



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

**רשתות שיווק מזון בישראל:
נתח מכירות, דיוקן הקונים והשוואה בינלאומית**

רוני בר-צורי

על המחברת

רוני בר-צורי, מרכזת המחקר בתחום הצרכנות במינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת

ספטמבר 2007

תוכן

3	תמצית הסקירה ועיקרי המימצאים
8	(1) רשתות שיווק מזון: רקע, מתודולוגיה ומקורות הנתונים
8	1.1 רשתות שיווק המזון – רקע
10	2.1 מטרות הסקירה ומקורות הנתונים
11	3.1 מקורות הנתונים
12	(2) רשתות שיווק מזון וההוצאה על מזון בישראל
12	1.2 רשתות שיווק מזון בישראל
14	2.2 הוצאות משקי בית על מזון לפי סוג חנות ומגזר
18	(3) דיוקן הקונים ברשתות שיווק המזון בישראל
18	1.3 אוכלוסיית הצרכנים בישראל לפי סוג חנות
20	2.3 הצרכן לפי סוג החנות של מקום הקניה העיקרי של מזון
24	3.3 קמעונאות המזון והתחרות על כיסו של הצרכן
28	(4) מגמות בהתפתחות רשתות שיווק בעולם
28	4.1 מגמות התפתחות עיקריות
30	4.2 התחזיות להתפתחות הפורמטים השונים
33	(5) רשתות שיווק מזון- ישראל בהשוואה למדינות אירופה
38	(6) נספחים

תמצית הסקירה ועיקרי הממצאים

תמצית

במרבית המדינות המערביות שוק המזון נשלט ברובו ע"י רשתות שוק גדולות כאשר, במהלך השנים, הולך ומצטמצם חלקם היחסי של מקומות הקניה "המסורתיים" של מזון: שווקים וחנויות מכולת קטנות שבסביבת מקום המגורים, ובהתאמה-גדל נתח המכירות של רשתות השיווק הגדולות.

בענף המזון הדינאמי, התחרות החריפה מכתובה התפתחויות מהירות בשנים האחרונות, ואחת המגמות החדשות הבולטות בשוק זה של מוצרי צריכה היא השחיקה שחלה בכוחן של רשתות השיווק המסורתיות (שמוצרי מזון מהווים את עיקר מכירותיהם) ובהתאמה-הגידול המואץ שחל בפורמטים לא מסורתיים- כאלו שמחזור מכירותיהם מורכב מפחות מ- 66% ממזון ומוצרים מתכלים.

ניתוח הצריכה ברשתות שיווק המזון בישראל מהווה חלק מעבודת מינהל המחקר בשנים האחרונות, הכוללת בניית מערכי איסוף נתונים, יצירת תשתיות נתונים וניתוחם בתחום הצרכנות בכלל ובשווקים מיוחדים בפרט, בנושאים הנוגעים למודעות ולהגנה על הצרכן ולעידוד התחרות במשק. מכיוון שלרשתות השיווק נודע תפקיד מרכזי בתחרות בשוק המזון בשל משקלן הגדל והולך בסל התצרוכה, מתמקדת הסקירה הנוכחית בניתוח ההתפתחויות העדכניות בשוק המזון. ניתוח זה כולל פילוח שוק לפי אוכלוסיות הצרכנים ולפי מאפייניהם של הקונים ברשתות השיווק השונות. ההתמקדות בקונים שהם סייעי התחרות, מאפשרת לשרטט את דיוקנו של צרכן רשת נתונה תוך בחינת ההבדלים בין אוכלוסיית צרכני הרשתות הנמנים על מגזרי אוכלוסייה שונים: עולים, חרדים, בעלי משפחות גדולות, צעירים ואחרים.

הדגש הניתן בניתוח שלעיל על אוכלוסיות צרכנים תורם להבנת השפעת ההתפתחויות ברשתות שיווק על רווחת הצרכן.

הסקירה מלמדת כי נתח השוק הכולל של רשתות השיווק בישראל, על פי המאפיינים שלהן בשנים האחרונות, פחות או יותר מיצה את עצמו. לכן כדי שרשתות השיווק בישראל תגדלנה את נתח השוק שלהן אמורים להתפתח שני תהליכים חשובים: ראשית, רשתות השיווק תכנסנה ביתר שאת לפעילות מוגברת בפיתוח פורמטים חדשים בכלל ו**בתחום ה-'non food' בפרט**, בדומה למגמה העולמית. שנית עליהן לפנות לקהלי יעד שכיום פעילות רשתות המזון בהן מצומצמת למדי כמו למשל: משפחות חרדיות, ו-או משקי בית מקרב האוכלוסייה הערבית ששעור רכישת מזון שלה

ברשתות השיווק הוא נמוך ומושך כלפי מטה את השעור הכולל של ההוצאה למזון ברשתות השיווק בישראל, וכיון שקצב הגידול של שעור רכישת מזון ברשתות השיווק במגזר הערבי הוא איטי מאוד, מגביל הדבר את עליית חלקן של רשתות השיווק בסך קניות המזון.

גם הקשר החיובי שנמצא בעבודה זו, בין רמת החיים והפיתוח של מדינה (לפי התל"ג לנפש) לבין שעור ההוצאה למזון ברשתות במדינה נתונה, ומקומה של ישראל במדרג הכולל מלמד שבפני ישראל מצויה עוד כברת דרך ארוכה בהעלאת שעור ההוצאה למזון ברשתות שיווק מזון.

הגידול המהיר ברשתות השיווק בישראל בעשור האחרון נגוס בנתח השוק של החנויות השכונתיות שצרכניהן התאפיינו בהתמדה ובנאמנות גבוהה בעבר, שכן למרות הנאמנות הגבוהה לחנות השכונתית, הרי שמחד הרגישות הגבוהה למחיר, שזוהתה בעבר כגורם מרכזי בבחירת צרכנים בישראל בחנות נתונה, ומאידך- התחרות החריפה, בין הרשתות הארציות ורשתות המשנה, שהתבטאה בהוזלת מחירים ובמבצעי הוזלה למיניהם בחנויות הרשתות שבתוך הערים, לרבות נושאים נוספים שפותחו על ידי רשתות השיווק בשנים האחרונות ביניהם- מכירת מזון טרי, מזון טבעי (עוף נטול אנטיביוטיקה), תחנות של מזון חם, מקררים של שירות עצמי, ברים למיצים, תחנות סושי ושירותי קייטרינג המופעלים בסניפי הרשתות ועוד, מאיצים את תהליך סגירתן של החנויות הפרטיות השכונתיות המתקשות לעמוד בתחרות על המחיר, האפשרויות המגוונות וחווית הקניה.

כיום על רקע התחרות העזה נראה כי הנשארם בשוק, המעוניינים להגדיל אתנתח השוק שלהם, יצטרכו לאמץ דפוס התפתחות בכוון של "פורמאט לא מסורתי" שבו ישלבו בחנות, לצד מכירת מוצרי מזון, גם מוצרים שונים שאינם מזון כגון: כלי בית, מוצרי חשמל וכד'. .

הקשר שבין הנאמנות הגבוהה של צרכן המקומי למקום הקניה הנוכחי לבין הפריסה הגיאוגרפית של סוגי חנויות וסניפי רשתות השיווק השונות לא נבחן דיו, ועל כן אין בידינו תשובה לשאלה האם נאמנות זו הינה למעשה ביטוי של "נאמנות כפויה", הנובעת מהעדר מבחר סניפי רשתות וחנויות מזון אחרות בסביבת מקום המגורים של צרכן (בפריפריה בעיקר).

נושא אחר הראוי לבדיקה מתייחס להעדפות הבחירה של צרכנים חדשים: משקי בית של זוגות צעירים שהצטרפו זה מקרוב לאוכלוסיית הקונים שכן לא נהלו קודם משק בית עצמאי. השאלה כיצד נקבעת הבחירה הראשונה של מקום הקניה העיקרי למזון וממה היא מושפעת לא נבדקה דיה. משתנה נוסף, שלא נכלל בסקר הנוכחי אך יש לו חשיבות רבה בדיון על תחרות, הינו מידת הנאמנות למותג- לשם של מוצר או לשם העסק/היצרן. הכרת המידה בה החלטות הקנייה מושפעות מנאמנות

קונה למותג או למקום הקניה היא משמעותית בהיבט של תחרות (או חוסר תחרות) בקמעונאות המזון.

בהקשר זה של התחרות בענף המזון יש לתת את הדעת גם לשנוי נוסף בדפוסי הצריכה בישראל: הכוונה למצב שבו הצרכן מפצל את סל הקניות שלו בין אשכולות מוצרים שונים (לעומת מרכז קניות מקודם), וקובע שווי משקל רצוי בין סלי תצרוכת מזון אחדים על פי כדאיות הקניה של פריט או קבוצת פריטים במקום קניה מסוים.

נושאים אלו ראויים לבחינה נפרדת, והם ייבחנו, לצד מימדים נוספים של צרכנות מזון, בעבודות המינהל הבאות.

עיקרי הממצאים

- לרשתות השיווק נודע תפקיד מרכזי בתחרות בשוק המזון בישראל בשל משקלן הגדל והולך בסל התצרוכת למזון, שהגיע ב- 2005 ל- 53.2% מסך ההוצאות של משקי הבית על מזון.
- לאורך זמן חל גידול משמעותי בהוצאות משקי בית על מזון ברשתות השיווק, ששעורן גדל בין השנים 1998-2005 ב-8.1 נקודות אחוז (53.2%-ו-45.1% בהתאמה).
- משקל ההוצאות למזון ברשתות השיווק גבוה באופן משמעותי בקרב האוכלוסייה היהודית ועמד ב- 2005 על 62.9% לעומת 11.5% במגזר הערבי. המשקל הנמוך יחסית של ההוצאות למזון ברשתות במגזר הערבי וקצב הגידול האיטי מאוד בהוצאות אלו במגזר זה, מאטים את קצב הגידול של ההוצאות למזון ברשתות בישראל.
- כ-70.0% מהצרכנים בישראל נוהגים לערוך את עיקר קניות המזון שלהם ברשתות שיווק מזון, שבהן הם מוציאים, כאמור, 53% מכלל ההוצאה למזון. 20.9% מאוכלוסיית הצרכנים אינם עורכים את קניות המזון ברשתות אלא קונים בחנויות שכונתיות: בחנויות מכולת או במינימרקט מקומי (שאינו שייך לרשתות שיווק המזון). שעור הקונים הנוהגים לערוך את עיקר קניות המזון שלהם בשווקים הוא נמוך ומגיע ל-2.4%.
- ל-5.6% מהצרכנים אין מקום קניה עיקרי למזון והם נוהגים לפצל את קניותיהם בין הרשתות והחנויות השונות לפי שיקולי כדאיות הקניה. ראוי להדגיש שהקבוצה לעיל, הערה במיוחד לתחרות, מהווה חלק מאוכלוסיית "שומרי הסף" הכוללת גם קבוצות נוספות של צרכנים הנותנים משקל למחירים הנמוכים במערכת

- שיקולי הקנייה שלהם ולעיתים אף במחיר של וויתור על נאמנות למקום הקניה, נאמנות למותג או העדפה של פיצול סלי קנייה על עריכת קניית מזון מרוכזת.
- שיעור גבוה מצרכני הרשתות הם עובדים (60.5%) משכילים (13.9 שנות לימוד בממוצע) וחילוניים (47.6%). לעומתם- שיעור גבוה מהצרכנים הקונים בחנויות השכונתיות נמנים על האוכלוסיות המוחלשות בהם: 37.5% ערבים 43.2% חרדים ודתיים, בעלי השכלה של 12.3 שנות לימוד בממוצע, וכן צעירים (בהם 22.1% בני עד גיל 24) ולא נשואים שטרם הקימו משקי בית משפחתיים.
 - על פי ממצאי הסקר המיוחד שערכנו (2006) מצאנו כי לרוב האוכלוסייה בישראל יש מקום קניה קבוע שבו הם עורכים את רוב קניית המזון שלהם, מכאן שניתן להגדיר את צרכן המזון הישראלי כבעל נטייה גבוה לנאמנות למקום הקנייה. ממימצאי הסקר עולה שהותק הממוצע של הצרכן המקומי בחנות שהוא קונה בה את עיקר מוצרי-המזון מגיע לכ- 7.4 שנים. כ- 40% מהצרכנים קונים באותו המקום מעל 5 שנים.
 - וותק הקונים בחנויות שכונתיות מקומיות הוא הגבוה ביותר מקרב קונים בישראל, ומגיע ל-8.9 שנים, בהם 21.2% הקונים באותה חנות (מכולת) מעל 10 שנים, ואילו הותק של צרכני הרשתות הותיקות עומד על 6.9 שנים בממוצע, בהשוואה לותק הנמוך יחסית של צרכני הרשתות החדשות העומד על 5.9 שנים. ראוי להדגיש שהממוצע הנמוך של הותק ברשתות החדשות מושפע מעצם היותן חדשות בשוק המזון, אך על פניו נראה כי הפערים בין הרשתות החדשות לוותיקות יסגרו די מהר עם עליית הוותק של הרשתות החדשות בין השאר, עקב נאמנות הצרכן הישראלי למקום הקנייה.
 - על פי מקורות נתונים בינלאומיים קיימת מגמה ברורה של גידול הדרגתי בחלקן של רשתות השיווק מסך מכירות המזון במדינות המפותחות בעולם. על פי הערכות אלו, ב-5 השנים האחרונות גדל חלקן של רשתות השיווק במכירות מזון ב-2.5 נקודות אחוז וכיום הוא עומד בממוצע על כ-52.5%. הערכה הכללית היא שאת הגידול בכוחן עושות רשתות השיווק כיום בעזרת פיתוח של מנופים של פורמאטים חדשים של 'non food'.
 - בכנס שנערך לאחרונה ע"י Willard Bishop Consulting and The Food Institute בנושא "העתיד של קמעונאות המזון בארה"ב" העריכו מומחים כי רשתות המזון המסורתיות ימשיכו לשחוק את מעמדן וירדו עד שנת 2013, מנתח שוק של 52% כיום, עד לכ- 40.2% בלבד, לטובת הגידול ברשתות השיווק הלא- מסורתיות המתבססות על פיתוח של מנופים שאינם מתחום המזון. באירופה מסתמן כיוון דומה של עליית חלקם של פורמטים חדשים, אולם מגמה זו מתונה יחסית בהשוואה למגמות בארה"ב.

