

מכון צ'ס"א - צמורה של ארץ



התכנית לכלכלנים חברתיים

כלכלה • חברה • מנהיגות
בונים מנהיגות כלכלית לשירות הציבורי

יצירת ערך לחקלאות מקומית באמצעות מיתוג אקולוגי

מצגת עבור **משרד החקלאות**

תאריך: 17.06.2018

דניאלה אלרום, תמר כספי, אור פלדמן ובן רונן

מנחה: ד"ר לירון אמדור

עמיתת הוראה: אסתר אזולאי

מנהל מקצועי: יובל כרם-גילה

בונים מנהיגות כלכלית לשרות הציבורי

אודות התוכנית

התוכנית לכלכלנים חברתיים מכשירה מנהיגות כלכלית המחויבת לכלכלה הוגנת ובת-קיימא ולשרות ציבורי איכותי.

במסגרת התוכנית כותבים המתמחים בתכנית חוות דעת כלכלית בשיתוף פעולה עם משרדי ממשלה ובליווי מקצועי של צוות התוכנית. בנוסף, המתמחים משתתפים בסמינר לימודים שנתי בנושאי כלכלה וחברה.

אנו מקדמים את התפיסה כי על המנהיגות הכלכלית של המחר מוטלת המשימה לקדם כלכלה המשלבת בין מגזר עסקי יצירתי ותחרותי, רגולציה חזקה ויציבה ומדיניות ממשלתית הנוטלת אחריות על אזרחי ישראל - מספקת שירותים ציבוריים איכותיים ופורסת רשת של ביטחון חברתי. אנו מאמינים כי שרות ציבורי מקצועי, יצירתי ועצמאי הוא הזירה המשמעותית להגשמת יעדים אלו.

התוכנית מעניקה למשתתפים בה את הכלים להשתלב במוקדי עשייה מרכזיים בשירות הציבורי ולהשפיע מתוכו. תלמידי התוכנית ובוגריה הינם חלק מקהילה צומחת של כלכלנים המחויבים ושותפים להובלת שינוי חברתי וכלכלי ולבניית חברה ישראלית צודקת ושוויונית יותר.

אודות הדו"ח

דו"ח זה הינו פרי שיתוף פעולה בין התכנית, מכון דש"א, ואגף בכיר למחקר ואסטרטגיה במשרד החקלאות. תודתנו נתונה למר אורי צוק בר, סמנכ"ל בכיר למחקר כלכלה ואסטרטגיה; לד"ר יעל קחל, מנהלת תחום בכיר מחקר כלכלה ואסטרטגיה; לענת לוינגרט אייצי'ני מנהלת אגף אגרואקולוגיה וגידולי שדה בשה"מ; לד"ר צפיר גרינהוט מנהל תחום אגרו אוקולוגיה; ולאבירם ג'ונסון מדרך מקצועי ראשי חקלאות תומכת סביבה, על ההזדמנות ושיתוף הפעולה.

הצהרה והגבלת אחריות

דו"ח זה בוצע על ידי מתמחים בתוכנית לכלכלנים חברתיים בהנחיה מקצועית של צוות התוכנית והוגש למשרד החקלאות. הדו"ח מיצג את חוות דעתה של התוכנית ואין במצוין בו בכדי לייצג את עמדתו או מדיניותו של המשרד.

זכויות יוצרים

כל הזכויות שמורת למכללה החברתית כלכלית (ע.ר 580431237). בציטוט או התייחסות לדו"ח יש לרשום: "התוכנית לכלכלנים חברתיים, מכון דש"א, יצירת ערך לחקלאות מקומית באמצעות מיתוג אקולוגי, 2018".

פרטי קשר

לפרטים וביירוטים: PEPApplication@gmail.com

עוד אודות התוכנית www.pepeconomists.org

התוכנית ו-או המכללה חברתית כלכלית ו-או נותני החסות לא ישאו באחריות מקצועית לטיב התוצרים והאחריות על השימוש בהם על ידי המשרד וההסתמכות עליהם חלה על המשרד. מוסכם כי פרט למקרה בו ייקבע ע"י בית משפט כי צוות התוכנית פעל בדדון, לא תשא המכללה, מי מטעמה, או פורשי החסות שלה בכל אחריות כלפי המשרד, מכל מקור שהוא ועל פי כל עילה שהיא, לרבות בניזקין, בכל הקשור לדו"ח זה, ולא תהיה למשרד כל טענה ו/או תביעה כלפי המכללה או מי מטעמה. האחריות למידע ולהסברים שנתקבלו מהמשרד או ממקורות אחרים הינם על ספקי המידע, ובשום מקרה המכללה החברתית כלכלית לא תהא אחראית לכל הפסד, נזק, עלות או הוצאה אשר יגרמו בכל אופן ודרך ממעשי הונאה, מצג שווא, הטעיה, סמירת מידע שאינו נכון ואינו מלא.



מכון דש"א (דמותה של ארץ)

יחידות המכון:

- ❖ יחידת המחקר – ביצוע עבודות מחקר יישומי וגיבוש קווי מדיניות וכלים לשמירה על שטחים פתוחים וערכיהם.
- ❖ יחידת הסקרים – עריכת סקרי טבע ונוף כרקע לתכנון וניהול בר-קיימא של שטחים פתוחים.
- ❖ מרכז מידע גיאוגרפי – אספקת שירותי מיפוי וניתוח מרחביים.

עבודות המכון והמלצותיו מונגשות ומופצות למתכננים, למקבלי החלטות, לארגוני סביבה ולציבור הרחב. המכון משמש מקום מפגש וחשיבה לבעלי מקצוע ולגורמים העוסקים בנושאי השמירה על השטחים הפתוחים ומהווה סמכות מקצועית בתחום זה.

