



סינגלס בלי להתנצל

לצד האריזות המשפחתיות צומחת בקצב
נישה שפונה ליחידים

עברו הימים שבהם היצרנים והחברות הגדולות לא היו טורחים להעיף מבט על משקי הבית הקטנים, לא כל שכן להתכוון אליהם ברצינות כקהל יעד. לצד האריזות המשפחתיות הגדולות בחנויות ובמרכולים צומחת בקצב נישה שיווקית שפונה ליחידים, לזוגות צעירים, למשפחות קטנות של הורה וילד, למבוגרים שהגוזלים שלהם כבר פרחו מהקן ולאחרים, שלא מתאים להם לקנות אריזות גדולות ולזרוק חצי לפח.

השינויים הדמוגרפיים והנדל"ניים שעברו על החברה הישראלית, במיוחד בערים הגדולות, מתבטאים כמובן גם ברמת הסופרמרקט: אריזות קטנות יותר, קניות לפי משקל ועוד. אחרי הכול, כמה גדול יכול להיות מקרר בדירת חדר מחולקת, ומה כבר יכול להיות בו?

חברת המיתוג "ג'ירף תקשורת חזותית" לקחה את המגמה הזו צעד נוסף קדימה, ועיצבה ליון לסינגלס ולזוגות צעירים, שכולל אריזות אישיות של ירקות, פירות, ביצים ומוצרי חלב, תחת השם הבלתי מתנצל: Just For Me. הליין כולל אריזות אישיות של קופסאות מקרטון שניתן למחזר, המכילות ארבעה סוגי פירות או ירקות בכל מארז ושניתן להציב אותן זו על-גבי זו. טל הובר, מבעלי החברה, אומר שהרגלי הצריכה של רווקים וזוגות צעירים שונים משל משפחות. הוא מאמין שרשת מזון קמעונית שתזהה את הצורך בהתייחסות נוספת לצרכים של קהל יעד זה, במיוחד באזור תל אביב, תרוויח בגדול. **(זהרה רון)**

אריזות אישיות.
יש פוטנציאל

