

# גל ההתייקרויות האחרון:

ניתוח גלובס



15%-10% + מוצרי נייר

30%-15% + אורז

30%-20% + בשר קבוא

# למה יצרניות המזון מייקרות את המחירים ומי מנצלת את המומנטום?



אתמול קיבלו הקמעונאים עדכון מחברת ויטצקי על התייקרות המלח שהיא מפיצה של חברת "מלח הארץ" בשיעור של כ-7%, כמו גם שתיים מסדרות התה שהיא משווקת עם התייקרות של כ-8%. גם תנוכה ערכנה השבוע את הקמעונאים על המחירון החדש שלה, במסגרתו מוצרים כמו גבינה צהובה במרף, שוקו, ומעדנים ויוגורטים כמו יופלה ויולו, יתייקרו בשיעור של עד 4%.

רשתות השיווק, ובראשן מי שמוכילה את השוק - שופרסל - בניהולו של איציק אברכהן - נדרשות להחליט האם לאשר את המחירונים החדשים. בעבר שופרסל, וגם רשתות אחרות, נקלעו לסכסוכים מסחריים ואף הסירו מוצרים של חברות שהעלו מחירים. אחד המתקשרים שבהם היה הסכסוך של שופרסל ויוניליוור במהלכו נתלו שלטים בסניפים שמודיעים לצרכנים שהמוצרים לא נמכרים ברשת על רקע ההחלטה לייקר אותם. כך שבהחלט יש לרשתות כוח להשפיע על ההתייקרות, וכרגע הכרור נמצא בידיים שלהן.

מאת הקוטג' וקיץ 2011 נראות השבוע רחוקות מאי פעם. בשבועות האחרונים דיווחנו על רצף מתמשך של עליות מחירים שעליהן הודיעו יבואני המזון והיצרנים לספקים, ונראה כי אין שבוע שבו ספקית מזון נוספת לא מודיעה על עליית מחיר. האורז, הטונה, הבשר הקפוא, מוצרי החלב, הירקות, התה, נייר הטואלט, המלח - והיד עוד נטויה. למה זה קורה, והאם הצרכנים וחברות המזון שכחו את ימי המחאה והסנטימנט הציבורי השלילי כלפיהן?

7 שנים אחרי המחאה החברתית, ונראה כי אין שבוע שבו ספקית מזון לא מודיעה על עליית מחירים

- עד כה התייקרו האורז, הטונה, הבשר הקפוא, מוצרי החלב, הירקות, התה, נייר הטואלט, המלח - והיד עוד נטויה
- בין הסיבות: השינויים הרגולטוריים, ההתייקרות בחומרי הגלם, העלייה בשכר העבודה ובהכנסה הפנויה / שני מוזס

## 1

### שופרסל תצטרך לסמן את הכיוון

נתחיל מחברות המזון הגדולות. הן בוודאי לא שכחו, והפעמים שלהן ממחאות כמו מחאת הקוטג' ומחאת המילקי טרם יבשו. כך, למשל, איציק צאיג, מנכ"ל אסס ב-7 השנים האחרונות, אמר לאחרונה בראיון ל"גלובס" כי "מפץ המחאה החברתית הוא מאוד משמעותי. את השינוי שהשוק עבר ב-7 השנים האחרונות הוא לא עבר ב-25 השנים שלפני כן - הצרכן התשתנה ושוק המזון השתנה. לכל החברות לקח זמן להתארגן למציאות החדשה". אז הן אכן התארגנו, חלקן לקחו צעד לאחור בחשיפה לתקשורת, חלקן נכנסו למהלכי צמצום עובדים, וחלקן פנו להתייעלות תפעולית והקטנת שטחי מסחר.

בשבועות האחרונים היצרניות והיבואניות שולחות לרשתות השיווק עדכון מחירונים, וזאת על רקע התייקרות בחומרי הגלם שלהן. רק

## 2

### לרשתות נוח להפנות את האש לספקיות

אלא מה, שההתייקרות שעליה מדווחות חברות המזון היא רק חלק מהיקף ההתייקרות שיגיע אל הצרכן. למה הכוונה? רשתות המזון מקבלות

את המחירונים ומוסיפות אליהם גם את שיעור הרווחיות שהן גוזרות על המוצרים וגם את תוספת המע"מ. כלומר, המחירים שאנחנו הצרכנים נשלם גבוהים יותר מאלה שמוזכרים כאן, וישתנו מרשת לרשת. ובכל זאת, גם לרשתות הקמעונאות יש חלק בהתייקרויות. גורמים בכירים בענף ששוחחנו עימם מציינים כי לפחות חלק מהקמעונאים דווקא ששים לעליות מחירים ומנצלים את ההזדמנות כדי לשפר גם הרווחיות שלהם. נהפוך הוא, אומרים לנו אותם גורמים, כשאנחנו שואלים אם הקמעונאים צפויים לבלום את עליות המחירים, אז מסתבר שהם דווקא מעודדים אותם לייקר כדי שגם הם יוכלו ליהנות מכך.

