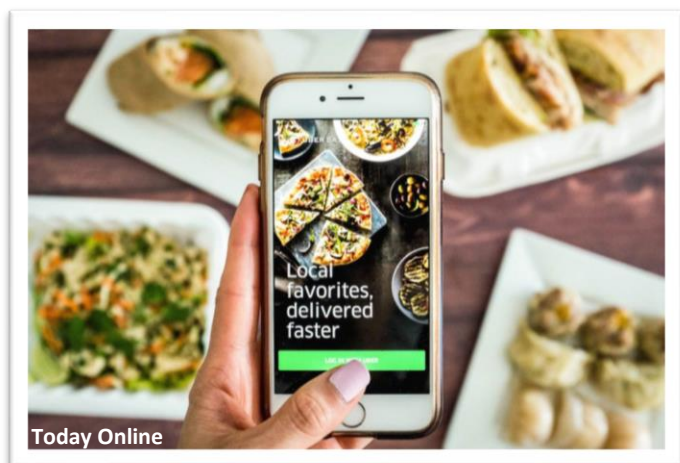


## מגמות בולטות בשינויים בהעדפות הצרכנים



ספיר בן חמו  
מרץ, 2019



אנו נמצאים בעיצומה של תקופה שמובילה שינויים גדולים ומרחיקי לכת בהרגלי הצריכה. רבים מן הדברים המוכרים לנו בעולם העסקים בכלל, והמזון בפרט, עומדים כעת בפני השאלה – עד כמה יושפעו מתהליכי הגלובליזציה והטכנולוגיות החדשות. תהליכים אלו מלווים בשינויים נוספים, החל משינויים דמוגרפיים המשפיעים על אופי החברה ועד להשפעות שינויי אקלים והתמקדות הולכת וגוברת בבריאות וברוחה. כל אלו מעצבים מחדש לא רק את מה שנצרך, אלא גם איך ואיפה הוא נצרך. על מנת להבין איך יראה העתיד של שרשרת ההספקה של תוצרת טרייה, יש צורך לזהות מגמות אלו ולהבין את השפעתן על צריכת המזון.

המגמות הבולטות ביותר עליהן ניתן להצביע מתאפיינות במודעות גדולה יותר לבריאות הגוף והנפש, אורח חיים טבעוני וצמחוני, ההכרה בהכרח לצמצום פסולת מזון, הגנה על זכויות בעלי החיים ושמירה על איכות הסביבה; כל אלו מלווים בד בבד בשינויים טכנולוגיים שמייעלים את אופן צריכת המזון ומתאימים אותו לסגנון החיים המערבי ולגידול הדמוגרפי.

### הספקת המזון לאוכלוסיית העולם בשנת 2050

בעקבות גידול האוכלוסין, מגמות העיור והמודעות הגדלה לבריאות, החקלאות נאלצת להתמודד עם אתגרים חדשים שהולכים ומתעצמים משנה לשנה. על פי תחזיות, אוכלוסיית העולם בשנת 2050 צפויה לעמוד על 9.7 מיליארד תושבים. השאלה הגדולה היא כיצד ניתן יהיה לספק לכולם מזון ולעמוד בגידול לביקוש לפירות וירקות טריים במקביל לפיתוח העירוני הבא על חשבון אדמות חקלאיות. במטרה להתמודד עם אתגר זה, נעשים מאמצים לפיתוח שיטות חדשות ויעילות יותר לניהול ענף החקלאות, תוך טיפול בבעיית הפסולת המחמירה; אלו מובילים את החקלאות בצעדי ענק אל עבר אוטומציה מלאה.

### פרדוקס נוחות מול כמות:

הביקוש מצד הצרכנים לנוחות, יחד עם דרישות התעשייה ליעילות לוגיסטית בדגש על הארכת חיי המדף של מוצרים טריים, הביאו בשנים האחרונות לעלייה משמעותית בכמות אריזות הפלסטיק. במרבית המקרים הצרכנים ייצאו כנגד השימוש באריזות פלסטיק, שמוביל לזיהום האוקיינוסים ופגיעה בבעלי החיים, אך עם זאת, הנוחות והזמינות לרוב ינצחו בשל דרישת הצרכנים למזון בריא וזמין, בכמות ובזמן המתאימים לו.

