





2021

השנה שהייתה...

2022

וזו שתהיה

מכירות תוצרת חקלאית בישראל 
מכירה של תוצרת חקלאית בעולם - ייצוא 
חשיבותו של מותג שיווקי בעולם התוצרת הטרייה 
מבט ל-2022 

מכירות תוצרת חקלאית בישראל



סיבות רבות למגמת ההאטה והירידה היחסית במכר ועיקרן:
1. עליית מחירי ראלית בסל הצריכה של מוצרי הצריכה, חלקה מצמצום רמת המבצעים.
2. סיום מדיניות החל"ת.
3. מודעות לנושאי צריכה חכמה והמנעות מזריקת מזון עודף/פג תוקף במשקי הבית.

השווקים הקמעונאיים והסיטונאיים כאחד החווים סביבה עסקית מאד דינמית, הצליחו להתאים עצמם לסביבה שהשתנתה, ואף חלק מהערוצים נמצאים במגמת התרחבות וצמיחה מואצת כתוצאה ממגמות אילו, לצד כאלו שלא שרדו את השנתיים האחרונות. "תוצרת הנגב" מסיימת את שנת 2021 בתוצאות עסקיות טובות מאד בשוק המקומי תוך שמירה על חלקה היחסי בקטגוריות המובילות, גידול של כ-2% ביחס לשנת 2020 במכר כמותי בתפוא, בגזר, הדורים וצנוניות, גידול דו ספרתי בקטגוריית הפרמיום, לצד כניסה לתחום האבוקדו. בשנה זו המשיכה החברה לחזק את המותג המוביל של החברה - "דוד משה" דרך הרחבת סל המוצרים, התמיכה השיווקית ואף הוסיפה מותג נוסף למשפחה - "טעם הנגב" המרכז תחתיו את מוצרי הנגב המערבי הרבים שנמכרו תחת שמות מותג שונים.

מכירות תוצרת הטרייה מן הצומח, הפירות והירקות, בשוק המקומי מוערכים בכ- 13 מיליארד ₪ בערכים כספיים שנתיים במחירי צרכן.

עיקר המכירות מתבצעות ב-2 ערוצי מכירה מרכזיים - השוק הקמעונאי והשוק הסיטונאי, לצידם פועלות פלטפורמות מכירה לשוק המוסדי, התעשייתי והערוץ הצומח של מכירות ישירות, מכירות ה On line אשר צמח בכ- 10% בשנה זו (המשך ישיר לצמיחה של כ-20% בשנת 2020 עם פרוץ המגיפה ומדיניות הסגרים ואיסור היצוא מהארץ).

"תוצרת הנגב", מתוקף היותה מובילת שוק בחלק ניכר מתמהיל המוצרים שלה, ומתוקף היות מוצריה חיוניים ובסיסיים בסל הצריכה של הצרכן, פועלת ומוכרת את מוצריה בכל הערוצים ומול מרבית הלקוחות באופן שוטף ותדיר.

שנת 2021, כהמשך ישיר לשנת 2020 התנהלה כולה בצל השפעותיה הנרחבות מגפת הקורונה העולמית על הרגלי הצריכה והקניה של הצרכן בישראל, בעוד שבשנת 2020, החל מתחילת הרבעון השני, הכניסה לסגר הראשון, ענף מוצרי הצריכה ובכללו גם התוצרת הטרייה זכה לעליה ניכרת במכר, שנת 2021 מייצגת התמתנות בקצבי הצמיחה ואף החל מרבעון 2 ירידה ביחס לשנת 2020 - הירידה הנה כמותית וכספית כאחד.



74% מודעות

למותג "דוד משה" על פי סקר מייצג ארצי של חברת "שילוב" מחודש אוקטובר 2021

10% גידול

במכירות המוצר "דוד משה" גורמה ב-2021 בהשוואה לשנת 2020

2% צמיחה

במכירות חברת "תוצרת הנגב" בשנת 2021 בהשוואה לשנת 2020



מכירה של תוצרת חקלאית בעולם - ייצוא



"תוצרת הנגב" - יצואנית מובילה בירקות השורש, תפוז"א, גזר, צנונית, התחילה בשנה זו לייצא גם אבוקדו לאירופה ורוסיה (במקביל להתחלת מכירה בשוק המקומי). מכירות החברה מתפרסות על פני למעלה מ-20 מדינות, החברה עובדת עם מספר חברות ספנות וקווים הובלה ימיים, ומגיעה ל-10 נמלים מרכזיים ברחבי העולם עם התוצרת המובחרת של קיבוצי הנגב המערבי.

