

הוועדה לבחינת פערי תיווך בפירות ובירקות

דוח ביניים

מרץ 2022



משרד הכלכלה
והתעשייה



משרד האוצר





תוכן עניינים

3.....	רשימת חברי הוועדה ומשתתפים קבועים
5.....	תקציר מנהלים
8.....	מבוא
11	רקע כללי על תחום פירות וירקות טריים
16.....	מאפייני שוק הפירות והירקות – ניתוח איכותני
26.....	ניתוח כמותי - בדיקת רווחים ותרומת המקטעים השונים למחיר הסופי לצרכן
51.....	סקירה תמציתית של עמדות שנשמעו בוועדה
59.....	השוואה בינלאומית
87.....	נספחים

רשימת חברי הוועדה ומשתתפים קבועים

יו"ר הוועדה

ד"ר רון מלכא, מנכ"ל משרד הכלכלה והתעשייה

חברי הוועדה

גב' נעמה קאופמן-פס, מנכ"לית משרד החקלאות ופיתוח הכפר

גב' מיכל כהן, ממונה, רשות התחרות

מר איליה כץ, סגן הממונה על התקציבים, משרד האוצר

משתתפים קבועים בדיוני הוועדה

גב' מיכל פינק, סמנכ"ל אסטרטגיה ותכנון מדיניות, משרד הכלכלה והתעשייה

גב' אורית שרפי, סגנית היועצת המשפטית, משרד הכלכלה והתעשייה

מר דני טל, סמנכ"ל יבוא, משרד הכלכלה והתעשייה

מר מתן ספרן, יועץ מנכ"ל, משרד הכלכלה והתעשייה

גב' איילת קול, מנהלת תחום בכירה, אגף אסטרטגיה ותכנון מדיניות, משרד הכלכלה והתעשייה

מר טל סלע, יועץ מנכ"ל, משרד הכלכלה והתעשייה

מר אלישע יפרח, לשכת מנכ"ל (מתמחה), משרד הכלכלה והתעשייה



מר **אורי צוק בר**, סמנכ"ל אסטרטגיה, משרד החקלאות ופיתוח הכפר
מר **עומר מיה**, ראש מטה מנכ"לית, משרד החקלאות ופיתוח הכפר
מר **ארז אוסמן**, אגף מחקר, כלכלה ואסטרטגיה, משרד החקלאות ופיתוח הכפר
ד"ר **יעל קהל**, אגף מחקר כלכלה ואסטרטגיה, משרד החקלאות ופיתוח הכפר

מר **חיים בורובסקי**, רכז מים חקלאות ותעופה, אגף תקציבים, משרד האוצר
מר **גלעד קצב**, רפרנט חקלאות, אגף תקציבים, משרד האוצר
מר **אסף גבע**, אגף הכלכלנית הראשית, משרד האוצר

ד"ר **אורן רגבי**, כלכלן ראשי, רשות התחרות
מר **אייל שפירא**, מנהל תחום בכיר תכנון ומדיניות, רשות התחרות
מר **אוריאל סיטראן**, סמנכ"ל ומנהל מחלקת שווקים, רשות התחרות
גב' **מורן משה חנציס**, ראשת מחלקת מחקר, ס.כלכלן ראשי, רשות התחרות
מר **צחי ברקוביץ'**, ראש צוות מזון וקמעונאות, רשות התחרות

ריכוז הוועדה וכתיבת הדו"ח

מזכיר ומרכזי הוועדה | **מתן ספרן, איילת קול, טל סלע**
כתיבת הדו"ח התבצעה בסיוע חברת נמבר-זון | **נדב כספי, סנדי בורנשטיין**

תקציר מנהלים

במסמך זה מוצגים ממצאי הביניים של הועדה לבחינת פערי התיווך בשוק הפירות והירקות. מהממצאים עד כה עולה כי **התרומה של המקטע החקלאי** למחיר לצרכן של כלל הפירות והירקות הטריים בשנת 2020 הייתה בממוצע **כ- 64%**. תרומה זו כוללת, מעבר לעלויות הגידול גם את עלויות העברת הפרי אל הסיטונאי או הקמעונאי, לפי העניין, אשר עשויות לכלול עלויות מיון, הובלה, סינון, שטיפה, הבחלה, אריזה והובלה.¹ ראוי לציין כי מדובר בממוצע, כאשר השונות בין החקלאים גדולה כפי שיפורט בגוף הדו"ח. **שרשרת התיווך מהחקלאי לצרכן תורמת כ- 36%** בממוצע מהמחיר לצרכן.

השיווק מהחקלאי לצרכן נעשה במספר ערוצים, לפעמים ישירות (קמעונאי עם מרלו"ג שקונה ישירות מהחקלאי ומוכר לצרכן) ולעיתים באמצעות תיווך סיטונאי. במקרה של תיווך סיטונאי התרומה הממוצעת למחיר לצרכן של המקטע החקלאי בשנת 2020 עמדה על 57% מהמחיר לצרכן, המקטע הסיטונאי תרם בממוצע 18% והמקטע הקמעונאי תרם בממוצע את 25% הנותרים.

מניתוח הרווחיות של המקטע הסיטונאי בשוק הפירות והירקות הטריים עולה כי **שיעור הרווח הגולמי הממוצע** עמד בשנת 2020 על **כ- 25%** ואילו **הרווח התפעולי הממוצע** עמד על כ-5%, גידול ביחס לשנים קודמות בהן נע בין 3% ל-4%.

מניתוח הרווחיות של המקטע הקמעונאי עולה כי **שיעור הרווח הגולמי הממוצע** של קמעונאים עם מרלו"ג בשנת 2020 עמד על **כ- 33%** ושל קמעונאים ללא מרלו"ג על **כ- 26%**.² ראוי לציין כי השונות ברווח הגולמי במחלקת הפירות והירקות בין קמעונאים שונים בתוך אותה קבוצה (קרי – בין קמעונאים שונים עם מרלו"ג, או בין קמעונאים שונים בלי מרלו"ג) גבוהה יחסית ונובעת ככל הנראה מאסטרטגיות שיווק ומכירה שונות, כפי שיפורט בגוף הדוח.

¹ עלויות אלה לא ניתן להפריד, בין היתר, עקב אי זמינות נתונים, שונות בלתי מבוססת מגידול לגידול, מחקלאי לחקלאי, בין סוגי התאגדויות שונות וכד'. יצוין, כי ממילא החלוקה הפנימית בין גורמים שונים במקטע החקלאי (כגון חקלאים, בתי אריזה וכד') היא בעלת חשיבות משנית בהקשר של הפחתת מכסים על יבוא של פירות וירקות שכן מחיר הפירות והירקות המיובאים מגלם, ככלל, את כלל הפעולות אשר מתבצעות במקטע החקלאי.

² השונות ברווח הגולמי בין סוגי קמעונאים אלה מוסברת במידה רבה בכך שהרווח הגולמי של קמעונאים עם מרלו"ג כולל הן את הרווח הגולמי של הפעילות הקמעונאית והן את הרווח הגולמי של פעילות המרלו"ג.

כמו כן הממצאים מראים כי שיעור **הרווח התפעולי הממוצע** של קמעונאים עם מרל"ג עמד בשנת 2020 על כ- **6%**, וכך גם הרווח התפעולי של קמעונאים ללא מרל"ג עמד על כ- **6%**.

מהעדויות שהושמעו בפני הועדה, לרבות בסיורי השטח בצמתים בהם מבוצעות העסקאות בפועל, עלו על ידי החקלאים טענות רבות על פרקטיקות שמופעלות כלפי חקלאים המבקשים לשווק את תוצרתם על מנת להוזיל את מחיר התוצרת, ואשר מתוארות על ידם ככוחניות. בפרט עלו טענות מסוג זה כנגד קמעונאים עם מרל"גים. מאידך, הסיטונאים והקמעונאים העלו טענות כי קיים כח רב מדי בידי גופים חקלאיים גדולים אשר מנצלים את הפטור החקלאי מהאיסור על הסדרים כובלים לצורך גביית מחירים גבוהים, וויסות שוק באמצעות תיאום מחירים וכמויות.

מניתוח המקטע הקמעונאי ניתן לראות כי שלושת השחקנים הגדולים שולטים בכ- 54% משוק הפירות והירקות של רשתות השיווק ואילו ארבעת הגדולים בכ- 62%³.

הועדה זיהתה מספר מאפיינים, מנגנונים ותהליכים בשרשרת התיווך כולה, העשויים להעיד, טרם בדיקתם לעומק במסגרת דו"ח הביניים, על כשלים תחרותיים, ושעל פניו ראוי לבחון בכדי לייעל ובכך להוזיל את המחיר לצרכן. בגוף דו"ח ביניים זה יוצג פירוט ראשוני של מאפיינים אלה, אותם תבחן הועדה בהמשך עבודתה ותמליץ בדוח הסופי, היכן שיימצא לנכון, על דרכים להסרתם.

מסיכום נתוני ההשוואה הבינלאומית של **תרומת המקטעים השונים** למחיר לצרכן עולה כי נתח החקלאי במדינות השונות, ביחס למחיר לצרכן של פירות וירקות, נע סביב שני ממוצעים עיקריים – סביב ממוצע של כ- 20%-30% (ספרד, ארה"ב) וסביב ממוצע של כ- 40%-55% (צרפת, גרמניה, ממוצע מדינות האיחוד האירופי ואוסטרליה). מהנתונים המשתקפים בדוח זה ובדוחות קודמים בנושא⁴ נראה כי ישראל נמצאת ברף הגבוה ביחס למדינות ההשוואה עם ממוצע של כ- 50%-60% לנתח המקטע החקלאי מהמחיר לצרכן. עם זאת, יש להביא

³ הנתונים מתבססים על 18 קמעונאים גדולים ואינם כוללים ירקניות, מכולות ושוקים עירוניים.

⁴ ממצאי בדיקת רשות התחרות כפי שמובאים בדוח זה מצביעים על שיעור של כ- 65% לתרומת המקטע החקלאי. עם זאת לאור העובדה כי בדיקת רשות התחרות במסגרת וועדה זו בחנה את כלל מכר הפירות והירקות, ללא התבוננות במחירי הפירות והירקות הפרטניים, ובאמצעות שימוש בנתוני עלות הרכש ופדיון המכר המצרפיים של קמעונאים וסיטונאים, נתוני מחירי הגידולים הושושו בפרק זה בלבד לדוח ועדת המחירים לבחינת מרווח השיווק של פירות וירקות אשר בחן את מחירי הפירות והירקות הפרטניים, והנתונים בו מעודכנים לשנת 2017.

<https://www.gov.il/he/departments/publications/reports/sikum-veaadat-mehirim>



בחשבון את הקושי המתודולוגי בביצוע השוואה כאמור **ועל כן יש לראותה כאינדיקציה בלבד** לכך שחלקם של הסיטונאים והקמעונאים אינו חריג בפרספקטיבה בינלאומית.⁵

מסיכום נתוני ההשוואה הבינלאומית במסגרתה נבחנו **מדדי הרווחיות** של חברות קמעונאות המזון בישראל בין השנים 2017-2020 בהשוואה ל-11 חברות מקבילות ב-7 מדינות ההשוואה, עולה כי **הרווחיות הגולמית הממוצעת** בישראל אמנם גבוהה במקצת מהרווחיות הממוצעת במדינות ההשוואה, אך **הרווחיות התפעולית הממוצעת** נמוכה במקצת מהרווחיות הממוצעת במדינות ההשוואה. ככלל, **מדדי הרווחיות בישראל דומים לאלה שבמדינות ההשוואה ולא אותרה חריגה ברווחיות בחברות הקמעונאות בישראל.**⁶

⁵ בהקשר זה ראוי לציין, כי במדינות ההשוואה למעט צרפת, המחירים לחקלאי אינם כוללים אריזה והובלה, בעוד שהמחירים למקטע החקלאי הזמינים בישראל כוללים עלויות אריזה והובלה עד למרכז הלוגיסטי של הקונה. כדי לאפשר השוואה של המחירים והנתח לחקלאי בין המדינות יש להפריד עלויות אלו מהמחיר לחקלאי (כלומר, לחשב מחיר בשער המשק).

⁶ בהיעדר נתונים נפרדים במדינות ההשוואה באשר למגזר הפירות והירקות הטריים, ההשוואה בוצעה ביחס לכלל הפעילות העסקית של החברות בישראל ובמדינות ההשוואה.

מבוא

הקמת הוועדה ותפקידיה

סעיף 23 להחלטת ממשלה 213 מיום 2.8.2021 ("תכנית להגברת התחרות בחקלאות") הטיל על שרת הכלכלה והתעשייה, שר האוצר, שר החקלאות ופיתוח הכפר, והממונה על התחרות, להקים צוות מקרב עובדי משרדם לבחינת חסמים וכשלי שוק שעלולים להביא לפגיעה בצרכן בענף הפירות והירקות, וככל שישנם, להמליץ לשרים על פעולות נדרשות לשיפור התחרות בתוך 6 חודשים.

בהתאם להחלטה זו בתאריך 30 בספטמבר פורסם כתב מינוי להקמת צוות לבדיקה ולגיבוש המלצות בעניין פערי התיווך לצרכן בנושא תוצרת חקלאית (להלן: "הוועדה").⁷

בהתאם לכתב המינוי תפקידי הוועדה הם כדלקמן:

- א. ניתוח שרשרת האספקה של פירות וירקות;
- ב. בחינת חסמים וכשלי שוק שעלולים לפגוע בצרכן, לרבות פערי תיווך בהפצת תוצרת חקלאית של פירות וירקות או רווחיות חריגה לאורך שרשרת האספקה שלהם;
- ג. ככל שיימצאו כשלי שוק או חסמים או רווחים חריגים בכל אחת מחוליות שרשרת האספקה, הוועדה תמליץ על פעולות נדרשות לשיפור התחרות במקטעים אלה.
- ד. הוועדה תתן המלצות אחרות בנושא הורדת יוקר המחיה של פירות וירקות.

⁷ כתב המינוי מצ"ב כנספח 2 לדו"ח זה.



תהליך העבודה

הוועדה בוחנת לעומק את שרשרת האספקה של פירות וירקות, את פערי התיווך בהפצתם של פירות וירקות וכן את רווחיותן של חוליות שונות לאורך שרשרת האספקה. הבחינה נשענת על שלושה אדנים:

1. ניתוח איכותי

הוועדה פנתה בפומבי לקבלה של עמדות הציבור בכתב וניתחה כ-30 עמדות כתובות שונות.

בנוסף, הוועדה זימנה מעל ל-20 גורמים במקטעים השונים של שרשרת הערך על מנת שיציגו בפניה בעל-פה את רשמיהם משוק הפירות והירקות. גורמים אלו כללו חקלאים, ארגונים יציגים של חקלאים, סיטונאים, יבואנים, קמעונאים, בעלי פלטפורמות דיגיטליות לשיווק או מכירה של פירות וירקות וכד'.

כמו כן, הוועדה ערכה סיורי שטח אשר כללו ביקורים בשוק הסיטונאי, במשקים חקלאיים, בבית אריזה ובמרכז לוגיסטי על מנת להתרשם באופן בלתי אמצעי משרשרת האספקה של הפירות וירקות.

2. ניתוח כמותי

הוועדה גיבשה מודל עצמאי לבחינת חלקן של החוליות השונות לאורך שרשרת הערך במחיר הסופי לצרכן. במסגרת המודל, אשר יוצג בהרחבה בפרק הכמותי של דו"ח זה, הוועדה השוותה את נתוני פדיון המכר של פירות וירקות לנתוני עלות הרכש שלהם אצל מדגם רחב של קמעונאים וסיטונאים (כפי שיוגדרו להלן) במטרה להתחקות אחר תרומת המקטעים השונים למחיר הסופי לצרכן. מודל זה ייתר את הצורך להבחין בין גידולים



שונים, אפשר לבחון את שוק הפירות והירקות כמקשה אחת וייתר את הצורך לבחון את הפחת של פירות וירקות אצל החוליות השונות בשרשרת הערך.

בנוסף, הוועדה בחנה את נתוני הרווחיות הגולמית והתפעולית עבור מדגם רחב של קמעונאים וסיטונאים בקשר עם פעילותם בשוק הפירות והירקות.

3. השוואה בינלאומית

הוועדה אספה ובחנה נתונים ממספר מדינות ייחוס רלוונטיות ברחבי העולם על מנת לבחון את נתוני הרווחיות של סיטונאים וקמעונאים ברחבי העולם ואת התרומה של חוליות שונות בשרשרת הערך לעומת הנתונים בישראל אשר הופקו במסגרת הניתוח הכמותי. תהליך זה יושלם עם פרסום דו"ח הוועדה הסופי.

במסגרת פעילות הוועדה עד כה, נערכו למעלה מ-15 מפגשים של חברי הוועדה ושל משתתפים מטעמם (וכן סיורי שטח כמפורט לעיל). בנוסף, במסגרת הוועדה פעלו שלושה תתי צוותים:

- א. צוות רקע אשר עסק במיפוי של חומרים קיימים ושל עבודות קודמות שנעשו עד היום בנושא.
- ב. צוות מתודולוגיה אשר בחן מתודולוגיות אפשריות לחישוב התרומה למחיר של כל חוליה בשרשרת הערך למחיר הסופי לצרכן.
- ג. צוות השוואה בינלאומי אשר אסף ועיבד נתונים השוואתיים בסיוע של יועצים חיצוניים מפירמת רואי החשבון המובילה KPMG.

דו"ח זה מפרט את ממצאי הוועדה בהתאם לתפקידיה וזאת, על סמך העבודה שהובאה לעיל ושבוצעה עד כה. בחודשים הקרובים תמשיך הוועדה את פעילותה במטרה לגבש את מסקנותיה ואת המלצותיה הסופיות.

