



מודעות הציבור הישראלית
לקניית 'מוצרים כחול לבן'

רקע מתודולוגיה והגדרות

בשנת 2008 בדומה לעולם כולו, נקלעה מדינת ישראל עמוק לתוך משבר כלכלי, עם אבטלה גואה, צמיחה השואפת לאפס, ירידה דרסטית בהיקף היצוא ומשבר בשוק ההון. באפריל 2009 החלו ניצני התאוששות ראשוניים שנמשכו עד היום, אך באותם ימים, לא ניתן היה לצפות שאכן הגענו לסוף משבר. באותה עת, מאי 2009, נבנתה תוכנית ע"י משרד התמ"ת לבלימת האבטלה, והוקם צוות מטה "כחול לבן" שנועד לפעול בצד הביקושים במשק, באמצעות עידוד הציבור הישראלי לקניית "מוצרים כחול לבן" שיביא להגברת היצור במפעלי התעשייה בישראל ולהרחבת התעסוקה. התוכנית לעידוד קניית "מוצרים כחול לבן" הוגדרה כתוכנית לארבע שנים וכללה פעילות חינוכית בקרב תלמידי בתי הספר באמצעות סדנאות וקורסים "כחול לבן", פעילות ענפה באינטרנט, הרחבת מעגל "נאמני כחול לבן", תיקוני חקיקה ב"חוק חובת המכרזים" להעדפת "מוצרים כחול לבן" והרחבת הגופים המחויבים לחוק, קריאה ליצרנים לסמן "מוצרים כחול לבן" בתו "מיוצר בישראל" ע"י רשום ואישור של התאחדות התעשיינים כשעד היום כבר נכללים ברשימה כ- 350 עסקים שונים. התוכנית לוותה במסעות פרסום¹ (נספח 1) בשלושה פרקי זמן - בספטמבר 2009, בינואר ובאפריל 2010, במטרה להעלות למודעות הציבור, כי כשקונים "מוצרים כחול לבן" זה מגביר תעסוקה וזה עובד לטובתנו. מספר חודשים לאחר הקמפיין השלישי, יצא מנהל מחקר וכלכלה, במשרד התמ"ת, בסקר נרחב, שני בסדרה כתוכנית מעקב, במסגרתו רואיינו 1204 צרכנים ישראלים במדגם מייצג של האוכלוסייה בנושא "מודעות הצרכנים ודפוסי ההתנהגות של הציבור ביחס ל"מוצרים כחול לבן".

מטרות הסקר

לבחון את הפוטנציאל לשינוי העדפות הצרכן הישראלי בקניית מוצרים, תוך השוואה לסקר 2009, במטרה להרחיב קניית "מוצרים כחול לבן" על חשבון "תוצרת חוץ" שיביא לקידום התעשייה הישראלית והרחבת מעגל התעסוקה של ישראלים.

אוכלוסיית המדגם והשיטה

הסקר כלל שאלון דמוגרפי מלא² (נספח 2), אולם במסמך הנוכחי בחרנו להתייחס לשלושה מאפיינים עיקריים³:

1. חתך מגזרי – הבחנה בין אוכלוסייה יהודית ותיקה, אוכלוסיית עולים מחבר העמים והאוכלוסייה הלא יהודית בישראל.
 2. חתך גיל – הבחנה בין שתי קבוצות: מ-18 עד 34 כולל ומ-35 ומעלה.
 3. חתך השכלה – הבחנה בין שתי קבוצות: עד בגרות ומבגרות ומעלה.
- מסגרת הדגימה - אוכלוסיית הצרכנים בישראל. המדגם כלל 1204 מרואיינים בוגרים (+18), המהווה מדגם מייצג של אוכלוסיית הצרכנים בישראל, מהם 795 מהאוכלוסייה היהודית הותיקה, 209 מאוכלוסיית חבר העמים (עולים משנת-1990 ומעלה) ו-200 צרכנים מהאוכלוסייה הלא יהודית בישראל. משקלן היחסי של הנשים במדגם היה 70 ושל הגברים 30.
- הסקר נערך באמצעות ראיונות טלפוניים בחודש ספטמבר 2010.

¹ רצ"ב עיקר תכני מסעי הפרסום – נספח 1

² רצ"ב מבנה השאלון בסקר והסקר – נספח 2

³ בנקודות בהם מצאנו שוני מהותי

הגדרות

- "מוצר כחול לבן" – הינו טובין "תוצרת הארץ" המקיים את התנאים הבאים גם יחד:
- 1) מיוצר בישראל או באזור כך שבתהליך ייצורו עבר שינוי מהותי בישראל או באזור.
 - 2) מיוצר ע"י יצרן, אזרח ישראלי או תושב קבע בישראל או תאגיד הרשום בישראל.
 - 3) מחיר המרכיב הישראלי בו מהווה 35% ממחירו בשער המפעל.

"תוצרת הארץ" – מוצר המיוצר בישראל באופן חלקי כלשהו או מלא.

"תוצרת חוץ" – מוצר המיוצר בחו"ל גם אם הוא מיוצר תחת שם חברה ישראלית או בעלים ישראלים.

"מחיר המרכיב הישראלי במוצר" – החלק היחסי במחיר המוצר הנובע מיצור ישראלי.

"מחיר בשער המפעל" – מחיר המוצר כפי שהוא יוצא מהמפעל לפני רווחי התיווך בשיווקו.

"יצרנית כחול לבן" – חברה רשומה בהתאחדות התעשיינים כמי שמייצרת "מוצרים כחול לבן" ע"פ הצהרתה וזכאית להטביע את התו "מיוצר בישראל".

זכירה בלתי נעזרת – זכירה המתייחסת לשיעור הנחשפים ללא בדיקת תוכן החשיפה כגון "האם ראית או שמעת פרסומים לרכישת "מוצרים כחול לבן".

זכירה מוכחת – בודקת מה היו התכנים בשאלה - מה אתה זוכר מהפרסום?

זכירה נעזרת מלאה – האם ראית או שמעת ע"פ תיאור מפורט של הפרסום.

מבנה הסקירה – פרקים:

1. רמת ההיכרות של הצרכן הישראלי עם המושג "מוצר כחול לבן" וכיצד מזהה הצרכן הישראלי "מוצרים כחול לבן" ע"פ ממצאי סקר 2010 ובהשוואה לסקר 2009.
2. כיצד מנהל הצרכן הישראלי את קניותיו – שיקולי קנייה וסדרי עדיפויות.
3. יחס הצרכן הישראלי ל"מוצרי כחול לבן" לעומת "תוצרת חוץ" ובהשוואה לסקר 2009.
4. מוכנות הצרכן הישראלי להעדיף מוצרים "כחול לבן" על פני "תוצרת חוץ".
5. בחינת עוצמת הקשר, בתפיסת הצרכן הישראלי, בין קניית מוצרים "כחול לבן" לשיפור הכלכלה בכלל והרחבת מעגל התעסוקה בפרט.
6. האם הובחנה השפעה על עמדות הציבור בנושא "כחול לבן" הנובעת ממסעי הפרסום שהועברו באמצעי התקשורת השונים.

עיקרי הממצאים

בחינת ההיכרות של הצרכן הישראלי עם המושג "מוצר כחול לבן" הראתה כי הציבור הישראלי מכיר את המושג "מוצר כחול לבן", מזהה אותו כתוצרת ישראלית אך אינו מבחין אם מוצר, הנושא שם של חברה ישראלית, הוא בעל ערך מוסף ישראלי העומד בקריטריונים של "מוצר כחול לבן". עוד עולה כי:

✓ הצרכן הישראלי ב-2010, חש יותר גאווה לאומית לשמע המושג "מוצר כחול לבן" לעומת שנה שעברה. ממצאי סקר 2010 הראו כי 27% מהציבור הישראלי התבטא באמירה המביעה סוג של גאווה לאומית לעומת 10% בלבד בסקר 2009.

✓ 5.7% מכלל הציבור יודע לתאר את הסמל דמוי כובע המייצג "מוצרים כחול לבן" בסקר 2010 לעומת 2.3% בלבד בסקר 2009. מצד שני 17.9% ציינו סמל עם צורת דגל ישראל בסקר 2010 לעומת 15.6% בסקר 2009.

סדר העדיפות של הצרכן הישראלי מתמקד בשני שיקולים עיקריים בקנייה – איכות המוצר ואחריו המחיר:

✓ 70% מציבור הצרכנים בחרו באיכות כשיקול מספר אחת בקנייה לעומת 67% בסקר 2009, אחריו מחיר המוצר עם 17% לעומת 16% בסקר 2009 ואילו שאר השיקולים האחרים של מותג מוכר, עמידות המוצר, מוצר חסכוני או מקום היצור תפסו בין 2% ל-3% בלבד במקום הראשון בשיקול הקניה.

✓ הצרכנים הישראליים מפעילים בשלושת השיקולים המובילים בקנייה את האיכות עם 89% בדומה לסקר 2009, את המחיר עם 75% לעומת 71% בסקר 2009 ואילו במקום השלישי את מקום היצור עם 27% לעומת 20% בסקר 2009.

ככלל נוטה הצרכן הישראלי ליחס לתוצרת הישראלית כחול לבן, כפי שהוא מכיר אותה, תכונות חיוביות יותר מאשר הוא מיחס ל"תוצרת חוץ" באיכות המוצר, בהתאמה לטעם הישראלי ולמזג האוויר הישראלי וכמוצרים בריאים יותר. לעומת זאת "מוצרים כחול לבן" מעוצבים פחות ובמחיר מעט גבוה יותר מ"תוצרת חוץ". להלן כמה מהממצאים העיקריים בפרק זה:

✓ 72% מהצרכנים הישראליים מחשיבים "מוצרים כחול לבן" כאיכותיים במידה שווה או יותר מאשר "תוצרת חוץ" לעומת 52% המחשיבים "מוצרי כחול לבן" כשווים או פחות מ"תוצרת חוץ".

✓ ב-2010 יתייקרו "מוצרי כחול לבן" בעיני הצרכן הישראלי ביחס למוצרי "תוצרת חוץ" ובהשוואה לתוצאות סקר 2009. 27% מהצרכנים הישראליים טוענים כי "מוצרים כחול לבן" יקרים יותר לעומת 24% בסקר 2009 ו-22% טוענים כי מוצרים כחול לבן פחות יקרים לעומת 26% בסקר 2009.

מוכנות הצרכן הישראלי להעדיף "מוצרים כחול לבן" על פני "תוצרת חוץ" במחיר זהה ועד 5% יותר אינה מוטלת בספק ובתנאי שמחיר "מוצר כחול לבן" לא יחרוג ממחיר "תוצרת חוץ" ביותר מ-5%. מסקנה זו נתמכת על הממצאים הבאים:

✓ הצרכן הישראלי נוטה להגיע לקניות עם רשימה מוכנה מראש, אך לרוב מכליל בקניותיו גם מוצרים שלא היו ברשימה. הצרכן בד"כ אינו מפרט מותגים ספציפיים אלא סוגי מוצרים בלבד.

✓ יותר ממחצית הצרכנים משווים בין מוצרים בעת קניה. בשלב הקנייה הצרכן מושפע יותר ממחיר המוצר ואחר כך מאיכות המוצר כאשר הוא מפעיל יותר משיקול אחד.

✓ 83% מציבור הצרכנים יעדיף "מוצרים כחול לבן" על פני מוצרים "תוצרת חוץ" באיכות ובמחיר שווה לעומת 6% בלבד שיעדיפו תוצרת חוץ.

✓ 53% מציבור הצרכנים לעומת 30% יעדיפו "מוצרים כחול לבן" באיכות זהה ובמחיר "מוצר כחול לבן" הגבוה עד 5% בלבד. העדפה זו מתקיימת בכל המגזרים, בכל הגילאים ובכל רמות ההשכלה.

לדעת הצרכן הישראלי הגברת קניית "מוצרים כחול לבן" תורמת לשיפור הכלכלה והרחבת מעגל התעסוקה הכרה זו רווחת בקרב מרבית הצרכנים שרואיניו בסקר, אך בולטת יותר באוכלוסייה היהודית הותיקה לעומת אוכלוסיית העולים מחבר העמים ומהאוכלוסייה הלא יהודית.

✓ 65% מהמרוואיינים בסקר 2010 (63% בסקר 2009) מסכים מאוד עם הטענה שהגברת קניית "מוצרים כחול לבן" תורמת לשיפור הכלכלה, 28% מתנדנדים בתווך ורק 4% כלל אינו מסכים עם טענה זו.

✓ 61% מהמרוואיינים אמרו שהגברת קניית "מוצרים כחול לבן" תרחיב את מעגל התעסוקה (59% בסקר 2009) לעומת 9% שכלל אינו מסכים לטענה.

בחינת חשיפת הציבור למסעות הפרסום לעידוד קניית "מוצרים כחול לבן" הראתה כי כמחצית מהציבור נחשפו לאחד ממסעות הפרסום ומחצית מהם אף ידע לתאר פרטים מתוך מסע הפרסום. את ההשפעה הגדולה ביותר ממסעות הפרסום ראינו בהתבטאויות של הציבור במושגים של גאווה לאומית ואילו בשאר הנושאים האחרים שנבדקו הובחן שינוי קל בלבד.

✓ 46% מהאוכלוסייה טענה שראתה באחד מאמצעי התקשורת מסע פרסום ל"מוצרי כחול לבן" וזאת ארבעה חודשים לאחר מסע הפרסום השלישי בסדרה. 23% מבין המרוואיינים ידעו לתאר פרטים מתוך מסעי הפרסום.

✓ ע"פ הממצאים האוכלוסייה הלא יהודית כלל לא נחשפה למסעי הפרסום או שלא זכרה כלום ממה שפורסם.

✓ 36% מהמרוואיינים (מתוך 388 מרוואיינים בלבד) טענו שגברה אצלם המוטיבציה (בסולם 6 מתוך 10) לבחון קניית "מוצרים כחול לבן" בעקבות הקמפיין. קבוצה זו מהווה 11.6% בלבד מכלל המרוואיינים בסקר.

פרק א': רמת ההיכרות של הצרכן הישראלי עם המונח "מוצר כחול לבן"

תעשייה ותעסוקה הם שני מושגים המקיימים זה את זה ותלויים זה בזה. בישראל של 2010 ישנה תעשייה ענפה ביותר כמעט בכל התחומים המעסיקה מעל 400 אלף עובדים. הרחבת מעגל התעסוקה תתאפשר אם הציבור הישראלי יגביר קניות במוצרים ישראלים תוצרת הארץ ובעיקר במוצרים בהם מרכיב היצור הישראלי במוצר גבוה מספיק (מעל 35%) – למוצרים אלו קוראים "מוצרים כחול לבן". כדי לבחון האם ההתנהגות הצרכנית של הציבור בישראל, מהנקודה הנוכחית, יכולה להשתנות בכיוון של הרחבת קניות "מוצרים כחול לבן" על חשבון "תוצרת חוץ" הצבנו בפני 1200 צרכנים מעל גיל 18 מספר שאלות היכולות להאיר את עיננו בסוגיה זו ולהסיק ממנה את המהלכים הבאים על מנת להשיג את המטרה.

מה הציבור חושב כשאומרים לו "מוצר כחול לבן"

המונח "מוצר כחול לבן" מזוהה עם המושג "טובין תוצרת הארץ" כפי שמוגדר בתקנות חוק חובת המכרזים כלומר – "טובין שיוצרו בישראל או באזור בידי יצרן שהוא אזרח ישראל או תושב קבע בישראל, או תאגיד הרשום בישראל, ובלבד שמחיר המרכיב הישראלי בטובין מהווה 35% לפחות ממחיר ההצעה". בסקר שנערך בספטמבר 2010, בדומה לסקר קודם ב-2009, שאלנו את המרואיינים "מה הדבר הראשון שעולה בדעתם כשהם שומעים את המושג "מוצר כחול לבן"?