סופרמרקטים/היפרמרקטים וחנויות הדיסקאונטרים מהווים את הנתח המשמעותי של מכירות מזון ברוב המדינות המפותחות בעולם (52.4% ו-5.7% בהתאמה) לעומת חנויות מזון עצמאיות המהוות 17.8% מהמכירות. ראוי להדגיש שנתונים מהעולם מורים כי בשנים האחרונות גדל חלקם של פורמאטים קמעונאים חדשים בהם: חנויות נוחות 7.5% (הכוללות חנויות מכולת מיוחדת 6.4% וחנויות בתחנות דלק 1.1%), וחנויות שונות, בעיקר בבעלות פרטית, בעלות איפיונים שונים כגון: חנויות אורגניות, חנויות של \$1 shop , חנויות במקומות עבודה וקפיטריות בבתי ספר, המהוות 14.9% ממכירות המזון בעולם.

- השוואת נתונים שלא מאותם מקורות סטטיסטיים מחייבת זהירות, אולם על פניו נראה די ברור, שישראל סוגרת במהירות את הפער בחלקן של רשתות השיווק במכירות המזון. ב-1998 עמד בישראל חלקן של רשתות השיווק בסך מכירות המזון למשקי בית על 45.1% בהשוואה ל- 53.9% מסך מכירות המזון במדינות מערב אירופה, פער של 8.8 נקודות אחוז, שהצטמצם עד כדי 3.4 נקודות אחוז בשנת 2006 (54.1% ו-57.5% בהתאמה).
- משקלן של רשתות השיווק בישראל על פי נילסן העולמית עמד ב-2004 על 66% ובתיקון המגזר הערבי והכללתו בחישוב, מגיע השיעור הכולל לכדי כ-56-58%, שיעור הדומה לחלקן של הרשתות בגרמניה ובאירלנד. שיעור זה גבוה במידת מה מהשיעור הממוצע של מדינות אירופה (54.5%), אך נמוך משמעותית ממשקלן של רשתות שיווק מזון במדינות המדורגות ברמה הגבוהה ביותר, הכוללות את דנמרק שבה מגיע משקל הרשתות ל-88% מסך מכירות המזון, שוודיה 86% או נורבגיה 82%.
- ישראל נמצאת בברור מעל קו המתאם בין התמ"ג לנפש לבין שיעור רשתות שיווק במכירות המזון. דהיינו: ברמה הנוכחית של התמ"ג לנפש ניתן היה לצפות כי בישראל, על בסיס ההשוואה הבינלאומית, יעמוד שיעור המכירות של רשתות השיווק על כ-40%-42%, בעוד שבפועל השיעור עמד על כ- 56-58% המתאים למדינות ברמת תמ"ג לנפש של כ-35 אלף \$. לחילופין ניתן לומר שברמת התמ"ג לנפש של ישראל (2004) אמור היה שיעור המכירות של רשתות מזון בישראל להגיע, על פי ההשוואה הבינלאומית לשיעור שהיה בסביבות 1995. הגידול המהיר בשיעור לעיל התהווה ב-10 השנים האחרונות והוא ביטוי לתחרות העזה המתקיימת בין רשתות שיווק המזון בישראל, ובינן לבין החנויות המסורתיות (לפרט ר' פרק 5).

1. רשתות שיווק מזון: רקע, מטרות הסקר ומתודולוגיה

1.1 רשתות שיווק המזון - רקע

London וכללית התפתחות במרבית המדינות המערביות שוק המזון נשלט ברובו ע"י רשתות שווק גדולות כאשר, במהלך השנים, הולך ומצטמצם חלקם היחסי של מקומות הקניה "המסורתיים" למזון: שווקים וחנויות מכולת קטנות שבסביבת מקום המגורים, ובהתאמה - גדל נתח המכירות של רשתות השיווק הגדולות. רשתות אלו פרוסות גיאוגרפית במספר רב של סניפים ונקודות מכירה והן מספקות מגוון עשיר של סוגי מזון תחת קורת גג אחת. יתרון הגודל וההסדרים עם ספקים ועם יצרני מזון, מאפשרים לרשתות שיווק המזון להציע מחירים אטרקטיביים המושכים קונים רבים לפתחם. בשל תנועת הקונים הערה קיימת הסתברות גבוהה לאספקה טרייה ושוטפת של מוצרים ברשתות. שיקולים אלו של מחיר זול ומבחר מגוון ואיכותי של מוצרים ברשתות, מאפילים פעמים רבות על הנוחיות שבקניה בחנות הממוקמת בקרבת המגורים, שהיה אחד מהגורמים העיקריים בבחירת מקום הקניה (השכונתי) המועדף בעבר.

זאת ועוד - בעולם המערבי שבו גבוה שיעור הצרכנים בעלי הרכב, האפשרות להגיע בקלות למקום קניה, גם אם הוא מרוחק מעט מסביבת המגורים המיידית, מעודדת העדפת רשתות השיווק כמקום הקניה העיקרי למוצרי מזון על פני רכישתם בחנויות המכולת, במרכולים ובמיני - מרקטים שכונתיים (רנספח א'). גם הגידול בשעורי השתתפות נשים בכח העבודה תורם לשינוי בהרגלי הצריכה ולירידה בקניות בחנויות הסמוכות למקום המגורים, שכן קניית מוצרי מזון גם שלא בסביבת המגורים הופכת לחלק מאורח החיים הנוכחי שבו משולבות קניות בסדר היום שממילא כולל כבר יציאה (לעבודה) מחוץ לבית.

היצע כה רב של פריטים אינו אפשרי בחנות המכולת השכונתית ששטחה מוגבל בהשוואה לחנויות רשתות השיווק, ואף כי גם בחנויות השכונתיות הקטנות התרחב היצע המוצרים, הכולל כיום מוצרי צריכה שונים שמעבר למוצרי המזון הבסיסיים שנכללו בה בעבר, נראה כי חנות המכולת השכונתית ה-KORNER SHOP צפויה לסגירה בשל תחרות קשה מצד הרשתות והמרכולים הגדולים, ועל פי הערכות שונות¹, דינה נחרץ להיעלם עד לשנת 2015.

¹ דו"ח על צפי מצב הקמעונאות הבריטית שהתפרסם ב"גרדיאן" הבריטי (ינואר 2006).

ענף המזון הינו הענף הדינאמי ביותר בתחום הקמעונאי ובשנים האחרונות הוא מראה אחוזי גידול דו-ספרתיים באירופה ובארה"ב, אולם התחרות החריפה מכתיבה את אופי הענף המשתנה באופן דרמטי בשנים האחרונות, והתחרות העזה על המחיר שאפיינה את הענף בשנים האחרונות הביאו לשחיקה כמעט אבסולוטית של מתח הרווחים בתעשייה בוגרת (mature) זו, שהביאה את הקמעונאיות לייצר מנועי צמיחה חדשניים שיניבו רווחים.

מנועי הצמיחה העיקרים כיום הינם מוצרי ה-"non food" (מוצרי חשמל, מוצרי בית כגון כריות, שמיכות ומצעים, תכשיטים, בגדים והלבשה תחתונה, עמדה לפיתוח תמונות, בית מרקחת עמדה להזמנת בתי מלון וכד'. כל רשת ומגוון ה-"non food" שלה) כאשר המגמה המרכזית היא לייצר תמהיל חזק של "non food" על חשבון "food" ולעבור מפורמטים "מסורתיים" לפורמטים "לא מסורתיים".

הפירמה החדשה אחת ההתפתחויות המאוחרות בשוק מוצרי הצריכה היא ההבחנה בין "פורמטים מסורתיים" (Traditional) שהינם סופרמרקטים סטנדרטים "food focused retailers" , שמעל ל-2/3 ממחזור מכירותיהם מורכב ממזון ומוצרים מתכלים, לעומת "פורמטים לא-מסורתיים" (Non traditional) המוגדרים כ-"general merchandise focused retailers" שמחזור מכירותיהם מורכב מ**פחות** מ-2/3 של מזון ומוצרים מתכלים.

על הפורמטים המסורתיים נמנים **סופרמרקטים** ש-70% ממחזור מכירותיהם הוא מוצרי מזון ומוצרי יום יום (everyday commodity). לעומתם, הפורמטים החדשים המתפתחים כוללים חנויות כגון: **היפרמרקטים** הם אלה שלפחות 35% ממחזור מכירותיהם הוא מוצרי מזון, **דיסקאונטרים**, שהם ענקי הנחות המוכרים אריזות חיסכון ועד 1000 מוצרים במגוון, ויש בהם נוכחות גדולה של מותג פרטי, ובעיקר - **חנויות נוחות** (convenience stores) שהן בעלות מבחר מגוון של מוצרים עם שעות סגירה נוחות-עד לפנות בוקר.

(מקור: Euromonitor 2004, food and non food estimatesn)

בשנים האחרונות נשחק כוחן של רשתות השיווק המסורתיות (סופרמרקטים) באופן מואץ לאור עלייתם של פורמטים לא מסורתיים.

פיתוחם של מנועי צמיחה של מוצרי צריכה שאינם מזון ("non food") נהיה מרכזי יותר ויותר, על רקע שינויים דמוגרפיים כלכליים וחברתיים: עלייה ברמת החיים הכללית (ובהכנסה הפנויה), ירידה בשערי הלידה וגידול בשערי השתתפות נשים בכח העבודה, תהליכי אורבניזציה וחיים דיגיטליים.

כל אלו מכתיבים סדר יום חדש לקמעונאיות המזון שבמרכזו – הצרכן, והן מנסות להתחרות, באמצעות פיתוח הפורמטים החדשים, על ליבו של הצרכן תוך הגדלת והעמקת נתח הארנק שלו. מעבר לכך, הצרכן אינו מגיע למקום הקניה רק כדי לעשות קניות- אלא מחפש חווית קניה ונוחות מצב היוצר ביקוש למוצרים שונים, ביניהם- תחנות של מזון חם, מקררים של שירות עצמי, ברים למיצים, תחנות סושי ושירותי קיטרינג המופעלים בסניפי הרשתות ועוד.

בחנויות של רשתות שווק המזון בישראל, חלו שינויים, בדומה לאלו שחלו בחנויות רשתות השיווק במערב, וכיום ברוב חנויות הרשתות נמכר מבחר מגוון של מוצרים, מרביתם- מוצרי מזון כשלצידם נמכרים גם מוצרי ניקיון וטיפוח חן (טואלטיקה) ולאחרונה – גם מוצרי חשמל ביתיים. חנות הרשת מעוצבת פי הרעיון של "חנות אחת" one stop shopping, שבה כלל המוצרים מסופקים תחת קורת גג אחת. יתרונה של חנות זו הוא במגוון, מלאי המוצרים ובאפשרות לרכישה מרוכזת של שלל המוצרים לעומת שיטוט בחנויות נפרדות בעבר (קצביה, מאפיה, ירקן, חומרי ניקוי, קוסמטיקה ועוד).

2.1 מטרת הסקירה

הסקירה שבהמשך משרטטת קווים עיקריים בהתפתחות רשתות שיווק המזון בישראל ובמאפייני צרכני רשתות אלו.

ניתוח רשתות שיווק המזון בישראל מהווה חלק מעבודת מינהל מחקר וכלכלה בשנים האחרונות, הכוללת בניית מערכי איסוף נתונים, יצירת תשתיות נתונים וניתוחם בתחום הצרכנות בכלל ובשווקים מיוחדים בפרט, בנושאים הנוגעים למודעות ולהגנה על הצרכן ולעידוד התחרות במשק. מכיוון שלרשתות השיווק נודע תפקיד מרכזי בתחרות בשוק המזון, בשל משקלן הגדל והולך בסל התצרוכת, מתמקדת הסקירה הנוכחית בניתוח ההתפתחויות העדכניות בשוק המזון. ניתוח זה כולל פילוח שוק לפי היקפי המכירה של עושי השוק-הרשתות השונות, לפי אוכלוסיות הצרכנים ולפי מאפייניהם של הקונים ברשתות השיווק השונות. ההתמקדות בקונים שהם סייעי התחרות, מאפשרת לשרטט את דיוקנו של צרכן רשת נתונה תוך בחינת ההבדלים בין אוכלוסיית צרכני הרשתות הנמנים על מגזרי אוכלוסייה שונים: עולים, חרדים, בעלי משפחות גדולות, צעירים ואחרים.

הדגש הניתן בניתוח שלעיל על אוכלוסיות צרכנים תורם להבנת השפעת המגמות הנוכחיות וההתפתחויות ברשתות שיווק המזון על רווחת הצרכן.

3.1 מקורות הנתונים

הסקירה נערכה על בסיס ניתוח נתונים ממקורות קיימים ונתונים מקוריים שנאספו במסקרי צרכנים שערך מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת בשלוש השנים האחרונות.

סקרי הוצאות לשנים שונות של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה.

מחקרי שוק של חברות המתמחות בניתוח שוק המזון בישראל ובעולם: נילסן ואח'.
השוואות בינלאומיות של שוק המזון ושל רשתות שיווק המזון שנערכו עבור מינהל המחקר ע"י א.ב. מידענות וניתוח שווקים.

סקר מיוחד של מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת.

הנתונים בסקרי מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת נאספו באמצעות ראיונות טלפון בקרב מדגמים מייצגים של האוכלוסייה הישראלית הבוגרת (בגיל +18). הדיון בצרכני הרשתות השונות ושרטוט דיוקן הצרכן המקומי לפי סוג החנות, נבנו על בסיס ממיצאי סקר מאפריל 2006 שכלל 1,098 ראיונות טלפוניים שנערכו בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הישראלית הבוגרת בגיל +18 .

הסקירה כוללת שלושה חלקים עיקריים:

החלק הראשון ממפה את רשתות שיווק המזון בישראל ומציג את ההוצאות למזון של משקי הבית בישראל לפי סוג חנות ולפי מגזר (יהודי וערבי).

החלק השני עוסק בנתח השוק של רשתות שיווק המזון בישראל ודיוקן הקונים בהן תוך הבחנה בין אוכלוסיות הצרכנים בסוגי הרשתות השונות וכולל דיון בקמעונאות המזון והתחרות על כיסו של הצרכן .

בחלקה השלישי של הסקירה מוצגות מגמות התפתחות עיקריות של רשתות שיווק בעולם, ונבחן מיקומה היחסי של ישראל מבחינת חלקן של רשתות השיווק בכלל מכירות המזון בהשוואה לחלקן של רשתות שיווק במדינות מערביות אחרות.

