

עליית מחירי המזון בפברואר 2024: ניתוח תפקידם של המותגים הפרטיים בהפחתת ההשפעה על הצרכנים¹

- ניתוח זה בוחן את ההשפעה של עליית המחירים עליה הודיע ספק מוצרי מזון גדול בחודש פברואר 2024, על המחירים ברשתות השיווק, תוך התמקדות בשאלה כיצד השפיעה עליית מחירים זו על תמחור מוצרים דומים שמשווקים כמותגים פרטיים של שתי רשתות שיווק קמעוניות.
- ברוב המקרים, נותרו מחירי מוצרי המותגים הפרטיים ללא שינוי או שחלו בהם שינויים קלים בלבד. זאת, לעומת מוצרי המותג של ספק המזון אשר נטו להתייקר בשיעורים גבוהים יותר.
- הניתוח מצביע על כך שהתחרות, שמתבטאת בזמינותם של מוצרים דומים במגוון מותגים ובפרט של מותגים פרטיים, יכולה לסייע בהפחתת ההשפעה של עליות מחירים מצד ספקי המזון הגדולים על הוצאות המזון הכוללות של הצרכנים.

1. רקע וסקירת ספרות קצרה

בחודשים ינואר-פברואר 2024 הודיעו כעשרה ספקי מזון על עליות מחירים בשיעור של עד 25% בחלק ממוצריהם שאמורות היו להיכנס לתוקף בתחילת חודש פברואר 2024. ניתוח זה נועד לבחון כיצד מגיבות הרשתות הקמעוניות להעלאות מחירים מוצהרות מצד ספקי המזון, תוך התמקדות בתמחור מוצרים דומים של המותג הפרטי של רשת שיווק המזון בהשוואה למוצרים של המותג שהתייקר.²

מותגים פרטיים, שהינם מוצרים שמשווקים תחת שם המותג של רשת השיווק הקמעונית, מציעים יתרונות אסטרטגיים משמעותיים. בהסתכלות עולמית גדל נתח השוק של המותגים הפרטיים במהלך העשורים האחרונים בהתמדה; כך, ב-17 מתוך 20 מדינות שנחקרו על-ידי Nielsen (2018), לפחות אחד מכל שלושה מוצרי מכולת שייך למותג פרטי. ספרד, שווייץ ובריטניה מובילות במגמה זו, כאשר כל מוצר שני שנמכר בהן משתייך למותג פרטי. החזקת מותג פרטי מעניקה לרשתות השיווק הקמעוניות שליטה גבוהה יותר על שרשרת האספקה ומספקת להן גמישות בתמחור של המותג (Wu et al., 2021).

באופן כללי, תלוי אופי התגובה של רשת השיווק הקמעונית בתמחור של המותג הפרטי שלה מול עליית המחירים של המותגים של ספקי המזון בגורמים רבים, ביניהם: הסיבה הבסיסית לעליית

¹ כתבו: גל כץ ולידור סלע. תודה רבה לפרופ' אלון אייזנברג על הסיוע.

² ראו התייחסות למחירי המזון גם בהקשר של המלחמה בניתוח של בנק ישראל (30.01.2024): "[השפעת המלחמה על המחירים בענף המזון](#)".

המחירים של המותג המוביל – האם היא נובעת מהתייקרות גורמי הייצור, שעשויה להשפיע גם על המותג הפרטי, או שמדובר בהתייקרות ייחודית למותג המוביל; שינויים בביקוש למותג המוביל; או דינמיקה אחרת בשוק. בנוסף, התגובה תלויה גם בנתח השוק של המותג המוביל ביחס למותג הפרטי, חלקו של המוצר הנידון בפדיון של רשת השיווק הקמעונית, גודלה של רשת השיווק וגורמים נוספים.

אחת האפשרויות של רשת השיווק הקמעונית הינה להתאים את מחיר המותג הפרטי שלה בשיעור דומה לעלייה במחיר המוצר של ספק המזון, במיוחד אם שינויים דומים בעלויות הייצור של המוצר משפיעים על שניהם. רשת השיווק הקמעונית עשויה להעלות את המחירים של מוצרי המותג הפרטי שלה, כיוון שהיא יכולה לנצל את התפיסה הציבורית שלפיה עליית המחירים היא מוצדקת ולהגדיל בכך את שולי הרווח שלה. אפשרות אחרת היא להעלות את מחירו של המותג הפרטי בשיעור נמוך יותר, אם בכלל, ולהגדיל בכך את נתח השוק של המותג הפרטי, ואף את קהל הלקוחות, על ידי הפיכתה של רשת השיווק לאטרקטיבית יותר ולתרום באופן זה להגדלת הרווח הכולל. כך למעשה מיושמת באופן יעיל אפליית מחירים בין צרכנים עם מאפיינים שונים – רשת השיווק מוכרת את המותג של ספק המזון במחיר גבוה לצרכנים שאינם רגישים למחיר, תוך מתן חלופה זולה יותר של מותג הבית לצרכנים שרגישים יותר למחיר ומיטיבה בכך עם הצרכנים באמצעות טיפוח התחרות (Armstrong, 2006).

אל מול המותגים הפרטיים ניצבים המותגים של ספקי המזון. לאלו קיימת "פרמיית מוניטין", בשל נוכחותם המבוססת בשוק והאמון שרוכשים הצרכנים למותג. דבר זה מאפשר להם (ולרשתות השיווק) לתמחר את המוצרים שלהם במחיר גבוה יותר, גם כאשר איכותם דומה לזו של המותג הפרטי. מבחינה היסטורית נתפסו המותגים הפרטיים כנחותים באיכותם בהשוואה למותגים של ספקי המזון, אך פער איכות זה הצטמצם עם הזמן. מוצרי מותג פרטי רבים מיוצרים כיום על ידי אותם יצרנים שמייצרים את המותגים של ספקי המזון, מה שמוביל לשיפור משמעותי באיכות (Steiner, 2004).

מותגים פרטיים, שנמכרים בדרך כלל במחירים נמוכים יותר מהמותגים של ספקי המזון, מציעים לצרכנים יתרונות משמעותיים וביניהם חלופות חסכוניות. מנקודת מבטו של הצרכן, פועלים המותגים הפרטיים של רשתות השיווק הקמעוניות כחיץ נגד עליות המחירים של ספקי המזון ומציעים להם תמחור נמוך יותר, גם כאשר המחירים של ספקי המזון עולים (Hyman et al., 2010). חציצה זו עוזרת ליצור של מוצרים עם מחיר יציב יחסית, מפחיתה את ההשפעה של עליות המחירים של ספקי המזון על הצרכנים ומשפרת בכך את כוח הקנייה שלהם ואת חוויית הקנייה הכוללת.

בהקשר זה נבחן את השאלה **כיצד מגיבות רשתות השיווק הקמעוניות לעליות מחירים מוצהרות של ספק המזון ובמיוחד נבחן עד כמה הן מתאימות מחירי מוצרים דומים של המותג הפרטי שלהן**. ננתח מקרה בוחן מישראל: במהלך חודש ינואר 2024 הכריז ספק מזון גדול על "תכנית התייעלות ארגונית", שבמהלכה הוא יעלה את המחירים בכרבע ממוצרי – העלאה שתיכנס לתוקף בתחילת חודש פברואר 2024. בחרנו בספק זה מאחר והוא הראשון שהכריז על עליות המחירים, מבין כל יתר ספקי המזון הגדולים שהודיעו על התייקרות מוצריהם בתחילת 2024. לפי הודעת הספק לתקשורת, השיעור הממוצע של עליית המחירים צפוי להיות 1.7%. עם זאת, בפועל, מחירם של מוצרים רבים (של הספק) היו צפויים לעלות בשיעורים ניכרים יותר, כפי שמפורט בנספח א'. ספק המזון ייחס את

עליות המחירים לעלייה ניכרת של עשרות אחוזים בעלויות חומרי הגלם בשנה האחרונה, לרבות חמאת ועיסת קקאו (88%), טחינה (30%), סוכר ושמן זית (60%). על פי הודעת הספק, נאמדת ההשפעה הכוללת של הזינוק בעלויות אלה על הוצאותיו ביותר מ-100 מיליון ש"ח במונחים שנתיים.

