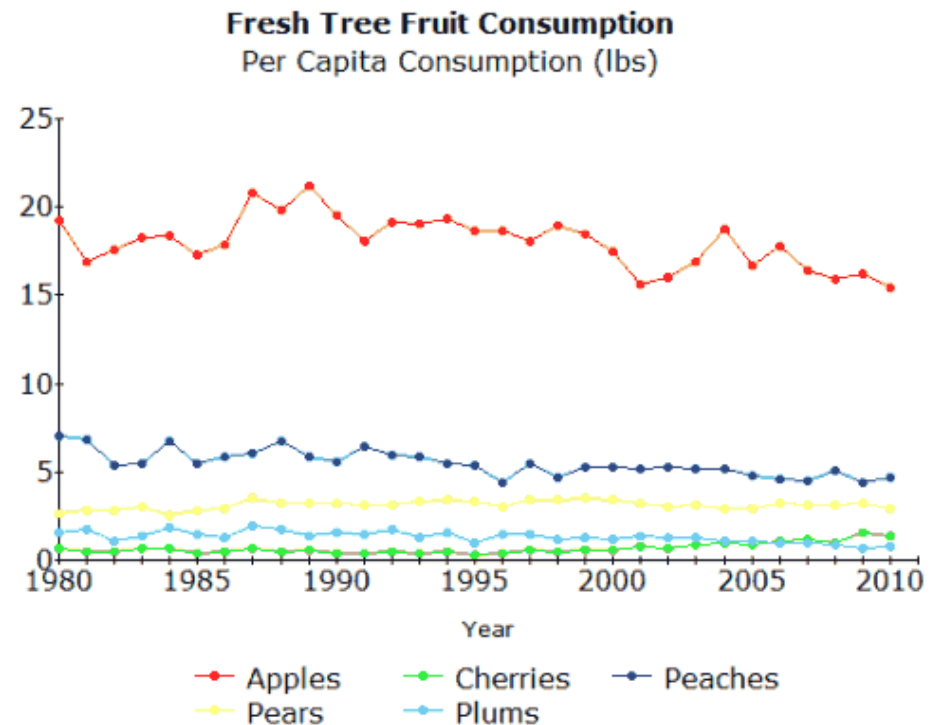


ארה"ב: התרחבות המגוון, ירידה בצריכת מוצרים "ותיקים"

- הגידול המשמעותי ביותר, על בסיס צריכה לנפש, הוא בצריכת תותים, אננס ואבוקדו.
- הכיוון – מוצרים אקזוטיים

Crop	lbs/person		Change	
	2007-9	1997-9	lbs/person	Percent
Grapefruit	2.9	6.0	-3.0	-50.8
Oranges	8.8	12.3	-3.5	-28.3
Honeydew	1.7	2.3	-0.6	-26.6
Cantaloupe	9.3	10.8	-1.6	-14.7
Apples	16.2	18.5	-2.3	-12.3
Bananas	25.2	28.6	-3.4	-11.8
Kiwifruit	0.5	0.5	-0.1	-10.4
Peaches	4.7	5.2	-0.5	-9.9
Pears	3.1	3.4	-0.3	-9.3
Lemons	2.6	2.6	0.0	0.9
Grapes	8.2	7.6	0.5	6.9
Apricots	0.1	0.1	0.0	8.6
Tangerines	2.9	2.3	0.6	25.8
Mangoes	2.1	1.5	0.6	36.8
Strawberries	6.6	4.2	2.4	58.0
Pineapple	5.1	2.7	2.4	86.9
Limes	2.4	1.3	1.1	88.1
Papayas	1.1	0.5	0.6	109.0
Avocados	3.8	1.7	2.1	120.7
Cherries	1.3	0.6	0.7	123.5
Blueberries	0.8	0.3	0.5	153.9
Raspberries	0.4	0.1	0.3	326.9
Total	109.8	113.3	-3.5	-3.1

Tree Fruit Consumed lbs/person



תכונותיהם של מזונות מתחרים/מעובדים משחקות תפקיד חשוב בבחירת הצרכן שלא לאכול מזון בריא

מחיר

מגוון רחב

זמינות

נוחות/ מאפשר ניידות

טעם



שיווק אגרסיבי ומפולח

i'm loving it

"בריאות" (0% שומן, מועשר בוויטמינים, מכיל חתיכות פרי)

ארוז וממותג

הטעיית ציבור הצרכנים - מזון מעובד המציג תמונות פירות וירקות על האריזה מביא לכך שהצרכנים יחשבו שמכיל פירות וירקות.