2. רשתות השיווק וההוצאה על מזון בישראל

1.2 רשתות שיווק מזון בישראל

בישראל פעלו בשנים האחרונות שלוש רשתות שיווק מזון ארציות: שופרסל, רבוע כחול וקלאבמרקט המהוות את "השוק המאורגן" של שיווק המזון. כרונולוגית, הרשת המאורגנת הראשונה לשווק מזון שהוקמה בארץ ישראל היתה רשת הצרכניות של חברת העובדים של ההסתדרות הכללית. רשת זו היוותה חלק מהגופים הכלכליים של חברת העובדים, וכשהוקמה כאגודת צרכנים שיתופית ב-1923, השתייכה לכל חברי ההסתדרות הכללית ברמה העקרונית, מעצם חברותם בהסתדרות, ונועדה לדאוג לרווחת חבריה ולשמור על האינטרסים שלהם. ברמה המעשית נדרשה רכישה של מניה כדי להיחשב כחבר באגודה הצרכנית-חברות שהקנתה הטבות בקניות בצרכנייה המקומית - חנות המכולת המקומית שהיתה גדולה ממכולת רגילה והכילה מוצרים רבים יותר. בצרכניות נמכרו כל מצרכי המזון לבית (למעט ירקות ופירות שנמכרו אצל הירקן). מבחר המוצרים היה אמנם דל יחסית, אך הקניה הייתה אינטימית, ונעשתה תוך הכרות עם המשפחה והרגלי הצרכנות שלה. בשנות ה-70 החלו לצוץ חנויות גדולות של רשתות מזון, ותרבות הקניות השתנתה.

רשת קו-אופ, שהפכה מאוחר יותר לרשת רבוע כחול היא המשכה של רשת הצרכניות מהעבר. היא מפעילה סניפים רבים ברחבי הארץ הפרוסים גם ברשתות המשנה שלה (סופר קו-אופ, היפר קו-אופ, זיל וזול, סופר סנטר, שפע מהדרין, מגה ועוד).

הרשת הקמעונאית השניה (מבחינה כרונולוגית), אך המובילה בהיקף המכירות כיום – רשת שופרסל, נוסדה בשנת 1958 ומניותיה נסחרות החל מ-1980 בבורסה לניירות ערך בתל אביב. החברה נמצאת בבעלות קבוצת IDB כ-10,000 עובדים בסניפיה ובמטה החברה בראשון לציון. החברה מאחדת תחתיה 4 תתי-רשתות עיקריות: "שופרסל דיל", "שופרסל ביג", "שופרסל שלי" ותת-רשת "זול פה".

רשת קלאבמרקט היתה הרשת השלישית לפעול, אך היא נרכשה ע"י שופרסל בספטמבר 2005 לאחר שקרסה, כך שלמעשה פועלות כיום בשוק בישראל רק שתי רשתות ארציות. במהלך השנים האחרונה צומחת ועולה בישראל "רשת רביעית", הקרויה כך משום שהחלה לפעול כרשת עוד בתקופת קיומה של הרשת השלישית (קלאבמרקט, שמאז נקנתה כאמור, ע"י שופרסל,

ופסקה לפעול כרשת עצמאית). רשת זו כוללת מרכולים וחנויות של מספר רשתות קטנות בבעלות פרטית הפועלים באזורים גיאוגרפיים מוגדרים: מרכז, ירושלים והדרום בעיקר. שלא כרשתות הארציות הגדולות שהן חברות הנסחרות בבורסה (לאחרונה ניכרת נטייה גם מצד הרשתות הקטנות להנפקתן בבורסה) ולהן ארגון משוכלל של מטה וקו, הרשת הרביעית כוללת בעיקר אנשי שטח, חלקם סוחרים שעלו מהתחום, פתחו חנות- סופרמרקט אחד, וכשזכו להצלחה המשיכו ופתחו סניפים נוספים לאותה חנות בסביבה הקרובה. הרשתות הפרטיות מציעות בד"כ מחירים זולים יחסית, ובמקומות בהם קיימת רשת פרטית פעילה, היא מביאה במקרים רבים להורדה משמעותית של המחירים לצרכן וגורמת גם לרשתות הגדולות להוריד מחירים כדי להתמודד עם התחרות. נתח השוק של רשת זו מצוי במגמת עליה (ר' בהמשך), ומספר הסניפים שלה גדל, בעיקר לאחר קריסת קלאבמרקט, בין היתר משום ששופרסל שרכשה את החברה הכושלת, חויבה ע"י הממונה על ההגבלים העסקיים, למכור חלק מהסניפים כדי להימנע מתחרות באזורים מסוימים. חלק מאותם הסניפים שהתפנו, נרכשו עי הרשתות הפרטיות, וחלק מלקוחותיה זלגו, לאחר המשבר, לרשתות אחרות (ר' נספח ד').

גם התפלגות המכירות ברשת הפרטית הולכת ונהיית דומה למצב בשוק המאורגן: בעוד שבעבר, רכשו בה הצרכנים בעיקר מוצרי ניקוי, כיום נפוצה בה בשכחות דומה לזו של רשתות השיווק הגדולות, גם קניית מזון, משקאות ומוצרי טואלטיקה (נילסן, מרץ 2007).

לאחרונה קבלה הרשת הרביעית את אישור הממונה על ההגבלים העסקיים לפתח ולשווק מותג פרטי שיתחרה במותגי הרשתות הגדולות. מותג כזה יהווה פלטפורמה לרכישה משותפת של חנויות הרשת הרביעית של שירותים ומוצרים, יגבר את כוחה של הרשת. הרשתות יוכלו לפרסם יחד את המותג באמצעי התקשורת ולמכור את המוצרים במחירים נוחים יחסית.

כיום ספקים מעניקים לשתי הרשתות הגדולות תנאי רכישה נוחים ומחירים טובים בשל הכמויות הגדולות הנרכשות על ידן. התלכדות הרשתות הקטנות תאפשר לאחרונות לרכוש במשותף סחורה מספקים, ופיתוח המותג הפרטי צפוי לשפר את כוח המיקוח של הרשתות הקטנות אל מול הספקים ולתת להן יתרונות לגודל ברכישה.

המיזם המשותף עתיד לחזק את הרשתות הפרטיות מול רשתות השיווק הארציות הגדולות, הריבוע הכחול ושופרסל, ובעיקר - מול חנויות הדיסקאונט של רשתות אלו, אבל בעיקר - לחזק את התחרות במשק ובכך לתרום לרווחתו של הצרכן המקומי.

מעבר לכך, מיזוגים ורכישות מאפיינים את שוק קמעונאות המזון בישראל בתקופה האחרונה (כגון: רכישת רשת AM-PM ע"י רשת רבוע כחול ועוד, ר' תרשים בנספח).

שוק קמעונאות המזון בישראל משתנה, בין היתר, גם עקב השפעות "אופנתיות" של הסביבה החברתית של הצרכן. באופן זה הביקוש למידע ולסיוע בבניית אורח חיים בריא והדרכה בכל

התחומים הנוגעים לתזונה נכונה, למזון קל, בריא ונוח, מושפע מגישות "תזונה אורגנית", ומעודד צרכנות אורגנית, ואף שהצרכן המקומי מוכן להתנסות במיני מזונות חדשים, הוא עדיין אינו ממהר להתחייב להיות נאמן לחידושים.

2.2 הוצאה על מזון לפי סוג חנות ומגזר

הוצאות משקי בית על מזון ברשתות השיווק מרבית העבודות הנוגעות לשוק המזון עוסקות בניתוח חלקן של רשתות השיווק במכירות מזון כמדד עיקרי להיקפיו של נתח השוק שבידי הרשתות. מעקב לאורך זמן מאפשר לעמוד על המגמות העיקריות בהתפתחות רשתות שיווק המזון בישראל.

נתוני סקרי ההוצאות של הלמ"ס לשנים האחרונות, מציגים בהמשך את החלק היחסי של רשתות שיווק המזון והחנויות האחרות בסך הוצאות משקי בית על מזון.

בשנת 2005 הגיעה הוצאה זו לכ- 3,043 אלף ₪, ו- 53.2% (נתוני סקר הוצאות 2005 של הלמ"ס) ממנה היתה הוצאה של משקי בית על מזון ברשתות השיווק.

לאורך זמן מסתמנת מגמת גידול בחלקן של רשתות שיווק המזון מכלל הוצאות משקי בית על מזון בישראל שעלה ב- 8.1 נקודות אחוז בין השנים 1998 ל- 2005 (מ- 45.1% ל- 53.2%) אולם קצב הגידול לא היה אחיד במהלך התקופה הנסקרת: שיעור הגידול היה מהיר בשנים 1999-2000, הוא ירד (גידול שלילי) בשנים 2001-2002, ושב ועלה החל מ-2003.

גידול נוסף חל בהוצאות משקי בית על מזון בחנויות מיוחדות (מאפיות, אטליזים, חנויות ירקות וכד') שחלקן היחסי עלה מ- 18.1% ב- 1998 ל- 20.7% ב- 2005.

הגידול בחלק היחסי של הוצאות משקי בית על מזון ברשתות השיווק ארע על חשבון קיטון בהוצאת משקי הבית למזון בחנויות מכולת ובשווקים שבהם חלה בין השנים 1998- 2005 ירידה של 5.8 ו- 3.9 נקודות אחוז בהתאמה.

האם מגמת גידול זו בחלקן של הוצאות המזון ברשתות השיווק מסך הוצאות המזון צפויה להימשך גם בעתיד או שהיא צפויה להיעצר בקרוב? ניתוח השוואתי של ההתפתחויות והמגמות בהוצאה על מזון ברשתות לעומת סוגי חנויות אחרות במדינות מערביות עשוי לסייע בהבנת כוונת ההתפתחות הצפויה בישראל (רי' דיון בהמשך), אולם נראה כי רשתות שיווק המזון בישראל המגדילות את מגוון המוצרים המוצעים בהן בתחום המזון ובמוצרים שאינם מזון, עשויות לנגוס בעתיד בחלק ניכר

מהוצאות משקי הבית על מזון בכל סוגי החנויות האחרות, כולל ההוצאות למזון בחנויות מיוחדות. מגמה זו באה לביטוי בקרב משקי בית יהודים בעיקר, והיא מוצגת בהמשך.

לוח 1.2.2 : הוצאות משקי בית למזון לפי סוג חנות באחוזים לשנים 1998-2005

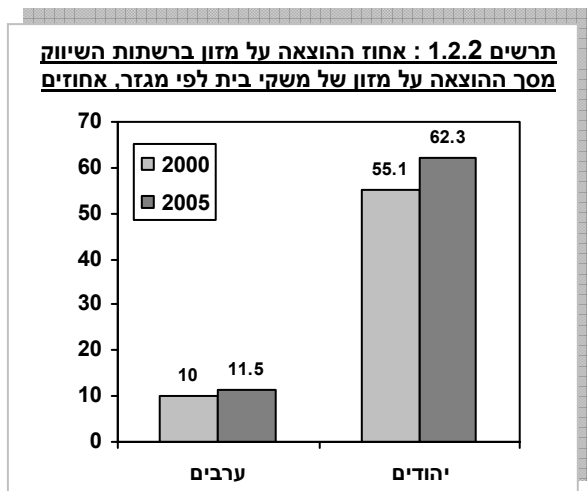
השנה	סך ההוצאה למזון במשקי בית במיל ₪	סך ההוצאה באחוזים	מזה ההוצאה על: מכולת	שוק	רשתות שיווק	חנויות מיוחדות ¹
1998	2,269	100%	25.2	10.6	45.1	18.1
1999	2,429	100%	24.1	9.8	46.7	19.4
2000	2,510	100%	22.7	8.6	49.2	19.4
2001	2,686	100%	22.5	8.4	49.1	20.0
2002	2,851	100%	21.9	8.3	48.2	21.6
2003	2,827	100%	22.6	7.9	49.6	19.7
2004	2,870	100%	20.7	7.2	51.7	20.4
2005	3,043	100%	19.4	6.7	53.2	20.7

מקור: סקרי הוצאות משק הבית של הלמ"ס בשנים נבחרות.

(1) חנויות מיוחדות הן חנויות המתמחות במכירת קבוצות מוצרים על פי סוג כמו, אטליז, ירקן, מאפייה, קונדיטוריה, חנות תבלינים וכדומה.

(2) אוכלוסיית סקרי הוצאות של הלמ"ס כוללת, החל מ-1997 את כל משקי הבית בישראל (באוכלוסייה העירונית והלא עירונית), למעט קיבוצים, מושבים שיתופיים ובדווים הגרים מחוץ ליישובים (בשנים 2000-2001 לא נכללה משקי בית במזרח ירושלים בסקר עקב קשיים באיסוף הנתונים, אולם משנת 2002, שוב נכללת אוכלוסייה זו בסקר). המדגם כולל כ-6,000 משקי בית (מתוך כ-2 מיליון משקי בית בישראל).

ההוצאה על מזון ברשתות השיווק לפי מוצר מתברר שקיימים הבדלים משמעותיים בהתפלגות הוצאות משקי בית יהודים לעומת ערבים למזון לפי מקום הקניה (סוג החנות).



בקרב משקי בית יהודים 62.9% מהוצאות המזון מרוכזות ברשתות השיווק, וחלקה היחסי של ההוצאה ברשתות עלה ב- 7.8 נקודות אחוז בין השנים 2000 ל- 2005. הגידול בהוצאות למזון ברשתות השיווק התרחש על חשבון ירידה בהוצאות מזון של משקי הבית היהודים בכל סוגי החנויות האחרות: ההוצאה למזון בחנויות המכולת, שמלכתחילה היתה לא גבוהה בקרב משקי בית יהודים, ירדה מ-19.3% ל-14.9% בין השנים 2000 ל- 2005, ירידה של 4.4 נקודות

אחוז. ירידה של 2.7 נקודות אחוז נרשמה בהוצאות מזון שנקנו בשווקים ששעורם היחסי נותר נמוך במהלך כל התקופה, ואילו בהוצאות מזון בחנויות מיוחדות שחלקן היחסי היה גבוה בשנים קודמות, מסתמנת מגמת ירידה לאורך זמן.

תמונת התפלגות הוצאות למזון לפי סוג חנות הינה שונה במגזר הערבי שבו גבוה החלק היחסי של ההוצאה למזון בחנויות המכולת המקומיות ובחנויות מיוחדות, שבהן עמדה ההוצאה ב- 2005 על 39.2% ו- 41.7% בהתאמה, ואילו ברשתות שיווק ובשווקים שעורה של הוצאה זו נמוך יחסית ועמד על 11.5% ו- 7.6% בהתאמה. לאורך זמן קטן חלק ההוצאה על מזון של משקי בית ערבים בחנויות מכולת, וגדל שעור ההוצאה בכל סוגי החנויות האחרות. אולם על אף הגידול בהוצאה למזון ברשתות השיווק בקרב משקי בית ערבים, ההוצאות למזון ברשתות במגזר היהודי גבוהות פי 5.5 מאלו שבמגזר הערבי.

