



הכנסת

מרכז המחקר והמידע

המחלקה לפיקוח תקציבי

ניתוח השפעת הריכוזיות בענף מוצרי המזון על עליית מחירי מוצרי המזון בישראל

כ"ד תמוז תשע"ג

2 ביולי, 2013

כתיבה: איתמר מילרד ותמיר אגמון, כלכלנים

אישור: עמי צדיק, מנהל המחלקה לפיקוח תקציבי

הכנסת, מרכז המחקר והמידע

קריית בן-גוריון, ירושלים 91950

טל': 02 - 64 08 240 / 1

פקס: 02 - 64 96 103

www.knesset.gov.il/mmm

מסמך זה מוגש לבקשת חה"כ גילה גמליאל ועוסק בנושא יוקר המחייב בישראל לקראת כנס שדולה. המסמך כולל: תיאור עליית מדד המחירים לצרכן בהשוואה לשכר הממוצע במשק; עליית המחירים לצרכן בישראל לפי קבוצות מוצרים בהשוואה לממוצע במדינות האיחוד האירופאי; ניתוח שוק המזון בישראל ומגזר קמעונאי המזון; בחינת המלצות הצוות הבין משרדי לבחינת רמת התחרותיות והמחירים בתחום המזון והצריכה (להלן: ועדת קדמי); ניתוח הצעת חוק קידום התחרות לענף המזון, התשע"ג - 2013.

1. מחירים לצרכן בישראל

בשנים האחרונות חלה צמיחה מהירה יחסית במשק הישראלי אשר הובילה לירידה חדה בשיעור האבטלה ולגידול בהכנסה של משקי הבית, כמפורט בטבלה 1 להלן.

טבלה 1 – שינוי ריאלי במשתנים כלכליים בשנים 2005 עד 2012 (במיליארדי ש"ח, מחירי 2005)¹

שינוי ריאלי 2012 עד 2005	2012	2010	2005	משתנה כלכלי
+33.1%	801.8	737.4	602.5	תוצר מקומי גולמי (במיליארדי ש"ח)
+17.1%	101.4	96.8	86.6	תוצר מקומי גולמי לנפש (באלפי ש"ח)
+32.4%	445.9	418.3	336.9	צריכה פרטית (במיליארדי ש"ח)
+16.8%	56.4	53.7	48.3	צריכה פרטית לנפש (רמת החיים)
+19.4%	71.5	69.6	59.9	צריכה פרטית למזון, משקאות וטבק (באלפי ש"ח)
+25.3%	3,359	3,518	2,680	מועסקים (באלפים)
-4.4%	6.9%	8.4%	11.3%	שיעור האבטלה (באחוזים)*

* שינוי שיעור האבטלה בנקודות האחוז.

מהנתונים בטבלה עולה כי בשנים 2005 עד 2012 צמח התוצר המקומי הגולמי בישראל בשיעור מצטבר של 33% במונחים ריאליים, והתוצר לנפש צמח בשיעור מצטבר של 17%. הגידול בתוצר המקומי הגולמי הקיף את כל מרכיבי התוצר, לרבות יצוא, השקעות וצריכה פרטית. הצריכה הפרטית גדלה בשנים 2005 עד 2012 בשיעור מצטבר של 32.4% במונחים ריאליים, והצריכה הפרטית לנפש, כלומר רמת החיים, עלתה בשיעור מצטבר של 17%. הגידול ברמת החיים בשנים האחרונות הוביל לגידול בביקושים למוצרי צריכה, לרבות מוצרי צריכה שוטפת (כגון מוצרי מזון) ומוצרים בני-קיימא (כגון כלי-רכב). בשנים אלו חל גם גידול ריאלי בשיעור של 19.4% בצריכה פרטית של משקי בית למזון, משקאות וטבק.

יש לציין כי בתקופה זו חל המשבר הכלכלי העולמי, שהביא לשיעור צמיחה נמוך במדינות מפותחות רבות, בעיקר באירופה. ההתחזקות היחסית של כלכלת ישראל הובילה להתחזקות השקל בין ינואר 2006 ליוני 2013 בשיעור של כ-15% ביחס לדולר ושל 16% ביחס לאירו.² התחזקות השקל עשויה להביא לשתי תוצאות עיקריות:

- ירידה בכוח התחרותיות של ענפי היצוא הישראלי, בעיקר תעשיות מסורתיות כגון תעשיית המזון;
- ירידה במחירים היחסיים של מוצרי יבוא, המשפיעה לעיתים על מחירי המוצרים הסחירים (מוצרים שניתן לייבאם) בתלות ברמת התחרותיות בענף, והתייקרות של מוצרים מייצור מקומי בהשוואה למחיריהם בשוקי חו"ל (שכן שער השקל התחזק).

¹ הלמ"ס, [חשבונות לאומיים: אומדן ראשון לרבע הראשון של שנת 2013](#), 16 במאי 2013, שנים שונות; למ"ס, [שנתן סטטיסטי 2012-לוח 14.2](#), 14.2, ספטמבר 2012; למ"ס, [נתונים מסקר כוח אדם לחודש דצמבר לרבע רביעי ולשנת 2012](#), ינואר 2013, שנים שונות. נתוני התעסוקה עד 2011 משורשרים לפי המתודולוגיה החדשה של הלמ"ס בהכנת סקרי כוח-אדם.

² בנק ישראל, [שערי חליפין יומיים, 29 לדצמבר 2006 ועד 7 ביוני 2013](#), גישה: 9 ביוני 2013.



הכנסת

מרכז המחקר והמידע

הגידול בצריכה הפרטית נבע, בין היתר, מגידול בהכנסה הפנויה (שנבעה מגידול בשכר הריאלי ברוטו ומהפחתת שיעורי מס הכנסה), מירידה בשיעור האבטלה (מ-11.3% בשנת 2005 ל-6.9% בשנת 2012), מגידול בכמות המועסקים, מגידול בערך הנכסים של הציבור, מריבית ריאלית נמוכה המשפיעה בעיקר על גידול בצריכת מוצרים ברי קיימא ורכישת דירות ומקיטון בחיסכון (הקיטון בחיסכון נגרם, בין היתר, בגין ירידה במרכיב אי הוודאות עקב השיפור בביטחון התעסוקתי). עם זאת, הגידול בצריכה הפרטית בשנת 2012 היה נמוך יחסית ועמד על 0.9%³. הגידול בשנת 2012 נבע מגידול בשיעור של 1.4% בצריכה השוטפת (כמו מזון) וקיטון בשיעור של 5.7% ברכישות של מוצרים בני קיימא (כמו טלוויזיה). טבלה 2 להלן מפרטת את הגידול במדד המחירים לצרכן, במדדי מחירים נוספים ובשכר הממוצע במשק.

טבלה 2 – שינוי במדדי מחירים ובשכר הממוצע במשק⁴

שינוי ריאלי 2013-2011	שינוי ריאלי 2013-2005	אפריל 2013	ממוצע 2011	ממוצע 2005	נתון
2.6%	20.9%	100.9	98.3	83.5	מדד מחירים לצרכן - כללי
2.5%	13.5%	104.4	99.3	76.1	מדד מחירי המזון - כולל ירקות ופירות ⁵
0.8%	16.5%	103.1	99.7	73.2	מדד מחירי ירקות ופירות
0.2%	12.2%	102.2	99.4	75.3	מדד מחירי הדיר
-0.3%	1.2%	8,971	8,768	7,334	שכר חודשי ממוצע למשרת שכיר (בש"ח)
2.2%	6.6%	4,300	4,100	3,335	שכר מינימום חודשי למשרה מלאה (בש"ח)

מן הטבלה עולה כי משנת 2005 ועד לחודש אפריל 2013 מדד המחירים לצרכן עלה בשיעור של 20.9% והשכר החודשי הממוצע למשרת שכיר לעובדים ישראלים עלה בשיעור ריאלי של 1.2%. יש לציין כי השכר החציוני נמוך באופן משמעותי מהשכר הממוצע במשק, כלומר התפלגות השכר בישראל אינה אחידה.. שכר המינימום בתקופה זו עלה בשיעור ריאלי של 6.6%. הנתונים מעלים כי בתקופה זו עלה מדד מחירי המזון בשיעור ריאלי של 13.5% ומדד מחירי הפירות והירקות עלה בשיעור ריאלי של 16.5%. בתקופה שבין 2011 (שנת המחאה בגין יוקר המחיה) לבין אפריל 2013, עלה מדד מחירי המזון בשיעור ריאלי של כ-2.5%. לפי הלמ"ס, הוצאה של משק בית לתצרוכת בשנת 2011 עמדה על 13,967 ש"ח בחודש.

ההוצאה לצריכה של משקי בית מחולקת על-ידי הלמ"ס ל-9 קבוצות כלהלן: מזון ומשקאות (כולל ירקות ופירות); דיור; אחזקת דירה (כגון תשלומי חשמל וגז); תחבורה ותקשורת; חינוך תרבות ובידור; הלבשה והנעלה; ריהוט וציוד לבית; בריאות; שונות.

טבלה 3 להלן מפרטת את ההוצאה של משק בית למוצרי מזון לפי חמישוני הכנסה בשנת 2011.