תוצאות הסקר הראו כי 27% מכלל המרואיינים השיבו בהתבטאות המביעה סוג של גאווה לאומית פטריוטית כגון; שלנו, דגל ישראל, מדינת ישראל וציונות לעומת 10% בסקר הקודם ב-2009. כמו כן, 27% מהנשאלים בסקר 2010 השיבו כי "מוצר כחול לבן" מתקשר להם עם "תוצרת ישראל" או "מוצר ישראלי" זאת לעומת 51% שהשיבו כך בסקר קודם ב-2009, לפני שהועלו באמצעי התקשורת, מסעי הפרסום לעידוד קניות כחול לבן. 11% מכלל המרואיינים בסקר 2010 הביעו תגובות חיוביות לשמע המושג "מוצר כחול לבן" כגון; טוב, איכותי, עדיף לקנות, אמינות, עוזר לכלכלת ישראל וכיוצא בזה לעומת 13% בשנת 2009. כאז גם בסקר זה רק 1% הגיב באמירה שלילית לשמע המושג "מוצר כחול לבן". 34% השיבו "לא יודע" או תשובות לא מובנות ללא קשר למושג "מוצר כחול לבן" לעומת 25% בסקר 2009 (ראה לוח 1). בפילוח מגזרי ניתן לראות כי קיים פער בין האוכלוסייה היהודית הותיקה לאוכלוסייה הלא יהודית בהתייחסות למושג "מוצר כחול לבן" בהיבט האישי והלאומי. בעוד שבאוכלוסייה היהודית הותיקה יש אהדה למושג "מוצר כחול לבן" וב-2010 אף יותר מ-2009, האוכלוסייה הלא יהודית מתעלמת מכל שייכות לאומית ואישית למושג. למרות זאת, לפחות שליש מהאוכלוסייה הלא יהודית יודעים לשייך את המושג לתוצרת ישראלית ולמוצר ישראלי וחלקם אף הכביר שבחים על מה שנקרא "מוצר כחול לבן", לדעתם, באמירות חיוביות כגון טוב, איכותי וכיוצא בזה, אך קצת פחות מאשר ב-2009 (ראה לוח 1). בפילוח לפי גיל והשכלה אזי ככל שהצרכן מבוגר יותר או משכיל יותר הוא מתחבר יותר למושג "מוצר כחול לבן" (ראה לוח 1).

ניתן אם כן, לומר כי שניים מכל שלושה צרכנים, במיוחד בקרב האוכלוסייה היהודית הותיקה, יודעים לקשר מיידיית את המושג "מוצר כחול לבן" עם שייכות ישראלית, תוצרת ישראלית ובהענקת תכונות חיוביות ל"מוצר כחול לבן" והשאר לא יודעים במה מדובר או שהשיבו תשובות לא מובנות ולא קשורות למושג, עדיין לא מובן מכאן האם ה"מוצר כחול לבן" לדעתם זהה למוצר ע"פ ההגדרה שבראש המסמך.

לוח 1: מה הדבר הראשון שעולה לך בראש לשמע המושג "מוצר כחול לבן"?

מבגרות ומעלה	עד בגרות	+35	18-34	לא יהודים	עולים	אוכל' יהודית ותיקה	סה"כ	שנה	
14%	16%	16%	10%	7%	11%	17%	14%	2010	תוצרת ישראל
34%	20%	34%	21%	4%	24%	38%	31%	2009	
13%	10%	12%	15%	6%	19%	13%	13%	2010	מוצר ישראלי
20%	19%	18%	26%	2%	22%	24%	20%	2009	
28%	23%	27%	28%	0%	33%	32%	27%	2010	ביטוי לאומי
10%	11%	11%	10%	0%	18%	10%	10%	2009	
12%	12%	13%	9%	20%	4%	10%	11%	2010	תכונה חיובית
11%	18%	13%	12%	41%	4%	9%	13%	2009	
18%	26%	17%	24%	60%	18%	9%	19%	2010	לא יודע
17%	27%	18%	21%	45%	20%	12%	18%	2009	
1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	2010	תכונה שלילית
0%	0%	0%	2%	2%	1%	1%	1%	2009	
14%	13%	15%	13%	7%	15%	18%	15%	2010	אחר
8%	5%	6%	8%	6%	11%	6%	7%	2009	

כיצד מגדיר הציבור "מוצר כחול לבן"

בשאלה הקודמת ביקשנו את המרואיינים לענות ע"פ היצר הבסיסי מה עולה בראשם לשמע המושג "מוצר כחול לבן" וקיבלנו תשובות וביטויים של גאווה לאומית. כעת ביקשנו מהם להגדיר את המושג "מוצר כחול לבן", ע"פ הבנתם. ע"פ הממצאים, 55% הגדירו זאת "תוצרת הארץ" או "מוצר ישראלי" לעומת 48% בסקר 2009. 17% מהמרואיינים הגדירו "מוצר כחול לבן" בביטוי חיובי – טוב, איכותי ורמה גבוהה לעומת 15% שהגדירו כך ב- 2009. לעומתם, 1% בלבד הגדירו את המושג בביטוי שלילי ב- 2010 וגם ב- 2009. כל השאר כ- 20% לא ידעו להגדיר "מוצר כחול לבן" לעומת 28% בסקר 2009. בחלוקה מגזרית 65% (58% בסקר 2009) מהאוכלוסייה היהודית הותיקה הגדירו "מוצר כחול לבן" כ"תוצרת הארץ" או "מוצר ישראלי" לעומת 21% (14% בסקר 2009) בקרב האוכלוסייה הלא יהודית. לעומת זאת, תכונות חיוביות הוענקו יותר דווקא ע"י האוכלוסייה הלא יהודית כ- 31% (10% בסקר 2009) לעומת 15% בלבד (17% בסקר 2009) מקרב האוכלוסייה היהודית הותיקה (ראה לוח 2).

לוח 2: כיצד היית מגדיר "מוצר כחול לבן" – השוואה בין ממצאי סקר 2010 לעומת 2009.

כיצד היית מגדיר "מוצר כחול לבן"?	שנה	אוכלוסיה כללית	עולים	לא יהודים	סכום כולל
סה"כ במדגם	2010	795	200	209	1204
	2009	842	200	159	1201
תוצרת הארץ/ מוצר ישראלי	2010	65%	52%	21%	55%
	2009	58%	31%	14%	48%
לא יודע	2010	11%	35%	39%	20%
	2009	23%	33%	48%	28%
חיובי	2010	15%	11%	31%	17%
	2009	17%	14%	10%	15%
לאומי	2010	3%	3%	0%	3%
	2009	1%	2%	0%	1%
שלילי	2010	1%	1%	0%	1%
	2009	1%	0%	0%	1%
רשום עליו	2010	0%	5%	0%	1%
	2009	0%	0%	48%	6%

ממצאים אלו מעניינת דווקא ההתייחסות החיובית של 31% מהאוכלוסייה הלא יהודית ל"מוצר כחול לבן" שהיא בולטת במיוחד למול ההתייחסות של האוכלוסייה היהודית הוניתקה שרק 15% השתמשו בביטוי חיובי. אפשר להסביר זאת ע"י המקדם ההשוואתי של האוכלוסיות השונות, בכך שהאוכלוסייה היהודית נוטה להשוות את המוצרים הישראליים לתוצרת מערבית יותר לעומת האוכלוסייה הלא יהודית שמשווה לתוצרת מארצות המזרח.

זיהוי "מוצר כחול לבן"

בסעיף הקודם בו ביקשנו מהמרוואיינים להגדיר "מוצר כחול לבן" נטה הרוב הגדול להגדיר זאת "תוצרת הארץ" או "מוצר ישראלי". למעשה אם נתבונן בהגדרה של "טובין תוצרת הארץ" התואם את המושג "מוצר כחול לבן" נראה שאחד התנאים הנדרשים הינו, שמרכיב המחיר הישראלי במוצר הוא לפחות 35% ממחירו בשער המפעל. האם הצרכן מבחין בין סתם "תוצרת הארץ" ל"מוצר כחול לבן"? על מנת לבחון את יכולת הצרכנים לזהות "מוצר כחול לבן" שאלנו את המרוואיינים האם וכיצד הם מזהים "מוצרים כחול לבן" בסופרמרקט?

ממצאי הסקר הראו שאין הבדל משמעותי בין תשובות המרוואיינים בסקר 2010 לעומת סקר 2009. 73% מהמרוואיינים בסקר 2010 בדומה ל- 74% בסקר 2009 אמרו שהם יודעים לזהות "מוצר כחול לבן" בסופרמרקט. כששאלנו אותם כיצד הם מזהים "מוצר כחול לבן" אזי 61% בסקר 2010 השיבו לפי שם החברה המצוינת על גבי האריזה לעומת 58% בסקר 2009, 17% בסקר 2010 השיבו לפי מקום היצור המצוין באריזה לעומת 21% בסקר 2009 ורק 14% בשני הסקרים ציינו לפי סמל מיוחד המציין "מוצר כחול לבן".

ע"פ ממצאים אלו עולה כי ציבור הצרכנים ממשיך להתייחס לשם החברה על גבי האריזה כסמן העיקרי שלו ל"מוצר כחול לבן" ולא ע"פ סמל מיוחד.

היכרות הצרכן עם הסמל "מיוצר בישראל"

בשאלה האם אתה מכיר את הסמל המסמל "מוצרים כחול לבן" רק 38% בסקר 2010 השיבו שכן בדומה ל-39% בסקר 2009. כשביקשנו מאלה שמזהים לדבריהם את הסמל לתאר אותו הראו הממצאים כי ב-2010 יותר אנשים מזהים את הסמל דמוי כובע לעומת 2009. 15% מכלל המרואיינים בסקר 2010 שטענו כי הם מכירים את הסמל תיארו נכון את הסמל "מיוצר בישראל" לעומת 6% בלבד בסקר 2009 (ראה לוח 3). מנגד 47% מהמרואיינים שהשיבו בחיוב לשאלה זו תיארו סמל בצורת דגל ישראל לעומת 40% בסקר 2009. בחלוקה מגזרית שוב בלטו האוכלוסייה הלא יהודית בחוסר ידיעה מוחלט כיצד נראה הסמל על אף שמדובר במרואיינים שהשיבו שהם יודעים איך נראה הסמל. מתוך 200 מרואיינים רק 10% אמרו שהם יודעים איך נראה הסמל ורק 1% אמרו דמוי כובע.

המסקנה המתבקשת מתוך תוצאות הסקר הנוכחי ב-2010 שהציבור עדיין לא מכיר את הסמל בדמוי כובע ושכתוב עליו "מיוצר בישראל" וזאת למרות שסקר זה נערך אחרי שלושה מסעי פרסום באתרים השונים באינטרנט ובטלוויזיה.

לוח 3: כיצד נראה הסמל המסמל "מוצרים כחול לבן"?

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	
	עד בגרות	מבגרות ומעלה	18-34	35+	עולים לא יהודים	אוכלוסייה יהודית וותיקה	מחבר העמים		
47%	23%	23%	13%	33%	0%	7%	40%	2010	דגל ישראל
40%	45%	27%	41%	40%	5%	47%	47%	2009	לא יודע / לא זוכר
16%	7%	9%	4%	12%	2%	2%	12%	2010	כובע "מיוצר בישראל"
24%	22%	29%	17%	26%	33%	21%	22%	2009	מגן דוד
15%	7%	8%	8%	8%	1%	2%	13%	2010	אחר
6%	7%	5%	9%	5%	9%	2%	6%	2009	
4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	2010	
4%	4%	7%	3%	5%	0%	6%	5%	2009	
13%	5%	8%	5%	9%	2%	2%	10%	2010	
26%	22%	32%	30%	24%	53%	24%	20%	2009	

האם פוגש הצרכן את הסמל "מיוצר בישראל" בסופרמרקט

נכון להיום ניתן לפגוש לא מעט מוצרים בסופרמרקט ובמרכזי הקניות בהם מופיע הסמל בדמוי כובע וכתוב עליו "מיוצר בישראל". על מנת לבדוק עד כמה פוגש הצרכן את הסמל בחנויות שאלנו את המרואיינים בסקר 2010 שאלה ישירה "האם הבחנת במוצרי המדף בסופרמרקט בסמל בעל צורת כובע טמבל וכתוב עליו "מיוצר בישראל"? ע"פ ממצאי הסקר מתברר כי 57% מהמרואיינים כלל לא נתקלו בסמל ו-8% נוספים לא זוכרים אם ראו את הסמל. יתר המרואיינים 18% נתקלו מעט מאוד ורק 17% נתקלו לדבריהם בסמל במידה רבה או רבה מאוד.

נציין כי בחתך גיל והשכלה נטו הצעירים עד גיל 35 ו/או בעלי השכלה גבוהה יותר מבגרות לזהות יותר את הסמל "מיוצר בישראל" בסופרמרקט לעומת מבוגרים מעל גיל 35 ובעלי השכלה מעל בגרות, ואילו בחתך

מגזרי לא נמצאו הבדלים מהותיים בין האוכלוסייה היהודית הותיקה לאוכלוסיית העולים, לעומת זאת האוכלוסייה הלא יהודית רק 9% מהם דיווחו שזיהו את הסמל "מיוצר בישראל" על מוצרים בסופרמרקט. המסקנה העיקרית מממצאים אלו מצביעה על כך שרמת החשיפה של הצרכן לסמל "מיוצר בישראל" נמוכה מאוד. הסיבה העיקרית לכך נובעת כנראה ממיעוטם של המוצרים בהם מוטבע הסמל ובאלה שהוא מוטבע הוא אינו בולט מספיק.

מה נחשב "מוצר כחול לבן" בעיני הצרכן הישראלי

נכון להיום ישנם עשרות בודדות של מוצרים מסוגים שונים בהם מוטבע הסמל "מיוצר בישראל" בדמוי כובע, המסמל "מוצרים כחול לבן", למרות שעד לתחילת הסקר כבר נרשמו מעל 300 חברות שמייצרות "מוצרים כחול לבן" ע"פ הצהרתם.

למעשה מוצרים רבים של חברות ישראליות יכולים להיחשב "מוצרים כחול לבן" ע"פ ההגדרה שבראש המסמך אלא שחברות ישראליות רבות לא פנו כלל לקבל זכות להטביע את הסמל "מיוצר בישראל" מסיבות השמורות עימהם. אך האם לצרכן הישראלי משנה אם המוצר מסומן או לא? את זה ביקשנו לבדוק בשאלה הבאה: "האם תוכל לתת שמות של מוצרים או מותגים שלדעתך הינם "מוצרים כחול לבן"? בשאלה זו ניתנה האפשרות לענות יותר מתשובה אחת.

הממצאים הראו כי מגוון התשובות היה רחב ביותר והסתכם בכ- 264 מותגים או מוצרים שונים, מהם כ- 210 מותגים של חברות ישראליות או סתם שמות של חברות ישראליות ללא שם של מוצר. יתר התשובות, כ- 50 סוגים של מוצרי מזון שונים כגון; קפה, שמן, דבש וכיוצא בזה מוצרים שונים ללא כל מיתוג. במבט פרטני יותר מראים הממצאים כי התשובות הפופולאריות ביותר היו החברות אסם, תנובה, עלית, שטראוס שאף אחת מהם אינה בין החברות שנרשמו כמי ש"מייצרות כחול לבן" והן תופסות כ- 46% מכלל התשובות. 44% מכלל התשובות מתחלקות בפיזור רב בין 200 חברות או מותגים נוספים ו- 10% מהמרוויינים לא ידעו לתת אף שם של מוצר.

המסקנה שעולה ממצאים אלו היא המתקבלת ע"פ האמרה "טוב שם משמן טוב". חברות ישראליות אשר שםם הולך לפנייהם אינן זקוקות לסמלים נוספים שיגדירו אותם "כחול לבן". שםם המפורסם והמוכר מעיד עליהם לכאורה כעל חברות ישראליות המייצרות "כחול לבן" גם אם חלק מהמוצרים שלהם מיובאים תחת שם החברה או שמרכיב הייצור הישראלי במוצר אינו עולה על 35% כפי שמתבקש בהגדרת "מוצרים כחול לבן".

מרכיב הייצור הישראלי ב"מוצר כחול לבן" – ציפיות הצרכנים

נדיר היום למצוא מוצרים שכל תהליך יצורם מתבצע במקום אחד. יצרנים המחפשים להוזיל עלויות, בעיקר של כוח אדם, מייצרים מוצרים בתהליכים שונים בארץ ובעולם, ורק מרכיב קטן מתבצע ביצור המקומי. מעטים הם היצרנים השומרים על מרכיב יצור ישראלי גבוה.

לצורך בחינת הציפיות של הצרכנים הישראליים מ"מוצר כחול לבן", שאלנו את המרוויינים בסקר איזה אחוז צריך להוות ה"מרכיב הישראלי" בתהליך ייצור המוצר, כך שלדעתם, ניתן יהיה להעניק למוצר את ההגדרה של "מוצר כחול לבן". לשאלה זו השיבו 85% מכלל המרוויינים בסקר 2010 לעומת 78% בסקר 2009 והתברר כי בשני הסקרים הציפיות של הצרכנים היה למרכיב ישראלי גבוה במוצר.

