



כשהיא ממשיכה לתמוך בערכים של טבעיות, בריאות וקולינריות, התמקדה השנה מכוורת יד מרדכי בשתי השקות מרכזיות: סדרת שמני זית בעוצמות טעם שונות, וסדרת דבש מיוחדת לילדים

כ-75 מוצרי דבש, שמן זית ומעדני פרי, תחת הבטחה של חוויית צריכה מהטבע ומתוך אמונה, שכשאתה אוהב את הטבע, הטבע מחזיר לך אהבה.

יצירת שפה חדשה בקטגוריית שמן הזית

שוק שמן הזית בישראל מגלגל כ-190 מיליון שקל בשנה, והוא רושם צמיחה בעשר השנים האחרונות, הנובעת מן המגמה העולמית של טבעיות, בריאות וקולינריות. בשנים האחרונות, מאופיין תחום שמן הזית בישראל בריבוי של מותגים, חלקם מותגים פרטיים או כאלה המיובאים על ידי רשתות השיווק, שכל אחד מהם מתקשר תכונות שונות ומגוונות, ומיוצר בדרך אחרת. בעקבות כך, כשהוא נדרש להבדיל בין שמן זית כתית לכתית מעולה, לבחור בין רמות חמיצות שונות, או בין שיטות כבישה שונות, ובידוע כי מדובר בהחלטה משמעותית שערכה עשרות שקלים - הצרכן עומד פעמים רבות מול מדף שמן הזית ברשתות השיווק כשהוא מבולבל וחסר אונים. מחקרי צרכנים שנערכו ביד מרדכי העלו, כי השימוש

של צרכנים. בין היתר, הושקו ממרחי דבש, דבש עם פיצוחים, אריזת נוחות לחיצה בעלת פטנט המונע טפטוף, סדרת דבש עם נגיעות מהטבע, ומזון מלכות. **שמן זית** - בשנת 2004 החלה המכוורת לייצר ולשווק שמן זית כתית מעולה ושמן זית כתית מכבישה קרה. במהלך השנים השיק המותג מספר חדשנויות בתחום, כמו למשל סדרת שמני זית מובחרים, המופקים מדי שנה בכמויות קטנות במיוחד, ומבוססים על שילוב של זנים ייחודיים וטעמים וארומות אופייניים, או שמני זית בשילוב עשבי תיבול.

קונפיטורות - בשנת 2005 החלה מכוורת יד מרדכי בייצור ושיווק של קונפיטורות. כיום מתמקדת החברה בייצור ושיווק קונפיטורות מסוג מעדני פרי, המבוססות על רכיבי פרי בלבד ובמגוון טעמים. בינואר 2003 רכשה חברת עלית (היום שטראוס) 51% מהבעלות על מכוורת יד מרדכי, ומאז החברה נמצאת בבעלות משותפת של הקיבוץ ושל קבוצת שטראוס. כיום, מייצרת ומשווקת החברה

מכוורת יד מרדכי היא מחלוצות הדבש בישראל. המכוורת החלה לפעול כבר בשנת 1936, אז למדו מייסדי קיבוץ יד מרדכי את רזי הדבוראות מחיילים אוסטרלים ובריטים, ששהו בארץ. לאחר מלחמת השחרור, החלה המכוורת הצעירה לבסס את מעמדה כמובילת ענף הדבש בישראל ולהציע דבש טהור, הזמין לכל בית. שיטות חדשניות ומתקדמות נלמדו, הוקם מכון רדיית דבש, מספר הכוורת גדל ואומצו שיטות לבקרה על איכות הדבש ומוצריה. כיום פועלת החברה בשלושה תחומים מרכזיים בעולמות הבריאות והטבע:

דבש - ב-1986 הוחלט בחברה על התמקדות בפיתוח המותג ובשיווק ופיתוח מוצרים חדשים, במטרה למצב את "יד מרדכי" כמותג מוביל בשוק הדבש ובעולמות הטבע. במהלך השנים השיק המותג מגוון של חדשנויות בתחום הדבש, במטרה לענות על צרכים לא ממומשים





www.yad-mordechai.co.il

דברים שלא ידעת על יד מרדכי

- מכוורת יד מרדכי הוקמה בשנת 1936 וחגגה השנה 76 שנים להיווסדה.
- במבחני הטעימה לסדרת דבש לילדים השתתפו ילדי הגן בקיבוץ יד מרדכי.
- בשנים הראשונות נמכר דבש יד מרדכי תחת השם שמ"ר: שימורים, מיצים וריבות.
- יד מרדכי היא המכוורת הגדולה במזרח התיכון.
- בצוות טועמי שמן הזית של יד מרדכי חברים 2 מוסמכי SO, שהיא ההסמכה הגבוהה של מועצת הזית העולמית.
- על מנת להפיק גרם אחד של דבש, מבקרת הדבורה בכ-5,000 פרחים.
- על מנת להפיק ליטר אחד של שמן זית, יש להשתמש בכ-6 ק"ג של זיתים.