עם זאת, ספק המזון לא חשף לציבור את עליית המחיר הייחודית עבור כל אחד מהמוצרים באתר המרשתת (אינטרנט) שלו, אלא נמסרה רק עליית המחיר הממוצעת על פני סוגי מוצרים שונים. לכן, לא נוכל לבחון במסגרת ניתוח זה את הקשר בין שיעור עליות המחירים שקבע ספק המזון לבין שיעור העלאת המחירים של אותם מוצרים על ידי רשתות השיווק הקמעוניות. לפיכך, נתייחס בניתוח שלנו לשינויים במחירים שנצפו ברשתות השיווק הקמעוניות כמעידים על שינויי המחירים של הספק.

2. הנתונים ושיטת המחקר

לצורך הניתוח נבחנו את רמות המחיר (ליחידה של אותו מוצר) של המוצרים של ספק המזון מול מוצרי המותג הפרטי בשתי רשתות שיווק קמעוניות לפני ואחרי ההכרזה על עליית המחירים.

לצורך הניתוח התמקדנו במוצרים שענו על שלושת התבחינים הבאים:

1. המוצר נכלל בסבב עליית המחירים על ידי ספק המזון הנבחר בחודש פברואר 2024;
2. בשתי רשתות השיווק הקמעוניות שבחנו היה מוצר מקביל דומה במותג הפרטי שלהן (ראו נספח ב');³
3. נתונים מלאים היו זמינים עבור המוצרים האלה במהלך התקופות הנבחרות והם הופיעו בלפחות 40% מהחנויות, בכל הימים.

הדרישה לזהות מוצר שהתרחשה בו עליית מחיר מצד ספק המזון עם מוצר מקביל של המותג הפרטי שנמצא בהתאמה הדוקה לו, צמצמה באופן משמעותי את מגוון המוצרים שהתאימו לבחינה זו. בסופו של דבר נמצאו שישה מוצרים שענו על התבחינים הללו: ממרח חומוס, שיבולת שועל, שוקולד מריר, ריבת דובדבנים, אבקת שוקו ואפיפיות (וופלים).

בניתוח זה בחרנו להתמקד בשתי רשתות שיווק קמעוניות גדולות: האחת בעלת שתי רשתות משנה, רשת "עירונית" ורשת "דיסקאונט"³, והשנייה בעלת סניפי "דיסקאונט" בלבד.

הניתוח מבוסס על מאגר הנתונים הקמעוניים שמתנהל באופן שוטף על ידי בנק ישראל. מקורם של הנתונים הגולמיים בגילויי החובה של רשתות השיווק הקמעוניות לפי חוק "שקיפות המחירים" (תשע"ה-2014). נתונים אלה כוללים מידע יומי על המחירים של כל המוצרים שנמכרים ברשתות השיווק הקמעוניות הגדולות בפריסה ארצית, יחד עם מידע על מאפיינים בסיסיים של המוצר (למשל, יצרן ומשקל). עם זאת המאגר לא כולל נתונים של כמויות הרכישה ולכן התרכזנו בשאלות שנוגעות רק לשינויים במחירים. נתונים על כמויות צריכה היו מאפשרים ניתוח מעמיק יותר ובעיקר את בחינת הקשר שבין נתח השוק של המותג (הפרטי או של ספק המזון) ברשת השיווק הקמעונית לבין ההחלטה לשנות את המחירים, ובפרט, האם השיעור של עליית המחיר מותאם לנתח השוק של

³ רשת "דיסקאונט" מוכרות סחורה רגילה במחירים נמוכים יותר מאשר ברשתות שאינן "דיסקאונט", ובכמות גדולה יותר.

המותג – האם נתחי שוק גדולים יותר מביאים לעליית מחירים גדולה יותר או קטנה יותר. שאלות אלה ייוותרו למחקר עתידי.

הנתונים הגולמיים עובדו בקפידה כדי להבטיח דיוק - המחירים הותאמו כך שישקפו את המחיר לצרכן בפועל בשקלול כל ההנחות. בנוסף תוקנו המחירים ליחידת משקל אחידה (100 גרם) על מנת לאפשר השוואות בין מחירי המותגים השונים. התרכזנו ברמת המחיר החצינית של כל מוצר, מדד שמשקף במידה רבה את המחיר הנפוץ ביותר עבור כל מוצר על פני כל הסניפים של כל רשת שיווק קמעונית (ראו נספח ג').

הממצאים מוצגים עבור כל רשת שיווק בתרשים ובלוח. תרשימים 1 עד 3 מציגים את מגמות המחיר של המוצרים שנבדקו בכל רשת. כל תרשים בוחן סוג מוצר אחר, תוך השוואה בין שני פריטים מקבילים – האחד מהמותג הפרטי של רשת השיווק הקמעונית (מסומן באדום) והשני של מותג ספק המזון (מסומן בכחול). בכל תרשים, מייצג ציר ה-Y את המחיר לצרכן (לאחר הנחות) ל-100 גרם מוצר וציר ה-X מייצג את התקופה מחודש פברואר 2023 עד חודש יולי 2024 (בכפוף לאילוצים של מאגר הנתונים). תקופה ממושכת זו מספקת מבט רחב ומקיף יותר על שינויי המחירים ברשתות השיווק הקמעוניות. בנוסף מציין קו אנכי את התאריך שבו בוצעה עליית המחירים על ידי הספק, כפי שפורסם בהודעות לתקשורת. לעומת זאת לוחות 1 עד 3 מתמקדים בתקופות מצומצמות יותר – לפני ואחרי ההודעה על עליות המחירים; התקופה הראשונה שמכונה תקופת הבסיס (t_0), מכסה את הזמן שלפני ההכרזה על עליית המחירים (1 בינואר 2024 עד 12 בינואר 2024) והתקופה השנייה (t_1) מכסה את הזמן אחרי שעליית המחירים נכנסה לתוקף (20 בפברואר 2024 עד 29 בפברואר 2024).⁴ עבור כל מוצר אנו מציגים את שיעור השינוי במחיר בין התקופות הללו (באחוזים) ומשווים את פערי המחירים בין המותג הפרטי לבין המותג של ספק המזון בכל אחת מן התקופות.

