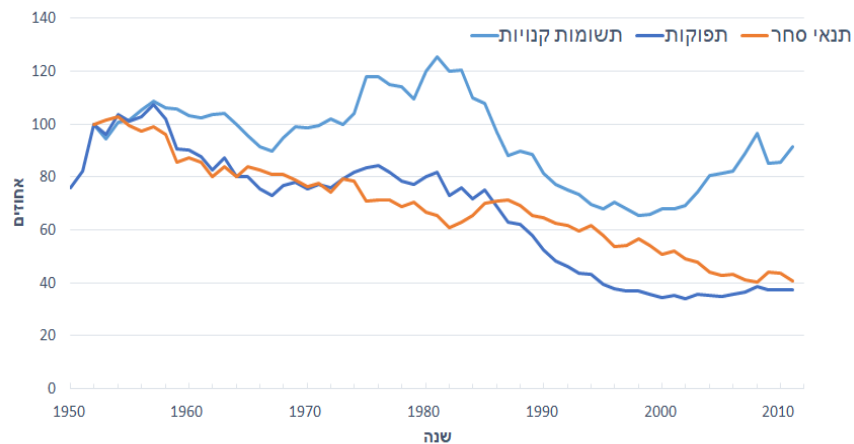


## תקציר מנהלים

### יצירת ערך לחקלאות מקומית באמצעות מיתוג אקולוגי

מחירי התפוקות עבור התוצרת החקלאית בישראל נמצאים במגמת ירידה עקבית בשנים האחרונות. מתוך הנחה כי במיתוג אקולוגי קיים פוטנציאל כלכלי וסביבתי, בעבודה זו ייבחן הפוטנציאל הגלום בעידוד מיתוג סביבתי לחקלאות המקומית. זאת, תוך בחינת השפעת המיתוג הסביבתי על הכנסות וערך לחקלאים מחד, ותרומה לסביבה מאידך.

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

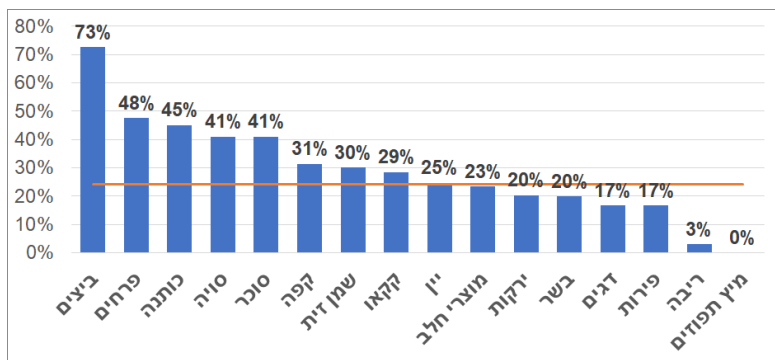


במסגרת העבודה, נערכה בחינה מעמיקה של 115 מאמרים מהשנים 2006-2018 מרחבי העולם, בפרט ממדינות מפותחות, המתמקדים במיתוג סביבתי של תוצרת חקלאית. זאת, על מנת לבנות מסד נתונים שיוכל לענות על השאלות הבאות:

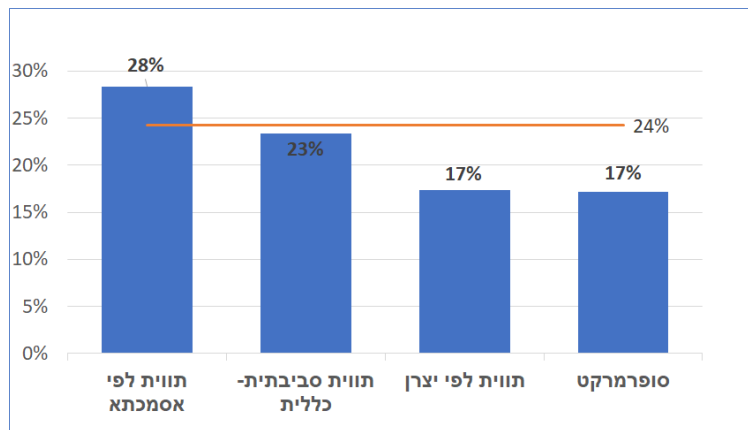
1. מהם המוצרים החקלאיים שממותגים בהקשר סביבתי?
2. אילו פעולות חקלאיות סביבתיות ממותגות?
3. מהן שיטות המיתוג לתוצרת חקלאית סביבתית?
4. מהי הפרמיה המושגת עבור מוצרים חקלאיים סביבתיים?

מתוך מסד הנתונים שתואר לעיל, התקבל כי דגים, יין, פירות וירקות הם המוצרים שלרוב ממותגים כסביבתיים. כמו כן, המיתוג הנפוץ ביותר הינו ללא פירוט הממשק הסביבתי הספציפי שהחקלאי מבצע. מסקירת הספרות עולה כי מיתוג סביבתי יכול להביא לעליה של 24% **בממוצע** במחיר. כאשר, הפרמיה הגבוהה ביותר מושגת באמצעות תווית לפי אסמכתא, כלומר, תווית הניתנת מטעם צד שלישי, כגון עמותה או ארגון סביבתי המוודא את הפעילות הסביבתית אותה ביצע החקלאי.

**מיתוג סביבתי מוביל לעליה של 24% בממוצע במחיר**



**הפרמיה הגבוהה ביותר מושגת במיתוג של תווית לפי אסמכתא**



במסגרת המחקר נערכו מספר ראיונות עם חקלאים מקומיים ונציג רשת קמעונאית. בהכוונת משרד החקלאות נבחרו ארבעה חקלאים אשר מיישמים פעולות סביבתיות וממתגים את תוצרתם בענפי הפירות, שמן זית, יין ובקר.

מתוך הראיונות עם החקלאים, נמצא כי כולם עושים שימוש בתוויות למיתוג המוצרים החקלאיים אולם לא בכל התוויות מודגש הערך הסביבתי, אלא לרוב ערכי ייצור מקומי ובריאות לצרכן. כמו כן, התוויות לא מספקות מידע מפורט לצרכן על הממשק הסביבתי, למעט התוויות בענף הבקר של "חי בריא".

לדברי המרואיינים, יצרנים קטנים מתקשים למתג את תוצרתם ועל כן מעורבות גוף חיצוני המעניק אסמכתא מסייעת בעניין זה. כמו כן, קבלת האסמכתא מגוף חיצוני מחייבת את היצרנים ואף מסייעת להם לעבור תהליכי הכשרה ולמידה של השיטות הסביבתיות. בחלק מהמקרים הפיקוח על ביצוע הממשק הסביבתי מתבצע על-ידי חברת אגריאור.

הפרמיה שנמצאה במקרי הבחון בישראל שונה מזו של סקירת הספרות והינה בטווח של 10%-50%. כמו כן, בראיון עם בכיר לשעבר ברשת שיווק מרכזית, נמסר כי הפרמיה הנגבית על מוצרים אורגניים, מוערכת בכ- 25%-30%.

בענפי הבקר והיין בישראל תהליך המיתוג נמצא בשלב מוקדם וטרם ידועה הרווחיות לאחר ניכוי העלויות. כמו כן, מסתמן כי גורמים מתווכים בשרשראות הייצור והשיווק, בעיקר בענפי הפירות והבקר, מקשים על השגת רווחיות גבוהה ליצרן כתוצאה מהמיתוג.

### המלצות

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.
3. לבחון את השפעת המבנה של שרשרת השיווק בכל ענף על הרווחיות לחקלאים ועל התמריצים שלהם לפעול באופן סביבתי ולמתג זאת.
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.