רקע כללי על תחום פירות וירקות טריים

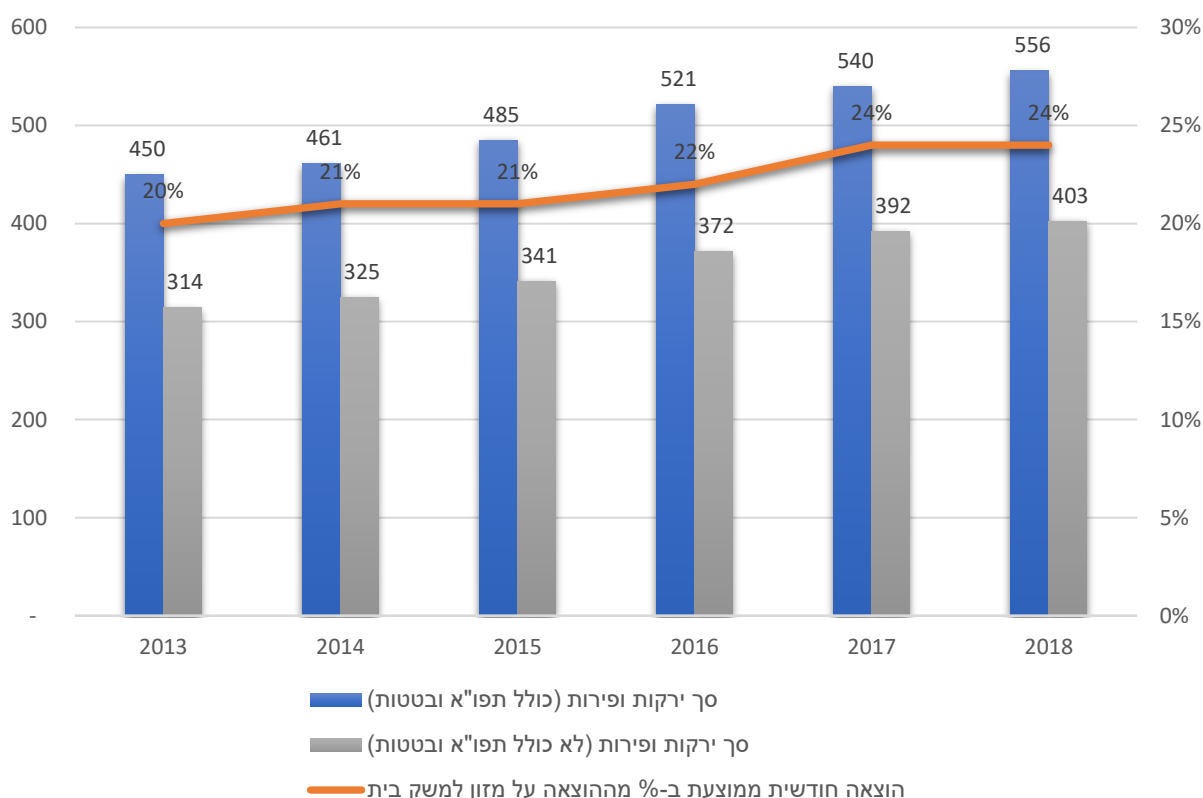
ירקות ופירות הם מוצרי מזון בסיסיים הנצרכים ע"י כלל אוכלוסיית המדינה ומהווים מרכיב חשוב בסל המזון של משקי בית בישראל. היקף הצריכה הכולל של פירות וירקות עמד נכון לשנת 2020 על 29.1 מיליארד ש"ח בשנה, מזה כ-24.7 מיליארד ש"ח לפירות וירקות טריים.⁸ לירקות ופירות משקל גבוה יחסית בסל הצריכה של הצרכן הישראלי ועל כן למחירי הפירות והירקות חשיבות רבה הקשורה ליוקר המחיה כפי שיפורט בהרחבה להלן. נכון לשנת 2018 ההוצאה הממוצעת של משק בית בישראל על פירות וירקות, הכוללת את ההוצאה על פירות וירקות טריים ועל פירות וירקות מעובדים - קפואים, משומרים, יבשים ומיצי פירות, עמדה על 556 ש"ח לחודש, מזה 403 ש"ח על פירות וירקות טריים והיתר על פירות וירקות מעובדים.⁹ ההוצאה על פירות וירקות עלתה באופן עקבי בשנים האחרונות, כמפורט בתרשים 1, והיא עמדה, נכון לשנת 2018, על כרבע מכלל ההוצאות על מזון של משק בית ממוצע בנטרול הוצאות על ארוחות מחוץ לבית (ראו תרשים 1 להלן), בעוד שההוצאה על פירות וירקות טריים בלבד עמדה על כ-18% מהוצאות אלה.

⁸ על פי דו"ח הוצאה לצריכה פרטית על מזון, משקאות וטבק לרבעון השלישי של שנת 2021 (להלן: דו"ח צריכה פרטית). מדובר על אומדן במסגרת החשבוונאות הלאומית. אומדן להוצאה של משקי בית בגין רכישה של ירקות ופירות טריים על בסיס סקר הוצאות משקי הבית של הלמ"ס ל-2018 מגיע להוצאה של כ-13 מיליארד ש"ח, אליה מתווספת הצריכה של השוק המוסדי.

⁹ מקור: סקר הוצאות משק הבית לשנת 2018 שמפרסמת הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. זהו הנתון הרשמי העדכני ביותר שפרסמה הלמ"ס נכון למועד פרסום דו"ח זה. מחירי הפירות והירקות הטריים עלו מ-2018 עד 2020 ב-7% ו-9% בהתאמה, במקביל לירידה באספקה לנפש של כ-2.6%. ניתן להעריך על בסיס נתונים אלה כי נכון לשנת 2020 הוצאת משק בית ממוצע לירקות ופירות טריים עלתה לכ-424 ש"ח לחודש. ההוצאה הממוצעת על פירות וירקות טריים של משק בית גדלה בעקביות בשנים האחרונות, מ-341 ש"ח בממוצע בשנת 2015, ל-372 ש"ח בשנת 2016 והאמירה ל-392 ש"ח בשנת 2017.

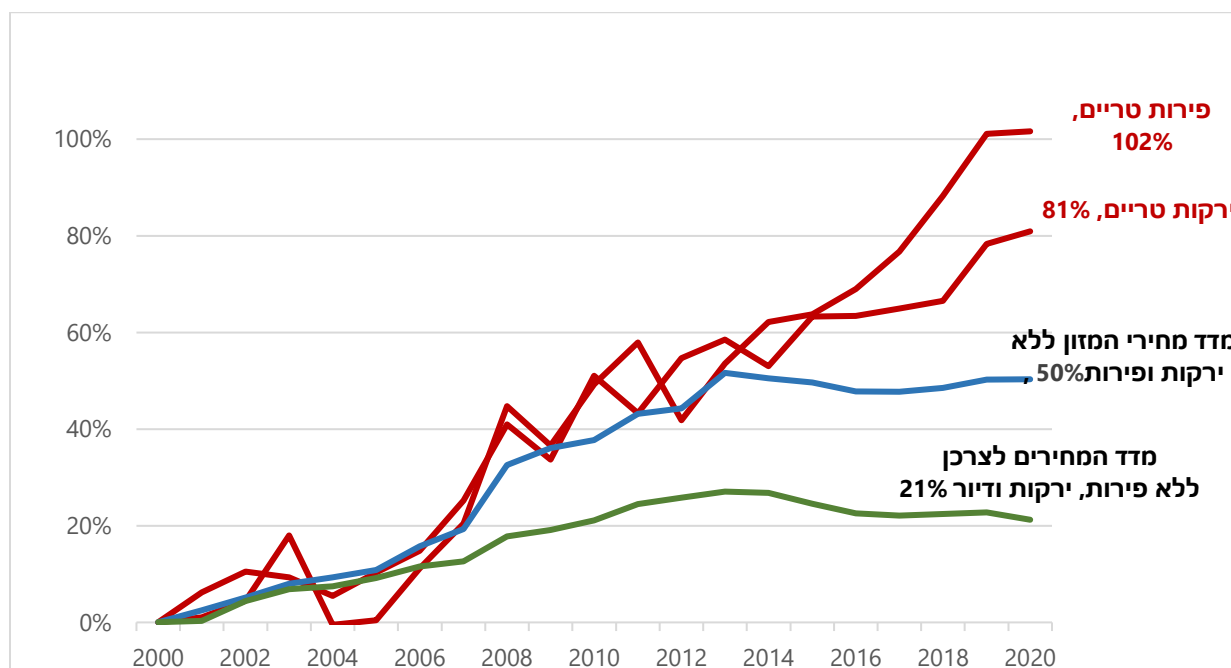
תרשים 1: הוצאה חודשית ממוצעת של ירקות ופירות למשק בית, ש"ח,

שעור מהוצאה חודשית ממוצעת על מוצרי מזון למשק בית בנטרול ארוחות מחוץ לבית, %



בשני העשורים האחרונים עלו מחירי הפירות והירקות הטריים באופן משמעותי. בעוד שעד לשנת 2005 נרשמו עליות מחירים מתונות במחירי הפירות והירקות הטריים, למן שנה זו ואילך קצב עליית מחירי הפירות והירקות הטריים עלה בהרבה על קצב עליית מדד המחירים לצרכן. כפי שניתן ללמוד מתרשים 2 להלן, מחירי הפירות הטריים האמירו משנת 2000 לשנת 2020 ב-102% ומחירי הירקות הטריים עלו ב-81%. המחיר המשוקלל של פירות וירקות, הכולל את המוצרים הטריים כמו גם את הפירות והירקות המעובדים, עלה בכ-70% בעשרים השנים האחרונות. לעומת זאת, מדד מחירי המזון ללא פירות וירקות עלה באותה תקופה בכ-50% בלבד, ומדד המחירים לצרכן ללא פירות, ירקות ודירור עלה באותה התקופה ב-21% בלבד.

תרשים 2: מדד מחירי הפירות והירקות הטריים לעומת מדדים שונים, 2000-2020

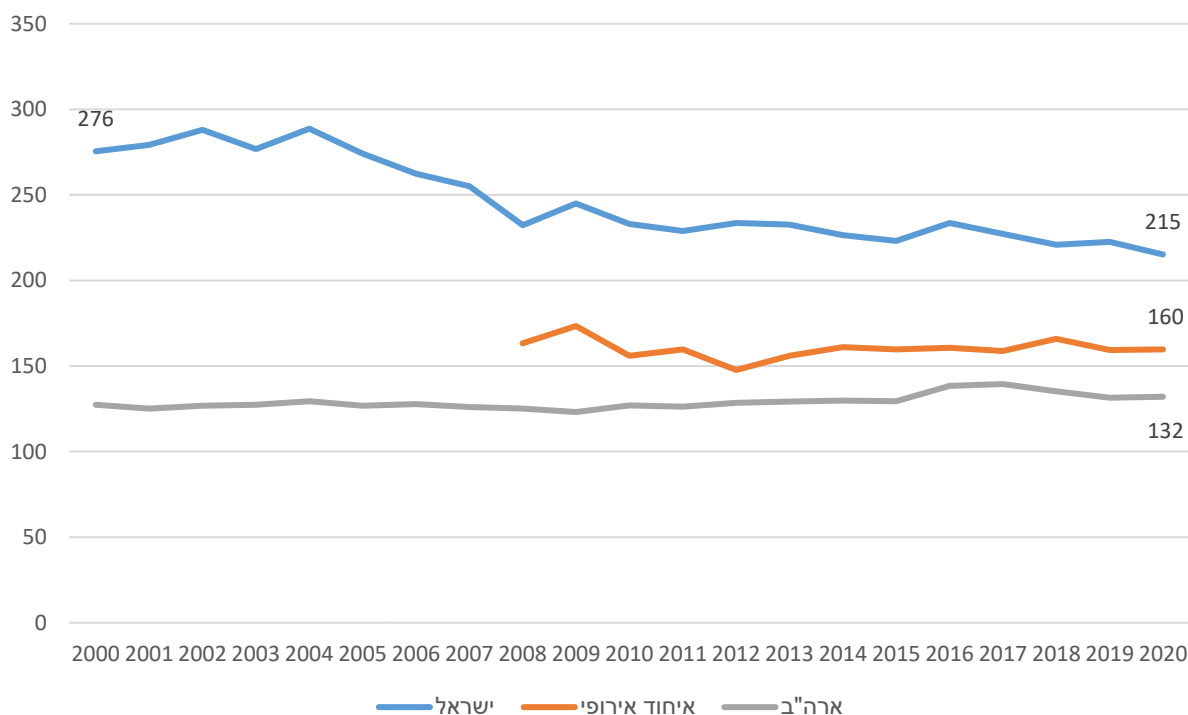


מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה; עיבודי משרד האוצר

באותה התקופה, בין שנת 2000 לשנת 2020, חלה ירידה של כ-22% באספקה ברוטו של פירות וירקות טריים בישראל,¹⁰ מרמה של 276 ק"ג לשנה לתושב, לרמה של 215 ק"ג לשנה. עיקר הירידה באספקה התרחשה בשנים 2002 עד 2008, בעוד שבאותה התקופה הצריכה לנפש בארה"ב נותרה יציבה (ראו תרשים 3 להלן).

¹⁰ התחשיב מתייחס לסך התוצרת שנמכרה מגידול מקומי בנטרול ייצוא ובתוספת ייבוא, כולל פחת לאורך שרשרת הערך. למיטב ידיעת הוועדה לא קיימים נתונים המתייחסים לאספקה נטו, כלומר בנטרול הפחת.

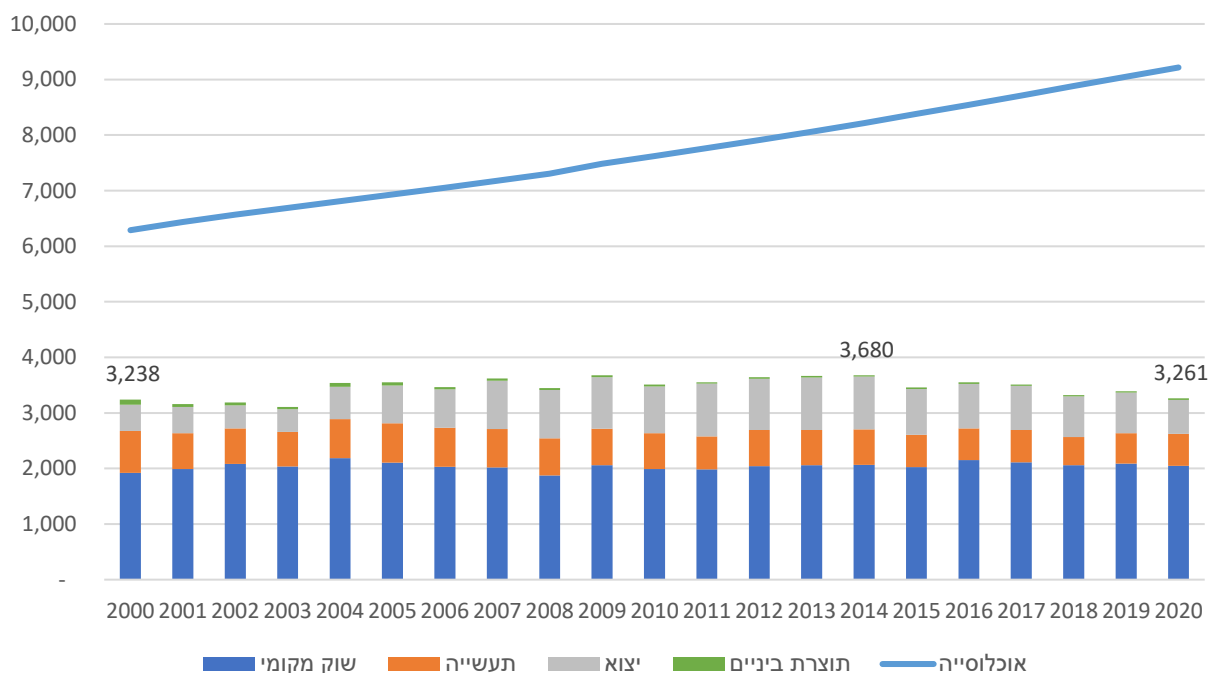
תרשים 3 : אספקה לנפש של ירקות (ללא תפוח"א) ופירות טריים בישראל,¹¹ ארה"ב ובאיחוד האירופי (ק"ג ברוטו לשנה)



מקורות: [Freshfel Consumption Monitor](#), [USDA: ERS Food Availability Data System](#), למ"ס ונתוני מכס, עיבודי משרד החקלאות ופיתוח הכפר
בחינת סך ייצור הירקות והפירות בישראל ב-20 השנים האחרונות מלמדת כי היקף הייצור הכולל נותר יחסית
קבוע – גידול של כ-14% עד שנת 2014 כשמאז ניכרת ירידה שהביאה את סך התוצרת החקלאית בשנת 2000
להיקף דומה לזה של שנת 2020. באותה התקופה גדלה אוכלוסיית המדינה בכ-47% (ראו תרשים 4 להלן).

¹¹ הנתונים ביחס לאספקת ירקות ופירות טריים בארה"ב ובאיחוד האירופי אינם כוללים תפוחי אדמה, ועל מנת ליצור בסיס השוואה אחיד נכתה אספקת תפוחי האדמה מהנתונים בישראל.

תרשים 4: ייצור פירות וירקות (כולל תפוז"א) בישראל (אלפי טון) והיקף האוכלוסיה בישראל (אלפי נפש)



מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה; עיבודי משרד החקלאות ופיתוח הכפר

עליית מחירי הפירות והירקות הטריים בשנים האחרונות היא מגמה מדאיגה. היא מגדילה את נטל יוקר המחיה על הצרכן הישראלי הן באופן ישיר והן באופן עקיף על ידי ייקור מחירי פירות וירקות אשר עשויים לשמש כתשומות בתעשיית המזון.

