

אגף שיווק וכלכלה

תקציר מחקר שוק בנושא עגבניות

לאורך שנים ארוכות בוצעו מחקרים רבים בענף העגבניות למאכל. המחקרים בחנו נושאים מגוונים כגון: שיפורים טכנולוגיים, איכות המוצר, הדברה וכדומה. אולם, על אף ההשקעה הרבה, חלו בחמש השנים האחרונות קיפאון בשה"כ שוק העגבניות (ממוצע 6 שנותי, משנת 1995 ועד לשנת 2000, עומד על כ- 150 אלף טון), ולצדו, ירידה ניכרת בצריכת העגבניות לנפש (מרמה של 26.4 ק"ג לנפש בשנת 1997 ועד לרמה של 24.2 ק"ג לנפש בשנת 2000).

שורת הסיכום מראה כי הפסד הפדיון למגדלים (משנת 1997) כתוצאה מהירידה בצריכת העגבניות הקלאסיות מסתכם בכ- 59 מיליון ₪ (מחירי דצמבר 2000)¹. כלומר, אם הצריכה לנפש (לאורך השנים 1997 – 2000) הייתה נשארת ברמה של 26.4 ק"ג לנפש, הרי שהפדיון למגדלים היה גבוה בכ- 59 מיליון ₪.

לאור כל זאת, ועל מנת להצמיד את הענף קדימה, מועצת הירקות מצאה לנכון להורות על עריכת מחקרי שוק מתאימים ומקיפים שיכללו את ניתוח המצב הקיים בישראל ובעולם כדי להתוות בסיס לקביעת המסגרת האסטרטגית וכיווני הפעולה בעתיד.

מבנה העבודה:

1. ניתוח השוואתי בארץ ובעולם:

- המטרה – ניתוח השוואתי של מאפיינים עיקריים – ישראל מול מדינות מובילות בצריכת העגבניות (למשל יוון, אנגליה ואיטליה).
לאחר גיבוש מודל ה-Benchmark בו נותחו שלושת המדינות שלעיל בהשוואה לישראל התקבל כי:
 - שתי המדינות הפוטנציאליות הן איטליה ויוון מהסיבות הבאות:
 - (1) צריכת העגבניות במדינות הללו היא הגבוהה באירופה.
 - (2) קיים דמיון רב ביניהן לישראל בפרמטרים אקלים, מטבח ים-תיכוני ותרבות.
 - (3) שוק העגבניות במדינות הנ"ל הוא שוק גדול ומפותח.

¹מדובר בעגבנייה הקלאסית בלבד. בעגבניית הצ'רי חל בצריכה לנפש גידול של 43% בין השנים 1997 – 2000 (מכמות של 1.36 ק"ג לנפש בשנת 1997 לכמות של 1.86 ק"ג לנפש בשנת 2000). מכאן, בחישוב משוקלל (קלאסית + צ'רי) של הפסד הפדיון למגדלים מתקבל כי ההפסד עומד על כ- 47 מיליון ₪.

