

## מכון ציגלמן לחקר השיווק

רח' שבדיה 27, דניה, חיפה 34980, טל' 04-8257966; פקס: 04-8255434  
דואר אלקטרוני: zieg\_exp@netvision.net.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il

ט"ז באייר, תשס"ח  
21.5.2008

### שדרוג מתמיד באריזה הגמישה המשמשת למוצרי מזון

השוק המקומי למוצרי המזון הוא שוק גדול ומתוחכם. אין ספק, כי חלק מהגידול והתחכום שלו הושג בזכות אריזה קמעונאית משופרת של הרבה מבין מוצריו.

האריזה תורמת לשמירה על טריות המוצר, להגנה עלי מפני חדירה מבחוץ, לנוחות השימוש במוצר, לתצוגה נאה של המוצר על המדף הקמעונאי, לסימון המוצר בברקוד ולכן, לניהול מלאי שלו אצל הקמעונאי ולמיתוגו של המוצר.

מוצרי מזון רבים שנמכרו בעבר בצובר, כמו סוכר, קמח, לחמים מיוחדים, סוכריות, פירות מיובשים ואף פירות וירקות טריים, נמכרים היום באריזה קמעונאית. באותה עת, מוצרי מזון נוספים, שנמכרו בעבר באריזה קשיחה, תהיה זו קופסת פח, קופסת פלסטיק, או קופסת קרטון, נמכרים היום כבר באריזה גמישה.

אם פעם למדנו בתחום הפרסום כי "אם הכותרת לא מוכרת אזי המודעה כבר לא תמכור", הרי היום אנחנו יכולים לומר בנוסף, כי "אם האריזה לא מוכרת, אזי תכולתה גם כן לא תמכור (את מוצר המזון)". כלל זה הוא נכון בפרט בתוך הקמעונאות המאורגנת של חנויות סופרמרקט. הרי על המדף של חנות הסופרמרקט מה מושך את עינו של הלקוח יותר מאשר אריזתו של המוצר המוצג על המדף?

- מהי אותה אריזה גמישה אשר עוטפת יותר ויותר מוצרי מזון?
- מה מאפיין את הביקוש לה בענף המזון?  
ולבסוף,
- מה מאפיין את ההיצע של אריזה כזו באותו ענף?

על שלוש שאלות אלו נשיב במאמר הנוכחי.

#### א. מהי אריזה גמישה?

אריזה גמישה יכולה להיות אריזה פשוטה שהיא חד שכבתית, או אריזה מורכבת שהיא רב שכבתית. באריזה שהיא רב שכבתית יש יריעות פנימיות, המשמשות בתור שכבה פנימית ומלחימה בתוך למינט, ויש יריעות חיצוניות, המשמשות בעיקר להדפסה עליהן. היריעות הפנימיות הן עשויות בעיקר מפוליתילן בצפיפות נמוכה (PE) או מפוליפרופילן קסט (CPP). לעומתן, היריעות החיצוניות הן עשויות בעיקר מהחומר בי אוריינטד פוליפרופילן (BOPP) או מפוליאסטר (PET), ובמידה פחותה, מחומרים אחרים כמו ניילון (CPA).

גלילים העשויים מיריעות כאלו נמכרים ליצרנים, כמו יצרני מזון, אשר יש להם מכונות אריזה אוטומטיות. מהגלילים האלו יצרנים אלו מייצרים אריזות, כמו שקיות, וממלאים אותן. ברוב המקרים, הגלילים מגיעים כבר כשהם מודפסים.

בארץ יש אלפי מכונות אריזה המוצבות בעיקר במפעלי התעשייה. במפעל מזון גדול אחד נוכל למצוא אפילו מאתיים מכונות אריזה כאלו.

שוק האריזה הגמישה כולל בתוכו שלושה מוצרים עיקריים והם:

א. יריעות הכוללות בתוכן שכבת פוליתילן בצפיפות נמוכה. הן כוללות הן יריעות פשוטות, המשמשות עבור חקלאות וכימיקלים (Heavy Duty), והן יריעות חכמות יותר, המשמשות עבור מוצרי צריכה קמעונאיים.

ב. יריעות סטרץ' ושרינק המשמשות למשל לאריזה של משטחים.

ג. יריעות הכוללות פוליתילן בצפיפות גבוהה, אשר משמשות בעיקר עבור שקיות נשיאה, כמו שקיות סופרמרקט.

ענף האריזות הגמישות הוא ענף גדול. מבחינת גודלו, ניתן לציין כי בארץ מעל לאלף מפעלי תעשייה הצורכים אריזה גמישה וכי השוק המקומי שלה יגיע בשנה הנוכחית לסכום שהוא גדול ממיליארד שקלים. ליד שוק זה, יש יצוא ישיר לחו"ל של אריזה גמישה בסכום שנתי השווה לכחצי מיליארד שקל. על השוק המקומי של האריזה הגמישה מתחרים כארבעים יצרני אריזה שהם הן אקסטרודרים והן לאמינטורים.

