



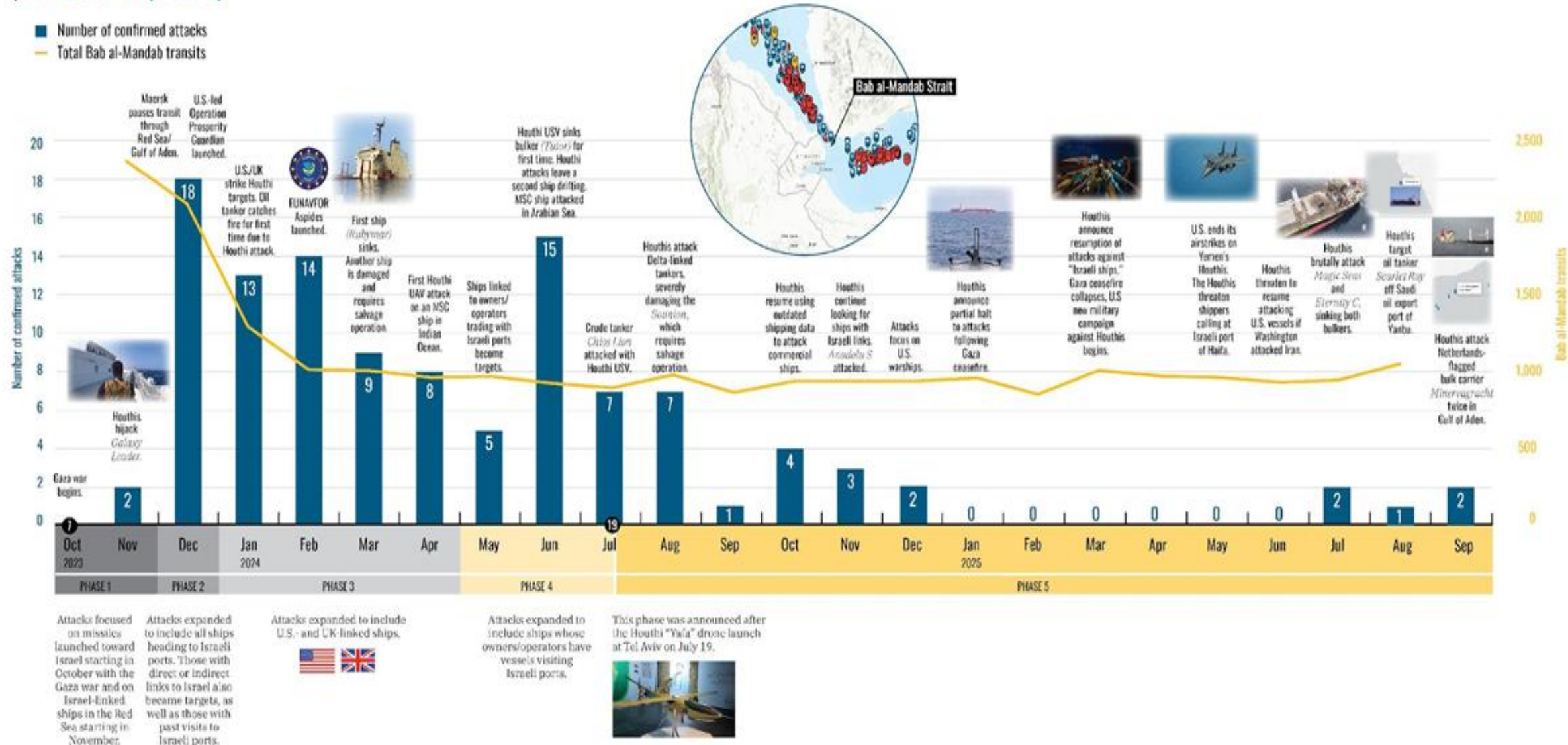
מיתוג פירות וירקות

גל טוויג - מנהל פיתוח עסקי ויועץ

שינויים גלובאליים והשפעה על ענף החקלאות בישראל

- החל מ-7.10, חווים אנטישמיות בכל מקום כמעט, ארגונים כמו BDS מגיעים לרשתות ומדביקים מדבקות על מוצרים מישראל, נעשות פניות כל הזמן של ארגונים אלו לרשתות בדרישה להוציא אותנו מהמדפים
- רשתות רבות באירופה הוציאו מוצרים ישראליים מהמדף
- האיחוד האירופי רוצה להקפיא את הסכם הסחר עם ישראל
- מדינות עצרו לחלוטין את יחסי המסחר (טורקיה)
- מלחמת המכסים של טראמפ שינתה מהותית את מפת הסחר העולמי והשפיעה כמובן גם עלינו (מנגו ואגסים לדוגמא)
- קשיים בהעברת סחורות (מיצרי באב אל מנדב) והתייקרות של הובלות וביטוחים