ניתוח דיוקן הקונים בחנויות המכולת לעומת הקונים ברשתות, המוצג בהמשך, מציע הסבר להבדלים אלו.

אין ספק כי השעור הנמוך יחסית של רכישת מזון ברשתות השיווק בקרב המגזר הערבי פועלת להקטנת משקלן הכולל של רשתות השיווק בסך הוצאות רכישת מזון בקרב משקי בית בישראל, וספק אם בעתיד הקרוב עשויה התפלגות רכישה זו להשתנות בשל דפוסי הצרכה של משקי בית במגזר הערבי המעניקים עדיפות לקניית מזון בחנויות שאינן חלק מרשתות השיווק הקיימות. האם

במגזר הערבי יתמשך דפוס זה (השונה מזה שבמגזר היהודי), של רכישת מזון בחנויות גדולות שאינן נמנות על רשתות השיווק הארציות? נושא זה ראוי לבחינה נפרדת.
עידית צריך לתקן את הכותרת בתרשים למעלה: אחוז ההוצאה על מזון ברשתות השיווק מסך ההוצאה על מזון של משקי בית לפי מגזר

לוח 2.2.2: הוצאות משקי בית למזון לפי סוג חנות ולפי מגזר (יהודי וערבי) בשנים 2000 ו-2005
(אחוז מסך ההוצאות על מזון)

2005		2000		
יהודים	ערבים	יהודים	ערבים	
100%	100%	100%	100%	סה"כ במספרים
14.9	39.2	19.3	45.0	סה"כ
6.3	7.6	9.0	6.7	מכולת
62.9	11.5	55.1	10.0	שוק
15.9	41.7	16.6	38.2	רשתות שיווק
				חנות מיוחדת

מקור: למ"ס, סקר הוצאות 2005 עיבודים מיוחדים עבור מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת.

3. דיוקן הקונים ברשתות שיווק המזון בישראל

הניתוח בהמשך מציג את התפלגות שוק המזון לפי החלק היחסי של המכירות בסוגי החנויות השונות ולפי פלחי אוכלוסיית צרכני שוק המזון הקונים ברשתות ובחנויות השונות.

1.3 אוכלוסיית הצרכנים בישראל לפי סוג החנות

כאמור, שלא כרוב הניתוחים של שוק המזון העוסקים בעושי השוק –במוכרים, הניתוח בהמשך מתייחס לשוק הקונים והוא מפלח את שוק הצרכנים לפי מקום הקניה העיקרי שלהם למוצרי מזון וטואלטיקה. לשאלה (בסקר המינהל מאפריל 2006): "מה שם החנות או הרשת שבה אתה קונה היום את עיקר סל המזון, חמרי הניקוי והטואלטיקה שלך" השיבו **70% מהצרכנים בישראל שהם נוהגים לערוך את עיקר קניות המזון שלהם ברשתות שיווק מזון לעומת 30% אשר אינם קונים את עיקר קניות המזון שלהם ברשתות (ר' תרשים).**

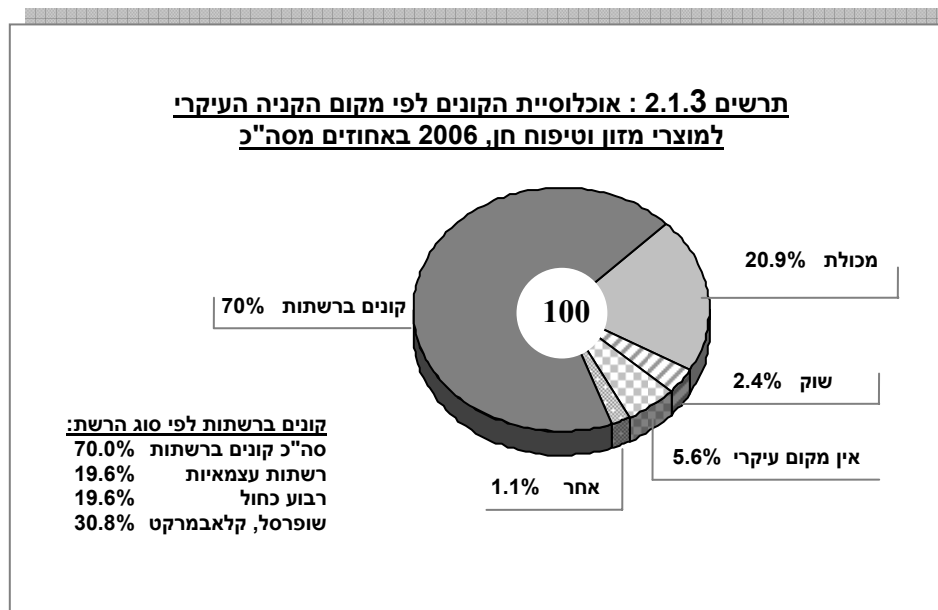
נתון זה מתקשר להתנהגות צרכנים שהצבענו עליה בעבר, ולפיה 91% מהצרכנים נהגו לרכוש את קניות המזון שלהם במקום אחד, ומקרב מי שקונים במקום אחד, נמצא כי קרוב לשליש (31.2% מהקונים), רוכשים את **כל קניות המזון** שלהם במקום העיקרי. בנוסף להם נמצא כי עוד 51% מהצרכנים רכשו מעל לחצי ועד שלושה רבעים מסך קניית המזון שלהם במקום עיקרי אחד. כלומר: שמעל ל- 80% מכלל הצרכנים הנוהגים לקנות את מזונם במקום אחד, רוכשים במקום זה את עיקר הקניה שלהם (נספח ד'). שאלה מעניינית היא האם דפוס זה משתנה לטובת קניה מפוצלת עקב התפתחויות דמוגרפיות וחברתיות שונות.

אם נשווה את פלח המכירות של רשתות השיווק לזה של הקונים, נמצא כי לפחות 70% מהצרכנים² בישראל מוציאים כ- 53% מסך ההוצאה של משק הבית על מזון ברשתות השיווק, כלומר: שעל אף שרשתות השיווק נותנות תשובה לפלחי אוכלוסייה שונים ומגוונים ו- 70% מצרכני המזון בישראל עורכים בהן את עיקר קניותיהם, הרי במונחי הוצאה על מזון, מוציאים קונים אלו ברשתות רק 53% מסך ההוצאות למזון.

² יתכן ששיעור הקונים ברשתות השיווק עולה על 70% שכן מלבד מי שקונים את עיקר קניות המזון ברשתות, ישנם גם צרכנים העורכים ברשתות קניות מזדמנות, כולל קניית מוצרים שאינם מזון.

כאמור, מהסקר עולה כי בשנת 2006 מרבית הצרכנים בישראל קונים את מזונם ברשתות השיווק, ואילו כחמישית - 20.9% מאוכלוסיית הצרכנים אינה עורכת את קניות המזון שלה ברשתות, אלא קונה בחנויות שכונתיות שהן חנויות מכולת או חנויות מינימרקט מקומי. שיעור הקונים הנוהגים לערוך את קניות המזון שלהם בשוק הוא נמוך ומגיע ל-2.4%.

עוד מלמדת התפלגות הקונים לפי מקום הקניה העיקרי שלהם כי ל-5.6% מהצרכנים אין מקום קניה עיקרי למזון. זוהי חלק מאוכלוסיית צרכנים רחבה יותר שניתן לכנותה: "שומרי הסף", והיא כוללת את קבוצות המשנה הבאות: א. צרכנים המשווים בין מחירי מוצרים בתוך הרשתות ובין לבין המחירים בחנויות אחרות. ב. צרכנים הנוטים לפצל את קניותיהם בין הרשתות והחנויות השונות ונמנעים מריכוז קניית מזון במקום עיקרי אחד, וכך-ג. צרכנים המחליפים תכופות את מקום הקניה העיקרי שלהם למזון על פי שיקולי תועלת וכדאיות הקניה של מוצר מסוים במקום נתון (ר' הדיון בהמשך על נאמנות למקום הקניה). אותם 5.6% מהצרכנים שאין להם מקום קניה עיקרי למזון, מהווים חלק מ"שומרי הסף", תורמים להגברת התחרות בשוק המזון, ועל כן יש עניין רב בהכרת מאפייניהם ודפוסי התנהגותם בזיקה לתחרות- נושאים אלו יכללו בסקרי מנהל המחקר בהמשך.



התבוננות בפלחי השוק של הקונים ברשתות השיווק מלמד כי פלח הקונים הגדול ביותר הוא פלח הקונים ברשת שופרסל, אשר לאחר איחודה עם רשת קלאבמרקט מקיפה כ- 30.8% מציבור הצרכנים. נתח השוק של הקונים בשופרסל בלבד ובחנויות הלווין שלה הכוללות את שופרסל שלי, שופרסל דיל, היפרנטו, שופרסל ביג, קוסמוס, נט-סל, קוסמוס למהדרין, זול למהדרין יוניברס קלאב מגיע ל- 24.1%, ושל קוני קלאבמרקט (לשעבר), הכולל את חצי קופה, ג'מבו אימפריה, זול-פה מגיע ל- 6.6%.

פלח השוק השני בגודלו הוא פלח הקונים ברבוע הכחול המהווים 19.6% מכלל הצרכנים והוא כולל את חנויות סופר סנטר, מגה, שפע שוק, קואופ, שפע מהדרין. הפלח השלישי של הקונים ברשתות הוא של קונים ברשתות המזון העצמאיות³ המהווים כחמישית 19.6% מכלל הצרכנים. פלח זה ניתן למיין לשני פלחים משניים: האחד- צרכני ה"רשת הרביעית" הכוללת 7 רשתות מזון פרטיות: את קבוצת רמי לוי- שיווק השיקמה, סופר דוש, אבא ויקטורי, מחסני השוק, מחסני להב, יוחננוף, חצי חיים, שהקונים בה מהווים 14.9% מכלל הקונים, ואילו הפלח המשני הנוסף ברשתות העצמאיות הוא פלח הקונים ברשתות פרטיות אחרות ששייכות אליהן בין היתר רשתות כגון, חביב, טיב טעם, ברכת הארץ, יד- יצחק, פרש- מרקט, קואופ ישראל, יוניברס קלאב ואח' והן מקיפות 4.7% מהצרכנים. רשתות אלו כוללות הן רשתות של חנויות עממיות ובחלקן הן חנויות של רשתות מגזריות המיועדות למגזרי אוכלוסייה שונים כגון: רשת ברכת רחל המכוונת לחרדים ורשת טיב טעם המכוונת יותר לעולי חבר העמים. (ר' נספח ו').

2.3 הצרכן לפי סוג החנות של מקום הקניה העיקרי של מזון

אפיון הצרכן י נערך בשני מישורים:

האחד- השוואה בין צרכנים הקונים ברשתות שיווק לעומת מי שקונים בחנויות שכונתיות. השני- השוואה בקרב צרכני הרשתות בין צרכנים הקונים ברשתות השיווק הוותיקות (שופרסל ורבוע כחול) לבין הקונים ברשתות החדשות (הרשת הרביעית ורשתות עצמאיות אחרות).

הקונים ברשתות השיווק לצואת הקונים בחנות השכונתית ניתן לאפיין ולבדל את אוכלוסיית הקונים ברשתות השיווק, המהווה, כאמור כ- 70% מכלל הקונים לעומת הקונים בחנות השכונתית: חלקם של הותיקים מקרב הקונים ברשתות הגיע ל- 82.5%,

³ תמונת הרשתות נכונה ל-2006, וכן ר' נספח ג'

חלקם של העולים עמד על 12.9%, של נשואים 79.2% ושל מבוגרים (בני +45) - 59.5% של אקדמאים 34.9% ושל חילוניים.

מאפיינים אלו מגדירים אוכלוסיית עובדים משכילים, חילוניים בעלי הכנסות גבוהות השייכים לשכבות המבוססות יותר מבחינה חברתית- כלכלית.

לעומתם בקרב הקונים בחנויות השכונתיות שהם כאמור, כחמישית מכלל הצרכנים, גבוה שיעור הערבים 37.5%, הצעירים (עד גיל 34) ומי שאינם נשואים, המהווים 22.1% ו-24.3% בהתאמה מכלל צרכני חנויות אלו. מקרב הקונים בחנויות השכונתיות גבוה שיעור בעלי רמת השכלה נמוכה (עד בגרות) 27.6% או חסרי כל תעודה (15.1%), וגבוה יחסית שיעור החרדים, הדתיים והמסורתיים. נראה שהקונים בחנויות שכונתיות אינם מהווים קבוצה הומוגנית באופייה, אלא כוללים שתי אוכלוסיות משנה שונות: האחת של צעירים, לא נשואים שחלק ניכר מהם אינו עובד, יתכן משום שהם עדיין בשלבי לימוד ורכישת השכלה גבוהה. אוכלוסייה זו קונה בחנות השכונתית שבסביבת מגוריה, כנראה מטעמי נוחות ומשום שעדיין אינה מנהלת משק בית ואין לה צורך בקניה גדולה ומקיפה של מוצרים.

לעומתה, קבוצת המשנה השנייה של הקונים בחנות השכונתית כוללת אוכלוסייה של ערבים, חרדים, דתיים, לא עובדים וצרכנים ברמות הכנסה והשכלה נמוכות. אוכלוסייה זו קונה בחנות השכונתית כנראה מפני שאין בסביבתם הקרובה חנויות של רשתות השיווק הגדולות, ומכיוון שיעור בעלי רכב פרטי צפוי להיות נמוך בקרב אוכלוסייה זו, הם מתקשים להגיע לחנויות של הרשתות הגדולות שחלק מהן ממוקם לעיתים מחוץ למרכזי הערים. אפשר גם שתנאי הכשרות ברשתות השיווק הגדולות אינם תמיד מספקים את דרישות אוכלוסייה זו. בנוסף, נראה שהאפשרות לקניה בהקפה למי שהכנסתו מוגבלת, קיימת בחנות השכונתית (ר' דיון בנאמנות למקום הקניה בהמשך).

עבור אוכלוסיות מוחלשות אלו, רשתות מזון עצמאיות מסוג ברכת רחל, ברכת הארץ ודומותיהן, המתפתחות בשנים האחרונות בסביבה שבה ריכוזי אוכלוסייה יהודית חרדית ודתית עשויות להוות תחליף ותחרות לחנות השכונתית.