ענף האריזות הגמישות הינו אחד הענפים המעניינים בתעשיית המזון הישראלית. הענף הזה הוא מעניין הן בצד הביקוש שלו והן בצד ההיצע שלו.

## ב. הביקוש לאריזות גמישות

עיקר הביקוש לאריזות גמישה שהיא אריזת חכמה מצוי בענף המזון. שוק המזון בארצנו הוא שוק גדול מאוד. סך המכירה השנתית הנעשית לשוק זה הגיעה בשנת 2007 שנסתיימה לכ-49 מיליארד שקלים. לפי שער חליפין של ארבעה שקלים לדולר אחד, זהו שוק השווה לכשנים עשר וחצי מיליארד דולר (\$12.5B). רובו של שוק המזון המקומי הוא עדיין משורת על ידי ייצור מקומי ומיעוטו משורת על ידי יבוא המגיע ארצה מחו"ל. שוק המזון מורכב מרוב של שוק קמעונאי וממיעוט של שוק מוסדי. השוק הקמעונאי שווה לכשלושים ושישה מיליארד שקלים או תשעה מיליארד דולר (\$9B). זהו השוק העיקרי הצורך אריזת גמישה. בתוך השוק הזה יש מעל לרביבוא נקודות מכירה קמעונאיות. אך, אלף וחמש מאות נקודות מכירה מתוכן שרובן של רשתות קמעונאיות הן מרכזות כ-70% מתוך מחזור המכירה השנתי המושג בשוק זה. הקניה של אריזת גמישה נעשית בעיקר על ידי יצרנים מקומיים ורק במידה פחותה על ידי סוחרים, כמו מפיצים, המייבאים את המזון באריזת ענק מחו"ל ואורזים אותו בארץ באריזת קמעונאית או סיוטנאית.

בתחום האריזת הגמישה המשמשת למוצרי מזון ניתן לזהות חמש מגמות עיקריות והן:

1. שוק המזון הוא עדיין שוק צומח. הוא צומח לפחות בשיעור גידולו השנתי של התל"ג. גם אם השוק יתמתן בטונז' הנרכש בו, הרי ערכו הכספי יגדל מאוד עקב התייקרות צפויה של הרבה מוצרי מזון.
2. יש גידול בשימוש הנעשה באריזות גמישות בתוך שוק המזון. יש מוצרי מזון שנמכרו בעבר כ"ערומים", כמו לחם ומוצרים, אשר נמכרים כיום כבר באריזת קמעונאית גמישה. בנוסף לכך, יש אשר אריזתם הוסבה מקשיחה לגמישה. מוצרים לדוגמה הם:
  - (א) קפה שחור
  - (ב) מעדני בשר: המגש הקשיח בואקום הומר לאריזת גמישה
  - (ג) תמרים: הקרטון הומר לאריזת גמישה.
  - (ד) חלווה: אריזת הפלסטיק הקשיחה הומר לאריזת גמישה
3. חל גידול משמעותי ביצוא לחו"ל של מוצרי מזון, וגם ביבוא של מוצרי מזון ארצה.

### א. היצוא

לצד הביקוש לאריזת גמישה המיועדת עבור השוק המקומי, יש ביקוש נוסף לאריזת גמישה המיועדת עבור יצוא לחו"ל. יצוא המזון מישראל לחו"ל הגיע בשנת 2007 לסכום של 848 מיליוני דולר והוא גדל בשיעור של 19% בהשוואה ליצוא שנעשה שנה קודם לכן.

בין מוצרי היצוא העיקריים בתחום המזון ניתן לציין את המוצרים הבאים:

מוצרי חלב וגלידה	–	יצוא של \$24M
מוצרי קונדיטוריה	–	יצוא של \$27M
מוצרי שוקולד וממתקים	–	יצוא של \$15M
מוצרי מזון מוכן	–	יצוא של \$28M
מוצרי בשר ועופות	–	יצוא של \$65M

עם הגידול ביצוא של מזון לחו"ל גדלה המעורבות של לקוחות הנמצאים בחו"ל על סוג האריזת הנדרשת למזון ואף על זהותו על ספק האריזת, כך, לדוגמה, שמענו אצל יצרנית מקומית של ירקות קפואים המיועדים ליצוא, כי הלקוחה שלה שהיא, חברת "סטקו" האמריקאית, דורשת כי היריעות המשמשות אותה לאריזת גמישה הן תירכשנה אצל הספק שלה בארה"ב.

**ב. היבוא**

גדל גם היבוא ארצה של מוצרי מזון. היבוא השנתי הגיע לאחרונה לסכום השווה למיליארד ושלוש מאות מיליון דולר (\$1.3B). היבוא גדל עקב המטבע המקומי החזק (השקל) ועקב השיפורים בטכנולוגיה המאפשרים הובלת מזון יעילה מחו"ל ארצה. עם הגידול ביבוא מזון מוכן ארצה, תגדל השפעתם של יצרני מזון בחו"ל על קניית האריזה הגמישה הנדרשת לאותו מזון מיובא.