לצפייה בסקרים ובמחקרים ולמידע נוסף על מכון דש"א, ניתן להיכנס לאתר האינטרנט של המכון: www.Deshe.org.il

מכון דש"א עוסק במשך למעלה מ-20 שנה בפיתוח כלים לתכנון וניהול בר-קיימא של שטחים פתוחים בישראל. המכון פועל במסגרת מוזיאון הטבע ע"ש שטיינהרדט באוניברסיטת תל אביב.

פעילויות המכון מתמקדות בתחומים הבאים: תכנון מתארי, מדיניות וניהול המקרקעין, חקלאות וסביבה, כלכלת סביבה ושירותי המערכת האקולוגית שמספקים השטחים הפתוחים לרווחת האדם. המכון עורך סקרי טבע ונוף באזורים שונים, שנועדו לסייע בתכנון וניהול שטחים פתוחים באופן מיטבי.

השטחים הפתוחים הם הבסיס לקיום עולם החי והצומח, לדמות נוף הארץ, לערכי המורשת התרבותית וההיסטורית המוטמעים בנוף, לאספקת שירותים אקולוגיים ומרחב לבילוי בחיק הטבע. גורמים אלו הם תנאי לקיומה של חברה בריאה ונמצאים באיום מתמיד נוכח מצוקת הקרקע בישראל, וכפועל יוצא מזה, התכנון והפיתוח המואצים של השנים האחרונות.

במיתוג סביבתי קיים פוטנציאל כפול לחקלאות המקומית



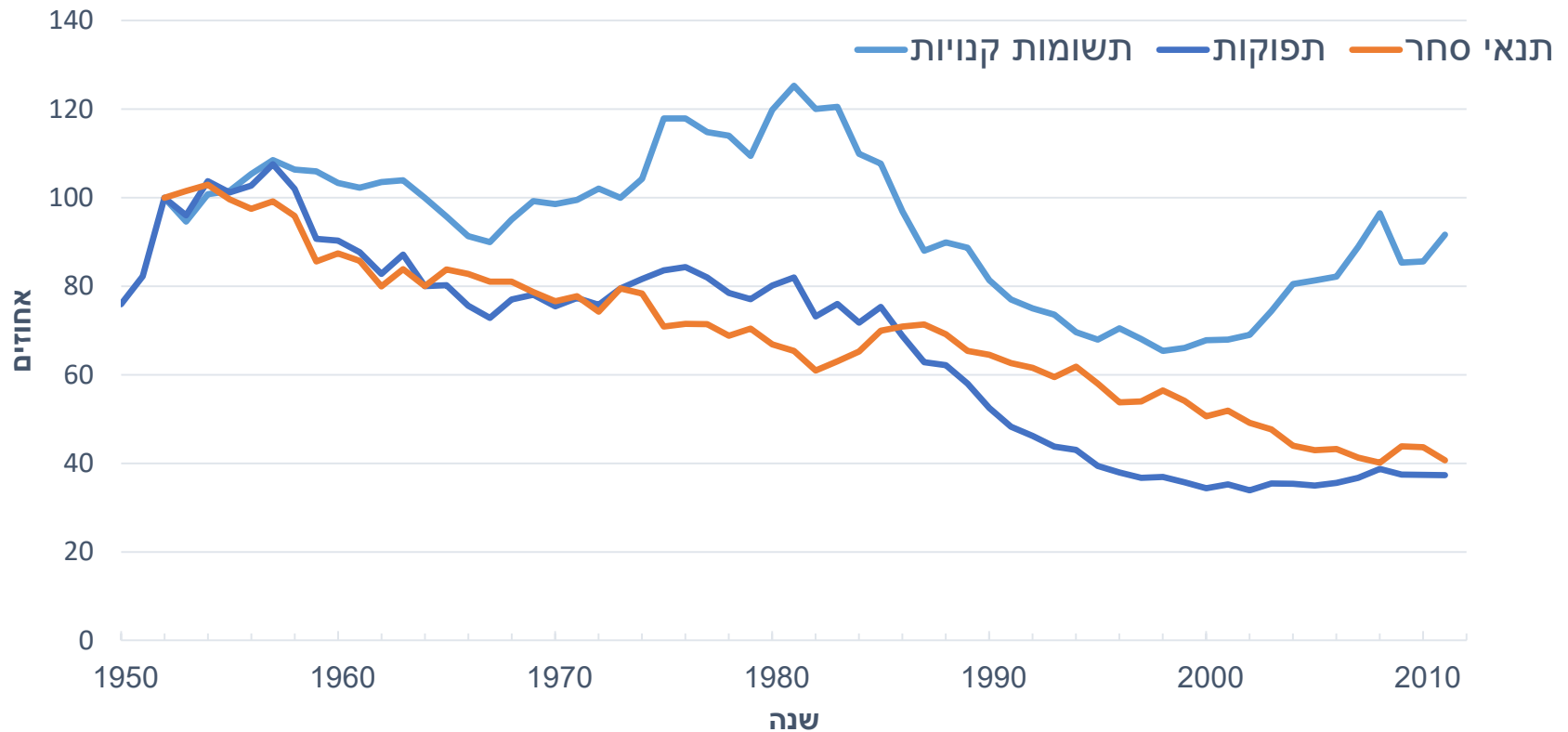
פוטנציאל כלכלי
הגדלת הרווח
והכנסות החקלאים

פוטנציאל סביבתי
עידוד חקלאים ליישום
פעולות סביבתיות



הבעיה: המחירים ותנאי הסחר בחקלאות נמצאים במגמת ירידה

מחירים ותנאי הסחר בחקלאות ישראל, שנת הבסיס 1952=100%



מתוך: אטלס סטטיסטי של חקלאות ישראל, 2013

כסלו 2013.



מכון ויצמן למחקר ארץ



התכנית
לכלכלנים
חברתיים

כלכלה • חברה • מנהיגות

ניתן לקדם חקלאות סביבתית באמצעות מגוון פעולות

ניצול יעיל וחסכוני של משאבים - חסכון באנרגיה, השקיה יעילה, עיבוד משמר קרקע ומניעת שימוש יתר במשאבים.



