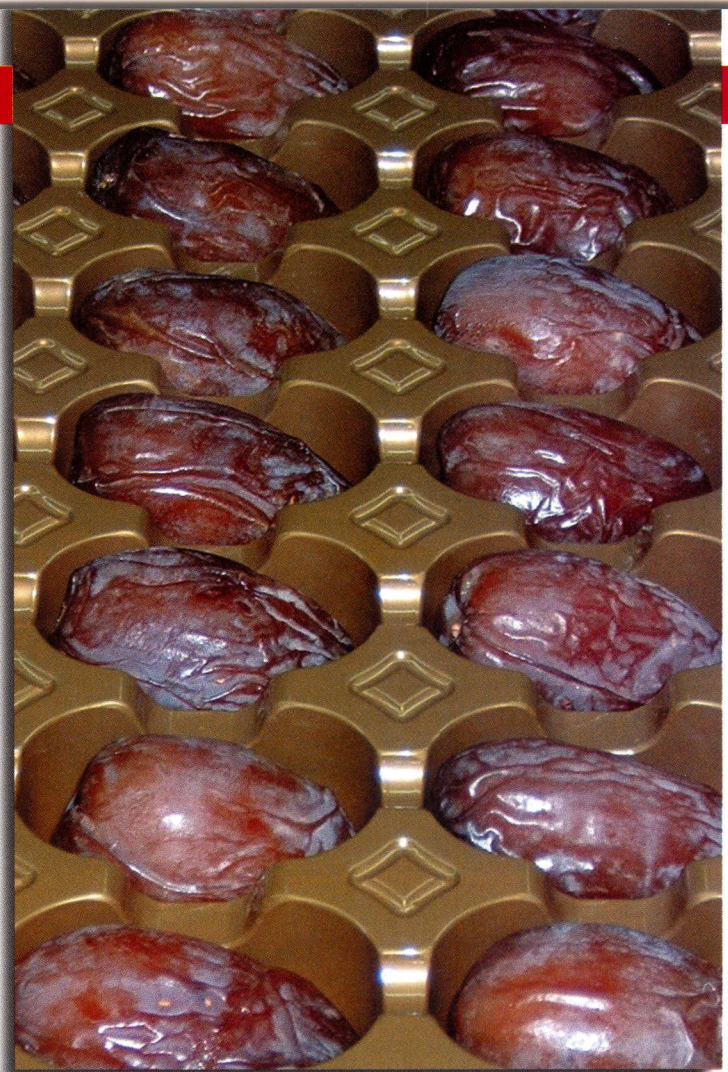


כלכלה ושיווק: 'מג'הול' "טרי" במערב אירופה (דוח סיוור שווקים באנגליה, צרפת וספרד, נובמבר 2008)

טל שלומי / היחידה לחקר שווקים, משרד החקלאות
חיים אורן / שה"מ, משרד החקלאות
יובל כהן / המחלקה למדעי עצי פרי, מינהל המחקר
החקלאי



אילון חנוטה

נטועים היו בישראל 315 אלף עצי 'מג'הול' ובמהלך אותה שנה בלבד ניטעו כ-23,000 עצים חדשים מזן מבטיח זה (מקור: מפקד עצי תמר 2009, שולחן תמר, מועצת הצמחים). היבול הכולל של פירות 'מג'הול' הגיע בעונת הגדוד 2008 ל-12,500 טון, ואנו צפויים להכפלת הכמות בתוך חמש-שש שנים.

על פי דיווחים רשמיים (FAO), רק חלק זניח מיבול התמרים העולמי - כ-100 אלף טון, מיוצא למדינות זרות, כאשר מרבית המסחר אינו מדווח. האיחוד האירופי (EU15) מייבא ממקורות חוץ כ-65,000 טון תמרים בשנה, ומרבית הזנים נמכרים במחירים נמוכים. במערב אירופה מקובל להמייחס לשלושה "סוגים" של תמרים: שני זני עילית 'מג'הול' ו'דקל נור', ולעומתם כל הפירות מכל שאר הזנים, שמכונים בדרך כלל "Common dates". 'דקל נור', ובמיוחד 'מג'הול', נחשבים איכותיים, ומניבים בהתאם תמורה גבוהה ביותר. ישראל, למרות היותה אתר גידול שולי, היא יצאנית מרכזית של פרי איכותי לשוקי אירופה ובשנים האחרונות מובילה את שיווק 'מג'הול': כ-70% מהתמרים המשווקים באירופה מזן זה מיובאים מישראל, מדינות היעד העיקריות לייצוא התמר הישראלי הן אנגליה, צרפת, ספרד, איטליה, הולנד וגרמניה (שלומי וחוב, 'בשוקי הייצוא' 5, עמ' 6-10, 2007; 'עלון הנוטע' 62, עמ' 20-24, 2008).

כ
סוף נובמבר 2008, כחלק מתוכנית מו"פ מונחה שיווק של קרן המדען הראשי, התקיים סיוור שווקים במערב אירופה בנושא פיתוח פירות 'מג'הול' "טריים" עסיסיים ואיכותיים כמוצר חדש לייצוא. מטרת הסיוור היו איפיון התכונות הנדרשות מפרי 'מג'הול' ה"טרי", לימוד אופן האחסון והשיווק, הערכת פוטנציאל השוק למוצר ה"טרי" והרחבת הידע בכל הקשור לבידולו, קידום המכירות והגדלת נתח השוק. כל אלה יאפשרו הכוונת המחקר, המגדלים וחברות הייצוא לפיתוח המוצר ולקידום הייצוא.

מבוא

ענף התמר הינו אחד מענפי המטע החשובים בישראל וערך הייצוא בו עומד על 55 מיליון דולרים. ב-20 השנים האחרונות, בהתמדה, גדל היקפו בשיעור של כ-10% מדי שנה. בסוף נובמבר 2008

בשתיים האחרות היו התמרים מוצר בקטגוריית הפירות היבשים. השיטה מביאה לכך שמספר קטן של אנשי מקצוע מרכז את מרבית המסחר.