³ 2012: הלמ"ס, [חשבונות לאומיים: אומדן ראשון לרבע הראשון של שנת 2013](#), 16 במאי 2013.

⁴ הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, [מדדי מחירים: מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](#); שכר ממוצע: למ"ס, [לוח 1.1- משרות שכיר סך כל השכר ושכר חודשי](#), מרץ 2013, כניסה: 11 ביוני 2013; שכר מינימום: המוסד לביטוח לאומי, [נתונים כלליים - שכר מינימום](#), כניסה: 11 ביוני 2013.

⁵ המדד כולל משקאות אלכוהוליים וארוחות מחוץ לבית.



טבלה 3 – הוצאה של משק בית למוצרי מזון מסך ההוצאה לתצרוכת (בש"ח לחודש)⁶

משקל מתוך ההוצאות למזון	ממוצע	חמישון הכנסה					קבוצה
		5	4	3	2	1	
18.2%	408.7	496.1	437.8	386.0	367.5	356.4	ירקות ופירות
16.3%	366.0	359.7	374.6	343.8	365.4	386.8	בשר ועופות
14.4%	324.3	342.7	337.5	302.2	323.8	315.6	לחם, דגנים ומוצרי בצק
14.4%	323.2	650.9	402.0	264.9	175.1	123.6	ארוחות מחוץ לבית
14.2%	319.5	384.9	351.2	307.1	291	263.4	חלב ומוצרי, ביצים
7.6%	171.4	223.6	179.7	153.8	160.7	139.2	מוצרי מזון שונים
3.8%	86.6	82.3	87.8	82.8	91.8	88.0	משקאות קלים
3.6%	81.2	93.5	80.4	78.1	87.0	67.2	דגים
3.6%	80.3	89.2	83.4	78.6	80.4	70.0	סוכר ומוצרי
2.2%	50.0	45.3	45.8	51.4	54.6	53.1	שמנים צמחיים ומוצריהם
1.8%	39.6	67.6	47.9	34.2	25.3	22.9	משקאות אלכוהוליים
100.0%	2,251	2,836	2,428	2,083	2,023	1,886	סך-הכול מזון
	13,967	20,863	16,290	13,025	11,175	8,484	סך-הכול הוצאה לתצרוכת
	16.1%	13.6%	14.9%	16.0%	18.10%	22.2%	משקל הוצאה למזון מסך התצרוכת

מהנתונים בטבלה עולה כי ההוצאה החודשית הממוצעת של משקי הבית למוצרי מזון ומשקאות עמדה בשנת 2011 על 2,251 ש"ח, אשר היוו 16.1% מסך התצרוכת החודשית של משק בית ממוצע. **בדיקת משקל ההוצאה לפי חמישוני הכנסה מעלה כי בחמישון התחתון ההוצאה למוצרי מזון עומדת על 22.2% מסך התצרוכת, לעומת 13.6% בחמישון העליון.** ההוצאה העיקרית למוצרי מזון הינה לירקות ופירות (18.2% מסך ההוצאה לתצרוכת על מוצרי מזון), בשר ועופות (16.3%) ולחם, דגנים ומוצרי בצק (14.2%). משקי בית בחמישון התחתון נוטים לצרוך כאחוז מההכנסה יותר: לחם, דגנים ומוצרי בצק, שמנים צמחיים, בשר ועופות, משקאות קלים לעומת משקי בית בחמישון העליון שנוטים לצרוך כאחוז מההכנסה יותר: דגים, חלב ומוצרי, ביצים, סוכר ומוצרי, משקאות אלכוהוליים וארוחות מחוץ לבית.

2. מחירים בהשוואה לאירופה

בדיקת מחירי המוצרים בישראל לעומת מדינות אחרות דורשת בחינה של מוצרים זהים, ממוצע של מחירי המוצרים בנקודות מכירה שונות ובחינת גורמים משפיעים נוספים. כמו כן, ייתכן שמחיר מוצר כלשהו (או קבוצת מוצרים) יקר יותר, אולם מחירו של מוצר אחר (או קבוצת מוצרים) נמוך יותר וכן קיימים הבדלים בדפוסי הצריכה במדינות השונות. על-כן, מטעמים מתודולוגיים, מרכז המחקר והמידע של הכנסת מציג את שינוי מחירי המוצרים בישראל לעומת אירופה ב-8 השנים האחרונות, ולא השוואה פרטנית של מחירי מוצרים.

קבוצות המוצרים בישראל שונות לעומת אלו באירופה. כך לדוגמא, קבוצת ארוחות מחוץ לבית נכללת בישראל במוצרי המזון ובאירופה בקבוצה נפרדת; קבוצת מוצרי טבק נכללת בישראל בשונות ובאירופה בקבוצה נפרדת;

⁶ הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, סקר הוצאות משקי בית 2012, [לוח 1.1 - הוצאה חודשית לתצרוכת \(מוצרים: בודדים\) בחמישוניים של משקי בית לפי הכנסה נטו לנפש סטנדרטית.](#)



דיור ואחזקת דירה נכללות בישראל בקבוצות נפרדות ובאירופה בקבוצה אחת. נדרש לכן עיבוד של נתוני הלמ"ס לגבי קבוצות המוצרים בישראל בכדי להתאימן לקבוצות המוצרים במדינות אירופה. טבלה 4 להלן מפרטת את השינוי במשקולות קבוצות המוצרים בישראל ובגוש האירו, לפי משקל הקבוצה בישראל, והפער בין משקל הקבוצות בישראל למשקלן בגוש האירו.

טבלה 4 – משקולות של קבוצות מוצרים גוש האירו וישראל (2013)⁷

קבוצת מוצרים	גוש האירו	ישראל	פער
מדד המחירים לצרכן	1,000	1,000	-
דיור ואחזקת דיור	159.9	348.9	+189
תחבורה	157.3	166.8	+10
מזון	153.7	135.9	-18
תרבות ובידור	93.9	55	-39
חינוך	10.3	54.4	+44
בריאות	43.1	52.2	+9
תקשורת	31	39.4	+8
ריהוט וציוד לבית	67.1	37.4	-30
מלונות ומסעדות	92.1	33.8	-58
שונות	85.5	32.4	-53
הלבשה והנעלה	66.2	30.5	-36
אלכוהול וטבק	40	13.2	-27

מהנתונים עולה כי ההבדל העיקרי בין משקל הצריכה של משק בית בישראל למשק בית באירופה הינו בקבוצת דיור ואחזקת דירה – בישראל המשקל הוא כ-34.9% לעומת כ-16.0% בממוצע באירופה. כלומר, משקל ההוצאה לדיור ולאחזקת דירה בישראל יותר מכפול לעומת המשקל הממוצע במדינות אירופה. כאמור, בישראל מרכיבי סעיף דיור ואחזקת דירה (כמו תשלום חשמל וגז) הם נפרדים, ובאירופה מדובר בסעיף אחד. סעיף המזון בישראל מעט נמוך ממשקלו באירופה - המזון מהווה כ-13.6% מהצריכה בישראל לעומת כ-15.4% באירופה. יש לציין כי משקל ההוצאה לחינוך בישראל (54.4) גבוה באופן משמעותי לעומת גוש האירו (10.3), לתופעה זו יש כמה סיבות אפשריות, בעיקר מספר ילדים גבוה יותר בישראל ומימון פרטי גבוה יותר בישראל בכל דרגי החינוך (מהגיל הרך ועד לאוניברסיטה). יחד עם זאת, בעקבות המחאה החברתית, החליטה הממשלה על העמקת הסבסוד לחינוך בגיל הרך, צעד שעשוי להקטין את ההוצאה של משק בית לחינוך בשנים הקרובות.

טבלה 5 להלן מפרטת את השינוי במדד המחירים לצרכן ב-27 מדינות האיחוד האירופאי וב-17 מדינות גוש האירו בהשוואה לישראל לפי קבוצות מוצרים במונחים ריאליים. הנתונים מוצגים לפי שיעור השינוי במחירי קבוצות המוצרים בישראל.

⁷ ישראל: הלמ"ס, מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל, קטגוריות ומשקלות המוצרים עובדו על-ידי מרכז המחקר והמידע בסיוע של גבי מירב יפתח מהלמ"ס; אירופה, Eurostat, [Harmonized Indices of Consumer Prices](#), כניסה בתאריך 12 ביוני 2013. המדדים הריאליים התקבלו על-ידי חלוקה של מדדי המחירים לצרכן הנומינליים במדד המחירים לצרכן הכללי. קבוצת "שונות" בישראל כוללת מוצרים שונים כמו תכשיטים, קוסמטיקה, תיקים, ילקוטים ואביזרים לתינוקות.



