

השורה התחתונה - ירוקה

מיקי יקואל (MBA, B.Sc) - יוזמת האנרגיה הטובה Good Energy Initiative

ביום קיץ נאה בתחילת חודש יוני 2010 התאספו כ-300 איש - ראשי רשויות מקומיות, מנכ"לים של עיריות, מנהלי חברות העוסקות במיחזור ונציגים של המשרד להגנת הסביבה באולם אירועים בנמל יפו. הכנס, יזום ע"י עמותת "אדם טבע ודין" ומרכז השלטון המקומי דן בכובד ראש בשאלת 5 המיליון: מה עושים עם 5 מיליון טון פסולת המיוצרת בישראל בשנה אחת.

שבוע אחד אחריו, והבורסה לניירות ערך בתל-אביב מארחת את כנס חשיפת דירוג מעל"ה 2010 - הדירוג של החברות המובילות בישראל בניהול אחריות תאגידית. סביב השולחנות ישבו מנכ"לים ובכירים של 75 חברות, המעסיקות כ-173,000 עובדים ומייצרות 58% מן הת"ג הישראלי, עם מחזור מצרפי של כ-300 מיליארד ש"ח. אלו הן חברות המחויבות לקודים מחמירים של אתיקה בעסקים, איכות הסביבה, מעורבות בקהילה וסביבת עבודה נאותה.

מה שמקשר בין שני האירועים הינו המונח **אחריות עסקית-חברתית (Business Social Responsibility)**. לחברות רבות חלחלה ההכרה, כי **עסקים טובים** עושים עם **צרכנים מרוצים**, החיים **בחברה בריאה** ונהנים **מסביבה איכותית**. ואכן, כל החברות הרשומות במדד הציגו עלייה משמעותית בפרמטרים הסביבתיים - לדוגמא, 34% מן החברות כבר מציגות הפחתה בפליטות מזהמים ו/או צריכת אנרגיה ומים ולמעלה ממחציתן מודדות את פליטות גזי החממה שלהן. הבורסה לניירות ערך, מצידה, הופכת את מדד מעל"ה למוצר סחיר בבורסה, כמו מדדים אחרים. מסתבר, שהאחריות העסקית-חברתית בחברות וארגונים ממשיכה להעמיק ולהתרחב, והיא חלק אינטגרלי מהפעילות העסקית בישראל. כפל המשמעות במילה העברית "חברה" (Society/ Company) מעולם לא היה ברור יותר.

תשומת הלב והשיח הציבורי, ברוב מדינות העולם המערבי, מופנים לנושא איכות הסביבה. ממשלות ומחוקקים ברחבי העולם מגבירים את הרגולציה על חברות ומפעלים, מחוקקים חוקים ותקנות שמחייבים בעמידה בתקנים סביבתיים מחמירים, קונסים ארגונים מזהמים, כותבים דירקטיבות (הנחיות) ליבוא הבוחנות היטב את זהות החומרים המרכיבים כל מוצר - וזו רק ההתחלה. בצד הרגולציה, גם הצרכנים בעולם נעשים יותר ויותר מודעים ומודאגים ממצב כדור הארץ וסביבה. אם עד לפני כ-7 שנים, נושא איכות הסביבה היה נחלתם של "משוגעים לדבר" בלבד, הרי שכיום הדאגה לכדור הארץ הפכה לנחלת הכלל. ניתן לייחס את השינוי לנזקים העצומים שגרמה תרבות הצריכה המואצת בשני העשורים האחרונים למצב הפלנטה (מה שמתבטא באינסוף דוגמאות - החל מההתחממות הגלובלית וכלה בכתם הנפט הענק במפרץ מקסיקו), אך ניתן גם לייחס זאת להבנה של חברות וארגונים, שאחריות חברתית-סביבתית יכולה להוות גם יתרון במלחמה על ליבו של הצרכן.

אני יכול לראות בעיני רוחי חלק מן הקוראים המצקצקים בלשונם ואומרים "נו, טוב, שוב הקבוצה החביבה הזו של מחבקי עצים ומצילי דולפינים". האומנם? כמי שעוסק בשיווק כמעט 20 שנה אני מבין, שאותה קבוצת צרכנים לא גדולה שהייתה מודעת, לפני שנים, לנושאים של איכות הסביבה - הינה פשוט פלח השוק שאנו מגדירים כ-**Early Adopters**: **המאמצים הראשונים**, שהם במקרים רבים בבחינת החלוץ ההולך לפני המחנה. הנושאים ה"נידחים" שהם דיברו עליהם אז הינם בבחינת קונצנזוס מלא כיום - אם המדובר באנרגיה מתחדשת, בצריכה נבונה, במזון בריא או באוויר נקי. אלו הם מספר נושאים חברתיים וסביבתיים, הנכנסים תחת הכותרת "קיימות"- Sustainability. מסתבר שה"שיגעון" של המעטים, בעבר, הפך לשוק ענק בהווה. וזה הולך וגדל.

