



כשהטבע מאזיר אהבה

עוצמתו של מותג יד מרדכי מגיעה מיכולתו להעביר חוויה אותנטית של טבע לכל אדם, ולשלב בין מסורת ארוכה של חקלאות חכמה לבין הבנת הצרכן ופעילות עדכנית בקטגוריות הדבש, שמן הזית ומעדני פרי. כל זאת, בעקביות ובתקציב פרסום קטן יחסית



סטורנקסט 2008).

שוק הריבות, הקונפיטורות ומעדני הפרי מגלגל כ-110 מיליון שקל בשנה. יד מרדכי מתמקדת בייצור ושיווק של מעדני 100% פרי, סגמנט המהווה שליש מהקטגוריה כולה, ואשר נהנה מצמיחה מואצת ומערכים של טבעיות ואיכות עליונים. יד מרדכי הינה מספר 2 בקטגוריה מבחינת היקף המכירות.

האתגרים השיווקיים

האתגר השיווקי העיקרי בפניו עמד המותג הוא ביסוס כמותג מוביל בעולמות הטבע, כמותג מטריה הפועל במספר קטגוריות תחת הבטחה אחת.

בתחום הדבש, האתגר העיקרי היה יצירת ערך מתמדת לצרכן והצעת מוצרים איכותיים ורלוונטיים, העונים לצרכים העדכניים ולמגמות הטבעיות והבריאות.

בתחום שמן הזית, תחום אשר מהווה את מנוע הצמיחה של המותג, האתגר המרכזי היה ביסוס המותג בקטגוריה ויצירת מודעות והעדפה, בהתבסס על ערכי המותג ותכונותיו הייחודיות.

בתחום מעדני הפרי, יד מרדכי רצה להתבסס בקטגוריה ולהציע פתרון טבעי, איכותי וטעים של מעדן 100% פרי, הרלוונטי לצרכנים בעלי מודעות לאורך חיים בריא.



כיום, מייצרת ומשווקת המכוורת כ-100 מוצרי דבש, שמן זית ומעדני פרי, תחת הבטחה של חווית צריכה מהטבע ומתוך אמונה שכשאתה אוהב את הטבע, הטבע מחזיר לך אהבה.

הסביבה התחרותית

מכוורת יד מרדכי פועלת בשלושה תחומים שונים, המשלימים זה את זה.

בתחום הדבש ומוצרי המותג מוביל את התחום מזה שנים. מדובר בתחום בעל מכירות שוטפות לצד עונתיות מסורתית (בראש השנה ובפסח), שבמשך שנים רבות לא צמח. המתחרים העיקריים בתחום הדבש הם מותגי הרשתות הפרטיים ומספר מכוורות בעלות נתח שוק קטן יחסית. השוק מגלגל כ-95 מיליון שקל בשנה ויד מרדכי מחזיק בו נתח של כ-61% (נתוני סטורנקסט, 2008).

לפי נתוני סטורנקסט, שוק שמן הזית מגלגל כ-185 מיליון שקל בשנה.

מדובר בשוק, צומח בעשר השנים האחרונות כחלק ממגמה עולמית של טבעיות, בריאות וקולינריות. בישראל,

צריכת השמן נמוכה יחסית לאירופה -

2 ליטר בממוצע לאדם לשנה, מול 17 ליטר בממוצע לאדם ביוון,

איטליה או ספרד. מאז 2005, יד מרדכי מובילה את שוק שמן הזית בישראל עם נתח שוק של 26% (נתוני

סטורנקסט, 2008).

לפי נתוני סטורנקסט, שוק שמן הזית מגלגל כ-185 מיליון שקל בשנה.

מדובר בשוק, צומח בעשר השנים האחרונות כחלק ממגמה עולמית של טבעיות, בריאות וקולינריות. בישראל,

צריכת השמן נמוכה יחסית לאירופה -

2 ליטר בממוצע לאדם לשנה, מול 17 ליטר בממוצע לאדם ביוון,

איטליה או ספרד. מאז 2005, יד מרדכי מובילה את שוק שמן הזית בישראל עם נתח שוק של 26% (נתוני

סטורנקסט, 2008).

לפי נתוני סטורנקסט, שוק שמן הזית מגלגל כ-185 מיליון שקל בשנה.

מדובר בשוק, צומח בעשר השנים האחרונות כחלק ממגמה עולמית של טבעיות, בריאות וקולינריות. בישראל,

צריכת השמן נמוכה יחסית לאירופה -

2 ליטר בממוצע לאדם לשנה, מול 17 ליטר בממוצע לאדם ביוון,

איטליה או ספרד. מאז 2005, יד מרדכי מובילה את שוק שמן הזית בישראל עם נתח שוק של 26% (נתוני

מכוורת יד מרדכי היא מחלוצות הדבש בישראל. המכוורת החלה לפעול כבר בשנת 1936, אז למדו מייסדי קיבוץ יד מרדכי את רזי הדבוראות מחיילים אוסטרים ובריטים ששהו בארץ.

לאחר מלחמת השחרור, החלה המכוורת הצעירה לבסס את מעמדה כמובילת ענף הדבש בישראל ולהציע דבש טהור ואיכותי הזמין לכל בית. שיטות חדשניות ומתקדמות נלמדו, הוקם מכון רדיית דבש, מספר הכוורות גדל ואומצו שיטות לבקרה על איכות הדבש ומוצריה.

ב-1986 הוחלט על התמקדות בפיתוח המותג ובשיווק ופיתוח מוצרים חדשים. החלטה זו הובילה ליעשור הדבש בחברה וביסוס "יד מרדכי" כמותג מוביל בשוק הדבש ועולמות הטבע.