קבוצת מוצרים	האיחוד האירופאי (EU27)	גוש האירו (EU17)	ישראל
מדד המחירים לצרכן	20.3%	17.4%	20.9%
שונות	-0.3%	1.2%	34.1%
אלכוהול וטבק	18.1%	12.4%	28.7%
מזון	4.6%	2.3%	16.1%
דיור ואחזקת דיור	11.4%	9.3%	12.3%
מלונות ומסעדות	1.7%	1.7%	8.7%
בריאות	-4.2%	-5.0%	-4.6%
תחבורה	4.7%	5.3%	-6.1%
חינוך	18.3%	7.0%	-7.5%
תקשורת	-26.1%	-28.6%	-15.6%
תרבות ובידור	-15.4%	-13.8%	-17.5%
הלבשה והנעלה	-12.6%	-4.4%	-23.4%
ריהוט וציוד לבית	-7.1%	-5.6%	-24.9%

מדד המחירים לצרכן ב-27 מדינות האיחוד האירופאי עלה בתקופה זו בממוצע בשיעור של 20.3%, המדד ב-17 מדינות גוש האירו עלה בשיעור של 17.4% בממוצע והמדד בישראל עלה בתקופה זו בשיעור של 20.9%. עוד עולה מהנתונים בטבלה כי משנת 2005 ועד חודש אפריל 2013 עלו חלק ממדדי המחירים בישראל במונחים ריאליים בשיעור גבוה מאשר באירופה (כמו מוצרי מזון, אלכוהול וטבק ומלונות ומסעדות), ובחלק מקבוצות המוצרים שיעור ירידת המחירים בישראל היה גבוה בהשוואה לממוצע באירופה. בחינת שיעורי השינוי בקבוצות המוצרים השונות מעלה הבדלים ניכרים בחלק מהקבוצות, כלהלן:

מוצרי מזון: עליית מחירים ריאלית בשיעור של כ-16.1% בישראל לעומת כ-4.6% במדינות האיחוד האירופאי וכ-2.3% במדינות גוש האירו בין 2005 לאפריל 2013; בין מאי 2011 לאפריל 2013, עלו מחירי מוצרי המזון בישראל בשיעור ריאלי של כ-2.5%, באיחוד האירופאי בשיעור ריאלי של כ-1% ובמדינות גוש האירו בשיעור ריאלי של כ-1.1%. **כלומר, מחירי המזון בישראל עלו יותר מאשר מחירי המזון באירופה בשנתיים האחרונות.**

מלונות ומסעדות: עליית מחירים ריאלית בשיעור של כ-8.7% בישראל לעומת כ-1.7% במדינות האיחוד ובמדינות גוש האירו;

תקשורת: ירידת מחירים ריאלית בשיעור של כ-15.6% בישראל לעומת ירידת מחירים ריאלית בשיעור של כ-26.1% ושל כ-28.6% במדינות האיחוד האירופאי ובמדינות גוש האירו, בהתאמה;

תחבורה: ירידת מחירים ריאלית בשיעור של כ-6.1% בישראל לעומת עליית מחירים ריאלית בשיעור של כ-4.7% ושל כ-5.3% במדינות האיחוד האירופאי ובמדינות גוש האירו, בהתאמה בקבוצת מוצרי התחבורה, מחיר קבוצת רכב פרטי ואחזקתו (שמשקלו בקבוצה הוא כ-)

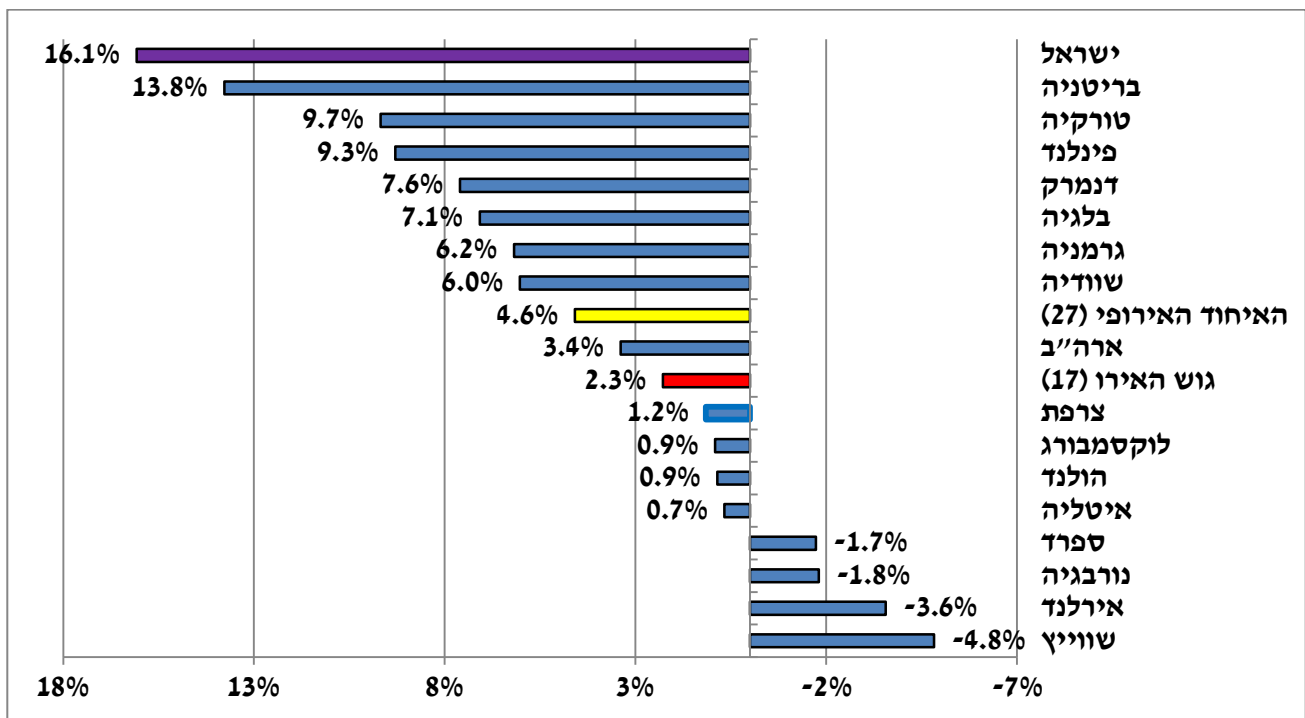
72% (ירד בישראל בשיעור ריאלי של כ-6.6%, ומחיר קבוצת הוצאות נסיעה לחו"ל (שמשקלו בקבוצה כ-22%) ירד בשיעור ריאלי של כ-7.4% ;

הלבשה והנעלה: ירידת מחירים ריאלית בשיעור של 23.4% בישראל לעומת ירידה בשיעור של 12.6% במדינות האיחוד האירופאי וירידה בשיעור של 4.4% במדינות גוש האירו ;

ריהוט וציוד לבית: ירידת מחירים ריאלית בשיעור של 24.9% בישראל לעומת ירידה בשיעור של 7.1% במדינות האיחוד האירופאי וירידה בשיעור של 5.6% במדינות גוש האירו ;

תרשים 1 להלן מפרט את שיעור העלייה הריאלי של מחירי מוצרי המזון משנת 2005 ועד חודש אפריל 2013 במדינות אירופה ובארה"ב (כלומר, שינוי במדד המחירים של מוצרי מזון בניכוי השינוי במדד המחירים לצרכן).

תרשים 1 – שינוי ריאלי במדדי המחירים לצרכן של מוצרי המזון בישראל ובאירופה (2005 עד אפריל 2013)⁹



מהנתונים בתרשים עולה כי מחירי המזון בישראל עלו ריאלית משנת 2005 ועד לחודש אפריל 2013 בשיעור הגבוה ביותר מקרב המדינות שנסקרו. בישראל מחירי המזון הריאליים עלו בשיעור של 16.1%, כאשר באיחוד האירופאי הם עלו בשיעור של 4.6% ובארה"ב בשיעור של 3.4% בלבד.

3. שוק המזון בישראל

ענף מוצרי המזון מורכב משלושה תת-ענפים:

מקטע חקלאות: החקלאים רוכשים תשומות (כגון מים, זרעים, מספוא וכדומה) ומוכרים מוצרים לתעשיית המזון (כגון חלב) ולקמעונאים (כגון ירקות ופירות).

⁹ ישראל: הלמ"ס, מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל, קטגוריות ומשקלות המוצרים עובדו על-ידי מרכז המחקר והמידע של הכנסת בסיוע של גבי מירב יפתח מהלמ"ס; אירופה, Eurostat, [Harmonized Indices of Consumer Prices](#), כניסה בתאריך 12 ביוני 2013. המדדים הריאליים התקבלו על-ידי חלוקה של מדדי המחירים הנומינליים לצרכן במדד המחירים הכללי לצרכן. הנתון בארה"ב נכון לחודש דצמבר 2012 ובבריטניה הנתון נכון לחודש מרס 2013.