■ **מקורות הייבוא:** על פי נתוני המכס של האיחוד האירופי, כ-6,000 טון תמרים - כמחצית מהתמרים שיובאו לאנגליה ב-2008, היו מאירן, רובם מזנים נחותים וזולים במיוחד, בערך ממוצע של כ-650 אירו/טון CIF. יבוא התמרים מישראל לאנגליה ב-2008 עמד על כ-1,500 טון בערך ממוצע של כ-4,800 אירו/טון CIF - גבוה במיוחד בהשוואה למרבית מקורות הייבוא האחרים לאנגליה - כ-2,000 טון נוספים דרך צרפת וכ-800 טון ישירות מטוניס.

■ **תמרים בשווקים הסיטוניים:** בשוק הסיטוני New Spitafields ראינו בעיקר זנים נחותים במחירים נמוכים - 1.7 ליש"ט/ק"ג, וראינו 'מג'הול' מגולען עם פירות יבשים במרכזם במחיר של כ-5 ליש"ט/ק"ג.

מקורם של כ-80% מפירות 'מג'הול' בשווקים הסיטוניים הוא בישראל, והשאר בדרום אפריקה וקליפורניה. 'מג'הול' לא תמיד מאוחסן בקירור, אך הטמפרטורה בלונדון בחודשי החורף נמוכה יחסית. למעטים בלבד יש אפשרות לאחסון בהקפאה. מכירות 'מג'הול' מתחילות באמצע נובמבר ומחיר המכירה הסיטוני כ-10 ליש"ט לתיבה של 2 ק"ג. 'מג'הול' משווק לחנויות קמעוניות, מסעדות וסיטונאים משניים. המכירות הסיטוניות של פירות 'מג'הול' נעשות בתיבות של 1, 2 או 5 ק"ג, לפי בחירת הקונה. בחנויות הקמעוניות נמכר 'מג'הול' הן במשקל והן בתיבות. בשונה מהתמרים היבשים, מכירות 'מג'הול' מתבצעות בעיקר בתקופת החגים הנוצריים. באנגליה מוכרים בשווקים הסיטוניים גם תמרים שנפסלו על ידי הרשתות, למשל משולפחים. למיטב ידיעתנו, 'מג'הול' ה"טרי" אינו משווק בשווקים הסיטוניים באנגליה.

■ **מכירה קמעונית ברשתות שיווק:** ביקרנו בסניפים של מספר רשתות פרימיום ואחרות המשווקות תוצרת באיכות סטנדרטית. ראינו מכירה של מגוון זנים ואריזות, כולל 'חלאווי' ו'זהידי' מישראל, וכן 'דקל נור' מטוניס, אלג'יר וישראל. נמכרו גם אריזות של 'מג'הול' מגולען וממולא בפירות אחרים, בעיקר אגוזים. יתכן כי אלו אריזות מיוחדות לתקופת החגים הנוצריים. מחירי 'מג'הול' נעו בין 10 ל-11 ליש"ט/ק"ג. ב-Marks & Spencer הגיעו המחירים של פירות איכותיים במיוחד לכדי 16 ליש"ט/ק"ג בממוצע. ב-Asda וב-Morrisons נמכר 'מג'הול' בקווים המיועדים לתוצרת פרימיום בתקופת חג המולד בלבד. במרבית הרשתות נמכרים הזנים השונים בדרך כלל באריזות של 180-250 ג'.

■ **פגישות עם חברות ניהול קטגוריה:** במהלך הסיור נפגשנו עם נציגים של שלוש חברות ניהול קטגוריה המשווקות את התמרים למספר רשתות. סיכום הפגישות מפורט להלן:

- **זנים, מקורות ותקופת השיווק ברשתות:** חברות ניהול קטגוריה מתעסקות בשיווק 'מג'הול' - 'רגיל', 'טרי' ואורגני מישראל, אורגני מארה"ב, וכן 'חדראווי', 'דרי' ו'אמרי' מישראל ו'דקל נור' מטוניס, מאלג'יר ומישראל. מרבית התמרים, להוציא 'מג'הול' "טרי" ו'דקל נור' על סנסנים, נמכרים במשך כל השנה.

המכירות בתקופת חג המולד מתחילות באוקטובר ונמשכות עד

בשנים האחרונות הוחל לנסות לייצא את פירות 'מג'הול' כפירות "טריים", עסיסיים מאוד ובעלי מרקם דבשי. תכולת המים בהם גבוהה והם נגדדים לפני שמתגלים בהם סימנים ראשוניים של שלפוח. 'מג'הול' "טרי", המכונה גם "סופר עסיסי" או "בונבוניירה", שונה בצורתו ובטעמו מפירות 'מג'הול' יבשים יותר ומהווה מוצר פרימיום בקטגוריית זני העלית. למוצר שכזה נדרש לימוד יסודי של שוקי הייצוא הפוטנציאליים ותכנון שיווקי ייחודי. בשנים 2007 ו-2008 נמכרו במערב אירופה כ-200 טון 'מג'הול' "טרי" ישראלי לשנה, ופירות אלה זכו למחירים גבוהים מאוד. בפגישות שקיימנו עם חברות הייצוא בארץ טרם הנסיעה לשווקים במערב אירופה, התברר, כי הגדרת המוצר בחברות הייצוא השונות אינה אחידה. כיום תחת ההגדרה 'מג'הול' "טרי" נכללים פירות הנבדלים ביניהם בשלבי ההבשלה, אחוזי הלחות, המרקם, הצבע והמשקל.

