



דפוסי צריכה של פירות וירקות אורגאניים

מאת דן רימון, המחלקה לכלכלת מו"פ, מינהל המחקר החקלאי*

1 בשנים 1994-1995 נערך מחקר לבירור מגמות הצריכה של מוצרים אורגאניים טריים (ירקות ופירות) בארצות שונות. המניע לעבודה המתוארת במאמר זה הוא גישה לייצור מוצרים אלה, המתפתחת ומתעצמת בעת האחרונה, שייעודה המרכזי הוא השאיפה להימנע מזיהום הסביבה. במחקר נבדקו שלוש שאלות:

- יחס הצרכן לנקיון התוצרת מכימיקלים, והקשר בינו ובין מחיר המוצר;
 - יחס הצרכן למראה המוצר האורגאני;
 - קיומו, או היווצרותו של פלח-צרכנים הנאמן לתוצרת אורגאנית, גודלו של פלח זה וקצב גידולו.
- לבחינתם של נושאים אלה נאסף מידע מפירסומים רבים, שרובם אקראיים ומאירים את מצב השוק במקום ובזמן מסוימים, ובסיכומו של דבר, העבודה אינה נותנת תשובות פשוטות לשאלות הנ"ל. המידע הזמין דליל ומקשה מאוד לגבש תמונה מלאה של דפוסי הצריכה של הירקות והפירות האורגאניים. אף על פי כן נראה, שבעתיד תגבר המודעות למוצרים אלה ותגדלנה הכמויות המשווקות. סביר לצפות שיהיה אז גם דיווח רצוף, אחיד, על-פי הגדרות קבועות וללא הבדלים בין המדינות - על מחירי התוצרת, הכמויות הנמכרות ואיפיון איכויותיהן.

מבוא

גורמים רבים תרמו במהלך ההיסטוריה לפיתוח החקלאות בעולם, ואלה הם: גידול בהון האנושי של החקלאים, טיפוח מינים וזנים, פיתוח שיטות אגרוטכניות, פיתוח דשנים וחומרי הדברה, ועוד. מחקרים רבים הצביעו על עצימות השימוש בתשומות, בייחוד בכימיקלים, כגורם ההגדלה הניכרת בתפוקה החקלאית ובערכה הכלכלי, ולרווחת האוכלוסיה במדינות רבות.

את הייצור החקלאי אפשר לדמות לשטף דו-כיווני של חומרים: אל השדה - וממנו. למעשה, אפשר להבחין במאזן של שני שטפים: בכניסה לשדה - זרעים, דשנים וכימיקלים אחרים, וביציאה ממנו - "חומרי" תפוקה (פרי, ירק, או פרח) וחומרי פסולת. הפסולת נחלקת לחומר הנשאר על-פני הקרקע ולחומר המודח אל עומק הקרקע ולמי התהום. כדי לקיים חקלאות בת-קיימא דרוש שמאזן החומרים לא יפגע בגורמי הייצור העיקריים (קרקע ומים) במשך פרק-זמן ארוך. יתרה מזו: במאזן זה נותרות שאריות הקובעות את עתידנו, בהיותן משפיעות על אפשרויות הייצור ועל איכות הסביבה.

בשתיים מקבוצות החומרים שבמאזן עלולות להימצא תרכובות שאינן רצויות: כאלה המשתייכות במוצר החקלאי המיועד למאכל אדם, וכאלה המצטברות בקרקע או במי-התהום. משום כך מתעוררות לגבי חומרים אלה שאלות, כגון: האם ומה אפשר לעשות כדי להימנע מהופעתם, ולפחות - איך אפשר להמעיטם? כדי לתת מענה לשאלות אלה התפתחו כמה גישות לייצור החקלאי, במטרה כפולה: מניעת הצטברותם של החומרים האלה, שכמוהם כמניעת זיהום הסביבה, ובמידת האפשר - מניעת השתייכותם מלכתחילה. מדובר בכמה גישות, שונות זו מזו במספר המגבלות שעל החקלאים לקבל על עצמם במהלך הגידול במשק כתנאי להימנעותם עם חברי 'מועדון' הנאמנים לגישה שבחרו בה.

*מאתוך "מחקר חקלאי בישראל", ח' (2-1), 1996, המעוניין בפירוט נוסף וברשימת הספרות יפנה אל המקור. המידע שבמאמר רוכז 3-1992, ויש להביא בחשבון התפתחויות שחלו בשנים האחרונות.