3. ממצאים

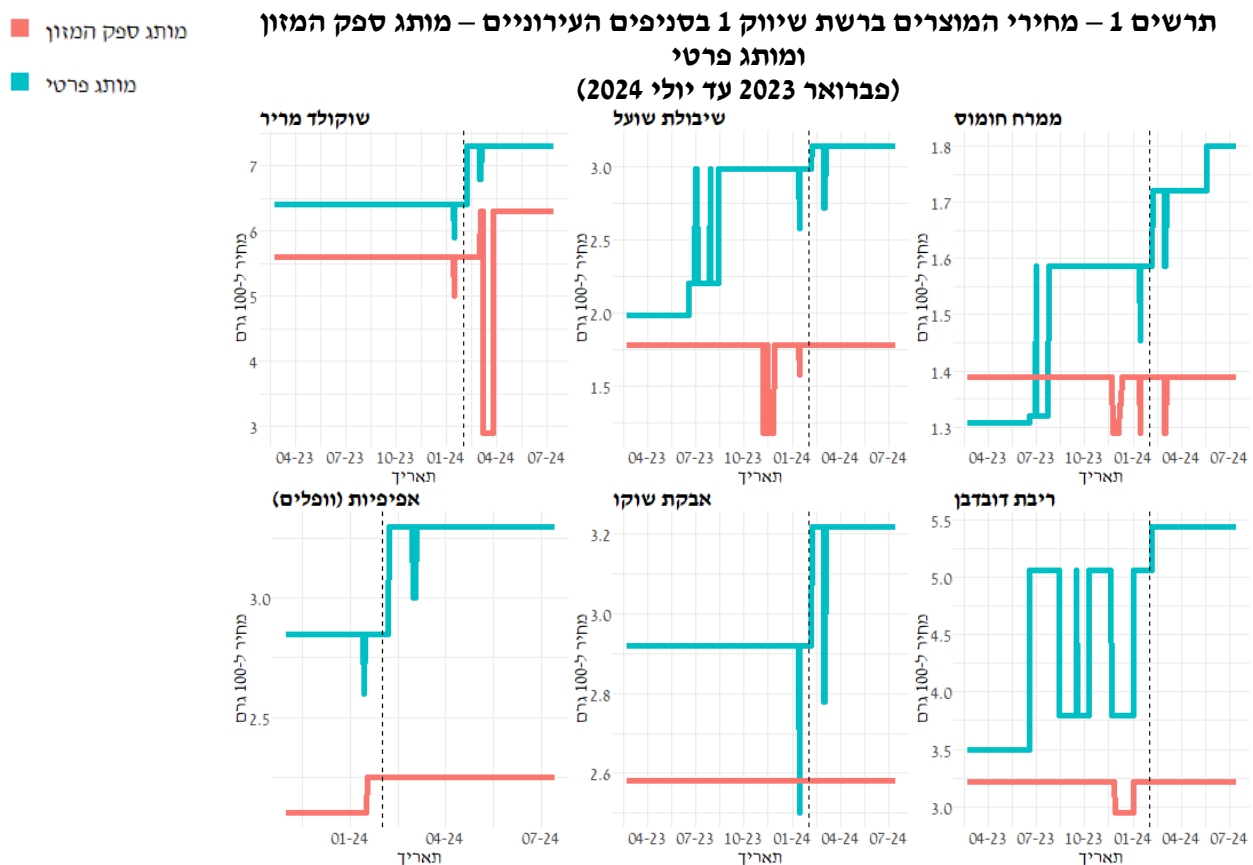
ניתוח מקיף של שתי רשתות השיווק הקמעוניות שנבחנו מגלה כי עבור רוב מוצרי ספק המזון נרשמו עליות מחירים בסביבות חודש פברואר 2024, בעוד שמחירי רוב המוצרים של המותג הפרטי נותרו בעינם.

עבור **רשת שיווק 1**, כפי שמוצג בתרשימים 1 ו-2 ומפורט בלוחות 1 ו-2, מצביע הניתוח הראשוני עבור תקופת הבסיס (t_0) על כך שהמחיר של מוצרי ספק המזון גבוה יותר באופן משמעותי מאשר המוצרים הדומים של המותג הפרטי. בעקבות ההכרזה על העלאת המחירים נרשמה עליית מחירים בכל מוצרי הספק. לצד זאת, נותרו המחירים החציוניים של רוב מוצרי המותג הפרטי – במיוחד ממרח חומס, שיבולת שועל, ריבת דובדבנים ואבקת שוקו – ללא שינוי לאורך כל התקופה הנבחנת (חודש פברואר 2023 בהשוואה לחודש יולי 2024). רק בשני מוצרי מותג פרטי נרשמה עליית מחירים בתקופה זו. הדבר נכון הן לסניפים העירוניים והן לסניפי הדיסקאונט של רשת שיווק זו. כתוצאה מכך, התרחבו פערי המחירים בין מוצרי הספק לבין מוצרי המותג הפרטי, כפי שבאו לידי ביטוי בהשוואת המחירים בין תקופה t_1 לבין תקופת הבסיס והפכו להיות גדולים ומשמעותיים יותר.

⁴התקופות נבחרו על בסיס הכרזת ספק המזון לתקשורת. תקופה t_0 – שנים-עשר יום טרם ההכרזה, תקופה t_1 – עשרים יום לאחר העלייה הצפויה ברשתות השיווק.

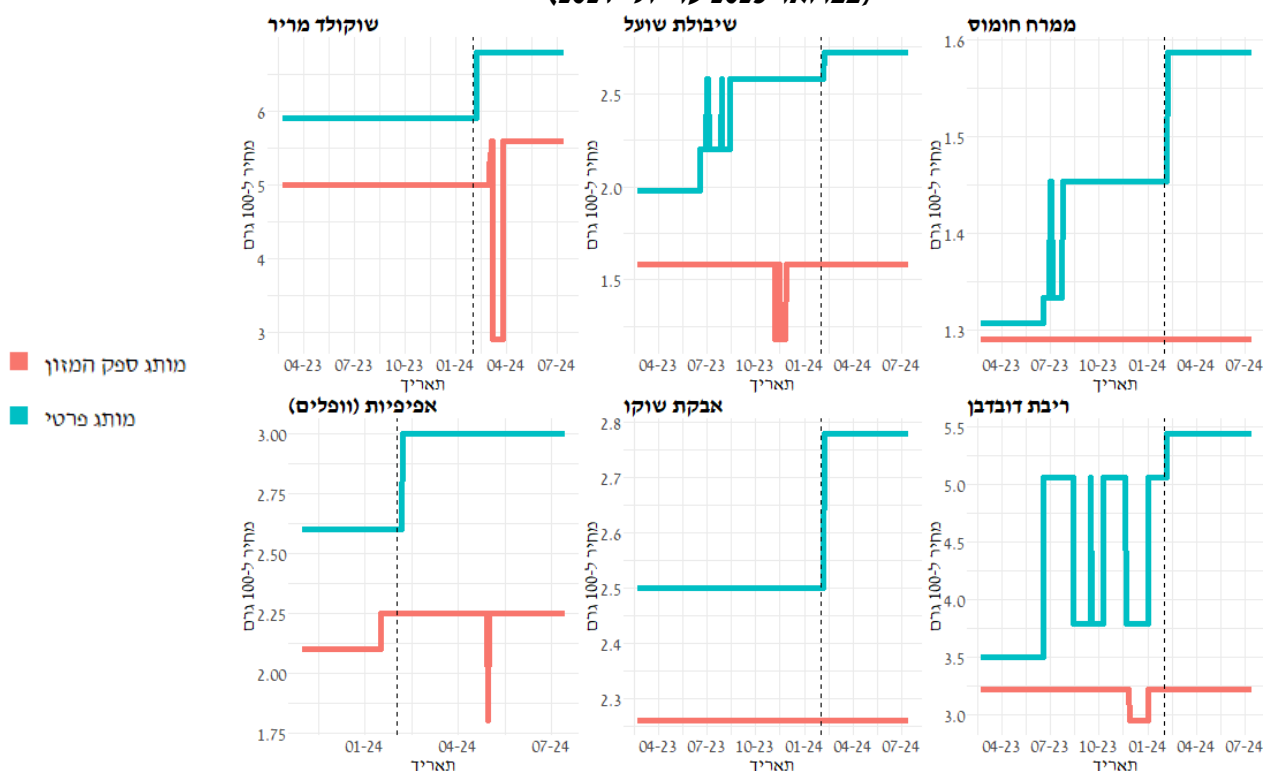
לעומת זאת, היה מאתגר יותר לקבל תמונת מצב בהירה עבור **רשת שיווק 2**, כפי שמתואר בתרשים 3 ובלוח 3. אמנם גם ברשת זו קיימים פערי מחירים ראשוניים בין מוצרי המותג הפרטי לבין מוצרי הספק בנקודת ההתחלה (t_0), אך בשונה מרשת 1, לא כל פערי המחירים הללו חיוביים; בחלק מהמקרים תומחרו מוצרי המותג הפרטי בתקופה זו גבוה יותר ממוצרי הספק. בדומה לרשת שיווק 1, נותרו המחירים החציוניים של רוב מוצרי המותג הפרטי יציבים סביב מועד עליית המחירים של מוצרי הספק. למרות התנודות במחירים של מספר מוצרים, ניכר כי בעוד שמחירי המוצרים של המותג הפרטי נותרו קבועים סביב מועד עליות המחירים המדוברות, עלו המחירים של מוצרי ספק המזון.