תוכנית הסיור

הסיור התמקד בבחינת דרישות השוק ופוטנציאל השיווק של המוצר בשלוש מדינות במערב אירופה - אנגליה, צרפת וספרד, מדינות הייבוא החשובות ביותר לתמר הישראלי. הן שונות מאוד זו מזו במבנה המסחר, בחשיבות רשתות השיווק והשווקים הסיטוניים וכן בהרגלי הצרכנים ודרישותיהם. הן שונות גם במידת החשיפה של המוצר 'מג'הול' "טרי" המשווק בהן.

במהלך הסיור ניסינו לזהות בשווקים את 'מג'הול' ה"טרי" מישראל ולעמוד על יתרונותיו וחסרונותיו. לצורך אפיון המוצר הוצגו לאנשי המקצוע דוגמאות תמרים "טריים" שגודלו ונגדדו על פי שני פרוטוקולים שונים. הפירות נבדלו ביניהם במרקם, בצבע ובאחוזי הלחות. בעוד שפרי אחד היה קרוב לשלב הבוחל, בהיר מאוד, עם קליפה חלקה שעדיין לא התקמטה ומרקם פירותי, הפרי בדוגמאות האחרות היה כהה יותר, כבר החל את תהליכי ההצמלה ואובדן המים, ובהתאם גם קליפתו החלה להתקמט.

אספנו מידע על התכונות המבוקשות בשיווק 'מג'הול' בכלל ובדגש על הפרי ה"טרי". המידע מאפשר הגדרה טובה יותר של המוצר מבחינת גודל, מרקם, אחוזי לחות וצבע, וכן מבחינת דרכי האחסון וחיי המדף הנדרשים, אפיקי השיווק השונים, טעמים והעדפותיהם של אנשי מסחר בשלבים שונים של שרשרת השיווק ושל הצרכנים הסופיים. סיכמנו את המידע לפי מדינות.

אנגליה

■ **צינורות השיווק של פירות וירקות טריים:** כ-75% מהמסחר הקמעוני של פירות וירקות טריים מתבצע באנגליה ברשתות השיווק והשאר באמצעות השווקים הסיטוניים. למסחר הקמעוני באנגליה מאפיינים המייחדים אותו מהמסחר הקמעוני בשוק הצרפתי והספרדי. המסחר בפירות וירקות טריים באנגליה מנותק מעונות השנה, ממזג האוויר ומעונת הגידול. זהו שוק ריכוזי מאוד, כאשר את הרכישה וניהול המוצר מבצעות עבור הרשתות חברות ניהול קטגוריה. החברה אחראית לאיתור המוצר, לרכישתו במחיר המתאים לרשת ובאיכות המבוקשת וכן למערכת הלוגיסטית. בחברה אחת עמה נפגשנו היוו התמרים קטגוריה בפני עצמה.

יחידות. עלה הצורך באריזה שונה על מנת לבדל את הפרי ה"טרי" מהתמרים הרגילים. בפני אנשי המקצוע עמם נפגשנו הוצגו תמרים "טריים" שנבדלו בצבע ובמרקם (ראה לעיל). לא קיבלנו תשובה חד משמעית לגבי העדפה בשוק האנגלי. עם זאת, להערכת נציגי החברות לניהול קטגוריה אין בשוק מקום ליותר ממוצר אחד בקטגוריית ה'מגהול' ה"טרי". הודגש הצורך לבדל את הפרי ה"טרי" מהמוצר הרגיל ולא למקמו רק בשוליים, כדי להצדיק קיומו כמוצר נפרד הפודה מחיר מיוחד.

באנגליה יש לתמרים תדמית של מוצר המיועד לאוכלוסיה מבוגרת. על מנת לקדם את המכירות יהיה צורך לפעול ל"הצערת" תדמיתם. יתכן שקידום מכירות של 'מגהול' "טרי" כמוצר חדש בקטגוריה שונה מהווה הזדמנות לשינוי התדמית. הקהל באנגליה עדיין לא מכיר את הפרי ה"טרי", אך מי שטעם, מתלהב. צריך לחנך את הצרכנים שזהו מוצר חדש בקטגוריית הפירות הטרשים, ולשאוף שימוקם על המדף המצונן. ההערכה היא כי ה'מגהול' ה"טרי" נתפס כפרי טרי חדש, מוצר שונה מהפרי העסיסי הרגיל, וכי מכירות הפרי ה"טרי" לא יבואו על חשבון מכירות הפרי העסיסי.

צרפת

צרפת, בצד היותה יבואנית גדולה של תמרים לשוק המקומי, משמשת גם כתחנת מעבר: כשליש מהתמרים המיובאים אליה מיוצאים מחדש ליעדים נוספים, רובם ככולם באיחוד האירופי, בחלק מהמקרים לאחר אריזה מחדש באריזות משנה.

יבוא ושיווק התמרים בצרפת מתבצע באמצעות חברות מתמחות. ביקרנו בשתי ערים, פריס ומרסיי. בערים אלו קיים ריכוז של חברות העוסקות במסחר בתמרים, אך אופי הפעילות בהן שונה. בפריס ביקרנו אצל שש חברות סטיוניות העוסקות בייבוא ובסחר בתמרים וממוקמות בשוק הסיטוני Rungis. מרבית הסיטונאים אותם פגשנו בפריס מתמחים במסחר בפירות יבשים, ולעתים גם בתבלינים, זיתים וכו', שתיים מהחברות עוסקות גם במסחר בפירות וירקות טריים. במרסיי נפגשנו עם אנשי מסחר בארבע חברות. לחברות אלו לקוחות בכל רחבי צרפת וחלקן אף מייצאות מחדש תמרים אל מחוץ לצרפת, בעיקר לבלגיה והולנד. כל החברות שעם נציגיהן נפגשנו ועוסקות במסחר בתמרים מוכרות 'דקל נור'. חלקן, הן בפריס והן במרסיי, עוסקות בעיקר בייבוא של תמרים מצפון אפריקה, ואינן מהוות צינור גדול לשיווק 'מגהול'.

