



כבר יותר מ-70 שנה שהרצוע הכחול היא שחקן מרכזי בשוק קמעונאות המזון בישראל. בעקבות התפתחות פורמט ה-Heavy Discount הושק פורמט קמעונאי חדש: רשת מגה בול, שעוזרת לצרכנים לקנות בזול, באמצעות חווית קניה פשוטה, בלי תכסיסים שיווקיים וכלי אותיות קטנות



ראשיתו של מותג מגה של רשת הרצוע הכחול נטועה בימים שלפני הקמת המדינה, כאשר ב-1940 המשביר המרכזי מאגד קבוצות צרכנים ("קו אופ") על מנת לרכוש מוצרים בסיטונאות מספקים ולמכור אותם לחברי האגודה השיתופית.

במהלך שנות ה-60 וה-70 של המאה הקודמת התארגנו ביחד האגודות השיתופיות בכל הארץ והקימו את רשת קו אופ הרצוע הכחול.

ב-1988 הפכה החברה לציבורית וב-1996 הונפקה בבורסה. ב-2003 חברת אלון רוכשת מניות ברשת והחל מ-2007 היא בעלת השליטה בה.

בשנות ה-90 של המאה הקודמת, צמחו מאוד עסקי הקמעונאות של הרצוע הכחול, בין היתר כתוצאה מהעלייה מרוסיה וגידול ברמת המינוע של הישראלים. התוצאה הייתה אפשרות לפתוח מחוץ למרכזי הערים סניפי היפר מרקט ענקיים. הרצוע הכחול השיקה את הרשת שלה בשם 'מגה'.

עד לשנת 2008 פעלו תחת המותג מגה שתי תתי רשתות: מגה - רשת סופרמרקטים/מרכולים גדולה המוכרת גם מוצרים שאינם בתחום המזון, כגון כלי בית, מכשירי חשמל וביגוד, ומגה בעיר - רשת חנויות שכונתיות, המציעות בעיקר מזון ושיתרון הוא קרבתן למרכזי מגורים עירוניים.

הסביבה התחרותית

שוק קמעונאות המזון הוא שוק תחרותי מאד. בשוק זה, לצרכן יש שני צרכים מרכזיים: מחיר זול וכל השאר (קרבה, טריות, שירות, נוחות...).

המיתון של שנות ה-90 הפך את חשיבות המחיר הזול לפרמטר הכמעט יחיד שחשוב לצרכן. כתוצאה מכך התפתח סגמנט חדש של חנויות Heavy Discount, אותו

להיות שחקן מרכזי בשוק קמעונאות המזון היא חייבת להיות שחקן מוביל בסגמנט חנויות ה-Heavy Discount (HD). האתגר השיווקי שעמד בפני הרצוע הכחול היה להביא ערך מוסף לקטגוריה, שמדברת רק בשפת המחיר, ושרמת הנאמנות שיש בה למותגים היא נמוכה, משום שכל השחקנים בסגמנט זה מעבירים לצרכן בדיוק את אותו המסר: "אצלנו המחירים הכי זולים".

אתגר מסוג זה מחייב חינוך שוק ויצירת מערכת יחסים עם הצרכן הסופי, שלא מתבססת אך ורק על אספקת מוצר במחיר הזול ביותר.

הפתרונות היצירתיים

כדי להתמודד עם האתגר וליצור בידול בסגמנט ה-HD,

הובילו הרשתות הפרטיות: חנויות גדולות, ללא חוויית קנייה, הממוקמות באזורי תעשייה ומציעות ללקוחות רמות מחיר נמוכות.

החשיבות של המחיר הזול הגבילה את יכולתן של רשתות השיווק המאורגנות לבנות מותג עם נכסיות גבוהה, משום שאם הדבר היחיד שחשוב לצרכן הוא המחיר הזול אז מהו הערך המוסף של מותג?

כיום, סגמנט חנויות ה-Heavy Discount הוא הגדול והחשוב בשוק קמעונאות המזון והוא אחראי לכ-40% מהמכירות.

האתגר השיווקי

בשנת 2008 הבינה הרצוע הכחול, שאם ברצונה להמשיך





www.megabool.co.il

דברים שלא ידעת על מגה

- קבוצת הרבוע הכחול, שמגה נמנית עליה, נמצאת בבעלות קבוצת אלון.
- המחזור השנתי של הקבוצה מגיע ל-7 מיליארד שקל.
- בתחום המזון, הרבוע הכחול פועלת באמצעות 5 רשתות שיווק (מגה בעיר, מגה בול, מגה, שפע שוק, ועדן מרקט) ומפעילה יותר מ-200 סניפים בכל הארץ.
- הרבוע הכחול פועלת בתחום ה'ילא מזון' באמצעות קבוצת BEE, המפעילה את הרשתות כפר השעשועים, ששת, ד"ר בייבי, ורדינון ונעמן.