מכונות ממכר אוטומטיות - חדירה לבתי ספר ולמקומות ציבוריים

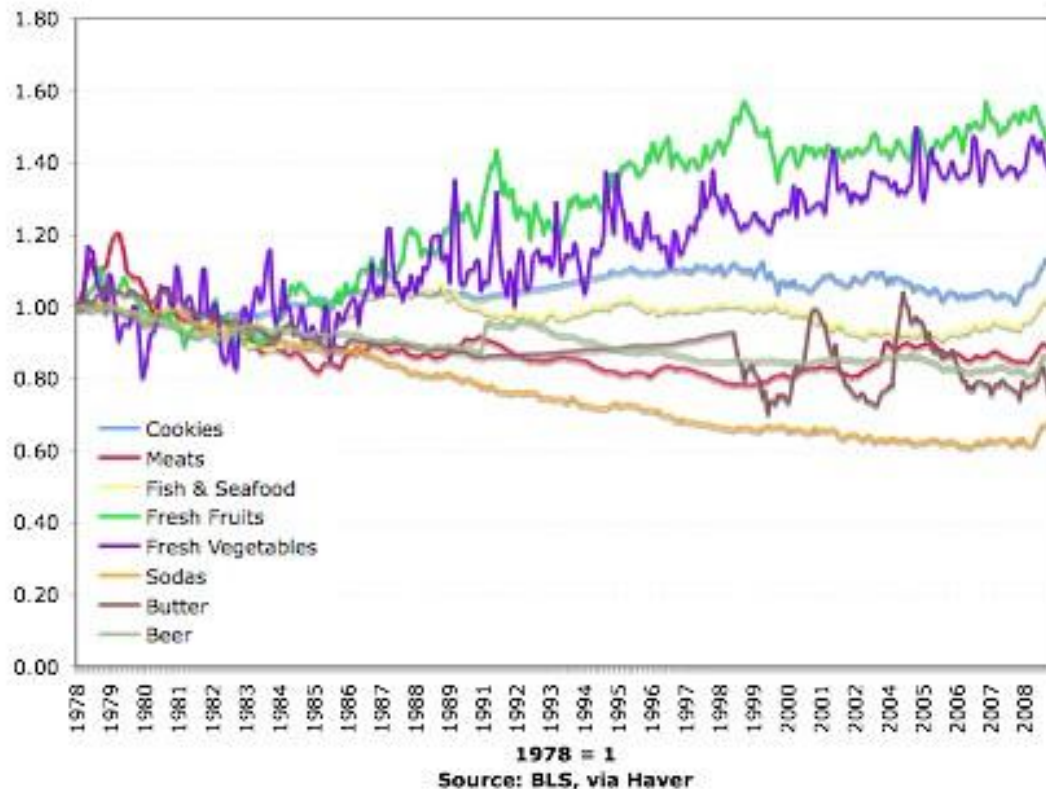


מחירה של תזונה בריאה

ארה"ב: מחירים של מזונות מתועשים רבים צנחו בשלושת העשורים האחרונים בעוד מחירים של פירות וירקות עלה משמעותית.

השינוי במחיר המזון מאז שנת 1978, ביחס לשיעור האינפלציה הכולל

השינוי החודשי במחיר המזון, %



"YES, I KNOW FOOD PRICES ARE CRAZY, BUT GET OUT OF THE FISH POND, DEAR!"

UK Retail Expenditure and Market Share Changes for Fruit, 2000-2012

התייקרות המוצרים/התרחבות המגוון

Category	2000		2012		2000 - 2012	
	Retail Expenditure £ million	Fruit Market Share %	Retail Expenditure £ Million	Fruit Market Share %	Growth in Retail Spend %	Change in Market Share Points % ⁺
<i>Total Fruit</i>	2429	100	4461	100	84	
Bananas	538	22	585	13	9	-9
Apples	530	22	834	19	57	-3
Citrus	399	16	673	15	69	-1
Grapes	238	10	642	14	170	+4
Stone Fruit	214	9	385	9	92	0
Tropical Fruit	201	8	363	8	81	0
Berries	159	7	779	17	390	+10
Pears	135	6	200	4	48	-2

Source: Kantar WorldPanel (formerly TNS)

Imperial College
London

- נוחות = חיסכון בזמן ומאמץ
- פירות וירקות מצריכים הכנה: תכנון, קנייה, אחסון, הכנה, בישול, וניקיון
- פירות וירקות ≠ נוחות

חוסר נוחות - מחסום בצריכת פירות וירקות בכמות מספקת

- עלייה בשעות העבודה
- ירידה בידע וכישורי הכנת מזון
- אכילה מול הטלוויזיה
- שינוי בהתנהגות וערכי הפרט ביחס להכנת ארוחה

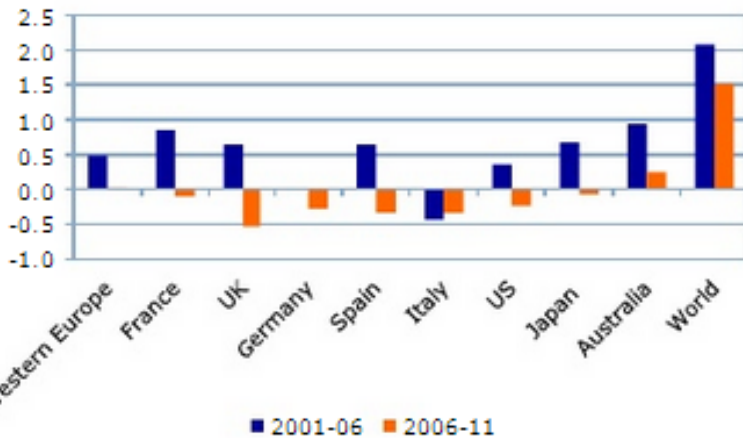


Rabobank: צריכת הפירות והירקות באנגליה מצטמצמת בשיעור גדול יותר מאשר בארה"ב ובמרבית ארצות האיחוד האירופי