■ **מקורות יבוא עיקריים:** על פי נתוני המכס של האיחוד האירופי, ב-2008 ייבאה צרפת כ-24,000 טון תמרים, יותר ממחציתם מטוניס - כ-14,000 טון, והיתר מאלג'יר - כ-7,600 טון ומישראל - כ-2,300 טון. בצרפת משווקים תמרים בעיקר משני זנים: 'דקל נור' (גם על סנסנים) מטוניס ומאלג'יר ו'מגהול' מישראל. 'דקל נור' על סנסנים הוא הפרי הנמכר ביותר. איכות התמרים בדרך כלל מעולה. צרכני ה'דקל נור' הם בעיקר מהגרים ממוצא מוסלמי הצורכים את הפרי בעיקר בתקופת הרמדאן.

■ **'מגהול':** מרבית ה'מגהול' מיובא מישראל, ויש יבואנים וסיטונאים המשווקים אך ורק 'מגהול' מישראל. שמענו על יבוא 'מגהול'

החג. לקראת החג נפתחים קווים מיוחדים לשיווק תמרים, כולל קווים מיוחדים לפרי "טרי" ב-Waitrose ו-Marks & Spencer. מחיר לאריזת 'מגהול': המחיר לצרכן ברשתות Sainsbury ו-Tesco נמוך מ-2 ליש"ט/אריזה. ברשתות הפרימיום Marks & Spencer ו-Waitrose המחירים גבוהים משמעותית. בפגישות עם מנהלי הקטגוריה הוגדר מחיר לצרכן העולה על 2 ליש"ט/אריזה כמחסום פסיכולוגי.

■ **'מגהול' "טרי":** למיטב ידיעתנו, רק חברת ניהול קטגוריה אחת משווקת היום 'מגהול' "טרי", אם כי יש התעניינות גם בשאר החברות. נכון לסוף עונת 2008/09 אין יבוא של 'מגהול' "טרי" מארה"ב לאנגליה, ובמהלך הסיוור לא ראינו מוצר זה ברשתות השיווק וגם לא בשווקים הסיטוניים. ידוע לנו כי הוא נמכר באריזות מיוחדות בתקופת חג המולד על מדף מקורר (4-8 מ"צ) ברשתות הפרימיום Marks & Spencer ו-Waitrose. השיווק של הפרי ה"טרי" באנגליה מתחיל מסוף אוקטובר - תחילת נובמבר ונמשך עד אפריל-מאי. יתכן שנוכחות עתידית על המדף כל השנה תהווה דווקא יתרון.

מחיר מכירה של חברת הניהול לרשתות כ-2 ליש"ט לאריזה של 180 ג' - פרמיה של 20% במחיר המכירה הסיטוני בהשוואה למחיר ה'מגהול' הרגיל. המחיר הקמעוני לשישה פירות "טריים" נע בין 2.00 ל-2.49 ליש"ט. בחלק מחברות הניהול סבורים כי אין לעבור את המחסום הפסיכולוגי של 2 ליש"ט/אריזה, ולכן בפרי ה"טרי" יהיה צורך לשווק אריזות קטנות או קלות יותר. המחיר הקמעוני נקבע על ידי הרשת בלבד. אין כיום שיווק של פרי "טרי" אורגני, ככל הנראה לא צפויה לו פרמיית מחיר נוספת.

הייצואן מספק את התמרים לחברת הניהול, חברת הניהול מפיצה לרשתות. הפרי ה"טרי" מאוחסן בהקפאה ב-18 מ"צ (מינוס 18 מ"צ), מוצא מן ההקפאה יום או יומיים לפני המכירה, וכך מתאפשרת מכירתו במשך 11-12 יום על מדף מקורר. משך חיי המדף הזה עונה על צרכי החברה. בחברות בהן אין חזרי הקפאה, פרי "טרי", אם ייבא, יאוחסן מקסימום כשבוע ב-0 מ"צ ועוד כשבוע על המדף ברשתות. חברות הניהול מעדיפות חיי מדף של לפחות שבועיים-שלושה. ההחלטה על איזה מדף יוצג הפרי - מצונן או בטמפרטורת החדר, נעשית על ידי הרשת. השיקולים המרכזיים שהועלו הם המחיר הגבוה והזמינות הנמוכה בחלק מהרשתות של המדף המצונן, פחת הנובע מחיי המדף ומשך השהייה על המדף עד המכירה (זמן מחזור). ברשתות Waitrose ו-Marks & Spencer ה'מגהול' ה"טרי" נמצא על מדף מצונן יחד עם פירות אחרים. יתכן שבעתיד גם ברשתות נוספות ישווקו הפירות והירקות על מדף מקורר, ועם זאת קשה מאוד לקבל שטח מכירה (או תצוגה) על המדף המקורר.

ברשתות הפרימיום ההעדפה היא לפרי גדול ככל האפשר. באחת החברות (קווי פרימיום ברשתות סטנדרד, שלא משווקות עדיין פרי "טרי") נמסר לנו כי כל הגדלים טובים לשיווק, אולם ההבדלים יתבטאו במחיר. יש להקפיד על אחידות המראה של הפירות באריזה. יש דרישה לצבע פרי אחיד, ללא השחרה, קליפה חלקה וגודל אחיד. לתמרים ה"טריים" רצויה אריזה של שמונה עד 12

בפה"ע עם "מרקם פירותי". פרי שהוא בין שזיף לבין 'דקל נור' (ראה דוגמה בתמונה 1). יש סיטונאים המעדיפים פרי גדול ככל האפשר. חשוב להקפיד על מיון הפירות, שכן יש דרישה לאחידות במופעם באריזה ובחיי המדף.