שינוי דפוסי ייצור - הפחתת סיכונים כלפי הסביבה (הפחתת דישון כימי וחומרי הדברה) ושמירת שטחים פתוחים.



רווחת בעלי חיים במשק – צמצום מספר בעלי חיים ליחידת שטח, שיפור סוגי התאים במבני המשק ועוד.



מניעה או הפחתה של מפגעים - טיפול בפסולת בעלי חיים, הפקת ביו-גז או קומפוסט.



שימור מגוון ביולוגי – עידוד המגוון (שמירה על מינים שאינם מזיקים ושימוש בהדברה ביולוגית), לצד הגנה מפני מינים פולשים.



שלבי העבודה

סקירת ספרות עולמית

ניתוח 115 מאמרים
מהעולם העוסקים
במיתוג סביבתי של
תוצרת חקלאית כבעלת
ערך סביבתי

מיקוד למיתוג סביבתי בישראל

בחירת ארבעה ענפים
בהם מיישמים מיתוג
סביבתי בישראל: בקר,
שמן זית, פירות ויין

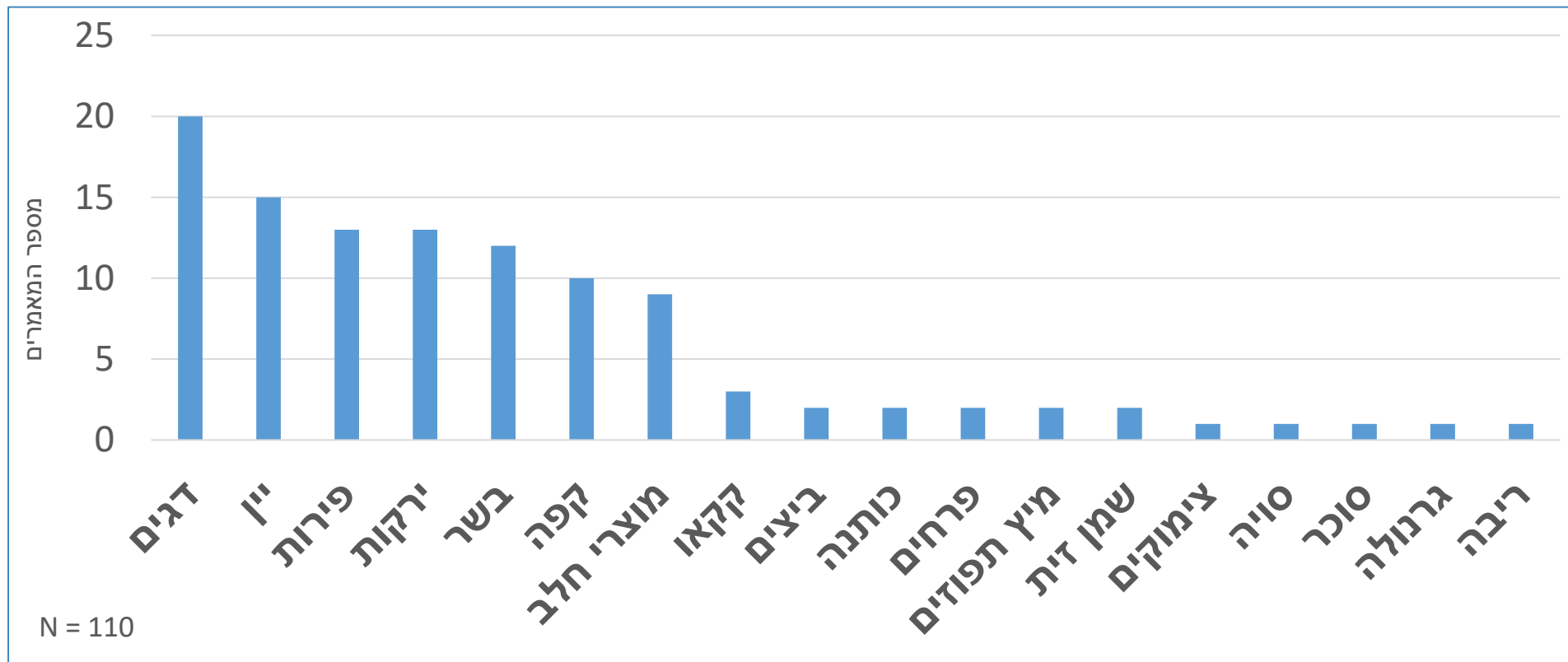
התעמקות במאמרים
מהספרות העולמית
העוסקים בענפים אלו

ראיונות עם חקלאים מקומיים ונציגי רשת קמעונאית

בהכוונת משרד
החקלאות נבחרו ארבעה
חקלאים אשר מיישמים
פעולות סביבתיות
וממתגים את תוצרתם