ויש לכך אולי עוד סיבה, שגם היא נעוצה אי-שם בקיץ 2011. לרשתות ההתייקרויות כי הן כבר זיהו את יותר ומקפידות להפנות את האש ישירות אל הספקיות, כך שהאצבע המאשימה לא תופנה אליהם, אומר תמיר בן שחר ממשרד הייעוץ צ'מנסקי בן שחר. "הן לא מסוגלות

מוניטין עיתונות בע"מ

## גלובס

חיים בר און ד"ר, מו"ל 1984-1998

מו"ל גלובס פבלישר עתונות (1983) בע"מ  
יו"ר הדיקטוריון  
עורכת נעמה סיקולר

www.globes.co.il  
sherut@globes.co.il  
www.facebook.com/globesnews  
twitter.com/globesnews

להצטרפות ל"גלובס" \*5988

רח' אצל" 53 ראשל"צ ת"ד 5126 7515002  
70 03-9538888



www.globes.co.il



## תנובה הודיעה על העלאת מחירים, אבל בחנויות הלקוחות מוצאים מבצעים

תנובה הודיעה השבוע על עליית מחירים במוצרי החלב שאינם מפוקחים בשיעור של עד 4%. הכוונה למוצרים כמו הגבינה הצהובה במדף, השוקו, המעדנים, היוגורטים, השמנת המתוקה, הגבינות המיוחדות ואחרים. תנובה, חברת המזון הגדולה בישראל שמנוהלת על ידי אייל מליס ונמצאת בבעלותה של ברייט פוד הסינית, מייחסת את ההתייקרות הזו לעליית מחירו של חומר הגלם – החלב הגולמי, וכן לסירוב של שר האוצר, משה כחלון, לתרגם את ההתייקרות בחלב הגולמי לעליית המחירים המפוקחים.

עם זאת, מי שיסתובב היום ברשתות המזון הגדולות דווקא ייתקל במבצעים עמוקים – גם על מוצרים מפוקחים. איך מגיעים למצב כזה?

את גובה ההנחות השנתיות ואת המבצעים שלה קובעת תנובה מול הרשתות עוד בתחילת השנה. אל המבצעים האלה מצטרפים מבצעים נקודתיים, שבהם החברה יכולה להשתתף גם במהלך החגים או במועדים אחרים. בפועל, מי שילך לסופר, ייתקל במבצעים של 2 או 3 קרטוני החלב ב-10 שקלים (על אף שמחירם המפוקח עומד על 5.75 שקלים ליחידה), או בשקית של ליטר חלב שנמכרת ב-3.90 שקלים, ולעיתים אף במחיר של שקל אחד בלבד.

אם כחלון אכן היה חותם על התייקרות מחירי מוצרי החלב המפוקחים, יתכן שהייתה נמנעת העלייה במוצרי החלב הלא מפוקחים. אבל סביר יותר, שהייתה מתרחשת עלייה כוללת של מוצרי החלב, שרק מצטרפת לרוח הכללית של ההתייקרות בכל הקטגוריות.

בכל אופן, המבצעים העמוקים, שבמסגרתם נמכרים גם מוצרים מפוקחים מתחת למחירם המפוקח, עוד איתנו, אבל נראה שלא להרבה זמן.

שני מוזס



גורמים בכירים בענף ששוחחנו עימם מציינים כי לפחות חלק מהקמעונאים מנצלים את ההזדמנות כדי לשפר גם הרווחיות שלהם. נהפוך הוא, אומרים לנו אותם גורמים, כשאנחנו שואלים אם הקמעונאים צפויים לבלום את עליות המחירים, אז מסתבר שהם דווקא מעודדים אותם לייקר כדי שגם הם יוכלו ליהנות מכך

תמיר בן שחר ממשרד הייעוץ צ'מנסקי בן שחר: "מאז קיץ 2011, כל הקמעונאים והיצרנים הבינו ש'כנראה להם לא יקרה כלום, הצרכן לא יחרים אותם, ידיר אותם או יפגע בהם. יש הסכמה שבשתיקה של 'אללה קדימה להעלות מחירים'. זה טוב ליצרנים וטוב לקמעונאים כי לא יפנו את האצבע אליהם, והם יחגגו בכריכה בכרתים"