בצריכת פירות טריים מתאפיין השוק הצרפתי בקשר חזק בין מזג האוויר למיני הפירות המבוקשים. הצרכנים הצרפתיים מבקשים פירות בעונתם, ומסתייגים מצריכת פירות מחוץ לעונה. ל"מג'הול" "טרי" קיימת העדפה בחורף ולפרי העסיסי (הרגיל) בקיץ. בדומה לביקוש ל"מג'הול" העסיסי, גם כאן הביקוש ער יותר בתקופת החגים.

מרבית הסיטונאים רואים ב"מג'הול" ה"טרי" מוצר חורפי וצופים לו ביקוש מועט בלבד בחודשי הקיץ. תקופת המכירה משתנה אצל הסיטונאים השונים - בין שבועיים-שלושה מיד לאחר הגדיד לבין שיווק לאורך השנה כולה. מרבית הסיטונאים מפסיקים את המכירה באפריל. יצוין כי הייצוא מישראל לצרפת מסתיים בחודשים אפריל-מאי.

ה"מג'הול" ה"טרי" מתקבל כמוצר נוסף, ולא כמוצר המחליף את ה"מג'הול" העסיסי הרגיל. המוצר הוא מוצר אחר, אך הלקוחות הם אותם לקוחות - כולם קונים 'מג'הול', לאו דווקא מהגרים ממוצא מוסלמי.

'מג'הול' "טרי" מיובא מישראל ומארה"ב. זה המיובא מארה"ב משווק רק עד דצמבר-ינואר ונחשב לאיכותי מזה הישראלי. המוצר האמריקאי נהנה מאמון רב יותר במסחר הן באיכותו ("נמס בפה") והן באחידותו. מחיר המכירה הסיטוני של 'מג'הול" "טרי" נע בדרך כלל בין 9 ל-12 אירו/ק"ג. דווח על מחיר מכירה סיטוני של 11 אירו/ק"ג לפרי "טרי" XXL. מחירו של ה"מג'הול" ה"טרי" האמריקאי גבוה ב-2-3 אירו/ק"ג ממחירו של הישראלי. מחיר מכירה קמעוני, כפי ששמענו מקמעונאי בודד, הינו כ-18 אירו/ק"ג. ראינו מגוון אריזות של פרי "טרי" מישראל במשקלים של 2, 2.5 ו-4 ק"ג (תמונות 2, 3, בעמוד הבא). בדרך כלל מועדפת אריזה במשקל 2.5 ק"ג, אך יש גם סיטונאים המעדיפים אריזות במשקל 4 ק"ג. חשוב שהפירות באריזה יהיו מופרדים זה מזה ושלא יזוזו בתוכה. הומלץ על "חלון", דרכו ניתן יהיה לראות את הפרי, וצוינו לטובה המלקחיים המצורפים לחלק מהאריזות, המקלים על המכירה הקמעונית, בעיקר של הפרי ה"טרי".

■ **בעיות איכות:** הבעיות העיקריות הן נזילות והשחרה. כמו כן, לאחר הקפאה ממושכת מדי הפרי מתייבש ומשתלפח, ומאיךך מתקלקל ומחמיץ. כמה משווקים טענו שאין אחידות ברמת האיכות ובאורך חיי המדף של המוצר. גם בבחינה שלנו, בה בחנו אריזות שונות של 'מג'הול' "טרי" מישראל, ראינו ביניהן הבדלים בולטים בתכונות הפרי ואיכותו (תמונה 3). במהלך הסיור ראינו פרי "טרי" שנשאר מגדיד 2007 - איכותו הייתה ירודה ביותר, צבעו כהה מאוד ונראה שאיבד כמות רבה של מים והחל להתייבש, להשתלפח וסבל מעליית סוכרים בולטת (תמונה 4, בעמוד הבא). קיימת טענה כי איכות הפרי המופשר לאחר הקפאה במינוס 25 מ"צ נחותה מאיכותו של הפרי הטרי.

מארה"ב, אך לא ראינו את המוצר בשוק. בנוסף מייבאים לצרפת 70-80 טון 'מג'הול' לשנה מאזור Rio Colorado במקסיקו. בצרפת התמר נחשב לפרי חורפי, ועם הופעת פירות הקיץ יורד הביקוש. כל הצרפתים אוכלים את ה"מג'הול", ולא רק המוסלמים (בניגוד ל"דקל נור"), ולכן שיא המכירות הוא בתקופת חג המולד - והעלייה במכירות בתקופת הרמדאן קטנה. שמענו שם כי ה"מג'הול" תופס את מקומו של ה"דקל נור" בשוק הצרפתי. מחיר המכירה הסיטוני 8-8.5 אירו/ק"ג לגודל לארג', ו-9-10 אירו/ק"ג לגודל ג'מבו. יש העדפה לפרי גדול וגדול מאוד, ויש המשווקים אך ורק פרי בגודל ג'מבו.

■ **שיווק קמעוני:** עיקר השיווק הקמעוני של ה"מג'הול" בצרפת הוא בחנויות מכולת שכונתיות (Epicerie). המכירה הקמעונית של ה"מג'הול" מתבצעת ביחידות לפי משקל, והוא נמכר גם בחנויות המתמחות במכירה של פירות יבשים ובשווקים של יום ראשון בדוכנים יחד עם זיתים ופירות יבשים. בשכונות היוקרתיות מוכרים 'מג'הול' גם בחנויות שכונתיות לפירות וירקות טריים. בצרפת נתח השוק של רשתות השיווק בשיווק פירות וירקות טריים נאמד ב-60-70%, ולמרות זאת שיווק ה"מג'הול" בהן מצומצם מאוד.

■ **'מג'הול' "טרי":** לא כל הסיטונאים המשווקים 'מג'הול' משווקים גם 'מג'הול' "טרי". הפרי ה"טרי" מוכר ב-Rungis מזה שלוש-ארבע שנים ומכונה frache (טרי). חלק מהסיטונאים החלו לשווק לאחרונה פרי "טרי" בהיר יותר וגדול במיוחד (XXL).

