

**הכנסת**

**מרכז המחקר והמידע**

**המחלקה לפיקוח תקציבי**

**עליית מחירי מוצרי המזון בישראל**

**מוגש לוועדת הכלכלה**

מסמך זה מוגש לבקשת ועדת הכלכלה לקראת דיון ב-17 ביוני 2013 בנושא פעילות ויעדי משרד הכלכלה וקידום התחרות בתחום המזון. המסמך כולל תיאור עליית מדד המחירים לצרכן בהשוואה לשכר הממוצע במשק, עליית המחירים לצרכן בישראל לפי קבוצות מוצרים בהשוואה לממוצע במדינות האיחוד האירופאי, ניתוח ענפי של עליית מחירי המזון לצרכן בהשוואה לעליית מחירי תפוקת תעשיית המזון ובחינת המלצות הצוות הבין משרדי לבחינת רמת התחרותיות והמחרים בתחום המזון והצריכה (להלן: ועדת קדמי).

**הכנסת, מרכז המחקר והמידע  
קריית בן-גוריון, ירושלים 91950  
טל': 6408240/1 - 02  
פקס: 6496103 - 02**  
**www.knesset.gov.il/mmm**

|  |  |
| --- | --- |
| **כתיבה: איתמר מילרד ותמיר אגמון, כלכלנים**אישור: עמי צדיק, מנהל המחלקה לפיקוח תקציבי | ח' תמוז תשע"ג  16 ביוני, 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 (במחירי 2005)**[[1]](#footnote-1)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **משתנה כלכלי** | **2005** | **2010** | **2012** | **שינוי ריאלי**  **2005 עד 2012** |
| תוצר מקומי גולמי (במיליארדי ש"ח) | 602.5 | 737.4 | 801.8 | 33.1%+ |
| תוצר מקומי גולמי לנפש (באלפי ש"ח) | 86.6 | 96.8 | 101.4 | 17.1%+ |
| צריכה פרטית (במיליארדי ש"ח) | 327.9 | 409.3 | 596.7 | 82.0%+ |
| צריכה פרטית לנפש (רמת החיים) | 48.3 | 53.7 | 56.4 | 16.8%+ |
| צריכה פרטית למזון, משקאות וטבק (באלפי ש"ח) | 59.9 | 69.6 | 71.5 | 19.4%+ |
| מועסקים (באלפים) | 2,680 | 3,518 | 3,359 | 25.3%+ |
| שיעור האבטלה (באחוזים)\* | 11.3% | 8.4% | 6.9% | -4.4% |

\* 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 הפרטיתגדלה בשנים 2005 עד 2012 בשיעור מצטבר של 82% 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]](#footnote-2) התחזקות השקל עשויה להביא לשתי תוצאות עיקריות:

* ירידה בכושר 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 בארה"ב ובאירופה (שכן שער השקל התחזק).

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]](#footnote-3) הגידול בשנת 2012 התחלק לשניים: גידול 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 ובמדדי מחירים נוספים ובשכר הממוצע במשק.

**טבלה 2 – שינוי במדדי מחירים ובשכר הממוצע במשק** [[4]](#footnote-4)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **נתון** | **ממוצע 2005** | **ממוצע 2011** | **אפריל2013** | **שינוי ריאלי 2013-2005** | **שינוי ריאלי 2013-2011** |
| מדד מחירים לצרכן - כללי | 83.5 | 98.3 | 100.9 | 20.9% | 2.6% |
| מדד מחירי המזון - כולל ירקות ופירות | 76.1 | 99.3 | 104.4 | 13.5% | 2.5% |
| מדד מחירי ירקות ופירות | 73.2 | 99.7 | 103.1 | 16.5% | 0.8% |
| מדד מחירי הדיור | 75.3 | 99.4 | 102.2 | 12.2% | 0.2% |
| שכר חודשי ממוצע למשרת שכיר (בש"ח) | 7,334 | 8,768 | 8,971 | 1.2% | -0.3% |
| שכר מינימום חודשי למשרה מלאה (בש"ח) | 3,335 | 4,100 | 4,300 | 6.6% | 2.2% |

בטבלה 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 התפלגות השכר בישראל אינה אחידה, כלומר השכר החציוני נמוך באופן משמעותי מהשכר הממוצע במשק. 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 המחייה) 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.