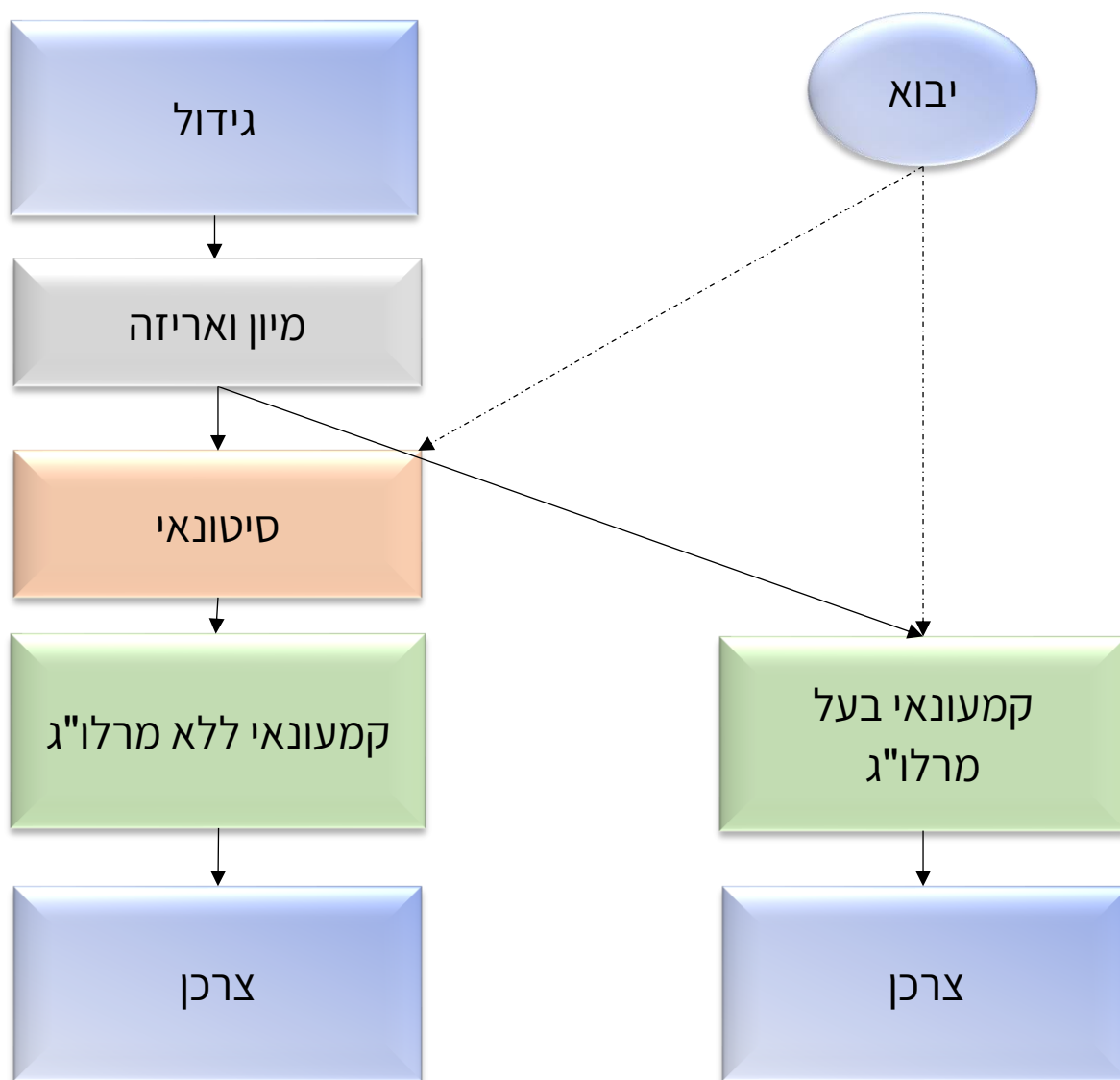
בשנים האחרונות מתקיים שיח ציבורי ער באשר לגורמים לעליית המחיר, ובדרכים להורדתו. כך למשל עולות טענות בדבר מבנה שוק לא יעיל, חוסר יעילות בגידול החקלאי, פערי תיווך גבוהים ופרקטיקות מסחר בלתי הוגנות.

ועדה בינמשרדית זו לקחה על עצמה לחקור את השוק באופן המיטבי ביותר תוך שימוש במתודולוגיה שונה מזו שננקטה עד כה, כפי שיפורט בהמשך, ועל בסיס נתונים כמותיים שנאספו על ידי רשות התחרות וכן על בסיס דו"חות ועדויות של השחקנים המובילים בענף. זאת, מתוך שאיפה להבין האם קיימים כשלי שוק הכרוכים בשיווק פירות וירקות בישראל אשר גורמים לייקור המוצרים לצרכן. במידה ואכן יימצאו כשלי שוק כאלה, תמליץ הוועדה על צעדים להסרתם.

מאפייני שוק הפירות והירקות – ניתוח איכותני

חלק זה יפרט אודות המאפיינים המרכזיים של החוליות השונות בשרשרת הערך של פירות וירקות טריים.

תרשים 5: שרשרת הערך – פירות וירקות טריים



המקטע החקלאי

שלב הגידול

שלב גידול התוצרת החקלאית מתחיל, הלכה למעשה, בראשית הליך הגידול החקלאי והוא כולל את כלל הפעולות אשר כרוכות בגידול ובטיפול בפירות וירקות לרבות עיבוד קרקע, זריעה, שתילה, השקיה, דישון וכדומה. זאת, עד לקטיפתם ולרבות הקטיפ. פעולות אלו מבוצעות על ידי החקלאים במשק החקלאי. שלב הגידול מסתיים עם העברת התוצרת החקלאית לטיפול של החוליה הבאה בשרשרת הערך.

כ-90% מסך הירקות והפירות הטריים הנמכרים בישראל מקורם בגידול מקומי. בישראל קיימים כיום אלפי משקים חקלאיים העוסקים בגידול ירקות ופירות, מרביתם קטנים יחסית.

בעשורים האחרונים בוטלה הרגולציה הממשלתית על ענפי הפירות והירקות כך שלא קיים פיקוח ממשלתי בכל הנוגע לסוג הגידול החקלאי ולכמויות שאותן מגדלים החקלאים. על כן, מספר המגדלים של תוצרת חקלאית מסוימת עשוי להשתנות בהתאם לתנאי ההיצע והביקוש הקיימים בשוק בארץ ובחו"ל, והוא מושפע בהתאם לגמישות המעבר של חקלאי מגידול תוצרת מסוג אחד לגידול תוצרת מסוג אחר וממגמות הקשורות לשינויים במחירי התוצרת החקלאית.

פירות וירקות נבדלים האחד מהשני בפרק הזמן שניתן לשווקם. בעוד חלק מהגידולים ניתנים לקירור והפצה לאורך תקופות ארוכות, חלק מהגידולים אינם ניתנים לאחסון כלל או ניתנים לאחסון לפרק זמן קצר יחסית. כך, חיי מדף קצרים יחסית, עשויים להעמיד את החקלאים בעמדת נחיתות מסוימת אל מול רוכשי התוצרת החקלאית בהשוואה לחקלאים המשווקים גידולים בעלי חיי מדף ארוכים. בהתאם, ככל שהפירות והירקות ניתנים לאחסון לתקופות ארוכות כוחם של החקלאים עשוי לגדול.

כמו כן, במקרים בהם יש מחסור של גידול מסוים, כוחם של החקלאים עולה. העובדה שמדובר ב"משחק חוזר", כלומר, בשוק שבו העסקאות בין החקלאים והסיטונאים או הקמעונאים נערכות באופן תדיר, מאזנת אף היא את הנחיתות המסוימת שבה נמצאים החקלאים לאחר קטיפת התוצרת החקלאית.

שלב הגידול מאופיין, ככלל, במבנה שוק מבוזר שבו כל חקלאי פועל באופן עצמאי. יחד עם זאת, קיימים חקלאים שהתאגדו לשיווק משותף. שיווק זה מתבצע לעיתים קרובות במסגרת בית אריזה או ארגון שמאגד מספר חקלאים. התאגדויות אלה מחזקות את כוחם של החקלאים אל מול רוכשי התוצרת החקלאית. ככלל, על פי חוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 ("חוק התחרות"), הסדרים בין מתחרים לצורך שיווק משותף, או הסדרים בין מתחרים המסדירים את הכמויות או המחירים בשוק נחשבים כהסדרים כובלים שפוגעים בתחרות מעצם טיבם וטבעם. נהוג לכנות הסכמים מעין אלו בשם "קרטל". יחד עם זאת, הסדרים בין חקלאים הנוגעים לגידול ושיווק תוצרת חקלאית הוחרגו מהאיסור על הסדרים כובלים הקבוע בסעיף 4 לחוק התחרות ("הפטור החקלאי").¹² כלומר, באפשרות החקלאים להתקשר ביניהם בהסדרים בנוגע לכמות ולמחיר, ובכך להגביר את כוחם אל מול קמעונאים או סיטונאים. היקף שיתופי הפעולה בין מגדלים, בחסות הפטור החקלאי, משתנה מגידול לגידול ומושפע בעיקר משני פרמטרים: מספר החקלאים אשר מגדלים גידול מסוים ואורך חיי המדף של הגידול. ככל שישנם יותר חקלאים המגדלים גידול, קשה יותר להגיע להסכמות ולשמר אותן בפועל בקשר עם אותו גידול. בדומה, ככל שאורך חיי המדף של הגידול קצר יותר, קשה יותר לבצע שיווק משותף של אותו גידול.

שלב האריזה

לאחר הקטיף, עשויות להידרש מספר פעולות נוספות כגון מיון הפירות והירקות, הבחלה, קירור וכן שטיפה ואריזה. היקף הפעולות הנדרשות בשלב זה משתנה מגידול לגידול. בגידולי שדה פעמים רבות אין פעולות אריזה משמעותיות. לעומת זאת, בפירות לעיתים קרובות היקף הפעולות הנדרשות עשוי להיות משמעותי. הפעולות בשלב האריזה מתבצעות על ידי חקלאים בודדים, על ידי בתי אריזה עצמאיים או על ידי התאגדויות חקלאיות. התאגדויות כאלה מחזיקות לעיתים בבתי אריזה אשר משווקים במשותף את התוצרת החקלאית של חקלאים רבים.

¹² ראו סעיף 3(4) לחוק התחרות.

המקטע הסיטונאי

המקטע הבא בשרשרת הערך הוא המקטע הסיטונאי. במסגרת מקטע זה, גופים שונים רוכשים מגוון רחב של פירות וירקות מחקלאים ומבתי אריזה במטרה למכור אותם בהיקפים גדולים ("**סיטונאים**"). לעיתים אותם סיטונאים אף עוסקים בייבוא של פירות וירקות. הסיטונאים מוכרים את הפירות והירקות למקטע הקמונאי (כהגדרתו להלן) או למוסדות גדולים כגון בתי חולים, בתי מלון וכד' ("**השוק המוסדי**").

במסגרת המקטע הסיטונאי, פועלים, על פי ההערכות, כמה עשרות סיטונאים מתוך שווקים ייעודיים למטרה זו ("**שווקים סיטונאיים**"). השוק הסיטונאי הגדול ביותר פועל כיום בצריפין ולצידו פועלים שווקים סיטונאיים קטנים יותר בירושלים, חיפה ובאר שבע.

מנקודת מבטו של החקלאי, הסחר עם סיטונאים הפועלים בשווקים הסיטונאיים מתאפיין ברמת סיכון גבוהה באופן יחסי. זאת, נוכח העובדה כי לעיתים קרובות מדובר בעסקאות של מכר מותנה ("**קונסיגנציה**"). במסגרת עסקאות אלה, הסיטונאי מקבל את התוצרת החקלאית למכירה, אך החקלאי נותר בעליה עד למכירתה. עם מכירתה של התוצרת החקלאית, ישלם החקלאי עמלת שיווק ("**קומיסיון**") אשר נקבעת, ככלל, כאחוז מתוך היקף הפדיון שהתקבל בעבור מכר התוצרת החקלאית. במסגרת עסקאות קונסיגנציה מסוג זה, החקלאי יקבל תשלום עבור התוצרת החקלאית רק במקרה שבו הסיטונאי הצליח למכור את אותה התוצרת. משמעות הדברים היא, כי הסיכון של אי-מכירת התוצרת בזמן תוך איבוד מערכה מושת על החקלאים.

יחד עם זאת, נוכח העובדה כי התשלום לסיטונאי נגזר אף הוא מהיקף הפדיון שהתקבל בעבור התוצרת החקלאית, לסיטונאי קיים תמריץ להגדיל ככל הניתן את כמות התוצרת החקלאית שהוא מוכר בעבור החקלאי וכן את מחירה של אותה התוצרת.

משיחות שערכה הוועדה עם גורמים שונים לאורך שרשרת הערך עולה, כי חלק ניכר מהעסקאות בירקות בשווקים הסיטונאיים מתבצעות על בסיס מחירון המכונה "התקליט" אשר מפורסם על ידי מועצת הצמחים ("**התקליט**"). מחירי התקליט משמשים נקודת ייחוס למחירי הירקות ולהם נוספת או נגרעת פרמיה חיובית או שלילית, בהתאם לתנאי הביקוש וההיצע.

לצד של הסיטונאים הפועלים בשווקים הסיטונאיים, פועלים סיטונאים אחרים באופן עצמאי ("סיטונאים עצמאיים"). סיטונאים עצמאיים אלו מחזיקים במרכז לוגיסטי, מבנה או מתחם אליו מובילים את הפירות והירקות הממויינים והארזים על מנת להפיצם לשוק המוסדי או למקטע הקמעונאי, כהגדרתו להלן ("מרלו"ג").

סיטונאים עצמאיים נבדלים מן הסיטונאים הפועלים בשווקים הסיטונאיים במספר מאפיינים: ראשית, סיטונאים עצמאיים נוטים לרכוש את התוצרת החקלאית מהחקלאי או מבית האריזה ולא לבצע עסקאות קונסיגנציה; שנית, סיטונאים עצמאיים נוטים לשנע את התוצרת החקלאית עד למקום העסק של קונה התוצרת (בשוק הקמעונאי או בשוק המוסדי); שלישית, סיטונאים מחזיקים, ככלל, במגוון ובכמות גדולה יותר של תוצרת חקלאית בהשוואה לסיטונאים שפועלים בשווקים הסיטונאיים.

המקטע הסיטונאי מאופיין ביתרונות משמעותיים לגודל. זאת, נוכח העובדה, כי פעילות סיטונאית משמעותית דורשת הפצה ארצית של התוצרת החקלאית. ככל שלסיטונאי יש יותר לקוחות באזור מסוים, ההפצה הופכת למשתלמת יותר.

המקטע הקמעונאי

המקטע האחרון בשרשרת הערך הוא המקטע הקמעונאי. במסגרת המקטע הקמעונאי נרכשים הפירות והירקות מאחד הגורמים הקודמים בשרשרת הערך (סיטונאים, חקלאים בודדים או התאגדויות חקלאיות שהוקמו למטרות שיווק) במטרה למכור אותם לצרכן הסופי. המקטע הקמעונאי מורכב מרשתות שיווק, מכולות, ירקניות, שווקים עירוניים, וכדומה. בנוסף, לעיתים פעילים במסגרת המקטע הקמעונאי גם חקלאים אשר מוכרים את התוצרת החקלאית שלהם ישירות לצרכנים.

ניתן לחלק את הגורמים השונים במקטע הקמעונאי לשני סוגים בהתאם ליחסיהם עם החוליות הקודמות בשרשרת הערך: הסוג האחד הוא של קמעונאים ללא מרלו"ג. בין קמעונאים אלה נמנים רשתות שיווק מסוימות, ירקניות, מכולות וכד'. קמעונאים אלה מסתייעים לרוב בשירותיו של סיטונאי ממנו הם רוכשים את התוצרת החקלאית אשר נמכרת על ידיהם לצרכנים. חלק מרשתות השיווק שאינן מחזיקות במרלו"ג מפעילות את מחלקות הפירות והירקות בחלק מהסניפים שלהם בדרך של זכינות, כך שהרווחים שלהן מטובין אלו מסתכמים בעמלה מהתוצרת

החקלאית שנמכרה על ידי הזכין; הסוג השני כולל רשתות שיווק קמעונאיות גדולות אשר מחזיקות במרלוג¹³ עצמאי משלהן. רשתות אלה לא נדרשות לתיווך של סיטונאי והן רוכשות חלק ניכר מהתוצרת החקלאית אותה הם מוכרים לצרכנים ישירות מהחקלאים, מבתי האריזה וכד'. לעיתים, רשתות המחזיקות במרלוג¹³ אף מייבאות לישראל תוצרת חקלאית באופן עצמאי.

נכון לשנת 2018, חלקן של רשתות השיווק במכר פירות וירקות במקטע הקמעונאי עומד על כמחצית מכלל המכר של פירות וירקות והוא עלה קלות בשנים האחרונות.¹³ היתרה, כ-50% מהפירות והירקות, נמכרת בשווקים העירוניים, במכולות, בירקניות, באמצעות שיווק ישיר וכד'.

כפי שעולה מהבדיקה הכמותית שתפורט בהרחבה בהמשך הדו"ח, מבין הפירות והירקות הנמכרים ברשתות השיווק, מרבית התוצרת היא כזו שנרכשה ישירות על ידי קמעונאים עם מרלוג¹³ מגורמים הפועלים במקטע החקלאי (חקלאים, בתי אריזה, וכד'). שאר הפירות והירקות הנמכרים בישראל, הן ברשתות השיווק ללא המרלוג¹³ והן אצל גורמים נוספים במקטע הקמעונאי, נרכשים מסיטונאים עצמאיים וכן בשוק הסיטונאי או בעסקאות קונסיגנציה (כהגדרתן לעיל). היקף התוצרת החקלאית אשר נמכרת באמצעות שיווק ישיר מהחקלאי לצרכן קטן באופן יחסי.

שיטות הרכש השונות הקמעונאי והסיטונאי עשויות להשפיע על הקצאת הסיכון של אי-מכירתם של פירות וירקות ושל פחת. כך, כאשר פירות וירקות נרכשים בקונסיגנציה סיכונים אלו מושטים על המוכר בעוד שבמקרים בהם התוצרת החקלאית נרכשת באופן ישיר, סיכונים אלו מושטים על הקונה.