72% מהצרכנים סברו שאחוז "המרכיב הישראלי במוצר" צריך להיות מעל 60% לעומת 70% בסקר 2009, 23% סברו שמרכיב הייצור הישראלי צריך להיות בין 40% ל- 60% בדומה לסקר ב- 2009 ורק 5% סברו שמרכיב הייצור הישראלי במוצר ישראלי יכול להיות גם מתחת ל- 40% ממחיר המוצר, לעומת 8% שחשבו כך בסקר 2009, כדי שמוצר יחשב ל"מוצר כחול לבן" (ראה לוח 4).

לאור ממצאים אלו מתברר כי הצרכן מצפה מצד אחד למרכיב ישראלי גבוה ביצור "מוצרים כחול לבן" אך מנגד לא בודק זאת ע"פ הרשום על האריזה, היכן זה מיוצר ואם יש סמל מיוחד המצביע על זהותו של המוצר כ"מוצר כחול לבן".

לוח 4 : אחוז "מרכיב היצור הישראלי" במוצר "כחול לבן" לדעת הצרכן הישראלי.

סה"כ המדגם – מי שענה	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסיה יהודית וותיקה	שנת הסקר	
5%	6%	8%	4%	2010	1-40
8%	11%	11%	5%	2009	
23%	19%	30%	22%	2010	41-60
22%	28%	21%	21%	2009	
72%	75%	63%	74%	2010	61-100
70%	61%	68%	73%	2009	

זיהוי "מוצרים כחול לבן" לפי תחומי צריכה ראשיים

כפי שצינו לעיל, בשנת 2010 עת נערך הסקר השני לבחינת מודעות הציבור ל"מוצרים כחול לבן", כבר נמצאו על המדפים בסופרמרקט ובמרכזי הקניות כמה עשרות מוצרים בהם מופיע הסמל "מיוצר בישראל" בעיקר בתחום המזון, כולל מוצרים הנרכשים כמעט בכל בית. כשביקשנו מהמרוויינים לציין, שמות של "מוצרים כחול לבן" מסוגי צריכה שונים מרבית התשובות נסבו סביב שמות של חברות ישראליות מוכרות או סתם שם של מוצר ללא שייכות לחברה כלשהי. כמעט ולא נמצאו שמות של מוצרים בהם מופיע הסמל "מיוצר בישראל".

בשאלה נוספת, הצגנו בפני הצרכנים רשימת מוצרים של חברות ישראליות ושאלנו האם לדעתם מוצרים אלו הינם "מוצרים כחול לבן". הרשימה כללה מוצרים של חברות ישראליות או שהינן בעלות זיכיון ליצור בישראל. כמו כן, ברשימה הוצגו רק שני מוצרים בעלי סמל "מיוצר בישראל" המעיד שהם "מוצרים כחול לבן" (ראה לוח 5).

מתוך הממצאים עולה כי נטיית הצרכן לקבוע שמוצר הוא "מוצר כחול לבן" על פי שם החברה :

- ✓ מוצר מזון הנושא שם של חברה ישראלית מוכרת נחשב בעיני הצרכנים כ"מוצר כחול לבן" לעומת מוצרי מזון אחרים בעלי שם לועזי.
 - ✓ מוצרי מזון של חברות ישראליות נתפסים יותר כ"מוצרים כחול לבן" לעומת מוצרים בתחומי החשמל וחומרי הניקוי.
 - ✓ רוב המוצרים הוגדרו "מוצרים כחול לבן" ע"י מרבית המרוויינים למרות שרק שני מוצרים בלבד מהרשימה הינם בעלי הסמל "מיוצר בישראל".
- המסקנה שאינה מוטלת בספק ממצאים אלו היא שהצרכנים הישראלים לאורך כל הדרך נוטים לקבוע שמוצר של חברה ישראלית הוא "מוצר כחול לבן" מבלי לשים לב היכן באמת הוא מיוצר.

לוח 5 : האם לדעתך מוצרים אלו הינם "מוצרים כחול לבן"?

תחום המוצר	ארץ יצור	בטוח שלא או חושב שלא		בטוח שכן או חושב שכן		שנת הסקר
		2009	2010	2009	2010	
מזון	ישראל ללא סמל	10%	9%	87%	87%	קפה נמס של עלית
מזון	ישראל ללא סמל	11%	9%	77%	76%	שמן זית זיתא
מזון	ישראל ללא סמל	5%	3%	90%	92%	שימורים פרי גליל
מזון	ישראל ללא סמל	13%	11%	78%	79%	מסטיק מסט של עלית
מזון	ישראל ללא סמל	34%	30%	56%	59%	יוגורט מולר של טרה
מזון	"תוצרת חוץ"	12%	12%	84%	85%	פסטה של אסם
מזון	בעל סמל "מיוצר בישראל"	לא נבדק	8%	לא נבדק	60%	קוסקוס של חבי קוסקוס
מזון	בעל סמל "מיוצר בישראל"	לא נבדק	5%	לא נבדק	86%	כריות של תלמה
טיפוח אישי	ישראל ללא סמל	16%	14%	68%	67%	שמפו פינוק
טיפוח ביתי	ישראל ללא סמל	15%	12%	77%	80%	נוזל רצפות סנו
טיפוח אישי	ישראל ללא סמל	37%	36%	46%	50%	שמפו של קרליין
מוצרים מתכלים	ישראל ללא סמל	54%	53%	30%	27%	טיטולי האגיס
מוצרי חשמל	מיוצר בישראל ובחו"ל ללא סמל	25%	27%	66%	63%	מזגן של תדיראן
מוצרי חשמל	"תוצרת חוץ"	44%	45%	46%	43%	מכונת כביסה קריסטל

מסקנות עיקריות

- ✓ הצרכן הישראלי, היום ב- 2010, חש יותר גאווה לאומית לשמע המושג "מוצר כחול לבן". ממצאי סקר 2010 הראו כי 27% מהציבור הישראלי התבטא באמירה המביעה סוג של גאווה ישראלית לעומת 10% בלבד בסקר 2009.
- ✓ 65% מהציבור הישראלי יודעים לקשר את המושג "מוצר כחול לבן" עם שייכות ישראלית תוצרת ישראלית, מוצר ישראלי או גאווה לאומית ו- 34% עדיין לא יודעים במה מדובר כששואלים אותם מהו "מוצר כחול לבן".
- ✓ 1% בלבד מהצרכנים הישראלים מתייחס בתגובה שלילית לשמע המושג "מוצר כחול לבן".
- ✓ בחלוקה מגזרית התגלתה האוכלוסייה הלא יהודית כמי שאינה מרגישה שייכות או גאווה לשמע המושג "מוצר כחול לבן" אך 33% יודעים במה מדובר ואף משייכים למושג תכונה חיובית, לעומתם 67% מהמרואיינים הלא יהודים לא ידעו במה מדובר או השיבו תשובות לא רלוונטיות.
- ✓ 73% מהציבור חושבים שהם יודעים לזהות "מוצרים כחול לבן" בסופרמרקט, 61% מהם אמרו ע"פ שם החברה, 17% ע"פ מקום היצור המופיע על גבי האריזה ורק 14% מהם ציינו לפי סמל מיוחד המייצג "מוצרים כחול לבן".

- ✓ 5.7% מכלל הציבור יודע לתאר את הסמל דמוי כובע המייצג "מוצרים כחול לבן" בסקר 2010 לעומת 2.3% בלבד בסקר 2009. מצד שני 17.9% ציינו סמל עם צורת דגל ישראל בסקר 2010 לעומת 15.6% בסקר 2009.
- ✓ אחד מכל שלושה טען בשאלה ישירה שהוא ראה את הסמל דמוי כובע טמבל וכתוב עליו "מיוצר בישראל" במהלך קניותיו⁴ ורק אחד משישה ראה זאת במידה רבה מאוד.
- ✓ ארבע מחברות המזון הגדולות בישראל זוכות שמוצריהם נחשבים "מוצרים כחול לבן" ע"י 40% מהציבור למרות שאינן משתייכות לקבוצת החברות שברשימת המייצרות "מוצרים כחול לבן".
- ✓ 95% מהצרכנים מצפים שהמרכיב הישראלי במוצר יהיה מעל 40% לעומת 92% שסברו כך בסקר 2009. 72% מהצרכנים חושבים שהמרכיב הישראלי צריך להיות מעל 60% ממחירו בשער המפעל לעומת 70% בסקר 2009.
- ✓ מוצרים בעלי שמות לוועזיים נחשבים יותר כ"תוצרת חוץ" בעיני הצרכן הישראלי לעומת מוצרים בעלי שמות עבריים שלא דווקא מיוצרים בישראל.

⁴ מדובר בשאלה ישירה האם נתקלת בסמל דמוי כובע טמבל וכתוב עליו "מיוצר בישראל".

פרק ב': כיצד מנהל הצרכן הישראלי את קנייתו – שיקולי קנייה וסדרי עדיפויות

ככלל, הצרכן הרציונאלי שואף למקסם את רכישותיו. מערכת השיקולים של הצרכן וסדרי העדיפויות שלו הם שביאו אותו לבצע את הקנייה הנכונה מבחינה סובייקטיבית.

שאלנו את הצרכנים מהי **התכונה הכי חשובה** בעיניהם למוצר המהווה לגביהם שיקול לקנייה? 70% מהמרוויינים בסקר 2010 השיבו כי "איכות המוצר" היא התכונה הכי חשובה בשיקולי הקנייה לעומת 67% שענו כך בסקר 2009 (ראה לוח 6).

את המקום השני, כתכונה **הכי חשובה** ובפער גדול מסוגיית ה"איכות", העניקו הצרכנים למחיר המוצר. 17% מהמרוויינים בסקר 2010 קבעו את המחיר כשיקול **הכי חשוב** לעומת 16% בסקר 2009. 13% בלבד מהמרוויינים העניקו את המקום הראשון הכי חשוב לכל שאר התכונות כגון; מקום היצור, עמידות המוצר, השפעה על הסביבה ומותג מוכר, בסקר 2010 לעומת 17% בסקר 2009.

בחתך מגזרי ניתן לומר כי, בכל האוכלוסיות, פרמטר האיכות הוביל בצורה משמעותית אם כי באופן מובהק יותר בקרב האוכלוסייה היהודית הותיקה - 72%, קרב אוכלוסיית העולים - 67%, ו- 64% בקרב אוכלוסיית הלא יהודים. בפרמטר המחיר נטו אוכלוסיית העולים ליחס לה חשיבות משנית גבוהה יותר, 21% בסקר 2010 לעומת 19% בסקר 2009 לעומת 17% באוכלוסייה היהודית הותיקה בשני הסקרים ו- 16% באוכלוסיית הלא יהודים בסקר 2010 לעומת 6% בלבד בסקר 2009.

בחתך גיל לא היו פערים משמעותיים בין צעירים למבוגרים הן בסקר 2010 והן בסקר 2009. לעומת זאת נטו בעלי השכלה גבוהה יותר להעדיף את האיכות על פני המחיר או ע"פ שאר הפרמטרים האחרים.

לוח 6: מהו הפרמטר הכי חשוב בעיני הצרכן בקניית מוצרים

שיקול בקנייה	שנה	השכלה		גיל		מגזר		סה"כ
		מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18 - 34	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה	
איכות	2010	72%	62%	71%	69%	67%	72%	70%
	2009	69%	61%	67%	67%	63%	69%	67%
מחיר	2010	16%	24%	17%	18%	21%	17%	17%
	2009	17%	14%	16%	17%	19%	18%	16%
חסכוני	2010	1%	3%	1%	2%	2%	2%	2%
	2009	6%	7%	6%	7%	5%	6%	6%
מותג מוכר	2010	2%	4%	2%	4%	2%	3%	3%
	2009	3%	6%	5%	3%	5%	3%	4%
עמידות	2010	3%	4%	3%	3%	3%	2%	3%
	2009	3%	6%	4%	3%	5%	2%	4%
מקום ייצור	2010	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%
	2009	2%	7%	3%	3%	3%	2%	3%

מקור: סקר כחול לבן מ- ספטמבר 2009 וסקר כחול לבן ספט 2010

בנוסף שאלנו את המרואיינים בסקר מהם התכונות הנוספות, השנייה והשלישית בחשיבותן ומצאנו כי כשמחברים את התשובות לשלושת התכונות החשובות שנאמרו ע"י המרואיינים בסקר 2010 מבלי להתחשב מה נאמר ראשון, מובילה תכונת האיכות עם 89% (בדומה לסקר 2009) אחריה תכונת המחיר עם 75% (71% בסקר 2009) ובמקום השלישי מקום היצור עם 28% (21% בסקר 2009). נציין כי סך התשובות מסתכמות ב- 270% מכיוון שניתן היה להשיב בין 1 ל- 3 אפשרויות (ראה לוח 7).

לוח 7: תכונות של מוצרים שיכולים להוות שיקול בקניה – סה"כ

תכונה	שנה	סה"כ המדגם	מגזר			השכלה		
			עולים	ערבים	18-34	+35	עד בגרות ומעלה	מבגרות
איכות	2010	89%	85%	84%	89%	90%	83%	91%
	2009	89%	89%	79%	90%	88%	80%	91%
מחיר	2010	75%	81%	62%	71%	78%	70%	77%
	2009	71%	78%	32%	68%	72%	59%	75%
מקום ייצור	2010	28%	24%	37%	24%	29%	30%	27%
	2009	21%	22%	26%	22%	21%	25%	20%
מותג מוכר	2010	21%	23%	36%	23%	19%	26%	20%
	2009	22%	20%	23%	22%	22%	24%	21%
עמידות	2010	22%	17%	38%	17%	20%	21%	21%
	2009	24%	25%	24%	25%	25%	27%	24%
השפעת המוצר על הסביבה	2010	18%	21%	6%	21%	18%	13%	20%
	לא נבדק ב- 2009							
חסכוני	2010	18%	18%	18%	18%	19%	23%	16%
	2009	28%	28%	12%	28%	29%	22%	30%
270%	2010	1201	209	200	367	814	224	941
255%	2009	1201	159	200	325	865	286	915

ע"פ ממצאים אלו עולה כי שתי התכונות העיקריות איכות ומחיר בסקר 2010 שמרו על מיקומם ועוצמתם והיו די זהות לתוצאות שנמצאו בסקר 2009. לעומתם תכונת "מקום היצור" תפסה בסקר 2010 את המקום השלישי כשבסקר 2009 היא הופיעה במקום האחרון בחשיבותה. עוד מעניין לציין כי 11% מכלל הנסקרים לא ציינו איכות ו- 25% לא ציינו מחיר כאחת מהתכונות החשובות מבין שלושת האפשרויות שניתנו להם.

סכום ומסקנות עיקריות

✓ 70% מציבור הצרכנים בחרו באיכות כשיקול מספר אחת בקנייה, אחריו מחיר המוצר עם 17% לעומת 2% - 3% בלבד בכל אחד מהשיקולים האחרים של מותג מוכר, עמידות המוצר, מוצר חסכוני או מקום היצור.

✓ 89% מהצרכנים מפעילים בשיקולי הקנייה את האיכות כאחד משלושת התכונות החשובות של מוצר, 75% מחיר המוצר ו- 27% מקום הייצור.

המסקנה העולה מפרק זה היא שבכדי לשכנע צרכנים ישראלים להעדיף "מוצרים כחול לבן" על פני מוצרים אחרים מ"תוצרת חוץ" יש להציג בפניהם את היתרונות באיכות המוצר הישראלי על פני המוצר החליפי מ"תוצרת חוץ". כמו כן, חשוב שמחיר ה"מוצר כחול לבן" לא יהיה יקר מדי ממוצר "תוצרת חוץ" ובעיקר אם ישנה תחרות גבוהה בין מוצרים בעלי איכויות זהות.

פרק ג': יחס הצרכן הישראלי למוצרי כחול לבן לעומת "תוצרת חוץ" ובהשוואה לסקר

2009

ראינו בפרק הקודם שהצרכן הישראלי בחר בתכונת "איכות המוצר" כשיקול העיקרי המוביל בקניית מוצרים, אחריו בתכונת המחיר ובמקום השלישי ע"פ מקום היצור. אם כך, כדי לבחון את פוטנציאל השינוי בהעדפותיו של הצרכן רצוי לברר מה דעתו של הצרכן הישראלי על "מוצרים כחול לבן" ביחס למוצרים חליפיים אחרים "תוצרת חוץ" בכל הפרמטרים העיקריים שעשויים להוות שיקול בקנייה. להלן הממצאים והמסקנות בסקר 2010 ובהשוואה לסקר 2009:

1.ג. איכות ומחיר "מוצרים כחול לבן" בהשוואה למוצרים "תוצרת חוץ"

"איכות מוצרים כחול לבן" בהשוואה ל"תוצרת חוץ"

בשאלה האם "מוצרים כחול לבן" איכותיים יותר או פחות ממוצרים "תוצרת חוץ" הכריעו באופן בולט הטוענים, ש"מוצרים כחול לבן" איכותיים יותר. מהממצאים עולה כי 28% מהמרוויינים טוענים כי "מוצרים כחול לבן" איכותיים יותר (25% בסקר 2009) לעומת 8% שטענו כי הם איכותיים פחות (13% בסקר 2009) (ראה נספח 3).