**טבלה 3 – הוצאה של משק בית למוצרי מזון מסך ההוצאה לתצרוכת (2011, לחודש, בש"ח)**[[5]](#footnote-5)

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

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, שמניים צמחיים, בשר ועופות, משקאות קלים לעומת משקי בית בחמישון העליון שנוטים לצרוך כאחוז מההכנסה יותר: דגים, חלב ומוצריו, ביצים, סוכר ומוצריו, משקאות אלכוהוליים וארוחות מחוץ לבית.

1. 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-6 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; 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)**[[6]](#footnote-6)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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). יחס 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, ולפי שיעור השינוי במחירי קבוצות המוצרים בישראל.

**טבלה 5– שינוי ריאלי במדדי המחירים לצרכן לפי קבוצות בישראל ובאירופה (ממוצע 2005 עד אפריל 2013)**[[7]](#footnote-7)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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 ואילו בישראל עלה המדד 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 ב-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)**[[8]](#footnote-8)

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.

1. מבנה שוק מוצרי המזון בישראל
   1. שרשרת המזון

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).

מקטע תעשיה: 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 לצרכן הכללי בין השנים 2000 ו-2012.

תרשים 2 – מדדי תשומות ותפוקות בענף המזון ומדדי המחיר לצרכן 2000 עד 2012[[9]](#footnote-9)

מהנתונים בתרשים עולה, שמחירי התשומה החקלאים ומחירי הסיטוניים עלו ביותר ממדד המחירים לצרכן הכללי וממדד המחירים למוצרי מזון. עוד עולה מהנתונים שמחירי המזון לצרכן עלו 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 לצרכן הכללי בין השנים 2008 ו-2012.

תרשים 3 – מדדי תשומות ותפוקות בענף המזון ומדדי המחיר לצרכן 2008 עד 2012[[10]](#footnote-10)

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 בשיעור גבוה יותר מעליית המחירים הסיטוניים של תפוקת תעשיית המזון.**

2.1 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 2012-2005[[11]](#footnote-11)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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.[[12]](#footnote-12)

2.1 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) [[13]](#footnote-13)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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% |

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,[[14]](#footnote-14) 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)[[15]](#footnote-15)

| **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.[[16]](#footnote-16)

יש לציין כי רוב רובן של הרכישות בשנים האחרונות אושרו על-ידי הממונה על ההגבלים העסקיים, 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 נבחרים[[17]](#footnote-17)

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

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 את 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 מדד המחירים לצרכן.

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 (2012, בש"ח)[[18]](#footnote-18)

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

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 ללמד על עליות מחירי מוצרי החלב בשנים האחרונות, טבלה 11 להלן מפרטת את השינוי במחירי מוצרי החלב משנת 2005 ועד לחודש אפריל 2013, לפי שיערו השינוי במחירי המוצרים בשנתיים האחרונות.

טבלה 11 – שיעור עליית מחירי מוצרי חלב לצרכן (בש"ח, מחירים שוטפים)[[19]](#footnote-19)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **מוצר** | **ממוצע 2005** | **מאי 2011** | **אפריל 2013** | **שינוי 2005- 2011** | **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 2013 המשיך מחיר היוגורט לעלות (עלייה של 18%) ומחיר החמאה (עלייה 25%). מחירי המוצרים המפוקחים עלו בשיעור של 8%-7% (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 ומוצריו מהווה 14.4% מסך צריכת משקי הבית. בשוק הלחם יש מאות מאפיות ברחבי הארץ, אולם שלוש מאפיות (אנג'ל, ברמן ודוידוביץ) מספקות כמחצית מצריכת הלחם וכ-90% מצריכת מוצרי הלחם הנתונים לפיקוח. [[20]](#footnote-20)בשוק מוצרי הפסטה יש לחברת אסם נתח שוק משוקלל של כ-56%.[[21]](#footnote-21) טבלה 12 להלן מפרטת את עליית מחירי הלחם ומוצרי הבצק בשנים האחרונות.

