

תוכן עניינים

עמ' 3	תקציר
עמ' 4-6	מבוא
עמ' 6-7	ניתוח קהל המטרה
עמ' 7-8	ניתוח מניעי הצרכן
עמ' 8-9	ניתוח תפיסת הצרכן
עמ' 9	ניתוח חיפוש המידע של הצרכן
עמ' 9-10	ניתוח המעורבות של הצרכן
עמ' 10-13	ניתוח תהליך הערכת חלופות
עמ' 13-14	ניתוח הקניה
עמ' 14-16	התנהגות לאחר הקניה ופיתוח נאמנות
עמ' 16	מגמות אפשריות להתפתחות עסקית עתידית
עמ' 16-17	סיכום
עמ' 18	ביבליוגרפיה

מבוא

חברת "טבע הבשור" היא משק חקלאי אורגני המתאפיין בשיווק ישיר עד הבית. הקנייה מתבצעת דרך האינטרנט והסחורה החקלאית מגיעה עד לבית הלקוח. המכירה היא של פירות ירקות, עשבי תבלין ומוצרי מכולת שונים כדוגמת ביצים, טחינה, שמן זית וכד'.

"טבע הבשור" אם כן שייכת לענף החקלאות האורגנית. חקלאות אורגנית מיועדת לייצור חקלאות תוך שימור על ערכי הטבע והקרקע. המטרה היא הגנת הסביבה, שיפור איכות האוויר והמים, טיוב הקרקע ופוריותה. בכדי להשיג זאת החברות העוסקות בענף נמנעות משימוש בכימיקלים אסורים ובחומרים סינתטיים. יתרה מכך, חקלאות זו דורשת הקפדה יתרה על כל שלבי הייצור, העיבוד, השינוע, האריזה והאחסון, ונמנעת משימוש בחומרי הדברה ודישון קונבנציונאליים. משרד הבריאות מינה שלושה גופי אישור (אגריאור, סקאל ישראל והמכון לבקרה ואיכות אי.קיו.סי) לפיקוח על תוצרת אורגנית כדי להבטיח שמוצרים יוצרו וגודלו לפי סטנדרט אורגני.

נתונים משנת 2008 הצביעו על כך ש-0.7% מהאוכלוסייה הישראלית צורכת מזון אורגני באופן קבוע ו-1% באופן לא קבוע. באותה שנה צריכת המזון האורגני בישראל הייתה מוערכת בכ-150 מיליון שקל לשנה. כמו כן, 120-150 חנויות טבע קטנות פעלו במכירת מזון אורגני ועבור 80 חנויות היה זה עיסוק מרכזי. בין החנויות המובילות בשוק נמצאות "ניצת הדובדבן", "אורגניק מרקט" ו"עדן טבע מרקט". הנתונים הקיימים, שרלוונטיים ל-2008, מראים כי חנויות אלו תפסו את עיקר נפח השוק. לצד חנויות אלו כבר בתקופה זו החלו לפעול משקים פרטיים לפי עיקרון השיווק ישיר של סל אורגני עד הבית. אחת המטרות הראשיות הייתה לשנות את הקונספט שירקות אורגניים נועדו לעשירים בלבד על-ידי ביטול התוספת על עמלות התיווך בשיווק דרך הרשתות הגדולות. כיום, כשליש מהיקף המכירות של התוצרת האורגנית הנמכרת היא תוצרת טרייה של פירות וירקות.

לצד החברות הקטנות, כדוגמת "טבע הבשור" ו"אדמה" החלה כניסה של רשתות שיווק גדולות לענף. בשנת 2013 רכשה רשת "הריבוע הכחול" את "עדן טבע מרקט" ורשת "שופרסל" רכשה את "אורגניק". לכל אלו יש השפעה על המחירים לצרכן, על נתחי השוק של החברות וכמובן גם על התוצאות הכספיות. לפי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, בשנת 2013 החקלאות האורגנית היוותה 1.6 אחוז מסך שטח הענף החקלאי, כ-47.2 אלפי דונם. באופן יחסי יש לציין כי מדובר בירידה משנת 2012 בה החקלאות האורגנית היוותה 2.5 מסך שטח הענף החקלאי, כ-70.1 אלפי דונם. בנוסף, לפי אתר המשרד לחקלאות ופיתוח הכפר, בשנת 2013 פעלו בישראל 335 מגדלים אורגניים.

השוק האורגני בישראל פחות מפותח בהשוואה רוב השווקים באיחוד האירופי ולשוק בארה"ב. נכון ל-2010 גודל השוק מוערך בכ-300 מיליון ₪ ומכירת מוצרי החקלאות האורגנית מסך החקלאות הכללית של מוצרי המזון עומדת על 0.6%.