נציין שבשתי רשתות השיווק ניתן לראות תנודות במחירי המוצרים לאורך התקופה הנבחנת, אשר ניתן לייחס בחלקן למבצעים שיווקיים של רשתות השיווק, בעיקר סביב חג הפסח. השוואה בין שתי רשתות השיווק הקמעוניות מעלה שרשת שיווק 2 הפגינה תנודתיות מחירים גבוהה יותר בהשוואה לרשת שיווק 1 ואילו בתוך רשת 1 נותרו המחירים בסניפי הדיסקאונט יציבים יותר ופחות תנודתיים מאלה שבסניפים העירוניים שלה.



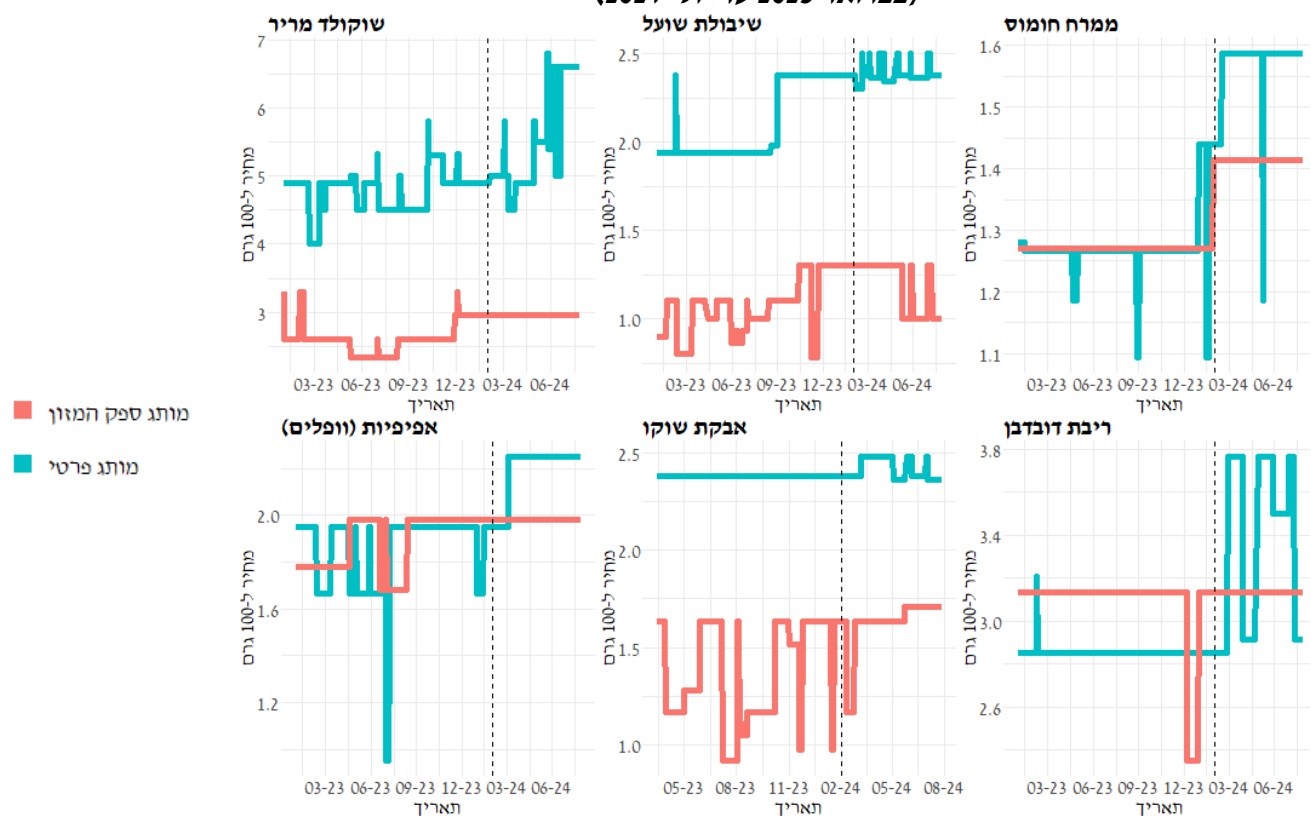
* באפילויות התקופה הנבחנת ברשת 1 קצרה יותר ומתחילה בנובמבר 2023 וזאת בשל מחסור בנתונים במאגר. **מקור:** עיבודי בנק ישראל לנתוני מאגר הקמעונאים.

תרשים 2 – מחירי המוצרים ברשת שיווק 1 בסניפי הדיסקאונט – מותג ספק המזון ומותג פרטי (פברואר 2023 עד יולי 2024)



* באפיפיות התקופה הנבחנת ברשת 1 קצרה יותר ומתחילה בנובמבר 2023 וזאת בשל מחסור בנתונים במאגר.
 מקור: עיבודי בנק ישראל לנתוני מאגר הקמעונאים.

תרשים 3 – מחירי המוצרים ברשת שיווק 2 (דיסקאונט בלבד) – מותג ספק המזון ומותג פרטי (פברואר 2023 עד יולי 2024)



מקור: עיבודי בנק ישראל לנתוני מאגר הקמעונאים.

לוח 1: השוואת מחירים (ל-100 גרם) ומגמות – רשת שיווק 1 – עירונית

מוצר	תקופה	מותג ספק המזון	מותג פרטי	הפער ב- % בין המותגים	שינוי ב- % בין תקופות
ממרח חומוס	t_0	1.59 ₪	1.39 ₪	14.2%	מותג ספק המזון : 8.4% מותג פרטי : 0%
	t_1	1.72 ₪	1.39 ₪	23.7%	
שיבולת שועל	t_0	2.98 ₪	1.78 ₪	67.4%	מותג ספק המזון : 5.4% מותג פרטי : 0%
	t_1	3.14 ₪	1.78 ₪	76.4%	
שוקולד מריר	t_0	6.4 ₪	5.6 ₪	14.3%	מותג ספק המזון : 14.1% מותג פרטי : 0%
	t_1	7.3 ₪	5.6 ₪	30.4%	
ריבת דובדבנים	t_0	4.95 ₪	3.19 ₪	55.1%	מותג ספק המזון : 9.9% מותג פרטי : 0.7%
	t_1	5.44 ₪	3.21 ₪	69.2%	
אבקת שוקו	t_0	2.92 ₪	2.58 ₪	13.2%	מותג ספק המזון : 0% מותג פרטי : 0%
	t_1	2.92 ₪	2.58 ₪	13.2%	
אפיפיות (וופלים)	t_0	2.85 ₪	2.1 ₪	35.7%	מותג ספק המזון : 14.7% מותג פרטי : 7.1%
	t_1	3.27 ₪	2.25 ₪	45.3%	

הערות:

1. t_0 – התקופה שלפני ההצהרה על עליית המחירים (1 עד 12 בינואר 2024). t_1 – התקופה שאחרי עליית המחירים (20 עד 29 בפברואר 2024).
2. הפער ב- % ביו המותגים מחושב כך: [מחיר ספק המזון (פחות) מחיר מותג פרטי] (חלקי) מחיר מותג פרטי (כפול) 100.
3. ערך שלילי בהפרש ב- % מציין שמחיר המותג הפרטי גבוה יותר.