**טבלה 12 – עלית מחירי הלחם ומוצרי בצק (בש"ח, מחירים שוטפים)**[[22]](#footnote-22)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **מוצר** | **ממוצע 2005** | **מאי 2011** | **אפריל 2013** | **שינוי**  **2005- 2011** | **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 הלחם ומוצרי הבצק בשנים האחרונות.

**טבלה 13 – עלית מחירי מוצרים שונים (בש"ח, מחירים שוטפים)**[[23]](#footnote-23)

| **מוצר** | **ממוצע 2005** | **מאי 2011** | **אפריל 2013** | **שינוי**  **2011-2005** | **שינוי**  **2013-2011** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **בשר, עופות ודגים** | | | | | |
| בשר בקר טרי לסטייק - כתף | 57.5 | 97.1 | 112.2 | 69% | 16% |
| 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** | | | | | |
| 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 למאי 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 חדש של 10% בתקופה השנייה. שתי יצרניות (קבוצת שטראוס ואסם) שולטות ברוב שוק הקפה הנמס,[[24]](#footnote-24) אך בין מאי 2011 לאפריל 2013, מחירי העגבניות קפצו בשיעור של 69% ומחיר הבצל ב-50%. חלו עליות משמעותית גם במחירי הקפה ומחירי התה.

* 1. מקטע קמעונאים[[25]](#footnote-25)

ענף קמעונאות המזון בישראל 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)[[26]](#footnote-26)

| **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.

גודל שוק קמעונאות המזון נאמד בשנת 2009 בכ-32 מיליארדי ש"ח (ללא שווקים פתוחים). ניתן לחלק את השוק לפלחים הבאים: רשתות שיווק מאורגנות (שופרסל בע"מ, ריבוע כחול ישראל בע"מ ושתי רשתות הפארם סופר-פארם וניו-פארם); רשתות שיווק פרטיות (לרבות כל-בו חצי חינם, רמי לוי שיווק השקמה, חביב וקואופ ירושלים); מינימרקטים עצמאיים. טבלה 15 מפרטת את התחלקות השוק לפי פלחים אלו בשנים האחרונות.

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 הרשתות המאורגנות (שופרסל וקואופ). מאידך, במרכזי הערים, בהן בדרך כלל לא נפתחים סניפים חדשים, רמת המחירים גבוהה יחסית ורמת התחרותיות מועטה.
* כוח השוק של הרשתות המאורגנות מביא להנחות ניכרות הניתנות על-ידי יצרני המזון. יצרני המזון מפצים עצמם על ההנחות בנקיבת מחיר גבוה יותר. את המחיר הגבוה משלמים כ-5,000 מכולות ומינימרקטים הפזורים ברחבי הארץ, בדרך כלל בשכונות במרכזי הערים ובישובים קטנים. משפחות מהשכבות החלשות, המתקשות להגיע לחנויות הדיסקאונט הזולות, 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%.[[27]](#footnote-27)

1. המלצות ועדת קדמי

**הצוות הבין משרדי לבחינת רמת התחרותיות והמחרים בתחום המזון** **והצריכה** (להלן: ועדת קדמי).בראשות מנכ"ל משרד התמ"ת שרון קדמי מונתה ב-27 ביוני 2011 על ידי שר התמ"ת ושר האוצר דאז לבחינת השווקים הקשורים בתחום המזון, איתור כשלי שוק ולהמליץ על פעולות נדרשות להגברת התחרות. הוועדה קבעה שמחיר המזון בישראל גבוהים ב-10% עד 20% מהמחיר המצופה בהינתן התוצר המקומי של המשק. הועדה הסבירה כי הגורמים להתייקרות המחירים במשק היא כתוצאה משלושה סוגי גורמים:

* גורמי מבנה שוק – סביבת התחרות, גודל השוק, ריכוזיות אנכית ואופקית, מגבלות דתיות, נתח השוק של המותגים הפרטים, שקיפות מידע ועוד.
* גורמי מדיניות ממשלתית – הגבלות על ייבוא וייבוא מקביל, הגבלות בטיחות מזון, מכסים, תמיכות ישירות ועוד.
* גורמי מאקרו – תנאי המקרו הקיימים בשווקי העולם ומשפיעים על הסביבה הכלכלית בישראל, עלויות התשומות ועוד.

