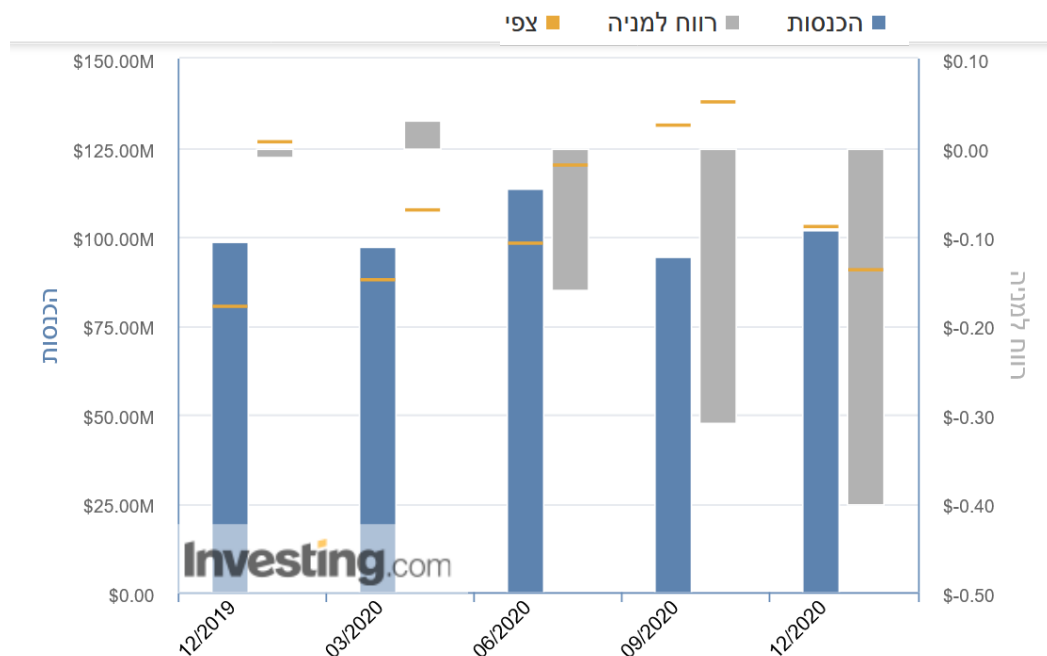


תאור החברה

ביונד מיט ההחברה ביונד מיט (Beyond Meat) היא יצרנית בשר מהצומח שיוצרת את הגרסה שלה ל-"בשר" ממרכיבים כמו חלבון אפונה, שמן קנולה ומיץ סלק. חברת ההזנק נוסדה ב-2009 על ידי Ethan Brown. המוצרים הראשונים נמכרו ב-2012. מוצרי החברה מחקים בשר כל כך מקרוב בטעם ובמרקם שמוצרים שלה מוגשים כעת ברשתות המבורגרים כמו Carl's Jr. (ארה"ב, קנדה, אוסטרליה, ועוד) ו-TGI Friday. (ארה"ב, בריטניה). ההמבורגרים של ביונד מיט נמכרים לצד בשר אמיתי במחלוקת מכולת ולא מאוחסנים במקפאים כמו קציצות צמחוניות מסורתיות (Daniella Genovese, February 20, 2020). הביקוש הגבוה למוצרי החברה הכפיל פי 4 את המכירות שלה ברבעון השני של 2019 שהסתיים ביוני – וההכנסות עלו עד ל-67.3 מיליון \$ (שירות כלכליסט, -30.07.19). בשנת 2020 ההכנסות ברבעון הגיעו כבר ל-100 מיליון \$ ויותר, ושווי שוק של הגיע ל-9.3 מיליארד \$, אך הרווחה למניה נשאר שלילי (איור 1).



איור 1. תוצאות פיננסיות של ביונד מיט בשנת 2020. הכנסות בשנת 2020 = 101.94 מיליון \$. מקור – [investing.com](https://il.investing.com/equities/beyond-meat-inc-earnings), <https://il.investing.com/equities/beyond-meat-inc-earnings>

ביונד מיט בישראל מוצרי החברה נכנסו למסעדות ב-2019. מוצרי החברה מיובאים לישראל על ידי חברת היבוא KAYA. בסוף השנה 2018 נערך שלב פיילוט ומוצרי ביונד מיט נכנסו למסעדות נבחרות בישראל בפריסה ארצית. במקביל, יושגו הבנות עם רשת רמי לוי ולפיהן המוצרים יושקו בסניפי הרשת הקמעונאית הזאת. בנוסף, כבר בתקופה זאת היו מגעים עם רשת שופרסל לשילוב המוצר בסניפים שלה (נורית קדוש, 17.01.19).