■ **איפיון המוצר ה"טרי" בצרפת:** עיקר השיווק הקמעוני של ה"מג'הול" ה"טרי" בצרפת מתבצע בחנויות מכולת שכונתיות, בדומה לשיווק ה"מג'הול" העסיסי. המכירה לצרכן הסופי מתבצעת ביחידות פרי לפי משקל. הפרי המבוקש בהיר, שקוף, בעל מראה ענברי, חלק, ללא לחות חיצונית, ללא עליית סוכרים לקליפה ("מראה בריא") וללא שלפוח, ומועדף פרי כבד (בשרני), "נמס



תמונה 1: המוצר 'מג'הול' "טרי" מבוקש בצרפת. הצילומים מהסיור: ד"ר יובל כהן



תמונה 3: הבדלים באיכות פירות 'מג'הול' 'טרי' בצרפת. בולטים ההבדלים בצבע וברמת ההבשלה בין מוצרים ישראליים שונים (א', ב', ג' וד' הן הגדלות של אותן אריזות) ובין פירות שונים באותה אריזה (ה')

אצל הסיטונאים הפרי נשמר בקירור וההפצה ללקוחות מתבצעת במשאיות מקורות. לקמעונאים נאמר כי ניתן לאחסן את הפרי עד עשרה ימים בקירור, או שלושה-ארבעה ימים ללא קירור. מבין הקמעונאים יש כאלה המקפידים לרכוש את הפרי כל יומיים שלושה, בהתאם לצורך, ולשווקו טרי ככל האפשר. אחרים מאחסנים אותו בקירור למשך שבועיים שלושה. התמרים בחנויות הקמעוניות אינם נשמרים בדרך כלל בקירור. כל המשווקים מצפים לחיי מדף של חודש לפחות בקירור.

■ **פוטנציאל השוק בצרפת וקידום מכירות:** תמר ה'מג'הול' ה'טרי' נחשב בצרפת למוצר טעים ומבוקש. שוב ושוב נאמר לנו כי מי שטועם - חוזר וקונה. עוד נאמר לנו כי קיים פוטנציאל לגידול בכמות המשוקת מבלי לפגוע בנתח השוק של ה'מג'הול' העסיסי (הרגיל). החסמים כיום להרחבת השוק הם מחירו הגבוה של המוצר והיעדר שיווק ברשתות. המחיר לייבואן כיום הוא כ-8 אירו/ק"ג, וחלק מהייבואנים מאמינים שמחיר לייבואן בטווח ה-6 אירו/ק"ג יאפשר להרחיב משמעותית את המכירות. קיימת אי ודאות לגבי האפשרות לשווק ברשתות על מדף מצונן.



תמונה 2: מבחר אריזות סיטוניות של 'מג'הול' 'טרי' מישראל בצרפת



תמונה 4: בעיות באיכות לאחר הקפאה ממושכת מדי (15 חודש) של 'מג'הול' 'טרי' מישראל בצרפת

ספרד

על מנת ללמוד על יבוא התמרים לספרד ואפיקי השיווק הסיטוניים, ביקרנו בשוק הסיטוני Mercabarna בברצלונה. כמו כן קיימנו פגישות בשתי חברות למסחר בתוצרת צמחית טרייה. שיווק קמעוני ראינו בסניף של רשת שיווק לתוצרת פרימיום El Corte Ingles ובשוק הקמעוני La Boqueria.

■ **יבוא תמרים לספרד:** על פי נתוני המכס של האיחוד האירופי, ספרד היא היבואנית הרביעית בגודלה באיחוד האירופי, אחרי צרפת, בריטניה וגרמניה. ב-2008 היא ייבאה כ-6,300 טון תמרים, מתוכם כ-900 טון מישראל. מקורות הייבוא העיקריים הנוספים הם טוניס - כ-4,000 טון וצרפת - כ-900 טון (יצוא מחדש). ספרד היא היעד השלישי בחשיבותו לייצוא התמרים מישראל - אחרי צרפת ובריטניה.

בשוק הסיטוני Mercabarna יש כעשר חברות סיטוניות המשווקות תמרים, בעיקר 'דקל נור', וחלקן משווקות גם 'מג'הול'. בספרד אין עדיין שיווק של 'מג'הול' "טרי", וגם המומחים בחברות הגדולות לא מכירים את המוצר. תמרים נמכרים הן בדוכני הפירות והירקות הטריים והן בדוכנים נפרדים לממכר פירות וירקות יבשים. בשוק הקמעוני La Boqueria ראינו מגוון דוכנים ששיווקו 'מג'הול' ו'דקל נור'. 'דקל נור' נמכר מסוכר ולא מסוכר, על סנסנים ובתפוזות. תצוגת הפירות בכל הדוכנים, ובכלל זה התמרים, הייתה בכל המקרים מצודדת ונאה ביותר. התמרים שווקו בדוכנים עם מגוון פירות יבשים, בדוכנים של דברי מתיקה וכן בדוכנים למכירת פירות וירקות טריים (תמונה 5).

לא ראינו בשוק הסיטוני בברצלונה שיווק של זנים נחותים, ובחברת השיווק ציינו כי אין הם משווקים תמרים כאלה. להוציא את תקופת הרמדאן, צריכת התמרים גבוהה יותר בחורף, כאשר בחג המולד יש עלייה במכירות. המכירה נמשכת כל השנה, אך אחרי הפסחא יש ירידה בכמות הנמכרת.

