



הכנס השנתי ה-30 למדעי הבקר
ירושלים, 10 בדצמבר 2018

ציפי סבג פרידקין
החטיבה למחקר, כלכלה ואסטרטגיה
משרד החקלאות ופיתוח הכפר





- מהו מותג

- היתרונות במיתוג

- מגמות צריכה

- מיתוג מקומי, ציון מקור

- מיתוג מקומי של מוצרי חלב

מותג:

שם, מונח, סימן, סמל, עיצוב או שילוב ביניהם שמטרתם לזהות סחורות או שירותים של מוכר או קבוצת מוכרים ולהבדיל בינם לבין אלו של מתחריהם.

המונח מותג מתייחס לסך כל העמדות, הרגשות והתפיסות הקיימות אצל הצרכנים בנוגע למוצר.

Brand preference

Brand awareness

Brand loyalty

מותג גיאוגרפי

מותג גינרי

מותג על

מותג גלובלי

מותג מקומי

מותג פרטי (קמעוני)



**מתן מענה לצורך קיים או
יצירת צורך חדש**



**ההשפעה על התנהגות הצרכן
תתבטא בפרמיית המחיר**

היתרונות במיתוג

לפירמה	לצרכן
בידול ממתחרים	בידול על בסיס איכות/יצרן
זיהוי המוצר	עוזר בתהליך הזיהוי והבחירה
הגנה משפטית מפני חיקויים	איתות של מידע על התמורה
פיתוח נאמנות למותג מצד הלקוחות	"קניית ביטחון" בתכונות, בשירות, בתועלת
בניית תדמית	הקטנת ה"סיכון" בעת הבחירה
מאפשר פילוח שוק: התאמת מדיניות שיווק לכל פלח שוק	בדר"כ סמל לאיכות גבוהה ועקבית
נוחות בניהול	

מגמות

מניעי המחיר ה"מסורתיים", טעם ונוחות, הוחלפו ע"י מניעים "מתפתחים" של בריאות, רווחה, בטיחות, השפעה חברתית וניסיון.

ההחלטה על קניה מבוססת על היתרונות של המוצר בעיני הצרכן בהיבט של אופן הייצור, מקום היצור, ערכים ארגוניים של היצרן והקמעונאי.

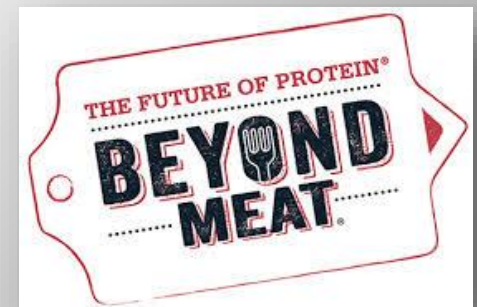


פועל יוצא מכך: על היצרן לתת דעתו על ההיבטים ההוליסטיים של הייצור והשיווק, "מהחווה למזלג"

המגמה החלה לפני כ-15 שנה; הצרכנים מבקשים ערכים נוספים במזון

באנגליה –

הוצאות הצרכנים על מוצרי מזון "אתיים" גדלו פי עשרה בין השנים 1999 ו-2014 ומהוות כיום כ-8% מהיקף הרכישות הכולל של משקאות ומוצרי מזון. המונח "אתי" שנוי במחלוקת וכולל בחובו מזון אורגני, ייצור הוגן, שמירה על יערות הגשם, חלופות בשר לצמחוניים, רווחת בע"ח... הכל במקשה "ירוקה".



חמש המגמות המובילות בתחום הקולינרי בצפון אמריקה -

- קיימות, כולל תמיכה בחקלאים מקומיים

- רכיבים טבעיים

- גידול מקומי

- צמצום אובדן מזון

- ללא גלוטן (63% מהצרכנים מאמינים שתזונה דלת גלוטן טובה

(לבריאות)

Storytelling

הצגת המוצרים כמקומיים, אומנותיים, מיוצרים בהיקפים קטנים, חולקים היסטוריית מיתוג ומקור משותף במטרה ליצור קשר רגשי למותג; "מכירת" הסיפור שמאחורי המוצר.