כמה גדל? או, טוב ששאלתם. מחקרי השוק בישראל אשר בוחנים את מאפייני הלקוחות הללו - עדיין בחיתוליהם, ולכן ניעזר באומות העולם. אך קודם כל נכיר את פלח השוק המעניין ביותר היום: **קבלו את ה- LOHAS**.

אלו הם צרכנים המחזיקים בהשקפת עולם אקולוגית-חברתית, המודעים לאיכות הסביבה ולשמירה על בריאות תקינה שלהם ושל בני ביתם, בוחנים היטב את החומרים המרכיבים את המוצרים שהם

רוכשים (החל ממזון וכלה בריהוט), מתעניינים בנושא סחר הוגן ומחפשים בנוסף גם תועלת מעשית. קהל יעד זה אופייני בתחילת העשור בארה"ב וקיבל את הכינוי LOHAS - ראשי תיבות של Lifestyle Of Health And Sustainability, כינוי אשר ניתן לו ע"י הסוציולוג Paul H. Ray. בשנים האחרונות נערכו מספר מחקרים אודות פלח השוק הנ"ל, מרכיביו והפוטנציאל השיוקי שלו. מחקרים מן השנים 2002 ו-2005 בארה"ב, ומחקר משנת 2007 באוסטרליה הראו זינוק דרמטי בנפח שוק היעד הזה והם מציגים פילוח מדויק של תחומי העניין והערכות לפוטנציאל הכספי שלהם. רשימת המוצרים שנכללים בסל הקניות של צרכני ה-LOHAS - כוללת מוצרים ידידותיים לסביבה, מוצרים ברי קיימא, מוצרי סחר הוגן ומוצרי חברות המגלות אחריות סביבתית וחברתית.

המחקר משנת 2002 העלה כי כ-15% מן האוכלוסייה הבוגרת בארה"ב מגדירה עצמה כחלק מפלח שוק זה, עם אומדן פוטנציאל שוק של כ-85 מיליארד דולר. המחקר השני נערך, כאמור, 3 שנים אח"כ וההערכות העדכניות בשנת 2005 מציגות נתח שוק שכולל כמעט 25% מהאוכלוסייה הבוגרת בארצות הברית, ופוטנציאל שוק של 210 מיליארד דולר בשנה!

שווה חשיבה שיווקית חדשה? כנראה שכן. למתעניינים, אשמח להפנות גם למחקר של חברת **BCG (Boston Consulting Group)**, שנעשה בשנים 2008/9 והקיף 9,000 משיבים בעשר מדינות, כולל גרמניה, איטליה, בריטניה, סין, יפן וארה"ב. מטרת המחקר הייתה לבדוק את מודעות הצרכנים לנושאים סביבתיים שונים, התנהגותם הצרכנית כשהם קונים מוצרים אקולוגיים או כאלו המתחשבים בסביבה, נכונותם לשלם פרמיה עבור המוצרים הללו והדרך שבה הם תופסים משווקים ו"מותגים ירוקים".

אחד הממצאים המעניינים שעלו מן המחקר היה, שכששליש מן המשיבים (למעט בסין) מוכנים לשלם חמישה עד עשרה אחוזים יותר עבור מוצרים ירוקים אם הם משוכנעים שהמוצרים הללו מציעים להם תועלת של ממש - בריאות ו/או חסכון כספי לאורך השנים. ממצאים מעניינים נוספים שעלו הינם - הצרכן הממוצע מזהה באופן ברור את הקשר בין "איכות" לבין "מוצר ירוק" בעיקר בתחומי המזון ומוצרים לילדים, ומוכן לשלם יותר עבורם, ומנגד: חסמים שמונעים מלקוחות לרכוש "מוצרים ירוקים" - בעיקר חוסר מודעות לקיומם של מוצרים אלו ונגישות נמוכה. (מקורות: www.lohas.com, www.lohas.com.au, [Natural Marketing Institute](http://www.naturalmarketinginstitute.com), [Mobium Studies](http://www.mobiumstudies.com)).