החברה הצליחה בשנה זו, חרף הסביבה העסקית הגלובאלית הלא יציבה לצמוח בכ-17% בסך המכר הכמותי בכלל התוצרת מעבר לים, 30% צמיחה בענף תפוז"א, וצמיחה של 1% בענף הגזר מתוכו צמיחה של כ-30% במכירות הגזר במערב אירופה.

תוצרת הנגב מוכרת את מוצריה אצל לקוחות קמעונאיים וסיטונאיים מובילים רבים במדינות היעד השונות ברחבי העולם.

הייצוא החקלאי השנתי של תוצרת טרייה מישראל, פירות וירקות, מוערך בכ-575,000 טון, מתוכם 125,000 טון פירות וכ-450,000 ירקות, וכ-3 מיליארד ₪ בערכים כספיים בחלוקה לכ-1.1 מיליארד ₪ ייצוא ירקות, 1.3 מיליארד ₪ ייצוא מטעים, ו-600 מיליון ₪ ייצוא הדורים.

שנת 2021, בהמשך ישיר לשנת 2020 הייתה שנה מאתגרת ואופיינית בעליית מחירים משמעותית וחוסר יציבות בתחום שרשרת האספקה, ההובלה הימית, עלויות הלוגיסטיקה, המשך התחזקות השקל מול מטבעות הדולר, יורו ושטרלינג, שמשמעותו שחיקה משמעותית בתוצאות העסקיות והתחזקות מגמת העדפת התוצרת המקומית בחלק גדול מהמדינות מעבר לים, לאור השינויים שחלו בהרגלי הצריכה בשווקים השונים והשלכה על החקלאות המקומית במדינות השונות.

מדינות ושווקי יעד מרכזיים לייצוא של תוצרת הנגב



הולנד



אנגליה



ספרד



רוסיה



ארה"ב



17% צמיחת הייצוא של תוצרת הנגב בשנת 2021

30% גידול בייצוא תפוז"א

30% צמיחה במכירות הגזר במערב אירופה

חשיבותו של מותג שיווקי בעולם התוצרת הטרייה



ניוקי ורודים ברוטב ערמונים ושמנת

המותג "דוד משה" הנו מותג חקלאי מוביל בישראל עם רמת מודעות, קנייה והעדפה גבוהים מאד בקרב הצרכנים וזוכה לצמיחה מרשימה שנה אחרי שנה - הן במכירות הכמותיות והן באילו הכספיות.

המותג הוא ראשית כל תו איכות קפדני מאד המתחיל בבחירת זני הגידול, המשך בתהליך המיון והאריזה ומסתיים אצל הלקוחות בדרך אל נקודות הצריכה של הצרכנים.

המותג "דוד משה" החל את דרכו לפני למעלה מעשור בעולם תפוא וכיום תחת כנפיו נמכר סל תוצרת טרייה נרחב - גזר, הדסים, אבוקדו צנונית ובקרום בגידולים נוספים.

עולם התוצרת הטרייה לרוב מאופיין במכירה לא ממותגת, לעיתים בתפוזות, רובה לא משייכת לעולם שיווקי וממותג.

אתגר המיתוג טומן בחובו את פוטנציאל הבידול והייחודיות של התוצרת והיכולת להבחינה ולשייכה לעולם תוכן ייחודי - עולם של איכות, טריות, עולם של מוצרים מובחרים, עולם הפרימיום.

תוצרת הנגב בעלת המותג "דוד משה" פועלת בכל שרשרת הערך החקלאית - החל מלימוד ובחירת זני הגידול והתוצרת והתאמתם לסיביבה החקלאית מחד ולטעמי הצרכן מאידך, אופי הגידול, המיון והאריזה וכלה בבחירת ערוצי המכירה ודרכי ההגעה לצרכנים מתוך למידה והבנה של דרכי הצריכה של המוצרים ואופן הכלתם בסל התזונה הצרכנית.

