

מה קורה לצרכן הישראלי אשר נחשף במהלך מסע הקניות שלו לשני מוצרים דומים שכל אחד מהם מיוצר על ידי חברה אחרת? איך אנחנו יודעים לבחור את מה שמשתלם לנו יותר? מסתבר, כי מחצית מהצרכנים בארץ (50.2%) נוהגים להשוות היום את מוצרי המזון שהם רוכשים גם לפי תכולת האריזה וגם לפי מחיר המוצר. כך מתברר מסקר מיוחד שביצעה רשות ההסתדרות לצרכנות, באמצעות מכון המחקר גיאוקרטוגרפיה, במלאת ארבע שנים לתקנות החדשות המחייבות להציג מחיר ליחידת מידה.



עו"ד ירון לוינסון, מנכ"ל רשות ההסתדרות לצרכנות

סוגי השוואות

על פי ממצאי הסקר, כל ישראלי חמישי (18.8%) דיווח כי הוא נוהג להשוות בין המוצרים באמצעות המחיר בלבד ואילו 8.7% מהצרכנים הודו כי מה שמניע אותם בבחירה בין המוצרים היא רק ההשוואה

בין תכולת האריזות.

השימוש ביחידת מידה

"התקנות של מחיר ליחידת מידה, אשר נכנסו לתוקף בתחילת 2009, הוכיחו את נחיצותן ועובדה כי כבר כ-50% מהצרכנים נעזרים בהן בביצוע קניותיהם", אומר עו"ד ירון לוינסון, מנכ"ל רשות ההסתדרות לצרכנות. לוינסון הביע את תקוותו, כי: "בעתיד כל הציבור יעזר בעת קניותיו, גם במחיר ליחידת מידה וכך יוכל לבצע קנייה חסכונית השוואתית ומושכלת יותר".



משווים בין מחירים ובין תכולת האריזות. שוק האיכרים (צילום: שרית פרקול)

ביטול 99 אגורות

עניין אחר שנבדק במסגרת הסקר קשור לתפיסת הישראלים את שינוי שיטת ה-"99 אגורות". כזכור, החל מ-1/1/14 נאסר על הרשתות הקמעונאיות בארץ להציג מחירים עם אגורות בודדות וחלה עליהן החובה לעגל את מחיר המוצרים. ממצאי הסקר מתברר, כי 47.3% מהישראלים סבורים כי שיטת ההצגה הקודמת, זו שאפשרה לנקוב באגורות בודדות, העלתה את המכירות וגרמה לאנשים לקנות יותר ממה שתכננו. לעומתם, 41.9% מהמשיבים סברו, כי לא הייתה לכך השפעה על המכירות. בכל מקרה, כ-57% מהצרכנים בישראל סבורים כי האיסור על הצגת המחיר באגורות והחובה לעגל מחירים, יתרמו לכלל הצרכנים בארץ.

לעניין "עיגול המחירים" אמר עו"ד לוינסון כי "חשיבות האיסור על הצגת מחירים באגורות שאינן קיימות אינו רק בכך שאולי יחסכו לצרכן אגורות בודדות אלא ביצירת אקלים של ודאות צרכנית, המחיר והעודף יהיו ברורים, שקופים ומוחלטים לכל".









לא תאמינו לנוחות

סקר של רשות ההסתדרות לצרכנות: כמתצית מהנשאלים לא מאמינים שההנחות בסופר מחושבות לפי המחירים המקוריים • צעידים מתעצבנים יותר מהתוד בקופה ורובנו נתחיל לשמור על הסביבה כשהשקיות יעלו 10 אגורות ויקיעות אחרונות

מאת שושנה חן







רמת האמון של הצרכן הישראלי בחגיגות המחרים של רשות המזון לקראת חג המצות נשפל. 46% מיושראליים לא מאמינים בכלל או מאמינים רק לעיתים רחוקות שהמבצעים, בצורה שמצגיגים אותם ברשתות המזון הם אצותיים. רק 29% מאמינים שהמזון לפני החגה כפי שהם מרציגים אותם המחרים האצותיים של המצרים.

איזה מותג הצרכנים לא יחליפו באחד

מותג	אחוז נאמנים*
 דנונה	13.6%
 מילקמיי	8.5%
 אויקוס	8.1%
 תלמת	2.5%
 ימו	2.2%
 מילקמיי	2%
 קוקה קולה	1.5%
 מילקמיי	1.5%

* מתוך סקר בחודש 500 נשאלים בני 18+

נכנסים לראש של הצרכנים בסופר

 <p>44% יעברו למוותג פרטי אם יהיה זול אפילו במעט ממותג ידוע</p>	 <p>60% מצאו שעויות במושבן בסופר</p>	 <p>68% ימחיקו שימושי בשקיות אם יאלצו לשלם 10 אגורות</p>
 <p>20% מעצבים להחנות 42% מעצבים להחנות של 20% ומעלה כשמצייעים להם מבצע</p>	 <p>54% מוכנים לנסוע אג רבע שעה לסופר עם מחירים טובים</p>	 <p>30% רוב מתעצבנים מוחזר בקופה</p>

ישנה האחרונה: נתונים: סקר של אוקטובר 2017 בחודש 500 נשאלים

טוב, אבל לא להגזים. הוא רוצה את המחיר הטוב ליד הבית. 54% מוכנים לנסוע עד רבע שעה, 21% בין רבע שעה לחצי שעה. רק 2% מוכנים לנסוע מעל שעה לשעה. 9% שייטעו בין חצי שעה לשעה.