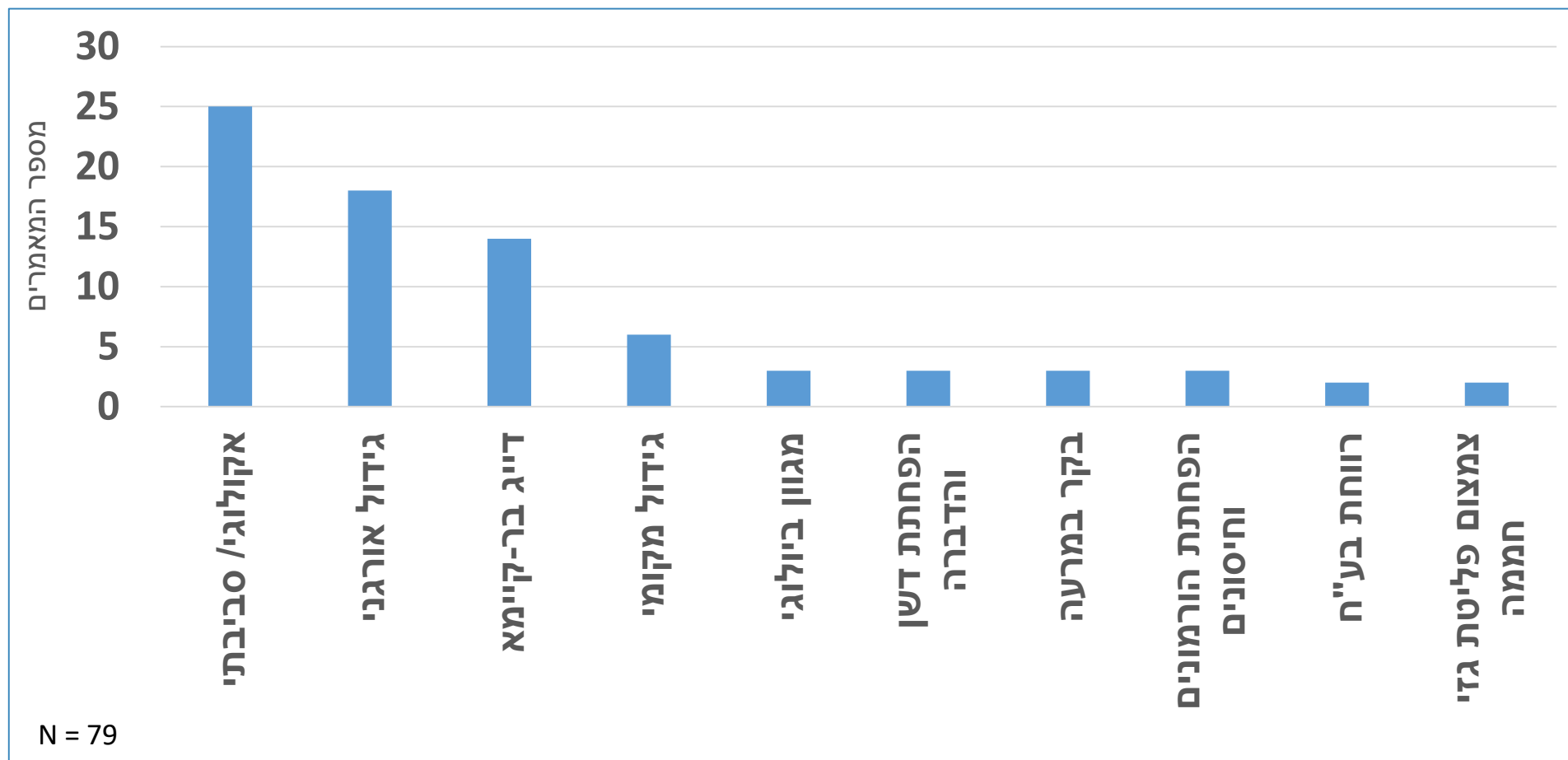
עיבוד וניתוח הממצאים וניסוח המלצות

1. דגים, יין, פירות וירקות הם המוצרים שלרוב ממותגים כסביבתיים

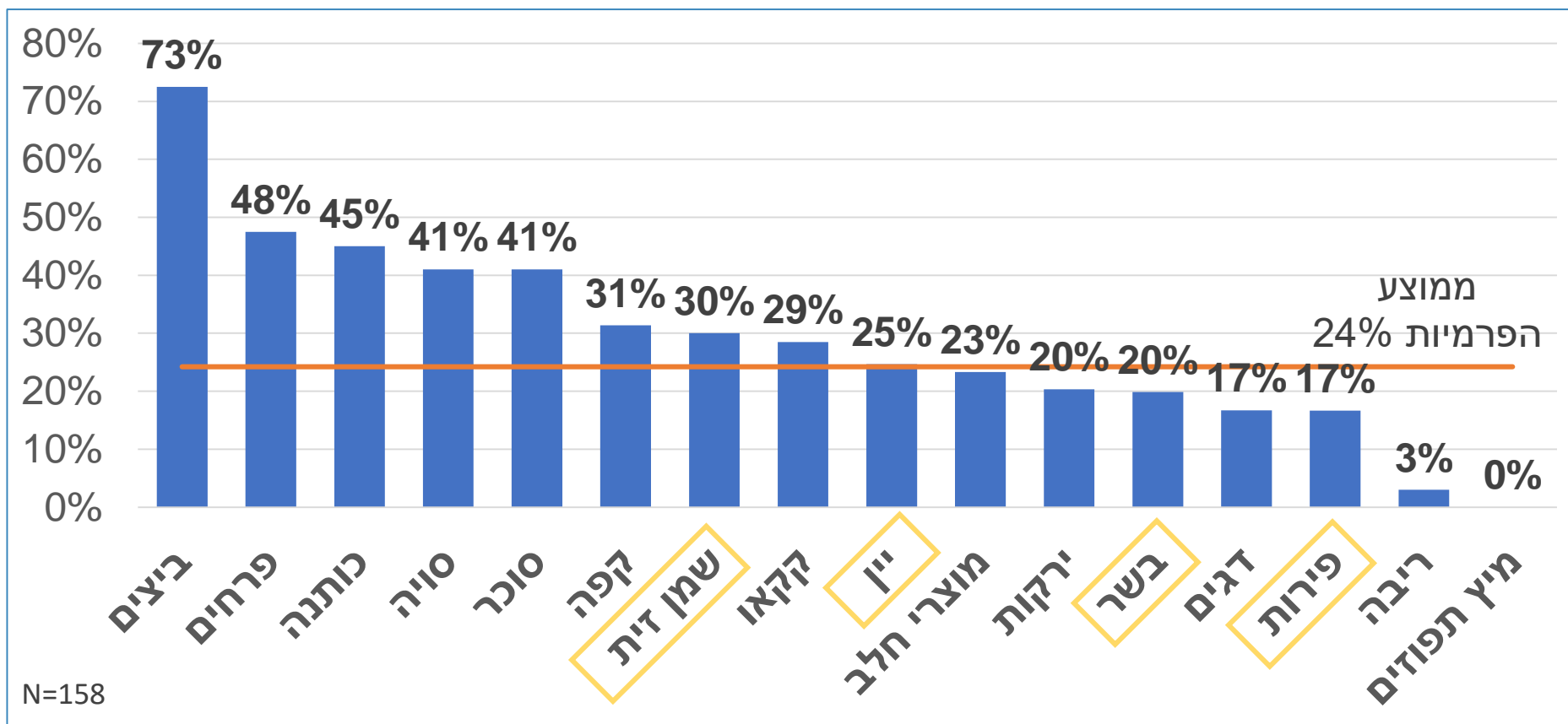


- ראוי לציין כי קקאו, סויה, וסוכר אינם מגודלים בישראל

2. הממשק הסביבתי העיקרי שממותג הוא כללי: "אקולוגי/סביבתי"



4. מיתוג סביבתי יכול להביא לעלייה של 24% במחיר, בממוצע



הענפים המסומנים הינם הענפים שהומלצו לבחינה על ידי משרד החקלאות. ממוצע הפרמיה בענפים אלו הוא 21%.

שלב ב': מיקוד למיתוג סביבתי בישראל

בהתייעצות עם משרד החקלאות, נבחרו ארבעה ענפים בהם מיישמים מיתוג סביבתי בישראל, ונבחנו בפירוט מאמרים מהספרות העולמית העוסקים בענפים אלו.



המאמרים עוסקים במוכנות הצרכן לשלם בהתאם למשתנים:

✓ הפעולה הסביבתית

✓ סוג התווית

✓ הגוף המפקח

במאמר נמצאה פרמיה ממוצעת של 62% לשמן זית עם הבדל בפרמיה בין סוגי התוויות (מקומי/אורגני)



□ **שנת המאמר:** 2012; **אזור בדיקה:** האיחוד האירופי.

□ **המאמר בוחן** את העדפות הצרכן ומוכנותו לשלם עבור מיתוג סביבתי ומקומי.

□ **הבדיקה משווה בין מספר תווים:**

- תווי תקן מטעם האיחוד האירופאי לפי **אזור גידול חקלאי** - PDO (Protected Designations of Origin) ו-PGI (Protected Geographical Indications) – דגש לשימור משאבים מקומיים ושיטות חקלאיות מסורתיות מיטיבות. קיים משנת 1992.
- תו תקן מטעם האיחוד האירופאי **לחקלאות אורגנית** - OF (Organic Farming) – דגש לשימוש זהיר במשאבי הסביבה והפחתת הזיהום כתוצאה משימוש בדשנים כימיים. קיים משנת 2007.
- תו **איכות** לשמן זית – Extra Virgin - יותר ויטמינים, פחות חומצתי, ובעל טעם יותר נאמן למקור.

□ **עיקר הממצאים:**

- פרמיה ממוצעת למיתוג שמן הזית: 62.9%.
- הפרמיה משתנה לפי סוג התו: PDO (86.7%) > OF (72.7%) > EV (68.7%) > PGI (23.5%)