לוח 2: השוואת מחירים (ל-100 גרם) ומגמות – רשת שיווק 1 – דיסקאונט

מוצר	תקופה	מותג ספק המזון	מותג פרטי	הפער ב- % בין המותגים	שינוי ב- % בין תקופות
ממרח חומוס	t_0	1.45 ₪	1.29 ₪	12.7%	מותג ספק המזון : 9.2% מותג פרטי : 0%
	t_1	1.59 ₪	1.29 ₪	23%	
שיבולת שועל	t_0	2.58 ₪	1.58 ₪	63.3%	מותג ספק המזון : 5.4% מותג פרטי : 0%
	t_1	2.72 ₪	1.58 ₪	72.2%	
שוקולד מריר	t_0	5.9 ₪	5 ₪	18%	מותג ספק המזון : 15.3% מותג פרטי : 0%
	t_1	6.8 ₪	5 ₪	36%	
ריבת דובדבנים	t_0	4.95 ₪	3.19 ₪	55.1%	מותג ספק המזון : 9.9% מותג פרטי : 0.7%
	t_1	5.44 ₪	3.21 ₪	69.2%	
אבקת שוקו	t_0	2.5 ₪	2.26 ₪	10.6%	מותג ספק המזון : 11.2% מותג פרטי : 0%
	t_1	2.78 ₪	2.26 ₪	23%	
אפיפיות (וופלים)	t_0	5.2 ₪	4.2 ₪	23.8%	מותג ספק המזון : 15.4% מותג פרטי : 7.1%
	t_1	6 ₪	4.5 ₪	33.3%	

הערות:

1. t_0 – התקופה שלפני ההצהרה על עליית המחירים (1 עד 12 בינואר 2024). t_1 – התקופה שאחרי עליית המחירים (20 עד 29 בפברואר 2024).
2. הפער ב- % ביו המותגים מחושב כך: [מחיר ספק המזון (פחות) מחיר מותג פרטי] (חלקי) מחיר מותג פרטי (כפול) 100.
3. ערך שלילי בהפרש ב- % מציין שמחיר המותג הפרטי גבוה יותר.

לוח 3: השוואת מחירים (ל-100 גרם) ומגמות – רשת שיווק 2 – דיסקאונט

מוצר	תקופה	מותג ספק המזון	מותג פרטי	הפער ב- % בין המותגים	שינוי ב- % בין תקופות
ממרח חומס	t_0	1.44 ₪	1.27 ₪	13.3%	מותג ספק המזון : 10.2%
	t_1	1.59 ₪	1.41 ₪	12.2%	מותג פרטי : 11.2%
שיבולת שועל	t_0	2.38 ₪	1.3 ₪	83.1%	מותג ספק המזון : 0%
	t_1	2.38 ₪	1.3 ₪	83.1%	מותג פרטי : 0%
שוקולד מריר	t_0	4.9 ₪	2.97 ₪	65.2%	מותג ספק המזון : 2%
	t_1	5 ₪	2.97 ₪	68.5%	מותג פרטי : 0%
ריבת דובדבנים	t_0	2.85 ₪	3.13 ₪	-9%	מותג ספק המזון : 9.6%
	t_1	3.13 ₪	3.13 ₪	0%	מותג פרטי : 0%
אבקת שוקו	t_0	2.38 ₪	1.64 ₪	45.5%	מותג ספק המזון : 0%
	t_1	2.38 ₪	1.4 ₪	70%	מותג פרטי : -14.4%
אפיפיות (וופלים)	t_0	1.665 ₪	1.98 ₪	-15.9%	מותג ספק המזון : 17.1%
	t_1	1.95 ₪	1.98 ₪	-1.5%	מותג פרטי : 0%

הערות:

1. t_0 – התקופה שלפני ההצהרה על עליית המחירים (1 עד 12 בינואר 2024). t_1 – התקופה שאחרי עליית המחירים (20 עד 29 בפברואר 2024).
2. הפער ב- % בין המותגים מחושב כך: **מחיר ספק המזון (פחות) מחיר מותג פרטי** (חלקי) **מחיר מותג פרטי** (כפול) **100**.
3. ערך שלילי בהפרש ב- % מציין שמחיר המותג הפרטי גבוה יותר.

בחינת קבוצת ביקורת

על-מנת להעריך האם התמחור של מוצרי המותג הפרטי ברשתות השיווק הקמעוניות מושפע מעליית המחירים של המוצרים הדומים של ספק המזון, בחנו קבוצת ביקורת שכללה שלושה מוצרים שעמדו בתבחינים הבאים: המוצרים לא נכללו בהכרזת עליית המחירים של ספק המזון מחודש ינואר 2024 ולכל אחד מהם היה מוצר דומה של המותג הפרטי ברשת השיווק הקמעונית.

לאחר הבדיקה של שלושת מוצרי הביקורת הללו, עלה שלמרות תנודתיות מסוימת במחירים – הן של המותג הפרטי והן של מותג הספק – נותרו מחירי המוצרים הללו יציבים בדרך כלל בשתי רשתות השיווק הקמעוניות. למעט תנודות קצרות מועד, שמיחסות ככל הנראה לפעילות של קידום מכירות ברשתות השיווק הקמעוניות, יש יציבות במחירי מוצרי הביקורת של ספק המזון ושל המוצרים הדומים להם של המותג הפרטי סביב ההכרזה של ספק המזון על עליית המחירים. תרשימים שמתארים את שינויי המחירים במוצרי ביקורת אלה מוצגים בנספח ד'.

4. סיכום ודיון

בניתוח זה בחנו את ההשפעה של עליות המחירים שיישם ספק המזון הישראלי בחודש פברואר 2024 על התמחור של מוצרים דומים של המותג הפרטי בשתי רשתות שיווק קמעוניות מובילות. בחינה של שינויי המחירים של שישה מוצרים נבחרים, משמשת כמקרה בוחן להבנה של ההשלכות הרחבות יותר על התנהגות שוק ועל אסטרטגיות התמחור לצרכן.

ממצאים עיקריים

ממצאינו מצביעים על כך שברוב המקרים לצד עלייה במחירי המוצרים של ספק המזון, מחירי המוצרים הדומים של המותג הפרטי נותרו בדרך כלל יציבים, בעיקר ברשת שיווק 1, שכוללת הן חנויות עירוניות והן סניפי דיסקאונט. יציבות מחירים זו מדגישה את תפקידם של מוצרי המותג הפרטי כחלופה משתלמת יותר עבור הצרכנים.

תופעה זו נוגעת למדד המחירים לצרכן ובמיוחד למדד מחירי המזון, שעוקב אחר שיעור השינוי שחל לאורך זמן בהוצאה שדרושה לקניית סל מוצרי מזון קבוע. סל זה כולל הן מוצרים ממותגים, כמו אלה של ספק המזון ושל ספקי מזון אחרים והן את המותגים הפרטיים של רשתות השיווק הקמעוניות.