■ **'מג'הול':** המקור העיקרי של 'מג'הול' הוא ישראל, כאשר יש יבוא בכמות קטנה מדרום אפריקה ומארה"ב. מחיר מכירה סיטוני של 'מג'הול' הוא 8-10 אירו/ק"ג. 'מג'הול' מארה"ב נחשב לאיכותי כמו זה הישראלי או אף למעלה ממנו, ומחירו גבוה יותר. עיקר המכירות בארצות של 5 ק"ג, אך יש לקוחות שזוהי אריזה גדולה מדי בשבילם. 'מג'הול' העסיסי (הרגיל) נמכר כמוצר פרימיום ולכן צריך להיראות רענן וללא עליית סוכרים. בספרד יש העדפה חד משמעית לפרי כהה (בניגוד לצרפת, שם יש העדפה מוחלטת לפרי בהיר). יש ביקוש אך ורק לתמרים גדולים - ג'מבו ואקסטרה ג'מבו. קשה מאוד למכור פרי בגודל לארג', גם לא במחצית ממחיר הפרי הגדול. השוק לתוצרת אורגנית עדיין אינו מפותח.

באחת החברות בה ביקרנו יש אחסון בקירור (החל מ-0 מ"צ), אך לא בהקפאה. לכן רוב הפרי משווק במהירות רבה יחסית. המכירה הקמעונית כמעט תמיד ביחידות לפי משקל.

בשוק הקמעוני La Boqueria נמכר 'מג'הול' האיכותי בגודל ג'מבו ב-15-21.8 אירו/ק"ג. 'מג'הול' מישראל באיכות ירודה (מבחינת גודל ושלפוח) נמכר במחיר של 6.9 אירו/ק"ג.

■ **פוטנציאל השוק ל'מג'הול' "טרי":** חשוב להדגיש שהפרי ה"טרי" לא נמכר עדיין בספרד, ואפילו לא מוכר על ידי היבואנים העיקריים. לכן לא ברור עד כמה ישנן פוטנציאל המוצר בצריכה הכללית הגבוהה של פירות וירקות טריים. לא ניתן בשלב זה לחזות האם שיווק 'מג'הול' ה"טרי" יגדיל את שוק התמרים ויהיה מוצר נוסף מקביל למוצר העסיסי (הרגיל), או שיתחרה עם המוצר העסיסי המקובל על אותם צרכנים. הסיטונאים העריכו את הפרי ה"טרי" כמוצר יקר. מבחינת החברות העוסקות בייבוא תמרים, המוצר ה"טרי" יצריך חינוך של השוק והתארגנות לעבודה עם תוצרת שיש לה חיי מדף מוגבלים.

סיכום הסיוור

■ השווקים במערב אירופה שונים מאוד זה מזה במבנה המסחר שלהם ובהעדפות הצרכנים. באנגליה השוק ריכוזי, מובל על ידי רשתות שיווק וחברות ניהול קטגוריה ומנותק מעונות השנה. בצרפת ובספרד לשווקים הסיטוניים וליבואנים הגדולים חשיבות רבה יותר, ועל כן המכירה הסיטונית מתבצעת בשווקים והמכירה הקמעונית בחנויות לממכר פירות וירקות, פירות יבשים או מוצרי מתיקה וכו'.

■ שוק התמרים באירופה מתחלק לשתי קבוצות: "רגילים" או "נחותים" ("common dates") וזני העילית, הכוללים את 'מג'הול' וה'דקל נור'. רב המסחר באנגליה מתבצע בזנים הנחותים, בעוד שבצרפת ובספרד רוב הפרי המיובא הינו מזני העילית. בשתי מדינות אלו היקף המסחר של ה'דקל נור' גבוה מזה של 'מג'הול'.



תמונה 5: תצוגת הפירות בשוק קמעוני בספרד: עושה חשק לקנות

צרכני התמרים העיקריים בספרד הם מוסלמים, שמעדיפים 'דקל נור'. ספרדים שאינם מוסלמים מחשיבים את התמרים כמוצר גורמה, וככזה מעדיפים את 'מג'הול'. ציון שאוכלוסיה מוסלמית נוטה להחרים את תוצרת ישראל. הצרכנים בספרד מכירים תמרים ומבדילים בין 'דקל הנור' ל'מג'הול'. בניגוד לאנגליה ובדומה לצרפת,

בסטנדרטים אלה. הארכת חיי המדף תקנה יתרון למוצר ותקל על החדרתו לרשתות השיווק.

■ הגדרת המוצר ה"טרי" אינה אחידה. תחת המוצר "טרי" ו"סופר עסיסי" משווקים מספר מוצרים הנבדלים באחוזי הלחות, צבע הפרי, מידת הצמלתו וגודלו. השונות במוצר המשווק ומכירה של פרי גבולי מבחינת "טריותו" פוגעים בתדמית המוצר ובידולו מהמוצר ה"עסיסי" הרגיל.

■ בצרפת מרבית המשווקים מעדיפים פרי בהיר, שקוף, בעל מראה ענברי, חלק, ללא לחות חיצונית, ללא עליית סוכרים לקליפה וללא שלפוח. פרי בעל "מרקם פירותי" ש"נמס בפה" ורצוי גדול ככל האפשר. יתכן שבמדינות אחרות באירופה תהיה העדפה שונה לצבע. רוב מארצות אמרו כי קיים פוטנציאל להרחבת הכמות המשווקת. החסמים כיום להרחבת השיווק הם מחירו הגבוה של המוצר והיעדר שיווק ברשתות. המחיר לייבואן כיום עומד על כ-8 אירו/ק"ג, ולהצלחתו העתידית דרוש שיפור של חיי המדף, חדירה רחבה יותר לשוק בכלל ולרשתות בפרט ואולי גם השקעה בקידום מכירות. ■ שיתוף פעולה של כלל הגורמים בענף ליצירת סטנדרד אחיד ומחמיר ל"מג'הול" ה"טרי", כמו גם הצלחה בבידולו כמוצר עילית בקטגוריית תמרי הפרימיום, הם תנאים חיוניים והכרחיים לחדירה ארוכת טווח של המוצר לשוקי אירופה. הצלחה בביסוס השוק של המוצר תאפשר הרחבת הייצוא של כלל פירות ה"מג'הול" מישראל.