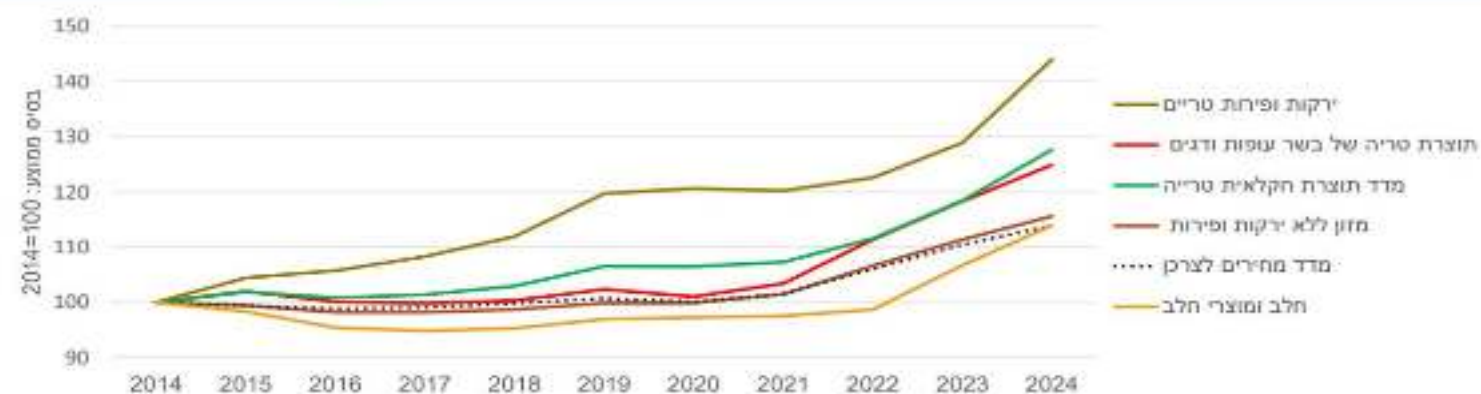
Transit in Bab al-Mandab and Confirmed Houthi Attacks on Commercial Ships (Nov 2023–Sep 2025)



מגמות עיקריות בישראל

- **ירידה ביצוא הירקות:** מסתמנת מגמת ירידה עקבית ביצוא הירקות מהארץ. בשנת 2024 נרשמה ירידה של כ-25% בכמות היצוא לעומת 2023
- **עליית מחירים לצרכן:** לאורך העשור האחרון נרשמה עלייה עקבית במדד מחירי הירקות והפירות, כאשר מדד הירקות עלה בכ-30%
- **העדפות הצרכן הישראלי:** הקריטריונים המובילים בבחירת ירקות הם טריות/איכות (77%), מחיר (66%) ובשלות (44%)
- **חיפוש אחר תוצרת מקומית:** גוברת המגמה של קנייה ישירה מחקלאים וירקנים, הנתפסת כבריאה יותר, מכילה פחות חומרי הדברה ואיכותית יותר
- **חדשנות וטכנולוגיה בגידול:** המחקר בענף מתמקד בהחדרת זנים חדשים, שיפור האיכות, והפחתת השימוש בחומרי הדברה
- **התחממות גלובאלית:** יותר מקרי קיצון בהם גשמים יורדים מצד אחד ומצד שני חום ולחות בזמנים לא רגילים, מצב הדורש יותר השקיה ושימוש במים
- **עובדים זרים:** סגירת הרשות הפלשתינית כמעט לחלוטין והגדלת מספר העובדים הזרים בצורה משמעותית
- **ביטחון תזונתי:** לראשונה, משרד החקלאות הבין שנדרש תכנון ארוך טווח להבטחת הביטחון התזונתי של ישראל ותוכנית מקיפה מתחילה לתהוות

התפתחות מדדי המחירים לצרכן



2014 לשנת 2024	2023 לשנת 2024	
13.9%	3.1%	מדד מחירים לצרכן
27.6%	7.8%	מדד תוצרת חקלאית טרייה
44.0%	11.7%	מדד ירקות ופירות טריים
15.6%	3.8%	מזון ללא ירקות ופירות
24.9%	5.5%	מדד תוצרת סריה של בשר עופות ודגים
14.0%	6.8%	מדד חלב ומוצרי חלב

מדד מחירי ירקות ופירות טריים לצרכן

בהשוואה ל-2023, בשנת 2024 עליה משמעותית בשיעור של 11.7% במדד מחירי הפירות והירקות, שהושפעה מהמלחמה

מקור: המוסד לביטוח לאומי, מחירי תוצרת חקלאית ופירות וירקות

המחלקה למחירים
מחירי תוצרת חקלאית ופירות וירקות



שנת 2024 בהשוואה לשנת 2023:

עליה של 13.4% במדד ירקות ופירות טריים

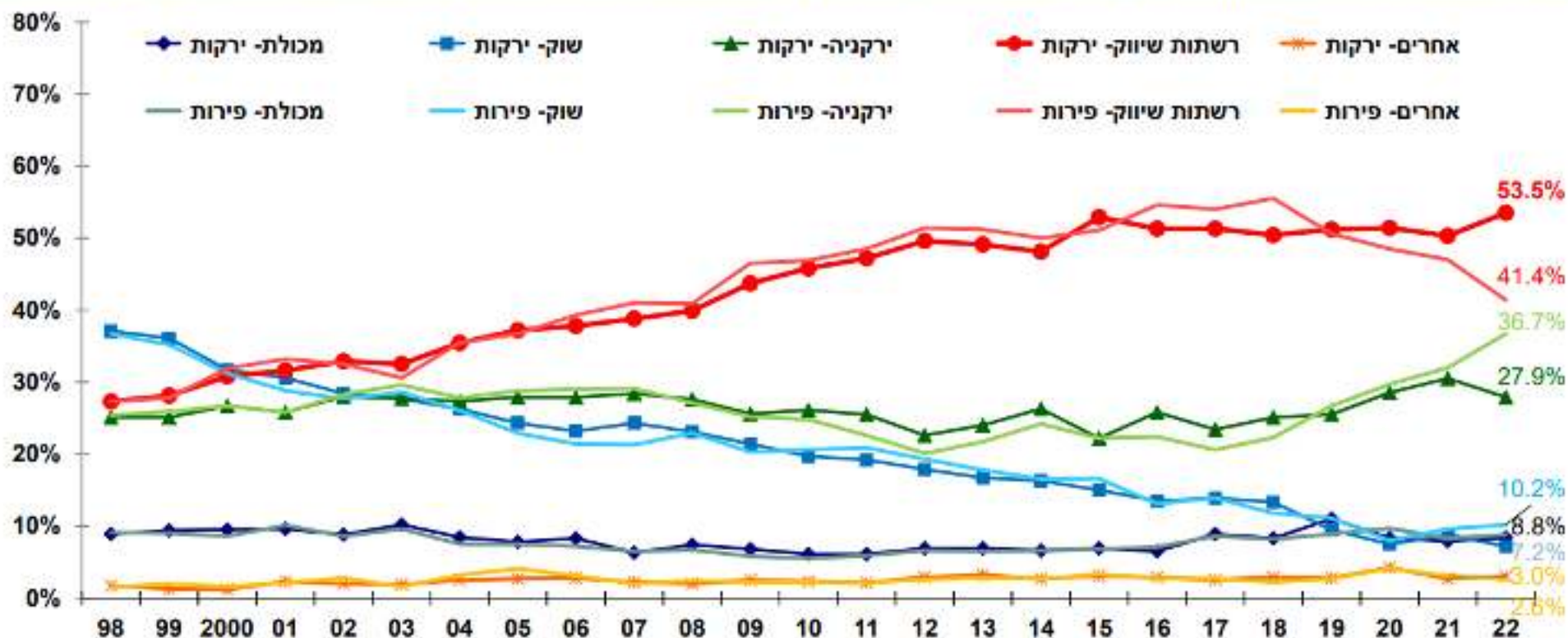
עליה של 8.8% במדד פירות טריים

מקור: המוסד לביטוח לאומי, מחירי תוצרת חקלאית ופירות וירקות

מחירי תוצרת חקלאית ופירות וירקות
מחירי תוצרת חקלאית ופירות וירקות

ירקות ופירות טריים - הוצאות משקי הבית לפי סוג חנות

לאורך השנים נתח רשתות השיווק גדל, על חשבון שווקים פתוחים. בשנים האחרונות נצפית מגמת עליה בנתח הירקניות



הערות: הוצאות למזון - ללא ארוחות מרוץ לבית, לפי סוג חנות, כלומר הנתונים אינם כוללים את רכישת מזון במקומות עבודה ובמסעדות.
 החל משנת 2018, נתוני רשתות השיווק, הינם סכום של רשתות מזון + רשת מזון מקומות. בשנת 2022 כ-6% מרכישת הירקות והפירות ברשתות המזון היו מקומות
 מקור: למייד, סקר הוצאות משקי בית, עיבוד: משרד התקלאות וביטחון המזון



פריומיזציה בירקות ופירות

תהליך מתמשך בתחום הירקות לאורך כעשור, כמעט שאינו מורגש אבל קורה:

- מקרר הירקות גדל משמעותית ומהווה היום כ-20% מסך המכירות ברשתות השיווק
- הגדלת מגוון הפירות והירקות במדף ע"י אריזות(עגבניות שרי, ענבים, פלפלונים, חסות בייבי ועוד)
- משקים מסוימים ממתגים עצמם כפרמיום וגובים מחירים גבוהים משמעותית מהממוצע
- נתח הירקניות הפרטיות עולה משמעותית

חשיבות המיתוג

- בידול והבלטה: מיתוג מאפשר לעסק לבלוט בשוק צפוף
- בניית אמון ואמינות: מיתוג עקבי ומקצועי (יחד עם איכות רציפה תומכת) משדר יציבות ומקצועיות
- הצדקת מחיר גבוה יותר: מותג חזק נתפס כאיכותי יותר, מה שמאפשר לתמחר מוצרים ברף גבוה יותר בהשוואה למתחרים
- נאמנות לקוחות: מיתוג יוצר רגש וחיבור, מה שמעודד לקוחות לחזור ולרכוש שוב ושוב
- תמיכה בשיווק: מיתוג נכון הופך כל פעולת שיווק לאפקטיבית יותר, שכן הלקוחות כבר מזהים ומכירים את המותג
- כוח מיקוח למשווקים: מיתוג יוצר ביקוש וביקוש מייצר מחויבות של קניין להחזיק את המותג אצלו

יש כאלו שעשו ועושים זאת מצוין



וינע תוצאות... (מחירון משווק עם מרלוג)

3.5	פלפל אדום L	6.5	
5.5	פלפל אדום XL	7.5	
6.6	פלפל אדום XL פרימיום	10	
7	פלפל אדום משק עוזר	0	
0	פלפל בהיר L	125	
6.5	פלפל בהיר XL	180	
7.3	פלפל חריף ירוק	150	
3.5	פלפל ירוק L	5.8	
6	פלפל ירוק XL	7.5	
3.8	פלפל כתום L	10	
7.5	פלפל כתום XL	12	
8.5	פלפל כתום XL פרימיום	16	
0	פלפל כתום משק עוזר	14	
3.8	פלפל צהוב L	18	
5.8	פלפל צהוב XL	5.5	
7	פלפל צהוב משק עוזר	8.5	
9	פלפל שושקה	9	
11	פלפל שושקה מובחר פרימיום	6.5	

3	תפו"א אדום 10 קילו תפזורת
3.5	תפו"א אדום ארוז
2	תפו"א אדום ארוז קטן
3	תפו"א אדום ארוז 4 ק"ג
6.2	תפו"א אדום ארוז דוד משה
1.8	תפו"א לבן/אדום שק קטן
5.8	תפו"א בייבי גורמה
6.2	תפו"א גורמה דוד משה
5.8	תפו"א גורמה לבן
3	תפו"א לבן 10 ק"ג תפזורת
3.5	תפו"א לבן ארוז
3	תפו"א לבן ארוז 4 ק"ג

22	ענב טלי לבן
22	ענב טלי שחור
14	ענבים לבן
22	ענב טלי אדום
16	ענבים שחורים

איך עושים את זה?



קשה? לא קשה!

- כמו בכל דבר יש תהליך עבודה שנדרש לעשות על מנת לבנות מותג מצליח
- חלק גדול מהתהליך הוא לאו דווקא ביצירת המותג או הפרסום אלא התהליך הנכון עד למיצוב
- יותר ויותר נהוג להחזיק קבלני משנה ולא עובד בשכר על מנת לחסוך בעלויות וכן פרויקט שבעבר יכול היה להגיע לעלויות גבוהות מאוד ניתן היום לבצע ברבע מחיר ואולי פחות
- יש מוכנות לשלם יותר עבור מוצרים איכותיים יותר
- אף אחד אחר לא יעשה את זה עבורכם!!!

יש כאלו שכבר התחילו....



יתרונות בערבה

• תקופות מסוימות בהן מוצר מסוים משווק רק מאזור הערבה (בצל, אבטיח, מלון לדוגמא)

• איכות גבוהה בזמן השיווק (פלפל, חציל, מלון וכו)

• מעט חקלאים באופן יחסי לגידולים מסוימים

• ארגוני שיווק (עין יהב לדוגמא)

• תלות ממשית של הרשתות באזור בתקופה מסוימת



לסיכום

- תחום הפירות והירקות עדיין לא ממותג ברובו
- יש נכונות צרכנית
- יש יכולות חקלאיות
- יש זנים חדשים
- בתהליך נכון, כמעט כל מוצר/משק אפשר למתג
- במיתוג ושיווק נכון לטווח הארוך מרוויחים יותר כסף!



📍 M. Merhavia
☎ 052-4312978
✉ Galtwig23@gmail.com

תודה על ההקשבה!