אין שקיות חיצוניות: חוק שקיות החילוץ שאליהן לאחזרה כבנסת ושבחנו מחיל לשלם בקרוב 10 אגורות לשקית בסופר ושאת את כמות השקיות שיצרו הצברה. למעלה משני שלישי (68%) מצהירים שימחיקו את כמות השקיות לעומת 16% שימשיכו לחתות כמו עכשיו וישתמשו בשקיות בלי חשבון.

נמנע מקניית מוצרים בשנה האחרונה בגלל מחירים גבוהים. הקשונר החי לשתן בין בשך ורצים: 15% לא קנו מוצרי רים בגלל המחיר. במקום שני מוצרי חלב (11.2%, 13.4%) אחד כך פידות וירקות (11.2%), רוגי בוקר (4.2%), ותמרי נקני (3.5%), shenker@013.net

ניתן בסופר - להשמות לב הרשתות במים שנתחד לקראת חג. 30% מהצרכנים הצביעו על התורים בקופה כרוב המצבן ביותר. מי שהכי מתעצבן חזר חזרה הם הצעירים ופני 18-43. 39% טענו כי החור הוא הרכיב הכי מעצבן. לעומת 21.5% בקרב בני 18-34 ו-29% מבני 35 פלוגים. שימו לב שם ברשתות: הצרכנים עשירים להעניד יותר ויותר צעירים לאנכונים. רשים מתעצבנות יותר מבגרים מהחזרים. 32% לעומת 28% אולי כי זה מבלות יותר כסופי רים. במקום שני בעצבים: אי הצגת מחירים על המוצרים: 14% לחשבון כל הרכשנות שמעלות כל פעם מחדש. כל סדר היום את נושא ביטול חי-חית וסימון המוצרים במקום השלישי: כללול ובלע (13%), אחד כך מחירים גבוהים (9.5%), טעויות בחשבון ואיכות ירודה של מוצרים (6% כל אחד).

מהנשאלים (13.6%) הודיעו שלא יחליפו את מוצרי. הנוכה במקום השני 8.5% לא יחליפו את מוצרי. שטאט עלית מוצרים במקום השלישי (8.1%). עם זאת, בין המשכנים היו כאלו שציינו מותגים שישמרו להם אמנים מבלי להיות מודעים לרכשונם במחירי. כמ מרכיב במבצעים אחרים כמו צבר של אס (0.7%), יסכחה של שטאט (0.4%) או קנור של יתליון (0.3%). מהנשאלים מוצרי המלונות: 57% מהנשאלים אמרו שסופר של יום הצרכן מור ווח מהחלומות המחרים. זאת למרות התופעות השיות כסופי המנוון. ירידה באיכות המוצרים של הקטנה אירוח, המוצרים שליש (30%) אמורים שהם רכ מפיסרי. 7% שחלוי כסופי שהם סבורים שהצרכן המסיר מלחמות המחרים לעומת 24% מהנשאלים. איכות המוצרים: החרים בקופה הם הרוב שהי הצרכן צרכנים כמו חק.

לידיעת הרשתות

הספר מצביע על שורה של מגמות, לתשבות לב הרשתות והמשקופים לקראת הקניות לפסח, וכל השנה: ציפיות גבוהות: כסאם מציעים מבצע, הצרכן הישראלי רוצה חמה משמעותית - 42% מהנשאלים מצפים לחגה של 20% ומעלה, 19% רוצים חגה של 30% לפחות, 18% יסתפקו ברשתות של עד 10%.

עם זאת, כשמוכר במחנה פרטי כללי המשתק שונים. המותגים הפופריים צוי ברי האוצה והצרכנים מוכנים לעבור אליהם כבר כאשר הם זולים ב-10% בלבד מהמחירים המקוריים. 44% יעשו זאת לעומת 37% שלא יעברו. השאר השיבו שההחלף מוצרי עם זאת חנקים רים לא נשאל מה יקרה עם החגה והי נאמנות לא נבחרה: נאמנות הצרכנים למוותג המפוסרסלים נמוכה למדי: 47% מהצרכנים אמרו שאין מותג כות שלא יסכימו לעולם לחלף למוותג חלופי. קיים רק מותג אחד, אסם, שיותר מ-10%