הגישה האחת ידועה כ'חקלאות אורגאנית', שמוצריה הם 'תוצרת אורגאנית' או 'תוצרת ביו-אורגאנית', ומגדליה מאוגדים בדרך-כלל בארגונים יחודיים. חברי הארגונים מתחייבים לייצר את התוצרת בכפיפות למערכת כללים מוסכמים שקבע הארגון הבין-לאומי לחקלאות אורגאנית (IFOAM). גישות אחרות מציגות לחקלאים דרישות שונות; למשל, יש מגדלים המחויבים לקובץ כללים אחר, שלפיו עליהם להימנע מלרסס את הפרי בכימיקלים. המשותף לכולם הוא שמתקבל קו מוצרים נבדל מהמוצרים החקלאיים המקובלים, ושלגביו נשארות פתוחות שאלות כגון: העדפות הצרכן (consumer preference) לגבי הקו, מידת הנאמנות המתמשכת של הצרכן לקו המוצרים (consumer loyalty), והמחירים שהצרכן מוכן לשלם בעבור מוצריו.

א': הגדרת פירות וירקות כאורגאניים

אין הגדרה אחת, מוסכמת על הכל - בתוך כל ארץ ובארצות השונות - לגבי מהותם של פירות וירקות אורגאניים. ההגדרה נקבעת למעשה על-ידי הארגון הפעיל בתחום זה בכל מקום ומקום. הארגונים העוסקים בסוגי התוצרת השונים, והעמדות שהם מגבשים, יוצרים סדרת הגדרות שמספרן כמעט כמספר ארגוני המגדלים. בהולנד, למשל, ידועים: ה-Demeter - מותג לתוצרת שגודלה בשיטות ביו-דינמיות, ה-Biodyn - מותג שגידולו נעשה תוך כדי התערבות מזערית בסביבה, וה-Eko - תוצרת שגודלה לפי עקרונות אקולוגיים. בדנמרק, לעומת זאת, יש הנוטים לכנות את התוצרת טבעית-אקולוגית, במקום להשתמש בתואר "אורגאני". אם כך המצב בשתי מדינות קטנות - לא כל שכן בארצות אחרות, גדולות יותר, שבהן ניתנו כינויים רבים לתוצרת כזאת המשווקת לצרכים. עם זאת, רוב הארגונים הללו מסונפים לארגון-גג בין-לאומי של מגדלי מוצרים אורגאניים, המכונה IFOAM (International Federation of Organic Movements).

הארגון לחקלאות ביולוגית-אורגאנית בישראל מגדיר מוצר אורגאני כמוצר המיוצר בידי חבר בארגון, היינו - בידי מי שמקיים את כלליו של הארגון, שהם אלה:

- 1) גידול בשדה המוגן מרחף של חומרי הדברה הנישא משדות שכנים, והקפדה על תקופת הסבה, עד להיעלמותם של שיירי החומרים שישמשו בו בעבר;
- 2) התאמת העונה, הקרקע, האקלים והמים;
- 3) עיבוד וטיפול נכונים ומתאימים בקרקע: שמירת מבנה הקרקע ואי-הפיכתה;
- 4) העשרת הקרקע בחומר אורגאני לצורותיו השונות;
- 5) אי-שימוש בחומרים אסורים כגון חומרי-הדברה, קוטלי-עשבים, חומרים הורמונאליים, דשנים כימיים;
- 6) הבנה מצד החקלאי, שמדובר בגישה כוללת (holistic approach).

הארגון הישראלי חבר בארגון הבין-לאומי של מגדלי מוצרים אורגאניים (IFOAM), וכלליו משקפים את עמדתם של ארגונים מקבילים בארצות אחרות.

משרד החקלאות בארצות-הברית הגדיר "חקלאות אורגאנית", עוד ב-1980, כך: "מערכות הייצור הנמנעות מליישים, או שכמעט מוציאות מכלל שימוש - דשנים, חומרי-הדברה ומוסטי-צמיחה שמקורם בתרכובות סינתטיות; והנשענות על מחזור-זרעים, על ניצול של שאריות-גידולים, זבל בעלי-חיים, כרב ירוק, שאריות אורגאניות מהתעשייה, סלעים עתירי-מינרלים, ועל הדברה ביולוגית המכוונת לספק חומרי-מזון ולהדביר מזיקים, עשבים ומחלות".

אחת הגישות לחקלאות האורגאנית מצדדת בחקלאות בת-קיימא. מבין מגוון ההגדרות שלה, נצטט את זו של המועצה האמריקאית למחקר: "מערכת ניהולית לשמירת משאבי-הטבע ולסיפוק מזון, הכנסה וקיום לדור ההווה ולדורות הבאים, ובאורח מתמיד - לקיום או לשיפור היעילות הכלכלית והסביבה של משאבים אלה". גישה נוספת, פחות מחמירה, מכירה גם את המושג תוצרת לא מטופלת (untreated) שאמורה להיות לא-מרוססת ולא-מובחלת; במקרה זה אין מחילים על החקלאי את כל כלליה של החקלאות האורגאנית.