הגם שעל פני הדברים נראה כי המקטע הקמעונאי בתחום הפירות והירקות אינו שונה באופן מהותי מהמקטע הקמעונאי הפועל בקשר עם יתר מוצרי המזון, המקטע בתחום זה עשוי להיות מעט מבוזר יותר נוכח העובדה, כי פועלים בו גם שחקנים נוספים – כגון ירקניות, דוכנים בשווקים וכד' – שאינם פעילים בקשר עם מוצרי מזון נוספים.

היבטי תחרותיות במקטע הקמעונאי בישראל

קמעונאים גדולים מפעילים חנויות הנבדלות זו מזו מבחינות שונות, כגון שוני במגוון המוצרים המוצע בחנות, סוגי דוכני השירות הקיימים (מאפיה, קצביה, מעדניה וכו'), נוחות וחווית הקנייה, גודל החנות ועוד. מאפיינים אלו,

¹³ מתוך סקר הוצאות הלמ"ס. הוצאה למזון (ללא ארוחות מחוץ לבית), לפי סוג חנות.

בשילוב עם רמת המחיר המאפיינת את חנויות הקמעונאי ומידת הקרבה למקום המגורים, משפיעים על העדפת הצרכן לרכוש בחנות מסוימת על פני אחרת.

באשר למפת התחרות במקטע רשתות המזון, התחרות בין רשתות המזון נושאת עימה היבטים ארציים והיבטים מקומיים. להלן נתייחס למבנה התחרות ברמה הארצית והמקומית.

ברמה הארצית, תחום הסופרמרקטים מתאפיין בריבוי שחקנים. בישראל פועלות למעלה מ-20 רשתות שיווק מובילות, אשר היקף המכירות שלהן בשנת 2019 הסתכם בכ-42 מיליארד שקלים. הגדולות ביותר הן שופרסל, רמי לוי שיווק השקמה, מרב-מזון כל ("אושר עד"), יוחננוף, ויקטורי וחצי חינם.

כפי שניתן לראות בתרשים 6 (שבו נבדקת הריכוזיות לפי מדד **HHI**)¹⁴, רמת הריכוזיות במקטע זה נמצאת במגמת ירידה משנת 2014, בה עמדה על כ-1500 נקודות, ועד שנת 2020, בה עמדה על כ-1238 נקודות.¹⁵ על פי הנחיות המיזוגים בארה"ב, שווקים בהם ערכי HHI נמוכים מ-1,500 נקודות נחשבים שווקים לא ריכוזיים.¹⁶ יחד עם זאת, ראוי לציין כי מידת הריכוזיות הינה רק חלק מניתוח מידת התחרות במקטע.

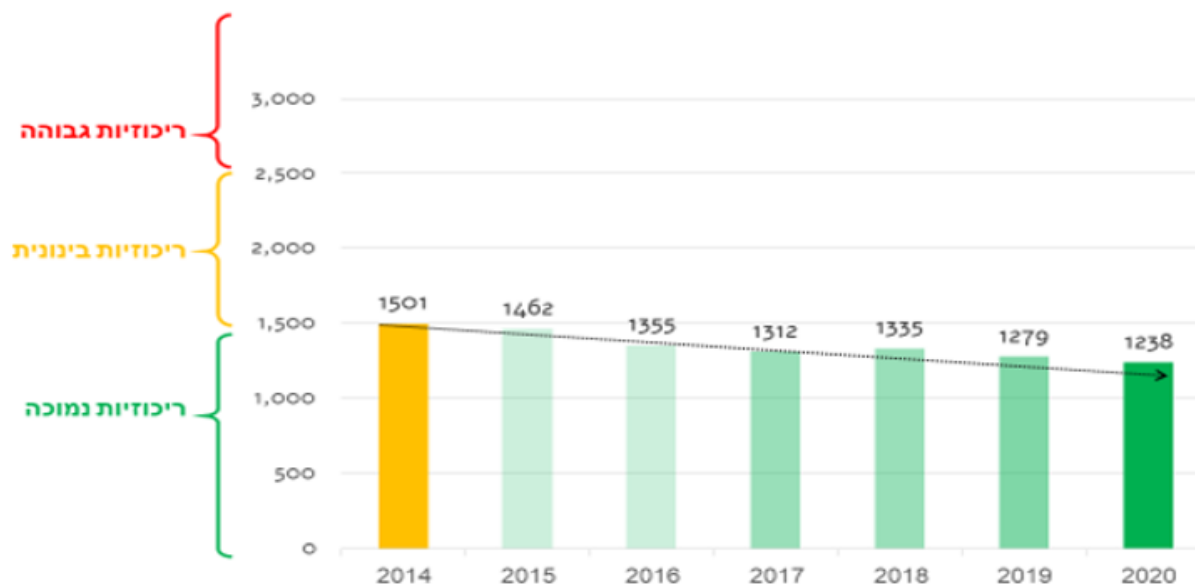
¹⁴ מדד הרפינדל-הירשמן (באנגלית: Herfindahl-Hirschman Index; להלן גם **HHI**) הוא מדד לריכוזיות בענפים במשק, המהווה אינדיקטור מקובל לרמת התחרותיות בהם. המדד מוגדר כסכום ריבועי נתחי השוק של כלל החברות בענף מסוים, בהתאם לנוסחה $\sum_{i=1}^k (ms_i)^2$, כאשר ms_i הוא נתח השוק של פירמה i בשוק בו פועלות k פירמות. במצב של מונופול מושלם, כאשר בענף פועלת פירמה בודדת, מדד HHI שווה ל-1. במקרה של סימטריה בנתחי הפירמות המדד שווה ל- $1/k$ ובתחרות משוכללת המדד שואף ל-0. לפיכך, מדד HHI נע בין 0 ל-1. את המספר המתקבל נהוג להכפיל ב-10,000 לשם נוחות.

¹⁵ הנמדדות, כאמור, על ידי מדד **HHI**.

¹⁶ הנחיות המיזוגים האמריקאיות, פרק 3.5:

<https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010>

תרשים 6 - מדדי ריכוזיות מזון - קמעונאים (HHI):



זאת ועוד, גם עיון בנתחי השוק של שלושת השחקניות הגדולות בענף קמעונאות המזון מלמד על ירידה בשיעור הריכוזיות – באופן קורלטיבי עם התרשים לעיל. בעוד שבשנת 2014 חלקן של שלושת השחקניות הגדולות בענף עמד על 57%, בשנת 2020 עומד חלקן על 50%.

תרשים 7: נתח שוק שלוש השחקנים הגדולים CR3 בקמעונאות מזון¹⁷, סך הפעילות:

שנה	נתח השוק
2014	57%
2015	56%
2016	57%
2017	56%
2018	56%
2019	52%
2020	50%

היבט נוסף של תחרות בין רשתות שיווק המזון הנוגע לצרכנים, הוא **תחרות מקומית**, כאשר הצרכנים בוחרים את מקום ביצוע הקנייה לפי שיקולים שונים, לרבות קרבה למקום המגורים. בעוד שברמה הארצית נראה כי לא קיימת ריכוזיות משמעותית בשוק קמעונאות המזון, ברמה התחרות האזורית עשויים להיות אזורים בהם קיימת רמות ריכוזיות גבוהות ותחרות נמוכה.

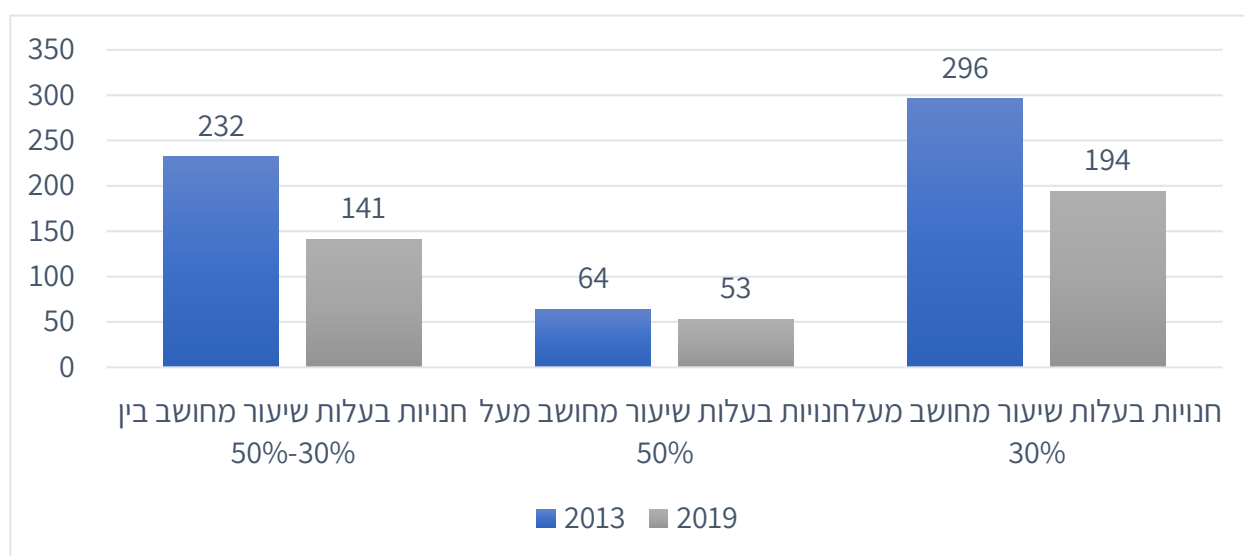
באשר לריכוזיות הגיאוגרפית נראה כי בעוד בשנת 2014 היו בישראל מעל 290 חנויות בעלות שיעור מחושב (כהגדרתו בחוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014¹⁸) של מעל ל-30% באזור גיאוגרפי מסוים (על פי המתודולוגיה של רשות התחרות¹⁹), בשנת 2019 עמד מספר החנויות בעלות שיעור מחושב כאמור על 194.

¹⁷ יצוין, כי נתון זה מתייחס לשוק קמעונאות המזון כולו בעוד שנתוני נתחי השוק המובאים במסגרת הניתוח הכמותי להלן מתייחסים לשוק הפירות והירקות באופן ספציפי.
¹⁸ שיעור מחושב הוא מדד לריכוזיות גיאוגרפית המוגדר בסעיף 16 לחוק כ-"יחס שבין מחזור המכירות של הקמעונאי הגדול בחנויותיו הגדולות בקבוצת התחרות של החנות הנבחרת, לרבות אותה החנות, ובין מחזור המכירות של כלל החנויות הגדולות השייכות לקבוצת התחרות"
¹⁹ לפירוט על אודות המתודולוגיה ראו את מסמך ה-"מתודולוגיה ליישום פרק התחרות הגאוגרפית בין קמעונאים על פי חוק קידום התחרות בענף המזון" (25.11.2014), תחרות 500675.

<https://www.gov.il/he/departments/publications/reports/foodlawmethodology>

מדובר בירידה בשיעורי הריכוזיות הגיאוגרפית, אולם עדיין קיימים אזורים שבהם, על פניו, ישנה ריכוזיות גיאוגרפית.

תרשים 8: מספר חנויות ריכוזיות בשנים 2013 ו-2019



באשר לשאלת היחס התחרותי שבין הקמעונאים לסיטונאים או החקלאים, למרות ששיעור הריכוזיות האזורי עשוי להשפיע באופן חלקי על היחסים שבין הצדדים ברמה המקומית, הבחינה של כוחם של הקמעונאים אל מול החקלאים או הסיטונאים ברמה הארצית קשורה בראש ובראשונה לחלקה של רשת השיווק בהיבט הארצי האמור לעיל, ולא בהסתכלות גיאוגרפית.

ניתוח כמותי - בדיקת רווחים ותרומת המקטעים

השונים למחיר הסופי לצרכן

הקדמה

פרק זה מתאר את עיקריה של בדיקה שערכה רשות התחרות במסגרת עבודת הוועדה. הבדיקה התמקדה באמידת ערכיהם של שלושה פרמטרים מרכזיים על פני שרשרת הערך של שיווק פירות וירקות טריים בישראל: (1) תרומתו של כל מקטע למחירי הפירות והירקות לצרכן, תרומה אשר נאמדה עבור שלושת המקטעים - חקלאי, סיטונאי וקמעונאי; (2) שיעור הרווח הגולמי הנובע מפעילות שיווק הפירות והירקות; (3) שיעור הרווח התפעולי מפעילות זו. שיעורים אלו נאמדו עבור המקטע הקמעונאי ועבור המקטע הסיטונאי.

חשוב להדגיש, כפי שיפורט בהרחבה גם בהמשך, כי התרומה של המקטע החקלאי נגזרה מנתוני הקנייה של הקמעונאים והסיטונאים ולכן היא כוללת הן את רווחי החקלאים והן את העלויות אשר כרוכות בשלב הגידול, שלב האריזה ושינוע התוצרת החקלאית לפי העניין. במסגרת הבדיקה הכמותית נעשה שימוש, בין היתר, בנתונים שנדרשו לשם הבדיקה, שמהווים מדגם מייצג של רשתות שיווק מזון ושל סיטונאים המתמחים, בין היתר, בשיווק לקמעונאים. הנתונים שנדרשו כוללים נתוני מכר, רכש ועלויות תפעוליות הנובעות מפעילות השיווק של פירות וירקות, בין השנים 2018-2020.

המשך הפרק יסקור את ממצאי הבדיקה הכמותית לרבות מתודולוגיית הבדיקה ותיאור הנתונים; לאחר מכן, יסוכמו עיקרי הבדיקה.

הבדיקה הכמותית – מתודולוגיה ונתונים

מתודולוגיה

מתודולוגיית הבדיקה מבוססת על בחינות קודמות שבוצעו ברשות התחרות וכן על הבדיקה שבוצעה על ידי ר"ח יהודה מלול, לבקשת ועדת הפיקוח על המחירים בשיתוף משרדי האוצר והחקלאות.²⁰ כאמור, הבדיקה מורכבת משלושה חלקים מרכזיים: החלק הראשון כולל את חישוב תרומתם של שלושת המקטעים המרכזיים בשיווק פירות וירקות למחיר הסופי לצרכן - המקטע החקלאי, המקטע הסיטונאי והמקטע הקמעונאי. החלק השני של הבדיקה כולל את חישוב שיעור הרווח הגולמי בשיווק פירות וירקות עבור שני המקטעים האחרונים. חלקה השלישי של הבדיקה מתמקד בבחינת שיעור הרווח התפעולי הנובעת מפעילות שיווק פירות וירקות, גם כן בשני המקטעים האחרונים, הקמעונאי והסיטונאי.

נתונים שנדרשו עבור ביצוע הבדיקה

המקטעים השונים בשרשרת השיווק של פירות וירקות בישראל כוללים ריבוי של גורמים בכל מקטע. גם ערוצי השיווק בין הגורמים הללו רבים ומסועפים. נוכח מאפיינים אלו של שוק הפירות והירקות הטריים, הבדיקה ממוקדת במדגם מייצג של גורמים במקטע הסיטונאי והקמעונאי ומכסה חלק נרחב מהפעילות בשוק. הנתונים בהם נעשה שימוש בבדיקה נדרשו אד-הוק עבור בדיקה זו, כאשר השיקולים המרכזיים בבחירת הגורמים היו השאיפה לכיסוי רחב ככל האפשר של השוק, וגיוון באופי פעילותם של הגורמים. המדגם מכסה 18 קמעונאי מזון גדולים ו-3 סיטונאים המתמחים בשיווק פירות וירקות.²¹

הקמעונאים נדרשו לדווח אודות עלות הרכש ופדיון המכר של מחלקת הפירות והירקות בכלל הסניפים שהם מפעילים ברמה שנתית עבור השנים 2018-2020. במקביל, נדרשו הקמעונאים לדווח אודות העלויות התפעוליות הכרוכות בהפעלת מחלקת הפירות והירקות. העלויות התפעוליות כללו גם עלויות הנובעות באופן ישיר מפעילות שיווק פירות וירקות וגם עלויות עקיפות, אותן מייחסים (קרי, מעמיסים חשבונאית) לפעילות שיווק פירות וירקות.

²⁰ "דו"ח לבחינת הרווחיות בשרשרת שיווק ירקות ופירות טריים בשנת 2017". דו"ח זה הוכן עבור ועדת המחירים המשותפת למשרד החקלאות ופיתוח הכפר ומשרד האוצר. ר"ח יהודה מלול ממשרד אברמזון יורם ושות' רואי חשבון. נובמבר 2019.

²¹ קמעונאי גדול כהגדרתו בחוק לקידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014.

בתוך כך, העלויות הישירות כוללות עלויות סדרנות פירות וירקות, שינוע וקירור של הסחורה ועוד. העלויות העקיפות כוללות, בין היתר, עלויות הקשורות לפעילות המטה של הקמעונאים, לעלויות הפעלת המרלוג"ג (ככל ומדובר בקמעונאי אשר מפעיל מרלוג"ג), עלות הפעלת הקופות, שכר עובדי ניקיון, פחת מכונות וציוד ועוד.

הסיטונאים נדרשו גם הם לדווח אודות עלות הרכש ופדיון המכר שלהם בפעילות הפירות והירקות ברמה שנתי עבר השנים 2018-2020. בתוך כך, נדרשו הסיטונאים להבחין בין מכר לשוק המוסדי ומכר לקמעונאים וכן לדווח על אודות היקף היבוא של פירות וירקות מסך הרכש השנתי, בכל אחת מהשנים. במקביל, נדרשו הסיטונאים להעביר דוחות כספיים חשבונאיים מבוקרים, לטובת זיהוי העלויות התפעוליות.²²

עקרונות חישוב תרומת המקטעים השונים למחיר לצרכן

חישוב התרומה של המקטעים השונים למחיר הסופי לצרכן בבדיקה זו בוצעו **ברמה המצרפית**. קרי, באמצעות שימוש בנתוני עלות הרכש ופדיון המכר המצרפיים של כלל הגורמים בכל מקטע. סביר כי הסתכלות מצרפית על מדגם מספיק רחב של קמעונאים המשווקים פירות וירקות לצרכנים, ועל מדגם מספיק רחב של סיטונאים שמכרו לקמעונאים הללו סחורה שרכשו ממגדלים מקומיים, תייצר קירוב טוב למעקב אחר הסחורות לכל אורך השרשרת.²³ באמצעות נתונים אלו, מחשבים את התרומה הממוצעת של כל מקטע למחיריהם של הפירות והירקות שרכשו הצרכנים הישראליים.

