



# חוטפים והולכים...

הגיע הזמן ל-

## Food On The Go

הברית 3,572 מוצרים בקטגוריית "On The Go", אומר חזי לביא, מנכ"ל חברת "אדקיט" המבצעת מחקרי שוק לפי דרישת חברות. "בארה"ב צורך משק בית ממוצע ארבעה חטיפים ביום. גם באירופה המגמה דומה. לפי המחקר שערך לביא, חטיפי On The Go, חטיפים שאפשר לאחוז אותם ביד (Hand Hent Snacks), מתאימים לצריכה בשלוש הזדמנויות עיקריות: Multitasking (ליד אכילה בדרך ל...), המחשב, תוך כדי עבודה) ו-Leisure (מול הטלוויזיה, תוך כדי משחק מחשב וכו').

**א**ולי עוד לא שמעתם על מגמת Food On The Go, אבל אתם בטח כבר מיישמים אותה. מתי בזמן האחרון הקפדתם על אכילת שלוש ארוחות מסודרות ליד שולחן האוכל? כמה פעמים בשבוע האחרון אכלתם סנדוויץ' או חטיף תוך כדי נסיעה, הליכה, עבודה או צפייה בטלוויזיה?

אם אתם מתקשים להיזכר במספר המדויק, נראה שאתם עמוק בפנים, בתוך עידן ה"מזון בתנועה", כפי שקורא לו מנכ"ל קבוצת נתיב יועצים, רון אנטונובסקי, שערך מחקר מקיף בנושא. "אם בעבר היינו רגילים לתכנן את אורח החיים היומיומי שלנו על פי הארוחות הרי שהיום אנו מתכננים את הארוחות שנאכל על פי אורח החיים שלנו", כותב אנטונובסקי במחקרו.

### על הדרך

"הצרכנים מעוניינים במנות ובאריזות המאפשרות אכילה ביד אחת, תוך כדי נהיגה, ובלי שהרוטב יישפך על החולצה או על המקלדת", אומר לביא. "כמה חברות יצאו עם מוצרים המותאמים למחזיקי הכוסות במכונית, ו-7-Eleven הודיעה שתכניס לחנויותיה מעמדים מיוחדים לחטיפים בכוסות".

לדברי אנטונובסקי העלייה המשמעותית בניידות, הנלווית לסגנון החיים המודרני, היא אחד הגורמים המרכזיים לשינוי בדפוסי צריכת המזון בעולם. אנשים מבלים זמן רב על הכביש. הם נוסעים יותר ויותר למקומות מרוחקים ועומדים שעות ארוכות בפקקים.

### סוד ההצלחה

לפי אנטונובסקי, שוק ה-On The Go הוא אחת הקטגוריות בעלות שיעור הצמיחה הגבוה ביותר. אנטונובסקי מעריך שהשוק העולמי עומד על כ-40 מיליארד דולר, וקצב הגידול הממוצע שלו מגיע ל-9% בשנה. המוצרים המוצעים בתחום מוצרי ה-On The Go הם דברי מאפה, משקאות, חטיפי דגנים, חטיפים מלוחים, מוצרים מצוננים מקטגוריית החלב, סלטים מוכנים, מרקם, מנות חמות וחטיפי בשר עמידים. אפילו פירות קלופים וירקות מבושלים מוצעים היום במרכולים.

"בשנים 2001-2002 הושקו בארצות



## אין לי זמן!!!

גם השהייה הארוכה מחוץ לבית (ורחוק מהמטבח) הן במהלך ימי העסקים והן בסופי השבוע מביאה אנשים לצורך לאכול "On The Go". כך גם התחושה ש"לשבת לאכול" זה בזבוז זמן ועדיף לאכול "תוך כדי". ככל שפוחת הזמן הפנוי, פוחתת גם הסבלנות והנכונות להשקיע בארוחה. בעידן שבו אפשר להכין ארוחה ממים ואבקה, או בחימום של שתי דקות במיקרוגל, אין סבלנות להקדיש שעות ארוכות



## דור אחד מאחור

כמו בתופעות רבות, גם בנושא On The Go, ישראל מדדה מעט מאחור. ניסיונות להחדיר את המוצרים לארץ, שאנטונובסקי היה שותף להם בשנת '94, עלו בתוהו. "ניסינו לחקות את ארצות הברית ואת אירופה ולהכניס לרשתות השיווק סנדוויצ'ים משולשים. אך הניסיון הזה כשל, השוק הישראלי עדיין לא היה מוכן".

בשנתיים האחרונות הגיעה המגמה לארץ, ובגדול, אך עדיין קשה לומר שהיא רווחת כמו באמריקה ובאירופה, אומר אנטונובסקי. "הרבה מאוד שנים כבר קיים נושא הסנדוויצ'ים והקפה To-Go בעולם, אבל רק מסוף שנות ה-80 מתייחסים אליו כאל קטגוריה מוגדרת. בישראל, שבה היה תמיד פלאפל ושווארמה, הוגדר הנושא כקטגוריה רק באחרונה. אנחנו דור אחד מאחור".

אנטונובסקי מעריך שכמו שקורה בדרך כלל אצלנו, מגמת ה-On The Go תיהנה מקצב גידול משמעותי בשלוש השנים הקרובות. כבר עכשיו אפשר לזהות את התשתית הקמעונית המתפתחת - יש שפע אדיר של נקודות מכירה בתחנות הדלק ובפיצוציות, הפתוחות 24 שעות ביממה, ויש יותר מכונות למכר שתייה ומזון.

## מוצר to go קלאסי

מגמה שיווקית נוספת, המתפתחת לצד ה-Food On The Go היא הנהירה אחר מזון בריאות. מגמה זו, יחד עם תופעת דיאטת ה-Grazing (תזונה הכוללת ארוחות קטנות רבות במהלך היום, במקום שלוש ארוחות גדולות) המאפיינת את עידן ה-Food On The Go, יכולות להסביר את ההצלחה הגדולה של חטיפי הדגנים ומנות הדגנים בעת האחרונה. "זה קשור גם לטרנד הבריאותי וגם לכך שזה מוצר קל לנשיאה ונוח מאוד לשימוש מחוץ לבית, גם תוך כדי נסיעה", אומר אנטונובסקי. "חטיף דגנים הוא מוצר to go קלאסי כי הוא לא דורש שום הכנה, הוא מעניק חוויית אכילה אישית, מתאים לאכילה במרבית שעות היום, מפרט ערכים תזונתיים ובעל זמינות גבוהה בערוצי ההפצה".