74% מודעות למותג "דוד משה"



פעילות תוכן שיווקי בריאליטי משחקי השף

פעילות חודשית קבועה בזירת הדיגיטל באמצעות



שת"פ עם הפורטל הקולינארי המוביל (ובאמצעותו ב-YOUTUBE, פייסבוק ואינסטגרם)





ערוץ האירוח והסעדה - לאור חוסר הבהירות במדיניות, ההנחיות וחוסר היציבות בגלי התחלואה עדין יישאר הערוץ ברמת סיכון וחוסר וודאות גבוהים.

שנת שמיטה - השנה חלה שנת שמיטה. מאפיין זה משפיע על שינוי הרגלי הקנייה והצריכה בקרב המגזר החרדי והשלכתו הנה בירידה כמותית של כ- 15% בקטגוריות מובילות לצד כניסה של ייבוא תוצרת לשומרי שמיטה.

חוק ההסדרים - מכסים ומכסות בייבוא תוצרת טרייה והשלכות על התוצרת המקומית.

ייצוא

שערי מטבע - מטבע השקל עדיין שומר על רמת עצמה עולמית גבוה, עובדה המשליכה על שערי מטבע חוץ נמוכים הפוגעים באופן משמעותי בביצועים העסקים של כל מגזרי ענפי הייצוא מישראל.

שרשרת האספקה העולמית - עלויות התובלה הימית והוצאות הלוגיסטיקה צפויות להמשיך ברמה גבוה מזו של טרום פרוץ המגיפה, אם כי ניתן לצפות לעצירת מגמת העליה החדה וציפייה להתייצבות תפעולית של קווי הספנות.

העדפת תוצרת מקומית - מגמה שהולכת ותופסת תאוצה ברוב המדינות בהן פועלת מדינת ישראל כיצואנית תוצרת טרייה - פירות וירקות.

שוק אירוח והסעדה - בדומה לקורה בשוק המקומי, ניתן לצפות לחוסר יציבות גם בשנת 2022 בערוץ זה.

השנתיים האחרונות היו רכבת הרים דינאמית של חיים בצל מגפה עולמית משתוללת, אשר שינתה כמעט כל מימד בחיים של אוכלוסיית העולם, זה האישי, המשפחתי וזה העסקי.

גם בעולם הגלובאלי של התוצרת הטרייה חלו ועדין חלות תמורות רבות בתקופה מאתגרת ומיוחדת זו.

מגפת הקורונה עדין משתוללת בעולם ומוקדם לדעת מתי ואיך היא תדעך ומהם השלכות ארוכות הטווח על פעילות הענפים השונים.

במבט לעבר שנת 2022 אנו רואים מס מגמות מרכזיות שישפיעו על האופן בו נפעל בתקופה זו בשוק המקומי ובייצוא הנרחב.

שוק מקומי

המשך עליית התשומות חקלאיות, שחיקת רווחיות חקלאית, לצד הצורך בעדכון תמחור התוצרת.

האטה בצריכה כתוצאה מהשפעה חברתית כלכלית של מגפת הקורונה, מודעות לצריכת מזון יעילה (מניעת זריקת עודפים) לצד התייקרות רוחבית של עלות המחייה ותחילת מגמה אינפלציונית עולמית.

סביבה קמעונאית ומסחר - המשך פיתוח הפורמטים השכונתיים והגברת התחרות לאור מגמת ירידה בצריכה.

לחץ להעלאת מחיר מצד יצרנים ומשווקים לאור התייקרות עולמית של חומרי הגלם, שרשרת האספקה ועלויות השכר.

המשך התחזקות ערוץ השיווק הישיר ה On Line - אמנם בקצבים נמוכים מאילו של השנה הראשונה של פרוץ המגפה, אך המשך צמיחה וכניסה של שחקנים נוספים לערוץ זה.

זו הולכת להיות עוד שנה מאתגרת



תוצרת הנגב פועלת להמשיך את התבססותה בשוק המקומי ובייצוא כשחקן מוביל, תמשיך לפתח את הקטגוריות בהן היא פועלת, לפתח שווקים, להרחיב את סל המוצרים, לתמוך במותגים ולתת לצרכנים של מוצריה בארץ ובעולם את כל הסיבות הטעימות ליהנות כל יום מחדש מהתוצרת הטריה ואיכותית של קיבוצי הנגב המערבי

