

המגה טרנדים שמעצבים את פני התעשייה

נובמבר 2019

מוגש על ידי נתיב יועצים



מבוא

מגה-טרנדים מוגדרים כטרנדים שעיצבו והשפיעו בצורה מהותית ביותר על התעשייה. זיהוי, ניתוח ונקיטת פעולה כמענה למגמות אלה הינה חיונית להצלחת השחקנים במגרש. העולם בו אנו חיים משתנה במהירות, והמרוץ שדורש לעמוד בקצב המתחרים הופך קשה יותר ויותר ככל שהטכנולוגיה מדרבנת את העסקים לעבר החדשנות ובעצם לאמץ את השימוש בה.

בין כל השינויים האלה, קשה לחברות להבין מהן כיווני ההתפתחות של תעשיות שונות, ועוד פחות לנבא כיצד הן יתפתחו לעתיד וישפיעו על תעשיות אחרות. ניתוח של המגה טרנדים מאפשר לחברות לבנות אסטרטגיה ארוכת טווח שהיא פרואקטיבית, ולא תגובתית, הגיונית ביחס לאיפה שהן עומדות כיום, אך גם כזו שמבטיחה שהן יישארו רלוונטיות ויוכלו להתקדם במרוץ.

המגה טרנדים המובילים

- ❖ לחוות יותר
- ❖ לחצות את גבולות השוק
- ❖ חיים בריאים
- ❖ להמציא מחדש את הקניות
- ❖ שחיקת כח הקניה של המעמד הבינוני
- ❖ אתיקה בצריכה
- ❖ "פרימיומיזציה"
- ❖ צרכנים מחוברים

צרכנים מחוברים

התפתחות טכנולוגית מואצת היא בין התופעות הדומיננטיות ביותר שמשפיעות על התנהלות התעשייה, והיא זו שעצבה את מגמת "הצרכנים המחוברים". כך לדוגמא, יותר ממאה מיליון משתמשים מחוברים יגיעו מסין ומהודו בלבד בסוף 2019. כמעט כל המוצרים והשירותים נופלים כיום תחת מרחב האינטרנט של הדברים (IoT) מה שמדרבן עוד יותר את הצרכנים להיות מחוברים בכל פן אפשרי, עם היצרנים, בינם לבין עצמם או עם המכשירים שבשימושם.

המגה טרנד הזה מדגיש את הסכנות הטכנולוגיות שהוא טומן בחובו. האופי המידי של שימוש בטכנולוגיה הזו, שבה אנו מקבלים את המידע באותו הרגע, יצר לחץ על חלקים גדולים באוכלוסייה להגיב להודעות ברגע שהן מתקבלות.

למרות שהטכנולוגיה הינה כלי שנועד להקל ולשפר את החיים, ישנם צרכנים שחשים שהם עומדים לשירות המכשירים שלהם ולא להפך מה שהביא את חלקם להתחיל ולצמצם את התלות שלהם בטכנולוגיה עם פסקי זמן מוגדרים המכונים 'גמילה דיגיטלית'.

. שתי הגדרות מוכרות נולדו בעקבות החיבור התמידי לרשת :

:Nomophobia

פיתוח פחד לא הגיוני להיות בלי טלפון.

:Fear of Missing Out = FOMO

התחושה של הצורך לעמוד בקצב של מה שאנשים עושים בפוסטים ברשתות החברתיות.