כיום פועלים 48 סניפים בפורמט החדש ומספרם רק יילך ויגדל. סניפים ישנים בפורמט מגה ישופצו ברוח 'מגה בול' והרשת תפתח את המותג הפרטי שלה כדי לספק בכל קטגוריה הצעות ערך בלעדיות ללקוחותיה.

הורדנו מחירים של 3,000 מוצרים והקפאנו אותם עד סוף השנה!

בואו לבדוק אותנו: קניתם אצלנו ובתוך 7 ימים רכשתם את אותו המוצר במחיר זול יותר? הציגו את הקבלות ואנחנו מתחייבים להחזיר לכם זיכוי על ההפרש!

לדוגמה:

קפה טייטרצ'ויס 200 גר' 27.90 ₪

ועוד 2,999 מוצרים נוספים...



פשוט לקנות בזול.



ממבצעים מסובכים וממסרים מורכבים.

5. פותח מנוע קניות דיגיטלי באתר האינטרנט של הרשת, שמסייע לצרכן לקנות רק מה שהוא צריך.
6. הושק המותג הפרטי של מגה, שהביא ללקוח מגוון של מוצרים מיצרנים מקומיים ובינלאומיים, באיכות גבוהה ובמחירים נמוכים, שנבחרו במיוחד על ידי אנשי המקצוע של מגה.

תוכניות לעתיד

מגה בול לקח על עצמו להיות שחקן מרכזי בשוק ה-HD. לכן, גם בעתיד יושקו יוזמות ושירותים, שיבנו את נכסיות מגה בול כפשוט, שקוף ואובייקטיבי, בסגמנט שעד היום דיבר רק 'מחיר'.



חיפשה הרבוע הכחול צורך או תובנה צרכנית מנצחת. במחקרים שערכה היא גילתה כי לצרכן הישראלי יש צורך בפשטות ובהגינות. עולם הקמעונאות מאופיין בטריקים שיווקיים ובהצעות ערך מורכבות (1+1, השני ב-50% וכו'). הדבר גורם לכך, שהצרכן הישראלי מפגין חשדנות לגבי המסרים של הרשתות השונות. הצרכן רוצה לקנות בזול, אבל הוא לא תמיד יודע אם הוא באמת קונה בזול. הצורך בפשטות לא היה רק צורך מקומי. בשנת 2007 פשטות הפכה להיות הטרנד המרכזי בשוק הקמעונאות העולמי, ולא מעט רשתות בינלאומיות אימצו את עקרונות הפשטות. בישראל, הרבוע הכחול החליטה להביא את

- הפשטות לראשונה גם לסגמנט ה-HD, ולהקים רשת חדשה שתעזור לצרכנים לקנות בזול, באמצעות חוויית קניה פשוטה, בלי תכסיסים שיווקיים ובלי אותיות קטנות. בדצמבר 2008 הושק המותג 'מגה בול': רשת חנויות HD, שמספקת ללקוח חוויית קניה פשוטה ועוזרת לו לקנות בזול. לשם כך הושקו מספר שירותים ייחודיים:
1. הוזלו מחיריהם של 3,000 המוצרים המרכזיים ביותר בסל הקניות של הצרכן ומחירים הוקפא עד סוף השנה.
 2. בכל קטגוריה, המוצר שהיה הזול ביותר קיבל סימון בולט מיוחד.
 3. עוד לפני שחוק בנושא נכנס לתוקפו, מגה בול הציגה בפני הלקוח את מחיר המוצר לפי יחידת מידה כדי שיוכל להשוות בקלות בין המוצרים השונים באותה קטגוריה.
 4. נקודת המכירה 'נוקתה' משילוטם מבלבלים,



2008
מגה בול מושק בישראל, יחד עם סדרת מוצרים חדשה תחת מותג מגה.

2003
קבוצת אלון רוכשת את השליטה בחברה.

1996
הרבוע הכחול מושק בבורסה.

1993
פורמט מגה מושק.

1970
אגודות הקו אופ השונות ברחבי הארץ מתאגדות לקו אופ אחד, שהופך ברבות הימים לקו אופ הרבוע הכחול.

1940
קבוצת צרכנים מתאגדות במסגרות קואופרטיביות ('קו אופ') כדי להשיג מחירים טובים מספקים.