תרומת הקמעונאים למחיר לצרכן חושבה בנפרד עבור קמעונאים שיש בבעלותם מרלוג"ג ועבור כאלו שאין בבעלותם מרלוג"ג. אבחנה זו נדרשת על רקע השונות המהותית במבנה הפעילות של שני סוגי הקמעונאים הללו, כך שמודל הפעלה הכולל מרלוג"ג בבעלות הקמעונאי מייתר במידה רבה את הצורך של אותו קמעונאי להידרש למקטע הסיטונאי בשרשרת השיווק של פירות וירקות.²⁴

²² דרישת הנתונים המקורית דרשה מסיטונאים שהכנסותיהם משיווק פירות וירקות נמוכות מ-90 אחוזים מסך המכר השנתי שלהם, לפרט את רכיבי העלויות התפעוליות המיוחסות למכר של פירות וירקות, בדומה לדרישה שהועברה לקמעונאים. משוזה כי כלל הסיטונאים במדגם מתמחים בשיווק פירות וירקות, כך שלפחות 90 אחוזים מסך המכר השנתי שלהם מתרכז בשיווק פירות וירקות, נתוני העלויות התפעוליות שלהם נאספו באופן גורף מהדוחות הכספיים ביחס לכלל הפעילות.

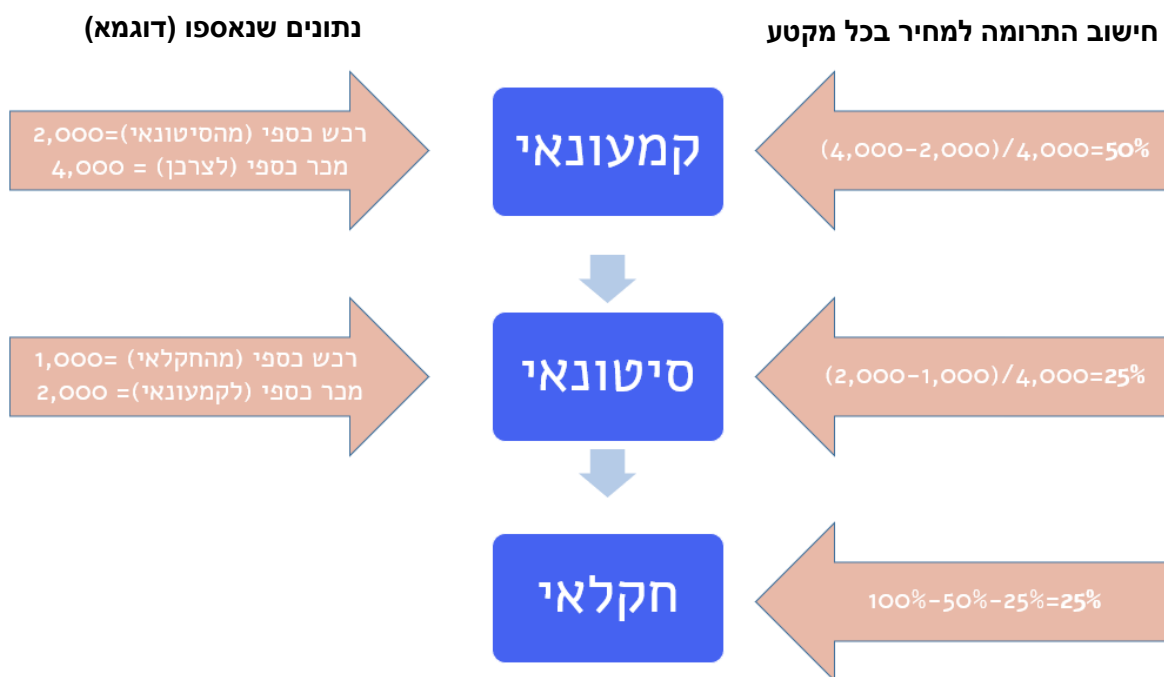
²³ במהלך דיוני הוועדה הועלו טענות בדבר חשיבות בחינת מחירי הפירות והירקות הפרטניים, בעיקר על רקע חשש כי בחינה מצרפית של סל הפירות והירקות אינה מאפשרת הסקה על אודות גידולים בהם ישנה תרומה חריגה למחיר של אחד המקטעים. על אף טענות אלו הוסכם בדיוני הצוות כי הגישה המתודולוגית שהוצגה צפויה לייצר תמונה מייצגת של תרומתם הממוצעת של המקטעים השונים למחיר הפירות והירקות לצרכן. נקודת מוצא זו בשילוב המשמעויות הכרוכות בבחינת מחירים ברמת גידול (בעיקר עלויות זמן ופגיעה בייצוגיות המדגם), הובילו להחלטה שלא לבצע את הבדיקה ברמת המחיר לגידול.

²⁴ במהלך השיחות שנערכו במסגרת ביצוע הבדיקה הנוכחית וכן ממידע שנצבר ברשות התחרות בבדיקות קודמות, עלה כי קמעונאים שיש בבעלותם מרלוג"ג רוכשים את מרבית הפירות והירקות ישירות מחקלאים, ורק את חלקם הקטן דרך סיטונאים. בנוסף לכך, הקמעונאי מבצע באמצעות המרלוג"ג שינוע של הסחורות (בכללן פירות וירקות טריים) לסניפים. עבור קמעונאים בלי מרלוג"ג, שירות השינוע לסניפים ניתן לרוב על ידי המקטע הסיטונאי, ובהתאם העלויות של שירותי השינוע מגולמות, לפחות במידה חלקית, במחירי הרכש של הקמעונאים הרוכשים מסיטונאים.

תרומת הסיטונאים למחיר לצרכן חושבה ביחס לפעילותם בשוק הקמעונאי בלבד. חישוב זה התבסס על דיווחי הסיטונאים על אודות פדיון המכר שלהם ללקוחות קמעונאים, ועל אומדן שחושב ברשות התחרות על אודות עלות הרכש הסיטונאי שיועד למכירה לקמעונאים. חישוב האומדן לעלות זו נדרש על רקע חוסר יכולת של הסיטונאים להפריד בשלב הרכש בין הקניות שהם ביצעו עבור לקוחות מוסדיים ובין קניות שהם ביצעו עבור לקוחות קמעונאיים.^{25 26}

בנספחים למסמך זה יוצגו בפירוט משוואות החישוב של תרומת המקטעים השונים למחיר, בנפרד עבור כל מקטע. להלן דוגמא מפשטת להמחשת מתודולוגיית החישוב בכל מקטע.

תרשים 9: דוגמא לחישוב התרומה למחיר לצרכן של אחד משלושת המקטעים



²⁵ משיחות שנערכו במסגרת ביצוע הבדיקה הנוכחית עלה כי מבחינת הסיטונאים אין הבחנה בשלב הרכש בין קניות לשוק הקמעונאי ולשוק המוסדי, היות וגם בשוק המוסדי קיימת שונות בהעדפות הלקוח: בתי מלון ומסעדות יקנו לרוב סחורה באיכות גבוהה, בעוד שלקוחות מוסדיים אחרים יסתפקו לרוב בסחורה באיכות נמוכה יותר. ²⁶ האומדן לעלות המכר הסיטונאי לשוק הקמעונאי חושב על ידי הכפלת שיעור המכר של הסיטונאי לשוק הקמעונאי מתוך סך המכר של הסיטונאי, בסך הרכש של הסיטונאי. בבסיס חישוב זה עומדת ההנחה כי שיעור הרווחיות הגולמית של הסיטונאי הנובע מפעילותו בשוק הקמעונאי זהה לשיעור הרווחיות הגולמית הנובע מפעילותו בשוק הסיטונאי. במהלך הבדיקה נערכו שיחות כדי לבחון את סבירותה של הנחה זו והיא אכן נמצאה סבירה.

כפי שניתן לראות בדוגמא לעיל, תרומתו של המקטע הקמעונאי למחיר לצרכן מחושבת על ידי היחס בין הרווח הגולמי שנותר בידי הקמעונאים (הפער בין הרכש למכר) לבין סך המכר לצרכנים. באופן דומה, תרומתו של המקטע הסיטונאי למחיר לצרכן מחושבת גם היא על ידי היחס בין הרווח הגולמי שנותר בידי הסיטונאים לבין סך המכר לצרכנים. כל אלו במונחי פדיון. תרומת המקטע החקלאי למחיר לצרכן מתקבלת תוצאתית, כך שתרומת המקטע החקלאי למחיר לצרכן מהווה השלמה ל-100 אחוזים לאחר סכימת התרומה למחיר לצרכן של המקטע הקמעונאי והמקטע הסיטונאי. כפי שצוין לעיל, המתודולוגיה מייחסת למקטע החקלאי הן עלויות הקשורות לשלב הגידול של התוצרת עד הקטיפה והן עלויות הקשורות לשלב האריזה לאחר הקטיפה. במסגרת עבודה זו נערכו נסיונות איכותניים וכמותיים להבחין בין שני סוגי עלויות אלו, על רקע ההבנה שהחקלאים מבצעים בעיקר את פעילות הגידול, ואילו פעולות לאחר הקטיפה מבוצעות לעיתים על ידי גורמים נוספים, דוגמת בתי אריזה. ואולם, השונות המהותית באופן בו מטופלים הגידולים השונים בשלב האריזה, וכן העובדה שפעולות בשלב האריזה מבוצעות במקרים רבים על ידי גורמים שמצויים בבעלות חלקית או משותפת של חקלאים, לא אפשרו הבחנה איכותית בין שני סוגי העלויות. אי לכך, כלל הפעולות שמבוצעות לפני הרכש של סיטונאי או קמעונאי עם מרלוג – הן בשלב הגידול והן בשלב האריזה – מוגדרות בבדיקה זו כפעולות של "המקטע החקלאי".

החישוב שהוצג לעיל דורש תאימות מלאה בין נתוני עלות ופדיון במקטעים השונים. בפרט, פער בין סך עלות הרכש הקמעונאי וסך פדיון המכר הסיטונאי במדגם יוביל, אם לא יטופל, להערכה שגויה של תרומת המקטעים השונים למחיר לצרכן. ואולם, גם תאימות מוחלטת בין נתוני עלות ופדיון במדגם בשני המקטעים אינה סבירה. ראשית, כאמור, הנחה שנלקחה בחישובי התרומה למחיר היא כי כלל הקמעונאים במדגם שאין בבעלותם מרלוג רכשו את כל הפירות והירקות שמכרו, מסיטונאים. בפועל כאמור, נצברה במסגרת בדיקה זו ובדיקות קודמות הבנה איכותנית כי הנחה זו נכונה לגבי הרוב המוחלט, אך לא הגמור, של רכש קמעונאים ללא מרלוג. הנחה נוספת שנלקחה בחשבון, היא כי כלל המכר של הסיטונאים במדגם לשוק הקמעונאי, שֶׁזֶק לקמעונאים ללא מרלוג בבעלותם. לבסוף, לפי אותו הגיון, הנחנו כי הקמעונאים שיש בבעלותם מרלוג רכשו את כלל הפירות והירקות ישירות מחקלאים. ככל שאחת מהנחות אלו אינה מתקיימת באופן מוחלט, אזי לא צפויה תאימות מוחלטת בין נתוני הפדיון בשני המקטעים.²⁷ שנית, גם אם ההנחות האמורות בדבר מקורות הרכש והמכר של

²⁷ בנוסף לכך, ככל שההנחות לעיל בדבר רכש בלעדי של קמעונאים עם מרלוג ישירות מחקלאים, ומכר בלעדי של סיטונאים לקמעונאים ללא מרלוג שגויות, ישנה אפשרות להטיה של הממצאים בדבר תרומתם של המקטעים השונים למחיר. כך למשל, אם קמעונאים עם מרלוג בבעלותם מבצעים חלק מרכש הפירות והירקות

הקמעונאים והסיטונאים נכונות באופן גורף, סביר כי עצם השימוש במדגם שאינו כולל את כל השחקנים בכלל המקטעים, יגרור פער בין נתוני פדיון המכר של הסיטונאים ועלות הרכש של הקמעונאים. כפי שיוצג בפרק התוצאות, אכן נדרשה התאמה (עד כדי שוויון) בין נתוני הרכש הקמעונאי המצרפי של קמעונאים ללא מרלו"ג בבעלותם, לנתוני המכר הסיטונאי המצרפי. ההתאמה בוצעה על ידי תיקון הרכש והמכר הסיטונאי בפרופורציה זהה, עד קבלת השוויון.²⁸

עקרונות לחישוב שיעור רווח גולמי

חישוב שיעורי הרווח הגולמי בוצע עבור כל אחד מהגורמים שנדגמו במקטע הקמעונאי ובמקטע הסיטונאי. מתודולוגיית החישוב בכל מקטע דומה למתודולוגיית החישוב של התרומה למחיר שהוצגה בפרק הקודם, למעט העובדה ששיעור הרווח הגולמי של הגורמים בכל מקטע מחושב ביחס למכר של כל גורם, ולא (בהכרח) ביחס למכר לצרכנים. בנוסף לחישוב שנעשה עבור כל גורם במדגם, חושבו גם שיעורי הרווח הגולמי הממוצעים המשוקללים לקבוצות של גורמים בכל מקטע: קמעונאים שבבעלותם מרלו"ג, קמעונאים ללא מרלו"ג בבעלותם, קמעונאים המנהלים את מחלקת הפירות והירקות בזכינות/קונסגנציה וסיטונאים. לאור השונות שצוינה לעיל בין מבנה העלויות בהפעלת פעילות השיווק של פירות וירקות בקרב כל סוג של השחקנים מבין האמורים לעיל, אין הגיון כלכלי בהשוואת שיעורי הרווח הגולמי המתקבלים בין הקבוצות השונות.²⁹

עקרונות לחישוב שיעור רווח תפעולי

מסיטונאים, אזי החלק במחיר שמיוחס בגישה זו למקטע החקלאי, כולל גם תרומה של המקטע הסיטונאי ועל כן מייחסים תרומה גבוהה מדי למקטע החקלאי (כיוון שזו כוללת פעילות של מקטע נוסף). מהצד השני של המשוואה, אם הסיטונאים מוכרים לשני סוגי הקמעונאים שתוארו לעיל, ושיעורי הרווחיות של הסיטונאים בין שני סוגי הקמעונאים שונים, אזי מייחסים תרומה שגויה למקטע הסיטונאי בשרשרת של קמעונאים ללא מרלו"ג, ובהתאם מייחסים גם תרומה שגויה למקטע החקלאי. כאמור, נמצא כי ההנחות לעיל נכונות בעיקרן. בפרט, נמצא כי חלק מהקמעונאים שבבעלותם מרלו"ג רוכשים בהיקפים קטנים (עד כ-10 אחוזים מסך הרכש בתחום הפירות והירקות) מסיטונאים. בדיקה איכותנית העלתה, כי גם כאשר מתבצע רכש של קמעונאי עם מרלו"ג מסיטונאי, הקמעונאי לא רוכש שירותי מרלו"ג מהסיטונאי ובהתאם מחירי הרכש שלו דומים למחירי הרכש ישירות מחקלאים. לאור אלו, ניתן לקבוע כי גודל ההטייה של הממצאים הנובע מקיומו של רכש בהיקפים קטנים של קמעונאים עם מרלו"ג מסיטונאים זניח. בפרק הממצאים יוצג אומדן להשפעתה של הטייה מהסוג שתואר לעיל, על חישוב תרומת המקטעים השונים למחיר.²⁸ בהמשך לדוגמה שהוצגה בתרשים 9, התאמה נדרשת במקרה בו הרכש של הקמעונאים ללא מרלו"ג, עמד על 2,000 והמכר של הסיטונאים לשוק הקמעונאי היה שווה, למשל, ל-2,200 (נניח שהרכש ללא שינוי ושווה ל-1,000). במצב כזה נדרשת הפחתה של כ-9 אחוזים בהיקף המכר של הסיטונאים, עד שיתווה לסך המכר של הקמעונאים (2,000 בדוגמה לעיל). היות שמפחיתים את המכר של הסיטונאים, ובכדי למנוע עיוות של שיעור המרווח של הסיטונאים, נדרשת הפחתה בשיעור זהה (9%) של סך הרכש של הסיטונאים, כך שזה שווה ל-909 לאחר ההפחתה.²⁹ בין היתר, כיוון שהרווח הגולמי של קמעונאי שבבעלותו מרלו"ג כולל עלויות הקשורות להפעלת המרלו"ג, ואילו בעבור קמעונאי ללא מרלו"ג עלויות אלו מושטות על המקטע הסיטונאי.

חישוב שיעור הרווח התפעולי מהווה המשך ישיר לחישוב שיעור הרווח הגולמי. גם חישוב הרווח התפעולי נעשה עבור כל גורם במדגם, ביחס למכר שלו עצמו. לאחר חישוב הרווח הגולמי (על ידי הפחתת עלות הרכש מסך המכר) של כל גורם, הופחתו מרווח זה העלויות התפעוליות. בתוך כך נלקחו בחשבון עלויות תפעוליות הנובעות ישירות מפעילות השיווק של פירות וירקות ועלויות עקיפות המיוחסות לפעילות זו.³⁰

תיאור המדגם

הבדיקה מבוססת על מדגם מייצג של גורמים במקטע הקמעונאי ובמקטע הסיטונאי.