לאסמכתא סביבתית בלבד יש השפעה חיובית כשלעצמה על יצרני היין אף יותר מאשר מיתוג היין כסביבתי

□ **שנת המאמר:** 2008; **אזור בדיקה:** קליפורניה.

□ **המאמר בוחן** את העדפות הצרכן ומוכנותו לשלם עבור יינות שיוצרו ביקבים בעלי אסמכתא על פעולתם הסביבתית, כאשר חלק מהיקבים בוחרים שלא למתג את הבקבוקים וחלקם כן ממתגים.

□ המחקר בודק מיתוג עבור **שתי פעולות סביבתיות:** גידול אורגני וגידול ביו-דינאמי

□ **עיקר הממצאים:**

- יין מיקב בעל אסמכתא סביבתית **לא ממותג** נמכר בממוצע במחיר של \$40.54 (14% יותר מהממוצע הכללי). לדעת החוקרים אסמכתא סביבתית בלבד תורמת בעיני היצרנים לאיכות היין ומסייעת ללמידת הפרקטיקה הסביבתית.
- יין מיקב בעל אסמכתא סביבתית **וממותג** נמכר בממוצע במחיר של \$37.65 (רק 6% יותר מהממוצע הכללי). לדעת החוקרים, צרכנים לא מקשרים בין סביבתי לאיכותי ולא תופסים את ייצור היין כמזיק סביבתי, ולכן מיתוג סביבתי עלול ליצור בלבול ופגיעה לרעה במוכנות לשלם.

עצם קיום התווית מעלה סבירות לרכוש מוצר ויש יתרון לתווית מטעם גוף מפקח חיצוני

פירות



בקר



□ שנת המאמר: 2016; אזור בדיקה: ארה"ב.

□ המאמר בוחן את העדפות הצרכן ומוכנותו לרכוש ולשלם עבור תפוחים ובשר בקר (סטייק).

□ הבדיקה התבצעה ביחס למשתנים הבאים: המידע המקדים, סוג התווית והגוף המפקח.

□ עיקר הממצאים:

- מידע מפורט לא מגביר את הסבירות לרכוש או את המוכנות לשלם בהשוואה למידע כללי.
- עצם קיומה של תווית מעלה **הסבירות לרכוש מוצר**, מבלי הבדל מובהק בין התוויות השונות.
- קיומו של גוף מפקח משפיע באופן חיובי אך זניח על **הסבירות לרכוש מוצר**, עם יתרון קל לגוף מפקח פרטי.
- **מוכנות הצרכן לשלם** עולה ב-40% עם תיווי המוצר, ללא הבדל בין התוויות. תיווי הניתן ע"י גוף מפקח (משרד החקלאות או גוף פרטי) מגדיל את המוכנות לשלם בעוד כ-10% בממוצע.