תודות

הסיוע התבצע כחלק מתוכנית מו"פ מונחה שיווק של קרן המדען הראשי בנושא פיתוח תמר 'מג'הול' "טרי", עסיסי ואיכותי כמוצר חדש לייצוא.

תודתנו נתונה לחברות הייצוא 'אגרקסקו', 'הדקלאים', 'תנובות שדה' שיווק ו'מהדרין', ולחברת Arbona, צרפת, על עזרתם במידע, בהכוונה ובתיאום הפגישות. ☒

■ 'מג'הול' נמכר כמוצר פרימיום לכלל הצרכנים, וככזה עולה ביקושו בתקופת חג המולד. באנגליה, בנוסף למכירות המיוחדות לחג המולד, נמכר ה"מג'הול" כמו פירות אחרים, לאורך כל השנה. בצרפת ובספרד יורד העניין במוצר בחודשי הקיץ, בהם יש שפע של פירות טריים אחרים.

■ ברשתות באנגליה משווק ה"מג'הול" באריזות קטנות של 200-250 ג'. בתקופת חג המולד נפוצים שם מאוד מוצרי 'מג'הול' מגולענים. בספרד ובצרפת רוב השיווק לקמעונאים הוא באריזות של 5 ק"ג, והמכירה לצרכן הסופי כמעט תמיד בתפזורת, לפי משקל.

■ ה"מג'הול" ה"טרי" הוא מוצר עילית בקטגוריית מוצרי הפרימיום, וכל המומחים אומרים שהוא איכותי ומצטיין בטעמו. הוא אינו מוכר במידה שווה במדינות בהן ביקרנו: באנגליה הוא משווק רק ברשתות הפרימיום ובאריזות קטנות. בצרפת הוא משווק כמו ה"מג'הול" העסיסי הרגיל, ונמכר בתפזורת, לפי משקל. בספרד ה"מג'הול" ה"טרי" עדיין לא נמכר כלל. מרבית המשווקים רואים בו מוצר נוסף שאינו בא בהכרח על חשבון נתח השוק של מוצר ה"מג'הול" העסיסי הרגיל.

■ רק בכמה חברות ניהול קטגוריה באנגליה, ואצל סטונאים בודדים בצרפת, יש תשתית לשימור הפרי בהקפאה.

■ באנגליה, ברשתות הפרימיום, קיים שיווק של פירות וירקות טריים על מדפים מצוננים ומרבית ה"מג'הול" ה"טרי" כבר שם. בשאר הרשתות נמכרים הפירות בדרך כלל על המדף הרגיל. ■ מבנה השיווק בצרפת ובספרד, המבוסס על חנויות קמעוניות, אינו מאפשר הקפדה על מכירה של הפרי במדף מצונן. לזמינות המדף המצונן חשיבות רבה בתכנון עתידי של פיתוח המוצר ה"טרי" והרחבת שיווקו.

■ כל המשווקים מצפים לחיי מדף של חודש לפחות בקירור. בתנאים הקיימים נדרשים חיי מדף של שבועיים-שלושה בטמפרטורת החדר, אך לא כל הפרי המשווק היום עומד

ענף הרימונים הישראלי צובר תאוצה

כמעט פי 2 מייצוא אשתקד. במשך שנים התרכז ענף הרימון בעיקר בשיווק פרי שלם בתקופת חגי תשרי, היקפו היה מצומצם ועמד על כ-3,500 ד'. לפני מספר שנים פותחה על ידי מינהל המחקר החקלאי במשרד החקלאות מכונה לפריית רימונים, שאיפשרה עדנה מחדשת לפרי. בעקבותיה, ובעקבות שילוב של זנים חדשים, בין השנים 2003 ל-2009 הורחבו הנטיעות באופן משמעותי, ובשנת 2009 כאמור, הענף עומד על כ-10,500 דונם מטעים מיני פרי. לפרי הרימון ערך בריאותי גבוה, הוא מכיל נוגדי חימצון, ויטמין C וברזל בכמויות גבוהות. נכון להיום הפרי משווק בשלמותו, כנגררים באריזות החוסכות את עבודת הקילוף, כמיצים טבעיים, כמשקאות אלכוהוליים ואף כמוצרי בריאות וקוסמטיקה. הזנים העיקריים הם 'ראש הפרד', 'עכו' ו'שני' המוקדמים, 'הרשקוביץ' של אמצע העונה ו'וונדרפול' המאוחר.

משרד החקלאות פירסם לאחרונה נתונים מעודדים על ענף הרימונים הישראלי. בשנה האחרונה החלו לשאת פרי כ-4,000 ד' עצי רימון שניטעו בשנים האחרונות. לאור זאת, בשנת 2008 עמדנו על כ-6,500 דונם מטעים נושאי פרי והשנה אנו נהנים כבר מכ-10,500 ד'. בתקופת החגים צורכים הישראלים כ-6,000 טון רימונים, מתוך כ-11,000 טון הנצרכים לאורך כל השנה. ישראלי אוכל בממוצע כשלושה רימונים בשנה. היבול ב-2008 עמד על כ-23,000 טון, שהם כ-6,000 טון יותר מיבול 2007. העלייה ביבול נובעת בעיקר מנטיעות חדשות שכאמור בוצעו בשנים האחרונות, וכן מכניסה לסל של הזנים החדשים 'שני' ו'עכו'. במשרד החקלאות צופים כי בשנים 2012 ו-2013 גיע ליבול של כ-50,000 טון. בענת הייצוא 2008/09 (יולי עד ספטמבר ודצמבר עד פברואר) יועדו לייצוא כ-7,500 טון. בעונה הנוכחית צפוי הייצוא להגיע לכדי 12,000 טון,