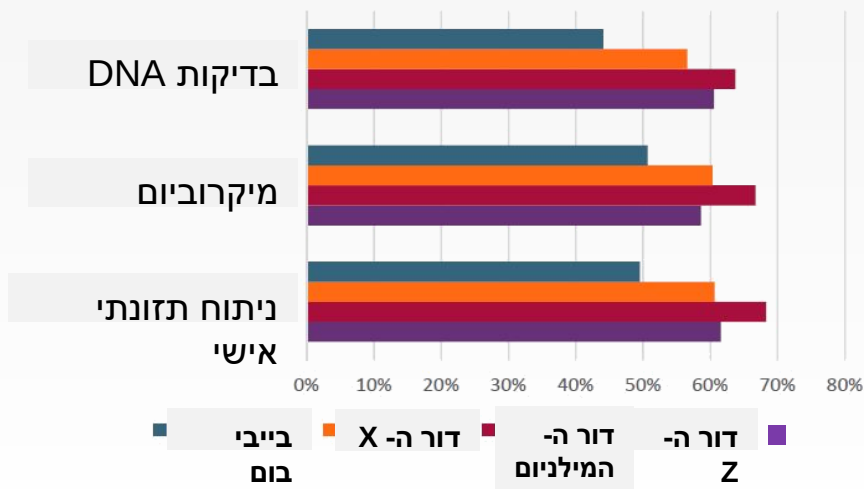


חיים בריאים

המודעות לאורח חיים בריא יותר הפכה להיות חלק בלתי נפרד מחיי היום יום של כולנו. צרכנים מפגינים כיום גישה הוליסטית יותר לבריאות, שכוללת רווחה פיזית, רוחנית ונפשית. שימוש בטכנולוגיה לצורך איסוף, עיבוד וניתוח נתונים, לצד ערכים הם חלק מהמניעים המרכזיים ביותר כיום של טרנד הבריאות.

בעבר אורח חיים בריא הוגבל לדיאטות ופעילות גופנית, ואילו כיום הצרכנים מעריכים בריאות נפשית, קיימות ואתיקה בכל מה שקשור במזון אותו הם צורכים. מה שהצרכנים דורשים היום: אופטימיזציה של המזון בכל הקשור לבריאות, מוצרים שמקורם מהצומח וחוסר פשרות בנושא בריאות הנפש.

שימוש בשירותים טכנולוגיים בעלי זיקה לבריאות



אתיקה

אתיקה ומוסר משתלבים יותר ויותר בחיי היומיום של הצרכן והופכות להיות חלק בלתי נפרד באסטרטגיות הארגוניות. הדאגה לסביבה, לרווחת בעלי חיים, ולקיימות הופכים את נושא האתיקה למגה טרנד לטווח הארוך ובעל השפעה מהותית על התנהלות החברות. יותר ויותר ארגונים החלו לעבוד על בנייה ויישום אסטרטגיית קיימות ואתיקה משל עצמם. שינויים סביבתיים, לחצים הולכים וגדלים מקהל מתווכים ודיגיטלי ומארגונים לא ממשלתיים מתחילים למלא תפקיד מרכזי בהגדרת השינוי האתי. והסטטיסטיקה מראה כעת כי 28% מהצרכנים מרגישים בנוח יותר לרכוש מוצרים ידידותיים לסביבה או כאלה שיוצרו בתהליך יצור אתי ו- 39% מהצרכנים מעדיפים לקנות פחות מוצרים אך באיכות גבוהה יותר. (על פי ממצאי סקר יורו מוניטור לשנת 2019).

מה הצרכנים דורשים היום?

- אריזה אתית ובת קיימא
- שקיפות ואותנטיות
- מותגים מעוררי השראה



להמציא מחדש את הקניות

האופן בו צרכנים רוכשים סחורות ושירותים משתנה ללא הרף ביחד עם ההתפתחויות הכלכליות והטכנולוגיות בקנה מידה עולמי. אין כיום ערוץ דומיננטי אחד לבצוע הקניות. מעבר בין ערוצים הוא דבר שבשגרה. מידי יום נפתחים בפני הצרכנים דרכים שונות ונוספות לבצע קניות וליצור אינטראקציות עם מותגים וחברות. עסקים שרוצים לפגוש בצרכן לא רק בחנות הפיזית המסורתית, צריכים להיות זמינים בכל מקום ובכל זמן.

מספר משקי הבית המחזיקים בטלפון נייד חכם אחד לפחות צפוי לעלות ל 72% עד סוף השנה, מה שמראה שלצרכנים זמינות רבה יותר של מידע על מותגים, מוצרים ושירותים. כאשר צרכנים עורכים כעת מחקר משלהם לפני שהם רוכשים משהו, עסקים צריכים להיות מסוגלים לספק מידע וגישה חלקה ופשוטה לכל אורך תהליך הרכישה.