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

**טבלה 15 – עיקרי המלצות ועדת קדמי[[28]](#footnote-28)**

| **תחום** | **המלצות** |
| --- | --- |
| ***הפחתות המכסים*** | 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 הספק ופרסומים שונים לציבור. |
| ***אספקה*** | הגברת הרגולציה על קשרי ספק-קמעוני 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 קמעוניות גדולות.  תמיכה בעסקים קטנים ובינוניים של יצרני המזון ע"י הגדרת שטח מדף קמעוני 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 קמעוניים חדשים.  הצעת חוק לקידום תחרות בשוק הקמעונאי, הגבלת פתיחת רשתות קמעוניות בעלות נתח משמעותי באזור. כלומר, רשת שיווק בעלת נתח שוק גבוה באזור ביקוש, לא יקבל היתר לפתוח חנות נוספת באותו אזור.[[29]](#footnote-29)  עידוד של קמעונאי מזון חדשים כמו קמעונאים מקוונים וקמעונאים מסורתיים שאינם מתחום המזון  קידום שווקי איכרים (מכירות מוצרים מהחקלאי ישירות לצרכן). |

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

ב-11 ביוני 2013 הוגשה לכנסת **הצעת חוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ג–2013,** הצעת החוק מקדמת חלק מההמלצות של ועדת קדמי. הצעת החוק מרחיבה את סמכויות הרשות להגבלים עסקיים בענף המזון **ומגבילה פתיחת חנויות קמעוניות חדשות על ידי רשות בעלת שליטה על אזור סטטיסטי[[30]](#footnote-30) בו נמצאת החנות**, מסדירה פעילות ספקים וקמעוניים, מחייבת קמעוניים גדולים לפרסם מחירים לציבור באינטרנט בנפרד לגבי כל אחת מחנויותיה ועוד.

מרכיב מרכזי בהצעת החוק הינו **הגבלות על הריכוזית הגיאוגרפית של רשתות השיווק**. לפי ההצעה, רשות הגבלים עסקיים תמפה את הארץ לפי אזורי ביקוש, ותחשב את נתח השוק של כל קמעונאי בכל אזור ביקוש. אחת לשנה תמסור הרשות לכל רשת את 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 הגבלים עסקיים 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.