מדגם הקמעונאים ממוקד ברשתות שיווק מזון בלבד וכולל 18 קמעונאים מזון גדולים.³¹ ניתוח רמת הריכוזיות במקטע הקמעונאי בשיווק פירות וירקות העלה כי שני הקמעונאים הגדולים ביותר מחזיקים יחד בנתח שוק של 46% (CR2) בשנת 2020, שלושת הקמעונאים הגדולים ביותר ב-54% וארבעת הקמעונאים הגדולים ביותר ב-62% (ראו תרשים 10). עוד עלה מהבדיקה כי נתחי השוק בשיווק פירות וירקות של הקמעונאים הגדולים רשמו מגמת ירידה במהלך תקופת הבחינה.

תרשים 10: מדדי ריכוזיות בשיווק פירות וירקות טריים – מקטע קמעונאי

	2020	2019	2018	
CR2	46%	46%	47%	
CR3	54%	57%	59%	
CR4	62%	65%	66%	
CR5	69%	71%	73%	
HHI ³²	1,435	1,483	1,544	

³⁰ עלויות ישירות שנלקחו בחשבון: הובלה ושינוע (נהג, דלק, פחת על הרכבים), אריזה, קירור, ארגזים וכד'. עלויות עקיפות שנלקחו בחשבון: עלויות אחרות שלא מיוחסות לשיווק פירות וירקות בצורה ישירה אלא באופן עקיף ויש לייחסן לתחום זה כגון הנהלה וכלליות ועלויות מטה. עבור הקמעונאים, המשווקים לצרכנים סל רחב יותר מסל הפירות והירקות, ייחס העלויות העקיפות היחסיות לתחום הפירות והירקות התבסס על דיווח של הקמעונאים על אודות החלק הרלוונטי לייחוס.

³¹ ישנם סוגים נוספים של גורמים במקטע הקמעונאי לממכר פירות וירקות ואלו כוללים בין היתר גם ירקניות, מכולות ושווקים. נתוני נתח השוק בפרק זה מתייחסים לפעילות רשתות שיווק המזון הגדולות בתחום הפירות והירקות בלבד.

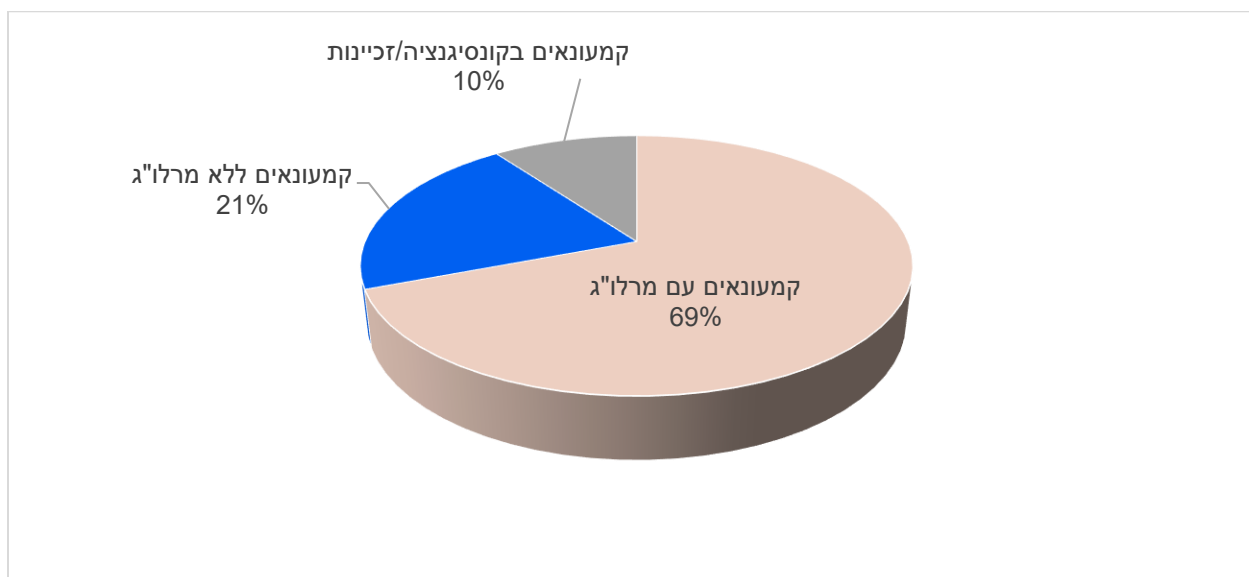
³² ראו הערות שוליים 14 ו-16.

חשוב להדגיש כי תוצאות בחינת הריכוזיות בשיווק פירות וירקות במקטע הקמעונאי במדגם מוטות כלפי מעלה מכיוון שבחינה זו אינה לוקחת בחשבון חלק מהשחקנים בשוק, דוגמת ירקנים, מכולות וכן רשתות שיווק מזון קמעונאיות שלא נדגמו.

ניתן לחלק את הקמעונאים במדגם ל- 3 קטגוריות:

- I. קמעונאים עם מרלוג בבעלותם: רמי לוי, יוחננוף, שופרסל, אושר עד, חצי חיים, פרשמרקט;
 - II. קמעונאים ללא מרלוג בבעלותם: ויקטורי, מעין 2000, קשת טעמים, קינג סטור, מגה-יינות ביתן, נתיב החדש, סטופמרקט;
 - III. קמעונאים המנהלים את המכר של פירות וירקות בזכיינות/קונסגנציה: מרכז המזון, מחסני השוק, דור אלון, שפע ברכת השם, טיב טעם.
- כפי שעולה מתרשים 11 מרבית המכר לצרכן של פירות וירקות במדגם מקורו בקמעונאים עם מרלוג בבעלותם.

תרשים 11: הרכב המכר לצרכן של פירות וירקות במקטע הקמעונאי; 2020

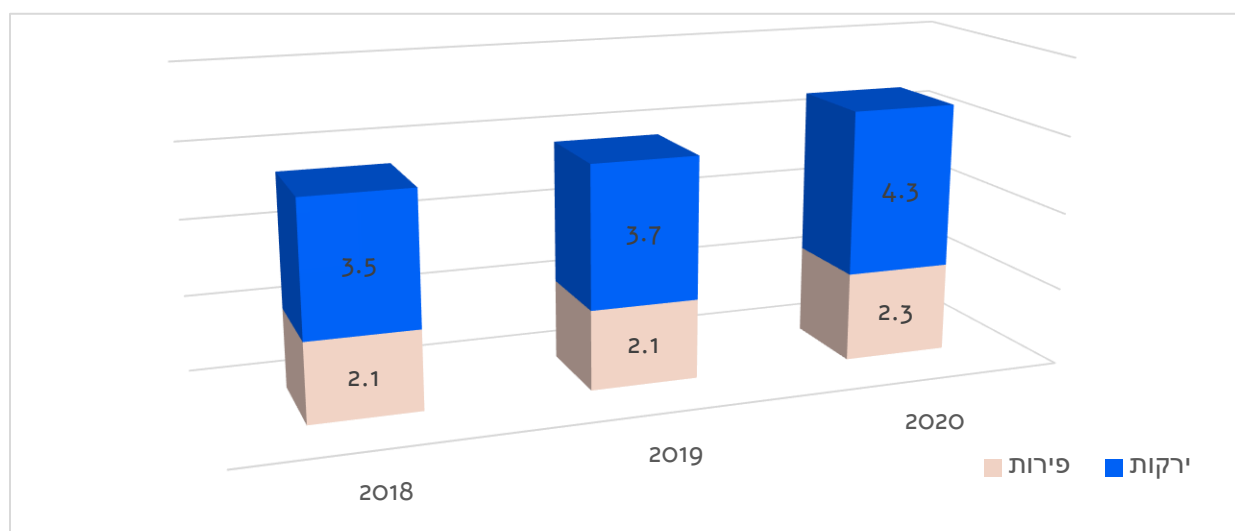


מקור הנתונים: קמעונאי המזון במדגם; עיבודי רשות התחרות רשות התחרות 2022.

סך המכר לצרכן של פירות וירקות בקרב הקמעונאים במדגם עמד על 5.9 מיליארד ₪ בממוצע שנתי בין השנים 2018-2020 (ראו תרשים 12). לפי סקר הוצאות משקי בית של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, ההוצאה

המצרפית של משקי הבית בישראל על פירות וירקות עמדה על כ- 11.8 מיליארד ₪ בשנת 2018. יתרת המכר של פירות וירקות שלא מיוצגת במדגם כוללת בעיקר רשתות שיווק מזון שלא נכללו במדגם, מכולות, שווקים, ירקניות ורכש של צרכנים משיווק ישיר של חקלאים.

תרשים 12: מכר לצרכן של פירות וירקות במקטע הקמעונאי, מיליארדי ₪



מקור הנתונים: קמעונאי המזון במדגם; רשות התחרות 2022.

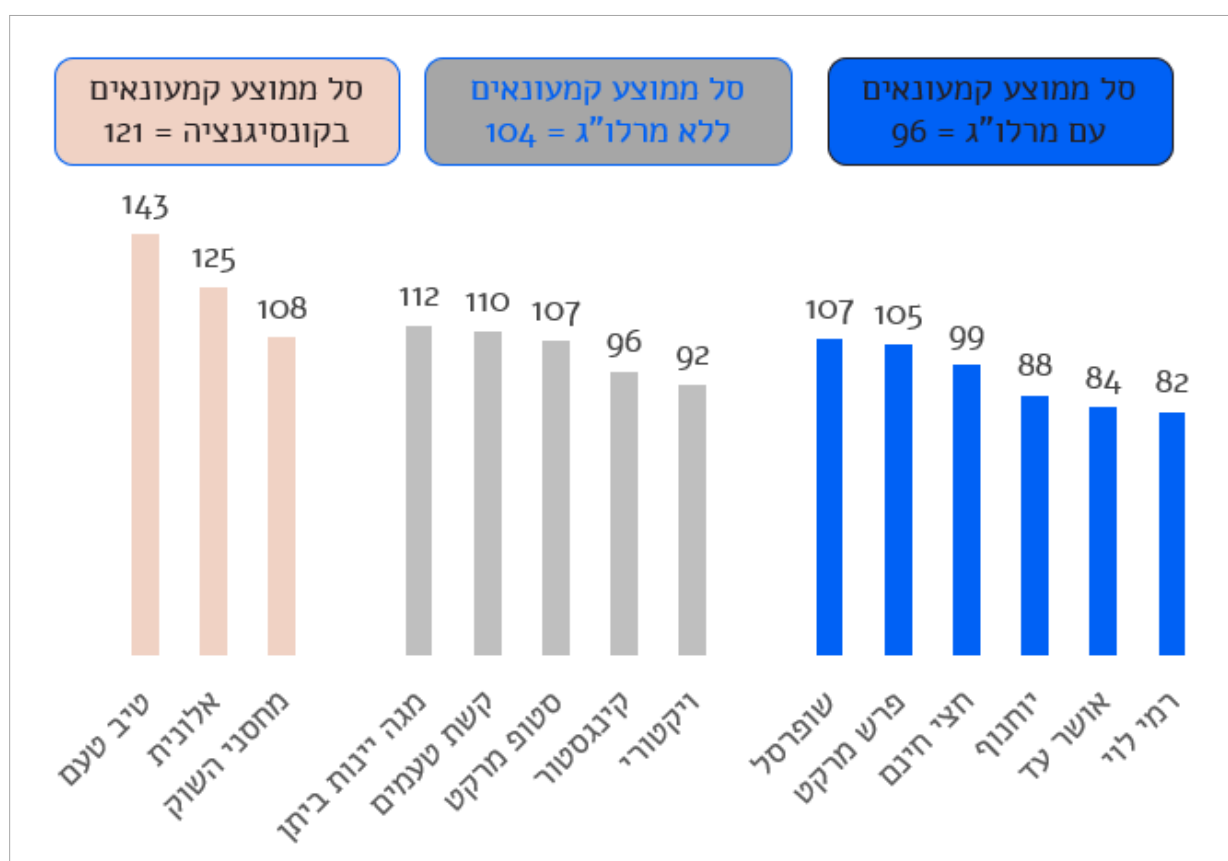
כאמור, הקמעונאים במדגם נבחרו כך שייצגו את השונות שישנה בפועל בין השחקנים במקטע הקמעונאי בישראל ביחס לאופי והיקפי פעילותם, וכן ביחס למודלים של הפעלת מחלקת הפירות והירקות. דוגמא לשונות בין הקמעונאים ניתן למצוא ברמות המחיר היחסיות של סל הפירות והירקות, כפי שאלו נדגמו במערכת המחירים של חברת פרייסז.³³ בתוך כך למשל, מחירו הממוצע של סל הפירות והירקות הוא הזול ביותר בקרב קמעונאים עם מרלו"ג בבעלותם, לאחר מכן מחירו של הסל הממוצע של קמעונאים ללא מרלו"ג ולבסוף, הסל היקר ביותר נדגם

³³ עלותו של סל פירות וירקות בעל הרכב זהה נדגמה בכל חודש בין ינואר 2019 לדצמבר 2021 במרבית הרשתות שנכללו במדגם (למעט מספר רשתות עבור הנתונים היו זמינים בחלק מצומצם מהתקופה בלבד). הרכב הסל זהה בקרב כלל הקמעונאים בכל חודש, אך הוא משתנה מעט בין החודשים, בין היתר על רקע העונתיות בשיווק פירות וירקות. בכל חודש חושב לכל פרי וירק הממוצע המשוקלל בכל רשת של המחיר השכיח בסניפים השונים השייכים לכל "פורמט" השייך לרשת. מכיוון שחלק מהרשתות מפעילות מספר "פורמטים", משקולות הממוצע המשוקלל הן מספר הסניפים השייכים לכל "פורמט" ברשת. המחיר הממוצע של כל הפירות והירקות בסל נסכם לקבלת מחיר סל חודשי מייצג עבור כל רשת. מחיר הסלים החודשי נורמל כך שהממוצע המשוקלל של המחירים שווה ל-100. המשקולות בהן נעשה שימוש הן חלקו היחסי של כל קמעונאי במכר פירות וירקות.

בקרב קמעונאים שמפעילים את מחלקת הפירות והירקות בזכיינות/קונסגנציה (ראו תרשים 13). גם בקרב הקמעונאים בתוך כל אחת משלוש קבוצות אלו ניתן לזהות שונות ניכרת במחירי סל הפירות והירקות.

תרשים 13: השוואת רמת המחירים לצרכן של סל פירות וירקות בקרב קמעונאי המדגם

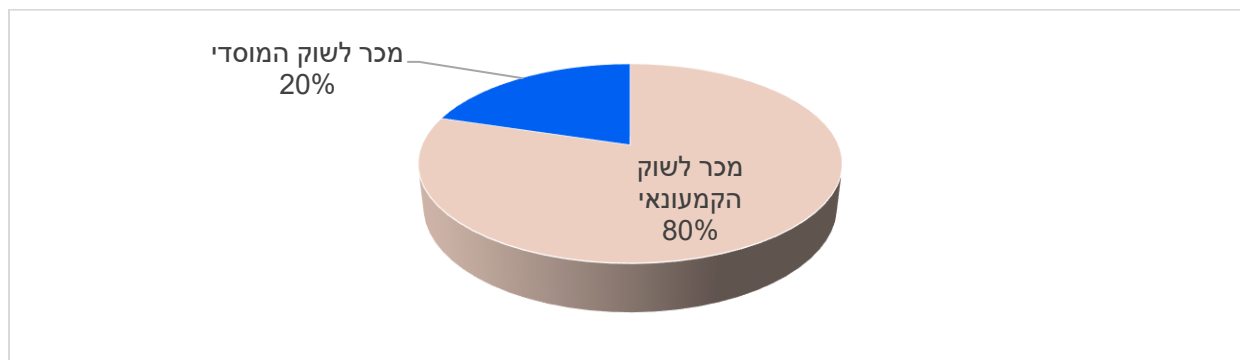
ממוצע 2019-2021; סל ממוצע משוקלל בכל שנה=100



מקור הנתונים: מערכת פרייס; רשות התחרות 2022.

מדגם הסיטונאים כולל 3 סיטונאים המתמחים בשיווק פירות וירקות, המשווקים בעיקר ללקוחות קמעונאיים (ראו תרשים 14): ביכורי שדה דרום, ביכורי שדה צפון ופאר-לי.

תרשים 14: הרכב המכר של פירות וירקות במקטע הסיטונאי; 2020



מקור הנתונים: סיטונאי פירות וירקות במדגם; רשות התחרות 2022.

כפי שצוין לעיל, באופן כללי, מרבית המכר של סיטונאי הפירות והירקות, מתוך המכר לקמעונאים, משווק לקמעונאים ללא מרלו"ג. בתוך כך ובאשר לייצוגיות מדגם הסיטונאים, שלושת הסיטונאים שנדגמו בבדיקה מכרו בממוצע בתקופת הדגימה כ-77 אחוזים מסך המכר השנתי שלהם (לקמעונאים) לקמעונאים ללא מרלו"ג שנדגמו בבדיקת המקטע הקמעונאי. אם כן, ככל שמדגם הקמעונאים מייצג ובעל כיוונו נרחב, אזי כך גם מדגם הסיטונאים.