מה הצרכנים דורשים היום?

- חוויות בהתאמה אישית לאורך הקנייה
- נוחות דרך מכירה רב ערוצית מסונכרנת (ה- Omnichannel)
- חוויות ידידותיות לתקציב



לחווות יותר

דפוסי ההתנהגות כיום מראים מעבר בין רכוש לחוויות, כאשר הוצאות על מוצרים בני קיימא נופלת וההוצאות על שירותים הולכות וגדלות.

דור המילניום מוביל את המגמה עם 48% שמחפשים חוויות על פני כל השאר. בנוסף לבני דור המילניום המחפשים חוויות, ההתקדמות הטכנולוגית משמשת כזרז משמעותי לכך שהצרכנים יוכלו לחוות יותר ממותגים. שינוי זה אפשר לעסקים להמציא רעיונות חדשים ויצירתיים, לתקשר עם הצרכנים ולהבטיח נאמנות גבוהה יותר למותג.

כיצד מותגים מסתגלים למגה טרנד?

- מיצוב אירועים כאסטרטגיה מרכזית של "לחווות עוד"
- התנסות באסטרטגיות שיווקיות דוגמת ה- Story Telling
- פיתוח אסטרטגיות ארוכות טווח מחנויות פופ-אפ.
- תעדוף תקשורת באמצעות כלים דוגמת אינסטגרם שבה מעורבות צרכנית גבוהה במיוחד.



שחיקת כח הקניה של מעמד הביניים

מעמד הביניים בשווקים מפותחים נאבק כדי לשמור על המצב הכלכלי ממנו נהנה בעבר כתוצאה מהמשבר הפיננסי העולמי. מאז המשבר הפיננסי העולמי ב-2008, אי השוויון בהכנסה עלה במהירות הן במדינות המתפתחות והן במדינות המפותחות, מה שהביא לירידה בהכנסות ושחיקת יכולת ההוצאה של אוכלוסיית המעמד הבינוני. כתוצאה משינוי הכוח הכלכלי, צרכנים בקבוצת מעמד הביניים משנים כעת את הרגלי הצריכה ואת סדרי העדיפויות שלהם על מנת להתמודד עם השחיקה.

ההרגלים החדשים של המעמד הבינוני :

- רכישות סלקטיביות - הפחתת הנאמנות למותג, הגדלת הפשרות והחוויות בקניה.
- החלטות ידידותיות לתקציב - פתיחות רבה יותר לבצוע קניות בדרכים המוזילות את העלות (רק במבצעים, קניה מסיטונאים, קניה קבוצתית...) .
- קניות ברשת - מעבר לרכישה מקוונת.

LOOK
RICH.
SHOP
CHEAP.

פרימיומיזציה

"פרימיומיזציה" בעיקרה מסתכמת בסדרי העדיפויות של הצרכנים שעומדות מאחורי רכישת מוצרים ושירותים. הצרכנים מעדיפים יותר ויותר להשקיע באיכות הדברים שחשובים להם יותר על חשבון הדברים שחשובים להם פחות. צרכנים מקצצים בתחום אחד כדי למקסם את שביעות הרצון בתחום אחר, ולא רק במוצרים כי אם גם בחיפוש אחרי חוויות פרמיום.

מה הצרכנים דורשים היום?

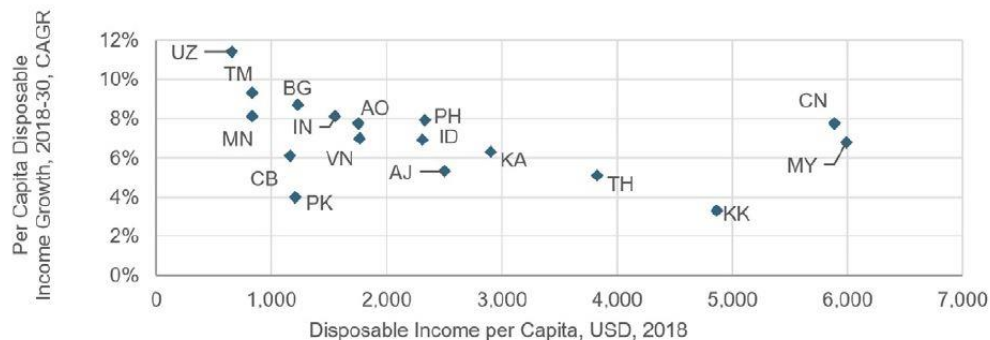
- מוצרים ושירותים מותאמים אישית ונוחים.
- התאמה של המוצרים לאורח חיים בריא בכל פן אפשרי.
- התאמת מוצרים וחוויות לחיבור רגשי עם הצרכנים.