1. הלמ"ס, [חשבונות לאומיים: אומדן ראשון לרבע הראשון של שנת 2013](http://www.cbs.gov.il/reader/newhodaot/hodaa_template.html?hodaa=201308128), 16 במאי 2013, שנים שונות; למ"ס, [נתונים מסקר כוח אדם לחודש דצמבר לרבע רביעי ולשנת](http://www.cbs.gov.il/reader/newhodaot/hodaa_template.html?hodaa=201320024) 2012, ינואר 2013, שנים שונות. נתוני התעסוקה עד 2011 משורשרים לפי המתודולוגיה החדשה של הלמ"ס בהכנת סקרי כוח-אדם. [↑](#footnote-ref-1)
2. בנק ישראל, [שערי חליפין יומיים, 29 לדצמבר 2006 ועד 7 ביוני 2013](http://www.boi.org.il/he/Markets/ExchangeRates/Pages/Default.aspx), גישה: 9 ביוני 2013. [↑](#footnote-ref-2)
3. 2012: הלמ"ס, [חשבונות לאומיים: אומדן ראשון לרבע הראשון של שנת 2013](http://www.cbs.gov.il/reader/newhodaot/hodaa_template.html?hodaa=201308128), 16 במאי 2013 [↑](#footnote-ref-3)
4. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, **מדדי מחירים:** [מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](http://www.cbs.gov.il/reader/prices_db/PricesDB.html); **שכר ממוצע:** למ"ס, [לוח 1.1- משרות שכיר סך כל השכר ושכר חודשי](http://www1.cbs.gov.il/www/y_labor/e1_01.pdf), מרץ 2013, כניסה: 11 ביוני 2013 ; **שכר מינימום:** המוסד לביטוח לאומי, [נתונים כלליים - שכר מינימום](http://www.btl.gov.il/MEDINIYUT/GENERALDATA/Pages/%D7%A9%D7%9B%D7%A8%20%D7%9E%D7%99%D7%A0%D7%99%D7%9E%D7%95%D7%9D.aspx), כניסה: 11 ביוני 2013. [↑](#footnote-ref-4)
5. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, סקר הוצאות משקי בית 2012, [לוח 1.1.- הוצאה חודשית לתצרוכת (מוצרים: בודדים) בחמישונים של משקי בית לפי הכנסה נטו לנפש סטנדרטית](http://www.cbs.gov.il/publications13/1517/pdf/t01_01.pdf). [↑](#footnote-ref-5)
6. ישראל: הלמ"ס, [מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](http://www.cbs.gov.il/reader/prices_db/PricesDB.html), קטגוריות ומשקלות המוצרים עובדו על-ידי מרכז המחקר והמידע בסיוע של גב' מירב יפתח מהלמ"ס; אירופה, Eurostat, [Harmonized Indices of Consumer Prices](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/data/main_tables) , 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. [↑](#footnote-ref-6)
7. שם. [↑](#footnote-ref-7)
8. ישראל: הלמ"ס, [מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](http://www.cbs.gov.il/reader/prices_db/PricesDB.html), קטגוריות ומשקלות המוצרים עובדו על-ידי מרכז המחקר והמידע בסיוע של גב' מירב יפתח מהלמ"ס; אירופה, Eurostat, [Harmonized Indices of Consumer Prices](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/data/main_tables), כניסה בתאריך 12 ביוני 2013. המדדים הריאליים התקבלו על-ידי חלוקה של מדדי המחירים לצרכן הנומינליים במדד המחירים לצרכן הכללי. הנתון בארה"ב נכון לחודש דצמבר 2012 ובבריטניה הנתון נכון לחודש מרס 2013 [↑](#footnote-ref-8)
9. הלמ"ס[, מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](http://www.cbs.gov.il/reader/?MIval=%2Fprices_db%2FPricesDB.html), מדדים שונים, גישה: 13 ביוני 2013. [↑](#footnote-ref-9)
10. שם [↑](#footnote-ref-10)
11. הלמ"ס, שנתון סטטיסטי 2012, [לוח 19.13 – תשומה, תפוקה ומדדי כמות ומחיר](http://www.cbs.gov.il/reader/shnaton/templ_shnaton.html?num_tab=st19_13&CYear=2012). [↑](#footnote-ref-11)
12. OECD, [Review of Agricultural Policies: Israel](http://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/oecd-review-of-agricultural-policies-israel-2010_9789264079397-en), June 2010. [↑](#footnote-ref-12)