לוח 3.2.3: מאפיינים סוציו-דמוגרפיים* של כלל הקונים ברשתות השיווק, ברשתות הותיקות,**החדשות ובחנויות שכונתיות (באחוזים)**

רשתות חדשות	רשתות ותיקות	קונים ברשתות השיווק	קונים בחנויות שכונתיות	המאפיין
100%	100%	100.0%	100.0%	סה"כ
מגזר				
80.0	83.4	82.5	44.3	ותיקים
18.5	10.8	12.9	8.2	עולים
1.5	5.8	4.6	37.5	ערבים
מצב משפחתי				
18.8	21.6	20.8	24.3	לא נשוי
81.3	78.4	79.2	75.7	נשוי
גיל				
3.4	4.5	4.2	6.8	18-24
65.3	57.4	59.5	56.8	+45
49.1	48.7	48.3	47.1	ממוצע
תעודה אחרונה				
13.2	15.4	14.8	27.6	עד בגרות
38.6	33.4	34.9	18.8	אקדמי
13.8	13.9	13.9	12.3	ממוצע (שנות לימוד)
דתיות (יהודים)				
2.6	9.1	7.3	12.1	חרדי
12.0	9.9	10.5	22.1	דתי
35.6	34.3	34.7	42.2	מסורתי
49.7	46.7	47.6	23.6	חילוני
מצב תעסוקתי				
59.7	60.8	60.5	49.8	עובד
40.3	39.2	39.5	50.2	לא עובד
מעמד בעבודה				
88.5	82.3	84.1	81.9	שכיר
9.0	16.1	14.1	16.2	עצמאי

*במאפייני גיל, השכלה ומעמד בעבודה, מוצגות בלוח רק חלק מהאופנויות ועל כן הסה"כ אינו מסתכם ב-100

דיוקן הקונים ברשתות השיווק הותיקות לצומת הקונים ברשתות החדשות (הרשת הרביעית ורשתות צמאיות אחרות). הניתוח הבא מבחין במאפייני אוכלוסיות הצרכנים של הרשתות הותיקות לעומת החדשות. ברשתות הותיקות (רשת שופרסל הכוללת את קלאבמרקט לשעבר ואת רשת רבוע כחול) גבוה יחסית שעורם של צרכנים מהמגזר הערבי 5.8% , של צרכנים לא נשואים 21.6% ושל אוכלוסייה שהיא מעט יותר צעירה מצרכני הרשתות החדשות: 19.2% מהקונים ברשתות הותיקות הם צעירים עד גיל 34. זוהי אוכלוסייה משכילה למדי: שלה 14.1 שנות לימוד בממוצע (אף כי אוכלוסיית בעלי השכלה אקדמית מרוכזת יותר בקרב צרכני הרשתות העצמאיות). לעומתם בקרב צרכני הרשתות החדשות הגבוה יחסית שעור העולים 18.5% והמבוגרים - 65.3% מהקונים ברשתות החדשות הם בני גילאי 45 ומעלה שבהן בולט גם השעור הגבוה של חילוניים (שנמצא גבוה במיוחד בקרב צרכני הרשתות העצמאיות ומגיע ל- 49.5% מהקונים ברשתות אלו).

מהניתוח עולה כי אוכלוסיית צרכני כל אחת מהרשתות: הותיקות מול החדשות, אינה אוכלוסייה הומוגנית כשלעצמה:

מכיוון שאוכלוסיית הקונים ברשתות הוותיקות כוללת תמהיל של קונים בשופרסל (ובקלאבמרקט) לצד קוני הרבוע הכחול, שלכל אחד מהם מאפיינים ייחודיים, החיבור המצרפי של קוני רשתות ותיקות אינו חד- ערכי: ניתן להצביע על ריכוזים של אוכלוסיות ותיקות לצד צרכנים מהמגזר הערבי המרוכזים בפריפריה הצפונית, צעירים ולא נשואים לצד חרדים ובעלי השכלה נמוכה וכן עצמאים ובעלי הכנסות גבוהות.

גם בקרב צרכני הרשתות החדשות ניתן להצביע על צירופי מאפיינים המגדירים קבוצות משנה הטרוגניות של צרכנים: האחת היא אוכלוסיית עולים, בעלי משפחה, מבוגרים, משכילים, חילוניים, שכירים בעלי הכנסות בינוניות – גבוהות מאזורי ת"א והמרכז. לצדם- נמנים על צרכני הרשתות החדשות גם דתיים ומסורתיים המרוכזים באזור ירושלים. נראה שפרופיל הקונים הראשון מאפיין את צרכני הרשתות החדשות במגזר החילוני, ונכללים בה צרכני רשת "טיב טעם" המכוונת ליוצאי חבר העמים לשעבר, ואילו הפרופיל השני מאפיין את צרכני הרשתות החדשות במגזר החרדי (מסוג ברכת רחל ודומותיהן).

חלק ניכר מצרכני "הרשת הרביעית", הנכללת בהגדרת הרשתות החדשות, נמנים בחלקם על האוכלוסייה החלשה יחסית של חרדים, לא- עובדים ובעלי משפחה ששעור גבוה מהם עורכים קניות

ברשתות האזוריות החדשות (כגון: צרכני רשת "רמי לוי-שקמה" שהיא רשת אזורית-ירושלמית במקורה).

3.3 קמעונאות המזון והתחרות על כיסו של הצרכן

צרכנות במאה ה-21 מאופיינת, בין היתר, בגידול בכמות המוצרים, בהגדלת שטחי הממכר והתצוגה שלהם, בהגדלת מגוון והיצע המוצרים ובהתאמה- גם בגידול במספר המתחרים, במספר רשתות השיווק הפועלות ובמספר סניפיהם ופריסתם במרחב המקומי. כיצד מתנהגים צרכנים נוכח היצע החנויות המגוון והופעת רשתות וחנויות חדשות בסביבתם? האם הם נשארים נאמנים למקום הקניה שלהם או נוטים להחליף אותו?

תחרות זו אמורה להתבטא בשינוי הרגלי הקניה של הצרכנים ובניידות קונים בין סוגי הרשתות השונות ובין רשתות לבין חנויות שאינן שייכות לרשתות השיווק, שכן במונחי תחרות, התמדה ונאמנות של צרכנים למקום הקניה הקבוע שלהם וצבירת ותק ממושך במקום הקניה משמעותה התנהגות לא תחרותית של צרכן. צרכן כזה מתקבע בחנות אחת ונשאר נאמן לה, ושוב אינו משווה מחירים בין חנויות ובין רשתות שונות. לעומת זאת צרכנים הערים לתחרות בתחום המזון בדומה לתחומים אחרים, הם "שומרי הסף" – אוכלוסייה המורכבת משלוש קבוצות משנה כאמור: צרכנים המשווים מחירים, צרכנים הנוטים לפצל את קניות המזון ולא לערוך קנית מזון מרוכזת וצרכנים המחליפים תכופות את מקום הקניה העיקרי שלהם למזון.

בישראל מסתמנת מגמת ירידה בכוחן של חנויות שאינן רשתות לטובת עליית כוחן של רשתות השיווק. כיום פועלים בישראל 3 גושי רשתות עיקריים: שופרסל, רבוע כחול ורשתות עצמאיות. תמונת מצב זו משקפת שינויים מבניים שחלו בשנים האחרונות בענף שווק המזון, יוצרת רושם לכאורה, שחלה ירידה בתחרות בשיווק המזון. ירידה זו בולטת על רקע נאמנות הצרכן הישראלי למקום קניה הקבוע שלו – צרכן שאינו נוטה לעבור לקנות במקום אחר. נראה כי נאמנות זו יותר משהיא נאמנות לרשת נתונה או למותג, הינה נאמנות למקום הקניה בשל שיקולי נוחות וקרבתה לסביבת מגוריו, או לדרך המקשרת בין עבודתו לביתו.

ואכן בדיקת נאמנות הצרכן למקום הקניה העיקרי של סל המזון שלו, העלתה כי הותק הממוצע של הצרכנים בישראל עומד על 7.4 שנים, וכ- 40% מהצרכנים קונים באותו המקום מעל 5 שנים. מימצא זה מבטא את נאמנותו הגבוהה יחסית של הצרכן הישראלי לחנות שהוא קונה בה, אך למעשה הוא מבטא את ההיבט של ירידה בתרומתו של הצרכן להגברת התחרות בשיווק המזון בישראל. לאור זאת, מיקום המוצר על המדף הופך לגורם מרכזי בתחרות, שכן שטח התצוגה על המדף

ומיקום המדף משפיעים על היקף הצריכה, ועבודת סידור המדפים (פלנוגרמה), הממקמת מוצרים ב"מקום טוב באמצע" עשויה לתרום להגדלה משמעותית של המכירות בהשוואה למדפים שסודרו אקראית: המחקר בתחום אכן מצא שמיקום מוצר "בגובה העיניים" מעודד קניה. מי שקובע היכן ימוקם המוצר- קובע למעשה מה יימכר וכמה, שכן "המדף משמש כממשק עם הצרכן וסידורו הוא ליבת מלאכתה של הרשת" (דו"ח הממונה על ההגבלים העסקיים, מאי 2003).

מימצא השב ועולה בעקביות בסקרי צרכנות שערך מינהל התכנון בשנים האחרונות (נספח ד'), מלמד כי הותק (במקום הקניה) של הקונים בחנויות שכונתיות מקומיות הוא הגבוה ביותר מקרב קונים בישראל, ומגיע ל-8.9 שנים, בהם 21.2% הקונים באותה חנות מכולת מעל 10 שנים. נראה כי הסדרי תשלום "גמישים" הקיימים בחנויות אלו אך אינם נהוגים ברשתות השיווק, מסבירים את הנאמנות הגבוהה למקום הקניה המאפיינת את אוכלוסיית הצרכנים בחנויות שכונתיות: הצרכן הקונה בחנות השכונתית יכול לקנות בהקפה-ל"רשום" את מחיר הקניה ולשלם עבורה אחת לחודש או בכל הסדר אחר שמסוכם עם המוכר, המכיר אותו אישית, מה שאין כן ברשתות השיווק. מדובר באוכלוסייה מבוגרת ברובה, לא עובדת וענייה, שאינה משנה את מקום מגוריה, ובמקרים רבים קשה לה להתנייד לסביבת קניות רחוקה, אף אם היא זולה יותר, ועל כן היא דבקה במקום הקניה שלה לאורך זמן.

בעתיד צפויה ירידה בותק הצרכן במקום הקניה, באשר שעורן של חנויות המכולת השכונתיות צפוי להתמעט לטובת הרשתות בין היתר, בשל שינויים דמוגרפיים והזדקנות אוכלוסיית הקונים בחנויות אלו ובשל שינוי בהרגלי הצריכה.

סוגיית הותק במקום הקניה בזיקה לתחרות בענף המזון מחייבת המשך מעקב לאורך זמן, שכן נראה שמעבר להתפתחויות שהוזכרו, מתרחש תהליך של פיצול מקום הקניה העיקרי, שאינו בא לביטוי במימד של הותק במקום הקניה. הכוונה לתהליך שבו הצרכן מפצל את סל הקניות שלו בין אשכולות של מוצרים שונים, וקובע שווי משקל רצוי בין סלי תצרוכת מזון אחדים על פי כדאיות הקניה של פריט נתון או קבוצת פריטים, במקום קניה מסוים. למרות שלכאורה פיצול הקניה גוזל זמן רב יותר מאשר קניה מרוכזת, נראה שהחסכון בעלויות המוצרים בקניה מפוצלת, מעודד צורת קניה כזו, מה גם שגידול שעור השתתפות בכח העבודה מאפשר לשלב את הקניות במהלך היציאה

אל העבודה או החזרה ממנה (ועל כן קטן הזמן ה"מבוזבז" לכאורה בקניה לא מרוכזת). הנושא האחרון ייבחן בסקרי המינהל בשנה הקרובה.

עם זאת, כיום משמעותה של "נאמנות גבוהה" של צרכנים לחנויות שכונתיות היא שדווקא קונים אלו, ששעור גבוה מהם הם בעלי הכנסות נמוכות או מי שאינם עובדים, הם גם מי שאינם משוויים מחירים בין מקומות קניה שונים. הם אינם בהכרח קונים את מוצרי המזון בחנות הזולה יותר ואינם "מתניידים" בקניות בין חנויות ורשתות שונות, למעשה צרכנים אלו הם "שבויים" של מקום הקניה הקבוע שלהם בחנות השכונתית, שמחיר מוצריה גבוה, פעמים רבות, מהמחירים ברשתות השיווק.

תימוכין להסבר זה מצאנו בסקר אחר של מינהל המחקר (מיוני 2004), שבו נמצא כי הסיבה הבולטת ביותר להחלפת מקום הקניה (למי שהחליף את מקום הקניה בשנה האחרונה) **היתה המחיר הגבוה של המוצרים** באותו מקום: 44.8% הצביעו על סיבה זו כסיבה עיקרית לשינוי מקום הקניה. אפשרות זו כמעט שלא קיימת עבור אוכלוסייה חלשה המתקשה בתשלום במזומן או בכרטיסי אשראי עבור רכישת מוצרי מזון, ועל כן היא ממשיכה לקנות בחנות שבסביבת המגורים על אף המחיר הגבוה שהיא לעתים קרובות משלמת עבור קניה כזו (תרשים 4).

השוואת ממוצעי הותק במקום הקניה **בין רשתות** השיווק השונות מלמדת כי הותק הגבוה יותר מצוי בקרב הקונים ברשתות הותיקות (שופרסל, קלאבמרקט לשעבר ורבע כחול) המגיע ל- 6.9 שנים, ואילו הותק הנמוך יחסית נמצא בקרב קונים ברשתות החדשות (הרשת הרביעית והרשתות העצמאיות), שבהן עומד הותק הממוצע על 5.9 שנים. הממצא האחרון מוסבר בעובדה שהרשתות העצמאיות בכלל והרשת הרביעית בפרט, כוללות בחלקן הגדול חנויות חדשות שלא היו קיימות עד לפני זמן לא רב.

לוח 4.3.3 : הותק¹ במקום הקניה באחוזים מסה"כ הקונים בכל סוג חנות

הותק הקונים	לכלל לקונים ברשתות ותיקות ²	לקונים ברשתות חדשות ³	לקונים בחנויות שכונתיות ומינימרקטים פרטיים	
100%	100%	100%	100%	סה"כ באחוזים
7.4	6.9	5.9	8.9	ותק ממוצע¹
2.4	2.9	1.8	1.7	עד שנה
13.7	13.9	14.7	12.3	1-2
14.6	17.5	14.7	7.8	2-3
28.8	30.0	32.9	21.8	3-5
27.5	23.8	28.2	35.2	5-10
5.4	3.8	5.3	8.9	10-15
7.7	7.9	2.4	12.3	+15

(1) הותק הממוצע חושב רק עבור מי שקונים מעל שנה באותה החנות.