לקחת עוד פעם על עצמן ולהקטין את המרווחים שלהן, והן לא צריכות להתחבא כי הספקים האלה הצהירו על העלאת המחירים" הוא מוסיף. לדבריו, "מאז קיץ 2011, כל הקמעונאים והיצרנים הבינו ש'כנראה להם לא יקרה כלום, הצרכן לא יחרים אותם, ידיר אותם או יפגע בהם. יש הסכמה שבשתיקה של 'אללה קדימה להעלות מחירים'. זה טוב ליצרנים וטוב לקמעונאים כי לא יפנו את האצבע אליהם, והם יחגגו בכריכה בכרתים"

### 3

#### למה גל ההתייקרויות מגיע דווקא עכשיו?

מחירי הסחורות זינקו מתחילת השנה, כפי שכבר דיווחנו ביוני האחרון, בהם התיירס, הכותנה, החיטה והסויה, שמשיעים באופן ישיר על מחיריהם של מוצרי המזון שמתייקרים. גם מחירי החלב הגולמי רשמו עלייה מתמשכת והם מושפעים ממחירי הסחורות. אבל, זה לא הכל. גם שכר המינימום שעלה במספר פעימות וגם קיצור שבוע העבודה שאושר בחודשים האחרונים, משפיעים על ההוצאות של החברות והן מחפשות דרכים נוספות שבהן ניתן יהיה לפצות על כך.

אבל מתברר שגם הצרכנים מוכנים לכונן יותר. הם אמנם קונים מותג פריטי, אבל הם גם לא מהססים לרכוש מוצרי פרימיום שכביכול מציעים להם ערך מוסף, אבל גורמים להם בפועל להגדיל את הסל ולשלם יותר. "גל ההתייקרויות החלו לעלות כבר ב-2017, והמגמה התחזקה ב-2018", אומרת דורין פלאס, מנהלת מחקר בכית ההשקעות אי.בי.אי.

לדבריה, "אפשר לראות שנתוני המאקרו תומכים בהעלאת מחירים מכיוון שרמת האבטלה נמצאת בשפל, ואילו שכר המינימום נמצא ברמות שיא לאחר מספר העלאות בשנים האחרונות. המצב הזה הופך את הצרכן לרגיש פחות למחיר, כל עוד שההעלאות הן מידתיות. בטווח הנראה לעין אנחנו צפויים לראות המשך מגמה של העלאות מחירים". במקביל התרחשו ב-3 השנים

### 5

#### למה אנחנו משלמים יותר?

ואיפה כל זה פוגש את הצרכן? לדברי בן שחר, "אף צרכן כבר לא כועס היום. הציבור הישראלי, חוץ מהזעקה של קיץ 2011, הוא לא כזה שמוחה או שמוכן לוותר על המוצרים שהוא רגיל לקנות. אם הצרכן הישראלי היה מנצל את הכוח שיש לו – מחירי המזון בארץ היו יותר זולים. אבל כשהשוק כל-כך ריכוזי, ושיש כל-כך מעט חברות ששולטות בשוק – אנחנו משלמים יותר".

על אף שכרגע ברוב הקטגוריות מדובר בעליות מינוריות של עשרות אגורות, הפגיעה בכיס, בייחוד אצל השכבות החלשות, קיימת. כיום, להערכת משרד הייעוץ צ'מנסקי בן שחר, משפחה ממוצעת מוציאה בחודש סדר גודל של 400-450 שקל על ירקות ופירות. כאשר לפי נתוני הלמ"ס, רק הירקות התייקרו ב-7.5% בחודש שעבר. "המצב הזה אומר שבממוצע יש כל-כך הרבה ילדים במדינת ישראל שלא זוכים היום, ולא יזכו בעתיד, לראות ירקות ופירות חוץ בתמונות, בעוד שילדים אחרים נהנים מהם".

### 4

#### האם לחברות המזון לא נותרה ברירה?

גורמים בענף המזון טוענים שלפחות חלק מעליות המחירים הן כאלה שנובעות מחוסר ברירה ומעלייה דרמטית בחומרי הגלם – נימוק שמשכנע גם את בעלי רשתות המזון. מנגד, בן שחר כלל לא בטוח. לדבריו, "כשמחירי התשומות ירדו בעולם, המחירים בישראל לא ירדו בפועל. אבל כשיש איתות של עלייה – מיד מזדרזים לייקר". וזו, כנראה, רק ההתחלה. לדבריו, "עכשיו אוגוסט וחלק גדול מהציבור נמצא בחו"ל ועדיין לא רואה את המחירים בסופר. בפועל, רמת החיים עולה, יוקר המחיה בישראל הולך ועולה, ואף אחד לא נותן את הדעת".