13. עיבוד מרכז המחקר והמידע של הכנסת. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, שנתון סטטיסטי 2012, [לוח 20.3 – מפעלים, משרות ופדיון לפי ענף כלכלי ראשי](http://www.cbs.gov.il/reader/shnaton/templ_shnaton.html?num_tab=st20_03x&CYear=2010); בנק ישראל, דוח שנתי 2012, [פרק ב' – התוצר, השימושים וענפי המשק](http://www.boi.org.il/he/NewsAndPublications/RegularPublications/Pages/doch2012/main-h.aspx); בנק לאומי, אגף הכלכלה, [סקירת ענף המזון והמשקאות](http://www.yashirleumi.co.il/static-files/MediaServer/LeumiHebrew/PDF/food_drinks_review_2010.pdf), ינואר 2011; התאחדות התעשיינים, [מזון](http://www.industry.org.il/food). [↑](#footnote-ref-13)
14. הלמ"ס, [שנתון סטטיסטי 2012 – לוח 20.3](http://www.cbs.gov.il/reader/shnaton/templ_shnaton.html?num_tab=st20_03x&CYear=2012), ספטמבר 2012. הנתון נכון עבור 2011. [↑](#footnote-ref-14)
15. סטורנקסט, [דירוג ספקים](http://new.storenext.co.il/SuppRank.aspx), כניסה בתאריך 12 ביוני 2013. [↑](#footnote-ref-15)
16. ועדת הכלכלה של הכנסת, פרוטוקול מס' 203, [הריכוזיות והתחרותיות בשוק המזון](http://www.knesset.gov.il/protocols/data/rtf/kalkala/2010-03-10.rtf), 10 במרס 2010; הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, משרות, לפי ענף כלכלי ראשי – 2011, דוא"ל: 3 ביוני 2013. [↑](#footnote-ref-16)
17. הלמ"ס, שנתון סטטיסטי 2012, מחירי תפוקה: [לוח 13.11- מדד המחירים הסיטוניים של תפוקת התעשייה ליעדים מקומיים](http://www.cbs.gov.il/reader/shnaton/templ_shnaton.html?num_tab=st13_11&CYear=2012); **מדדי מחירים לצרכן:** [מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](http://www.cbs.gov.il/reader/prices_db/PricesDB.html). החפיפה של תתי-הענפים אינה מלאה לחלוטין. [↑](#footnote-ref-17)
18. שטראוס גרופ, [דוח שנתי 2012](http://www.strauss-group.com/PageFiles/47611/Annual_Report_Final_2012_Heb.pdf), עמוד 18. [↑](#footnote-ref-18)
19. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, [מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](http://www.cbs.gov.il/reader/prices_db/PricesDB.html). [↑](#footnote-ref-19)
20. אפלייד אקונומיקס, פיקוח מחירים בישראל: סקירה כללית ובחינה של שלושה שווקים נבחרים, אוקטובר 2009. [↑](#footnote-ref-20)
21. חברת אסם, [דוח שנתי 2012](http://www.osem.co.il/sites/osem.lxst.codeoasis.com/files/end_2012.pdf), עמוד 20. [↑](#footnote-ref-21)
22. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, [מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](http://www.cbs.gov.il/reader/prices_db/PricesDB.html). [↑](#footnote-ref-22)
23. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, [מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל](http://www.cbs.gov.il/reader/prices_db/PricesDB.html). [↑](#footnote-ref-23)
24. לחברת אסם נתח שוק של 42% בשנת 2010, חברת אסם, [דוח שנתי 2012](http://www.osem.co.il/sites/osem.lxst.codeoasis.com/files/end_2012.pdf), עמוד 35. [↑](#footnote-ref-24)
25. להרחבה ראו: מרכז המחקר והמידע של הכנסת, **ריכוזיות ותחרותיות בשוק קמעונאות המזון בישראל**, יעקב צ'רטוף, מרס 2010. [↑](#footnote-ref-25)
26. הלמ"ס סקר הוצאות 2011, [לוח 33 – הוצאה למזון לפי סוג חנות](http://www.cbs.gov.il/publications13/1517/pdf/t33.pdf). [↑](#footnote-ref-26)
27. מאיר סלייטר, דש ברוקראז' בע"מ, [קמעונאות מזון](http://www.ds-invest.co.il/uploads/ברוקראז/רשתות%20שיווק/סקטור%20קמעונאות%20המזון%20-%20תחילת%20סיקור.pdf), 20 בינואר 2011. [↑](#footnote-ref-27)
28. הצוות הבין משרדי לבחינת רמת התחרותיות והמחרים בתחום המזון והצריכה, [הדו"ח הסופי](http://www.moital.gov.il/NR/exeres/7A7BB890-FD65-4C72-AC4A-D84B1C033BEB.htm), יולי 2012. [↑](#footnote-ref-28)
29. 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. [↑](#footnote-ref-29)
30. 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. [↑](#footnote-ref-30)