חשוב להכיר בכך שמדד המחירים לצרכן משקף שינויים במחירים בכל המוצרים – הן מוצרים ממותגים של ספקי המזון והן מוצרים של המותג הפרטי. כאשר רשתות השיווק הקמעוניות נמנעות מהעלאה מקבילה של מחירי המותג הפרטי שלהן וככל שמשקלם של המותגים הפרטיים בצריכתם של משקי הבית עולה, עשויה ההוצאה בפועל של משקי הבית לעלות פחות מעלויות המחירים של ספקי המזון. דינמיקה זו תתבטא בעלייה מתונה יותר של מחירי המזון כפי שהם נמדדים במדד המחירים לצרכן לעומת העלייה במחירי המוצרים של ספקי המזון. בפרט יכולים צרכנים "להגן" על עצמם מפני עלויות המחירים על ידי צריכת המותגים הפרטיים – אשר נוטים, כאשר המחירים של ספקי המזון עולים, לחוות עלויות מחירים קטנות יותר או ללא עלויות מחירים כלל, לפחות בתוך התקופה שנבחנה. מכאן, ניתן ללמוד שהיצע רחב של ספקי מזון יכול לטפח תחרות, שבכוחה למתן את ההשפעה של עלויות מחירים מצד ספק יחיד על יוקר המחיה הכולל של הצרכנים.

שיקולים למחקר עתידי

לאור היציבות שנצפתה במחירי המותגים הפרטיים עולה השאלה (החשובה): מתי וכיצד מחליטות רשתות השיווק הקמעוניות להעלות את מחירי המוצרים של המותג הפרטי? לא סביר להניח שרשתות השיווק לא יעדכנו כלל את מחירי המוצרים של המותג הפרטי, כיוון שאז ילך ויגדל הפער בין המחירים שלהם (שלא עולים) לבין מחירי המוצרים של המותגים של ספק המזון (שעולים). סביר להניח שהתאמות המחירים עבור מוצרי המותגים הפרטיים נעשות לעיתים רחוקות, מה שמצריך מחקר נוסף על פני תקופות ארוכות יותר, כדי להבין טוב יותר את אסטרטגיות התמחור השונות והמגוונות של רשתות השיווק הקמעוניות בהיבט הזה של תמחור המותג הפרטי.

המקור לעלויות מחירים

נקודה נוספת שרצוי לקחת בחשבון היא המקור לעלויות המחירים. על פי ההודעה לתקשורת של ספק המזון, נבעו עלויות המחירים מעלייה במחירי חומרי הגלם בשנה האחרונה וקשיים בשרשרות האספקה; ראשית, באשר לשרשרות האספקה, כפי שעלה ממאמרם של אייזנברג וכספי שעסק בהשפעת מלחמת "חרבות ברזל" על המחירים היחסיים במשק הישראלי בענף המזון, ייתכן שהמקור לעלויות המחירים נבע בין היתר מהמלחמה שהביאה לירידה בנפח התנועה הימית לישראל. ירידה זו, עלולה להכביד על מבנה העלויות של חברות רבות בענף המזון. בנוסף, יבוא מוצרי מזון מוגמרים לישראל מושפע אף הוא.⁵

⁵ ראו ניתוח של חטיבת המחקר בבנק ישראל: [השפעת המלחמה על המחירים בענף המזון](#).

שנית, באשר לעליית מחירי חומרי הגלם – חמאת ועיסת קקאו (שעליית מחירים מוערכת בכ-80%), שלושה מהמוצרים שבחנו (שוקולד מריר, וופלים, ואבקת שוקו) מכילים קקאו (ראו נספח ב'). בהתחשב במה שנראה כזעזוע היצע, ניתן היה לצפות לעליות מחירים דומות הן במוצרי ספק המזון והן במוצרי המותגים הפרטיים. אולם, על אף זאת, נמנעו שתי רשתות השיווק הקמעוניות מלהעלות את המחירים של מוצרי המותגים הפרטיים הללו או שעשו זאת בשיעור נמוך בהרבה בהשוואה למוצרי הספק.

מכאן עולה שאלה (חשובה) נוספת: כיצד יכולות רשתות השיווק הקמעוניות להימנע מהעלאת מחירי המוצרים הדומים של המותג הפרטי, כאשר עלויות חומרי הגלם עולות, כפי שטען ספק המזון? כפי שמוצג בנספח ב', שלושת הרכיבים העיקריים של כל סוגי המוצרים האלה הינם זהים או דומים. תשובה אפשרית אחת היא שרשתות השיווק שומרות במותגים הפרטיים על שולי רווח קטנים יותר וזאת במטרה לשמר את קהל לקוחותיהם. המותג הפרטי עשוי להיות מוצר שרשת השיווק מנסה להחדיר לשוק או לקדם, כדי למשוך צרכנים רבים יותר שירכשו אותו – או שהיא מנסה באמצעותו למשוך לקוחות חדשים עברה, במיוחד בקרב פלח האוכלוסייה שרגיש למחיר, שכפי שצינו (Wu et al. 2021), ונוטה להעדיף מותגים פרטיים. תשובה אפשרית אחרת היא ביצוע של סבסוד צולב, שבו רשת השיווק שומרת על מחירים קבועים של מוצרים מסוימים, תוך העלאת מחירים של מוצרים אחרים, מה שמשמר לרשת השיווק בחשבון הכולל את רווחיותה. מעבר לכך, ייתכן שהעלויות בפועל של חומרי הגלם של היצרנים השונים אינן זהות בגלל ניהול מלאי שונה או מקורות אספקה שונים.

מגבלות והמלצות

חשוב להכיר במגבלות של ניתוח זה. סקרנו רק שישה מוצרים, שנבחרו על פי תבחינים מסוימים, בעוד ששפע המוצרים שקיים ברשתות השיווק הקמעוניות הינו גדול בהרבה. הניתוח הנוכחי בחן עליית מחירים נקודתית של ספק מזון אחד, למרות שגם ספקי מזון נוספים העלו מחירים. לפיכך, בעוד שהניתוח שלנו מספק תובנות לגבי התנהגותם של המחירים ברשתות השיווק, הוא מבוסס על מקרה בוחן. כדי לקבל תמונת מצב והבנה מלאה ומקיפה יותר, יש לערוך מחקרי המשך שבוחנים רשתות שיווק קמעוניות נוספות ומגוון רחב יותר של מוצרים על פני תקופות זמן משמעותיות יותר וכן מקרים נוספים של עליות מחירים – הן עבור ספק מזון זה והן עבור ספקי מזון אחרים.

Armstrong, M. (2006). Price discrimination. Department of Economics, University College London. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4693/1/MPRA_paper_4693.pdf

Hyman, M. R., Kopf, D. A., & Lee, D. (2010). Review of literature – Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management* 17, 368-389.
<https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2009.33>

NielsenIQ. (2018). *The rise and rise again of private label*. Retrieved from <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label-2/>

Steiner, R. L. (2004). The nature and benefits of national brand/private label competition. *Review of Industrial Organization* 24: 105-127.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1943097

Wu, L., Yang, W., & Wu, J. (2021). Private label management: A literature review. *Journal of Business Research*, vol 125, 368-384.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320308638>

נספח א' – פירוט המוצרים שספק המזון הודיע שיתייקרו לפי קטגוריות⁶

טבלאות שוקולד	12%-14%
חטיפי שוקולד	4%-9%
מאפים	8%-14%
חטיפי בריאות	5%-7%
אבקת שוקו	10%
קקאו	10%
ממרח חומוס	עד 6%
טחינה	5%
שמן זית	25%
קונפיטורות	7%
חטיפים מלוחים	עד 9.6%
קוואקר	עד 6.5%

נספח ב' – שלושת הרכיבים העיקריים בכל מוצר

ממרח חומוס

ספק מזון	רשת שיווק 2	רשת שיווק 1
חומוס מבושל (63%)	חומוס מבושל	חומוס מבושל (50%)
מים	מים	טחינה גולמית (18%)
טחינה גולמית (16%)	טחינה	שמן

שיבולת שועל

ספק מזון	רשת שיווק 2	רשת שיווק 1
שיבולת שועל (100%)	שיבולת שועל (100%)	שיבולת שועל (100%)