(2) שופרסל קלאבמרקט רבוע כחול

(3) עצמאיות ורשת רביעית

הניתוח הנוכחי של רציפות ונאמנות למקום הקניה נעדר היבט של פריסה גיאוגרפית של חנויות מכולת וסניפי רשתות השיווק הרשתות. יתכן שנאמנות קונים באזור מסוים מבטאת נאמנות שלא מתוך בחירה ("נאמנות כפויה"), באשר אין בסביבת מקום המגורים של צרכן נתון מבחר של חנויות מזון אחרות, ועל כן הוא דבק במקום הקניה שלו תקופה ממושכת.

נושא נוסף שהוא אחד מהנושאים המעניינים בתחום, עוסק בהעדפות הבחירה של מקום קניה על ידי צרכנים חדשים: משקי בית של זוגות צעירים שבעבר לא נהלו משק בית עצמאי, ודומיהם. גם השאלה כיצד נקבעת הבחירה הראשונה של מקום הקניה העיקרי למזון וממה היא מושפעת לא נבדקה דיה.

משתנה נוסף, שלא נבדק בסקר הנוכחי אך יש לו חשיבות רבה בדיון על תחרות, הינו מידת הנאמנות למותג- לשם של מוצר או לשם העסק/היצרן. הכרת המידה בה החלטות הקנייה מושפעות מנאמנות קונה הן למותג והן למקום הקניה היא משמעותית בהיבט של תחרות (או חוסר תחרות) בענף נתון. נושאים אלו וכאמור, גם סוגיית פיצול סל הקניות, ראויים לבחינה נפרדת, ומימדים אלו של צרכנות מזון ייבחנו בעבודות המינהל הבאות.

4. מגמות בהתפתחות רשתות שיווק בעולם⁴

1.4 מגמות התפתחות עיקריות

לוח 5 שלעיל מציג מכירות מזון לפי רשתות ולפי סוגים שונים של חנויות. מתברר כי סופרמרקטים/היפרמרקטים מהווים את הנתח המשמעותי של מכירות מזון ברוב האזורים בעולם. במערב אירופה בולט חלקן הגבוה של רשתות הדיס-קאונטרים, נראה שמצב זה נובע ממשקלה הגבוה של גרמניה בכלכלה במערב אירופה, שבה הרשת השולטת הינה רשת הדיסקאונט ALDI.

היבט בולט אחר בכלכלת במערב אירופה הוא חוזקן של חנויות מיוחדות (confectionary specialist), כנראה עקב השפעה של השוק בצרפת שבה מרוכז חלק ניכר מהוצאות משק הבית (הצרפתי) בחנויות אלו הכוללות: מאפיות לחם, שוקולדיות ומעדניות. ביפן, חלקן של רשתות הנוחות (רשתות מרכולים, בדרך כלל ELEVEN 7 ותחנות דלק) הינו הבולט ביותר, ואילו בדרום אמריקה בולט חלקם של המרכולים הפרטיים, כנראה בגלל הקושי בהגעה למרכזי קניות המרוחקים מסביבת המגורים במדינות העולם השלישי.

לוח 5.1.4 : מכירות מזון לפי סוג חנות במדינות ובאזורים שונים בעולם בשנת 2002.

פורמאט קמעונאי	ממוצע	ארה"ב	מערב אירופה	יפן	דרום אמריקה והמזה"ת	אפריקה
סה"כ	100	100	100	100	100	100
סופרמרקטים/היפרמרקטים	52.4	62.1	55.9	58	47.7	36.5
חנויות מזון עצמאיות	17.8	10.0	10.0	11.3	33.0	27.1
חנויות נוחות	7.5	7.5	3.8	18.3	3.1	10.0
מהן : חנויות מכולת	6.4	5.7	2.5	18.2	1.8	9.5
תחנות דלק	1.1	1.8	1.3	0.1	1.3	0.5

⁴ הנתונים על רשתות שיווק מזון בעולם נאספו ונערכו עבור מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת ע"י א.ב. מידענות וניתוח שווקים.

המשך לוח 5.1.4 : מכירות מזון לפי סוג חנות במדינות ובאזורים שונים בעולם בשנת 2002.

פורמאט קמעונאי	ממוצע	ארה"ב	מערב אירופה	יפן	דרום אמריקה	אפריקה והמזרח
מגזניות	1.2	0.5	2.0	0.3	1.7	1.3
מכירות באינטרנט	0.2	0.5	0.1	0.4	0.1	0.0
פארמים למיניהם	0.3	0.2	0.3	0.4	0.2	0.3
משלוחים הביתה	0.1	0.4	0.2	0.0	0.0	0.0
דיסקאונטרים	5.7	7.4	10.3	2.2	0.2	6.2
אחר ⁽¹⁾	14.9	12.0	17.5	9.0	14.0	18.6

(1) חנויות קטנות בעיקר בבעלות פרטית, בעלות איפיונים שונים (כגון: חנויות אורגניות, חנויות של \$1 shop, חנויות במקומות עבודה וקפיטריות בבתי ספר)

מקור: Euromonitor, 2004

נתח מכירות רשתות שיווק בארצות נבחרות: מתברר כי קיימים הבדלים בין מדינות מערביות באירופה בחלק היחסי של מכירות רשתות השיווק מכלל המכירות הקמעונאיות.

בבריטניה הסופרמרקטים שולטים ב 75% ממכירות המזון במדינה (Tesco ו ASDA הסופרמרקטים המובילים) בעוד חנויות נוחות וקמעונאים פרטיים מתחלקים בשארית העוגה. (UK)

Food Retailing Market Forecast 2005-2010

בצרפת 5 הקמעונאיות המובילות שולטות ב 64% ממכירות המזון במדינה

(Carrefour, Promodes, Leclerc, Casino, Intermarche)

בגרמניה – הדיסקאונטרים מהווים 40% ממכירות המזון במדינה (ALDI)

בספרד – ההיפרמרקטים (N/A)

מתוך דו"ח של EUSDA (לשכת מחקר וכלכלה אמריקאי) בנושא מבניות שוק המזון העולמי, 2005 עולה כי 15 קמעונאיות המזון המובילות בעולם שולטות על סה"כ 30% ממכירות מזון בסופרמרקטים בעולם.

- 15 קמעונאיות אלה שולטות ב:
- 32.9% ממכירות המזון (packaged food) בסופרמרקטים
- 55.1% ממכירות מזון בהיפרמרקטים

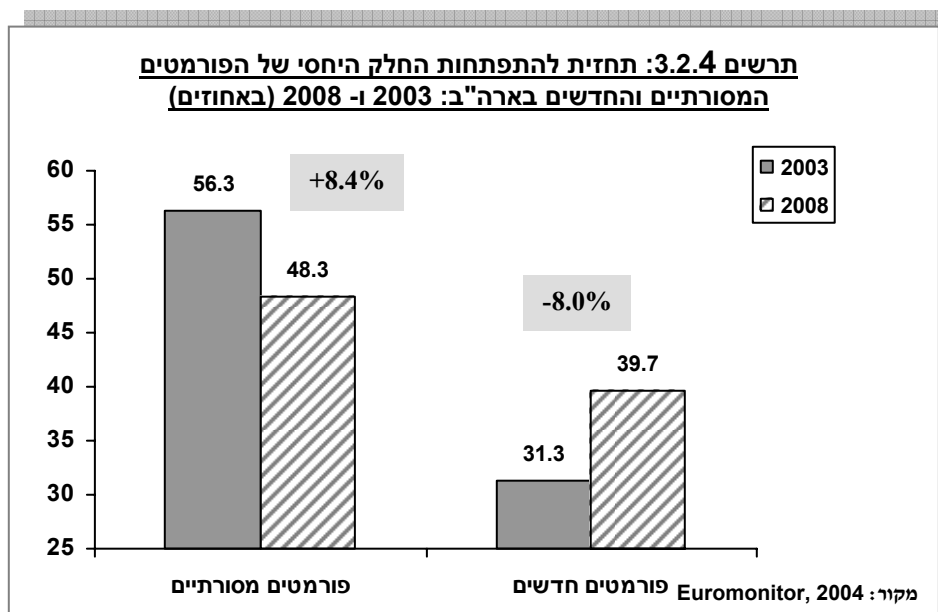
- 36.8% ממכירות מזון בדיסקאונטרים
 - 35.5% ממכירות מזון בחנויות הנוחות (convenience)
- עד 2009 צפוי אחוז זה לעלות ל 40% ככל שהגבולות הבינלאומיים יפתחו לתחרות עזה יותר .

2.4 התחזיות להתפתחות הפורמטים השונים

כאמור, ה"פורמטים המסורתיים" הינם אותם סופרמרקטים סטנדרטים "food focused retailers" – שמחזור מכירותיהם מורכב **מיותר** מ 66% על מזון ומוצרים מתכלים. לעומתם הפורמטים הלא-מסורתיים מוגדרים כ "general merchandise focused retailers" ומחזור מכירותיהם מורכב **מפחות** מ 66% ממזון ומוצרים מתכלים.

אחת המגמות החדשות הבולטות בשוק מוצרי הצריכה היא השחיקה שחלה בכוחן של רשתות השיווק המסורתיות (סופרמרקטים) ובהתאמה-הגידול המואץ בפורמטים לא מסורתיים, שבו בולט הגידול ב"סופרסנטרים" המובילים את הצמיחה בסקטור ה"לא מסורתיים".

קמפוזנות מזון בארה"ב – בארה"ב צפויים הפורמטים המסורתיים ברשתות שיווק המזון לרדת בנתח השוק מסך מכירות המזון מ 56.3% (2003) ל - 48.3% (2008) לעומת הפורמטים הלא מסורתיים שנתח השוק שלהם יגדל באותו פרק זמן מ-31.3% ל-39.7% , ובהם מהווים הסופרסנטרים את מנוע הצמיחה המרכזי .



עוד נמצא כי אחד מה"פורמאטים הלא מסורתיים" הפועלים בארה"ב: רשת החנויות של \$1 Stores (שכל המוצרים נמכרים בדולר אחד, שני דולר או שני מוצרים בדולר) מצוי במגמת התפתחות מואצת: אם עד היום חנויות אלו עסקו במכירת חטיפים ושתייה קלה, כיום מסתמנת מגמה של מכירת מזון, בעיקר בקטגוריות של מוצרי חלב, מוצרים מצוננים וקפואים.

- עוד קטגוריות המתפתחות תחת פורמאט זה הם: יינות, ארוחות מוכנות קפואות ולחם טרי.
- הצמיחה של רשתות אלו היא גבוהה ואף מעוררת עניין בוול סטריט. הרשתות המובילות הינן: **Dollar General, Family Dollar, Dollar Tree and 99 Cents Only**
- ארבע הרשתות המובילות בתחום זה גלגלו כ-\$2.4 בליון במכירות מזון בשנת 2003 ערך המשתווה לסה"כ המכירות ב-141 סופרמרקטים של רשת Harris Teeter
- דוח עדכני של ACNIELSEN מצביע על כך שאחוז החדירה של חנויות \$1 לבתי-אב עומד על כ-62% ב-2003 לעומת 55% בשנת 2000.
- בעוד שבעבר קהל היעד המרכזי של חנויות אלו היו מעמד נמוך כיום הן מצליחות למשוך גם את המעמד הגבוה יותר המחפש VFM value for money (ערך עבור הכסף)

ברשת **99 cents only** מוכרים מוצרי מזון שכשלו בהשקות, אריזות פגומות או עודפי ייצור. החנויות דומות לסופרמרקטים גם בגודל וגם במגוון, למעט בשר ודגים טריים.

בכנס שנערך לאחרונה ע"י **Willard Bishop Consulting and The Food Institute** בנושא "העתיד של קמעונאות המזון בארה"ב" עולה שכבר בשנת 2004 המשיכו רשתות המזון המסורתיות לשחוק את מעמדן וירדו לנתח שוק של 52% (מ-56.3% ב-2003) המגמה המסתמנת היא שעד שנת 2013 יאבדו את כוחן רשתות המזון המסורתיות (סופרמרקטים) עד לכ-40.2% נתח שוק בלבד.

קמפוזנות מזון במדינות האיחוד האירופי

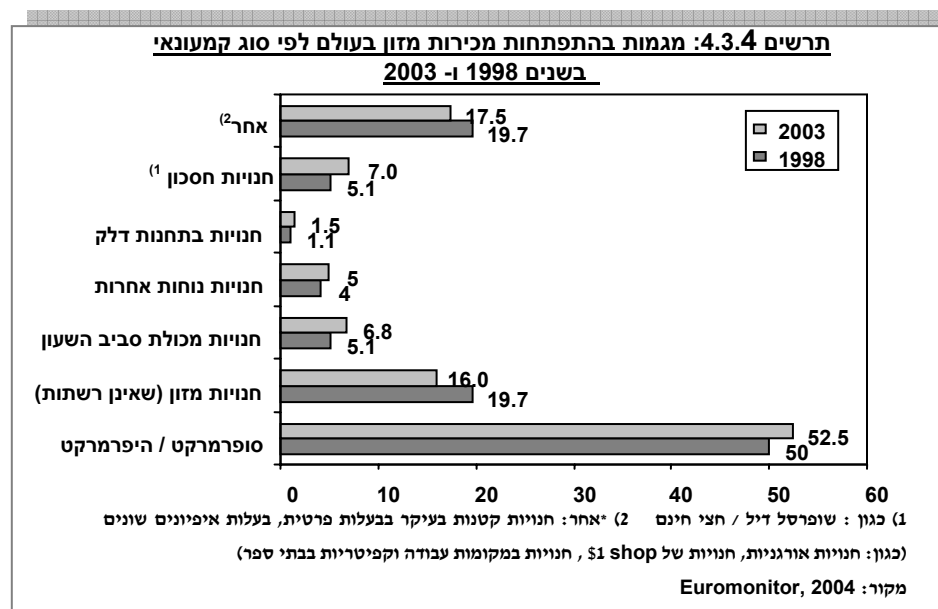
באיחוד האירופאי, שוק קמעונאות המזון באירופה מוערך בכ-1 טריליון דולרים (אם כוללים את סגמנט ה-'non food' ערך השוק עולה ל-\$1.2 טריליון) משנת 1999 ועד 2003 עלו מכירות המזון באיחוד בשיעור של 16% וכיום ממוצע ענף קמעונאי זה כבעל אחוז המכירות הגבוה ביותר (מעל

50%). לפי דו"ח חברת המחקר הבריטית *Mintel* עולה כי הצמיחה בשוק המזון באירופה נובעת בעיקר ממוצרי ה"non food".