44% נוספים טענו כי ה"מוצרים כחול לבן" איכותיים במידה שווה לעומת 47% שטענו כך בסקר 2009. יוצא מכאן כי 72% מכלל המרוויינים, בשני הסקרים 2010 ו-2009, סוברים ש"מוצרים כחול לבן" הם איכותיים במידה שווה או יותר מאשר "תוצרת חוץ".

חיזוק נוסף מתקבל מהשאלה באיזו מידה "מוצרים כחול לבן" איכותיים יותר או איכותיים פחות? כאן הראו הממצאים כי 73% מבין הטוענים לאיכות גבוהה יותר של "מוצרים כחול לבן" טענו זאת במידה רבה או רבה מאוד, לעומת 21% מבין מי שטען כי "מוצרים כחול לבן" פחות איכותיים, ושסבר זאת במידה רבה ורבה מאוד.

מכאן ניתן להסיק כי "מוצרים כחול לבן" נחשבים בעיני הצרכן הישראלי כאיכותיים יותר מ"תוצרת חוץ", אם כי בהסתייגות קלה, שהצרכן הישראלי הממוצע אינו מבחין בין מוצר "תוצרת הארץ" ל"מוצר כחול לבן" על פי ההגדרה שבראש המסמך ובשבילו כל מוצר המיוצר ע"י חברה ישראלית הינו "מוצר כחול לבן".

בחתך מגזרי הראו הממצאים כי גם בסקר 2010 התבלטה האוכלוסייה הלא יהודית בטענה שלדעתם "מוצרים כחול לבן" איכותיים יותר ביחס לאוכלוסייה היהודית הותיקה. 48% (53% בסקר 2009) מקרב האוכלוסייה הלא יהודית מחשיבים "מוצרים כחול לבן" כאיכותיים יותר מ"תוצרת חוץ" לעומת 6% בלבד (12% בסקר 2009) שחושבים כי הם פחות איכותיים, ואילו בקרב האוכלוסייה היהודית הותיקה 24% מחשיבים "מוצרים כחול לבן" כאיכותיים יותר (20% בסקר 2009) לעומת 8% שחושבים שהם פחות איכותיים (13% בסקר 2009) ובאוכלוסיית העולים 22% טוענים כי "מוצרים כחול לבן" איכותיים יותר לעומת 1% שטוענים איכותיים פחות.

בחתך גיל – בסקר 2010 ובדומה לתוצאות סקר 2009 לא נמצאו הבדלים מהותיים בין צרכנים צעירים עד גיל 35 לעומת צרכנים מעל גיל 35.

בחתך השכלה – הראו הממצאים כי בעלי השכלה עד בגרות מחשיבים את ה"מוצרים כחול לבן" איכותיים יותר מאשר בעלי השכלה מבגרות ומעלה אם כי בפערים קטנים יותר מאשר בסקר 2009. 38% בעלי השכלה עד בגרות (40% בסקר 2009) לעומת 25% בעלי השכלה מבגרות ומעלה (21% בסקר 2009) סברו כי "מוצרים כחול לבן" איכותיים יותר.

מחיר "מוצרים כחול לבן" בהשוואה ל"תוצרת חוץ"

בשאלה האם "מוצרים כחול לבן" יקרים יותר או פחות יקרים ממוצרים "תוצרת חוץ", גברו הטוענים בסקר 2010, ש"מוצרים כחול לבן" יותר יקרים – 27% (24% בסקר 2009) לעומת 22% שטענו כי "מוצרים כחול לבן" פחות יקרים (26% בסקר 2009). גם כשבוחנים את מידת העוצמה עד כמה "מוצרים כחול לבן" יקרים יותר מצאנו כי 40% סוברים כך במידה רבה או רבה מאוד לעומת הטוענים ש"מוצרים כחול לבן" יקרים פחות שרק 23% סוברים כך במידה רבה או רבה מאוד (ראה נספח 4).

הממצאים בסקר 2010 משקפים נטייה ברורה יותר של הציבור להחשיב "מוצרים כחול לבן" כיותר יקרים מאשר מוצרים "תוצרת חוץ" הן בטענה הכללית והן במידת העוצמה של הטענה. נציין כי בממשק שבין שתי התכונות של איכות ומחיר מתקיים קשר חיובי בין איכות גבוהה למחיר יקר ולהיפך.

אם בוחנים את הממצאים בחתך גילאים אזי מצביעים הנתונים שדווקא מבוגרים יותר סברו כי "מוצרים כחול לבן" יקרים יותר לעומת אצל הצעירים בהם לא היתה הכרעה לשום צד.

כשבוחנים את הממצאים בחתך השכלה מתברר כי הפער בקרב בעלי השכלה עד בגרות גדול יותר מאשר בעלי בגרות ומעלה. 30% בעלי השכלה עד בגרות סברו ש"מוצרים כחול לבן" יותר יקרים לעומת 20% שסברו פחות יקרים בסקר 2010, זאת לעומת 26% בקרב בעלי השכלה מעל בגרות שסברו כי "מוצרים כחול לבן" יקרים יותר, לעומת 23% שסברו שהם יקרים פחות.

בחתך לפי מגזר הראו הממצאים הבדלים משמעותיים בין יהודים ללא יהודים. בעוד שהממצאים מצביעים על כמעט שוויון בדעת המרואיינים היהודים בין יקרים יותר ליקרים פחות, אצל האוכלוסייה הלא יהודית מתברר הפער כמשמעותי ביותר בדומה לממצאי סקר 2009, כאשר 42% מקרב האוכלוסייה הלא יהודית (41% בסקר 2009) סברה כי "מוצרים כחול לבן" יקרים יותר ורק 13% סברה שהם פחות יקרים (16% בסקר 2009).

מסקנות הנובעות מהממצאים בסוגיית האיכות והמחיר

- ✓ 72% מהצרכנים הישראלים מחשיבים "מוצרים כחול לבן" כאיכותיים במידה שווה או יותר מאשר "תוצרת חוץ" לעומת 52% המחשיבים "מוצרי כחול לבן" כשווים או שווים פחות מ"תוצרת חוץ".
- ✓ האוכלוסייה הלא יהודית מעריכה "מוצרים כחול לבן" כיותר איכותיים מ"תוצרת חוץ" – ויותר מאשר מעריכה כך האוכלוסייה היהודית.
- ✓ בעיני הצרכן הישראלי "מוצרים כחול לבן" יקרים יותר. דעה זו רווחת בעיקר אצל מבוגרים יותר, בעלי השכלה עד בגרות ובמיוחד מקרב האוכלוסייה הלא יהודית.

2.ג) מותאמים לטעם הישראלי ובריאים יותר - "מוצרים כחול לבן" בהשוואה למוצרים "תוצרת חוץ"

בסעיף הקודם דיברנו על איכות ומחיר שהם תכונות אוניברסאליות שאינן תלויות בטעמיו האישיים של הצרכן. בחלק זה ביקשנו לבחון קצת יותר שיקולים אישיים בבחירת מוצרים. שאלנו את המרואיינים האם "מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר לטעם הישראלי ובריאים יותר ממוצרים "תוצרת חוץ" וקיבלנו העדפה ברורה ל"מוצרים כחול לבן". 38% טענו כי "מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר לטעם הישראלי (בדומה לסקר 2009) ו- 39% מתוכם ציינו זאת במידה רבה מאוד (38% בסקר 2009), לעומת 7% שטענו ש"מוצרים כחול לבן" מותאמים פחות לטעם שלהם (10% בסקר 2009) ורק 5% מתוכם ציינו זאת במידה רבה מאוד (10% בסקר 2009).

בחתך לפי מגזר בולטת האוכלוסייה הלא יהודית בטענה ש"מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר לטעם שלהם ממוצרים "תוצרת חוץ" ואף בפער גדול יותר מסקר 2009. הממצאים מראים כי 49% מהאוכלוסייה הלא יהודית (45% בסקר 2009) טוענים ש"מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר לטעם שלהם לעומת 6% בלבד הטוענים שהם פחות מותאמים (7% בסקר 2009).

בחתך לפי השכלה וגיל מצאנו, בדומה מאוד לתוצאות סקר 2009, כי מבוגרים מגיל 35 ומעלה ו/או בעלי השכלה עד בגרות טענו כי "מוצרים כחול לבן" יותר מותאמים לטעם שלהם לעומת צעירים ו/או בעלי השכלה גבוהה יותר (ראה נספח 5).

בשאלה האם "מוצרים כחול לבן" **בריאים יותר** ממוצרים "תוצרת חוץ", התברר, ע"פ ממצאי סקר 2010, כי הצרכן הישראלי מחשיב "מוצרים כחול לבן" כבריאים יותר, באופן מובהק, ממוצרים "תוצרת חוץ" ואף בפער גדול יותר מאשר בסקר 2009. 31% טענו ש"מוצרים כחול לבן" בריאים יותר (27% בסקר 2009) לעומת 7% שטענו שהם פחות בריאים מ"תוצרת חוץ" (9% בסקר 2009). כמו כן, בדיקת עוצמת הטענה מראה כי 43% מהטוענים ש"מוצרי כחול לבן" בריאים יותר טוענים זאת במידה רבה מאוד לעומת 6% בלבד שטוענים כי הם פחות בריאים במידה רבה מאוד (ראה נספח 6).

בחתך לפי מגזר אוכלוסייה הראו הממצאים כי 47% מהאוכלוסייה הלא יהודית סוברים ש"מוצרי כחול לבן" בריאים יותר (45% בסקר 2009) לעומת 2% בלבד שהם בריאים פחות (10% בסקר 2009). לעומתם רק 25% מהאוכלוסייה היהודית הותיקה (22% בסקר 2009) סבורה ש"מוצרים כחול לבן" בריאים יותר לעומת 9% שטוענים כי הם פחות בריאים (9% גם בסקר 2009).

בחתך גיל לא נמצאו הבדלים בין צעירים למבוגרים ובחתך השכלה מצאנו כי בעלי השכלה עד בגרות מעריכים את ה"מוצרים כחול לבן" בריאים יותר מאשר בעלי השכלה גבוהה יותר.

המסקנה העיקרית הנובעת מממצאים אלו הינה ש"מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר לטעם הישראלי ובריאים יותר לדעת מרבית הצרכנים הישראלים ובעיקר בקרב האוכלוסייה הלא יהודית.

3.ג התאמה למזג האוויר הישראלי

שאלנו את הצרכנים האם "מוצרי כחול לבן" **מותאמים יותר למזג האוויר הישראלי** לעומת מוצרים "תוצרת חוץ" וגם כאן קיבלנו תשובה חיובית חד משמעית אם כי נמוכה יותר מאשר בסקר 2009. 53% מהצרכנים טענו ש"מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר למזג האוויר הישראלי (60% בסקר 2009) ו-45% מהם ציינו זאת במידה רבה מאוד (39% בסקר 2009), לעומת 4% בלבד שטענו שהיפך (5% בסקר 2009) ורק 7% מהם ציינו זאת במידה רבה מאוד (13% בסקר 2009).

- בפילוח מגזרי, גיל והשכלה לא מצאנו הבדלים מובהקים מהתוצאות הכלליות למעט קביעה מוחלטת של מגזר העולים מחבר העמים כאשר 63% מהם טענו כי "מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר למזג האוויר הישראלי (67% בסקר 2009) לעומת 3% בלבד שטענו שהיפך (ראה נספח 7).

4.ג עיצוב "מוצרים כחול לבן" לעומת מוצרים "תוצרת חוץ"

השפע והמגוון הרחב של מוצרים המציפים היום את השווקים בכל התחומים מביא את הצרכן להתלבט הרבה יותר בעת קניה מאשר בעבר. ראינו עד כה שהשיקולים העיקריים המשפיעים על הצרכן בעת קניה הם בראש ובראשונה איכות המוצר ואחריו המחיר. למרות זאת אנו מוצאים שחברות רבות משקיעות כסף רב בעיצוב ובאריזה של המוצר החל במוצרים יקרים כגון ריהוט, מוצרי חשמל, ביגוד ועד לפריט המזון הקטן ביותר.

לצורך ההבנה כיצד תופס הצרכן הישראלי את ה"מוצרים כחול לבן" לעומת "תוצרת חוץ" בהיבט העיצוב, שאלנו את הצרכנים האם "מוצרים כחול לבן" מעוצבים יותר בעיניך ממוצרים מ"תוצרת חוץ".

תוצאות הסקר הכולל ב- 2010 הראו כי בתחום העיצוב נוטה ציבור הצרכנים לקבוע ש"מוצרי כחול לבן" פחות מעוצבים ממוצרים "תוצרת חוץ". 16% מהמרוויינים טענו ש"מוצרים כחול לבן" מעוצבים יותר ממוצרים "תוצרת חוץ" (17% בסקר 2009) לעומת 22% שטענו כי "מוצרים כחול לבן" פחות מעוצבים (23% בסקר 2009). 45% מהמרוויינים סברו ש"מוצרים כחול לבן" מעוצבים במידה שווה למוצרים "תוצרת חוץ" (47% בסקר 2009) (ראה נספח 8).

בחדת לפי מגזר מצאנו פערים בין האוכלוסיות השונות. בעוד שאוכלוסיית היהודים סברה ש"מוצרים כחול לבן" פחות מעוצבים בדומה לתוצאות הכוללות, אוכלוסיית הלא יהודים טענה דווקא ש"מוצרים כחול לבן" יותר מעוצבים. 34% מאוכלוסיית הלא יהודים קבעה ש"מוצרים כחול לבן" יותר מעוצבים לעומת 6% בלבד שקבעה כי הם פחות מעוצבים.

בחדת גיל הממצאים היו דומים לתוצאות הכוללות בסקר 2010 בדומה לסקר 2009. בחדת השכלה הראו הממצאים כי בעלי השכלה עד בגרות סברו ש"מוצרים כחול לבן" יותר מעוצבים 24% (בדומה לסקר 2009) לעומת 14% פחות מעוצבים (17% בסקר 2009) ואילו בעלי השכלה מבגרות ומעלה - 15% סברו כי "מוצרים כחול לבן" יותר מעוצבים (בדומה לסקר 2009) לעומת 24% שסברו כי הם פחות מעוצבים (25% בסקר 2009).

מסקנות בסוגיית עיצוב המוצר לדעת הצרכן הישראלי

✓ צרכנים מהמגזר היהודי מחשיבים מוצרים "תוצרת חוץ" כמעוצבים יותר לעומת צרכנים מהמגזר הלא יהודי.