שלב ג': ראיונות עם חקלאיים מקומיים

בהכוונת משרד החקלאות, איתרנו ארבעה חקלאים אשר מיישמים פעולות סביבתיות וממתגים את מוצריהם בהתאם.



הראיונות עסקו בנושאים הבאים:

- ✓ הפעילות במשק, הסטנדרט הסביבתי וכיצד הוא מפוקח.
- ✓ אופן המיתוג: המוטיבציה למתג, משך הזמן, היקף.
- ✓ יחסי החקלאי אל מול המשוק.
- ✓ חסמים בתהליך לעומת גורמים להצלחה.
- ✓ כיצד משרד החקלאות יכול להיות לתרום.

המרואיינים בארבעת הענפים

אבי גולדשטיין, חקלאי מבנימינה המגדל פירות וממתג את תוצרתו באופן עצמאי תחת שם המשק.



ד"ר עדי נעלי, מנהל ענף הזית במועצת הצמחים, המעניק תו איכות של שמן זית ישראלי.



מיכל אקרמן, אגרונומית יקב תבור, הממתג את היין שמיוצר מכרמים אקולוגיים 'תומכי סביבה'.



שי זרביב, בוקר מרמת הגולן חבר בעמותת מרעה הגולן וממתג את תוצרתו באמצעות תו איכות של 'חי בריא'.



אבי גולדשטיין, חקלאי מבנימינה

פירות



הממשק הסביבתי

□ שימוש בהדברה ידידותית לסביבה, צמצום ההדברה למינימום האפשרי.

היקף ומשך זמן המיתוג

□ לפני 4 שנים התחיל לסמן במדבקות כ-10% מכלל התוצרת, ותוך זמן קצת העלה לכ-25% מכלל התוצרת. אבי מסמן במדבקות את הפירות בחלק העליון בלבד בכל ארגז תוצרת, על מנת לחסוך בזמן ובכסף.

המוטיבציה

□ אבי מוכר את הסחורה שלו בשוק הסיטונאי. סחורה 'מפותקת' נחשבת יפה ומסודרת יותר, כלומר כזו שטיפלו בה, ולכן תימכר מהר יותר.

חסמים ומקום להתערבות

□ מרבית הסחורה שמגיעה לרשתות השיווק נשארת ללא סימון, ולכן לחקלאים אין אינטרס לסמן את כל התוצרת שלהם. ככל שתהיה חובת סימון ברשתות הקמעונאיות – החקלאי יסמן את כל התוצרת שלו.

ד"ר עדי נעלי, מנהל ענף הזית במועצת הצמחים

שמן זית 

הממשק

התו שם דגש על ממשק איכותי ומקומי. הדגש הוא על איכות ומקומיות ולא על סביבתיות, אם כי מועצת הזית מעודדת ממשקים סביבתיים באמצעים אחרים.

היקף ומשך זמן המיתוג

תהליך המיתוג החל לפני שש שנים. כיום, יצרני שמן הזית בעלי תו האיכות מהווים כ-20% מנתח השוק, כאשר הוא מכיל מעל ל-100 חקלאים.

המוטיבציה

יצירת ערך לשמן זית איכותי ומקומי, שימור האותנטיות דרך בקרה אחר ייצורו ואחסונו, והעלאת מודעות הציבור לנושא.

התו יוצר ערך משמעותי מאוד למגדל – קשה היום למכור שמן בלי תו.

חסמים ומקום להתערבות

חקלאים קטנים לא מסוגלים להשקיע בשיווק. לעומתם למותגים כמו שטראוס ויד מרדכי יש יתרון לגודל.

מספר רב של חקלאים סביבתיים הינם קטנים מדי ומשווקים הכול ישירות למכרים.



מיכל אקרמן, אגרונומית יקב תבור



הממשק הסביבתי

שימור המגוון הביולוגי באמצעות מספר פעולות כגון צמחיית כיסוי בין השורות, הפחתת השימוש בדשן וחומרי הדברה וסיפוק מחסות טבעיים לבעלי חיים בקרבת הכרם.

היקף ומשך זמן המיתוג

- החלו לפני כשש שנים בפייילוט עם החברה להגנת הטבע בכרם אחד (20% משטחי הכרמים של היקב).
- לאחר שלוש שנים הסתיים הפייילוט ומאז הרחיבו את הפעילות ל-90% משטחי הכרמים (התנאי מטעם החברה לקבל מיתוג היה למעלה מ-85%). לפני כשנתיים וחצי החלו למתג את כלל היינות.

המוטיבציה

- היוזמה הגיעה מטעם החברה להגנת הטבע. ביקב מאמינים שהצרכנים בישראל קשר בין סביבתי לבריא ולכן מצפים להרחבת נתח השוק של היין (במחיר רגיל ולא כמוצר פרמיום).

חסמים ומקום להתערבות

- התהליך לא היה מתאפשר ללא הליווי הצמוד של אגרונום-אקולוג מטעם החברה להגנת הטבע.

שי זרביב, בוקר מרמת הגולן

בקר



הממשק הסביבתי

- ❑ גידול בקר במרעה ושמירה על שטחי הרעה באמצעות רוטציה, לצד שמירה על רווחת בעלי חיים במהלך כל שרשרת הייצור.
- ❑ הפרוטוקולים כוללים גידול ללא אנטיביוטיקה מניעתית והפחתת לחץ מהפרות, שמתבטא גם ביתרונות בריאותיים עבור הצרכן.