הסיפור כולל: משפחה, מקור, מסע אישי, כמו גם סביבה וקיימות, מסחר הוגן וכד'

הסיפור -

אז



היוגורט האמיתי
מחלב כבשים
מפוסטר
מאכל מרענן
משקה מרזה

יוגורט
תנובה

במחיר מוזל
של 22 אג' *12 עותקים*

1948

והיום

חדש!
חלב משק





טעמים שיש רק בגליל

מימד



משק צוריאל

טעימה מהגליל

משק צוריאל מעניק לכם כבר יותר מ-20 שנה תוצרת של עיזים, כבשים ופרות שנהנות מסביבה מושלמת, בתוספת מגע אהב של מומחיות שיש רק לאנשי הגליל.



לקראת שבועות, אנו מגישים לכם טעימה מהגליל. מעכשיו בכשרות המהודרת של בד"ץ אגודת ישראל



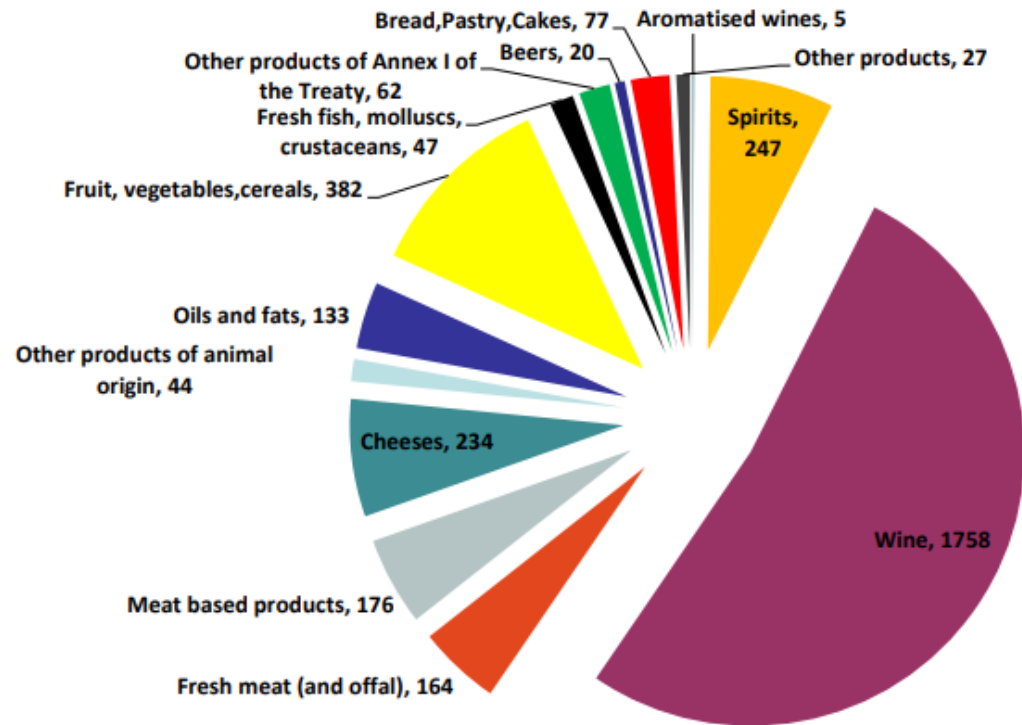


"הבית של תנובה הוא אהבה יומיומית לריחות של ארוחה משפחתית, לקריאה המוכרת 'האוכל מוכן!' לישיבה המשותפת סביב השולחן... הוא הבית שכולנו גדלנו בו פעם... הוא הבית בו נרצה לגדל את ילדינו".

התפלגות המותגים גיאוגרפיים (GI) באירופה



Classification of GIs – End 2017



• 22/1/2018

בחינת היתכנות למיתוג מקומי לאומי ואזורי של מוצרי חקלאות טרייה



קיימת האדה לסקטור החקלאי ולתוצרתו

- ▶ האדה, וההעדפה הנגזרת ממנה, חסומים במחיר (15% עד 20% בחלק מהמוצרים)
- ▶ לחלק גדול מהמשיבים חשוב מקור התוצרת
- ▶ ביחס מחירים גבוה יש צרכנים שיבחרו ביבוא
- ▶ ההבדלים בין ארה"ב, ספרד וסין כמקורות יבוא אינם דרמטיים
- ▶ כ-65% מהצרכנים אינם מוכנים לרכוש מוצרים מהרשות הפלשתינית וכ-30% אינם מוכנים לרכוש מוצרים מירדן