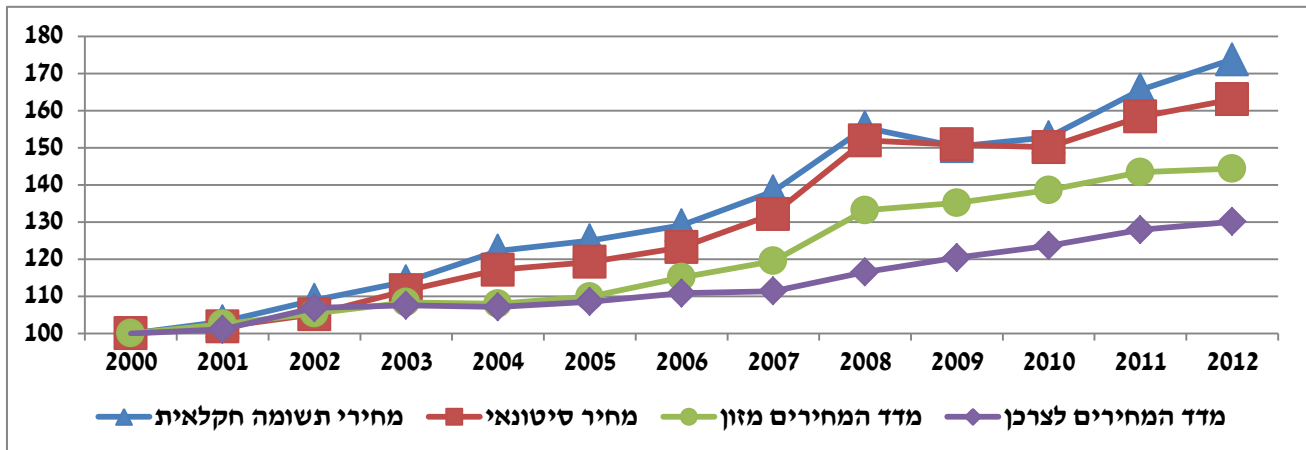


מקטע תעשייה: התעשיינים רוכשים תשומות מהחקלאים ומיבוא (כגון חלב, פירות וכדומה) ומוכרים מוצרים לקמעונאים בשוק המקומי ולשוקי יצוא.

מקטע קמעונאים: הקמעונאים רוכשים מוצרים מהחקלאים, מהתעשיינים ומיבוא ומוכרים לצרכנים הסופיים.

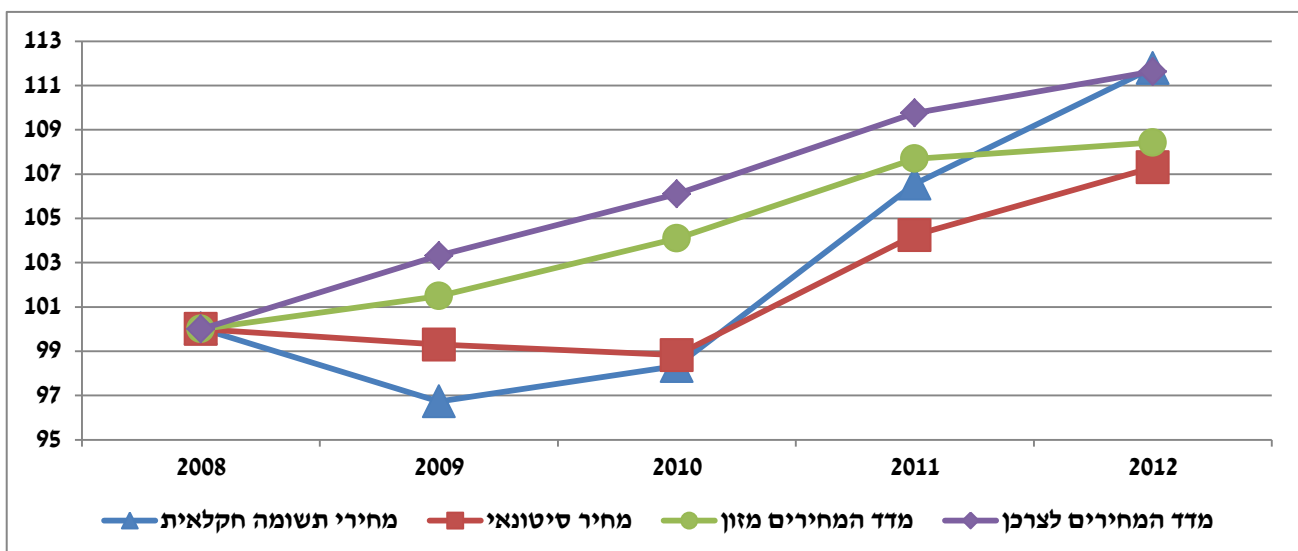
ניתן לבדוק את הגורמים לעליית מחירי מוצרי המזון החדה יחסית בישראל לפי ניתוח עליית מחירי התשומות והתפוקות לחקלאים, לתעשיינים ולקמעונאים. תרשים 2 להלן מפרט את השינוי במדד התשומה בחקלאות, במדד המחירים הסיטוניים של תפוקת תעשיית המזון מדד המחירים לצרכן של מוצרי מזון ומדד המחירים הכללי לצרכן בין השנים 2000 ו-2012.

תרשים 2 – מדדי תשומות ותפוקות בענף המזון ומדדי המחיר לצרכן 2000 עד 2012¹⁰



מהנתונים בתרשים עולה שמחירי התשומה החקלאים והמחירים הסיטוניים עלו ביותר ממדד המחירים לצרכן וממדד מחירי מוצרי המזון. עוד עולה מהנתונים שמדד מחירי מוצרי המזון עלה ביותר ממדד המחירים לצרכן. תרשים 3 להלן מפרט את השינוי במדד התשומה בחקלאות, במדד המחירים הסיטוניים של תפוקת תעשיית המזון, מדד המחירים לצרכן של מוצרי מזון ומדד המחירים הכללי לצרכן בין השנים 2008 ו-2012.

תרשים 3 – מדדי תשומות ותפוקות בענף המזון ומדדי המחיר לצרכן 2008 עד 2012¹¹



¹⁰ הלמ"ס, מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל, מדדים שונים, גישה: 13 ביוני 2013.

¹¹ שם



מהנתונים בתרשים עולה, שמחירי התשומה החקלאית ומדד המחירים לצרכן עלו ביותר ממדד מחירי המזון וממדד ייצור מוצרי המזון. עוד עולה מהנתונים שבשנים 2008 עד 2012 רשתות השיווק העלו בממוצע את מחירי המזון לצרכנים (מדד המחירים לצרכן) בשיעור גבוה יותר מעליית המחירים הסיטוניים של תפוקת תעשיית המזון.

3.1. מקטע החקלאות

טבלה 6 להלן מפרטת את השינוי במחירי התשומות והתפוקות של החקלאים בשנים האחרונות.

טבלה 6 – שינוי במדד מחירי התשומה ובמדד מחירי התפוקה בחקלאות בשנים 2005-2012¹²

שנה	תשומה	תפוקה
2011-2005	32.5%	28.9%
2012-2011	4.9%	-2.9%
2012-2005	39.0%	25.1%

מנתוני הלמ"ס עולה כי בתקופות הנסקרות עלה מדד מחירי התשומה בשיעור גבוה יותר ממדד מחירי התפוקה – בתקופה 2005 עד 2012 עלה מדד מחירי התשומה בכ-39% לעומת עלייה של כ-25.1% במדד מחירי התפוקה החקלאית. מגמה זו נמשכה גם בשנה האחרונה, מדד מחירי התשומה עלה בכ-4.9% לעומת ירידה בשיעור של כ-2.9% במדד התפוקה החקלאית. כלומר, מחירי התשומות לחקלאים עלו בקצב מהיר יותר מאשר מחירי המוצרים אותם הם מוכרים לסיטונאים ולתעשייה.

יש לציין כי בישראל נהוגה שיטת מכסות הייצור בענפי החלב והביצים, לצד מכסים גבוהים על יבוא של בשר, חלב ומוצרי חלב. לפי מחקר של ה-OECD, סבסוד החקלאות בישראל מבוסס יותר על כלים הגורמים לעלייה במחירי המוצרים החקלאיים, כמו מכסים ומכסות ייצור. לעומת זאת, סבסוד החקלאות באירופה מבוסס יותר על כלים הגורמים לירידה במחירי המוצרים, כמו סבסוד ישיר לפי כמות.¹³

3.2. מקטע התעשייה

תעשיית המזון בארץ נוסדה לפני עשרות שנים, ובמשך שנים החברות הגדולות בתחום (תנובה, שטראוס, אסם, יוניליוור והחברה המרכזית למשקאות קלים), צמחו באופן מהיר ממקורות פנימיים ובאמצעות רכישת חברות אחרות. טבלה 7 להלן מפרטת את גודל תעשיית המזון בשנת 2011 בהשוואה לנתוני ענף התעשייה כולו.

טבלה 7 – אומדן תעשיית המזון (2011, במיליארדי ש"ח)¹⁴

נתון	פדיון	משרות (באלפים)	שכר ממוצע (בש"ח)
ענף התעשייה	388.2	365.0	11,913
תעשיית מוצרי מזון	55.0	50.6	7,427
משקל תעשיית המזון	14.0%	13.9%	62.3%

¹² הלמ"ס, שנתון סטטיסטי 2012, לוח 19.13 – תשומה, תפוקה ומדדי כמות ומחיר.

¹³ OECD, [Review of Agricultural Policies: Israel](#), June 2010.

¹⁴ עיבוד מרכז המחקר והמידע של הכנסת. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, שנתון סטטיסטי 2012, לוח 20.3 – מפעלים, משרות ופדיון לפי ענף כלכלי ראשי; בנק ישראל, דוח שנתי 2012, פרק ב' – התוצר, השימושים וענפי המשק; בנק לאומי, אגף הכלכלה, סקירת ענף המזון והמשקאות, ינואר 2011; התאחדות התעשיינים, מזון.