מי שמוביל כיום את מהפיכת ה"non food" באירופה הינן הרשתות הבריטיות בעוד קבוצת Carrefour הצרפתית עדיין שולטת מבחינת הגודל והיקף הפעילות הכללית. חמשת השווקים המובילים: (The big 5) צרפת, בריטניה, גרמניה, איטליה וספרד מהווים יותר מ 2/3 מכל מכירות המזון באחד האירופאי (שלושת השווקים המובילים: גרמניה, צרפת, ובריטניה מהווים כ 40% ממכירות המזון באיחוד). (Institute of Grocery Distribution Research) השוק מאופיין ברמת ריכוזיות גבוהה מאוד. בבריטניה וצרפת, חמשת הרשתות המובילות חולשות על יותר מ 50% ממכירות המזון (Lehman Brothers).

3.4 מגמות ותחזיות בהתפתחות מכירות מזון בעולם-

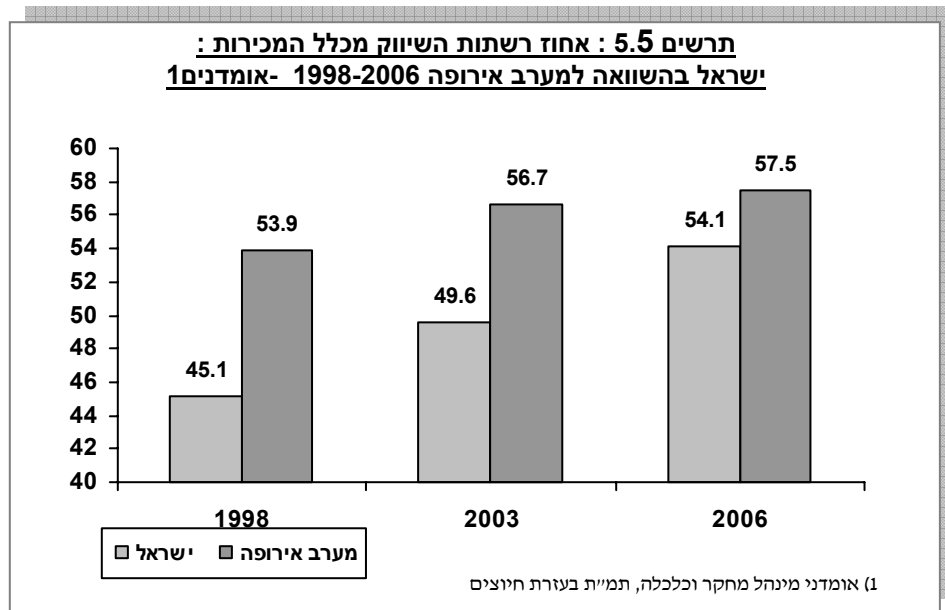
התרשים הבא מציג את מגמת הגידול במכירות סופרמרקטים והירידה במכירות של חנויות מכולת רגילות לפי סוג קמעונאי בשנים 1998-2003.



5. רשתות שיווק מזון – ישראל בהשוואה למדינות אירופה

קיים קושי בהשוואה בין הפורמאטים הקיימים של רשתות השיווק בישראל לאלה שבעולם, מה עוד שכל חברת ייעוץ העוסקת בכימות נתונים, המשמש מקור למידע, מאפיינת את השוק בצורה שונה. הפרק הנוכחי מתבסס על שני מקורות נתונים: **Euromonitor, 2004** ונילסן. ככלל הערכה היא כי השוק האירופאי יותר דומה לישראלי מבחינת הגדרות (אף כי לא ניתן להשוואה מלאה), ולפיכך נערכה ההשוואה בין ישראל לבין מדינות אירופה.

תרשים 5 מציג את חלקן של רשתות שיווק מזון מסך מכירות מזון במדינות מערב אירופה וההשתנות שלהם לאורך השנים בהשוואה לישראל. הנתונים של ישראל מציינים רק את חלקן של רשתות השיווק מסך ההוצאה של משקי בית, ואינם כוללים מכירות מזון ליעדים שאינם משקי בית הנכללים בנתוני מערב אירופה. מכירות אלו קטנות יחסית, והערכתנו היא שלא היו עומדים לרשותנו נתונים כאלו, לרבות סוג החנות המבצעת אותם, היה חלקן של רשתות שיווק המזון בסך המכירות בישראל גבוה במקצת מזה שהתקבל על בסיס החישוב עבור משקי בית.



כאמור, השוואת נתונים שלא מאותם מקורות מחייבת משנה זהירות, אולם על פניו נראה די בברור, שישראל סוגרת במהירות את הפער בחלקן של רשתות השיווק במכירות המזון. ב-1998 הגיע חלקן של רשתות השיווק בסך מכירות המזון למשקי בית בישראל ל- 45.1% בהשוואה ל- 53.9% במדינות מערב אירופה, פער של 8.8 נקודות אחוז, שהצטמצם עד כדי 3.4 נקודות אחוז בשנת 2006 (54.1%-ו-57.5% בהתאמה).

כאמור מקור נתונים חשוב נוסף למעקב אתר ההתפתחויות בקמעונאות המזון הם נתוני נילסן העולמית. תרשים 5 בהמשך מציג השוואה בינלאומית של מדינות באירופה לפי חלקן של מכירות מזון ברשתות השיווק מכלל מכירות המזון בכל מדינה. מהתרשים מצטייר מדרג בן ארבע רמות של מכירות מזון ברשתות במדינות באירופה:

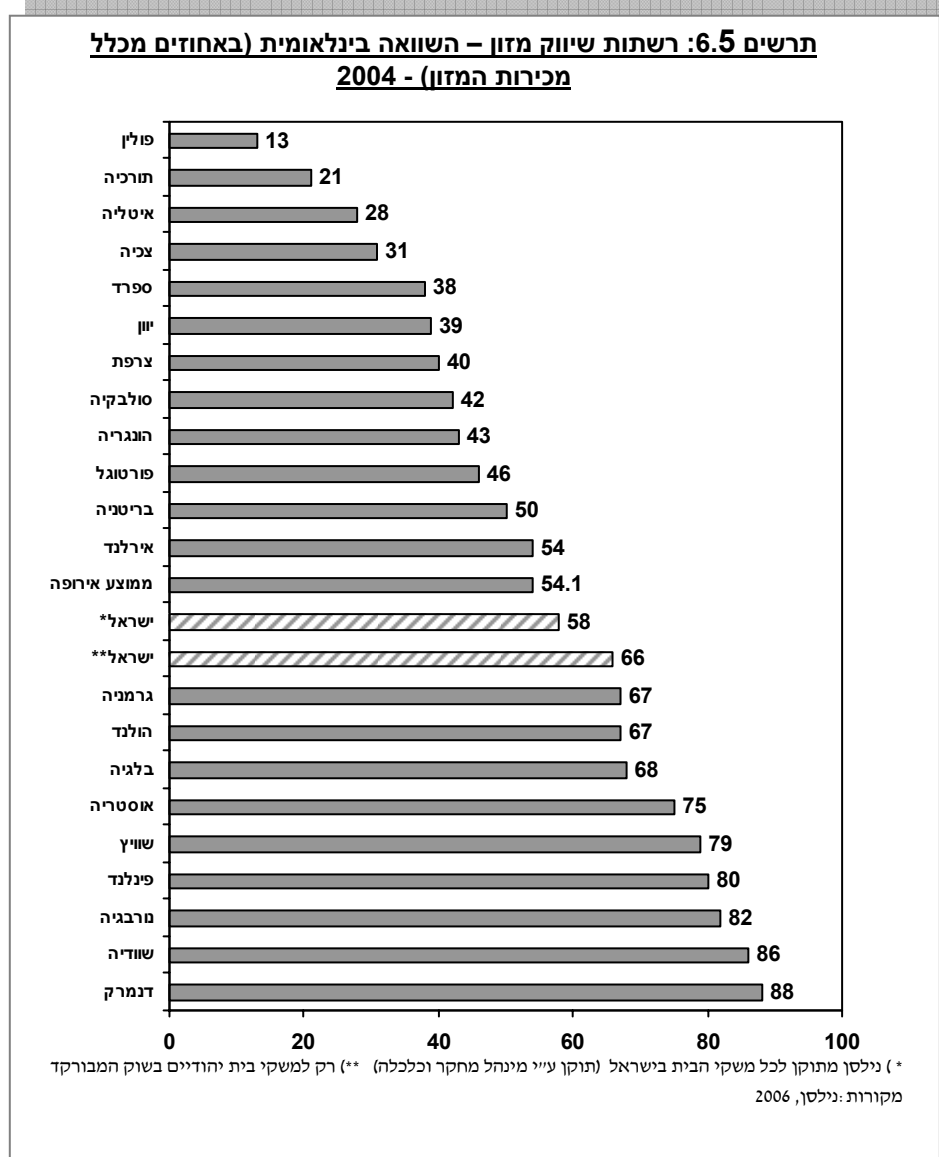
רמה נמוכה של מכירה ברשתות הכוללת עד 31% מסך מכירות המזון במדינה. ברמה זו כלולות פולין ותורכיה.

רמה בינונית-נמוכה של מכירה ברשתות הכוללת מעל 38% ועד 46% מסך מכירות המזון בכל מדינה. ברמה זו כלולות מדינות כגון: צ'כיה, צרפת ופורטוגל.

רמה בינונית- גבוהה של מכירה ברשתות בשעור שבין 50% ועד 68% מסך מכירות המזון. רמה זו כוללת מדינות כגון: בריטניה, ישראל, הולנד.

רמה גבוהה הכוללת מכירה ברשתות בשעור העולה על 75% מכלל מכירות המזון במדינה, והיא כוללת מדינות כגון אוסטריה, נורבגיה, דנמרק.

משקלן של רשתות השיווק בישראל על פי נילסן העולמי עמד ב-2004 על 66%, והוא דומה לחלקן של הרשתות בגרמניה, הולנד ובלגיה המשתייכות למדינות מהרמה הבינונית גבוהה, אך הוא נמוך באופן משמעותי ממשקלן של רשתות שיווק מזון במדינות מהרמה הגבוהה הכוללות את דנמרק שבה מגיע משקל הרשתות ל-88% מסך מכירות המזון, שוודיה 86% או נורבגיה 82%.



אם ניקח בחשבון שנתוני נילסן בישראל מסקרים אך ורק את השוק המבורקד במגזר היהודי ניתן להעריך שהשיעור היה יורד לכ- 56-58% לולא המגזר הערבי היה נלקח בחישוב השיעור הכולל. מכאן למסקנה המתחייבת בזהירות הראויה, שככל הנראה, בשוק המזון המבורקד חלקן של רשתות השיווק בישראל במכירות המזון גבוה מממוצע מכירות הרשתות במדינות אירופה על פי נתוני נילסן (54.1%)

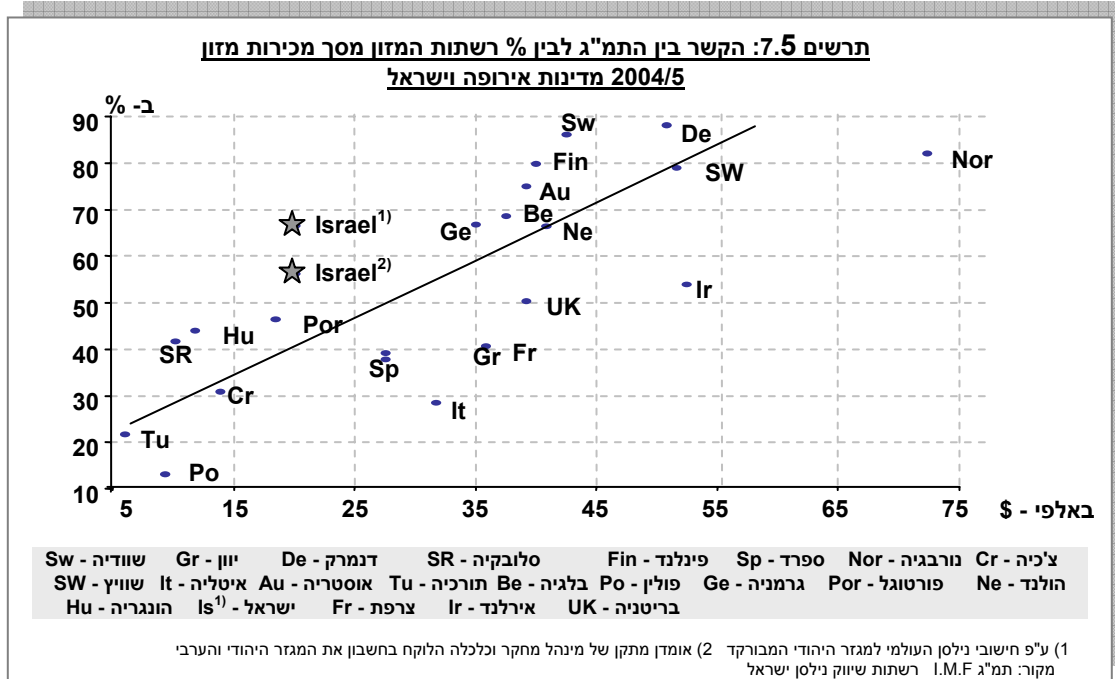
התרשים הבא בוחן את קיומו של קשר בין התוצר המקומי הגולמי לנפש במדינות אירופה לבין חלקן של רשתות השיווק במכירות המזון במדינות אלו. ההנחה היא שקיים קשר חיובי בין רמת החיים של מדינה לבין שיעור ההוצאה למזון ברשתות באותה מדינה, שכן מדינות ברמות חיים ופיתוח גבוהות יחסית מקיימות גם כלכלות תחרותיות יותר, ואחד מביטוייה של תחרות זו הוא התחרות בשוק המזון בין רשתות שיווק (שבהן שיעור קונים גבוה). לפיכך, כאמור, ניתן לצפות למתאם חיובי בין דרוג מדינות לפי רמת החיים והפיתוח לבין דרוגן לפי שיעור ההוצאות למזון ברשתות.

ואכן בחינת התמ"ג לנפש במדינות שבהשוואה (תרשים 6) העלתה שקיים מתאם בין מיקומה של מדינה נתונה במדרג הקניה ברשתות לבין מיקומה במדרג התמ"ג לנפש. התאמה זו בולטת מאד בשני קצותיו של המדרג: המדינות הנכללות ברמה הנמוכה של מכירה ברשתות: פולין ותורכיה, ממוקמות גם במקומות נמוכים יחסית, בהשוואה שלעיל, בגובה התמ"ג שלהן, ואילו מדינות סקנדינביה המדורגות גבוה בשעור המכירות ברשתות ממוקמות גבוה גם בתמ"ג שלהן.