ניתן להצביע על 8 מגמות עיקריות שיאפיינו את הביקוש בשנים הקרובות:

### מגמה 1: זמינות

העולם הדיגיטלי מאפשר לנו גישה למקורות מידע, לקניות ולהתקשרות עם אנשים אחרים בכל רגע נתון במהלך היום. אדם ממוצע משתמש בטלפון החכם שלו מאות פעמים במהלך היום לצורך צרכים אלו ואחרים. צורת ההתנהלות הזאת שינתה לחלוטין את ציפיות ודרישות הצרכנים בשוק. העולם הדיגיטלי יצר אצל הצרכן את הצורך בזמינות המוצר וקבלתו באופן מידי. איכות המוצר ומחירו אינם הפרמטרים היחידים הנלקחים בחשבון וחשיבות גבוהה לא פחות ניתנת לזמינות ולאפשרות של רכישה קלה ומהירה. נוסף על כך, פלטפורמת הקניה הזו הגבירה אצל הצרכנים את הדרישה לשקיפות המידע בנוגע למוצר אותו הם צורכים והובילה לקניה מודעת ולהתייחסות למאפייני ומרכיבי המוצר. כאשר בוחנים כיצד תושפע הספקת המזון הטרי בעקבות ההתפתחות המהירה בעולם הדיגיטלי, צופים כי בעתיד הלא רחוק מוצרים טריים יצרכו באופן מקוון באותה תדירות בה נצרכים בגדים ושאר מוצרים. מספר חברות השליחויות שתספקנה משלוחים מהירים לבית הצרכן יעלה ויהפוך את פלטפורמת הקנייה המקוונת לנוחה יותר. קמעונאיות המזון הגדולות יקמו חנויות מקוונות משלהן והחברות הקטנות ילכו וייעלמו מהשוק אלא אם יציעו נישת מזון אחרת. החברות הגדולות יאחדו כוחות, יחד עם חברות סרט-אפ ובכך יענו על דרישות הצרכן באופן אינדיבידואלי ומדויק יותר.

### מגמה 2: חקלאות

השינויים הצפויים בענף החקלאות הם תוצאה של הגידול הדמוגרפי והפיתוח העירוני הצפויים. על פי תחזיות, בשנת 2050 כ-60 אחוזים מהתושבים בעולם יחיו באזורים עירוניים. משאבי הקרקע, המים והאדמה הנחוצים לקיום חקלאות יהיו בסכנה, זאת בנוסף לשינויי האקלים הצפויים. בעיות אלו יובילו לחיבור ישיר בין החקלאי לבין הצרכנים שרוצים לצרוך את המזון שלהם קרוב יותר למקום ייצורו. כבר כיום ניתן לראות כי יותר ויותר צרכנים בוחרים באורח חיים המבוסס על מזון טבעי. אפליקציית "*fresh food*" בניו יורק יצרה שוק דיגיטלי באמצעותו תושבי ניו יורק יכולים לרכוש מזון מקומי ישירות מהחקלאים, הדייגים ושאר היצרנים. לצד זאת בארה"ב נכנסים בשנים האחרונות חקלאים צעירים לתחום החקלאות, ועל פי דיווחי מפקד האוכלוסין, מספר החקלאים מתחת לגיל 35 עלה, בפעם השנייה בלבד מאז 1990. כ-70 אחוזים מחקלאים אלה בעלי תואר אקדמאי. שינוי זה מצביע על עידן חדש בענף החקלאות. שינוי נוסף ומשמעותי הוא המעבר לגידול חסוי וורטיקלי, שנמצא כיעיל ביצירת החיבור בין החקלאים לתושבים המקומיים וכן כמפחית בהוצאות והשפעות סביבתיות. בשנת 2020 צפוי להיחנך בשוודיה בניין עם 16 "חנויות", שרובן תהיינה חוות גידול ומקצתן משרדים. אופן הגידול הזה חוסך פליטת 1.1 טון פחמן דו חמצני ו-13 מיליון גלונים של מים. לאופן הגידול הזה יתרונות רבים, בעיקר עבור החקלאים. לדוגמא, משק בן 30 קומות צפוי לצרוך 26 מיליון קילו-וואט של חשמל אך לייצר 56 מיליון קילו-וואט באמצעות אנרגיה סולארית ומעכבי-ביו-גז שניתן למכור בסוף התהליך. בנוסף, דונם אחד בחווה כזו יניב כמות תוצרת הזהה לזו שמניבים ארבעה עד שישה דונמים בגידולי חוץ קלאסיים.