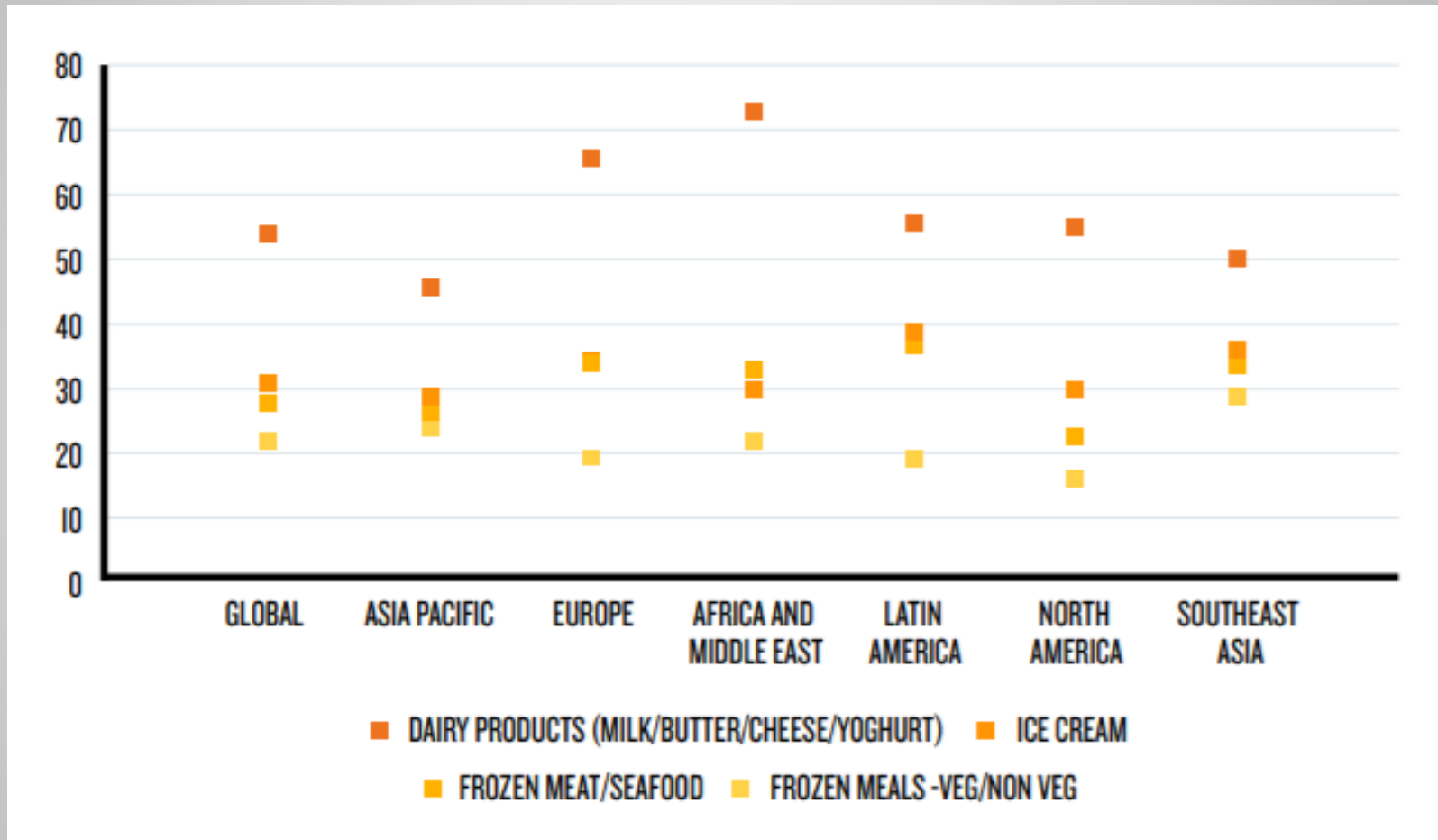
האיום שטומן בחובו היבוא מהותי רק כלפי יבוא מארצות שאינן שכנות

התפלגות העדפת מוצרים מייצור מקומי, ממוצע עולמי



במוצרים כמו יוגורט, גבינות, חמאה וחלב לשתייה, המשיבים העדיפו מותגים מקומיים (54%).