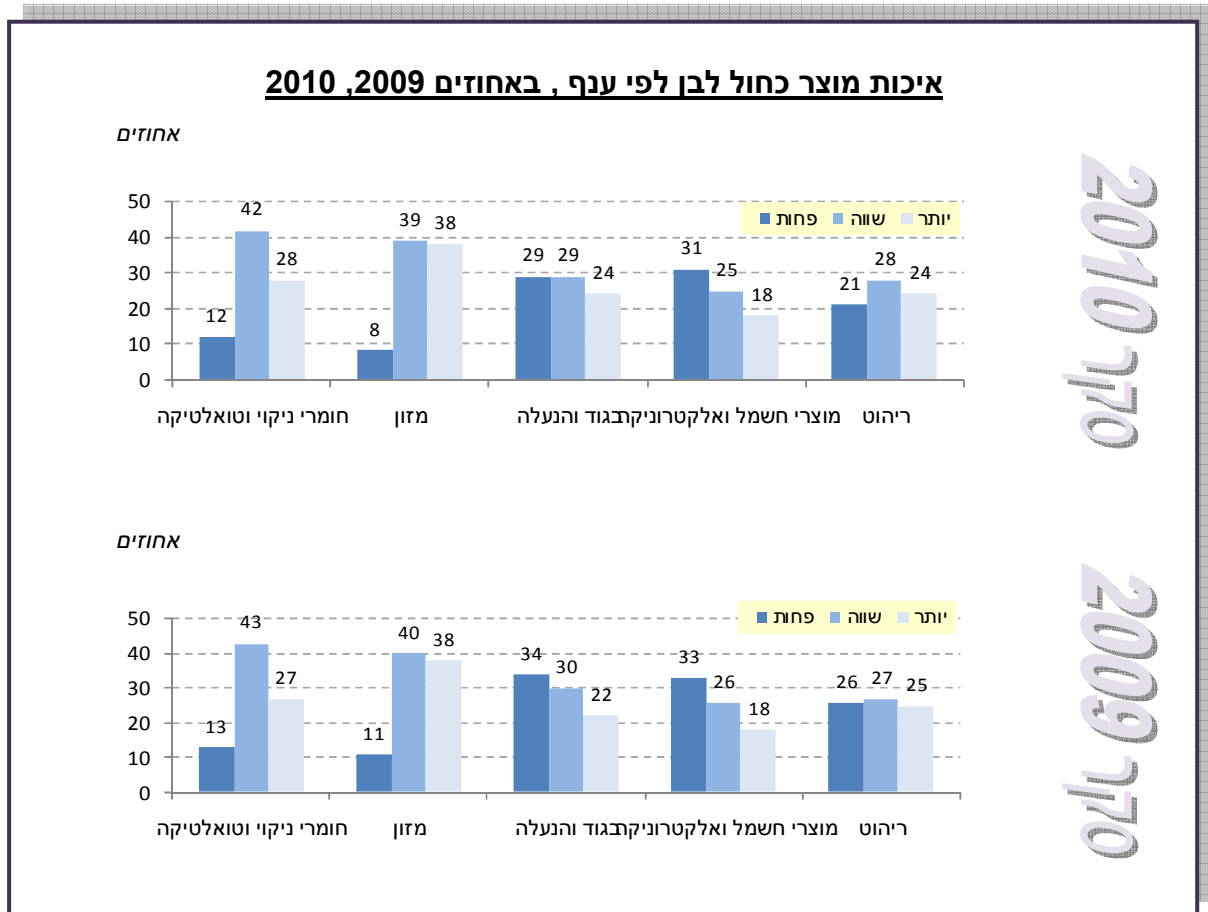
✓ צרכנים בעלי השכלה מבגרות ומעלה מחשיבים מוצרים "תוצרת חוץ" כמעוצבים יותר לעומת צרכנים בעלי השכלה עד בגרות.

השוואה בין "מוצרים כחול לבן" ל"תוצרת חוץ" לפי סוגי מוצר שונים

בפרק זה, בו ביקשנו מהמרוויינים להשוות בין "מוצרים כחול לבן" למוצרים "תוצרת חוץ", ללא התייחסות ספציפית לסוג המוצר מצאנו בסקר 2010, כי ע"פ הצרכן הישראלי, "מוצרים כחול לבן" - איכותיים יותר, מותאמים יותר לטעם הישראלי ולמזג האוויר הישראלי ובריאים יותר ממוצרים "תוצרת חוץ" לעומת זאת הצרכן הישראלי מחשיב את ה"מוצרים כחול לבן" כיקרים יותר ומעוצבים פחות מ"תוצרת חוץ". השינוי המהותי בעמדות הצרכנים בסקר 2010 לעומת סקר 2009 הוא בסוגיית המחיר בו התברר כי ב- 2010, לדעת הצרכנים, "מוצרים כחול לבן" יקרים יותר מ"תוצרת חוץ" לעומת שנה שעברה בה העריכו הצרכנים ש"מוצרים כחול לבן" יקרים במידה שווה או אף זולים יותר ממוצרים "תוצרת חוץ". שונה מעט התמונה כששואלים את הצרכנים, לגבי תחומי צריכה ראשיים:

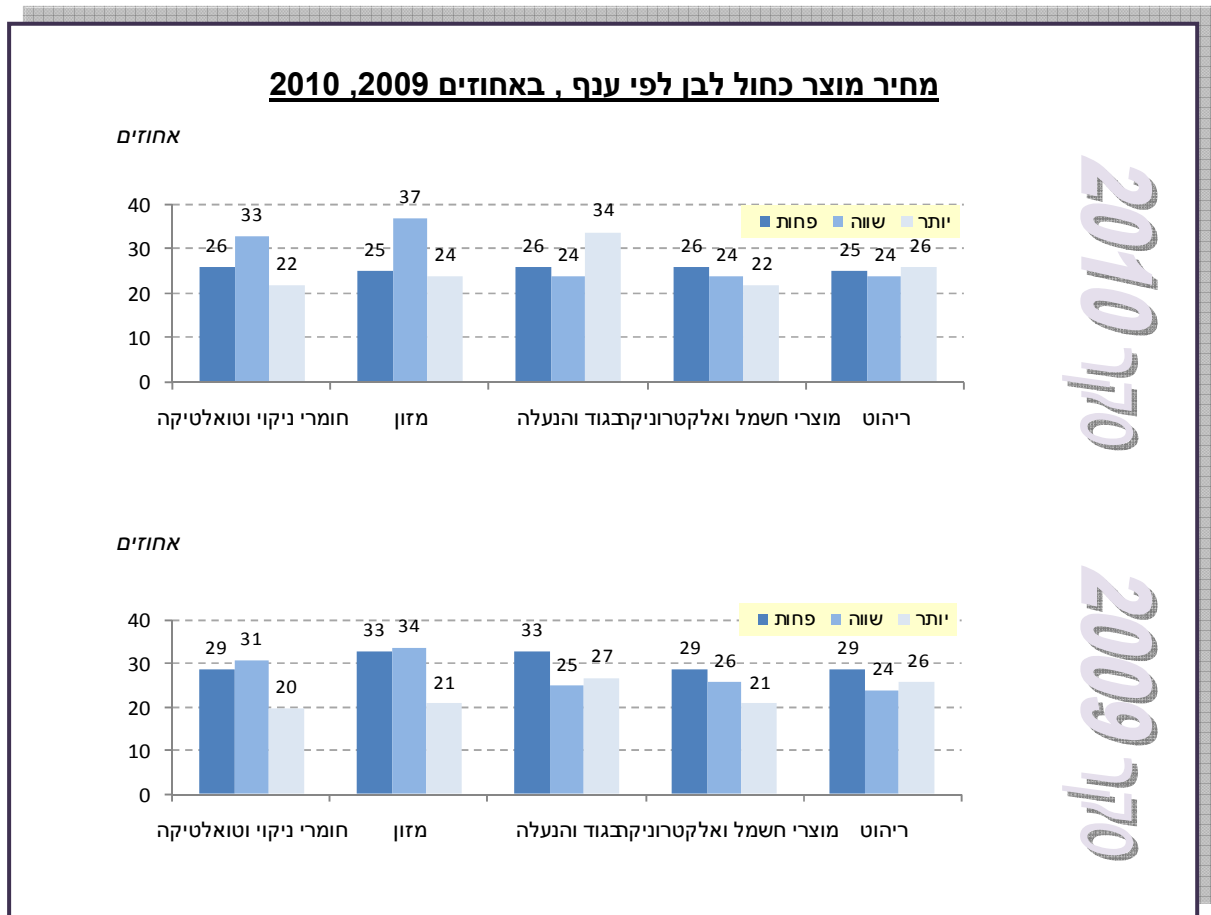
איכות מוצרי כחול לבן לפי ענף

- בתכונת האיכות, הראו תוצאות סקר 2010, כי בתחום המזון, חומרי ניקוי והטואלטיקה וריהוט מעריכים הצרכנים את "מוצרי כחול לבן" כאיכותיים יותר לעומת "תוצרת חוץ" בתחום מוצרי חשמל ואלקטרוניקה ביגוד והנעלה - כפחות איכותיים. ממצאים אלה דומים לממצאי סקר 2009 ומהווים חיזוק יתר לתפיסה ש"מוצרים כחול לבן" נחשבים כאיכותיים בעיני הצרכן הישראלי (תרשים 1).



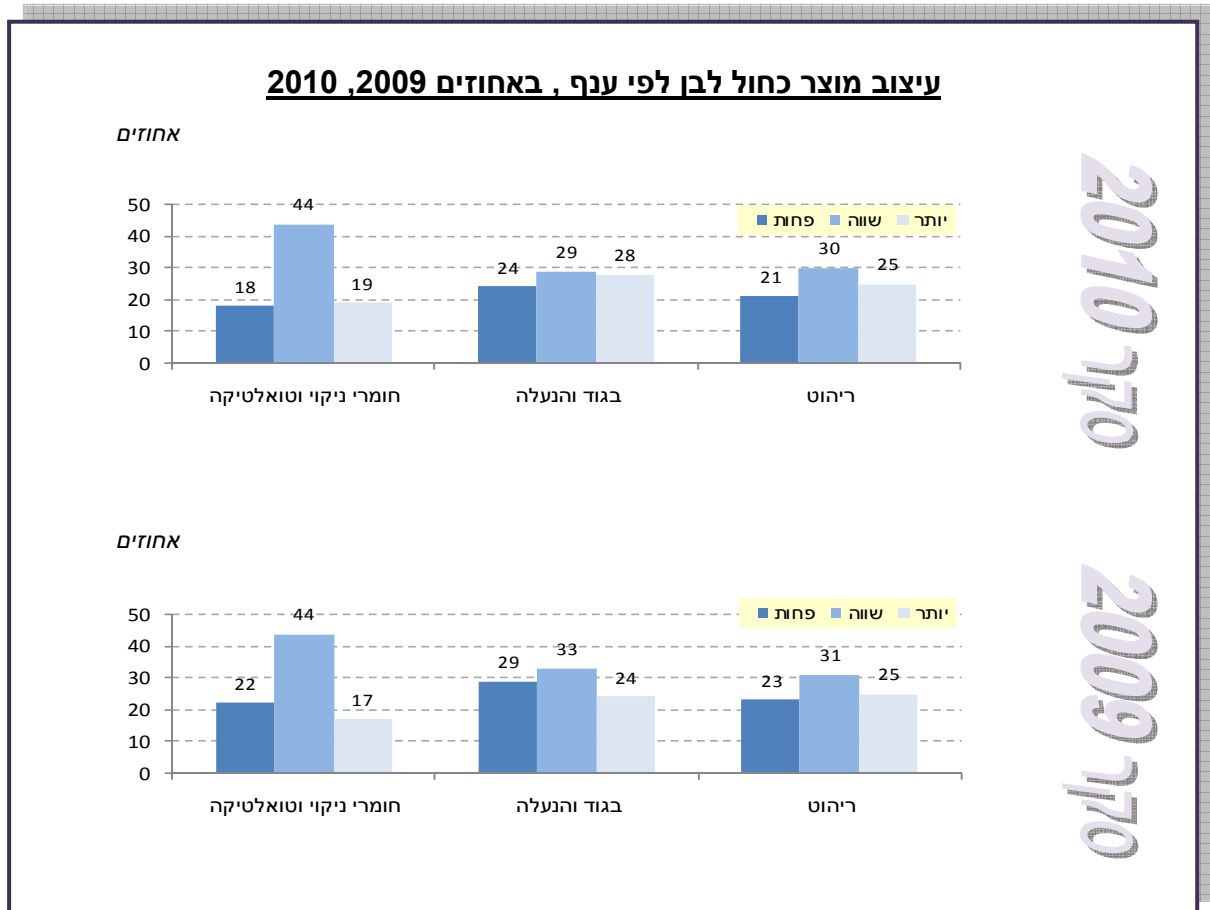
מחיר "מוצרי כחול לבן" לפי ענף

- בסוגיית מחיר "מוצר כחול לבן" לפי ענף, הראו הממצאים בסקר 2010, הבדלים בין המוצרים השונים. בתחום חומרי ניקוי, מזון ומוצרי חשמל ואלקטרוניקה סברו יותר צרכנים ש"מוצרים כחול לבן" פחות יקרים לעומת יקרים יותר בתחומי ריהוט בגודל והנעלה. זאת לעומת ממצאי סקר 2009 שבכל הענפים סברו הצרכנים כי "מוצרים כחול לבן" פחות יקרים. נציין כי בכל ענפי הייצור הפערים לכאן ולכאן היו בהפרשים קטנים. בשה"כ ניתן לומר כי ב- 2010 גברה הערכת הצרכנים הישראלים כי "מוצרים כחול לבן" יקרים יותר לעומת "תוצרת חוץ". (תרשים 2).



עיצוב מוצרי כחול לבן לפי ענף

- בתחום עיצוב המוצרים, בפירוט ענפי, בשונה מההתייחסות הכללית, קבעו הצרכנים בסקר 2010 כי "מוצרים כחול לבן" מעוצבים יותר ממוצרים "תוצרת חוץ". שאלה זו התמקדה בענף הריהוט, ביגוד והנעלה וחומרי ניקוי וטואלטיקה. ממצאים אלה הצביעו על הערכה גבוהה יותר של ציבור הצרכנים הישראלים בתחום העיצוב למוצרי כחול לבן מאשר בסקר 2009 כאשר מדובר בפילוח ענפי. (תרשים 3).



התייחסות לתכונות נוספות - ממצאים נוספים

תכונות נוספות, המהוות שיקול דעת נוסף, בבחירת מוצר נבדקו בסקר בפירוט ענפי ונמצא כי בכל התכונות הללו קיימת הערכה גבוהה יותר ל"מוצר כחול לבן". ממצאים אלו נכונים לשני הסקרים שערכנו בשנתיים האחרונות ואף ביתר עוצמה בסקר הנוכחי ב- 2010. להלן הממצאים (ראה נספח 9):

- ✓ 30% מהמרואינים סבורים כי מוצרי חומרי ניקוי וטואלטיקה מתוצרת "כחול לבן" מתחשבים יותר באיכות הסביבה לעומת 14% שסוברים כך על מוצרים "תוצרת חוץ" (בסקר 2009 – 28% כחול לבן לעומת 18% "תוצרת חוץ").
- ✓ 51% מהמרואינים טוענים ש"מוצרי מזון כחול לבן" מותאמים יותר לטעם שלהם לעומת 6% שטוענים כך דווקא על מוצרים "תוצרת חוץ" (בסקר 2009 – 47% כחול לבן לעומת 10% "תוצרת חוץ").

- ✓ 36% מהמרוואיינים מעריכים "מוצרי מזון כחול לבן" כבריאים יותר ממוצרים "תוצרת חוץ" לעומת 5% שחושבים כך על מוצרים "תוצרת חוץ" יותר מ"מוצרים כחול לבן" (בסקר 2009 – 34% כחול לבן לעומת 9% "תוצרת חוץ").
- ✓ 33% מסכימים כי "מוצרי בגוד והנעלה כחול לבן" מותאמים יותר לגזרה ולמידה של הצרכן הישראלי ממוצרים "תוצרת חוץ" לעומת 18% שחושבים כי בגוד והנעלה מ"תוצרת חוץ" מתאימים יותר מכחול לבן (בסקר 2009 – 32% כחול לבן לעומת 24% "תוצרת חוץ").
- ✓ 19% מהמרוואיינים סבורים כי "מוצרי חשמל ואלקטרוניקה כחול לבן" חסכוניים יותר ממוצרי "תוצרת חוץ" לעומת 13% שסבורים כך על "תוצרת חוץ" (בסקר 2009 – 19% כחול לבן לעומת 14% "תוצרת חוץ").
- ✓ 42% מהמרוואיינים סבורים כי "מוצרי ריהוט ישראלי כחול לבן" מותאמים יותר לסגנון החיים הישראליים מריהוט "תוצרת חוץ" לעומת 9% שסבורים כך על מוצרי ריהוט מ"תוצרת חוץ" (בסקר 2009 - 39% כחול לבן לעומת 13% "תוצרת חוץ").

פרק ד': מוכנות הצרכן הישראלי להעדיף מוצרים "כחול לבן" ע"פ "תוצרת חוץ"

פתיחות הצרכן הישראלי לשינוי העדפה בקניית מוצרים

לצורך בחינת מוכנות הצרכן להעדפת מוצרי "כחול לבן" על פני "תוצרת חוץ", בדקנו עד כמה גמיש הצרכן הישראלי לשינויים בעת קניותיו. על פי תוצאות הסקר עולה כי (ראה לוחות 8, 9):

- ✓ 61% מהצרכנים מגיעים כמעט תמיד עם רשימת קניות מוכנה מראש (59% בסקר 2009):
- 34% מהצרכנים שמגיעים עם רשימה קונים במידה רבה או רבה מאוד גם מוצרים שלא היו ברשימה.
- 59% מהצרכנים קונים במידה בינונית או מועטה גם מוצרים נוספים שלא היו ברשימה.
- 7% בלבד אמרו שהם קונים בדיוק לפי רשימה מוכנה מראש (5% בסקר 2009).
- ✓ 23% רק לפעמים מבצעים קניות עם רשימה מוכנה מראש (24% בסקר 2009).
- ✓ 16% מבצעים קניות ללא רשימה מוכנה (16% בסקר 2009).