העבודה המסוכמת במאמר זה היא בעיקרה ניתוח נתונים שניוניים, כאלה שלוקטו ממקורות מידע שהתפרסם בספרים, במאמרים ובידיעות לסוגיה. יתרונותיה של גישה עבודה זו הם הנורחות היחסית של ביצועה והעלות



הנמוכה של ישומה. חסרונה הוא אי-הדיוק הנובע מהקושי שבאי-האחידות של הגדרות המושגים וכלי העבודה המוזכרים במקורות השונים, וכן בחוסר העקיבות של הנתונים הזמינים שסופקו במקורות אלה. מכאן ברור, שהנתונים מובאים לפי הגדרות שונות, עובדה המקשה על הניתוח, שתנאי לאיכותו היא כידוע עקיבות הנתונים. לפיכך, מלכתחילה חייב להיות מובן שעל טיב המידע מוטל צל כבד. גישה חלופית, של איסוף מידע ראשוני מהנוגעים בדבר (צרכנים, סייטונאים, קמעונאים, וכיוב) - יקרה באופן יחסי, ולמימוש המחקר על-פיה נדרש זמן רב.

ישום מידע ממקורות משניים, כמו במקרה זה שלפנינו, חוטא בהכללה ובאי-הבחנה בין שני פלחים של לקוחות הקונים תוצרת אורגנית, שהם: א) קבוצת הצרכנים ה"אידיאולוגית", המאמינים, שמהם צמח הנושא, ואשר להם כנראה דפוסי קנייה יחודיים; ב) צרכנים המחשיבים את התוצרת האורגנית כינקייה' במובן רחב, מגוון ושונה (בין תת-הפלחים של קבוצה זו) של המלה "ניקיון". אפשר להתגבר על קושי זה בעזרת מחקר-צרכנים מקיף ויקר, הנשען על מדגם צרכנים גדול מאוד. המדגם הגדול, שהוא הסיבה העיקרית לעלות הגבוהה של המחקר, דרוש מפני שבמוקד השאלות מצוי קהל שהסתברות הופעתו במדגם מקרי מועטה מאוד.

ב': השאלות העיקריות בחקר דפוסי הצריכה

המחקר בדפוסי הצריכה של תוצרת אורגנית עשוי להתמקד בדיון בכמה שאלות, ואלה הן:

- א) יחס הצרכן לנקיון התוצרת מכימיקלים, והקשר בינו ובין מחיר המוצר. במלים אחרות: באיזו מידה מוכן הצרכן לשלם בעבור תכונות המייחדות תוצרת אורגנית מתוצרת שאינה אורגנית?
- ב) התייחסות הצרכן למראה המוצר האורגני. מדובר בחלק מהשאלה הכללית: האם קונים על-פי מראה-עיניים, או על-פי משתנים אחרים המשפיעים על החלטת הצרכן לקנות? מקובל להניח שבין אלה נכללים הערך התזונתי, האיכות הנתפסת, המותג, ועוד.
- ג) האם קיים, או נמצא בתהליך הווצרות, פלח-צרכנים שהוא נאמן לתוצרת האורגנית? אם קיים ציבור לקוחות נאמן, עולה השאלה בדבר גודלו והקצב שבו הוא מתרחב, אם בכלל.

ג': השערות המחקר

ההשערות שלהלן מנוסחות על-פי השאלות שלעיל.

השערה א': הצרכן מעדיף תוצרת נקייה מכימיקלים, והוא נכון לשלם בעבור תוצרת אורגנית פרמיית-מחיר ששיעורה שונים ממוצר למוצר ומשנתים משוק לשוק.

לפני כ-30 שנה, ב-1967, ניסח Headley את הדילמה: "שימוש בחומרי הדברה - לעומת עלות המזון". בסיכום מאמרו הוא מציין, שהגנת הצומח בעזרת חומרי-הדברה חוסכת משאבים שעל החקלאים להשקיע, מגדילה את כמות התוצרת ומשפרת את איכותה: מידת הסיפוק של מאוויי הצרכנים נגזרת מהתקציב הנתון להוצאה על מזון, וממחירים נמוכים מהללו שהיו נקבעים לולא יושמו טכניקות השימוש בחומרי-הדברה. לפי אומדנו, הימנעות מיישום חומרי-הדברה תפחית את הייצור החקלאי ב-5% ותעלה את מחירו ב-15%.