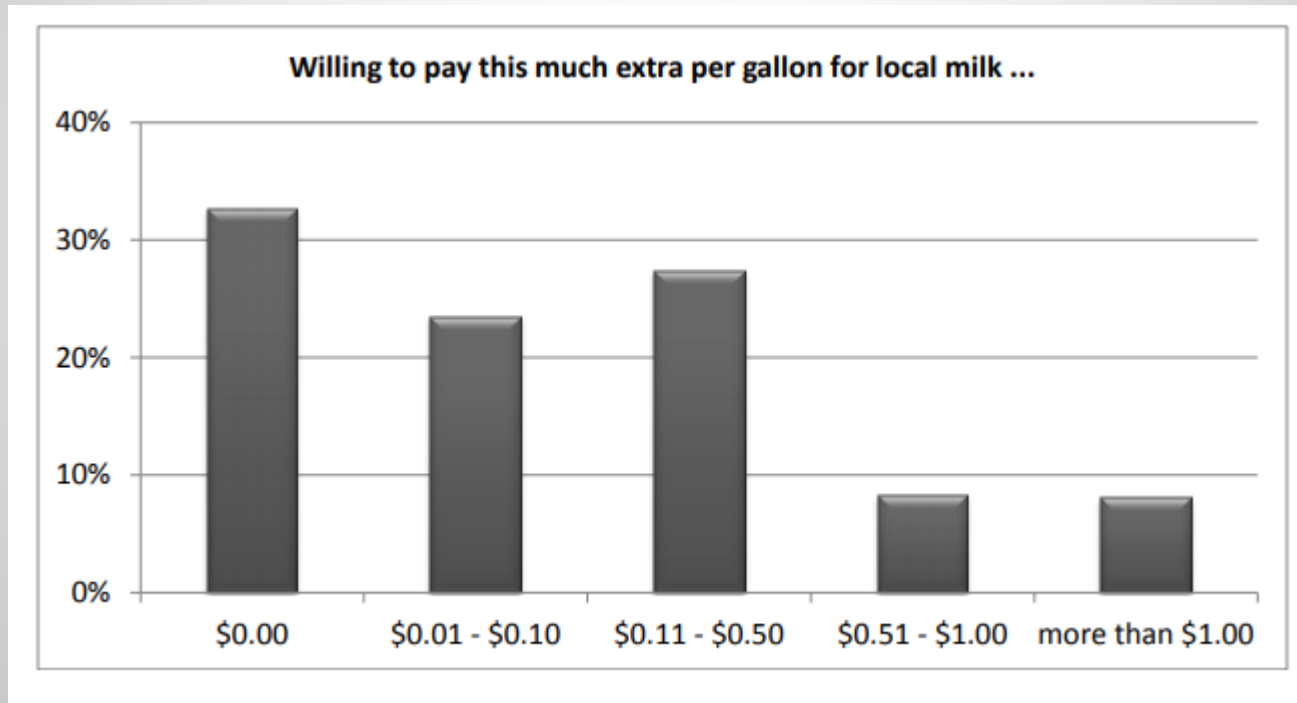
העדפת מוצרי מזון מייצור מקומי



העדפה זו בלטה אף יותר באזורים בהם קיימת תרבות חקלאית חזקה כמו אירופה (66%), אפריקה והמזרח התיכון (73%).