קטנים. הדבש נמצא כמעט בכל בית בישראל, ולמעשה 95% מהאוכלוסייה צורכת דבש. על מנת לשמור על מעמדה בקטגוריה, החליטו ביד מרדכי שמלבד ייצור מוצרים באיכות גבוהה, עליהם גם להוביל את השוק בכל הקשור לחדשנות, שנותנת פתרונות לצרכים לא ממומשים בקטגוריה, וליזום מהלכים שיגדילו את הקטגוריה כולה. אחד הקהלים שיד מרדכי החליטה להתמקד בו השנה היה קהל הילדים. ממחקרי צרכנים שנערכו עלה, כי מרבית הילדים בישראל אוכלים דבש, אבל לעתים רחוקות. בנוסף, נמצא כי ההורים מחפשים כיום תחליפים בריאים יותר למוצרים שהם נותנים לילדיהם, והם תופסים את הדבש כממרח המתוק הבריא ביותר. לאור התובנות הללו, פותחה והושקה סדרה חדשה של מוצרים, שתאפשר להורים לתת לילדיהם דבש בתדירות גבוהה יותר, וכתחליף לממרחים בריאים פחות. המוצרים בסדרה החדשה מוצגים "בשפת ילדים", מותאמים בטעמים לילדים (דבש בטעמי תות, וניל וטבעי) ונוחים לשימוש: הם מוצעים בכבוק לחיץ קטן, עם פקק ייחודי למזיגה נוחה ונקייה.

המיקוד בקהל הילדים הוא חלק מראייה כוללת של יד מרדכי, שרואה בילדים קהל יעד אסטרטגי שמהווה את דור העתיד של צרכני הדבש בישראל. סדרת הדבש לילדים פותחה על פי אסטרטגיית "בשבילו זה דני - ובשבילך זה חלבי". כלומר, עבור ההורים הסדרה מהווה בחירה בריאה וטבעית, בעוד שעבור הילדים מדובר בממרח לטעמים, שהשימוש בו באמצעות כבוק לחיץ הוא מהנה.

המרכזי בשמן הזית הינו לתיבול, וכי הפרמטרים החשובים ביותר לצרכן כשהוא קונה שמן הזית הינם טעם ואיכות. תובנה נוספת שעלתה במחקר היא כי צרכנים שונים אוהבים שמן זית בעוצמות טעם שונות. על כן, הוחלט ביד מרדכי ליצור מהפכה בדרך שבה צרכנים בוחרים את שמן הזית שלהם בקטגוריה ולהעביר את התחום מהלך של "פישוט" (Simplicity), שיאפשר לצרכנים לבחור את שמן הזית של יד מרדכי על פי עוצמת הטעם המועדפת עליהם, בידעם כי בחירה כמותג של יד מרדכי משמעה בטחון במומחיות ובאיכות המוצר. המהלך השיווקי כלל פיתוח של סדרת שמני זית, כולם ברמת כתית מעולה הגבוהה ביותר, הנבדלים זה מזה בעוצמת הטעם השונה של כל בלנד, מה שמאפשר לצרכן לרכוש שמני זית ולהשתמש בהם לתיבול המאכלים או לטיגון בדרך שמתאימה ביותר לו ולבני ביתו. כדי להקל על הצרכנים את הבחירה, הסדרה החדשה מאפשרת להם לבחור את שמן הזית המועדף עליהם בצורה פשוטה, על ידי בחירה של דרגת עוצמת הטעם לפי סולם של 1,2,3.

סדרת שמני הזית החדשה כוללת שלושה שמני זית איכותיים בעלי עוצמות טעם וארומות ייחודיות ומובחנות: **שמן זית בדרגה 1** - בעל ארומה וטעם עדינים במיוחד ולא משתלטים, המיועד לאוהבי תיבול עדין. **שמן זית בדרגה 2** - בלנד היוצר שמן זית רענן, עשבוני ומאוזן בטעמו. **שמן זית בדרגה 3** - בלנד המיועד לאוהבי תיבול חזק ומודגש, היוצר ארומה וטעם עשירים ודומיננטיים בעלי חריפות ומרירות גבוהים. מהלך השקת הסדרה נתמך בכרסומות טלוויזיה, שת"פים עם תוכניות בשול, פעילות ברשתות החברתיות ופעילות בנקודות המכירה שכללה הטעמות נרחבות והצבת סטנדים ייעודיים. הסדרה החדשה זכתה בשש מדליות בתחרות שמן הזית הבינלאומית טרה אוליבו 2012.

השקת דבש לילדים

שוק הדבש מגלגל כ-100 מיליון ש"ח בשנה, כשיד מרדכי מובילה את השוק עם נתח שוק של מעל 60%. שאר השוק מתחלק בין מכוורות בינויות ויצרנים פרטיים



2012
השקת סדרת דבש בטעמים לילדים, והשקת שמן זית בעוצמות טעם שונות.

2010
השקת שמני זית מתובלים.

2004
מיתוג מחדש. השקת שמן הזית וקונפיטורות טבעיות.

1997
השקת סדרת מוצרי בריאות טבעיים על בסיס מוצרי המכוורת.

1986
תהליך מיתוג ראשון לדבש יד מרדכי.

1936
המכוורת החקלאית מוקמת בקיבוץ יד מרדכי.