Greene מביא, בצד נתונים על הענף בארצות-הברית, הסבר להצדקת העובדה שמחירי התוצרת האורגנית גבוהים מאלה של התוצרת הרגילה. הוא מסביר את המחירים הגבוהים יותר בכך, שעל מגדלי התוצרת האורגנית מושטות עלויות לוגיסטיות גבוהות יותר ליחידה. מנקודה זו ואילך, השאלה של פרמיית-המחיר וגודלה נהפכה לנושא כמותי שקיומו אינו מוטל בספק.

מחקרים אחרים שנעשו במטרה לתת אומדן כמותי של הערכים יצוטטו להלן. אוט, למשל, מצא בין 315 מרואיינים במרכולים שונים בקליפורניה התייחסות לפרמיית-מחיר בעבור תוצרת נקייה מחומרי-הדברה, וההתפלגות הבאה מתמצת אותה: 34% לא היו מוכנים לשלם יותר, 56% היו מוכנים לשלם פרמיית-מחיר של 5%, ורק 10% היו מוכנים לשלם יותר. זוג חוקרים נוסף בארצות-הברית, בייקר וקרוסבי, מצאו שרוב הצרכנים היו נכונים לשלם פרמיית-מחיר צנועה למוצרים - אם אלה יאושרו ויסומנו לגבי עמידתם בתנאי ההגדרה המקצועית של "מזון בטוח". אוט, במאמר אחר, מצטט חוקרים אמריקאים אחרים שמצאו כי

שלושה רבעים מכלל הצרכנים מוטרדים מנוכחות שאריות רעלים במזונם. כמוהם מציג גם הוא את התפלגות התגובות לשאלת הנכונות לשלם בעבור התוצרת האורגנית, כפי שהיא מובאת בטבלה 1.

טבלה 1: התפלגות התגובות לשאלת הנכונות לשלם בעבור תוצרת אורגנית

גודל פלח-הצרכנים %	הנכונות לשלם יותר בעבור ניקיון מרעלים
41	אין נכונות לשלם פרמיית-מחיר
31	פרמיית-מחיר בגובה של 5%
19	פרמיית-מחיר בגובה של 10%
9	פרמיית-מחיר גדולה מ- 10%

בסקר צרכנים שנערך בגרמניה (4) התברר ש-50% מהנשאלים אינם מוכנים לשלם יותר בעבור תוצרת אורגנית. לעומתם ציינו 43% שהם מוכנים לשלם בעבור פירות אורגניים פרמיית-מחיר בשיעורים שבין "מעט מאוד" ועד 15%, לעומת מחירי פירות 'רגילים'. גם בארץ נערכו מחקרי-צרכנים לבירור השאלות הנ"ל. אבירים ופלמן מצאו בשנות השמונים, ובקר ורז-דותן בשנות התשעים, שהצרכנים מוכנים לשלם פרמיית-מחיר שגודלה נקשר בענייניהם ב'מידת-האורגניות' של התוצרת ובהשפעות הייצרנים על איכות הסביבה. כללית, אפשר לסכם ולומר שחלק מסוים באוכלוסיה מכיר ביתרונותיהם של מוצרים אורגניים ומוכן לבטא הכרה זו בפרמיית-מחיר - מה שמאשר את ההשערה.

שני ממצאים מרכזיים נתקבלו בכל המחקרים, ואלה הם:

- (1) יש הבדלים גדולים מארץ לארץ בגודל פלח האוכלוסיה שמוכן לשלם פרמיית-מחיר בעבור מוצרים אורגניים;
- (2) יש שונות גדולה בגודלה של פרמיית-המחיר שהוא מוכן לשלם.

יש הטוענים, שתפיסת מחיר-היתר אינה גזירה שעל יצרני התוצרת האורגנית לעמוד בה בלא עוררין. למשל, זינד מציע להתגבר על הדעה המקובלת, שמחיר מוצרים אורגניים גבוה ממחיר מוצר רגיל, בעזרת הסברה פעילה (למשל, באמצעות סרט וידאו בחנויות), וקובע שאין הכרח שהמחירים יהיו כה גבוהים. בטבלה 2 רוכזו אומדי הגודל של פרמיית-המחיר ששולמה בפועל בנסיבות לא-אחידות, בכמה ארצות ובעבור מוצרים שונים. מובאים רק נתונים שלוקטו בשנים האחרונות, כדי למנוע את אי-הדיוק בתוצאות הנובע מנתונים שנאספים בתקופות מרוחקות מדי זו מזו. כללית, במחקרים שבהם מראיינים לקוחות מתברר שהפרמיה ששולמה בפועל גבוהה בהרבה ממה שצרכנים מציינים כערכים שהם מוכנים לשלם בעבור המזון האורגני. מכיון שהמחיר-בפועל הוא רכיב קובע בהחלטות הצרכנים לגבי הקנייה - יש בעובדות אלה הסבר מסוים לאיטיות הצמיחה של הענף. מניתוח זה עולה ומתברר מה שהייצרנים חייבים לעשות; למשל, אחד מכיווני הפעולה הוא הפחתת עלויות כדי להגיע לשוק עם הצעת מחיר לא-גבוהה.