אם כן, כפי שניתן לראות בישראל חלה מגמה של ירידה בייצור החקלאות האורגנית ביחס לשנים הקודמות. יחד עם זאת, נראה כי פוטנציאל השוק הוא גדול וכי, לפחות מספרית, יש מקום להתרחב. לשם הבנה מעמיקה של המודל עליו מבוססת חברת "טבע הבשור" ושל מבנה התחרות הקיים בענף נבדוק את חמשת הכוחות של פורטר. לפי מודל פורטר ניתן להבין את עוצמת התחרות ורווחיות הענף כנגזרת של פעילות גומלין בין 5 כוחות מרכזיים:

- איום חדירה של מתחרים חדשים:

ניתוח תפיסת הצרכן

תהליך התפיסה הוא תהליך בו האדם מבצע זיהוי, סלקציה, ארגון ופרוש גירויים בכדי ליצור סדר והיגיון בעולם בין אובייקטים והיחסים ביניהם. אופן הייצוג המודע של הסביבה ומידת הדיוק שלו תלויים בהתאמת כמות הגירויים החיצוניים ליכולת עיבוד המידה האנושית. המוח האנושי מבצע תהליכים אלו באמצעות תהליכי סלקציה ותהליכי קיבוץ וארגון. לאחר מכן מתבצעת פרשנות התלויה במאפייני הגירוי ואיך הוצגו בפניו (מקור המידע, שימוש במושגים וסמלים), בתכונות אישיות של הפרט, בציפיותיו, בניסיונות שלו ובמאפייני הסיטואציה שיכולים להיות מאפיינים רגעיים של הפרט, תנאי הסביבה ומשך הזמן שלרשותו לעבד את המידע. הפרשנות יוצרת משמעות קוגניטיבית ורגשית אצל הפרט.

לפי חוק וובר, ככל שעוצמת הגירוי גבוהה יותר, כך עוצמת סף ההבדל הנדרשת כדי לחולל תפיסת שינוי גדולה יותר. ההבדל בתחושת השינוי נובע מתפיסה יחסית ולא אבסולוטית ולכן סף ההבדל יחסי לעוצמת הגירוי הראשון. באשר לחקלאות אורגנית החשיפה הראשונית אופיינה בתפיסה של מוצרי בריאות אקולוגיים אך שמחירים גבוהים מאוד. לכן בשביל שהצרכן יבחין בייחודיות ובשוני של המוצר יש צורך לבצע שינוי הגדול מסף ההבדל. "טבע הבשור" עושה זאת על-ידי הורדת המחירים, שהתאפשרה באמצעות השיווק הישיר. כמוצר שמנסה לפנות לקהלים חדשים מומלץ גם להדגיש את החידוש במוצר, שצריך להיות גדול מסף ההבדל, לעומת תוספת המחיר, שצריכה להיות זניחה ונמוכה מסף ההבדל.

בהמשך לכך, בשלב תהליך איסוף המידע של הצרכן, בשלב הקשב שלו, המידע מגיע דרך החושים וממוין לצורך עיבוד שכלי מעמיק. המיון יאופיין בהתחלה בגילוי תכונות וזיהוי אובייקטים טבעיים ובהמשך הם ישוו עם ייצוגים בזיכרון. הקשב של הצרכן מאפשר לו להיות בררן בתפיסה החזותית והשמיעתית שלו ותלויה בבסיס העצבי של הקשב, מה יעורר אותו וייתפס בעיניו כשונה ומובחן. על כן, על הגורמים החיצוניים שמשפיעים על הקשב של הצרכן להיות בולטים כך שיעניקו לו בולטות תפיסתית. הבולטות ב"טבע הבשור" באה לידי ביטוי בכך שהמוצר מנסה להבליט את עצמו ביחס לענף המזון כמוצר ייחודי, אורגני שמגיע עד לבית הצרכן ונרכש ללא עלויות תיווך. גם תו-התקן שהופך את החקלאות לאורגנית הוא דרך לגרות את קשב הצרכן. דרכים נוספות להעלות את מודעות הצרכן היא על-ידי גודל הגירוי, עצמתו (למשל חשיפה רבה אך לא מוגזמת אליו) ולהדגיש את ייחודו ומוחשיותו.

ארגון האינפורמציה שנקלטה נעשה בדרכים שונות. לפי גישת הגשטלט האדם נוטה לקבץ גירויים באופן אוטומטי לפי מספר עקרונות, כשהמטרה היא לקבץ ולארגן את הידע שלו לכמה שפחות קבוצות:

1. עקרון דמות ורקע: כל גירוי אנו מפרשים כך שחלקו נתפס כרקע, טפל וחלקו אחר כדמות, עיקר.

בעניין החקלאות האורגנית השאיפה היא שהעלויות והמתחרים ייתפסו כטפלים ולא רלוונטיים לעומת העיקר שהוא הבריאות, האקולוגיות והשיווק הישיר עד הבית.

2. חוק הקרבה: כשעצמים קרובים הם ייתפסו כקרובים. בהקשר זה הבידוד של "טבע הבשור"

מרשתות השיווק, הנתפסות כרשתות מזון רגיל ולא אורגני, תורם לייחודה.

חוק הדמיון: עצמים דומים נקשרים יחד וכך "טבע הבשור" נתפסת כקשורה ומתחרה לפיכך בשאר חברות המזון האקולוגי.