### מגמה 3: מרכולים בעתיד

תעשיית המזון עושה מאמצים לשיפור חוויית הקנייה בחנויות המזון. ההערכה היא כי בעתיד הלא רחוק חנויות המזון יהיו ללא מעברים ויציעו שפע מאכלים טריים ומארזי מוצרים לארוחה. הקו המנחה בראייה זו, הוא חוויית המזון של הלקוח, כך שהחזון למרכולים בעתיד הוא לשלב בין טעמים וחינוך לאכילה בריאה ונכונה.

כבר היום ניתן לראות במדינות שונות בעולם מודלים חדשים לחנויות המזון המסורתיות. ביפן למשל, על גבי גג החנות מותקנות חממות וכך נחסך שינוע התוצרת והחנות מקבלת תוצרת טרייה. רשת מרכולים באוסטרליה השיקה "שעה שקטה", פעם אחת בשבוע שבה לא נשמעים כרוזים או מוזיקה ואין כל מהומה, זאת מתוך רצון לאפשר להורים לילדים עם מוגבלות התפתחותית לבצע קניות ביתר נחת ונינוחות.

מבין הרעיונות הנוספים למרכולים בעתיד נמצאות חנויות מזון עם מדיניות "אפס פסולת" שמעט מהן קיימות כבר היום וממשיכות לצבור תאוצה. רעיון נוסף הוא לבנות חנויות שיהוו מקור אנרגיה יעיל, באמצעות התקנת פלטות זכוכית סולאריות וקירוי סולארי שלא רק שמפחית אנרגיה, אלא גם יוצר אנרגיה חלופית שיכולה להפעיל חנות שלמה. חנות מכולת אינטרנטית מדורגת במקום הראשון כצורת קנייה מועדפת על אנשים רבים והרעיון של "ללחוץ ולאסוף" ממשיך להתפתח. כרבע מכלל חנויות המכולת היום מציעות את השירות הזה וצופים כי 75 אחוזים מהצרכנים ישתמשו בשירות זה כדי להימנע מעלויות משלוח. עם זאת, דווח כי כ-60 אחוזים מהאנשים שמתמשים בשיטת קנייה זו, מגיעים לחנות ורוכשים דברים נוספים בעת האיסוף, דבר המעיד כי הקונים עדיין רוצים קשר עם המכולת שלהם ולא מסתפקים בחוויית קנייה חסרת פנים.

בארה"ב האיום הבולט ביותר על המודל המסורתי של רשתות הקמעונאות הוא הפיתוח הטכנולוגי ששואף להמציא מחדש את הדרך שבה אנשים קונים מזון. הרעיון הוא ליצור חנות למסחר אלקטרוני שיעילותה לא יורדת ואולי אף עולה מזו של "אמזון", שתציע מגוון מוצרי מזון לצרכנים ותבטל לחלוטין את הצורך בקמעונאות המזון.