מהממצאים הללו יוצא כי 39% מגיעים לרוב לקניות ללא רשימה מוכנה מראש ו- 94% מבין אלה שמגיעים עם רשימה קונים גם מוצרים אחרים שלא היו ברשימה במידה רבה או בינונית. יוצא אם כן שציבור הצרכנים מבצע לדבריו כמעט תמיד קניות לא מתוכננות וזאת למרות שחלק הארי של הצרכנים מגיע עם רשימה מוכנה לקניות.

לוח 8: האם אתה מגיע עם רשימת קניות מוכנה מראש?

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	
	עד בגרות ומעלה	מבגרות	35+	18-34	עולים	אוכלוסיה יהודית וותיקה	יהודים לא העמים		
61%	62%	54%	64%	53%	49%	50%	67%	2010	תמיד, לעיתים קרובות
59%	62%	51%	62%	53%	42%	54%	65%	2009	
16%	14%	23%	15%	16%	18%	19%	14%	2010	לפעמים כן ולפעמים לא
15%	14%	18%	14%	18%	25%	18%	12%	2009	
23%	24%	24%	20%	31%	34%	30%	19%	2010	לרוב לא, אף פעם
25%	23%	31%	23%	28%	34%	27%	23%	2009	
1204	941	224	814	367	200	209	795	2010	סה"כ
1201	915	286	865	325	200	159	842	2009	

לוח 9 : האם אתה קונה גם מוצרים שלא היו ברשימה?

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסיה יהודית וותיקה		
34%	33%	36%	33%	37%	41%	32%	33%	2010	במידה רבה / רבה מאוד
34%	35%	30%	33%	40%	39%	32%	34%	2009	
60%	62%	55%	60%	59%	53%	61%	62%	2010	במידה בינונית / במידה מועטה
57%	57%	59%	59%	55%	49%	63%	59%	2009	
6%	5%	9%	7%	4%	6%	5%	5%	2010	כלל לא
7%	6%	10%	8%	6%	11%	4%	7%	2009	
1009	788	187	705	283	150	169	690	2010	סה"כ
1002	784	218	727	266	152	128	722	2009	

מקור: סקר כחול לבן 2010 ו-2009

מה מפורט ברשימת הקניות?

63% מציינים רק שם של מוצר (64% בסקר 2009) ללא מיתוג או שם של חברה בצמוד אליו. 8% מהם מפרטים את המותג הרצוי להם. 26% משלבים בין רשימה כללית לרשימה המפרטת את המותג. מכל הני"ל ניתן להסיק כי הצרכן הישראלי אינו נעול על מוצרים קבועים או מותגים והוא חשוף לשינויים ברכישותיו (ראה לוח 10).

לוח 10 : האם ברשימת הקניות מפורטים מוצרים או שמות של מותגים?

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסיה יהודית וותיקה		
63%	64%	57%	63%	63%	43%	66%	67%	2010	רק מוצרים
64%	67%	55%	65%	62%	28%	69%	71%	2009	
8%	8%	7%	10%	5%	3%	8%	10%	2010	רק מותגים
9%	8%	16%	10%	8%	30%	8%	5%	2009	
28%	27%	35%	27%	33%	53%	27%	23%	2010	גם וגם
26%	25%	29%	25%	30%	42%	23%	23%	2009	
1009	788	187	705	283	150	169	690	2010	סה"כ
1002	784	218	727	266	152	128	722	2009	

מכיוון שהצרכן פתוח לשינויים בעת רכישותיו האם יהיה מוכן להעדיף מוצרים "כחול לבן" על פני "תוצרת חוץ"?

בפרקים הקודמים ראינו את סדר העדיפויות בשיקולי הקנייה של הצרכן הישראלי ברכישת מוצרים, כאשר איכות המוצר ומחירו עומדים מעל ולפני שיקולים אחרים. כמו כן, הראו תוצאות הסקר את יחסו והתבטאותו החיובית של הצרכן הישראלי כלפי "מוצרים כחול לבן" בהשוואה למוצרים "תוצרת חוץ" בהיבט של איכות ה"מוצרים כחול לבן" ובהתאמתם של מוצרים אלו לטעם האישי ולמזג האוויר הישראלי. כמו כן, "מוצרים כחול לבן" בריאים יותר, מעוצבים יותר לדעת הצרכנים הישראלים ע"פ סקר 2010 ובמחיר שאינו נופל ממחירו של מוצר זהה מ"תוצרת חוץ". בנוסף למדנו מהממצאים כי למרות שרוב הצרכנים מגיעים עם רשימה של מוצרים הם אינם נעולים על המוצרים ברשימה בלבד ולא על מותגים מסוימים.

כיצד נוהג הצרכן בעת הקנייה בבחירת מוצר?

אחר שבחנו את נטיותיו של הצרכן ואת השיקולים המובילים אותו לבחור מוצרים, שאלנו אותו כיצד הוא נוהג בפועל מול המדף בסופרמרקט? האם הוא בוחר את אותו מותג או נוהג להשוות בין מותגים שונים? ומהם השיקולים העיקריים על פיהם הוא קובע בעת הקנייה?

בתחום המזון

- 46% מהצרכנים אמרו כי הם בוחרים אותו מותג.
- 50% אמרו כי הם משווים בין מותגים דומים ומפעילים שיקולים אישיים.

בתחום חומרי ניקוי וטואלטיקה

- 40% מהצרכנים אמרו כי הם בוחרים אותו מותג.
- 55% אמרו כי הם משווים בין מותגים דומים ומפעילים שיקולים אישיים.

השיקולים העיקריים בעת הקנייה

כששאלנו בתחילת הסקר את הצרכנים מהם התכונות העיקריות החשובות לכם בקניית מוצר, השיבו רוב הצרכנים שהכי חשוב להם הוא איכות המוצר ואחר כך מחיר המוצר. אולם כשביקשנו מהם לומר לפי מה הם מחליטים בעת הקנייה ואפשרנו להשיב יותר מתשובה אחת, התקבלו התוצאות הבאות:

- 70% - מחיר המוצר.
- 60% - איכות המוצר.
- 24% - הטעם.
- 19% - מותג מוכר.
- 15% - חסכוני.
- 13% - ארץ יצור.
- 22% - אחר (כ- 40 שיקולים שונים).
- סה"כ מסתכם ל- 223%.

ממצאים אלה מצביעים על כך שהצרכן בעת קנייה מושפע יותר ממחיר המוצר ואחר כך מאיכותו. כמו כן, מעניין לציין כי מבין המרואיינים שלא ציינו איכות המוצר כשיקול ראשון לא בחרו בו כשיקול שני או שלישי וציינו שיקולים אחרים.

נאמנות הצרכן הישראלי ל"מוצרים כחול לבן" - מוצרים זהים באיכות ובמחיר

כאשר שאלנו את הצרכנים כיצד ינהגו, בהינתן איכות ומחירי "מוצרי כחול לבן" זהים ל"תוצרת חוץ" השיבו 83% מהצרכנים שיעדיפו תמיד או בד"כ "מוצר כחול לבן" (81% בסקר 2009) לעומת 6% שיעדיפו "תוצרת חוץ" (7% בסקר 2009). תוצאות מובהקות אלה הופיעו בכל החתכים של מגזר גיל והשכלה ללא יוצא מן הכלל ובשני הסקרים שערכנו בשנתיים האחרונות (לוח 11).

לוח 11: בהנחה שאיכות ומחירי מוצרים "כחול לבן" זהים איזה מוצר תעדיף?

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	
	עד מבגרות ומעלה	בגרות	35+	18-34	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה	לא יהודים		
83%	82%	85%	85%	78%	78%	78%	85%	2010	תמיד/ בד"כ
81%	81%	81%	84%	74%	81%	68%	84%	2009	כחול לבן
6%	6%	5%	3%	12%	11%	7%	4%	2010	בד"כ/ תמיד
7%	7%	6%	6%	10%	12%	11%	6%	2009	"תוצרת חוץ"
12%	12%	9%	12%	11%	13%	14%	11%	2010	לא יודע לא
12%	12%	12%	10%	16%	8%	22%	11%	2009	משנה לי
1204	941	224	814	367	200	209	795	2010	
1201	915	286	865	325	200	159	842	2009	סה"כ

מקור: סקר כחול לבן 2010 ו-2009

נאמנות הצרכן הישראלי ל"מוצרים כחול לבן" - באיכות זהה ובמחיר כחול לבן גבוה יותר

בסעיף הקודם ראינו שבאיכות ומחיר זהה בין "מוצרי כחול לבן" למוצרים "תוצרת חוץ" יעדיפו רוב הצרכנים "מוצרים כחול לבן". כעת נשאלת השאלה האם הצרכן הישראלי מוכן לקנות "מוצרים כחול לבן" גם במחיר גבוה יותר?

נציין כי בשאלה זו לא הגבלנו עד כמה מחיר "מוצר כחול לבן" גבוה יותר ולמרות זאת התוצאות הראו עדיין נטייה להעדפת "מוצרי כחול לבן", כש- 44% מהצרכנים יעדיפו כחול לבן (41% בסקר 2009) לעומת 39% יעדיפו "תוצרת חוץ" (45% בסקר 2009) (ראה לוח 12).

בפילוח לפי מגזר מצאנו אמירות הפוכות בין אוכלוסיית היהודים הותיקה ואוכלוסיית הלא יהודים לעומת אוכלוסיית העולים מחבר העמים. ע"פ הממצאים 45% מהאוכלוסייה היהודית הותיקה ו- 57% מהאוכלוסייה הלא יהודית אמרה שתעדיף "מוצרי כחול לבן" לעומת 37% ו- 35% בהתאמה שיעדיפו "תוצרת חוץ". מנגד 28% בלבד מהאוכלוסייה מחבר העמים יעדיפו "מוצרים כחול לבן" לעומת 47% שיעדיפו "תוצרת חוץ".

בפילוח לפי גיל כאשר "מוצרים כחול לבן" יקרים יותר מראים הממצאים כי 46% מהמבוגרים מעל 35 יעדיפו "מוצרים כחול לבן" לעומת 35% שיעדיפו "תוצרת חוץ" ואילו 38% מהצעירים מתחת לגיל 35 יעדיפו "מוצרים כחול לבן" לעומת 49% יעדיפו "תוצרת חוץ".
מכל הנ"ל עולה כי ב- 2010 נוטה ציבור הצרכנים להעדיף "מוצרים כחול לבן" ע"פ "תוצרת חוץ" גם במחיר גבוה יותר ואף מבלי לציין בכמה גבוה יותר.

לוח 12: בהנחה שאיכות מוצרים "כחול לבן" ו"תוצרת חוץ" זהים ומוצר "כחול לבן" יקר יותר איזה מוצר תעדיף?

שנה	סה"כ המדגם	מגזר	גיל	השכלה
2010	44%	45%	38%	59%
2009	41%	39%	34%	51%
2010	39%	37%	49%	27%
2009	45%	48%	51%	37%
2010	18%	18%	14%	14%
2009	14%	13%	15%	13%
2010	1204	795	367	224
2009	1201	842	325	286

נאמנות הצרכן הישראלי ל"מוצרים כחול לבן" - באיכות זהה ובמחיר הגבוה עד 5% בלבד

כאשר שאלנו כיצד תנהגו במוצרים באיכות זהה ובמחיר "מוצר כחול לבן" יקר ב- 5% קיבלנו את התוצאות הבאות (ראה לוח 13):

– 53% השיבו שיעדיפו תמיד או בד"כ "כחול לבן" (48% בסקר 2009).

– 30% השיבו שיעדיפו "תוצרת חוץ" (36% בסקר 2009).

העדפה זו הופיעה בכל המגזרים, בכל הגילאים ובכל רמות ההשכלה. נציין כי בחלוקה המגזרית בהשוואה לתוצאות סקר 2009 גדל מספר היהודים שאמרו כי יעדיפו "מוצרים כחול לבן" על פני "תוצרת חוץ" גם במחיר גבוה של עד - 5% לעומת האוכלוסייה הלא יהודית שם פחת מספרם של המעדיפים כחול לבן לעומת סקר 2009 אך עדיין היה גבוה יותר מאלו שהעדיפו "תוצרת חוץ".

לוח 13: בהנחה שאיכות "מוצרים כחול לבן" ו"תוצרת חוץ" זהים ו"מוצר כחול לבן" יקר יותר עד 5%

איזה מוצר תעדיף?

השכלה	גיל		מגזר			סה"כ המדגם	שנה		
	עד מבגרות ומעלה	בגרות	עולים	אוכלוסיה יהודית וותיקה	עולים מחבר העמים				לא יהודים
	53%	55%	57%	45%	52%	53%	2010	תמיד/ בד"כ	
	47%	51%	50%	43%	58%	48%	2009	כחול לבן	
	31%	31%	27%	39%	38%	27%	2010	בד"כ/ תמיד	
	38%	32%	35%	42%	31%	39%	2009	"תוצרת חוץ"	
	17%	13%	16%	16%	12%	20%	2010	לא יודע לא	
	15%	15%	16%	15%	15%	12%	14%	משנה לי	
	941	224	814	367	200	209	795	1204	2010
	915	286	865	325	200	159	842	1201	2009

מסקנות עיקריות

- ✓ הצרכן הישראלי נוטה להגיע לקניות עם רשימה מוכנה מראש אך לרוב מכליל בקניותיו גם מוצרים שלא היו ברשימה.
- ✓ הצרכן הישראלי בד"כ אינו מפרט מותגים ספציפיים אלא סוגי מוצרים בלבד.
- ✓ יותר ממחצית הצרכנים משווים בין מוצרים בעת קניה.
- ✓ בשלב הקנייה הצרכן מושפע יותר ממחיר המוצר ואחר כך מאיכות המוצר כאשר הוא מפעיל יותר משיקול אחד.
- ✓ רוב מוחלט של הצרכנים אומר שבאיכות ובמחיר שווה בין "מוצרים כחול לבן" למוצרים "תוצרת חוץ" יעדיף בד"כ כחול לבן (83% לעומת 6%).
- ✓ יותר צרכנים (44% לעומת 39%) אומרים שהם מעדיפים "מוצרים כחול לבן" ע"פ "תוצרת חוץ" גם במחיר גבוה יותר.
- ✓ 53% מציבור הצרכנים לעומת 30% יעדיפו "מוצרים כחול לבן" באיכות זהה ובמחיר "מוצר כחול לבן" הגבוה עד 5% בלבד. העדפה זו מתקיימת בכל המגזרים, בכל הגילאים ובכל רמות ההשכלה.
- ✓ נאמנות לכחול לבן מתקיימת באיכות ומחיר זהה למוצרים "תוצרת חוץ" בכל המגזרים בכל רמות ההשכלה ובכל הגילאים.
- ✓ אוכלוסיית העולים מחבר העמים וצעירים מגיל 35 ומטה פחות נאמנים ל"מוצרים כחול לבן" כאשר מחיר "מוצר כחול לבן" יקר יותר.

פרק ה': הקשר בין קניית מוצרים "כחול לבן" לשיפור המצב הכלכלי והתעסוקה במשק

בפרקים הקודמים ראינו כי הצרכן הישראלי שם בראש שיקוליו את איכות המוצר בשלב תכנון קניה ואחר כך בוחן את המחיר. כמו כן, "מוצרים כחול לבן" נחשבים בעיני הצרכן הישראלי כשווים או שווים יותר באיכותם מ"תוצרת חוץ" אצל רוב הצרכנים ומוכנים אף להעדיף "מוצרים כחול לבן" גם במחיר הגבוה יותר עד 5% וחלק אף יותר.

ממש לפני קנייה ובהפעלת יותר משיקול אחד הראו הממצאים כי 70% מהצרכנים כללו את המחיר כאחד משלושת השיקולים הראשונים ורק 60% כללו את האיכות כאחד משלושת השיקולים הראשונים. שיקולים כמו, עיצוב המוצר, ארץ היצור, בריאות, התאמה למזג האוויר ולאיכות הסביבה נשרכים מאחור לעומת שני השיקולים העיקריים האיכות והמחיר.

מעבר לשיקולים הבסיסיים של האיכות והמחיר, חיפשנו מה עוד יכול להביא את הצרכן הישראלי להגביר קניות של "מוצרים כחול לבן" ושאלנו שאלות הנוגעות לצדדים הלאומיים כגון עד כמה קניית "מוצרים כחול לבן" תורמת לשיפור הכלכלי במשק, לצמצום האבטלה, להרחבת התעסוקה ולצמצום התלות של ישראל בעולם, וכן עד כמה קניית "מוצרים כחול לבן" תורם לך ולי וגורמת לך גאווה?