Premium

לחצות את גבולות השוק המקומי

כדי להבטיח צמיחה עתידית, עסקים יצטרכו להסתגל להתפתחויות הדמוגרפיות, הכלכליות והטכנולוגיות המשתנות, ולעיתים קרובות לעודד השקעות בכלכלות מתפתחות באסיה ובאפריקה. שינוי מרכז הכובד הכלכלי, שינויים דמוגרפיים ולחצים סביבתיים הם שלושת המניעים העיקריים העומדים מאחורי טרנד זה. הכוח הכלכלי עובר לכיוון אסיה ואפריקה, כאשר 13 מתוך 20 הכלכלות הצומחות במהירות הגדולה ביותר צפויות להגיע מתוך אפריקה. אסיה צפויה להפוך לשוק הצרכנים הגדול ביותר כאשר סין מובילה ואוכלוסייתה ממשיכה לצמוח בקצב מהיר. הדרישות הגוברות למשאבי טבע השפיעו באופן משמעותי על הנופים הגיאופוליטיים, ולכן שינו את גבולות השוק העולמי.

Disposable Income Growth in Asia Pacific 2018–2030



Source: Euromonitor International

Notes: UZ- Uzbekistan, TM- Turkmenistan, BG- Bangladesh, MN- Myanmar, IN- India, AO- Laos, PH- Philippines, ID- Indonesia, VN- Vietnam, CB- Cambodia, AJ- Azerbaijan, PK- Pakistan, KA- Sri Lanka, TH- Thailand, MY- Malaysia, CN- China, KK- Kazakhstan

מילת סיכום

במהלך השנתיים האחרונות, התפתחו מנועים חברתיים-כלכליים המעצבים מגה טרנדים בעלי השפעה מהותית על עתיד העסקים השונים, גדולים כקטנים. כוחות כלכליים עולמיים, שינויים דמוגרפיים, לחצים סביבתיים, טכנולוגיות וערכים צרכניים, שמשנים את אופן התנהלותם של הצרכנים והדרך בה הם מבצעים קניות.

מגמות אלה כמו ההתמקדות ההולכת וגוברת בקיימות והביקוש הגובר להתאמה אישית, מעולם לא היו חשובים יותר עבור החדשנות והחשיבה האסטרטגית של העסק כדי להתאים את עצמו לנוף המונע על ידי המגמות וכדי להישאר רלוונטי לסביבה המשתנה.

בואו לשמוע על המגמות החדשות ועתיד הענף

כולם יהיו שם....(לפרטים לחץ כאן)

קמעונאות בעידן החדש 2019
שוק המזון, הופכים איומים להזדמנויות

יום ג', 26 בנובמבר 2019
ביתן 1 | אקספו תל אביב (גני התערוכה)

ההרשמה בעיצומה



נתיב יועצים • Nativ Consulting

חברת הייעוץ היחידה בישראל המתמחה בלעדית בענף המזון מאז 1983 ומספקת
מטריית שירותים כוללת בענף המזון.

✓ מחקרי שוק

✓ מחקרים סנסוריים

✓ פיתוח מוצרים חדשים

✓ איתור וחדירה לשווקים חדשים

✓ מיזוגים ורכישות וגיוס משקיעים

✓ ייעוץ אסטרטגי וליווי תהליכי היישום

לפרטים נוספים על שרותי החברה ותיאום פגישת היכרות צרו קשר עם מיכל דיסקין

דרך מנחם בגין 154 תל אביב (בית קרדן) 

☎ 03-6955806

Ron.nativ@mns-israel.com 