היקף ומשך זמן המיתוג

- ❑ לפני כשלוש שנים התאגדו ב"מרעה הגולן" והחלו למתג את תוצרתם עם תו האיכות של "חי בריא".
- ❑ מאחר והפרויקט בשלב מוקדם ולא מובטחת רווחיות, כל בוקר מגדל רק חלק מתוצרתו תחת הפרוטוקולים של חי בריא ומקצה אותה למאגר משותף של האגודה.
- ❑ בשלב הזה, החקלאי מגדל כ-20% מהעדר תחת הפרוטוקולים.

המשך בשקופית הבאה





שי זרביב, בוקר מרמת הגולן

בקר



המוטיבציה

- תחילה הבוקרים התאגדו בעמותת מרעה הגולן במטרה להוזיל תשומות ולצמצם מתווכים.
- לאחר מכן הבינו שביכולתם להשתמש במעמד של "בשר מרמת הגולן" כדי לייחד את התוצרת שלהם.
- בד בבד, החליטו לקחת את המיתוג צעד קדימה באמצעות התו של חי בריא, כדי לשפר את הרווחיות.

חסמים ומקום להתערבות

- תלות בבתי המטבחים שבבעלות המתחרים מקשה על השגת בלעדיות בשיווק לאטליזים.
- תהליך מסורבל וארוך לקבלת אישור למפטמה מקשה על עקיפת המתווכים.
- החקלאי לא רואה צורך בפיקוח של משרד החקלאות, אך המשרד יכול לסייע במתן אישור לגופים מפקחים ויידוע הציבור.

בכל המקרים נעשה שימוש בתוויות אולם לא בכל התוויות מודגש הערך הסביבתי



האטליז מסמן במדבקה/שלט את האריזות. התו מדגיש ערכי רווחת בע"ח, בריאות הצרכן וגידול מקומי



תווית מטעם היקב, על כלל הבקבוקים, והסבר מפורט על המארזים. התווית מדגישה את ההיבט הסביבתי



תו איכות של ענף הזית במועצת הצמחים על הבקבוק. התו מדגיש את ערך הייצור המקומי



מדבקות של החקלאי על ארגזים ועל חלק מן הפירות עצמם. המדבקה מדגישה ערכי ייצור מקומי

ממקרי הבוחן עולה כי ישנה פרמיה למיתוג סביבתית אולם גורמים שונים מונעים מהחקלאים למקסם את הרווח

הדיווח במקרי הבוחן

 <p>יין</p>	 <p>פירות</p>	 <p>שמן זית</p>	 <p>בקר</p>
<p>צפי להגדלת נתח השוק</p>	<p>10%* פרמיה</p>	<p>עלייה של 50% במחיר לאורך זמן**</p>	<p>20%* פרמיה</p>

גורמים הפוגעים בפרמיה וברווחיות החקלאים

1. העובדה כי אין חובת סימון של המוצרים ברשת השיווק מקשה על מיתוג התוצרת הנמכרת בתפזורת.
2. ריבוי גורמים בשרשרת הייצור והשיווק מקשה על השגת פרמיה מקסימלית לחקלאי.
3. יישום פרוטוקולים סביבתיים דורש עלות נוספת, למשל הגדלת השטח במפטמות.

* בניגוד לפרמיות בסקירת הספרות, שהתייחסו למחיר לצרכן, כאן מדובר בפרמיות במחיר שהחקלאי גובה בשוק הסיטונאי.
 ** העליה במחיר נבעה משינויים בשער חליפין, ירידה בשיעור השמן המיובא ושחיקה במדד מחירי שמן הזית ביחס למדד מחירי הצרכן.

ראיון עם רונן בר-שלום, לשעבר סמנכ"ל שיווק בשופרסל

- ברשת שופרסל קיימת מחלקה נפרדת למכירת מוצרים אורגנים. מותג הבית של הרשת למוצרים אורגנים הינו Green.
- לדברי המרואיין, הפרמיה הנגבית על מוצרים אורגנים הינה כ-25-30%.
- לאורך השנים נתח המכירות בתחום גדל לאט יחסית, וגם לאחר מספר רב של שנים מדובר בקהל לקוחות יחסית מצומצם ונישתי.
- לתפיסתו, מרבית הצרכנים בישראל אינם מודעים לערכים הסביבתיים ויש צורך בקידום הנושא מטעם משרדי הממשלה.
- עם זאת, הרשת ראתה לנכון להשיק את המותג האורגני כדי להישאר רלוונטית.
- באשר לאופי המכירה, ישנה חשיבות להקמת יחידה עסקית נפרדת כדי למסגר את המוצרים בקונטקסט המתאים כולל הקפדה על איכויות וטיב המוצרים ועמידתם בתקנים מחמירים. חשוב להדגיש שהמחיר של המוצרים גבוה יותר בגלל התנאים המיוחדים שנדרשים כדי לגדל או לייצר מוצרים אלה שדורשים מאמץ ומשאבים מיוחדים ונמכרים בכמויות קטנות בהרבה ממוצרים רגילים.

מסקנות והמלצות להמשך

בהסתמך על כלל הממצאים שנאספו הן מסקירת הספרות והן ממקרי הבוחן

2. הצלחת המיתוג אינה תלויה בפירוט או הבלטת הממשק הסביבתי

סיכום הממצאים

- בסקירת הספרות נמצא שרוב התוויות הן ללא פירוט על הממשק הסביבתי.
- במחקר על פירות ובשר נמצא שלמידע סביבתי מפורט אין השפעה על מוכנות הצרכן לשלם, לעומת מידע סביבתי כללי.
- במקרי הבוחן בישראל, לרוב המיתוג לא מספק מידע מפורט (למעט המדבקה של "חי בריא").
- במקרי הבוחן המיתוג הדגיש לרוב ערכי ייצור מקומי ובריאות לצרכן על פני ערכים סביבתיים.

המסקנות

- מידע מפורט על הממשקים הסביבתיים לא בהכרח תורם לפרמיה.
- הפרמיה לא בהכרח נובעת מהבלטת הערכים הסביבתיים דווקא.