Figure 1: Declining per capita fruit and vegetable consumption, 2001-2006 vs. 2006-2011

CAGR (percent)



Note: Fruits and vegetables include fresh, processed and fresh-cut fruit and vegetables.

Source: Euromonitor, Rabobank, 2013

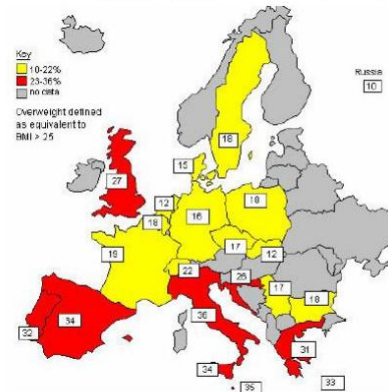
* מאז שנת 2007 הצטמצמה צריכת הפירות והירקות הממוצעת לאדם ביותר מ 3%, 4 ק"ג פחות מדי שנה.

* ישנו קשר ישיר בין רמת ההכנסה המשפחתית לצריכת פירות וירקות.



Europe promotes the fight against EXCESS WEIGHT/OBESITY

In Europe, the number of children who are overweight or obese is growing at the rate of about **400,000** new cases **a year**.



1 in 4 European children is overweight or obese. It is estimated that currently about **14 million children** are overweight, of which **3 million obese**.

Italy holds the negative record in Europe

Prevalence of children aged 7 to 11 who are overweight/obese in Europe (IOTF figures)

“Fruitness, enjoy it!”, for an overall budget of
€ 4,500,000

The aim of the programme is to:

*Promote and increase the consumption of fruit in
young and adult consumers between **16 and 35**
years of age*

The fruits that are part of the promotion are:

***Peaches and nectarines, plums, apricots, pears
and kiwis***

The countries targeted by the programme are:

***The United Kingdom, Germany, Poland,
Denmark and Sweden***



Child Nutrition Programs

- > School Breakfast Program (SBP)
- > Fresh Fruit and Vegetable Program (FFVP)
- > Special Milk Program (SMP)
- > Summer Food Service Program (SFSF)
- > Child and Adult Care Food Program (CACFP)
- > National School Lunch Program (NSLP)

Browse By Subject

- > Federal Register Notices
- > Legislation
- > Policy
- > Press Releases
- > Regulations
- > CN Labeling
- > Disaster Assistance
- > Food Safety
- > Grants
- > Research & Reports
- > eUpdates

Making our Website work for you!



Welcome to the Food and Nutrition Service Website. For your convenience, we are working daily to make our Website more user friendly and easier to navigate. As we continue to make these site improvements, some pages may be temporarily unavailable. Please contact our [Webmaster](#) if you continue to experience difficulties.

The following are the main landing pages for each of the FNS programs:

- Supplemental Nutrition Assistance Program
- Food Distribution Programs
- Child Nutrition Programs
- WIC

We thank you for your interest and help in ensuring that No One in America goes Hungry.



שלוש דרכים להגדלת הצריכה:

1. הפחתת חוסר הנוחות בשימוש – למשל ע"י פיתוח מוצר טרי הניתן לחימום במיקרוגל מבלי להוציאו מהמארז.
2. מרבית הצרכנים כבר מודעים לכך שפירות וירקות טובים לבריאות. יש להתמקד בידוע הצרכנים על הנוחות, הטעם, ההנאה והשימוש המגוון שניתן לעשות בפירות וירקות.
3. שיפור שיתוף הפעולה לאורך שרשרת האספקה: הוצאת סחורה באיכות נמוכה מהמסחר על מנת להגדיל בטחוננו של הצרכן בקניה, שיתוף פעולה בין היצרן למשווק בנושא בחירת זנים טעימים יותר, קיצור זמן ההגעה לשוק.

**שינויים בשימוש שעושה הצרכן בטכנולוגיית המידע,
בעלי השפעה על אופן השיווק ואמצעי התקשורת**

- מציאת דרכים יצירתיות להתקשרות עם הצרכנים באמצעות ערוצי סייבר ורשתות חברתיות, במטרה להיות רלוונטיים.
- העברת מסר ענייני, ממוקד ובעל ערך לצרכן.
- מענה לצרכי הבריאות וההרגשה הטובה של הצרכן.
- יצירת חווית אכילה נוחה, חיובית ואיכותית.
- העברת מסר של הנאה מהבישול ומההכנה, התנסות באכילה חברתית, פינוק.