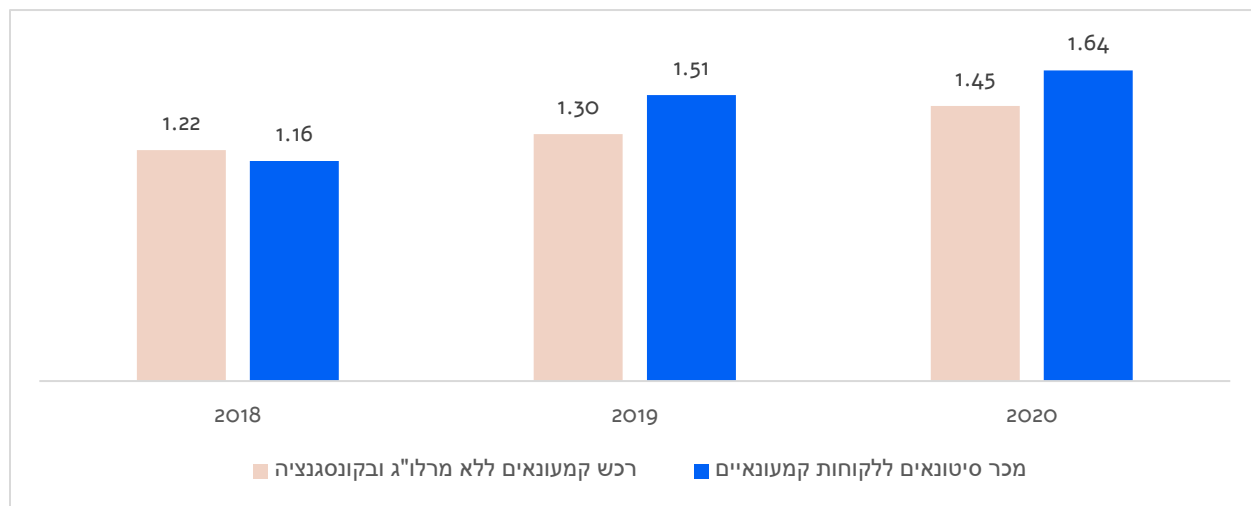
היות והמידע לגבי תרומתו של המקטע החקלאי מבוסס על נתוני הרכש של הסיטונאים (ושל קמעונאים עם מרלו"ג בבעלותם) הרוכשים מהחקלאים, אינדיקטור חשוב לייצוגיות המדגם הינו חלקו של הרכש המקומי מסך הרכש של הסיטונאים. ככלל, ככל שחלקו של יבוא פירות וירקות בסך הרכש של הסיטונאים משמעותי יותר, כך קטנה היכולת להסיק על אודות תרומתם של החקלאים המקומיים למחיר לצרכן. זאת, על רקע חוסר היכולת להבחין בין המכר של תוצרת מיובאת לבין המכר של תוצרת מקומית, מתוך סך המכר של הסיטונאים. נציין כי, שיעור היבוא מסך הרכש של הסיטונאים במדגם נע בין 4 ל-17 אחוזים בממוצע לאורך התקופה הנבחנת.³⁴ בפרק המתודולוגיה הודגשה חשיבותה של תאימות בין מדגם הקמעונאים, בפרט קמעונאים ללא מרלו"ג בבעלותם, לבין מדגם הסיטונאים. בתרשים להלן מוצגים היקפיהם המצרפיים של רכש הפירות והירקות של קמעונאים ללא מרלו"ג וקמעונאים המנהלים את מחלקת הפירות והירקות בקונסיגנציה/זכיינות, וההיקפים

³⁴ ככלל, ככל שישנה שונות בשיעור הרווחיות של הקמעונאים והסיטונאים במכר של סחורה מיוצרת מקומית בהשוואה לסחורה מיובאת, קיים פוטנציאל להטיה של ממצאים אודות תרומתם של המקטעים השונים למחיר לצרכן, בשל חוסר היכולת לזהות סחורות אלו, וההנחה המובלעת היא כי כלל התוצרת המשווקת לצרכן ייוצרה מקומית. אולם, על רקע שיעורו הנמוך של היבוא בסך התצרוכת המקומית של פירות וירקות (מוערך בכ-5-8 אחוזים; לפי סקירת משרד החקלאות משנת 2019: "ענף החקלאות בישראל, תמונת מצב כלכלית לשנת 2018"), הטעות הפוטנציאלית ככל הנראה זניחה בגודלה.

המצרפיים של מכר סיטונאי המדגם לקמעונאים. ככלל, ככל שאלו דומים בהיקפם אזי ההתאמה הנדרשת קטנה, ייצוגיות המדגם ככל הנראה עולה, ועמה עולה מהימנות הבדיקה.

תרשים 15: היקפי הרכש והמכר המצרפיים של פירות וירקות על ידי הקמעונאים והסיטונאים במדגם,

מיליארדי ₪



מקור הנתונים: קמעונאי מזון וסיטונאי פירות וירקות במדגם; רשות התחרות 2022.

כפי שעולה מהתרשים, הפער בין מדגם הקמעונאים למדגם הסיטונאים נע לאורך תקופת הדגימה בין פער שלילי של 5 אחוזים מסך הפדיון הסיטונאי (הקמעונאים רוכשים יחדיו יותר ממה שמוכרים הסיטונאים) לפער חיובי של 13 אחוזים (הסיטונאים מוכרים יחדיו יותר ממה שהקמעונאים קונים).³⁵

בחינת הריכוזיות במקטע הסיטונאי דורשת התבוננות רחבה יחסית על הרכב השחקנים במקטע זה. חקלאי או בית אריזה המעוניינים לשווק תוצרתם לקמעונאי, המשווק סל רחב של מוצרים בנקודות ממכר רבות, לרוב

³⁵ קיימים מספר הסברים אפשריים למקור הפער בין סך המכר המצרפי של סיטונאים לקמעונאים לבין סך הרכש של קמעונאים ללא מרל"ג ובקונסגנציה: (1) האפשרות שמתקיים גם מכר של סיטונאים לקמעונאים עם מרל"ג בבעלות (כזכור, הניתוח מניח הנחה מפשטת כי לא מתקיים מכר כזה). (2) האפשרות שמתקיים מכר של הסיטונאים ללקוחות במקטע הקמעונאי שאינם במדגם (קמעונאים ללא מרל"ג שאינם במדגם, או גורמים אחרים כמו ירקניות ומכולות, שלא נכללו במסגרת הבדיקה). העובדה שהמכר של הסיטונאים במדגם כולל גם מכר לגורמים שאינם נכללים בבדיקה עשויה להוביל להטיה של התוצאות רק אם קיים הבדל בשיעור הרווחיות של הסיטונאים במכר לגורמים שנדגמו במקטע הקמעונאי ולגורמים שלא נדגמו. בדיקה איכותנית שנערכה במסגרת הבדיקה הפריכה במידה רבה את אפשרות זו. (3) האפשרות שהקמעונאים במדגם רוכשים סחורות מסיטונאים שלא נכללו במדגם. גם כאן תתרחש הטיה של הממצאים רק במקרה בו הרווחיות של הסיטונאים שלא נדגמו במכר לקמעונאים שונה מהרווחיות של הסיטונאים שנדגמו. לא זוהו במסגרת הבדיקה עדויות איכותניות/כמותיות שיובילו להערכה כזו.

צריכים להעביר את התוצרת למרלו"ג. במרלו"ג מאוגדת תוצרת חקלאית מחקלאים שונים (חקלאים מגדלים גידולים שונים ואין למגדל אחד את כל המגוון הדרוש לקמעונאי). משם התוצרת החקלאית יוצאת להפצה בהתאם לביקוש של כל קמעונאי. לכן, חקלאי מוכר את התוצרת לסיטונאי בעל מרלו"ג או לקמעונאי שיש בבעלותו מרלו"ג. על כן, סיטונאים מתחרים עם קמעונאים עם מרלו"ג על רכישת תוצרת חקלאית. בהתאם, מדדי הריכוזיות במקטע הסיטונאי כוללים גם סיטונאים וגם את הקמעונאים עם מרלו"ג בבעלותם.³⁶ מדד ה- CR2 במקטע הסיטונאי עמד על 46% בשנת 2020, ה- CR3 על 58% וה- CR4 על 69%.

תרשים 16: מדדי ריכוזיות בשיווק פירות וירקות טריים – מקטע סיטונאי

2020	2019	2018	
46%	46%	51%	CR2
58%	61%	61%	CR3
69%	71%	72%	CR4
79%	81%	80%	CR5
1,573	1,599	1,741	HHI

³⁶ נבהיר כי בצד המכר הסיטונאים לא מתחרים עם הקמעונאים עם מרלו"ג, שכן האחרונים אינם מוכרים (כסיטונאים) לקמעונאים בלי מרלו"ג.

תוצאות הבדיקה

תרומת המקטעים השונים למחיר לצרכן

חישוב תרומתם של המקטעים השונים למחיר הפירות והירקות לצרכן הישראלי מהווה נדבך מרכזי בבדיקה זו. בפרט, זיהוי תרומתו של המקטע החקלאי למחיר לצרכן. זאת בעיקר משום שהפחתת המכסים על יבוא פירות וירקות, הנשקלת בימים אלו על ידי משרד האוצר, צפויה לחשוף לתחרות מוגברת את המקטע החקלאי, אך לא להשפיע במישור על יתר המקטעים.³⁷

כפי שצוין בפרק המתודולוגיה, תרומתם של המקטעים השונים בשרשרת הערך של פירות וירקות חושבה בנפרד עבור שתי שרשראות ערך אופייניות: הראשונה, קמעונאים ללא מרלוג"ג בבעלותם, הרוכשים את הפירות והירקות דרך סיטונאים המתמחים בכך, אשר רוכשים בתורם את התוצרת ישירות מהמקטע החקלאי. השנייה, קמעונאים עם מרלוג"ג בבעלותם הרוכשים את הפירות והירקות ישירות מהמקטע החקלאי.

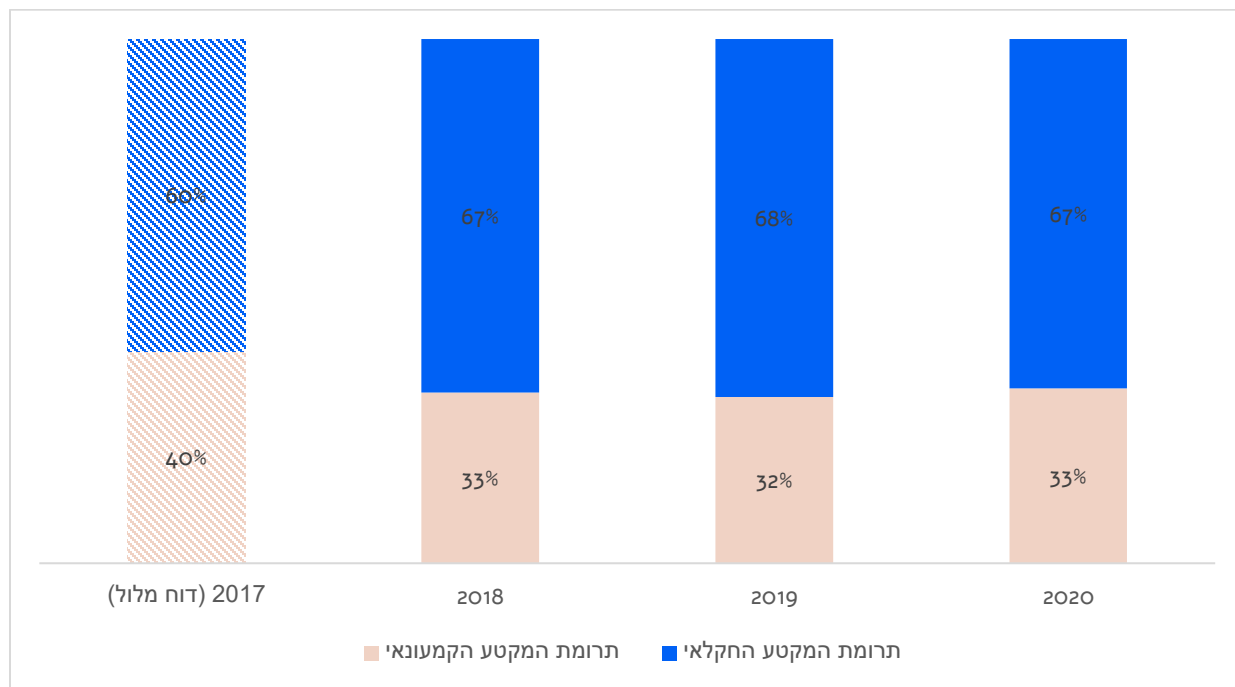
I. בדיקת "שרשרת קמעונאים עם מרלוג"ג בבעלות"

כפי שניתן לראות בתרשים, חלקם של שני המקטעים במחיר הפירות והירקות לצרכן לא השתנה מהותית בשנים האחרונות. כך למשל, חלקו של המקטע החקלאי נע בין השנים 2018 ל-2020 בין 67 ל-68 אחוזים מהמחיר הממוצע לצרכן של פירות וירקות. משמעות הדבר היא כי מתוך 10 ש"ש ששילם הצרכן הישראלי בגין פרי או ירק באחת מרשתות שיווק המזון הגדולות (קמעונאים שבבעלותם מרלוג"ג), בממוצע כ-6.7 ש"ח שולמו למקטע החקלאי והיתר (כ-3.3 ש"ח), נותר אצל הקמעונאי.

³⁷ ההשפעה על המקטעים האחרים צפויה לבוא לידי ביטוי בעיקר בהשפעה על מחירי הרכש שלהם. עלויות ישירות ושירותים נוספים הנדרשים בהפעלת המקטעים הקמעונאי והסיטונאי, לא צפויות להשתנות בעקבות הפחתת מכסים על יבוא פירות וירקות.

תרשים 17: תרומת המקטעים למחיר לצרכן - חקלאים וקמעונאים עם מרל"ג בבעלות

סל הפירות והירקות



מקור הנתונים: קמעונאי המזון במדגם, "דו"ח מלול" 2019³⁸, רשות התחרות 2022.

הקושי להגדיר רמה נורמטיבית של תרומה של כל אחד מהמקטעים, העלה צורך בעריכת מבחני רגישות לזיהוי אמינות הממצאים. בין אלו, נערכה השוואה של הממצאים לתוצאות בדיקה שנערכה להזמנת משרדי האוצר והחקלאות בשנת 2019 לגבי השנים 2015-2017 (להלן "דו"ח מלול"). כפי שניתן לראות בתרשים, הממצא שהתקבל בבדיקת הרשות דומה לממצא שהתקבל בדו"ח מלול.

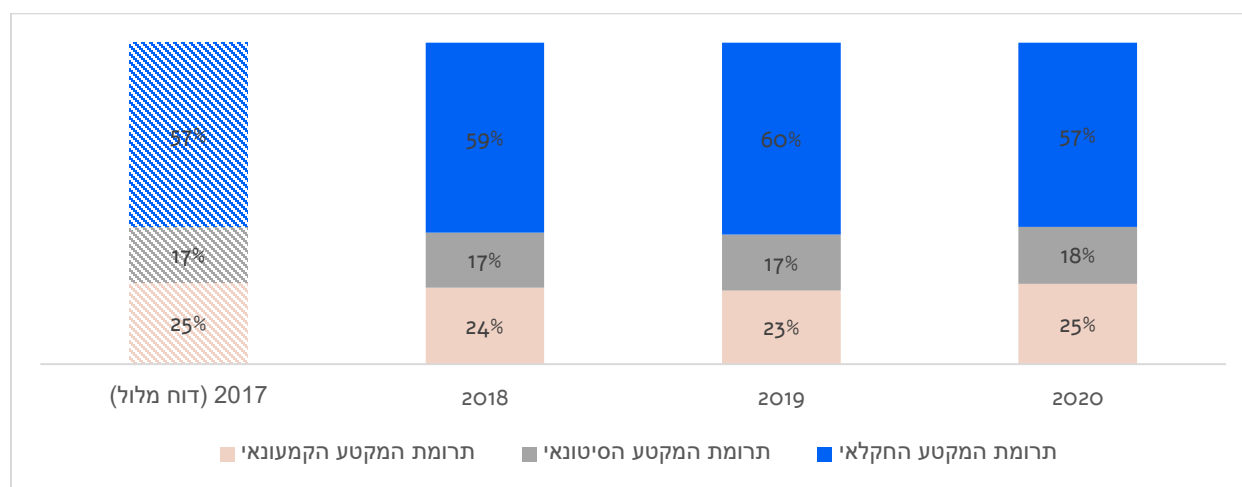
³⁸ השוואה לדו"ח מלול 2019 בתרשים זה ובכלל התרשימים הבאים מתייחסת, בשונה מהמתודולוגיה שיושמה בבדיקה זו, לחישוב המבוסס על מחירי קנייה ומכירה בכל מקטע. ניתוח זה מחשב את הרווח הגולמי כפער בין מחיר המכירה למחיר הקנייה ואילו שיעור המרווח מחושב כיחס בין גודל המרווח למחיר המכירה. זאת עבור כל מקטע. התרומה למחיר של כל מקטע מחושבת כיחס בין המרווח של כל מקטע לבין מחיר המכירה לצרכן.

II. בדיקת "שרשרת קמעונאים ללא מרלו"ג בבעלות

חלק זה בבדיקה מאחד בין קמעונאים ללא מרלו"ג לבין קמעונאים המנהלים את מחלקת הפירות והירקות בזכיינות/קונסיגנציה (להלן בחלק זה של המסמך שני סוגי הקמעונאים הללו יוגדרו יחדיו: קמעונאים ללא מרלו"ג).

תרשים 18: תרומת המקטעים למחיר לצרכן - חקלאי, סיטונאי וקמעונאי ללא מרלו"ג

סל הפירות והירקות



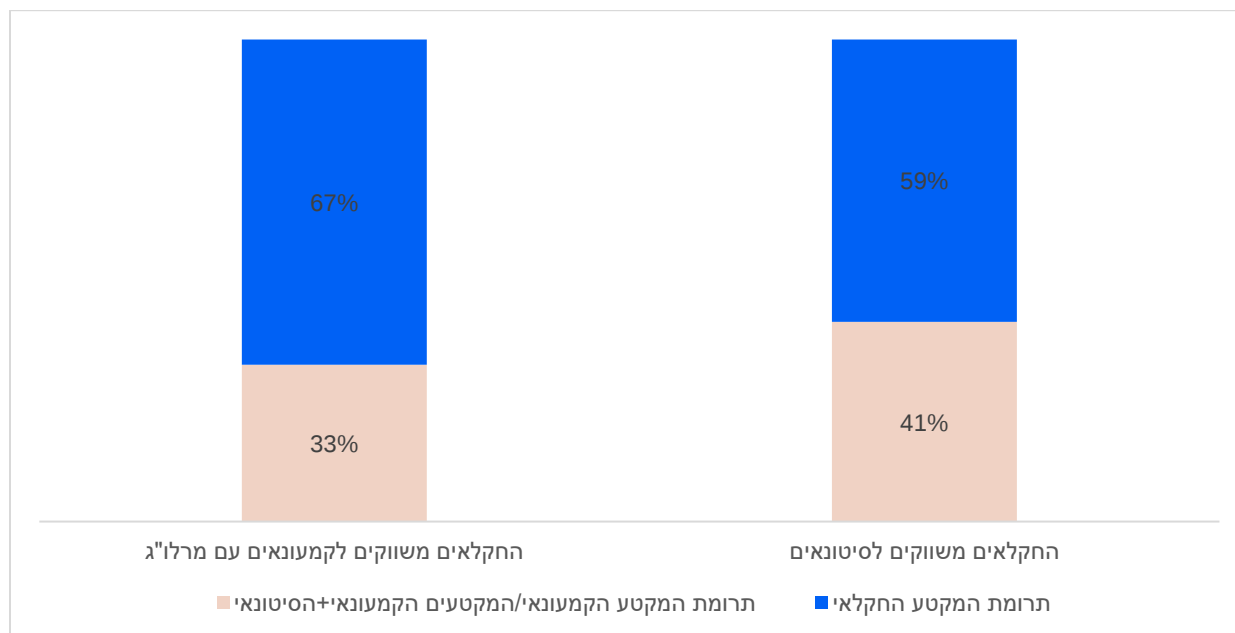
מקור הנתונים: קמעונאי המזון וסיטונאי פירות וירקות במדגם, "דו"ח מלול" 2019, רשות התחרות 2022.