שוקולד מריר

ספק מזון	רשת שיווק 2	רשת שיווק 1
סוכר	סוכר	סוכר
עיסת קקאו	עיסת קקאו	עיסת קקאו
חמאת קקאו	חמאת קקאו	מתחלבים

ריבת דובדבנים

ספק מזון	רשת שיווק 2	רשת שיווק 1
דובדבנים	סוכר	דובדבן
סוכר	דובדבנים	רכז מיץ אגסים
פקטין פרי	פקטין פרי	פקטין פרי

אבקת שוקו

ספק מזון	רשת שיווק 2	רשת שיווק 1
סוכר	סוכר	סוכר
אבקת קקאו (17%)	אבקת קקאו דל שומן (17%)	אבקת קקאו (12%)
סיבים תזונתיים	חומרי טעם וריח	חומרי טעם וריח

וופלים (אפיפיות)

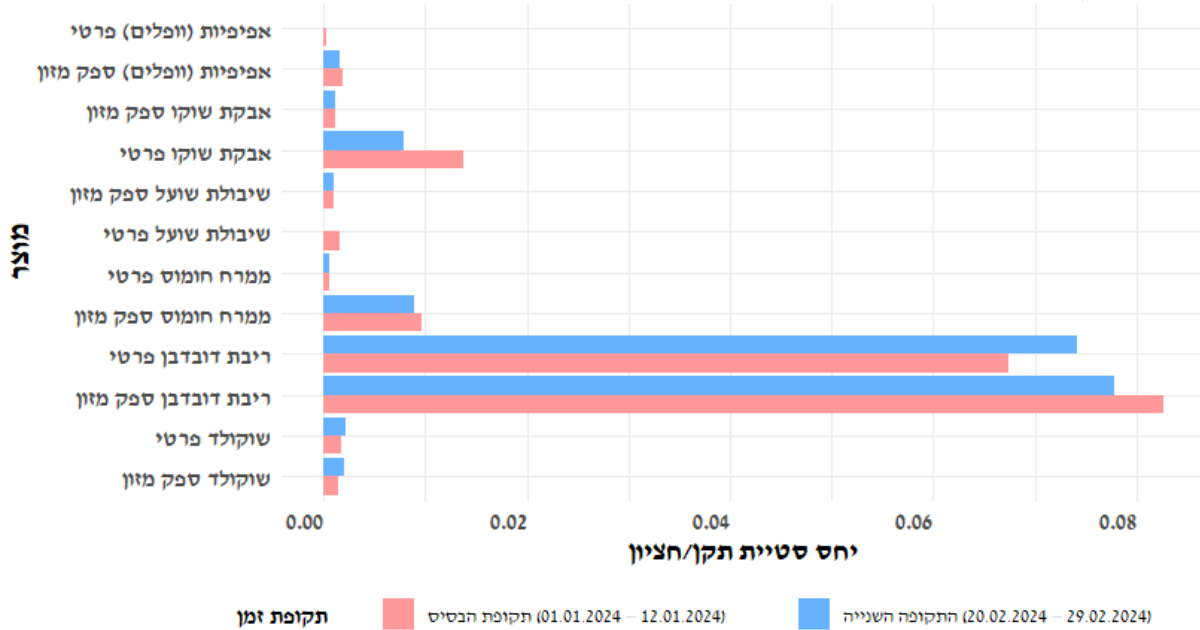
ספק מזון	שיווק 2	שיווק 1
סוכרים	סוכר	סוכר
קמח חיטה	שומנים ושמן מהצומח	קמח חיטה
שומנים ושומנים מהצומח	קמח חיטה	חומרי תפיחה

⁶ מקור: אתר N12.

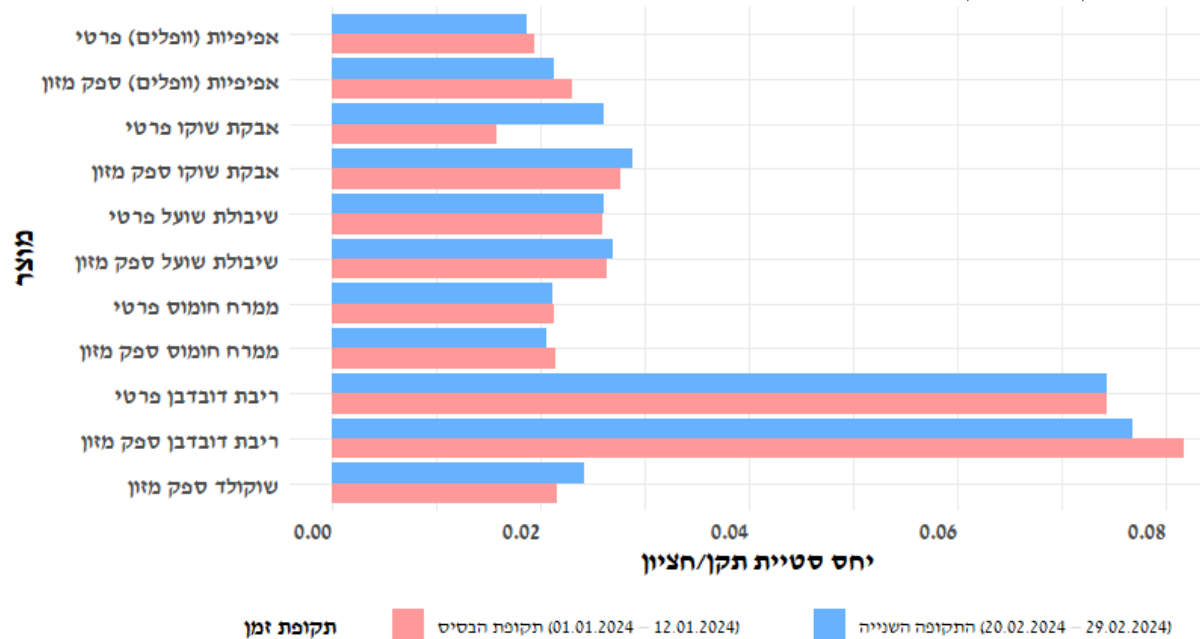
נספח ג' – סטיות תקן מתוקננות

כדי לוודא את העקביות של תמחור המוצרים על פני כל הסניפים בכל אחת משתי רשתות השיווק, חישבנו את סטיות התקן המתוקננות (סטיית תקן חלקי החציון) עבור כל מוצר וזאת על ידי חלוקת סטיית התקן במחיר החציוני של כל מוצר בכל הסניפים של הרשת המתאימה. בהמשך חישבנו את ממוצע סטיות התקן בכל תקופה (t_0 ו- t_1) – לפני עליית המחיר (t_0) ואחרי עליית המחיר (t_1). הערכים המתקבלים מוצגים בתרשימים שלהלן.