מהנתונים עולה כי פדיון ענף תעשיית המזון נאמד בשנת 2011 בכ-55 מיליארד ש"ח. בענף תעשיית המזון מועסקים כ-55 אלף עובדים, המהווים כ-14% מכלל המועסקים בענף התעשייה. השכר הממוצע בתעשיית מוצרי המזון נמוך מהשכר הממוצע בענף התעשייה והוא מהווה 62.3% מהשכר בענף התעשייה. בענף המזון פועלים כ-1,443 מפעלים,¹⁵ אולם חמשת המפעלים הגדולים מהווים כ-42.6% מכלל הפדיון בענף, כמפורט בטבלה 8 להלן.

טבלה 8 – התחלקות ענף מוצרי המזון והמכולת - חברות עיקריות (ספטמבר 2011)¹⁶

חברה	תחומים עיקריים	ב-%
קונצרן תנובה	חלב ומוצרי חלב, בשר, עוף, ביצים	14.0%
שטראוס גרופ בע"מ	חלב ומוצרי חלב, סלטים, קפה, שוקולד, חטיפים, דבש	9.9%
קבוצת אסם סחר	פסטות, מאפים, מרקים	8.0%
החברה המרכזית למשקאות קלים	משקאות קלים, חלב ומוצרי חלב (טרה)	6.7%
יוניליוור ישראל	מזון, תה, לא מזון	4.0%
נטו סחר בע"מ	בשר, מאפים, דגים מעובדים, שיווק פירות וירקות	4.4%
דיפלומט	לא מזון	3.1%
סנו	לא מזון	2.5%
חוגלה קימברלי	לא מזון	2%
יפאורה תבורי	משקאות קלים	2%
טמפו	משקאות קלים	2%
אחרים		41.4%
סך-הכול		100%

מהטבלה עולה כי לחמש החברות המובילות בענף יש נתח שוק של 42.6%. כאמור, החברות המובילות בענף צמחו בעשורים באחרונים בין היתר באמצעות רכישות ומיזוגים של מפעלי מזון אחרים, לרבות רכישת עלית על-ידי קבוצת שטראוס, רכישת טירת צבי על-ידי תנובה ועוד עשרות רכישות. ניתן לחלק את הרכישות לשני סוגים:

- רכישות מפעל באותו תת-ענף. לדוגמא, רכישת מחלבה קטנה על-ידי מחלבה גדולה;
- רכישת מפעל בתת-ענף אחר. לדוגמא רכישת מפעל שוקולד או מפעל דבש על-ידי מחלבה גדולה.

בשני המקרים הרכישות עשויות להביא ליתרונות לגודל ולהגדלת הריכוזיות בענף המזון, שכן רכישה באותו תת-ענף מביאה להגדלת נתח השוק של היצרן הגדול וממילא להגדלת הריכוזיות; רכישה של מפעל מתת-ענף אחר מגדילה את הריכוזיות שכן מביאה להגדלת כוח השוק של יצרן המזון בצינור השיווק מול הקמעונאים. כך, כוח שוק גדול של היצרנים (בעיקר במוצרים אשר יש להם ביקוש קשיח), מביא אותם למכור את מוצריהם במחירים גבוהים מעל רמה של שיווי משקל תחרותי, כאשר לרשתות המזון הגדולות ניתנות הנחות ואת המחיר הגבוה משלמים אלפי מכולות ומינימרקטים ברחבי הארץ. בדיון בוועדת הכלכלה ב-10 במרס 2010 בנושא הריכוזיות בענף המזון בארץ, הלינו נציגי בעלי המכולות והמינימרקטים כי לעיתים הם משלמים ליצרן המזון מחיר גבוה יותר מאשר המחיר לצרכן ברשתות המזון הקמעונאיות.¹⁷

¹⁵ הלמ"ס, [שנתון סטטיסטי 2012 – לוח 20.3](#), ספטמבר 2012. הנתון נכון עבור 2011.

¹⁶ סטורנקסט, [דירוג ספקים](#), כניסה בתאריך 12 ביוני 2013.

¹⁷ ועדת הכלכלה של הכנסת, פרוטוקול מס' 203, [הריכוזיות והתחרותיות בשוק המזון](#), 10 במרס 2010.



יש לציין כי רוב רובן של הרכישות בשנים האחרונות אושרו על-ידי הממונה על הגבלים עסקיים, אם כי לעיתים פעל הממונה להטיל מגבלות על הרכישות והמיזוגים, או אף הביא לפירוק בהסכמה של בעלויות משותפות של יצרני מזון גדולים על מפעל. לדוגמא, בחודש אוגוסט 2009 פורקה בהסכמה הבעלות המשותפת של תנובה, שטראוס וטרה במחלבות רמת הגולן.

טבלה 9 מפרטת את השינוי במחירי תפוקת ענף תעשיית המזון לעומת השינוי במחירים לצרכן, למוצרים נבחרים.

טבלה 9 – השינוי במחיר תפוקת תעשיית המזון ביחס לשינוי במחירים לצרכן מוצרים נבחרים¹⁸

שינוי בין מרץ 2011 למרץ 2013		שינוי בין 2005 ל-2013		ענף
מדד המחירים לצרכן	מדד תפוקת תעשייה	מדד המחירים לצרכן	מדד תפוקת תעשייה	
5.1%	6.7%	36.1%	41.7%	מוצרי מזון (ללא פירות וירקות)
1.7%	5.6%	15.4%	30.3%	משקאות קלים ותוססים
13.7%	19.1%	42.6%	57.9%	עוף שחוט ומרוט
6.7%	0.7%	72.0%	74.8%	בשר בקר
3.4%	4.8%	34.9%	38.6%	נקניק
11.9%	14.2%	38.2%	43.8%	קפה
6.1%	0.1%	47.2%	50.3%	לחם לבן
28.9%	31.9%	51.2%	51.6%	חמאה
-0.9%	4.6%	32.7%	33.0%	גבינה
10.8%	10.8%	35.3%	18.6%	דגים קפואים ומעושנים
4.3%	3.6%	28.0%	23.2%	שוקולד
8.1%	10.1%	29.2%	26.0%	חלב מפוסטר
-0.9%	15.4%	32.2%	28.8%	מוצרי בצק קפואים
3.8%	9.9%	31.7%	27.2%	ירקות קפואים

מהנתונים בטבלה עולה שמדד מחירי המזון הסיטונאיים עלה בשנים 2005 ל-2013 בשיעור של כ-41.7% לעומת עלייה בשיעור של כ-36.1% במדד המחירים לצרכן. כלומר, מדד מחירי יצרני המזון עלה בשיעור גבוה יותר בהשוואה למדד מחירי המזון לצרכנים. ניתן לחלק ענפים אלו לשלוש קבוצות:

ענפים בהם מדד מחירי התפוקות עלה בשיעור מהיר יותר ממדד מחירים לצרכן: משקאות קלים ותוססים, עוף, בשר בקר, נקניק, קפה ולחם לבן. בתקופה שבין חודש מרס 2011 לחודש מרס 2013, המגמה בחלק מהענפים נמשכה (משקאות קלים ותוססים, עוף, נקניק, קפה), ובחלקם המגמה התהפכה (לחם לבן ובשר בקר).

ענפים בהם מדד מחירי התפוקות עלה בשיעור דומה למדד המחירים לצרכן: חמאה וגבינה. בתקופה שבין מרס 2011 למרס 2013, המגמה השתנה ומחירי התפוקה התעשייתית עלו בקצב מהיר יותר ממדד המחירים לצרכן.

¹⁸ הלמ"ס, שנתון סטטיסטי 2012, מחירי תפוקה: [לוח 13.11 - מדד המחירים הסיטונאיים של תפוקת התעשייה ליעדים מקומיים](#); [מדדי מחירים לצרכן](#); [מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](#). החפיפה של תתי-הענפים אינה מלאה לחלוטין.



ענפים בהם מדד מחירי התפוקות עלה בשיעור איטי יותר ממדד מחירים לצרכן: **דגים קפואים ומעושנים, שוקולד, חלב מפוסטר, מוצרי בצק קפואים וירקות קפואים**. בתקופה שבין חודש מרס 2011 לחודש מרס 2013, המגמה נמשכה בענף השוקולד בלבד. ביתר הענפים (מלבד דגים) המגמה התהפכה: מדד מחירי התפוקה עלה בקצב מהיר יותר ממדד המחירים לצרכן.

ענף החלב -

מטבלה 3 לעיל עולה כי צריכת חלב ומוצריו מהווה 14.2% מסך צריכת משקי הבית. מובילת שוק מוצרי החלב היא חברת תנובה ולאחריה חברת שטראוס גרופ. טבלה 10 מפרטת את נתחי השוק בכמה קבוצות מוצרים.