בינואר 2003, רכשה חברת עלית (היום שטראוס) 51% מהבעלות על מכוורת יד מרדכי, ומאז החברה נמצאת בבעלות משותפת של הקיבוץ ושל קבוצת שטראוס.

בשנת 2004, החלה המכוורת לייצר ולשווק שמן זית כתית מעולה וכתית מכבישה קרה, ומאז 2005 היא מובילה את שוק שמן הזית בישראל.

בשנת 2005 החלה מכוורת יד מרדכי בייצור ושיווק של מעדני 100% פרי, שהן קונפיטורות המבוססות על פרי טבעי בלבד ובמגוון טעמים.



מכוורת יד מרדכי. השנים הראשונות





www.yad-mordechai.co.il

דברים שלא ידעת על יד מרדכי

■ המכוורת פועלת כבר משנת 1936. לאורך השנים נמכר דבש יד מרדכי תחת שמות רבים ביניהם תחת השם שמ"ר: שימורים, מיצים וריבות.

■ על מנת להפיק גרם אחד של דבש, מבקרת הדבורה בכ-5,000 פרחים. המכוורת ביד מרדכי היא הגדולה בישראל ומחזיקה באלפי כוורות פעילות.

■ על מנת להפיק ליטר אחד של שמן זית, יש להשתמש בכ-6 ק"ג של זיתים. יד מרדכי מוסקת מדי שנה 12 זני זיתים שונים, המופרים לכ-50 קטגוריות טעם וארומה שונות.

■ בניגוד לדעה הרווחת, בתהליכי בישול וטיגון לא נפגע הרכב חומצות השומן הבריאות של שמן הזית ולכן הוא עדיף על פני שמנים אחרים.

■ מומחי הטעימה של יד מרדכי טועמים שמן זית באופן שוטף ומבחינים בין פירותיות (סך הארומות שמקורם בפרי), מרירות (תחושת הטעם המורגשת על הלשון) וחריפות (תחושת הצריבה המורגשת בלשון).



זית טבעי ואיכותי.

צעד נוסף לביסוס המובילות בתחום היה השקת סדרת שמן הזית המובחר בשנת 2007. מדובר בשמן זית כתית מעולה, שמופק מדי שנה בכמויות קטנות במיוחד, ומבוסס על שילוב של זנים ייחודיים וטעמים וארומות אופייניים. הסדרה הושקה בבקבוקי יין כהים וזכתה להכרה בקרב הקהל האנין ואף זכתה, ב-2009, בציון לשבח בתחרות שמן הזית הבינלאומית באיטליה, הישג מרשים לענף שמן הזית הישראלי.

בתחום מעדני הפרי, ביסס המותג את מעמדו במקום השני בקטגוריה באמצעות השקת מעדנים העשויים מ-100% פרי במגוון רחב של טעמים. בשנת 2008 הושקה נראות חדשה וכן טעמים חדשים - רימון-תות, דובדבן ותאנה, אשר התווספו לטעמים האחרים שבמגוון.

ובעתיד...

יד מרדכי תמשיך לפעול מתוך ההבטחה לספק חווית צריכה מהטבע בקטגוריות הקיימות ובקטגוריות חדשות בעולמות הטבע, בהן תוכל לספק לצרכנים ערך, ולהמשיך את המסורת הארוכה של ייצור מוצרים טבעיים איכותיים וחקלאות מקומית חכמה.

הפתרונות היצירתיים

בתחום הדבש, יד מרדכי הציעה מוצרים חדשניים רבים במטרה לענות על הצרכים והרצונות של הצרכן המודרני. בין היתר, הושקו ממרחי דבש, דבש עם פיצוחים וחבילות שי. בשנת 2000 הושקה לראשונה אריזת נוחות לחיצה בעלת פטנט המונע טפטוף. ב-2007 פותחה גרסה מתקדמת וחדשנית של אריזת הלחץ, וב-2008 הושקה סדרת דבש עם נגיעות מהטבע: דבש טהור עם תוספות טבעיות של ג'ינג'ר, לימונית ולאחרונה גם תפוז. המוצרים החדשניים יצרו עניין וגיוון בקטגוריה, שצמחה ב-2008 ב-18%.

בתחום שמן הזית, הושקה בשנת 2004 משפחת שמני הזית של יד מרדכי, אשר הציעה לצרכנים שמן זית איכותי מכבישה קרה בשימושים וטעמים שונים: שמן זית כתית מעולה לתיבול מעודן ושמן זית כתית לתיבול חזק. ההבטחה לצרכן: שמן זית מאיכות עליונה וטעם עקבי בכל בקבוק - גובתה במערך טכנולוגי נרחב, מומחיות חקלאית ושליטה בתהליך הייצור וההפקה. כחלק ממערך השיווק של שמן הזית, הועלו מספר קמפיינים בטלוויזיה ובעיתונות, ובוצעו מהלכי קידום מכירות לקהל הרחב ולקהלים מקצועיים במטרה לחשוף את החוויה של שמן



2005 יד מרדכי נכנס לקטגוריית מעדני 100% פרי.	2004 מותג יד מרדכי משיק שמן זית והופך ממותג של דבש למותג הפועל בכל עולמות הטבע.	2003 עלית רוכשת 51% ממניות המכוורת. 49% מהמניות נותרות בידי הקיבוץ.	1991 מתחיל "עשור הדבש" במטרה ליצור מובילות מוחלטת וזהות בין יד מרדכי לדבש.	1986 קיבוץ יד מרדכי מחליט על התמחות שיווקית ומכירתית.	1936 קיבוץ יד מרדכי מקים מכוורת בסיוע חיילים אוסטרלים ובריטיים ששהו כאן בזמן המנדט.
--	---	---	--	---	---