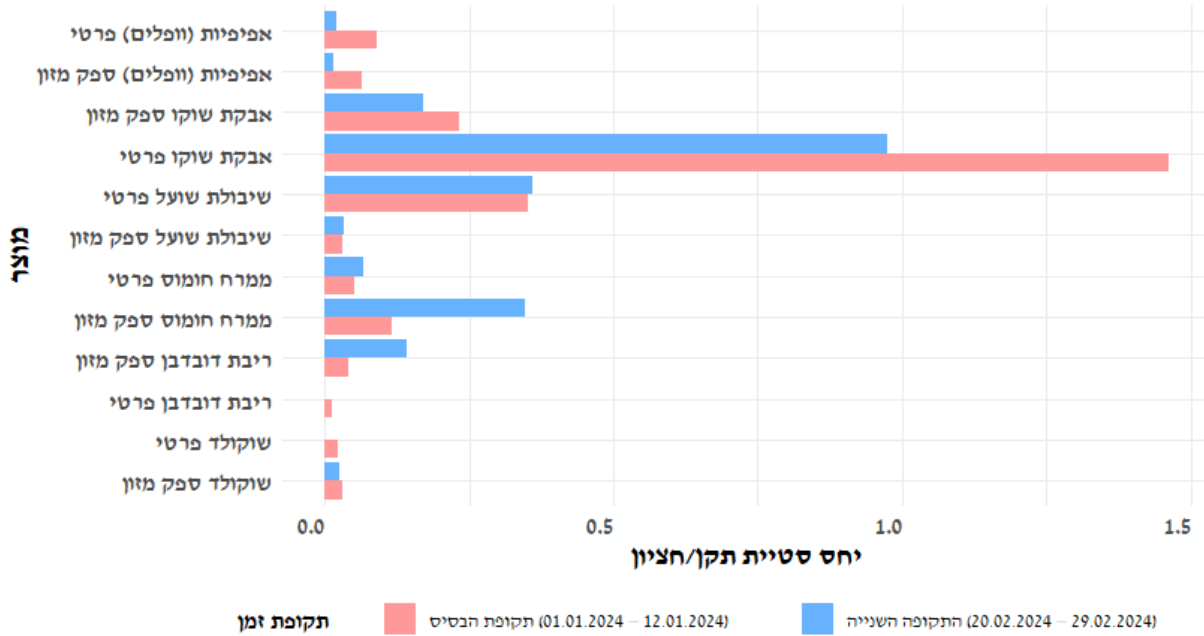
רשת שיווק 1 – עירונית



רשת שיווק 1 – דיסקאונט



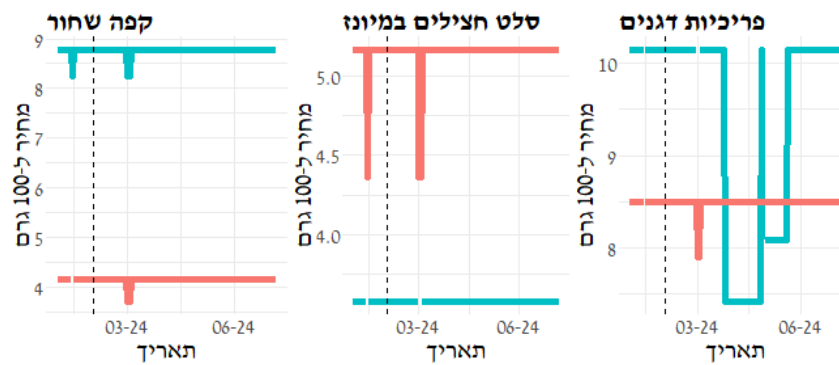
רשת שיווק 2 – דיסקאונט



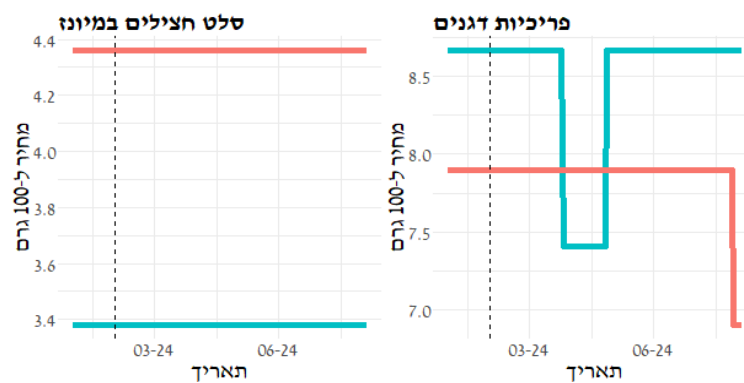
נספח ד' – התפתחות המחירים של מוצרי הביקורת ברשתות השיווק

כחול – מותג ספק המזון | אדום – מותג פרטי

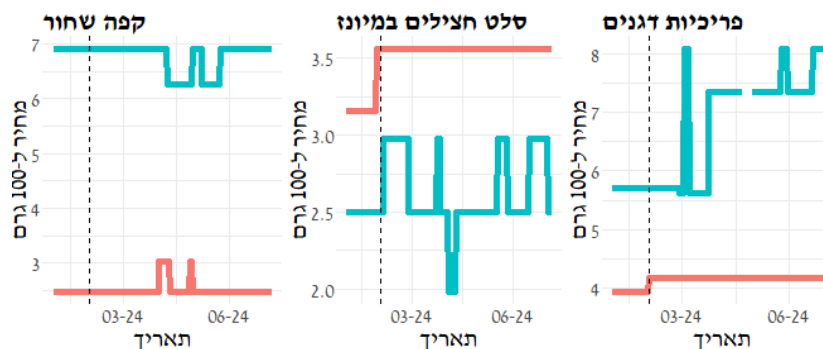
רשת שיווק 1 – עירונית



רשת שיווק 1 – דיסקאונט (עבור רשת שיווק זו חסרים נתונים על מחירי הקפה השחור)



רשת שיווק 2 – דיסקאונט



נספח ה' – פירוט של משקל, כשרות וייצור של כל אחד מהמוצרים הנבדקים

סוג מוצר	חברה	משקל האריזה	סוג כשרות	מקום הייצור
אפיפיות (וופלים)	ספק המזון	200 גרם	רבנות מקומית – בד"צ בית שמש העדה החרדית	מקומי
	רשת שיווק 1	200 גרם	רבנות חיפה	מקומי
	רשת שיווק 2	300 גרם	רבנות מקומית – בד"צ ירושלים העדה החרדית	מקומי
שוקולד מריר	ספק המזון	100 גרם	הרב אריה רלב"ג, ארה"ב ובאישור הרבנות הראשית לישראל	יבוא – שווייץ
	רשת שיווק 1	100 גרם	בד"צ איגוד הרבנים	יבוא – ספרד
	רשת שיווק 2	100 גרם	בד"צ איגוד הרבנים	יבוא – ספרד
ממרח חומוס	ספק המזון	750 גרם	רבנות כרמיאל	מקומי
	רשת שיווק 1	700 גרם	בד"צ העדה החרדית	מקומי
	רשת שיווק 2	400 גרם	בד"צ העדה החרדית	מקומי
אבקת שוקו	ספק המזון	500 גרם	רבנות צפת	מקומי
	רשת שיווק 1	500 גרם	בד"צ העדה החרדית	מקומי
	רשת שיווק 2	400 גרם	בד"צ איגוד החרדים	מקומי
שיבולת שועל	ספק המזון	500 גרם	בהשגת הרב ישראל ליכטנשטיין, בד"צ לונדון	יבוא – אנגליה
	רשת שיווק 1	500 גרם	רבנות מעלה אדומים	מקומי
	רשת שיווק 2	500 גרם	רבנות מודיעין	מקומי
ריבת דובדבנים	ספק המזון	340 גרם	רבנות זיכרון יעקב	מקומי
	רשת שיווק 1	370 גרם	בית יוסף	יבוא – בולגריה
	רשת שיווק 2	284 גרם	בד"צ חתם סופר פתח תקווה	יבוא – סין
דבש	ספק המזון	400 גרם	בד"צ חוף אשקלון	מקומי
	רשת שיווק 1	350 גרם	חתם סופר – בני ברק	מקומי
	רשת שיווק 2	350 גרם	חתם סופר – בני ברק	מקומי
קפסולות קפה	ספק המזון	50 גרם	בד"צ לוד	מקומי
	רשת שיווק 1	50 גרם	רבנות ראשית לישראל	יבוא – שווייץ
	רשת שיווק 2	50 גרם	בד"צ בית יוסף	מקומי