טבלה 10 – נתחי שוק בענף החלב (בש"ח) 2012¹⁹

שטראוס	תנובה	קבוצת מוצרים
13%	71%	חלב טרי לשתיה
65%	32%	חלב בטעמים
24%	62%	גבינות
66%	24%	מעדני חלב
43%	37%	יוגורטים

מהנתונים עולה כי לתנובה נתח שוק של 71% בענף החלב הטרי, ולשתי המחלבות הגדולות נתח שוק של 84%. בקטגוריית הגבינות, לתנובה נתח של 62% ולשתי המחלבות נתח של 86%, בקטגוריית המעדנים, לשטראוס נתח של 66% ולשתי המחלבות הגדולות נתח של 90%. רמת הריכוזיות הגבוהה עשויה להסביר חלק מהסיבות לעליית מחירי מוצרי החלב בשנים האחרונות. טבלה 11 להלן מפרטת את השינוי במחירי מוצרי החלב משנת 2005 ועד לחודש אפריל 2013, לפי שיעור השינוי במחירי המוצרים בשנתיים האחרונות.

טבלה 11 – שיעור עליית מחירי מוצרי חלב לצרכן (בש"ח, מחירים שוטפים)²⁰

מוצר	ממוצע 2005	מאי 2011	אפריל 2013	שינוי 2011-2005	שינוי 2013-2011
חמאה לא מלוחה	2.7	3.2	4.0	17%	25%
יוגורט טבעי במיכל פלסטיק	2.1	3.1	3.7	46%	18%
חלב מפוסטר לא מועשר בקרטון	5.2	6.0	6.5	15%	8%
גבינה צהובה קשה מחלב בקר	4.3	4.5	4.9	5%	8%
לבן	1.4	1.5	1.6	10%	7%
שמנת חמוצה	2.0	2.4	2.5	19%	5%
גבינה לבנה רכה	5.3	7.1	6.7	32%	-6%
גבינת קוטג'	5.0	7.0	6.1	41%	-12%

מהטבלה עולה שבין 2005 למאי 2011 עלה מחירי חלק ממוצרי החלב בצורה חדה. כך, מחיר היוגורט הטבעי עלה בשיעור של 46% בין 2005 ל-2011, מחיר הקוטג' עלה ב-41% ומחיר הגבינה הרכה ב-32%. בין מאי 2011 לאפריל

¹⁹ שטראוס גרופ, [דוח שנתי 2012](#), עמוד 18.

²⁰ הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, [מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](#).



2013 המשיך מחיר היוגורט לעלות (עלייה של 18%) ומחיר החמאה (עלייה 25%). מחירי המוצרים המפוקחים עלו בשיעור של 7%-8% (חלב מפוסטר ולבן) ואילו מחירים של מוצרים שהיו בלב המחאה הציבורית ירדו, כך מחיר הקוטג' ירד בשיעור של 12% ומחיר הגבינה הלבנה בשיעור של 6%.

לא אמור להיות הבדל מהותי בהתפתחות מחירי מוצרי החלב השונים, ועל-כן ניתן ללמוד כי **מחיר המוצרים שהיו בעין הסערה הציבורית ירדו, על אף העלייה במדד המחירים לצרכן בתקופה זו, ואילו מוצרים שלא היו בעין הסערה הציבורית עלו בצורה חדה או מתונה.**

ענף לחם, דגנים ומוצרי בצק:

כפי שעולה מטבלה 3 לעיל, צריכת לחם, דגנים ומוצרי בצק מהווים ומוצריה מהווה 14.4% מסך צריכת משקי הבית. בשוק הלחם יש מאות מאפיות ברחבי הארץ, אולם שלוש מאפיות (אנג'ל, ברמן ודודוביץ) מספקות כמחצית מצריכת הלחם וכ-90% מצריכת מוצרי הלחם הנתונים לפיקוח.²¹ בשוק מוצרי הפסטה יש לחברת אסם נתח שוק משוקלל של כ-56%.²² טבלה 12 להלן מפרטת את עליית מחירי הלחם ומוצרי הבצק בשנים האחרונות.

טבלה 12 – עלית מחירי הלחם ומוצרי בצק (בש"ח, מחירים שוטפים)²³

מוצר	ממוצע 2005	מאי 2011	אפריל 2013	שינוי 2011-2005	שינוי 2013-2011
קמח לבן	2.92	4.5	5.5	54%	23%
לחם אחיד לבן	3.28	4.79	5.1	46%	6%
לחם אחיד כהה	3.28	4.8	5.1	46%	5%
אטריות	3.13	7.11	7.4	127%	4%
קורנפלקס רגיל	17.36	19.65	19.9	13%	1%
אורז רגיל ארוז	6.7	10.03	9.6	50%	-4%
מקרוני, ספגטי	3	6.6	6.1	120%	-7%

מהנתונים בטבלה עולה כי מחירי מוצרי הלחם עלו באופן חד משנת 2005 ועד לחודש מאי 2011, עם עליית מחירי החיטה. עם זאת, מוצרים כמו אטריות, מקרוני וספגטי עלו באופן מהיר יותר מיתר המוצרים. בין מאי 2011 לאפריל 2013 עלו מחירי הקמח באופן משמעותי, ואילו מחירי האטריות והמקרוני ירדו.

מוצרים נוספים:

טבלה 13 להלן מפרטת את עליית מחירי מוצרים שונים בשנים האחרונות.

טבלה 13 – עלית מחירי מוצרים שונים (בש"ח, מחירים שוטפים)²⁴

מוצר	ממוצע 2005	מאי 2011	אפריל 2013	שינוי 2011-2005	שינוי 2013-2011
בשר, עופות ודגים (ק"ג)					
בשר בקר טרי לסטייק - כתף	57.5	97.1	112.2	69%	16%

²¹ אפלייד אקונומיקס, פיקוח מחירים בישראל: סקירה כללית ובחינה של שלושה שווקים נבחרים, אוקטובר 2009.

²² חברת אסם, **דוח שנתי 2012**, עמוד 20.

²³ הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, [מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](#).

²⁴ הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, [מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](#).



מוצר	ממוצע 2005	מאי 2011	אפריל 2013	שינוי 2011-2005	שינוי 2013-2011
עוף טרי שחוט ומרוט	15.3	19.3	21.3	26%	10%
עוף קפוא ארוז	14.7	20.5	22.5	39%	10%
בשר בקר טרי - חזה	36.3	57.9	57.9	60%	0%
דג אמנון (מושט) טרי	25.3	30.8	30.5	21%	-1%
דג פילה נסיכת הנילוס, קפוא	29.3	39.9	37.9	36%	-5%
שמנים					
שמן סויה בבקבוק פלסטיק	6.4	12.2	11.5	91%	-6%
שמן זית	37.2	39.3	36.2	6%	-8%
ביצים					
סוג 1	10.1	13.1	14.0	30%	6%
סוג 2	9.6	12.0	13.0	25%	9%
סוכר					
סוכר לבן רגיל באריזת נייר	3.8	5.5	5.1	42%	-7%
מצרכי מזון שונים					
קפה שחור רגיל	6.0	7.8	8.9	32%	13%
תה בשקיות (1 גרם)	17.1	17.4	19.2	2%	11%
קפה נמס	22.6	23.9	26.3	6%	10%
תחליפי חלב לתינוקות	36.1	40.9	42.2	13%	3%
ירקות (ק"ג)					
עגבניות עגולות רגילות	4.1	3.4	5.7	-18%	69%
בצל יבש	2.4	3.3	5.0	38%	50%
מלפפונים	4.1	4.1	5.1	0%	25%
תפוחי אדמה	3.2	4.6	5.1	45%	12%

מהנתונים בטבלה עולה שבשנים 2005 עד חודש מאי 2011 חלה עלייה חדה בחלק ממחירי המוצרים, ולעומת זאת מחודש מאי 2011 ועד לחודש אפריל 2013 חלה התמתנות בשיעור העלייה, ובחלק מהמוצרים אף ירידה (שמן סויה, שמן זית, סוכר). כך, מחיר שמן סויה עלה בשיעור מצטבר של 91% בתקופה הראשונה, ומחודש מאי 2011 ועד לחודש אפריל 2013 המחיר ירד בשיעור מצטבר של 6%. חברת שמן תעשיות היא מובילת השוק עם המותגים עץ הזית ומילומור. מחיר קפה נמס עלה בשיעור מצטבר מתון של 6% בתקופה הראשונה, ובשיעור מצטבר של 10% בתקופה השנייה. נציין כי בשוק הקפה ישנם שתי יצרניות עיקריות (קבוצת שטראוס ואסם) השולטות ברוב שוק הקפה הנמס.²⁵

²⁵ לחברת אסם נתח שוק של 42% בשנת 2010, חברת אסם, [דוח שנתי 2012](#), עמוד 35.



3.3. מקטע הקמעונאים בישראל²⁶

גודל שוק קמעונאות המזון נאמד בשנת 2012 בכ-38 מיליארדי ש"ח (ללא ירקות ופירות)²⁷ כולל נקודות מכירה שונות, לרבות רשתות שיווק שעיקר פעילותן הינו באזורים תעשייתיים ומרכזיים, מכולות ומינימרקטים הפעילים בעיקר בשכונות וביישובים קטנים ושווקים פתוחים. טבלה 14 להלן מפרטת את ההוצאה למזון של משקי בית לפי סוג החנות וקבוצת המוצרים.