Support for Local Dairy Products Among Kentucky Consumers, August, 2010

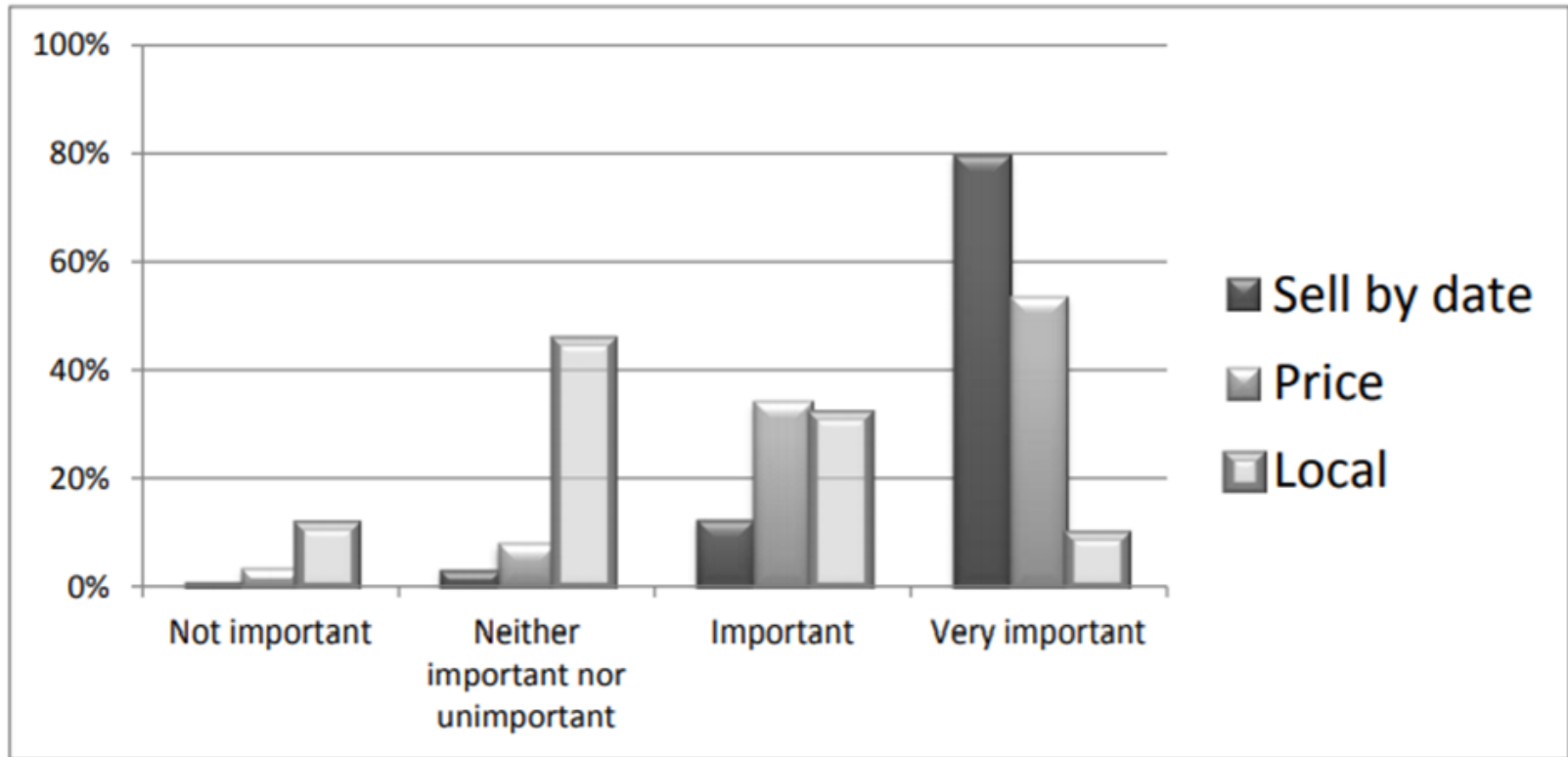
א. הנכונות לשלם מחיר נוסף, לגלון, לחלב מייצור מקומי



רבים הביעו נכונות לשלם תשלום נוסף לחלב מייצור מקומי אך יש לתת את הדעת על ההבדלים בין הנכונות התיאורטית למעשית