טבלה 2: פרמיית-מחיר ששילמו צרכנים בעבור מוצרים אורגאניים, בארצות שונות.

השנה	פרמיית המחיר	הערות
1989	יפאן 18%-13%	ממוצע
1992	17.7%-13.3%	כללי (בתלות בסוג החנות)
1990	ארה"ב: קליפורניה 30%-25%	ס"ה תוצרת אורגאנית
1990	ארה"ב: החוף המזרחי 30%	ס"ה תוצרת אורגאנית
1990	64%	תוצרת אורגאנית בחנויות
91/1990	100%	חסה ועגבניות צ'רי
1992	80%	גזר
1992	169%	תפוא"ד
1992	228%-20%	חסה (בתלות בעונה)
1992	300%-100%	עגבניות צ'רי (בתלות בעונה)
1986	אנגליה 35%	ירקות אורגאניים
	100%	אשרושים
	50%	כרוב, תפוא"ד
1990	35%	תוצרת אורגאנית

השערה ב': לצרכן יש התייחסות למראה המוצר, והוא מעדיף מראה "יפה" מפרי עם "פגמים" חיצוניים. בהתאם לתפיסה השיווקית הגורסת שהצרכן מחליט על בחירת התוצרת בעיקר על-פי ראייתו - יש צורך להציע מוצר יפה, צבעוני, מוצק, אסתטי וכדומה. סיפוק צורך זה, לשם הנעת הצרכן לקבל החלטה חיובית, עומד ברקע של הגברת תשומת-הלב של הייצרנים למיון התוצרת והאצת הפיתוח של "תעשיית האריזה". בראשיתו סבל המוצר האורגאני מפגמים של מזיקים ומחלות, ומראהו היה פחות מושך משל מוצרים שטופחו להיות יפים ושמראם הנאה שופר בסיוע חומרי-הדברה ומיון בבתי-אריזה בדרכם מהמשק אל בית הצרכן. אוט מוצא, למשל, ש-62% מהצרכנים אינם מוכנים לקבל תוצרת שאיכותה פגומה (פגמים "קוסמטיים") ו-88% אינם מוכנים לקבל כזאת הנגועה בנזקי חרקים. יש אפוא הסכמה כללית*, שהפרי צריך להיות יפה, ולכן עומדים יצרני המוצרים האורגאניים לפני קושי מסוים.

לינץ' טוען, לפי הגישה המסורתית, שהצרכנים אמנם רוצים "ביטחון במזון", אבל "אנשים בוחרים מוצרים על-פי המראה והמחיר". זינד מציע דרך להתגבר גם על מקובלות אלה, שלפיהן מראה המוצר האורגאני מושך פחות את הצרכן; לשם כך הוא מציע, כאמור, להקדיש בחנויות סרטי וידאו שיהפירו ללקוחות שמוצרים אורגאניים אינם בהכרח נחותים מן הבחינות הקובעות את משיכת הצרכן למוצרים. יש המערערים על הגישה הכללית, שלפיה מראה המוצרים האורגאניים מוכרח להיות שונה מזה של מוצרים רגילים; למשל, קונקלין ותומפסון ניתחו מידע שנאסף במשך 18 שבועות, באביב 1991, בחמישה מוצאי-מכר קבועניים בטוסון שבאריוונה, על אודות שמונה מוצרים אורגאניים ורגילים. המטרה היתה לאפיין הבדלים

* הכללה זו לא תמיד מתמצת את כל ההעדפות. במחקר צרכנים שנערך בארץ, ושעסק בהשוואה בין זני מנגו, נמצא קשר הפוך בין העדפה לזן, לפי הטעם, ובין יופיו החיצוני, לפי צבעו הזוהר וכדומה: הצרכנים העדיפו זני מנגו פחות יפים ובחרו, על-פי נסיונם, באלה מביניהם שהיו יותר טעימים.