הממצאים בסקר 2010 ובדומה לסקר 2009, מראים כי שני שליש מהצרכנים הישראלים מבינים ומצביעים על קשר חיובי בין הגברת קניית "מוצרים כחול לבן" ושיפור המצב הכלכלי של המשק:

- 65% מהמרוויינים בסקר 2010 (63% בסקר 2009) מסכים מאוד עם הטענה שהגברת קניית "מוצרים כחול לבן" תורמת לשיפור הכלכלה, 28% מתנדנדים בתווך ורק 4% כלל אינו מסכים עם טענה זו.
- 59% מהמרוויינים (66% בסקר 2009) מסכימים מאוד שהגברת קניית "מוצרים כחול לבן" תצמצם את האבטלה, במשק לעומת 7% שכלל אינו מסכים לטענה.
- 61% מהמרוויינים אמרו שהגברת קניית "מוצרים כחול לבן" תרחיב את מעגל התעסוקה (59% בסקר 2009) לעומת 9% שכלל אינו מסכים לטענה.
- תוצאות דומות אם כי בפערים קטנים יותר ניתן לראות (ראה לוח 14) שלדעת הצרכנים קניית "מוצרים כחול לבן" תצמצם את התלות של מדינת ישראל בעולם, תורמת לכולנו ומהווה בסיס לגאווה לאומית.

נציין כי התוצאות של סקר 2010, בראייה כוללת, הצביעו על גידול במספר האנשים הרואים בקניית כחול לבן תמיכה במשק הישראלי ב- 2 עד 5 אחוז יותר (למעט בתחום האבטלה שם הראו הממצאים על ירידה) לעומת סקר 2009. חשוב להדגיש שסקר 2010 בוצע לאחר שלושה מסעי פרסום בנושא כחול לבן ואילו סקר 2009 נערך לפני מסעי הפרסום ולפני שנושא כחול לבן עלה לאוויר.

בחדת מגזרי, הראו הממצאים כי 68% מהאוכלוסייה היהודית הותיקה הצביעו על קשר חיובי בין קניית "מוצרים כחול לבן" לשיפור המצב הכלכלי. ממצא זה גבוה יותר מהאחוז של כלל האוכלוסייה שהסתכם ב- 65%, אך נמוך מתוצאות סקר 2009 כאשר 72% מהאוכלוסייה הני"ל הצביעו על קשר חיובי. כני"ל ניתן לראות (ראה לוח 14) כי גם בעניין צמצום האבטלה, הרחבת התעסוקה, צמצום התלות בעולם ורווחה אישית הצביעו ממצאי 2010 על ירידה, בראיית הקשר של ציבור הצרכנים, בין קניות "מוצרים כחול לבן" לשיפור כלכלי אך מספיק גבוה כדי לקבוע באופן מובהק שהצרכן הישראלי רואה קשר הדוק בין קניית "מוצרים כחול לבן" לשיפור המצב הכלכלי בישראל.

לעומת זאת גדל מספרם של הרואים קשר חיובי בין קניית כחול לבן לשיפור הכלכלי באופן משמעותי מקרב האוכלוסייה הלא יהודית ובכל הקטגוריות כגון (ראה לוח 15);

- 65% מאוכלוסייה הלא יהודית בסקר 2010 אמרו שקניית "מוצרים כחול לבן" תורמת לשיפור הכלכלה לעומת 49% שאמרו כך בסקר 2009.
- 56% מאוכלוסייה הלא יהודית בסקר 2010 אמרו שקניית "מוצרים כחול לבן" מצמצמת אבטלה ומרחיבה תעסוקה לעומת 34% ו- 37% בהתאמה שאמרו כך בסקר 2009. כנ"ל בכל הקטגוריות האחרות עליהם נשאלו הצרכנים צמצום תלות, תרומה לי ולך וגורמת גאווה.
- בפילוח מגזרי קובעת האוכלוסייה היהודית הותיקה תלות גבוהה יותר בין קניית "מוצרים כחול לבן" לשיפור המצב הכלכלי במשק לעומת אוכלוסיית העולים.

לוח 14: הקשר בין קניית "מוצרים כחול לבן" לשיפור המצב הכלכלי לדעת הצרכן הישראלי

שנה	מאוד מסכים - 5	2-4	כלל לא מסכים - 1
תורם לשיפור הכלכלה	2010	65%	28%
	2009	63%	24%
צמצום אבטלה	2010	59%	30%
	2009	66%	26%
מרחיב תעסוקה	2010	61%	24%
	2009	59%	28%
מצמצמת תלות	2010	51%	30%
	2009	46%	34%
תורם לי ולך	2010	57%	31%
	2009	56%	30%
גורמת לי גאווה	2010	54%	28%
	2009	52%	31%

מקור: סקר כחול לבן 2010 ו- סקר 2009

לוח 15 : השפעת הרחבת קניית כחול לבן על המשק לדעת הציבור

שנה	מאוד מסכים - 5			2-4			כלל לא מסכים - 1		
	אוכלוסייה ותיקה	עולים	יהודים	אוכלוסייה ותיקה	עולים	יהודים	אוכלוסייה ותיקה	עולים	יהודים
2010	68%	56%	65%	27%	34%	23%	3%	6%	6%
2009	72%	55%	49%	23%	34%	34%	3%	6%	10%
2010	62%	51%	56%	29%	35%	25%	5%	9%	13%
2009	71%	52%	37%	20%	33%	31%	7%	8%	23%
2010	64%	57%	56%	23%	30%	23%	9%	7%	9%
2009	67%	49%	34%	32%	37%	43%	8%	6%	15%
2010	54%	44%	47%	29%	38%	30%	13%	12%	10%
2009	52%	38%	40%	33%	35%	43%	12%	19%	17%
2010	61%	46%	54%	31%	40%	26%	5%	9%	12%
2009	64%	43%	36%	27%	41%	44%	6%	11%	12%
2010	58%	48%	43%	25%	33%	35%	12%	12%	15%
2009	58%	47%	32%	28%	28%	46%	11%	16%	14%

מקור: סקר כחול לבן 2010 ו- סקר 2009

מסקנות עיקריות

- ✓ הצרכן הישראלי מכיר בד"כ בקשר החיובי בין הגברת קניית "כחול לבן" לשיפור המצב הכלכלי במשק וצמצום האבטלה. הכרה זו רווחת בקרב מרבית הצרכנים שרואיינו בסקר, אך בולטת יותר באוכלוסייה היהודית הותיקה לעומת אוכלוסיית העולים מחבר העמים ומהאוכלוסייה הלא יהודית.
- ✓ קיים פער בין הצרכנים מהאוכלוסייה היהודית לצרכנים מהאוכלוסייה הלא יהודית בתפיסת עוצמת הקשר. הצרכנים מהאוכלוסייה היהודית הותיקה וגם העולים ממדינות חבר העמים נוטים ליחס קשר חזק יותר בין קניית "כחול לבן" לשיפור הכלכלה מאשר הצרכן מהאוכלוסייה הלא יהודית.
- ✓ ככל שהצרכן נמצא במעמד פגיע יותר, כגון: צעירים או ממעמד סוציו אקונומי נמוך תחושת הקשר בין קניית "כחול לבן" לצמצום האבטלה נמצאה נמוכה יחסית.

פרק ו': חשיפה לקמפיין ועילות קליטת המסרים אצל ציבור הצרכנים

זכירה בלתי נעזרת

באפריל 2010 יצא משרד התמ"ת בקמפיין - בחג הזה קונים "כחול לבן" כי זה עובד לטובתנו. בינואר 2010 קרא הקמפיין ליצרנים לסמן את מוצריהם המיוצרים בישראל בתו "כחול לבן" מיוצר בישראל ובאפריל 2010 יצא הקמפיין במסר - כאשר אנחנו קונים "כחול לבן" אנחנו תורמים ליצירת מקומות עבודה. בסקר שנערך בספטמבר 2010 ארבעה חודשים אחרי הקמפיין השלישי שאלנו את הצרכנים האם לאחרונה הם נתקלו במסע פרסום ל"מוצרי כחול לבן"? להלן הממצאים:

- 46% מכלל המרואיינים השיבו בחיוב לעומת 49% שהשיבו בשלילה ו- 5% לא זכרו אם ראו או לא.
- בפילוח לפי גיל מתברר כי מבוגרים מ- 35 ומעלה נתקלו יותר בפרסום לעומת צעירים מתחת ל- 35. 48% מגיל 35 ומעלה שנתקלו בפרסום לעומת 47% שהשיבו בשלילה לעומתם הצעירים רק 41% נתקלו בפרסום לעומת 57% שהשיבו בשלילה.
- בפילוח לפי השכלה ניכר כמחצית מהמרואיינים בעלי השכלה גבוה מבגרות ראו את הפרסום - 49% שהשיבו בחיוב לעומת 46% שהשיבו בשלילה, לעומת זאת בעלי השכלה עד בגרות רק שליש ראו את הפרסום - 32% שהשיבו בחיוב ו- 64% שהשיבו בשלילה.
- בפילוח לפי מגזר מתברר כי כמחצית מהאוכלוסייה היהודית נתקלה בפרסום ואילו במגזר הלא יהודי רק 18% השיבו שנתקלו בפרסום לעומת 80% שהשיבו בשלילה.

זכירה מוכחת

- כשביקשנו את הצרכנים שהשיבו בחיוב לספר מה הם זוכרים מהפרסומים התברר כי:
- 34% לא זכרו או לא ידעו לתאר את הפרסום שראו.
 - 49% נגעו באופן מובהק במסרים שהועברו לפחות באחד מהקמפיינים כאשר:
 - 26% אמרו "כולם עובדים אצלי".
 - 20% אמרו שחשוב וצריך לקנות כחול לבן.
 - 2% אמרו עדיף לקנות "מוצרי כחול לבן".
 - 1% בלבד אמרו כדי לייצר מקומות תעסוקה לאנשים.
 - 12% מהמרואיינים התייחסו בעקיפין לנושא וניכר היה שראו או שמעו את התשדירים אך לא חדרו לתודעתם באופן שהמסר נקלט.
 - 5% השיבו במלל סתמי ללא הקשר כלשהו לתשדירים.
- בפילוח לפי מגזר מעניין במיוחד לציין כי המגזר הערבי באופן מובהק לא נגע בנושא כלל והיחידים שהשיבו בחיוב שנתקלו בפרסום ענו תשובות סתמיות לחלוטין ללא קשר לכחול לבן.

זכירה נעזרת מלאה

- הצגנו בפני המרואיינים תיאור של אחד הסרטונים שהופיע בקמפיין השלישי. להלן התיאור שהוצג: "במסע הפרסום הוצג סרטון ובו נראו שני גברים משוחחים כשהאחד מצביע על אנשים שונים וטוען שכולם עובדים שלו" - האם שמעת או ראית את הסרטון? ממצאי הסקר הראו כי:
- 47% השיבו בחיוב לעומת 53% שהשיבו בשלילה. תוצאות אלו דומות לממצאים בזכירה הבלתי נעזרת.

- בפילוח לפי גיל, גם כאן, ניכר היה שמבוגרים ובעלי השכלה גבוהה יותר נחשפו יותר לקמפיין לעומת צעירים בעלי השכלה נמוכה.
- בפילוח לפי מגזר, חיזקו הממצאים את הסברה שהמגזר הלא יהודי כלל לא נחשף לתשדירים ולפרסומים השונים כאשר 98% מכלל המרואיינים השיבו שלא ראו את הפרסום או את התשדירים. כשביקשנו את המרואיינים להשיב מה לדעתם היה המסר של הפרסומת?
- 75% מבין המשיבים שראו או שמעו את התשדיר הגיב בחיוב במסרים הקשורים לתכנים שהועברו בתשדיר כגון: אם אתה קונה כחול לבן אתה משקיע בתעשייה, תורם לחברה, מעודד את התעסוקה, מפתח מקומות עבודה חדשים. כמו כן, ענו תשובות המביעים את תחושת השייכות כי זה שלנו וזה תורם לכולנו.
- 23% השיבו תשובות ללא מסר כלשהו – חזרו על מילים שנאמרו ע"י המראיין או הגיבו במלל סתמי.
- 2% הגיבו באופן שלילי כגון: מסר נמוך, שחצנות וכדומה.

אמצעי החשיפה

- בכל אחד מהקמפיינים נעשה שימוש בחלק מאמצעי התקשורת השונים: ברדיו, באתרי אינטרנט שונים, בשלטי חוצות ובעיתונות הכתובה ובאחד מהם אף נעשה שימוש בטלוויזיה.
- ביקשנו את המרואיינים שהשיבו בחיוב שאכן נחשפו בצורה כלשהי לפרסומים ולתשדירים על עידוד רכישת "מוצרים כחול לבן" לומר היכן הם ראו או שמעו את הפרסום⁵? להלן הממצאים:
- 79% - טלוויזיה.
 - 39% - רדיו.
 - 2% בעיתונות.
 - 1% בלבד באינטרנט.
- בפילוח לפי גיל והשכלה לא נמצאו הבדלים מהותיים.
- בפילוח מגזרי המעט שהשיבו בחיוב במגזר הלא יהודי אמר שראה את התשדיר בטלוויזיה בלבד.

⁵ ניתן היה לסמן יותר מתשובה אחת.

השפעה של הקמפיין על הצרכנים

כשביקשנו לבחון האם הקמפיין יצר אצל המרואיינים מוטיבציה לבחון יותר קניות כחול לבן 78% השיבו בחיוב לעומת 22% שהשיבו בשלילה מתוך אלו שנחשפו לקמפיין. וכשביקשנו לדרג את המוטיבציה לפי ערכים שבין 1 ל-100, כש-100 מאפיין מוטיבציה גבוהה, קיבלנו את הממצאים הבאים:

- מוטיבציה מעל 80% לשקול קניית מוצרי כחול לבן – 14% מהמרואיינים.
- מוטיבציה מעל 60% לשקול קניית מוצרי כחול לבן – 36% מהמרואיינים.
- מוטיבציה מעל 40% לשקול קניית מוצרי כחול לבן – 55% מהמרואיינים.

סיכום ומסקנות עיקריות

- ✓ 46% מהאוכלוסייה טענה שראתה באחד מאמצעי התקשורת מסע פרסום ל"מוצרי כחול לבן" וזאת ארבעה חודשים לאחר מסע הפרסום השלישי בסדרה.
- ✓ 23% מבין המרואיינים ידעו לתאר פרטים מתוך מסעי הפרסום.
- ✓ 5% נוספים מבין המרואיינים ציין משהו מתוך הפרסומים אך לא התייחס למסרים.
- ✓ ע"פ הממצאים האוכלוסייה הלא יהודית כלל לא נחשפה למסעי הפרסום או שלא זכרה כלום ממה שפורסם.
- ✓ 75% מבין המרואיינים שנחשפו לקמפיין קלטו היטב את המסרים והביעו הזדהות איתם שאם קונים כחול לבן זה מסייע למשק הישראלי, מגביר תעסוקה ותורם לי ולכולם.
- ✓ 2% בלבד הגיבו בשלילה למסרים של הקמפיין.
- ✓ החשיפה הגבוהה ביותר ע"פ ממצאי הסקר היתה באמצעות הטלוויזיה, על אף שהשימוש באמצעי זה היה רק פעם אחת.
- ✓ 36% מהמרואיינים (מתוך 388 מרואיינים בלבד) טענו שגברה אצלם המוטיבציה (בסולם 6 מתוך 10) לבחון קניית "מוצרים כחול לבן" בעקבות הקמפיין. קבוצה זו מהווה 11.6% בלבד מכלל המרואיינים בסקר.

נספח 1

מסע פרסום ראשון ספטמבר 2009

בחג הזה לא קונים כתום לבן,
וגם לא ירוק לבן
וודאי שלא סגול לבן.
בחג הזה קונים כחול לבן,
מוצרים שמיוצרים בישראל.
כחול לבן - זה עובד לטובתנו.
שיהיה לכם חג שמח ושהכל יעבוד.... לטובתנו.

מסע פרסום שני - ינואר 2010

ישראלים קונים מהלב
אם זה לא כחול לבן זה לא עובד
קניית "מוצרים כחול לבן" תורמת למקומות תעסוקה
יצרן סמן מוצריך
כחול לבן זה עובד לטובתנו

מסע פרסום שלישי - אפריל 2010

מי מאיתנו לא היה רוצה להיות בוס גדול?
שמעסיק את כל המדינה?!
עכשיו - זה אפשרי!
כשאנחנו קונים "מוצרים כחול לבן",
אנחנו תורמים ליצירת מקומות תעסוקה חדשים,
ככה שכולם בעצם עובדים אצלנו
מהיום - כולנו קונים רק כחול לבן!

