



# זה הזמן לרחצה פנימית

המצטבר על מכונית חונה "תנקו אותי", משל מדובר במפגע סביבתי. לעתים נדמה כי שריטה במכונית תכאב לישראלי יותר מכף של D9 על בית המשפט העליון. מירוק הרכב, שבעבר היה תהליך שגרר גברים ישראלים להשקיע בו את השעות הטובות של שבת בבוקר בחזית ביתם, מהווה סממן למירוק עצמי, בבחינת זהו הרכב המייצג את מי שאני, ושיראו כולם כמה אכפת לי מאיך שאני נראה. שכלול חוויית השטיפה מהסמרטוט, הצינור והדלי של חזית הבניין, למכונות הרחיצה המשוכללות - הופך את עניין המירוק לפשוט ואף נעים. ישנם אנשים מתארים ממש חוויה חושית של ניקיון בעודם נוסעים בתוך המנהרה וחווים את הקצף הניתז על מכוניתם ואת רשרוש הספוגים הצבעוניים נעים מצד לצד ומלטפים את המכונית ולכסוף הליטוף לאגו. שכן, הפועל המנגב את המכונית מבחין בעוד הנהג יושב בפנים וממתין - מביא את בעל הרכב לחוויה הקרובה ביותר להיותו של הנהג נסיך המרוקף במלביש בסדרה "הכתר".

ומה בדבר רחיצה פנימית? כמה מבעלי המכוניות בוחרים בה? זה כבר סיפור אחר. זה לוקח יותר זמן, עולה יותר כסף, וחושף אנשים זרים לחפצים השמורים בבגאז, לבמבה שנותרה במשך שבועות מתחת לכיסא הנוסע, ולפלסטיקים למיחזור שלא הגיעו ולא יגיעו למיחזורית. מראה חיצוני לחוד, וניקיון פנימי לחוד. מחקר שהקיף 1,000 נשאלים בארצות הברית ונערך על ידי ה־International Car Association מצא כי 16% מהנשאלים אינם רוחצים את מכוניתם לעולם. 61% אכן רוחצים את המכונית, אך משאירים אותה מלוכלכת מבפנים. הלכלוך הפופולרי: שאריות מזון, בקבוקים ריקים, ספלי קפה חד־פעמיים. אנשים כמו אנשים, יקדישו למירוק חיצוני יותר מאשר למירוק פנימי. זה הגיוני ומתלבש יפה על הטרנד האינסטגרמי השם דגש על נראות חיצונית, מצטלמת היטב. הטענה שעל היעדרו של טיפול כלכלוך המצטבר ברכב, בעיה בחברה, בנשמה - משלמים בסופו של דבר מחיר, היא טענה של בומרים. עדיף שלא תישמע.

עונת הגשמים שהחלה לא מכבר מביאה עימה דילמה מוכרת לבעלי רכב: מתי כדאי לשטוף את המכונית. שכן בצירוף מקרים מוכר מכונית שאך זה נוקתה, נשטפת במי גשמים מזוהמים זמן קצר אחר כך - מה שהוא הביטוי הישראלי השכיח לפראייריות. לא לחינם משתרכות מכוניות רבות בפתח תחנות הרחיצה ביום חורף שמשי, הנמצא בפתח של ימי שמש נוספים. שכן בעלי המכוניות מעוניינים ללכוד שתי ציפורים: לנקות את הרכב מסמיני הגשם והבוץ, ולהרוויח ימים של נהיגה ברכב נקי.

שטיפת מכוניות היא עסק מכניס. חברת המחקר Grand View Research מקליפורניה מפרסמת מאת מחקר שוק בשנה. בסוף 2021 פרסמה החברה מחקר על שוק רחיצת המכוניות בארצות הברית, שבאותה שנה גלגל 29.3 מיליארד דולר. לדברי החוקרים, עקב רגולציה גוברת המטילה מגבלות על רחיצת מכוניות שלא בתחנות שטיפה, ולאור מגמת העלייה בצריכת שירותים הנוגעים ללייף סטייל ככלל ושמירה על ניקיון המכונית בפרט, גם השוק הזה צפוי לצמוח בהתאם בשנים הבאות.

לצמיחה הזו תורמת העובדה שיצרניות ומוכרי המכוניות מצליחים לשמר בידול מותגי ומוצרי בין כלי הרכב השונים - שבתורו מרחיב את השוק - אף שמרביתם עושים פחות או יותר אותה עבודה. לאורך השנים מתקיים מתאם זהותי מובהק למדי בין סוג הרכב והמותג לבין הרוכשים אותו והנהגים בו. בעולם הסלולה, למשל, הבידול הזה נשחק ומתחלק בגדול, כמו בפוליטיקה הישראלית, לשני מחנות: עם ובלוי איפון. עולם הרכב עדיין מאוד ספציפי. בנוסף, מכונית היא מוצר צריכה בעל מרכיב חיכוך גבוה עם הסביבה. כולם רואים כמה אתם נוסעים. מכאן, שהעיסוק באיך נראה מה שאתם נוסעים בו הוא חשוב. הישראלים ככלל מחוברים מאוד למכוניות שלהם ולא, זה לא קשור רק לכך שאין בישראל תחבורה ציבורית הולמת. בכתבה נרחבת ב־TheMarker Week מאוקטובר שעסקה בשאלה מדוע בחיפה, עיר מרוכזת תחבורה ציבורית, ממשכה מגמת הצמיחה בשימוש ברכב פרטי, העלו מומחים שונים סיבות פסיכולוגיות וסוציולוגיות למגמה זו, הקשורות לדימויים חברתיים ולהתמכרות שיש לישראלים לרכב הפרטי.

התרבות הישראלית, שאינה מצטיינת באסתטיקה או ברצף אסתטי, מייחדת חשיבות למראה הרכב. ניקיון הרכב, או ליתר דיוק היעדר ניקיונו, מפריע לשכן הישראלי יותר מערמת זבל המתגוללת ברחוב. עדות לכך ניתן למצוא בעובדה כי יש אנשים הטורחים לרשום באבק

**פעולת מירוק הרכב, שבעבר גרר גברים ישראלים להשקיע בה את השעות הטובות של שבת בבוקר, מהווה סממן למירוק עצמי, בבחינת זהו הרכב המייצג את מי שאני - ושיראו כולם כמה אכפת לי מאיך שאני נראה**

dr.shilony@S2R.co.il

ד"ר איתי שילוני הוא מייסד ומנכ"ל S2R, חברה לייעוץ ארגוני אסטרטגי ומרצה עמית בביה"ס אריסון למינהל עסקים באוניברסיטת רייכמן

page

**371**