שוק בישראל בתחילת שנת 2020, לפני משבר הקורונה, פורסם כי ויקטורי תהיה רשת השיווק הגדולה הראשונה בישראל שתחל למכור בסוף פברואר 2020 את הבורגרים של ביונד מיט בורגר של חברת ביונד מיט, שכבר נמכר בישראל במסעדות ובבתי טבע. המחיר שקבעה ויקטורי הוא 49.90 ש"ח לשתי קציצות (113.5 גרם ליחידה). נכון לחודש פברואר 2020 הרשתות רמי לוי, ניצת הדובדבן, ושופרסל היו מעוניינות במכרז מוצרי ביונד מיט (כמו שפורסם עוד ב-2019) אך ויקטורי הקדימה אותן (מירב קריסטל,

03.02.20). בחודש זה מלחמת מחירים ברשתות בישראל המוכרות את מוצרי החברה ביונד מיט. ויקטורי מכרה בורגר ב-24.90 שקל במחיר מבצע (זה תואם למחיר הנ"ח בגובה 49.90 ש"ח לזוג בורגרים). מחיר ללא מבצע ברשת זאת היה 34.90 ש"ח ליחידה. רשת שופרסל מכרה בורגר ביונד ב-29.90 ש"ח במחיר מבצע במקום 39.90 שקל (מירב קריסטל, 10.03.20).

היקף הפעילות בכניסה של החברה לישראל הושקעו 5 מיליון שקל. בהתחלה הושקו המבורגר ותחליף בשר טחון. לאחר מכן החברה מתכננת להשיק גם נקניקיות. האיום על ביונד: (א) בחודשים האחרונים אין כמעט מכירות בישראל, (ב) מתחרים בישראל, בפרט, ההתנסות של צרכני ביונד בסנסשיונל של אסם שיכולה לשנות את ההעדפה שלהם (נורית קדוש, 28.02.2021).

בעיות שיווקיות

בעיות שיווק בביונד מיט, בשוק ישראלי:

1. הרעיונות של אורח חיים בריא עוד לא נפוצים מספיק בחברה שלנו. לפי נתוני הלמ"ס, בקרב גילאי 18-64 כ-5% הם טבעונים, אולם בעמותת Vegan Friendly מאמינים כי במהלך השנים הקרובות עוד ישתנו הרגלי התזונה של מאות אלפי ישראלים (רינה רפאל, 04.04.2018).
2. תוצרת ביונד מיט מובאת לישראל על ידי החברה דיפלומט. המתחרים העיקריים של ביונד מיט בישראל הם:



2.1. אסם משיקה תחליף הבשר "סנסשיונל". בניגוד לביונד מיט, הוא יחדיר את המותג לכל רשתות השיווק בארץ: "מכוונים לנתח של 15% משוק הבשר". סנסשיונל צפויה להפוך למבוקשת לא רק על ידי טבעונים או צמחונים אלא גם בקרב צרכנים המעוניינים בהפחתת צריכת הבשר שלהם (נורית קדוש, 07.09.2020).



2.2. השקנית הדומיננטית המקומית היא אסם-נסטלה עם המותג טבעול (היא משווקת גם מוצרי סנסשיונל). טבעול היא החברה המובילה בפיתוח, ייצור ושיווק מוצרי מזון מן הצומח, נוסדה ב-1985 כחלוצת המגמה העולמית להפחתת צריכת הבשר, על ידי חברי קיבוץ לוחמי הגטאות (נווית זומר, 14.07.2019).

3. לבחון את התחזיות של גדילת מספר הטבעונים בישראל. לחקור את עדיפויות ה-"טבעונים החדשים", ולהתאים את מגוון המוצרים לפלח השוק החדש.
4. יש להתייחס לשינויים רצויים בשיווק מוצרי ביונד מיט בתקופות קורונה ופוסט קורונה. לשים דגש על אפשרויות רחבות יותר של קבלת המידה והמוצרים עצמם ברשתות ובחנויות מרשתת. האם דרוש לזה לגוון גדול ואריזה של יחידות המוצרים?

מחקר גישושי

בפרק זה מוצג מחקר גישושי של הבעיה שתוארה למעלה – גדילה אפשרית של מספר הטבעונים בישראל (השערת המחקר). בהנחה כי לחברה יש בינתיים רק מידע כללי על הבעיה, נאסוף