במראה של תפוחים, ענבים, גזר, שני סוגי חסה, פלפל, תפוחי-אדמה ועגבניות. ממצאם הכללי היה: אי-הבחנה בהבדלים מובהקים במראה בין המוצרים האורגאניים למוצרים הרגילים. הם ניסחו השערה, שלפיה אין הבדל במספר הפגמים בין התוצרת האורגאנית ובין התוצרת הרגילה. ההשערה נדחתה לגבי שני מוצרים (ברמת מובהקות של 5%), ואילו לגבי שאר המוצרים היא אושרה. מכאן, שאפשר לספק תוצרת אורגאנית באיכות שתניח את דעת הצרכנים; היינו, שלא תיראה שונה מתוצרת רגילה. עדיין נדרשת הרחבת המחקר לבדיקה הפריסה הגיאוגרפית, אך לפחות אין לקבוע מראש, שבמערכת השיווק הכללית תוצרת אורגאנית נחותה ממוצרים מקובלים.

זאת ועוד: מבין הלקוחות של התוצרת האורגאנית, תת-הפלה הצורך אותה "מטעמי אידיאולוגיה" אינו כה מושפע משיקולי יפי המוצרים. זו אינה גישתם של צרכנים "רגילים", כאמור לעיל. יתרה מזו: בקרב הציבור הרחב של הצרכנים עתידה להיווצר בעיית זיהוי, כאשר באותו מוצא-מכר יהיו פירות וירקות אורגאניים ורגילים כאחד. או אז תעלינה שאלות של התצוגה המבחינה, של אופן הציבור במשווקים (מהסיטונאי ועד הזבן במרכול), של רציפות באספקה (או: מידת הזמינות), ועוד.

השערה ג': קיים פלח-צרכנים שהוא נאמן לתוצרת אורגאנית, אך גודלו מוגבל וצמיחתו איטית. רבים מתרגמים צריכת מזון אורגאני להעדפה בשל 'ביטחון במזון'. חלוקת הצרכנים על-פי מטרה זו מגלה תת-פגמים, שלכל אחד מהם מושג 'ביטחון' המתבטא במובנים שונים. בייקר וקריסבי ערכו מחקר בחנויות של רשת המרכולים Safeway בקליפורניה (1992), ועל-פי ראיונות עם קונים בנו את 'פונקציית העדפותיהם' לגבי מוצרים אורגאניים. ישום הטכניקה מאפשר לאפיין את הערך שהצרכנים מייחסים לכל תכונה של המוצרים. המחקר נסב על תפוח מהזן השכיח 'דלישס אדום', שהוא מוכר לצרכנים וזמין למכירה במשך כל השנה. בתחילה זוהו שלושה משתני החלטה שהם דומיננטיים בחשיבותם לצרכנים: המחיר, איכות המוצר ויישום חומרי הדברה. בהמשך חולקו הצרכנים לשלושה פגמים, כלהלן:

פלח א': 29% מהאוכלוסיה שלדעתם, המשתנים הקובעים את החלטתם הם המחיר (הציון של חשיבות הגורם הוא 43% מסך כל המשתנים האלה) ואיכות-המוצר (29%);
פלח ב': 55% מהמרוויאניים שלגביהם איכות-המוצר (54%) היא הגורם החשוב;
פלח ג': 16% מהציבור שלגביהם הגורם החשוב הוא - אי-שימוש בחומרי הדברה (68%). נותרת ללא תשובה השאלה אם די בעיניו של פלח-צרכנים זה שלא יאולח הפרי, או שגם ריסוס על גבי העלווה, כשהעץ אינו נושא פרי, הוא לצנינים בעיניו.

בסיכום מחקרם מנסחים החוקרים הנ"ל אסטרטגיה לשיווק המוצרים האורגאניים שיסודותיה הם אלה: מוצר, העונה על דאגות הצרכנים ומסומן ומזוהה ככזה; פירסום יעיל בהעברת המסר שבו מעוניינים, זמינות מרבית של התוצרת במוצאי-מכר רבים.