- הקמת צוות בסיס לעבודה – לצורך הבדיקה הוקם צוות מומחה שרוכז ע"י אגף שיווק וכלכלה במועצה בשיתוף עם חברת גיל אסטרטגיות. הצוות כלל: מגדלים, חברות ייצוא ומדריכים (סה"כ כלל הצוות הבסיסי כ- 10 חברים).
 - פירוט הנושאים שנבדקו:
 - גידול עגבניות (יבול, טכנולוגיות, אזורים ועוד).
 - בחינת זנים (שוק מקומי ותעשייה, פיתוח זנים חדשים, שימושים, יתרונות/חסרונות ועוד).
 - ניתוח הצריכה לנפש (הרגלי צריכה נוכחיים בחתכים שונים, אפיון השימוש בעגבנייה, אפיון ושימוש בתחליפים ועונתיות בשימוש).
 - קניה (תדירות, מקום קנייה, כמות, יחס לאיכות, הכרת הסוגים, מחירים).
 - בחינה השוואתית של תוצאות הניתוח – ישראל מול המדינות הנבחרות בחתכים: שיטות גידול, זנים, הרגלי צריכה וקנייה ועוד. כאשר, בסופו של התהליך המפורט לעיל, נבחרה איטליה לשמש כארץ המודל מכיוון שמגוון סוגי העגבניות ומגוון השימושים בהן גדול ביחס ליוון.
2. זיהוי פוטנציאל – בחינת התכנות להגברת הצריכה:
- מטרות:
 - בדיקת פוטנציאל להגדלת צריכת העגבניות.
 - בדיקת המניע האופטימלי להגדלת הצריכה בכל חתך אוכלוסייה.
 - פירוט שלבי ביצוע העבודה:
 - שלב 1 – אפיון איכותי של הפוטנציאל – ביצוע מחקר איכותי – באמצעות קבוצות מיקוד שמטרותיו²:
 - א) אפיון איכותי של פוטנציאל הגדלת צריכת העגבניות (לפי שימוש, עונתיות וזנים).
 - ב) אפיון איכותי של המניע המוביל להגדלת הצריכה (יתרונות בריאות, מבצעי מכירות וסגנון חיים).
 - שלב 2 – אפיון כמותי של הפוטנציאל – ביצוע מחקר כמותי בקרב האוכלוסייה הכללית – באמצעות סקר טלפוני שמטרותיו³:
 - א) אפיון כמותי של פוטנציאל הגדלת צריכת העגבניות (בחתכים של אוכלוסייה, שימוש ועונתיות).
 - ב) אפיון כמותי של המניע המוביל להגדלת הצריכה (יתרונות בריאותיים ומבצעי מכירות).

²המחקר האיכותי ע"י חברת כלים שלובים. מטרת המחקר האיכותי הייתה לבחון את עולם האסוציאציות והמוטיבציות, תוך זיהוי מאפייני שימוש וצריכה, זיהוי חסמים ובחינת התקבלותם של מאפייני צריכה חדשים. המחקר האיכותי בוצע ל- 5 קבוצות (אחת מתוכן של עולים חדשים) מקבוצות גיל שונות ומאפיינים סוציו אקונומיים שונים (בינוני וגבוה).

³המחקר הכמותי בוצע ע"י חברת שילוב. מטרת המחקר הכמותי הייתה לבחון את הנושאים הבאים: שוק העגבניות הטריות, הרגלי קניית וצריכת עגבניות, עמדות ותפיסות ביחס לעגבניות ופוטנציאל להגדלת צריכת העגבניות.

- שלב 3 – מבחני טעימות לזנים חדשים – ביצוע מבחן טעימות שמטרותיו⁴ :
(א) הערכת איכות הטעם בין חמישה זנים שהובאו מאיטליה לשלוש דוגמאות של
עגבניות מקומיות.

3. אסטרטגיה שיווקית :

- הפער בצריכת עגבנייה טרייה לנפש בין איטליה לישראל הוא 13 ק"ג (במונחי מגדל, עם מחיר של 2.5 ש"ח לק"ג, המשמעות היא 40-50 מיליון \$).
המטרה – מימוש 10% מהפוטנציאל (4-5 מיליון \$). כלומר, להביא לגידול בצריכה של 1.5 ק"ג לנפש (5%).
- פרסום – מומלץ לבחון 2 מסרים :
 - טעם
 - בריאות

סיכום

בחודש יוני 2002 הושק הקמפיין "עגבנייה עושה לך שמח" בכל אמצעי התקשורת. מיותר לציין כי הקמפיין השיווקי מבוסס על המחקרים.

את המחקר המפורט ניתן לקבל על ידי פנייה למועצת הירקות:

פקס': 03-5657835, 03-5612717 (לידי רמי מרום)

rami@yerek.co.il : e-mail

במסגרת המחקר בוצע סקר טלפוני שבמהלכו רואיינו 499 נשים בגילאי 25-60, במדגם ארצי, אקראי ומייצג של אוכלוסייה זו.

⁴המבחנים בוצעו ע"י ד"ר דב סיטון מהמכונים למחקר שימושי שליד אוניברסיטת בן-גוריון. צוות הטועמים מנה 10 משתתפים (נבחרו מבין 50 מועמדים ולאחר מכן עברו הכשרה וקיימו מספר טעימות של עגבניות מקומיות).