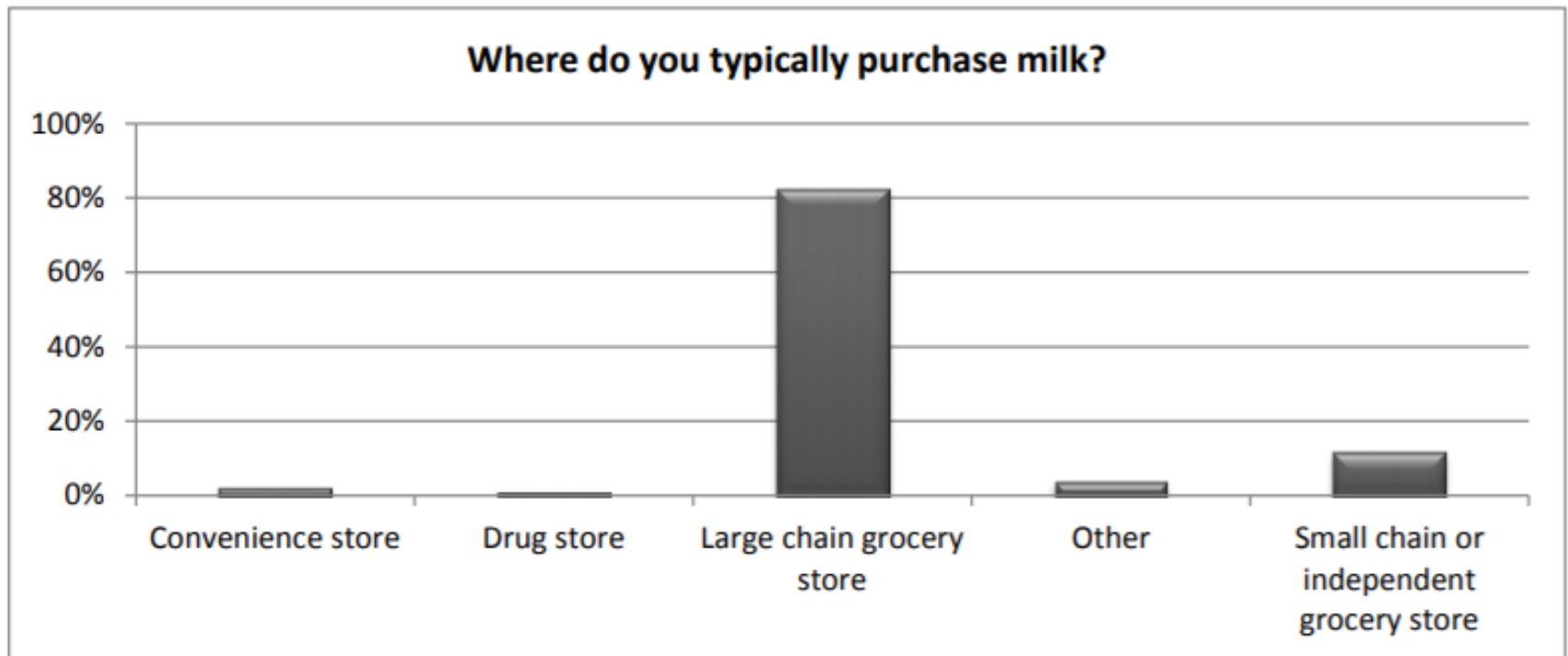
Support for Local Dairy Products Among Kentucky Consumers, August, 2010

ב. טריות המוצר - הפרמטר החשוב לצרכנים



Support for Local Dairy Products Among Kentucky Consumers, August, 2010

ג. נגישות – זמינות נקודות מכירה



Support for Local Dairy Products Among Kentucky Consumers, August, 2010

יש צורך לייצר לצרכן תחושת רווח ישיר מקניית המוצר המקומי

ייצור מקומי לכשעצמו אינו יציב מספיק לאורך זמן לתחזוקה של קניה חוזרת. צרכנים רבים יקנו קניה מזדמנת של מוצר מייצור מקומי כמחווה ליצרן או כתרומה אזרחית. קניה חוזרת וקבועה יכולה להתבצע רק אם הצרכן ירגיש שהוא יוצא נשכר:

טריות ללא פשרות – משרה ביטחון מלא במוצר ותחושה של קהילתיות

חיקויים מקומיים - למותגים בינ"ל, נמכרים במחיר נמוך יותר

שיטות ייצור – דגש על הקשר שבין האדמה לבעלי חיים כך שמקטע רחב

מציבור הצרכנים יוכל להזדהות ולאמץ

מוצרי נוחות – דוגמת מארזים קטנים לרווקים, מארזים של גבינות וקרקרים...

How to find Canadian Dairy at the store

Support your local dairy farmers by buying 100% Canadian dairy! Look for either of these logos!



OR



Don't see these on your favourite products? Tell the store manager and company that you want it!