המלצות

- ☛ ביצוע סקר צרכנים מקיף בישראל על מנת להבין את העדפותיהם. בפרט, יש לבחון את ההבדל בין המוכנות לשלם על בריאות ועל ייצור מקומי, לבין המוכנות לשלם על ערך סביבתי.
- ☛ בהתאם לתוצאות, ניתן יהיה לייעץ לחקלאים הסביבתיים אילו ערכים עליהם להדגיש במיתוג.

3. תווית עם אסמכתא עדיפה על פני מיתוג עצמאי

סיכום הממצאים

- בסקירת הספרות נמצא כי תווית המייצגת אסמכתא חיצונית מתואמת עם פרמיה גבוהה יותר.
- במקרי הבוחן בישראל המיתוג התבצע באמצעות תווית של ארגון חיצוני (למעט בענף הפירות).
- לטענת המרואיינים, ליצרנים קטנים קשה למתג עצמם ומעורבות גוף חיצוני סייעה בעניין זה.
- הן במחקר בתחום היין והן בראיון עם יקב תבור, עולה כי קבלת האסמכתא מגוף חיצוני מחייבת את היצרנים ואף מסייעת להם לעבור תהליכי הכשרה ולמידה של הפרקטיקות הסביבתיות.

המסקנה

נראה כי קיימת עדיפות לתיווי המוצרים באמצעות אסמכתא של גוף חיצוני על פני מיתוג עצמאי של היצרן.

המלצות

- לבחון אפשרויות לקידום שיתופי פעולה בין חקלאים לבין גופים סביבתיים פרטיים שמעניקים אסמכתא לפעילויות סביבתיות, בין אם על-ידי מתן סיוע תקציבי ובין אם באמצעות מתן אשרור לאותם גופים וקידום המודעות אודותיהם בקרב הציבור.

4. פרמיית מחיר לא בהכרח מעידה על עליה ברווחיות

סיכום הממצאים

- ❑ בענפי הבקר והיין תהליך המיתוג נמצא בשלב מוקדם, וטרם ידוע האם הוא רווחי לאחר ניכוי העלויות.
- ❑ גורמים מתווכים בשרשראות הייצור והשיווק, בעיקר בענפי הפירות והבקר, מקשים על השגת רווחיות גבוהה ליצרן כתוצאה מהמיתוג.

המלצות

- לבחון את השפעת המבנה של שרשרת השיווק בכל ענף על הרווחיות לחקלאים ועל התמריצים שלהם לפעול באופן סביבתי ולמתג זאת.
- משרד החקלאות יכול לסייע לחקלאים לבצע מבחן עלות תועלת של מעבר לחקלאות סביבתית ומיתוג סביבתי.
- לבחון התערבות רגולטורית בנושא סימון והדגשת התוצרת הסביבתית בנקודות המכירה לצרכן, למשל חובת סימון והפרדה בין מוצרים של יצרנים שונים.

לסיכום, אנו ממליצים על מספר צעדים משלימים להמשך

1. ביצוע סקר צרכנים מקיף בישראל על מנת להבין את העדפותיהם. בפרט, יש לבחון את ההבדל בין המוכנות לשלם על בריאות ועל ייצור מקומי, לבין המוכנות לשלם על ערך סביבתי. בהמשך, רצוי לשלב פעולות להעלאת המודעות הציבורית לנושא.
2. קידום שיתופי פעולה בין חקלאים לבין גופים סביבתיים מעניקי אסמכתא וכן בקרה/פיקוח מטעם משרד החקלאות על אותם גופים. ניתן לקדם יעד זה באמצעות התארגנויות חקלאיות אזוריות קיימות.
3. בחינת השפעת המבנה של שרשרת השיווק בכל ענף על הרווחיות לחקלאים.
4. מתן סיוע לחקלאים בביצוע מבחן עלות תועלת של מעבר לחקלאות סביבתית ומיתוג סביבתי.
5. בחינת התערבות רגולטורית בנושא סימון והדגשת התוצרת הסביבתית בנקודות המכירה לצרכן.

רשימה ביבליוגרפית

1. הכנסת, מ. ה. (2014). תיאור וניתוח של ענף הזית בישראל. ירושלים.
2. המשרד להגנת הסביבה בשיתוף עם מכון דש"א, ממשקים תומכי מגוון ביולוגי בחקלאות הצמחית המתאמים לישראל, 2017.
3. כסלו, י. & צבן, ש. (2013). אטלס סטטיסטי של חקלאות ישראל. בסיוע האגף לתכנון כפרי אזורי. משרד החקלאות ופיתוח הכפר.
4. משרד החקלאות ופיתוח הכפר, מסמך אסטרטגיה לפיתוח בר קיימא, מאי 2010.
5. ענף הזית במועצת הצמחים. (2018, 05 02). ת"י 191-שמן זית-קישור לצפייה בתקנים וטיוטת התקן שפורסמה לביקורת הציבור/191-2. Retrieved from <http://www.oliveboard.org.il/191-2/>.
5. Aprile, M., Caputo, V., & Nayga Jr., R. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. International Journal of Consumer Studies.
6. Delmas, Magali A., and Laura E. Grant. "Eco-labeling strategies: the eco-premium puzzle in the wine industry (2008).

רשימה ביבליוגרפית

10. [Sackett, H., Shupp, R., & Tonsor, G. \(2016\). DIFFERENTIATING "SUSTAINABLE" FROM "ORGANIC" AND "LOCAL" FOOD CHOICES: DOES INFORMATION ABOUT CERTIFICATION CRITERIA HELP CONSUMERS? *International Journal of Food and Agricultural Economics*, 4\(3\).](#)
11. [Wilson Bastos Sidney J. Levy, \(2012\), "A history of the concept of branding: practice and theory", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4](#)