### מגמה 4: מזון פונקציונאלי, התאמות תזונה ומזונות על

המזון שאנו אוכלים הוא הגורם הראשון במעלה למוות ולמחלות הניתנות למניעה. כ-10 אחוזים מאוכלוסיית העולם נמצאים בדיאטה האוסרת עליהם אכילת מאכלים מסוימים עקב מחלה או אלרגיה, אם מוסיפים לחישוב זה את מספר האנשים הנמנעים ממזונות מסוימים מתוך העדפה אישית, אנו מגיעים לשיעור כולל של 50 אחוזים מהאוכלוסייה. גישה בריאותית הנוגעת למזון פונקציונאלי (מיני מזונות שמשפרים באופן ישיר את תפקודי המוח, שומרים על מראה עור צעיר, מתקשרים לשמירה על המשקל, בריאות הלב והבריאות הנפשית), בוחנת כיצד האוכל שאנו אוכלים משפיע על תפקודי המוח השונים והמחקר בתחום מתנהל בד בבד עם הפריצה הביולוגית שמנסה לאפיין את התזונה האישית והמוצרים המתאימים לכל אדם. אפיון זה יתבצע משלב גידול האוכל, בישולו ועד לאופן בו אנו אוכלים אותו. כחלק מהמחקר בתחום, צופים כי צריכת פירות יער תמשיך לצבור פופולריות גם בשנת 2019, בשל הקשר הישיר שנמצא בין צריכת הפירות במחצית הראשונה של היום, לבין שיפור התפקוד הקוגניטיבי ויכולת הריכוז למשך למעלה משש שעות מרגע צריכתם. בנוסף נראה בשנים האחרונות גל תהודה סביב מזונות המכילים אומגה 3 ובעקבות כך נראו בשוק יותר מוצרי מזון



ומשקאות המכילים אומגה 3. ייצור הקינואה, שמקורה בהרי האנדים בדרום אמריקה וידועה כעשירה בחלבון ובסידן, חווה גידול עולמי עצום של 265 אחוזים.

דיאטות והתאמות מזון שצברו תאוצה בשנים האחרונות, ביניהן דיאטת פלאו ודיאטת מזון נא, שמות דגש על היתרונות של צריכת פירות וירקות טריים ומושכות אליהן בעיקר אנשים צעירים. הסוכר הטבעי שקיים בפירות ובירקות בריא יותר מזה שנמצא בחטיפים ובמתקים אך יתרונם של אלו הוא בזמינות והקלות שלהם. לכן, אריזת פירות וירקות כך שיהיו מוכנים לאכילה מיידית מהווה אלטרנטיבה מעולה לאנשים שרוצים לצרוך מזונות מזינים יותר אך מעוטים בזמן. נראה כי הציבור שם דגש גדול יותר על הרכיבים התזונתיים של המזון אותו הוא צורך ובהתאם לכך מסעדות רבות משלבות תזונאים בצוות שלהם על מנת להרכיב מאכלים מזינים יותר, שמחזקים את מערכת החיסון, תורמים להורדת כולסטרול ונוגדי דלקות. יצרניות המזון הגיבו גם כן לשינוי זה והיום על יותר ויותר מוצרים ניתן לראות התוויות בריאותיות שונות. מגמה נוספת שצוברת תאוצה כחלק מהשאיפה לבריאות מיטבית, היא צריכת מזונות על שמזוהים בסגולותיהם. הצורה הנפוצה ביותר לצריכת מזונות על היא בצורה של אבקות שונות. בשנת 2018 נצפה גידול בשימוש באבקות במשקאות ובשייקים- החל מאבקות פירות יער, אבקות חרובים (כתחליף לאבקות קקאו) ועד לאבקות שורש מאקה פרואני ואבקות כורכום. הצפי כי בשנת 2019 השימוש באבקות ילך ויתרחב ויעשה צעדיו לשימושים במטבח הביתי.

### מגמה 5: Mindfulness – מוסר ואידיאולוגיה

מונה שהפך בשנים האחרונות לקו המנחה של מוצרים שיווקיים רבים וקיבל ביטוי חדש בענף המזון. עקרון זה משקף גישת צרכנים חדשה שהתגבשה בעיקר על ידי דור המילניום, לכדי הבנה עמוקה בכל הנוגע למזון או המשקה אותו הם צורכים והתאמתו לעקרונות והערכים המנחים אותם.

חברות מזון ומשקאות דיווחו כי התבעת היגדים מוסריים על מארזי המוצרים, הגדילו את המכירות שלהם פי שבעה מאז שנת 2010. בנוסף, היגדים סביבתיים ואלו הנוגעים לזכויות בעלי החיים ממשיכים לצבור פופולריות בקרב ציבור הצרכנים. ניתן לראות יישום של מגמה זו גם בענפי אירוח שונים המקדמים למשל "חופשה צמחונית", אשר בנויה לא רק סביב המזון, אלא מפרטת לצרכן כיצד השירותים והמכשירים של אותו בית אירוח מתיישבים בקנה אחד עם סל הערכים של הצרכן הצמחוני.