מחקר נוסף, של דיי, שאף הוא נערך בארצות-הברית, בחן את צמיחת פלח-הצרכנים בשוק של המוצרים האורגאניים, ומצא שבשנים האחרונות צומח פלח זה בכ-10% לשנה. חוקרים רבים מביאים מידע על פלחי צרכנים שהתגלו במחקריהם כמעדיפים תוצרת אורגאנית. אלוונסלבן, למשל, הביא טיפולוגיה של צרכני התוצרת האורגאנית בגרמניה, ומצא שהם נחלקים לשתי הקבוצות האלה: (א) צעירים שמשותפת להם ביקורת חברתית והתייחסות דומה להיצע המזון השגרתי - אלה הם הפלח הגדול; (ב) מבוגרים בעלי מודעות לבריאותם, הרואים בעין יפה את התפתחות השיווק הייחודי של מזון אורגאני. כגורמים העשויים לגרום התרחבות הביקוש הוא מונה:

- השינוי בערכיה של החברה המודרנית (פוסט-מטריאליזם);
- אי-שביעות רצון מיישום-היתר של רעלים בהגנת הצומח;
- הקשר החיובי בין ההכנסה ובין התצרוכת של מוצרים אלה;
- אי-שביעות רצון מהיחס של מערכת השיווק ההמונית למזון יחודי;
- התדמית החיובית שיש למזון אורגאני (בריאות, טעם ועוד).

שני המשתנים האחרונים הם בתחום ההשפעה שבו יכול הענף להסיטם לטובתו, אם יתחשב בהם בארגון השיווק של מוצריו. למרות העשור שחלף מאז נכתב מאמרו של אלוונסלבן - מה שעשוי להעמידו לכאורה באור של 'מיושן' - כדאי להתבונן בלקחיו. הוא חוזה את עתיד הענף וטוען שהוא יוכרע על-ידי כמה גורמים: שינויי ערכים בחברה; זמינות התוצרת האורגאנית במוצאי-המכר; הגדלה איטית של מודעות הצרכנים (בממוצע) למוצרי הענף; שיפור תדמיתם של המוצרים; התרחבות איטית, באופן יחסי, של הנכונות לשלם מחירים גבוהים.

בהולנד חקרו בגרמן והאק את הקשר שבין המודעות לאיכות הסביבה ובין היקף התצרוכת של מוצרים אורגאניים, ומצאו ש"המודעות הגדלה לסביבה אינה גורם מעודד דיו לגרום הגדלת הצריכה של תוצרת אורגאנית". על משקל המכירות של המזון האורגאני מכלל המזון בכמה מדינות - מלמדת טבלה 3, וערכו סובב סביב אחוז אחד בלבד. שאלת הקצב של צמיחת פלח הצרכנים הנאמנים לתוצרת האורגאנית קשורה, לדעת סניידר, בהסתייגותן של רשתות המרכולים מהקצאת מקום במדפיהן לתוצרת זו. על-פי ממצאיו, זוהי הסיבה לצמיחה האיטית, הקבועה, של שיווק תוצרת אורגאנית. לדעתו תתחולל פריצה לשיווק המוני - אם יחול שינוי חיצוני בביקוש, כלומר - אם גם הציבור הרחב יתחיל לצרוך תוצרת זו, במקום האוכלוסייה המצומצמת העושה זאת כיום רק מתוך חששות לבריאותה. תנאי הכרחי נוסף הוא, שלפריצה זו יתלוו שיפורים במערכות ההפצה והפירוס.

טבלה 3: משקל המכירות של מזון אורגאני (פירות וירקות) מכלל המזון (פירות וירקות), בארצות שונות

הארץ	השנה	השיעור	המידע
ארה"ב	1989	1%	מס"ה התוצרת
צרפת	1989	0.5%	מהפירות והירקות
גרמניה	1990	0.5%	מערך הייצור החקלאי
גרמניה	1992	0.5%	מערך הייצור החקלאי
הולנד	1990	1%	מס"ה המזון
דנמרק	1991	1%	מס"ה הייצור החקלאי

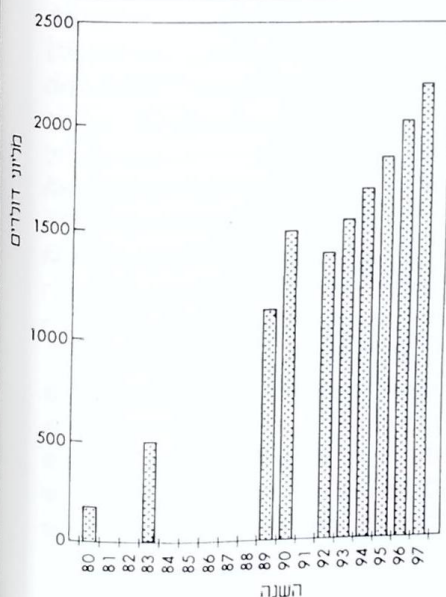
ד' מגמות הצריכה

מתבררות כמה תופעות, המאפיינות את השוק של התוצרת האורגאנית, לפחות בארצות המערב, ואלה הן:

- מגמת גידול בערכן של הכמויות הנמכרות (פדיון הענף);
- נתונים המעידים על תנודות (עלייה וירידה), לכאורה, בפדיון הענף; דומה שתנודות אלה הן תולדה שגויה המתקבלת ממקורות מידע לא-עקיבים או מנתונים שגויים.