ומה בישראל? מחקרים מעמיקים אודות פלח שוק ה-LOHAS עדיין לא בוצעו, אבל דוגמאות למעורבות סביבתית-חברתית גוברת והולכת, גם של עסקים ולא רק של הצרכנים - קיימות למכביר. נזכיר כמה, ממש על קצה המזלג: בנק הפועלים מציע משכנתא מיוחדת ל"בנייה ירוקה", ובנק לאומי מספק הלוואה לפתיחת עסקים המוכרים ציוד ומוצרים המתחשבים בסביבה; בכנס "אנרגיה מתחדשת" בחודש מאי הציגו פי שלוש חברות לאנרגיה סולארית לעומת שנה קודמת - כולל "אריות" כמו פז ושיכון ובינוי; חברת החשמל קונה חשמל מיצרנים ביתיים במחיר גבוה; שרי אריסון נכנסת לתחום המים; המכונית החשמלית של שי אגסי מחממת מנועים (או מצברים, אם להיות מדויקים) וחברות תשתית רבות חושבות לעשות כסף - מזבל. צרפו לכך את הנחיית המפקח על הבנקים להכניס לשיקולי מתן הלוואות לעסקים את פרמטר מידת הזיהום שהם מייצרים ותבינו, שהמהפכה הירוקה כבר כאן. כרגע נראה, שהמגזר העסקי מעדיף להצטרף אליה בשלבים המוקדמים, לפני שהרגולציה מחייבת אותו לעשות כן.

אני יכול להעיד על התפתחויות מרשימות גם בתחום בו אני וחברי לעבודה פועלים. אנחנו מאמינים שהמשבר הסביבתי קשור בעבותות חזקים גם לשאלות חברתיות, ומשלים בפתרון שאנו מספקים את שני התחומים הללו.

"יוזמת האנרגיה הטובה" (ע"ר) היא מיזם חברתי לשינוי אקלים, שמטרתו להתמודד באופן מעשי עם נזקי ההתחממות הגלובלית על ידי הפחתה בפועל של גזי חממה. אנחנו עובדים עם ארגונים וחברות שרוצים לצמצם את פליטות גזי החממה, ובעיקר דו-תחמוצת הפחמן (CO2) שהם מייצרים, התורמים לשינוי האקלים. זאת אנו עושים באמצעות תהליך בן 3 שלבים:

1. **מדידה וכימות פליטות גזי החממה** - דוח "טביעת רגל פחמנית" המתבסס על סטנדרטים אירופיים ותהליך שקבע "מוסד שמואל נאמן" שליד הטכניון.

2. המלצות לצמצום והקטנה במקור של פליטות דו-תחמוצת הפחמן, בעיקר ע"י התייעלות אנרגטית: הפחתת צריכת חשמל, צמצום בצריכת דלק, הפחתת ייצור פסולת מוצקה ועוד (מה שמוביל בד"כ גם לחיסכון כספי משמעותי לחברה!).
3. **קיצוז** חלק מן הפליטות הנותרות ע"י ביצוע של פרויקטים בעלי תועלת חברתית, המפחיתים את דו תחמוצת הפחמן במקום אחר. הפחתה זו נזקפת לזכות החברה המפחיתה.

הלקוחות שלנו נוטלים אחריות על פליטות גזי החממה שלהם ומממנים ביצוע של מגוון רחב מאוד של פרויקטים המצמצמים את הפליטות הגלובליות. כך תמצאו את **בנק לאומי** מקזז את פליטות גזי החממה שלו באמצעות פרויקט מוצלח של התקנת דודי שמש בבתי מגורים שנעזרו עד כה בחשמל או בסולר לחימום המים, בערים לוד וירוחם; **בית ההשקעות פסגות** (הארגון המקוזז במלואו הראשון בישראל!) מקזז את הפליטות באמצעות נטיעת עצים בבאר שבע, קרית-מלאכי ומקומות רבים נוספים; את עיתון "**דה מארקר**" מקזז פליטות באמצעות מימון פאנלים סולאריים בכפר בדווי; את **בנק הפועלים**, חברת *comme il faut*, עיריית רעננה, משכן הנשיא פרס, פורום 15 הערים העצמאיות, ארגון "תגלית", חברת טויוטה, GA של הפדרציות היהודיות בארה"ב ועוד רבים וטובים - כל אלו מקטינים את תרומתם השלילית להתחממות הגלובלית, על-ידי ביצוע פרויקטים חברתיים באמצעות "יוזמת האנרגיה הטובה". כך אנו משיגים WIN-WIN-WIN Situation:

הציבור הנזקק מרוויח סבסוד של מוצרים חיוניים בסביבתו, כדור הארץ מרוויח מצמצום פליטות גזי החממה והחברות מרוויחות (ביושר) תדמית טובה ויתרון תחרותי חדש. ועל זה אני אומר:

השורה התחתונה - ירוקה.

(* מיקי יקואל הינו מנהל "יוזמת האנרגיה הטובה" (ע"ר) www.goodenergy.org.il ומרצה בנושאי שיווק ו"הזדמנויות עסקיות ירוקות" במרכז השתלמויות בר אילן