נספח 2 - מבנה השאלון בסקר

1. בשאלות 1 עד 6, נשאל הצרכן, על קמפיין "כחול לבן" ועל המסר שהובן ממנו.
2. בשאלות 7 עד 25 נתבקש הצרכן להשיב מה אומר לו המושג "מוצר כחול לבן", האם הוא מזהה וכיצד מזהה "מוצרים כחול לבן", האם הוא מכיר את הסמל "כחול לבן" מיוצר בישראל והאם הוא יכול לפרט שמות של מוצרים או מותגים ישראלים שהינם "כחול לבן".
3. בשאלות 26 עד 43, נתבקש הצרכן הישראלי לציין מהם הפרמטרים לפי סדר חשיבות המהווים עבורו החלטה לקניית מוצרי צריכה, כיצד הוא מייחס פרמטרים אלו למוצרים "כחול לבן" בהשוואה למוצרים "תוצרת חוץ" באופן כללי ובאופן פרטני לפי תחום.
4. בשאלות 44 עד 49, ביקשנו לבחון את הרגלי הקנייה של הצרכן הישראלי.
5. בשאלות 50 עד 56, נשאל הצרכן על מוכנותו ונכונותו להעדיף מוצרי "כחול לבן" על פני "תוצרת חוץ" בנתונים זהים של איכות ומחיר ועד איזה מחיר גבוה יותר באותה איכות.
6. בשאלה 57, 1-6, נשאל הצרכן כיצד הוא תופס את השפעת הרחבת קניית "כחול לבן" ע"ח "תוצרת חוץ" על כלכלת ישראל, על האבטלה והתעסוקה, על התרומה לחוסנה של המדינה ועל רווחתו האישית.

נספח 3: האם "מוצרים כחול לבן" איכותיים יותר בהשוואה ל"תוצרת חוץ".

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	האם "מוצרים כחול לבן" יותר איכותיים בהשוואה למוצרים המיוצרים בחול? יותר איכותיים
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסיה יהודית וותיקה		
28%	25%	38%	28%	28%	48%	22%	24%	2010	יותר איכותיים
25%	21%	40%	27%	21%	53%	17%	20%	2009	
44%	46%	36%	44%	45%	29%	43%	48%	2010	באותה מידה
47%	51%	33%	46%	50%	27%	45%	52%	2009	
8%	8%	9%	7%	11%	6%	11%	8%	2010	פחות איכותיים
13%	12%	15%	11%	17%	12%	13%	13%	2009	
20%	21%	17%	22%	17%	18%	25%	20%	2010	לא יודע
15%	16%	12%	15%	13%	9%	25%	14%	2009	
1204	941	224	814	367	200	209	795	2010	סה"כ
1201	915	286	865	325	200	159	842	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" יותר איכותיים
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסיה יהודית וותיקה		
7%	8%	4%	5%	11%	5%	13%	6%	2010	במידה מועטה
5%	6%	4%	5%	5%	7%	4%	4%	2009	
19%	17%	24%	22%	11%	14%	26%	19%	2010	במידה בינונית
26%	29%	21%	22%	40%	24%	35%	26%	2009	
73%	73%	71%	70%	78%	81%	59%	73%	2010	במידה רבה
69%	66%	74%	72%	55%	69%	62%	70%	2009	
333	239	85	228	102	95	46	192	2010	סה"כ
293	181	112	225	65	100	26	167	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" יותר איכותיים פחות
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסיה יהודית וותיקה		
29%	26%	33%	29%	26%	17%	32%	29%	2010	במידה מועטה
31%	30%	33%	32%	29%	24%	10%	37%	2009	
47%	51%	33%	44%	51%	58%	45%	45%	2010	במידה בינונית
42%	47%	30%	41%	43%	33%	48%	43%	2009	
21%	18%	33%	22%	20%	25%	23%	19%	2010	במידה רבה
27%	23%	38%	26%	29%	43%	43%	21%	2009	
96	73	21	55	39	12	22	62	2010	סה"כ
143	103	40	87	56	21	21	101	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

נספח 4 : האם "מוצרים כחול לבן" יקרים יותר בהשוואה ל"תוצרת חוץ".

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	האם "מוצרים כחול לבן" יותר יקרים בהשוואה למוצרים המיוצרים בחוץ?
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
27%	26%	30%	27%	27%	42%	21%	25%	2010	יותר יקרים
24%	21%	35%	23%	28%	41%	14%	22%	2009	
33%	34%	30%	33%	34%	27%	35%	34%	2010	באותה מידה
35%	37%	28%	37%	31%	29%	32%	37%	2009	
22%	23%	20%	21%	27%	13%	24%	24%	2010	פחות יקרים
26%	28%	21%	25%	31%	16%	34%	28%	2009	
18%	17%	20%	20%	12%	19%	20%	17%	2010	לא יודע
14%	14%	16%	15%	10%	15%	19%	13%	2009	
1204	941	224	814	367	200	209	795	2010	סה"כ
1201	915	286	865	325	200	159	842	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" יקרים יותר?
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
21%	24%	16%	22%	20%	14%	26%	14%	2010	במידה מועטה
23%	27%	14%	22%	25%	7%	27%	29%	2009	
35%	36%	37%	34%	38%	27%	47%	36%	2010	במידה בינונית
41%	43%	37%	43%	36%	29%	55%	44%	2009	
40%	37%	42%	38%	40%	57%	26%	35%	2010	במידה רבה
36%	30%	49%	35%	39%	64%	18%	27%	2009	
322	243	68	216	100	84	43	195	2010	סה"כ
277	182	95	192	83	76	22	179	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" יקרים פחות?
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
28%	29%	22%	30%	24%	19%	28%	29%	2010	במידה מועטה
34%	37%	22%	33%	37%	10%	36%	37%	2009	
45%	44%	47%	43%	48%	54%	47%	43%	2010	במידה בינונית
38%	38%	35%	35%	42%	38%	51%	34%	2009	
23%	22%	27%	22%	24%	27%	18%	24%	2010	במידה רבה
28%	25%	43%	33%	20%	52%	13%	29%	2009	
269	218	45	167	98	26	51	192	2010	סה"כ
303	243	60	203	99	29	53	221	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

נספח 5: האם "מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר בטעמים בהשוואה ל"תוצרת חוץ".

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	האם "מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר לטעם שלך בהשוואה למוצרים המיוצרים בחוץ?
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
38%	37%	42%	40%	36%	49%	32%	37%	2010	יותר מותאמים לטעם שלך
38%	36%	44%	40%	34%	45%	33%	37%	2009	
37%	39%	31%	35%	41%	27%	42%	38%	2010	באותה מידה
39%	40%	35%	38%	41%	34%	42%	39%	2009	
7%	7%	6%	6%	10%	6%	7%	8%	2010	פחות מותאמים לטעם שלך
10%	11%	8%	9%	14%	7%	9%	11%	2009	
18%	17%	21%	19%	14%	19%	20%	17%	2010	לא יודע
13%	13%	13%	13%	12%	16%	16%	12%	2009	
1204	941	224	814	367	200	209	795	2010	סה"כ
1201	915	286	865	325	200	159	842	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספטי 2010 ומספטי 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר לטעם שלך
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
7%	6%	9%	7%	5%	8%	5%	6%	2010	במידה מועטה
4%	5%	4%	4%	7%	2%	2%	6%	2009	
18%	17%	19%	16%	21%	15%	15%	19%	2010	במידה בינונית
15%	16%	13%	14%	18%	13%	8%	17%	2009	
74%	76%	71%	75%	73%	77%	77%	73%	2010	במידה רבה
80%	79%	83%	82%	75%	85%	90%	77%	2009	
460	349	95	323	131	98	66	296	2010	סה"כ
446	324	122	337	105	87	50	309	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספטי 2010 ומספטי 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר לטעם שלך
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
28%	33%	7%	24%	34%	36%	20%	28%	2010	במידה מועטה
35%	40%	17%	34%	39%	23%	40%	36%	2009	
40%	36%	50%	42%	34%	18%	47%	42%	2010	במידה בינונית
39%	39%	39%	42%	34%	38%	47%	37%	2009	
31%	29%	36%	30%	32%	45%	33%	27%	2010	במידה רבה
26%	22%	43%	24%	27%	38%	13%	26%	2009	
86	69	14	50	35	11	15	60	2010	סה"כ
119	96	23	74	44	13	15	91	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספטי 2010 ומספטי 2009

נספח 6 : האם "מוצרים כחול לבן" בריאים יותר בטעמים בהשוואה ל"תוצרת חוץ".

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	האם "מוצרים כחול לבן" בריאים יותר ממוצרים המיוצרים בחוץ?
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
31%	28%	45%	31%	31%	47%	37%	25%	2010	יותר בריאים
27%	23%	38%	26%	28%	45%	30%	22%	2009	
42%	45%	31%	39%	48%	32%	37%	46%	2010	באותה מידה
47%	50%	39%	48%	47%	30%	45%	52%	2009	
7%	7%	5%	7%	7%	2%	5%	9%	2010	פחות בריאים
9%	10%	8%	9%	9%	10%	9%	9%	2009	
21%	21%	19%	23%	15%	21%	21%	21%	2010	לא יודע
17%	17%	15%	17%	17%	16%	16%	17%	2009	
1204	941	224	814	367	200	209	795	2010	סה"כ
1201	915	286	865	325	200	159	842	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספטי 2010 ומספטי 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" בריאים יותר
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
6%	6%	6%	5%	8%	6%	4%	6%	2010	במידה מועטה
6%	9%	2%	6%	7%	0%	7%	10%	2009	
17%	17%	15%	16%	16%	12%	26%	15%	2010	במידה בינונית
16%	19%	11%	14%	23%	17%	26%	13%	2009	
76%	75%	79%	78%	75%	81%	64%	78%	2010	במידה רבה
77%	72%	87%	80%	70%	83%	67%	77%	2009	
368	259	101	250	112	93	77	198	2010	סה"כ
308	202	106	220	86	84	46	178	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספטי 2010 ומספטי 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" בריאים פחות
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
29%	29%	25%	29%	27%	33%	27%	29%	2010	במידה מועטה
26%	27%	24%	24%	34%	11%	29%	30%	2009	
36%	35%	50%	34%	38%	67%	64%	30%	2010	במידה בינונית
43%	47%	29%	47%	31%	61%	50%	38%	2009	
31%	33%	16%	34%	24%	0%	0%	37%	2010	במידה רבה
30%	26%	48%	29%	34%	28%	21%	32%	2009	
84	69	12	58	26	3	11	70	2010	סה"כ
106	85	21	76	29	18	14	74	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספטי 2010 ומספטי 2009

נספח 7: האם "מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר למזג האוויר הישראלי בהשוואה ל"תוצרת חוץ".

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	האם "מוצרים כחול לבן" מותאמים למזג האוויר הישראלי יותר ממוצרים חיצוניים?
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
53%	54%	50%	54%	50%	56%	63%	50%	2010	יותר מותאמים למזג האוויר הישראלי
60%	61%	53%	61%	57%	52%	67%	60%	2009	
25%	25%	21%	23%	29%	22%	18%	27%	2010	באותה מידה
24%	23%	28%	24%	24%	28%	21%	24%	2009	
4%	4%	4%	3%	5%	3%	3%	4%	2010	פחות מותאמים למזג האוויר הישראלי
5%	4%	6%	4%	6%	6%	4%	4%	2009	
19%	17%	25%	20%	16%	20%	16%	19%	2010	לא יודע
11%	11%	13%	11%	13%	15%	8%	11%	2009	
1204	941	224	814	367	200	209	795	2010	סה"כ
1201	915	286	865	325	200	159	842	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" מותאמים יותר למזג האוויר הישראלי
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
6%	5%	7%	5%	7%	8%	5%	5%	2010	במידה מועטה
4%	4%	5%	3%	6%	4%	5%	4%	2009	
11%	11%	13%	11%	10%	8%	15%	11%	2010	במידה בינונית
16%	19%	11%	14%	23%	17%	26%	13%	2009	
82%	82%	80%	81%	83%	84%	79%	82%	2010	במידה רבה
79%	78%	82%	81%	72%	77%	85%	78%	2009	
637	507	111	443	183	112	131	394	2010	סה"כ
698	550	148	517	178	96	107	495	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" מותאמים פחות למזג האוויר הישראלי
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסייה יהודית וותיקה		
35%	33%	33%	42%	25%	0%	57%	36%	2010	במידה מועטה
33%	28%	44%	38%	25%	67%	17%	24%	2009	
35%	36%	33%	27%	45%	60%	29%	32%	2010	במידה בינונית
33%	31%	38%	28%	40%	25%	17%	38%	2009	
31%	30%	33%	31%	30%	40%	14%	33%	2010	במידה רבה
35%	42%	19%	34%	35%	8%	67%	38%	2009	
46	36	9	26	20	5	7	34	2010	סה"כ
52	36	16	32	20	12	6	34	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

נספח 8 : האם "מוצרים כחול לבן" מעוצבים יותר בהשוואה ל"תוצרת חוץ".

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	האם "מוצרים כחול לבן" מעוצבים יותר ממוצרים המיוצרים בחול?
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסיה יהודית וותיקה		
53%	54%	50%	54%	50%	56%	63%	50%	2010	יותר מעוצבים
17%	15%	24%	16%	19%	33%	10%	15%	2009	
25%	25%	21%	23%	29%	22%	18%	27%	2010	באותה מידה
47%	48%	44%	47%	47%	33%	52%	50%	2009	
4%	4%	4%	3%	5%	3%	3%	4%	2010	פחות מעוצבים
23%	25%	17%	23%	23%	15%	23%	25%	2009	
19%	17%	25%	20%	16%	20%	16%	19%	2010	לא יודע
13%	12%	15%	14%	10%	20%	15%	11%	2009	
1204	941	224	814	367	200	209	795	2010	סה"כ
1201	915	286	865	325	200	159	842	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" מעוצבים יותר
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסיה יהודית וותיקה		
7%	8%	4%	6%	8%	5%	10%	6%	2010	במידה מועטה
8%	8%	9%	7%	12%	7%	6%	9%	2009	
19%	19%	19%	23%	10%	12%	20%	23%	2010	במידה בינונית
14%	16%	10%	12%	20%	10%	19%	16%	2009	
73%	71%	76%	70%	80%	82%	70%	68%	2010	במידה רבה
78%	76%	81%	81%	68%	84%	75%	75%	2009	
198	142	54	127	70	67	30	101	2010	סה"כ
197	128	69	135	60	61	16	120	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

סה"כ המדגם	השכלה		גיל		מגזר			שנה	באיזה מידה ה"מוצרים כחול לבן" מעוצבים פחות
	מבגרות ומעלה	עד בגרות	35+	18-34	לא יהודים	עולים מחבר העמים	אוכלוסיה יהודית וותיקה		
27%	27%	29%	28%	24%	25%	25%	28%	2010	במידה מועטה
31%	32%	26%	30%	31%	14%	22%	34%	2009	
50%	49%	56%	54%	40%	42%	46%	51%	2010	במידה בינונית
45%	45%	43%	45%	46%	50%	58%	42%	2009	
24%	24%	15%	17%	36%	34%	29%	22%	2010	במידה רבה
24%	23%	30%	25%	23%	36%	19%	24%	2009	
264	225	32	175	86	12	52	200	2010	סה"כ
271	225	46	196	74	28	36	207	2009	

מקור: סקר כחול לבן מ- ספט' 2010 ומספט' 2009

נספח 9 : מוצרי כחול לבן בהשוואה למוצרי "תוצרת חוץ" לפי ענף

מזון			שנה	"מוצר כחול לבן" ביחס למוצר "תוצרת חוץ"
פחות	שווה	יותר		
6%	30%	51%	2010	מותאמים לטעם שלך
10%	33%	47%	2009	
5%	40%	36%	2010	בריאים
9%	42%	34%	2009	

ריהוט			מוצרי חשמל ואלקטרוניקה			שנה	"מוצר כחול לבן" ביחס למוצר "תוצרת חוץ"
פחות	שווה	יותר	פחות	שווה	יותר		
			13%	29%	19%	2010	חסכוניים
			14%	33%	19%	2009	
9%	26%	42%				2010	מותאמים לסגנון החיים הישראלי
13%	27%	39%				2009	

בגוד והנעלה			חומרי ניקוי וטואלטיקה			שנה	"מוצר כחול לבן" ביחס למוצר "תוצרת חוץ"
פחות	שווה	יותר	פחות	שווה	יותר		
			14%	30%	30%	2010	מתחשב באיכות הסביבה
			18%	32%	28%	2009	
18%	31%	33%				2010	מותאמים לגזרה ולמידה
24%	31%	32%				2009	