התאמה זו בולטת פחות ברמות הבינוניות של המכירה ברשתות, שבהן מיקומן של המדינות (הממוקמות ברמה בינונית-נמוכה וברמה בינונית-גבוהה של מכירה ברשתות), אינו זהה לחלוטין למיקומן במדרג התמ"ג (אף כי כאמור, המגמה נשמרת בכללותה, והמדינות הגבוהות ברמת התמ"ג מדורגות גבוה גם במדרג המכירות ברשתות).

כך נמצא כי ישראל (הממוקמת ברמה הבינונית-גבוהה במדרג מכירות מזון) נמצאת בברור מעל קו המתאם בין התמ"ג לנפש לבין שיעור רשתות שיווק במכירות המזון, דהינו: ברמת התמ"ג לנפש, ניתן היה לצפות, על בסיס ההשוואה הבינלאומית, כי שיעור המכירות של רשתות השיווק בישראל יגיע ל- 40-42% בעוד שבפועל השיעור עמד על כ-58-56% המתאים לרמת למדינות ברמת תמ"ג לנפש של כ-35 אלף \$. לחילופין ניתן לומר שברמת התמ"ג לנפש של ישראל (2004) אמור היה להגיע שיעור המכירות של רשתות מזון בישראל, על פי ההשוואה הבינלאומית, לשעור שהיה בישראל בסביבות 1995. השינוי לעיל נוצר ב-10 השנים האחרונות והוא ביטוי לתחרות העזה המתקיימת בתחום קמעונאות המזון בישראל.

ראוי לחזור ולהדגיש, שהנושא והממצאים לעיל טעונים בדיקה מקיפה יותר, שכן משתנים נוספים, שלא נבדקו כאן, משפיעים על שיעור ההוצאה למזון ברשתות שיווק במדינה. מעבר לכך מעלה ניתוח זה את השאלה האם ישראל תוכל להתקדם משמעותית במדרג ההוצאה למזון ברשתות השיווק בעודה ממוקמת בסביבת רמת התל"ג לנפש בה היא מצויה כיום.

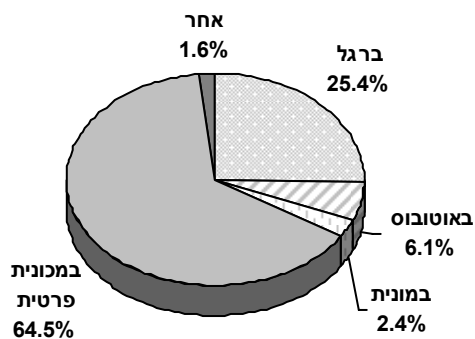


6. נספחים

א. דפוסי הגעה למקום הקניה

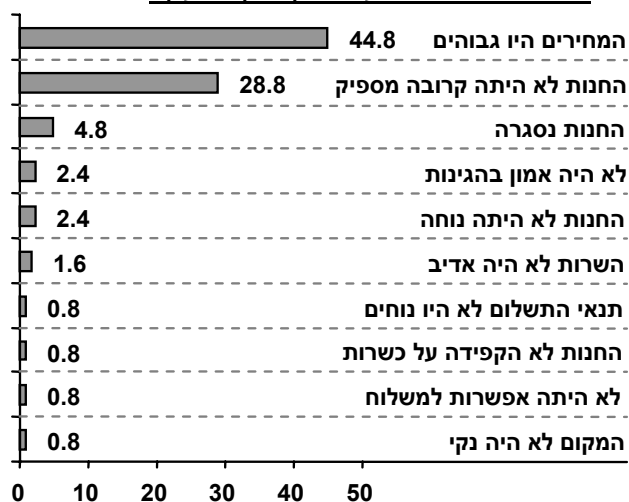
מימצאי סקר צרכנים שערך מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת ביוני 2004 מחזקים את הסברה על יכולת הניידות הגבוהה של הצרכנים בישראל, ומלמדים כי רוב הקונים 64.5% מגיעים אל מקום הקניה שלהם ברכב פרטי.

"איך אתה מגיע למקום הקניה העיקרי שלך?":



ב. סיבות לשנוי מקום הקניה העיקרי

התפלגות לפי הסיבות לעזיבת מקום הקניה העיקרי



ג: הרגלי קניה

לשאלה: "האם יש לך מקום קניה עיקרי שבו אתה עורך את רוב קניות המזון שלך?" השיבו המרואיינים (בסקר מינהל מיוני 2004):

1. כן 91.0

2. לא 9.0

ולשאלה: "איזה חלק מסל תצרוכת המזון אתה קונה במקום העיקרי שלך?" השיבו באותו סקר:

1. בערך רבע 3.0

2. מעל לרבע ועד חצי 12.3

3. מעל חצי ועד 3/4 51.0

4. קונה הכל במקום אחד 31.2

5. אין מקום קניה עיקרי 2.6

מקור: מינהל מחקר וכלכלה, יוני 2004.

ד: התפלגות שוק המזון לפי היקפי המכירות של עושי השוק במגזר היהודי.

בחינת החלוקה בין עושי השוק מלמדת כי שתי רשתות ותיקות גדולות: שופרסל וקלאב מרקט (שהיתה רשת נפרדת עד לרכישתה ביולי 2005 ע"י שופרסל) וכן רשת רבוע כחול נוטלות נתח נכבד במכירות, אולם בהדרגה נחלש חלקן היחסי של רשתות אלו (ר' תרשים), לטובת רשתות שווק עצמאיות.

קריסת רשת קלאבמרקט ורכישתה ע"י שופרסל הגדילה אומנם את הנתח המיצרפי של שופרסל במכירות אבל יחסית, הרשת גדלה פחות מהצפוי כנראה בשל סגירת חלק מסניפי רשת קלאבמרקט (בהוראת הממונה על ההגבלים העסקיים), וזליגת חלק מלקוחותיה, לאחר המשבר, לרשתות אחרות.

ניתוח זה מצביע על התפתחות מנוגדת של רשתות השיווק הותיקות – השוק המאורגן, לעומת הרשתות החדשות (הכוללות כאמור, רשתות שיווק עצמאיות פרטיות שונות). בעוד שהרשתות הגדולות שנטלו ב- 2002 כ-71% מכלל המכירות, ירדו ב- 2006 ל- 63% – ירידה של 11%, הרי שחלקן של רשתות השיווק העצמאיות נמצא במגמת עליה: מ-16% ב- 2002 למעל ל- 24% ב- 2006 גידול של 50% בתוך 5 שנים.

לוח 6: התפתחות נתחי שוק כספיים בשוק מוצרי הצריכה בקרב האוכלוסייה היהודית בישראל**בשנים 2002-2006**

התקופה	שופרסל	קלאב מרקט	שופרסל משולב	קבוצת רבוע כחול	רשתות שוק עצמאיות	מינימרקטים פרטיים
2002	30.0	14.0	-	27.0	16.0	10.0
2003	27.3	14.6	-	25.3	18.0	11.2
2004	26.2	13.5	-	25.0	21.4	10.4
2005	27.1	11.7	39.5	24.8	22.5	10.0
2006	-	-	37.7	25.1	24.5	9.9

מקור: עיבודי מינהל מחקר וכלכלה לדוחות של NIELSEN לשנים שונות.

נילסן ישראל מודדת את שוק מוצרי הצריכה השוטפת - מזון, משקאות, מוצרים לטיפול הפרט ומוצרים לבית. הבדיקה נערכת ברשתות השיווק הגדולות, בפארמים ובשוק הפרטי - בחנויות המצוידיים בקופות הקוראות ברקוד (השוק המבורקד). רשתות אלו מרכזות כ-70% משוק הצריכה השוטפת.

המעקב נערך באמצעות פאנל של 2,900 משקי בית המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית בישראל. שיטת איסוף הנתונים מתבססת על סרטי קופה הנשלחים פעמיים בחודש לחברה על ידי משקי בית אלה ועוברים עיבוד סטטיסטי.

רשתות השיווק העצמאיות כוללות, לפי הגדרות נילסן, את הרשתות הבאות: אבא ויקטורי, אברהם שיווק כרמיאל, ברכת הארץ, דוכן שיווק גן שמואל, ברכת יעל, דגל התורה, היפר רמה, הכי זול הכי כדאי, ח. כהן, חביב, חצי חינם, טיב טעם, יד יצחק, יינות ביתן, כהן מחסני השוק, מאי מרקט מחסני השוק, מחסני כמעט חינם, מחסני להב, מטרומרקט, מיסטר זול, סופר בני ברק, מעדני מניה, סופר אלונית, סופר דוש, סופר מחיר, סופר ספיר, סטופמרקט, סיטונאות רחמים, עזרה הדדית, פוליצר, פלקון, פרש מרקט, קואופ. ישראל(מקודם קו-אופ ירושלים), קשת טעמים, מרכז מזון יהודה, שאל שווק השמה. נתוני שופרסל כוללים גם את המכירות בסניפי קלאבמרקט לשעבר.

כאמור, נילסן מציגים את נתח השוק המבורקד בקרב משקי בית יהודים (המסתכם ב-2006 ל-97.3% משוק מוצרי הצריכה השוטפת). נתוני השוק אינם נסכמים ל-100% בהיעדר רשתות פארם בדרוגים אלו.

לפי נתוני הלמ"ס, חלקן של הרשתות בנתח תצרוכת המזון של משקי הבית עומד על 53% . נילסן כוללת בחישוביה רק את משקי הבית היהודים ואת השוק המבורקד המאורגן של שלוש הרשתות המובילות בסך מוצרי הצריכה.

בשנת 2004 שלוש רשתות המזון הגדולות בישראל היו שופרסל, ריבוע כחול וקלאב מרקט. נתוני הלמ"ס מתייחסים לכלל משקי הבית בישראל ולכלל הרשתות המשוקות מזון. נראה שנתח השוק של הרשתות האחרות (מעבר ל-3 הנזכרות), מקטין את סך הנתח של השוק המאורגן בתחום המזון.

אף כי הנתח היחסי של רשתות השיווק מכלל תצרוכת המזון הוא שונה לפי שני המקורות שהוצגו (בשל ההגדרות השונות, כפי שפורט קודם9, נמצא כי שני המקורות מצביעים על כוון התפתחות דומה של גידול בחלקן של הרשתות לאורך זמן, המתבטא הן בגידול באחוז המכירות של הרשתות מכלל המכירות בשוק המזון, והן בגידול בהוצאות של משקי בית על רכישת מזון ברשתות מכלל הוצאות קניית מזון של משקי בית בישראל.

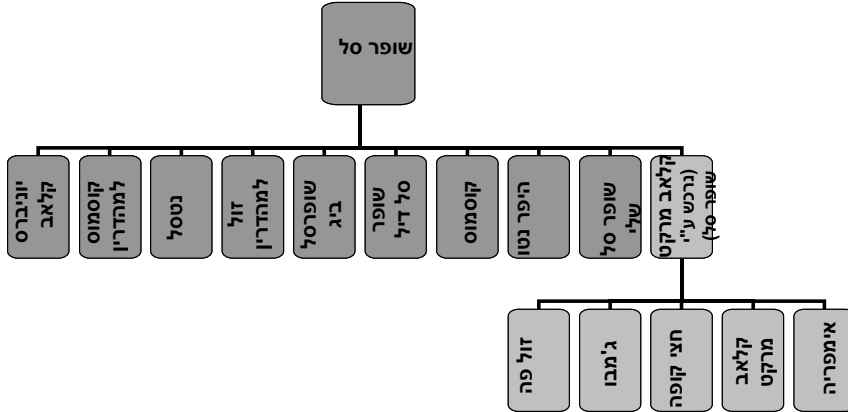
ה. לוח 7: התוצר לנפש במדינות נבחרות 2006 (*בדולרים של ארה"ב שוטפים)

מדינה	תמ"ג לנפש*	מדינה	תמ"ג לנפש*
פולין	8,890	אירלנד	52,440
תורכיה	5,408	ישראל	20,399
איטליה	31,791	גרמניה	35,204
צ'כיה	13,848	הולנד	40,571
ספרד	27,767	בלגיה	37,214
יוון	27,610	אוסטריה	38,961
צרפת	35,404	שוויץ	51,771
סלובקיה	10,158	פינלנד	40,197
הונגריה	11,340	נורבגיה	72,306
פורטוגל	18,465	שוודיה	42,383
בריטניה	39,213	דנמרק	50,965

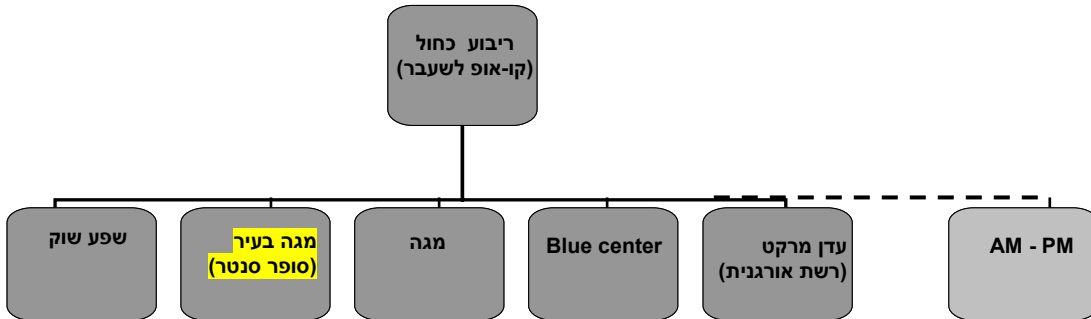
מקור : קרן המטבע הבינ"ל

1. תרשים 7: מיפוי רשתות שווק המזון העיקריות בישראל לפי סוג הרשת ותתי- הרשתות.

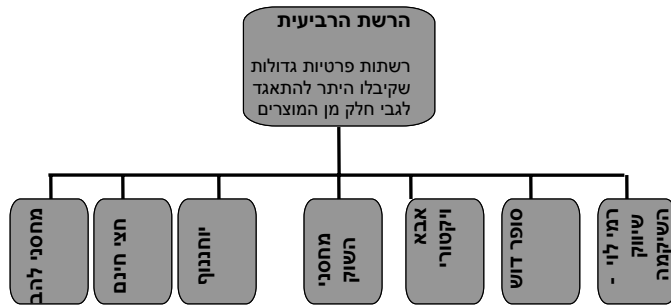
1. שופרסל



2. ריבוע כחול



3. הרשת הרביעית



4. רשתות פרטיות אחרות

