



# "לחשוב פעמיים לפני שאוכלים משהו"



בן ודבי כרמל

גילינו, מספרת חגית, "שחודש לפני ההשקה הכריזה חברת הצבעים הבינלאומית Pantone ש-2018 עומדת להיות שנת הסגול, שלדבריה הוא צבע 'פרובוקטיבי ומעורר מחשבה המשדר עתידנות, ביטוי אמנותי והרהורים רוחניים'..."

## ההברקה השיווקית

החברה נכנסה לסיטואציה משעשעת ומעוררת הערכה גם יחד, כשבשנת 2015 התקבלה בשירות הלקוחות תלונה על אילנית חיה שנמצאה באריזת חסה. כמקובל, היה מצופה שהחברה תפצה בנדיבות את הלקוחה ותנסה לצמצם את חשיפת המקרה בתקשורת. אבל לא: החברה אכן פיצתה את הלקוחה אך במקביל פרסמה בדף הפייסבוק הודעה מקורית על כך, שזכתה לאלפי שיתופים ותגובות ברשת ואף הוכתרה על-ידי איגוד השייווק הישראלי כמהלך השיווקי המפתיע של השנה.

ומעשה שהיה: לצד הצגת המקרה, עברה ההודעה לתיאור של: "הצפרדע שהעזה לחזור לחממה שלנו - אילנית ירוקה הנמצאת בסכנת הכחדה מכיוון שאחת הסיבות להיעלמותה היא זיהום סביבתי ושימוש בחומרי הדברה המזיקים לבעלי חיים. מכאן, שהימצאותה בחממה מעידה על סביבת גידול נקיה שאינה מכילה חומרי הדברה ומיני מזיקין. בשבילנו זה עוד חיזוק, שאנחנו בדרך הנכונה עם החזון לייצר ולקדם תזונה בריאה ומאוזנת. אגב, האילנית שרדה את האריזה, שוחררה וחזרה לטבע..."

"אנחנו עובדים תחת פיקוח קפדני של מעבדה חיצונית" דרך המעבדה, מסביר יובל, "כאן היה כשל ולקחנו אחריות. התגובה שלנו הייתה מאוד ספונטנית ואותנטית, ממקום פתוח ואמיני, ולרגע לא חשבנו שזה ייצור גל כזה ברשת".

מטרת "כרמלים", משק חקלאי ממושב היוגב שבעמק יזרעאל: לקדם תזונה בריאה בישראל. האמצעי: שימוש בחקלאות מדייקת וקפדנית ושיטות אגרו-טכנולוגיות מתקדמות במטרה להפחית ככל הניתן את השימוש בחומרי הדברה בגידול ירקות. "בואו ניקח אחריות על מה שמכניסים לפה", אומר יובל כרמל, מנכ"ל החברה // **שולי שטרית**, צילום: טל גליק, אסף ארז

יובל: "אנו מאמינים בדרך של חקלאות בת-קיימא שמבוססת על תפישה אקולוגית, השואפת לאיזון בין חקלאות, טבע ואדם. לקיחת אחריות מלאה על איכות הירקות המגיעים אליך לצלחת".

כרמלים, הנחשב כיום למשק מהמתקדמים בארץ, עושה שימוש נרחב בשיטות גידול הידרופוניות, בגידול צמחים על מצעים המנותקים מהאדמה בחממות סגורות, שיטות המבטיחות תוצרת טרייה, איכותית ונקייה מחומרי הדברה וכימיקלים.

**מהי המוטיבציה שעמדה מאחורי המיתוג מחדש?**  
חגית: "אבולוציה של חילופי דורות. בשנתיים האחרונות עברנו תהליך בין-דורי של העברת המושכות לדור הבנים אשר חש חוסר התאמה בין 'הרוח הצעירה' של העסק לבין הנראות המעט שמרנית של המוצרים והלוגו". בחיפוש אחר שם חדש לחברה, נלקחו בחשבון שני הערכים החשובים שמשולבים בפעילותה - המשפחתיות והחדשנות החקלאית. "רצינו שם קצר, קליט וזכיר שמתחבר למותג הישן, מילה אחת שיהיו בה גם 'כרמל' וגם 'בולים'".

**מה, בעצם, השתנה במסגרת המיתוג מחדש?**

"כמעט הכל. ראשית, הנראות של המותג - בצבעוניות, בחדשנות וביצירתיות. על-ידי השימוש בצבעי מים באריות החדשות, ביקשנו לבטא שקיפות כמו-גם את השימוש הנרחב בהידרופוניקה".

המיתוג, באחריות הסטודיו Blend It Design, הביא גם להטבעת הסיסמה "שדות חדשים" הבאה לבטא את תפישת העולם המאפיינת את המשפחה: סקרנות ורצון תמידי לשפר ולחדש וחישיבה מחוץ לקופסה. גם צבעי המותג, שהיו שילוב של חום וירוק, השתנו לסגול. "במקרה



"לפני שאתה מכניס תרופה לפה אתה חושב כמה וכמה פעמים, אבל לא משקיע מספיק מחשבה כמה שאתה אוכל כל יום. בסופו של דבר, זה הדלק לגוף שלך ואתה צריך לקחת עליו אחריות", אומר יובל כרמל, מנכ"ל חברת "כרמלים" (לשעבר 'כרמל יכולים') שעברה לאחרונה מהלך למי-תוגה מחדש.

**ככל הולך ומצליחה, משווקת כמעט בכל הרשתות ובחנויות הפרימיום. למה בכלל לשנות?**

"נכון, המותג מצליח והביקורות טובות, אבל החלטנו דווקא לנצל את החוזק של המותג ואת השם שכבר התחיל להתבסס בשוק המקומי כדי לעשות שינוי לטווח הארוך. הירקות נשארו איכותיים ויפים ורצינו שגם האריזה תהיה לא פחות יצירתית, עדכנית ורעננה ושגם תשקף את תוכנה. המטרה היא ליצור בידול, כשהמיתוג הוא גם ביטוי לצמיחה ולשינוי", אומרת חגית כהן-פוקס, סמנכ"ל החברה.

## ממשפחה - לשבת

כרמלים הוא למעשה עסק משפחתי לגידול ירקות פרימיום שהוקם בשנת 1976 על-ידי כרמי וענת כרמל. נכון להיום העסק עובד ומנוהל בשיתוף חמשת ילדיהם. במהלך השנים, הוסיפה המשפחה מגדלים באזורי אקזמן, שמירה על רצף אספקה ומדיניות מחירים קבועים לאורך השנה. את חזונה, מביאה כרמל לים לביטוי בתוצרת שכוללת את ירקות העלים, מגוון נבטים וגידולי שדה מיוחדים ובהם אפונת שלג, תירס 'סופר סוויט', אספרגוס וברוקולי. **מה משמעות ההצהרה על המוצרים: "משק אקולוגי מתקדם: אדם. טבע. חקלאות"?**