השלכה נוספת של מגמה זו, היא עלייה בגידולים האורגניים בענפי החי והצומח. שני הגורמים שנמצאו כמשפיעים בהיבט זה הם צער בעלי חיים (החל מהליך הגידול ועד לשלב שחיטה) וההשפעות הסביבתיות (שימוש בדשנים וחומרי הדברה).

## מגמה 6: עלייה בתוחלת החיים

תוחלת החיים נמצאת במגמת עלייה בעיקר במדינות המפותחות. אורח החיים המערבי ששם דגש על תזונה, היגיינה ושירותים רפואיים נאותים, הביא לעלייה בתוחלת החיים וברמת הבריאות באופן כללי. כושר גופני ותזונה מאוזנת הפכו לחלק אינטגרלי בשגרת החיים של אנשים רבים, זאת בניגוד למצב בעבר שבו ההקפדה על אורח חיים בריא ותזונה נכונה עלו לתודעה רק כאשר חלה הרעה במצב הבריאותי. לצריכת פירות וירקות טריים תפקיד משמעותי בהיבט זה ופעמים רבות צריכתם אף נחשבת כרפואה מונעת. בשל סיבה זו הצרכנים מגלים עניין רב בהרכב המזון שלהם והתועלות הבריאותיות שלו על מרכיביו השונים. לא רק פירות וירקות שידועים כבעלי סגולות בריאותיות משמעותיות צוברים תאוצה, אלא ענפי הפירות והירקות בכללותם נכנסים לתודעת הצרכנים כמרכיב חיוני בשמירה על הבריאות.

## מגמה 7: הגדלת השקיפות בשרשרת ההספקה

תהליכי הדיגיטציה והקלות בגישה למידע, הגבירו את הדרישה מצד הצרכנים לשקיפות בענפי היצור השונים, ביניהם ענף המזון. הצרכן בעולם המערבי צפוי להביע פחות עניין במוצר בהיבט החומרי שלו, ויותר עניין בייחודיותו ובחוויה האינדיבידואלית שהמוצר מקנה לו. כחלק ממגמה זו, השקיפות והמודעות בענף המזון נמצאת במגמת עלייה. הצרכן רוצה לדעת כמה שיותר על תהליך הייצור, על מקור המוצר ואף את ההיסטוריה שלו; כל אלו יוצרים דפוס חדש בשרשרת ההספקה. היצרנים הופכים דקדקנים יותר בכל הנוגע לאסטרטגיות השיווק שלהם על מנת לבדל עצמם משאר השוק. בגזרת הספקת תוצרת טרייה המשימה הופכת קשה יותר עבור המגדלים, שכן מיתוג פרי או ירק מסוימים קשה יותר ממיתוג מוצר מוגמר כמו שוקולד.

## מגמה 8: ביקוש לטעמים אקזוטיים

השינויים התרבותיים המתחוללים בארצות הברית הביאו לגידול עצום בשוק המאכלים החריפים, בעיקר בקרב דור המילניום שמזוהה כמחפש אחר ריגושים וחוויות חדשות. צריכת פלפל צ'ילי עלתה בחמישה אחוזים בשנה, בין השנים 2011-2016. בעקבות גידול אוכלוסיית הזרים בארצות הברית, הציבור האמריקאי מגלה עניין גדול במטבחים האקזוטיים שנכנסו לתחומיו, כמו המטבח ההיספני והמקסיקני, והופך סקרן יותר בעיקר בכל הנוגע לטעמים החריפים שהביאו איתם.



רשימת מקורות:

- [Forbes Magazine, 10 food trends that will shape 2018](#)
- [Fruit Trade 2025 part 1, Introduction – Key Trends and Drivers](#)
- [Fruit Trade 2025 part 2, Trends to Watch – Production](#)
- [Fruit Trade 2025 – Production trends eurofruit may 2017](#)
- [Cision PR Newswire – US Produce Market: 6 Key Trends Driving Sales of Fresh Fruits and Vegetables](#)
- [Euromonitor International – Global Overview of Agriculture](#)
- [Getting Closer to The Improving Communication On-Pack and Everywhere](#)
- [International Consumer and Retail Trends How Fresh Produce can capitalize on New Opportunities 2018](#)