בדיאגרמה 1 מתוארות התנודות בפדיון מהתוצרת האורגאנית בארצות-הברית - בין השנים 1980 ו-1993, וכן תחזית לשנים העוקבות. ניסיון לאמוד את קו המגמה מעלה את הממצאים האלה:

- לא נמצא הפרש סטטיסטי (מובהקויות המקדמים ומקדם המיתאם הכללי) בין ההתייחסות לשנות העבר (1980-1993)



ובין ההתייחסות לכל סדרת הנתונים, הממשיים והחזויים, עד 1997.

ב. לא נמצא הפרש סטטיסטי (כנ"ל) בין ניסוח קווי (ליניארי) ובין ניסוח לוגריתמי. בהמשך נציג את הממצאים הלוגריתמיים, עקב הנוחות שבהעלאת מסקנות ישירות; אפשר לקרוא מהם את אומדן הגמישות בלא צורך בחישובים נוספים. תנודות בפדיון ממכירות התוצרת האורגנית בארה"ב.

קו המגמה הראוי ביותר הוא כלהלן:

מקדם המיתאם המרובה	השיפוע (הזמן)	החותך	המשתנה התלוי
$R^2 = 0.990$	1.1729	-5.999	Sales (log.)
t-value	(19.67)	(51.66)	

ה': דפוסי צריכה

בארץ פורסמו סקירות על דפוסי הצריכה של התוצרת האורגנית, בייחוד בשוקי אירופה. דוגמה: גיסנט וסקר מהיחידה לחקר שווקים במשרד החקלאות פירסמו עבודות אחדות, שעניינן - תיאור המתרחש בשווקים הבין-לאומיים למוצרים אורגניים, בייחוד באירופה. קשה להפריז בחשיבות המידע שמסרו כצעד להכרת המתרחש בשווקים.

במחקר-צרכנים שנערך בקליפורניה זיהה גיולי משתנים המנבאים היטב, באופן יחסי, מי קונה ומי אינו קונה מזון אורגני. שלושת המובהקים מבין המשתנים-המסבירים הפסיכו-גראפיים הם: טיב המזון, רמת הדאגה מרעלים, מצב מלאכותי וכיו"ב, והדאגה לבריאות. לפי משתנים אלה אפשר להבחין בין אלה ש'קונים ובין אלה ש'לא קונים', ואילו בין משתנים כגון תזונה, טעם ומחיר - לא נמצאה הבחנה מובהקת מהבחינה הסטטיסטית. עם זאת, עדיין אין בידינו פרופיל מלא של הצרכנים, מבחינת יחס לפירות ולירקות אורגניים כקו-מוצרים. המידע המצוי ממלא חלקים מעטים בתמונה, שהיא מגוונת ומשתנה באורח מהיר גם בתוך כל ארץ, ובוודאי - בין ארצות. יתרה מזו: לא ידוע על כך, שהמידע הזמין טופל בכלי-מחקר אנאליטיים, במטרה לקבל את ההכללה הרצויה.

ו': סיכום ביניים

סקירה זו אינה יכולה להסתיים בסיכום ברור ושלם. כאמור, המידע הזמין דליל ומקשה מאוד על גיבוש תמונה מלאה על דפוסי הצריכה של הירקות והפירות האורגניים בקרב הצרכנים של מדינה. יש לצפות, שבעתיד תגבר המודעות לענף בשווקים הכלליים ותגדלנה הכמויות המשווקות. גם איסוף הנתונים הסטטיסטיים והפצת הדו"חות באורח שוטף - כנראה יהיו רצופים יותר ואחידים יותר, וייאספו על-פי הגדרות קבועות ואחידות בכל מדינה, ובלא הבדלים בין המדינות.

הבעת תודה

הכנת רשימה זו התאפשרה הודות לסיוע שקיבל המחבר בליקוט החומר המגוון והמפוזר ותודתו נתונה אפוא: לגבי רות אלעזר מהיחידה לחקר שווקים, שסיפקה ללא לאות פירסומים הנוגעים לנושא, ולמיכל רימון-מרום, שטרח במיון החומר ובהכנה לניתוחו ולכתיבת המאמר. אין באמור כדי לחלק אתן את האחריות לשגיאה, אם נפלה, והיא כולה של המחבר.