טבלה 14 – הוצאה למזון לפי סוג החנות וקבוצת המוצרים (2011)²⁸

סוג חנות	רשתות שיווק	מכולת	שוק	חנות ירקות	אטליז	חנות מיוחדת	אחר	סך הכול
לחם, דגנים ומוצרי בצק	59.13%	16.07%	4.87%	3.91%	7.70%	7.97%	0.34%	100%
שמנים צמחיים ומוצריהם	58.71%	19.11%	1.75%	0.23%	0.19%	19.83%	0.19%	100%
בשר ועופות	66.78%	19.64%	1.78%	0.32%	0.20%	10.98%	0.30%	100%
דגים	48.86%	8.24%	2.40%	0.17%	38.23%	2.06%	0.05%	100%
חלב ומוצריו, ביצים	54.99%	10.59%	6.99%	0.29%	6.17%	20.94%	0.02%	100%
סוכר ומוצריו	70.24%	25.31%	1.46%	0.47%	0.15%	2.33%	0.05%	100%
משקאות קלים	64.05%	20.68%	1.93%	0.35%	0.08%	11.85%	1.06%	100%
משקאות אלכוהוליים	67.46%	27.50%	0.96%	0.35%	0.08%	3.55%	0.10%	100%
מוצרי מזון שונים	60.88%	16.44%	2.30%	0.03%	0.94%	14.69%	4.73%	100%
ירקות טריים	66.99%	19.07%	1.89%	0.43%	0.33%	10.51%	0.78%	100%
פירות טריים	47.17%	6.10%	19.15%	25.47%	0.08%	1.94%	0.08%	100%
ירקות קפואים ומשומרים	48.46%	5.90%	20.92%	22.60%	0.03%	1.96%	0.13%	100%
פירות יבשים	75.28%	18.98%	2.56%	0.93%	0.44%	1.78%	0.03%	100%
מיצי פירות טבעיים	58.26%	15.94%	10.96%	3.19%	0.04%	11.30%	0.31%	100%
סך הכול	59.13%	16.07%	4.87%	3.91%	7.70%	7.97%	0.34%	100%

מהנתונים עולה כי כ-59% מההוצאה למוצרי מזון הינם ברשתות השיווק, כ-16% במכולות וכ-24% ביתר סוגי החנויות. כלומר, מרבית הוצאות המזון מתקיימות ברשתות השיווק. מגזר רשתות השיווק מתחלק לרשתות הגדולות ("שופרסל" ו"מגה") ורשתות פרטיות ("שיווק השקמה – רמי לוי", "כמעט חינם" ועוד). בתרשים 4 להלן מוצגת חלוקת מגזר רשתות השיווק לפי הרשתות.

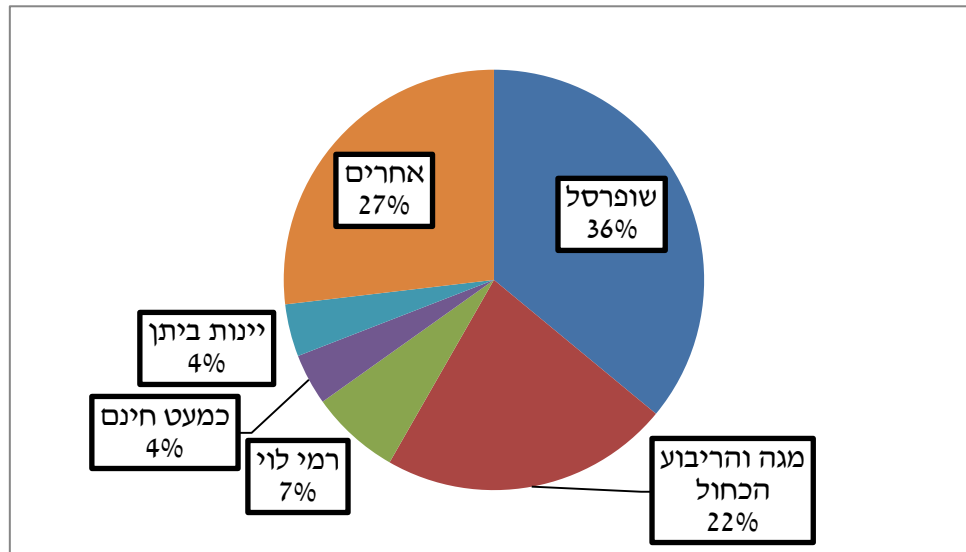
²⁶ להרחבה ראו: מרכז המחקר והמידע של הכנסת, ["ביכוניות ותחרותיות בשוק קמעונאות המזון בישראל"](#), יעקב צ'רטוף, מרס 2010.

²⁷ אמוץ בכר, ["מגמות בקמעונאות"](#), הוצג בוועידה ה-12 של SCM בנושא ניהול תפעול ושרשרת האספקה בתקופה של אי ודאות ושינוי, 6 בנובמבר 2012.

²⁸ הלמ"ס סקר הוצאות 2011, [לוח 33 – הוצאה למזון לפי סוג חנות](#).



תרשים 4 – חלוקת מגזר רשתות השיווק (2011)²⁹

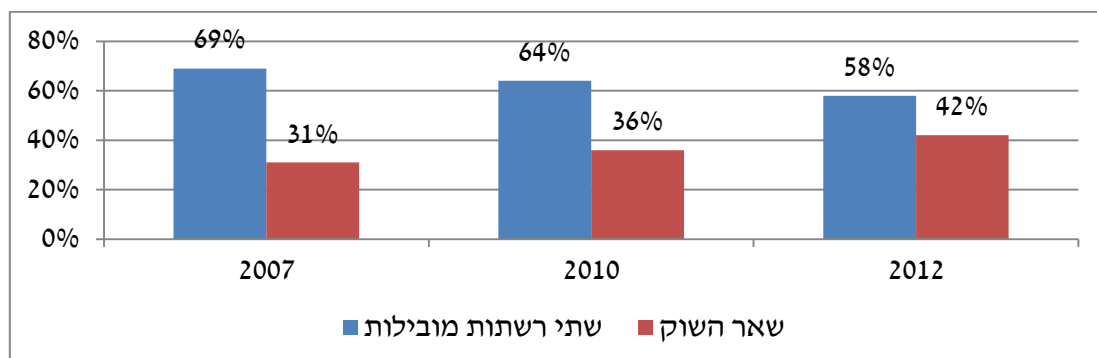


מהנתונים בתרשים עולה, שרשת שופרסל החזיקה בשנת 2011 בנתח של 36% ממגזר רשתות השיווק ורשת מגה החזיקה בנתח של 22%. שתי הרשתות הגדולות החזיקו יחד בנתח של 58% מהמגזר. שאר המגזר כלל בשנת 2011 את רשת רמי לוי עם 7% מהמגזר, כמעט חיים עם 4% מהמגזר ורשתות נוספות. סה"כ נתח "הרשתות הפרטיות", אלו שאינן גדולות, עמד על כ-44% מהמגזר.

בשנת 2005 נקלעה רשת קלאבמרקט לקשיים כספיים. רשות ההגבלים העסקיים אישרה את רכישת הרשת על-ידי הרשת המובילה בשוק, רשת שופרסל, בתנאים מסוימים, לרבות אי רכישת חנויות קלאבמרקט באזורים מעוטי תחרות והימנעות שופרסל משימוש בכוח השוק מול הספקים. בחודש פברואר 2010 הגישה הרשות להגבלים עסקיים כתב אישום כנגד שני מנהלי רשת שופרסל. לפי כתב האישום, שני מנהלי רשת שופרסל לא עמדו בתנאים אשר הוטלו על הרשת על-ידי רשות ההגבלים עסקיים בעת האישור שניתן לרכישת רשת קלאבמרקט. התנאים אשר הופרו, לפי כתב האישום, הינם ניסיון להניא ספקים שונים מלשתף פעולה במבצעים של הרשת המתחרה, הריבוע הכחול, וכן הורדת מוצרים שונים של אותם ספקים מהמדפים כאמצעי לחץ.

רכישת קלאבמרקט בשנת 2006 הביאה לגידול ניכר בכוח השוק של שופרסל בשוק קמעונאות המזון. עם זאת, מגמה זו התהפכה בשנים האחרונות. בתרשים 5 להלן מוצגת התפתחות חלוקת המגזר בשנים האחרונות.

תרשים 5 - חלוקת מגזר הרשתות השיווק (2007-2012)³⁰



²⁹ BDI, [דירוג רשתות מזון של BDI-CODE 2012](#), תאריך כניסה: 2 ביולי 2013.

³⁰ BDI, [דירוג רשתות מזון של BDI-CODE 2012](#), תאריך כניסה: 2 ביולי 2013.



מהנתונים בטבלה עולה שחלה ירידה בשנים האחרונות של שופרסל ומגה ובמקביל עלייה בחלקן של "הרשתות הפרטיות". בשנת 2007 נתח השוק של הרשתות המובילות עמד על 69% ובשנת 2012 על 58%. עם זאת, חשוב לציין שנתח שוק בשיעור של 58% עדיין מצביע על מגזר ריכוזי יחסית.