4. גדלה השפעתן של רשתות המזון הקמעונאיות על סוג האריזה הקמעונאית המשמשת למוצרי מזון רבים. בשנת 2007, רשת שופרסל, השיגה מכירה שנתית של כעשרה מיליארד שקלים (כ-2.5B\$) ורשת הריבוע הכחול מכירה של כשבעה מיליארד שקלים (כ-1.75B\$). ברשת שופרסל יש כשמונה מאות מוצרים במוטג פרטי בתוך כמאה ועשרים קטגוריות מוצר. סך מכירות המוצרים האלו הוא עדיין לא מגיע לעשירית ממכירות הרשת, אך, בתוך כמה קטגוריות מוצר, מכירת המוצרים ממוטג פרטי היא יותר גבוהה מ-10%. כתוצאה מכך, תגדל ההשפעה של קנייני האריזה ברשת כמו שופרסל, על סוג האריזה הנדרשת ועל ספקיה. הבנתי, כי לאחרונה הנציג של רשת קמעונאית זו היה בביקור היכרות בחברת פלסטופיל.

5. גדלה קמעא הריכוזיות בשוק המזון. כך לדוגמה,

- \* חברת אוסם היא הבעלים של חברות כמו זיתי בית השיטה, טבעול, בונז'ור ובקרוב גם מטרנה. קבוצת טבעול בתוך אוסם היא האחראית על פעילותן של החברות סלטי צבר, עוף טוב והוד לבן. חברת אוסם היא חברה גדולה עם מחזור מכירה מצרפי שנתי של כשלושה וחצי מיליארד שקל (כ-0.9B\$).
- \* חברת תנובה היא הבעלים של חברת הרדוף ושל חברת הרטבים אוליביה.
- \* חברת בירה קרלסברג היא הבעלים של פריגת.
- \* חברת יוניליבר היא הבעלים של חברת בייגל את בייגל.
- \* חברת יכין היא הבעלים של זנלכול.

כפועל יוצא מהגידול בריכוזיות הזו הרי בתאגידים הגדולים של יצרני המזון יש היום תפקיד של מנהל תחום אריזה. מנהל זה הוא מיומן מאוד בהגדרת דרישות לאריזות הגמישות הנדרשות עבור מאות המוצרים השונים המיוצרים בתאגיד בו הוא עובד. אך, למרות גידול בכוחן של יצרניות אלו, שוק המזון המקומי הוא עדיין תחרותי.

**ג. ההיצע של אריזות גמישות**

בצד ההיצע של אריזה גמישה קורים גם כן שינויים ואת שניים מתוכם כדאי להזכיר. השינוי הראשון מתייחס למחיר האריזה אשר עולה לאחרונה עקב התייקרות של היריעות הפלסטיות המשמשות לייצורה. עליית המחיר של היריעות גורמת לשחיקה בשיעור הרווח הגולמי המושג אצל יצרני האריזה. מחירן של הרבה יריעות פלסטיות המשמשות לאריזה גמישה מגיע לכאלפיים דולר לטון של יריעה "ערומה" ולמחיר גבוה יותר של יריעה מודפסת. מחירה של יריעה שהיא רב שכבתית וגם מודפסת יכול לפיכך להגיע גם למחיר השווה לחמשת אלפי דולר לטון.

השינוי השני הוא יבוא גובר ארצה של אריזות גמישות המגיעות מחו"ל. אמנם, עדיין הייצור המקומי תופס את רוב ההיצע בשוק, אך, ניכרת התגברות של היבוא המגיע ארצה בעיקר מתורקיה. יבוא זה מעודד על ידי חוזקו של המטבע המקומי, השקל.

לסיכום, נוכל לציין כי השוק המקומי לאריזה גמישה של מוצרי מזון ימשיך לא רק להיות מושפע ממאפייניו של שוק המזון המקומי אלא, בנוסף לכך, גם להשפיע על שוק זה. אריזות משוכללות, כמו כאלו שהן ידידותיות לסביבה (ירוקות) או מבטיחות אווירה מבוקרת של המזון, ובפרט המזון המצונן, הנארז בהן, תקבענה את גורל מכירותיהם של מוצרי מזון רבים המוצעים בשוק הקמעונאי.

## ישראל ציגלמן.

---

הכותב הוא מנכ"ל של מכון ציגלמן לחקר השיווק וכן, מדריך מיטיבי הלכת באגודת חובבי הטבע-חיפה. ישראל הוא כלכלן, משפטן, מוסמך למינהל עסקים ומומחה לחקר שווקים. דואר אלקטרוני: [zieg\\_exp@netvision.net.il](mailto:zieg_exp@netvision.net.il), אתר אינטרנט: [www.ziegelman.co.il](http://www.ziegelman.co.il)