ניתוח שוק רשתות המזון מעלה את התובנות העיקריות הבאות:

- התחרות בענף היא בעיקרה מקומית-אזורית. כלומר, פתיחת סניף על-ידי רשת עצמאית זולה במיוחד בפורמט heavy discount (כמו רשת "רמי לוי שיווק השקמה" או רשת "חצי חינם") מביאה להוזלת מחירים גם בסניפים סמוכים של שתי הרשתות הגדולות (שופרסל ומגה). מאידך, במרכזי הערים, בהן בדרך כלל לא נפתחים סניפים חדשים, רמת המחירים גבוהה יחסית ורמת התחרותיות מועטה.
- כוח השוק של שתי הרשתות הגדולות מביא להנחות ניכרות הניתנות על-ידי יצרני המזון. יצרני המזון מפצים עצמם על ההנחות בנקיבת מחיר נקוב גבוה יותר עבור חלק מהקמעונאים האחרים. את המחיר הגבוה משלמים כ-5,000 מכולות ומינימרקטים הפזורים ברחבי הארץ, בדרך כלל בשכונות במרכזי הערים וביישובים קטנים. משפחות מהשכבות החלשות, המתקשות להגיע לחנויות הדיסקאונט הזולות (הממוקמות בדרך כלל שולי הערים או במרכזי תעשייה ומסחר), רוכשות את רוב מוצריהן במכולות ובמינימרקטים במחירים גבוהים יחסית.
- לרשתות המזון הקמעונאיות **מותגים פרטיים** המתחרים במותגים של יצרני המזון ועשויים להביא לירידה במחירים. לפי ניתוח שוק של חברת דש, ב-65% מהקטגוריות יש כבר מותגים פרטיים, אולם נתח השוק שלהם הוא פחות מ-10%, נמוך משמעותית מנתח השוק של מותגים פרטיים במדינות מפותחות אחרות, כמו בריטניה עם 44% וגרמניה עם 32%.³¹

4. המלצות ועדת קדמי

הצוות הבין משרדי לבחינת רמת התחרותיות והמחירים בתחום המזון והצריכה (להלן: ועדת קדמי), בראשות מנכ"ל משרד התמ"ת לשעבר שרון קדמי, מונה ב-27 ביוני 2011 על ידי שר התמ"ת ושר האוצר דאז לבחינת השווקים הקשורים בתחום המזון, איתור כשלי שוק והמלצה על פעולות נדרשות להגברת התחרות. הוועדה קבעה שמחירי המזון בישראל גבוהים ב-10% עד 20% מהמחירים המצופים בהינתן התוצר המקומי של המשק. הוועדה הסבירה כי הגורמים להתייקרות המחירים במשק הם תוצאה של שלושה סוגי גורמים:

מבנה שוק: סביבת התחרות, גודל השוק, ריכוזיות אנכית ואופקית, מגבלות דתיות (כשרות), נתח השוק של המותגים הפרטים, שקיפות מידע ועוד.

מדיניות ממשלתית: הגבלות על ייבוא וייבוא מקביל, הגבלות בטיחות מזון, מכסים, תמיכות ישירות ועוד.

מאקרו: תנאי המאקרו הקיימים בשווקי העולם ומשפיעים על הסביבה הכלכלית בישראל, עלויות התשומות ועוד.

הוועדה המליצה על נקיטת צעדים מתחומים שונים להקטנת מחירי המזון, כמפורט בטבלה 15 להלן:

³¹ מאיר סלייטר, דש ברוקראז' בע"מ, [קמעונאות מזון](#), 20 בינואר 2011.



תחום	המלצות
הפחתות מכסים	הפחתת מכסים למוצרי חקלאות שאינם מיוצרים בארץ או שהיקף יצורם זניח. הפחתת מכסים לבשר בקר, עגלים, בשר כבש ובשר עוף למאכל. הפחתת מכסים במוצרי מזון תעשייתי, כמו: שימורי טונה, נקניקים ומוצרי בשר, מיצי פירות ועוד.
תחום הצרכנות	הרחבת סמכותה של הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן, עידוד אכיפה פנימית וגיבוש תו חברתי התנדבותי. הרחבת פעילות המועצה לצרכנות, על ידי סיורי מועצה (נאמני צרכנות) והגברת הסיוע לצרכנים בהגשת תביעות כנגד בעלי עסק. פיתוח כלי לשיתוף צרכנים במידע על מחירים בבתי עסק. הגברת המודעות לציבור הצרכנים והעוסקים לחקיקה הצרכנית. חינוך לצרכנות נבונה בבתי הספר ופרסומים שונים לציבור.
אספקה	הגברת הרגולציה על קשרי ספק-קמעונאי על מנת למנוע הסדרים מסחריים לא הוגנים. עידוד "מותגים פרטיים" ע"י פיתוח עסקים קטנים ובינוניים לייצור מזון, עידוד כניסה של שחקנים המציעים אסטרטגית מחיר נמוך, הגבלת יצור מותג פרטי עבור רשתות קמעונאיות גדולות. תמיכה בעסקים קטנים ובינוניים של יצרני המזון ע"י הגדרת שטח מדף קמעונאי עבורם, הקלת הגישה להון, עידוד ממשלתי ומתן תמיכה לפעילות מסחרית. פיקוח על מחיר מזון בשווקים ריכוזיים לטווח קצר. צמצום הפטור מהסדר כובל שקיים בחוק ההגבלים העסקיים לענפי החקלאות. הפחתת חסמים מנהלתיים והקלה ברישוי עסקים לפתיחת חנויות באזורים בעלי רמת ריכוזית גבוהה.
קמעונאי	הגדלת זמינות הקרקע המאושרת לקמעונאות ברשויות המקומית תוך העדפת קמעונאיים חדשים. הצעת חוק לקידום תחרות בשוק הקמעונאי, הגבלת פתיחת רשתות קמעונאיות בעלות נתח משמעותי באזור. כלומר, רשת שיווק בעלת נתח שוק גבוה באזור ביקוש, לא תקבל היתר לפתוח חנות נוספת באותו אזור. ³³ עידוד של קמעוני מזון חדשים כמו קמעונאים מקוונים וקמעונאים מסורתיים שאינם מתחום המזון. קידום שווקי איכרים (מכירות מוצרים מהחקלאי ישירות לצרכן).

המלצות ועדת קדמי, באם ייושמו, עשויות להביא להגברת התחרותיות בענף ולמיתון עליות מחירי המזון. עם זאת, בשל תלות בגורמים רבים ובקשיי יישום ההמלצות, יש לבצע מעקב שוטף אחרי התקדמות יישום ההמלצות והשפעתן על השוק ועל מחירי המזון.

ב-11 ביוני 2013 הוגשה לכנסת הצעת חוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ג-2013 ועברה בקריאה ראשונה ב-1 ליולי 2013. הצעת החוק מקדמת חלק מההמלצות של ועדת קדמי, לרבות: הרחבת סמכויות הרשות להגבלים עסקיים בענף המזון, הגבלת פתיחת חנויות קמעונאיות חדשות על ידי רשות בעלת שליטה על אזור

³² הצוות הבין משרדי לבחינת רמת התחרותיות והמחירים בתחום המזון והצריכה, הדו"ח הסופי, יולי 2012.

³³ כנס האגודה הישראלית לכלכלה 2013, אסף אילת – כלכלן ראשי, הרשות להגבלים עסקיים, תחרות וריכוזיות גיאוגרפית בתחום רשתות המזון, יוני 2013. אזור ביקוש – אזור ממנו מגיעים הלקוחות לחנות, תוך תלות במרחק גיאוגרפי, גודל החנות, מרחק נסיעה (או זמן הליכה) לחנות.



סטטיסטי³⁴ בו נמצאת החנות, הסדרת פעילות ספקים וקמעונאיים וחיוב קמעונאיים גדולים לפרסם מחירים לציבור באינטרנט בנפרד לגבי כל אחת מחנויותיה ועוד.

מרכיב מרכזי בהצעת החוק, הנוגע לעניין רשתות השיווק, הינו הגבלות על הריכוזיות הגיאוגרפית של רשתות השיווק. לפי ההצעה, רשות ההגבלים העסקיים תמפה את הארץ לפי אזורי ביקוש, ותחשב את נתח השוק של כל קמעוני בכל אזור ביקוש. אחת לשנה תמסור הרשות לכל רשת רשימה של אותם אזורים גיאוגרפיים בהם מחזיקה הרשת בנתח שוק גבוה יחסית, העולה על 30% או על 50%. באזורים אלו ייאסר על אותן רשתות לפתוח חנויות חדשות. לפי סעיף 14 בהצעת החוק, תינתן לממונה על ההגבלים העסקיים סמכות (למשך 6 שנים ממועד פרסום החוק), להורות על מכירת סניפים קיימים של רשת שיווק, באזורים בהם נתח השוק עולה על 50% ולרשת יש לפחות שלושה סניפים.

³⁴ אזור ביקוש יכול להכיל כמה אזורים סטטיסטיים, לפי משתנים שונים (כמו מרחק, גודל החנות וכדומה), אזורים סטטיסטיים על-פי מפקד האוכלוסין שעורכת הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה מעת לעת.