ראשית, גם בבדיקה זו לא נרשמו הבדלים משמעותיים לאורך תקופת הבדיקה בתרומתו של כל מקטע למחירים לצרכן, וכן לא ניכר הבדל משמעותי בממצאים ביחס לדו"ח מלול. עם זאת, כפי שניתן לראות בתרשים 18 לעיל, המעבר לשרשרת שיווק הכוללת גם סיטונאים מייצרת חלוקה שונה מעט של התרומה למחיר בין המקטעים השונים. בתוך כך, תרומתם של הקמעונאים ללא מרלו"ג בבעלותם נמוכה מזו של הקמעונאים עם מרלו"ג בבעלותם, וזו של הראשונים עומדת על כ-2 אחוזים בממוצע בתקופת הבדיקה (לעומת 32 אחוזי תרומה למחיר של קמעונאים עם מרלו"ג בבעלותם). ואולם, כפי שצוין לעיל, אופי הפעילות השונה והעלויות הכרוכות בהפעלת מרלו"ג (המשפיעות ככל הנראה גם על מחירי התוצרת הנרכשת והנמכרת, וזאת עוד טרם השונות הצפויה

ברווחים הגולמיים), מקשים על השוואה בין שני סוגי הקמעונאים. השוואה סבירה יותר אם כן, היא בין תרומתם המצרפית למחיר של המקטעים הקמעונאי והסיטונאי במודל הפעלה של קמעונאים ללא מרלוג, לבין תרומתם של הקמעונאים עם מרלוג למחיר. כפי שעולה מתרשים 18 לעיל, תרומתו הממוצעת של המקטע הסיטונאי למחיר לצרכן עומדת על 17 אחוזים בתקופה הנבחנת, כך שתרומת המקטע החקלאי למחיר נמוכה מעט ביחס לשרשרת הכוללת קמעונאים ללא מרלוג ועומדת על 59 אחוזים בממוצע (בהשוואה ל-67 אחוזים בשרשרת עם קמעונאים עם מרלוג; ראו תרשים 19).

תרשים 19: שונות בתרומת המקטע החקלאי למחיר לצרכן במכר לקמעונאים עם מרלוג ולסיטונאים³⁹

תרומת ממוצעת למחיר לצרכן 2018-2020

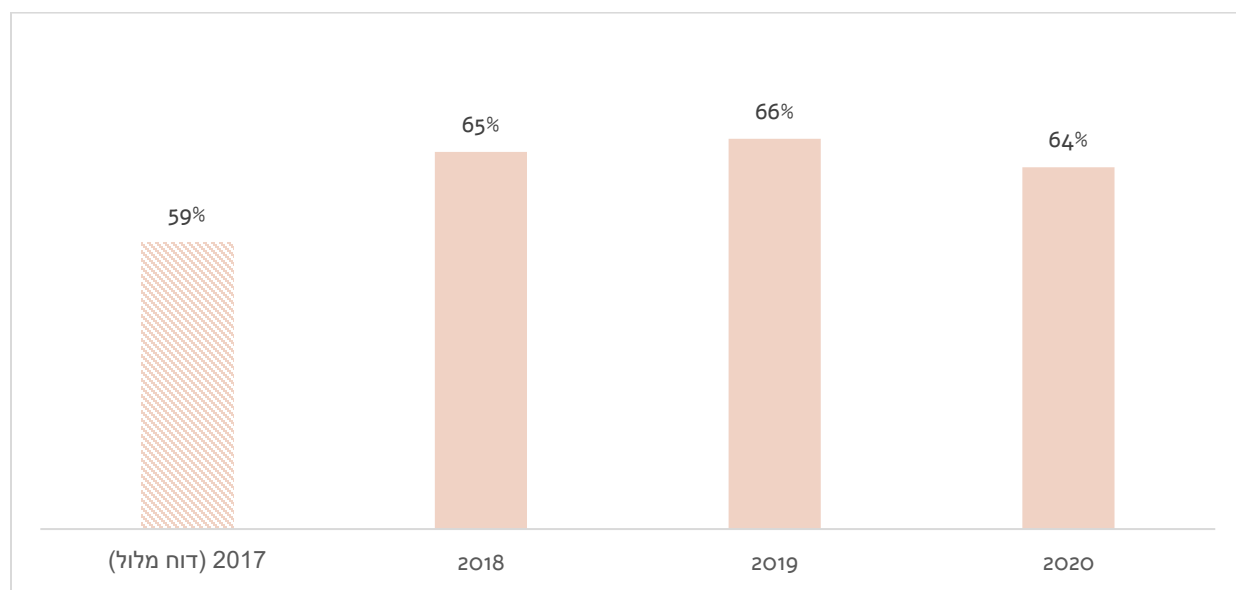


מקור הנתונים: קמעונאי המזון וסיטונאי פירות וירקות במדגם; רשות התחרות 2022.

³⁹ הסדרה הוורודה בבר הימני מתארת את התרומה המצרפית למחיר לצרכן של קמעונאים ללא מרלוג ושל סיטונאים. הסדרה הוורודה בבר השמאלי מתארת את תרומתם למחיר לצרכן של קמעונאים עם מרלוג בבעלותם.

לסיכום חלק זה של הבדיקה, תרומתו הממוצעת של המקטע החקלאי למחיר לצרכן עומדת על כ-65 אחוזים במשך תקופת הבדיקה (קרי, בין השנים 2018-2020). משמעות הדבר היא כי עבור כל פרי או ירק שרכש הצרכן הישראלי בתקופה זו בעלות ממוצעת של 10 ש, נותרה במקטע החקלאי תמורה ממוצעת בשווי 6.5 ש (ראו תרשים 20). שיעור זה כאמור, לא השתנה באופן מהותי בתקופת הבדיקה.

תרשים 20: תרומתו הממוצעת⁴⁰ של המקטע החקלאי למחירי הפירות והירקות לצרכן



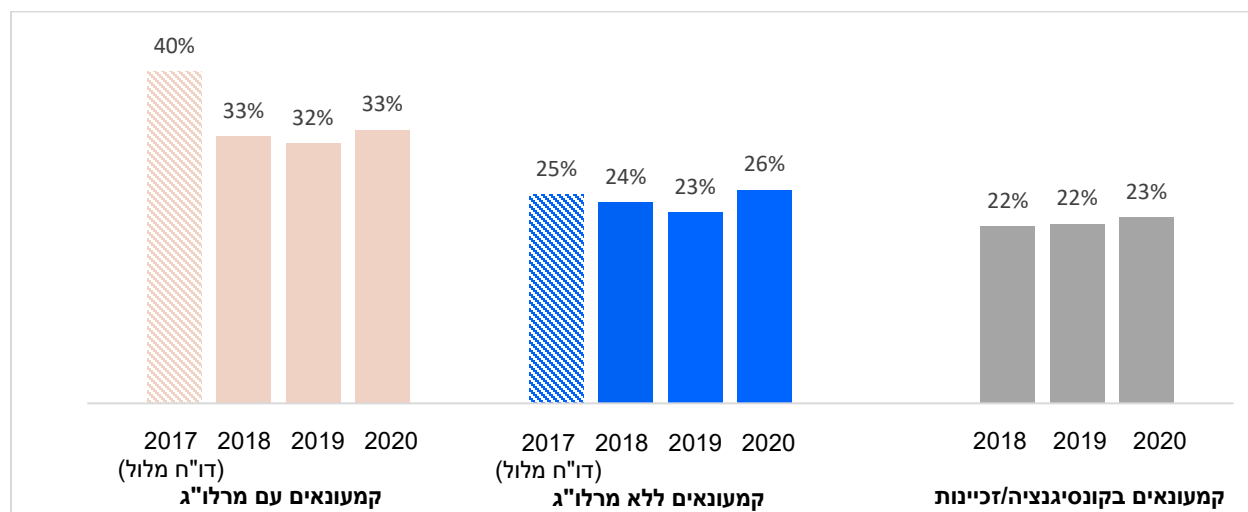
מקור הנתונים: קמעונאי המזון וסיטונאי פירות וירקות במדגם, דוח מלול 2019, רשות התחרות 2022.

⁴⁰ הממוצע משוקלל על פני המכר של קמעונאים עם מרל"ג בבעלות, קמעונאים ללא מרל"ג וקמעונאים המנהלים את מחלקת הפירות והירקות בזכיינות/קונסגנציה, לפי חלקם של שחקנים אלו בסך המכר לצרכנים של פירות וירקות.

שיעור רווח גולמי

I. מקטע קמעונאי

תרשים 21: שיעור רווח גולמי בשיווק פירות וירקות - מקטע קמעונאי



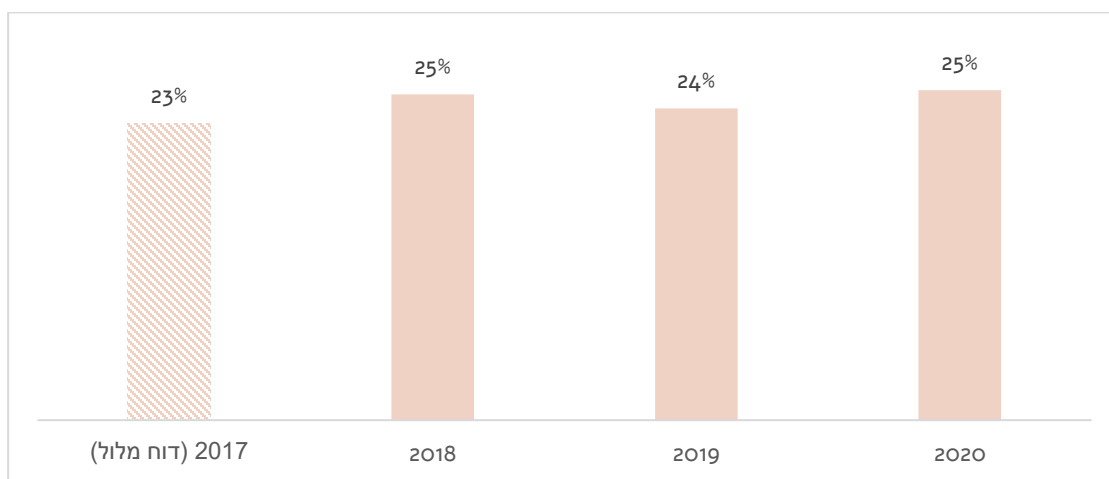
מקור הנתונים: קמעונאי המזון במדגם, "דו"ח מלול" 2019, רשות התחרות 2022.

ניכר אם כן, כי השונות בשיעורי הרווח הגולמי הממוצע של הקמעונאים בקבוצות השונות גבוהה יחסית (ראו תרשים 21). בתוך כך, עמד הרווח הגולמי הממוצע של קמעונאים עם מרלוג בבעלותם בתקופת הבחינה על כ-33 אחוזים, זה של קמעונאים ללא מרלוג עמד על כ-25 אחוזים וזה של קמעונאים המנהלים את מחלקת הפירות והירקות בזכיינות/קונסיגנציה עמד על כ-22 אחוזים בממוצע. פער זה ברווחים הגולמיים של קמעונאים בקבוצות השונות צפוי לאור ההבדל בתפקידים בשרשרת הערך של שיווק פירות וירקות שממלאים קמעונאים בקבוצות השונות. כמו כן, ראוי לציין כי השונות בין הקמעונאים בתוך כל אחת מהקבוצות משמעותית, אולם שונות זו לא תוצג במסגרת בדיקה זו מטעמי שמירה על הסודיות המסחרית של השחקנים. למרות האמור, חשוב להדגיש כי אין בשונות בשיעור הרווחים הגולמיים (ולפי אותו הגיון, גם בשיעור הרווחים התפעוליים), כדי להצביע בהכרח על כשל תחרותי. זאת, נוכח העובדה כי קמעונאי המזון משווקים לצרכנים סל רחב של מוצרים הכולל בתוכו גם פירות וירקות. שונות בשיעור הרווח הגולמי של קמעונאים שונים בפעילות מחלקת הפירות והירקות יכולה לנבוע, בין היתר, משונות באסטרטגיות התמחור של הקמעונאים השונים. בתוך כך למשל, ישנם קמעונאים המפעילים באופן

שיטתי את מחלקת הפירות והירקות בהפסד. זאת, ככל הנראה, כדי למשוך לקוחות הרגישים למחירים במחלקה זו, ומממנים את ההפסד (ככל הנראה) על ידי סבסוד צולב ורווחיות גבוהה יחסית במחלקות אחרות. עדות נוספת לשונות בין שיעורי הרווחיות של הקמעונאים בהפעלת המחלקות השונות ניתן למצוא בהשוואת הרווחים הנובעים מסך הפעילות, לאלו הנובעים מפעילות שיווק הפירות והירקות.

II. מקטע סיטונאי

תרשים 22: שיעור רווח גולמי בשיווק פירות וירקות – מקטע סיטונאי



מקור הנתונים: סיטונאי פירות וירקות במדגם, "דו"ח מלול" 2019, רשות התחרות 2022.

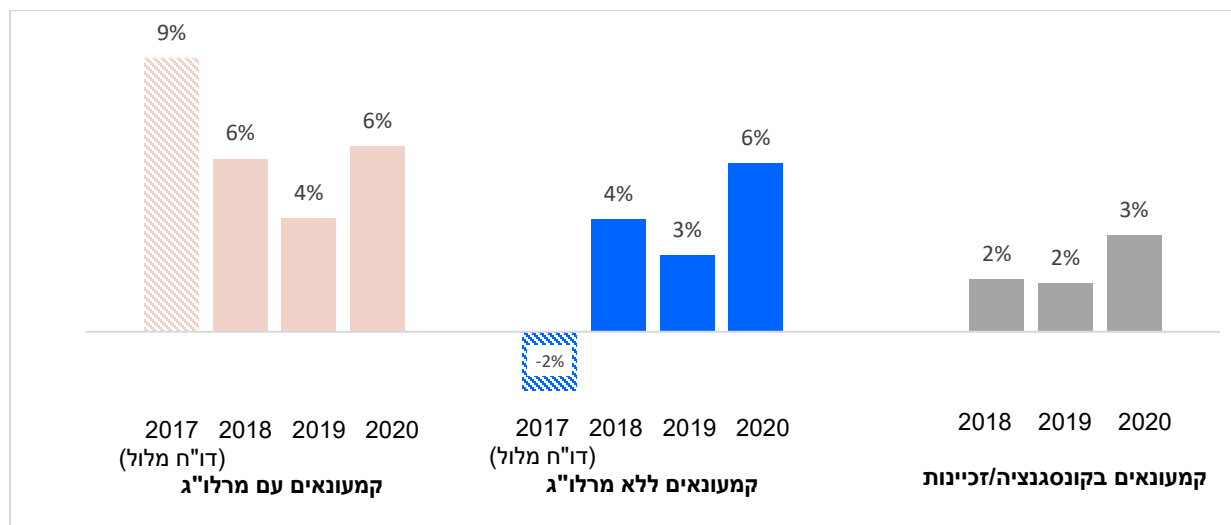
ניכר מתרשים 22 כי גם ממצאי בדיקת הרווח הגולמי במקטע הסיטונאי, אינם שונים באופן מהותי מהתוצאות שהוצגו בדו"ח מלול. עוד עולה מהבדיקה כי לא נרשמו הבדלים מהותיים בשיעורי הרווח הגולמי הממוצע במקטע הסיטונאי לאורך תקופת הבדיקה.

שיעור רווח תפעולי

I. מקטע קמעונאי

בטרם יוצגו תוצאות ניתוח שיעור הרווח התפעולי, יש להדגיש את חשיבותה של הזהירות בפרשנותם של ממצאי חלק זה של הבדיקה. העמסת עלויות תפעוליות עקיפות של סך פעילות הקמעונאים על מחלקת הפירות והירקות, מעלה חשש לקבלת ממצאים שאינם ברי השוואה.⁴¹

תרשים 23: שיעור רווח תפעולי בשיווק פירות וירקות – מקטע קמעונאי



מקור הנתונים: קמעונאי המזון במדגם, "דו"ח מלול" 2019, רשות התחרות 2022.

מהבדיקה עולה כי השונות בשיעורי הרווחיות התפעולית בין סוגי הקמעונאים השונים, נמוכה ביחס לזו שנרשמה ברווחיות הגולמית. כך למשל, שיעורי הרווחיות התפעולית הממוצעים של קמעונאים עם וללא מרלוג בשנת 2020 דומים. ממצא זה מתיישב עם ההבנה כי הרווחיות הגולמית הגבוהה יחסית של קבוצת הקמעונאים עם מרלוג מוסברת במידה רבה בכך שהיא כוללת הן את הרווח הגולמי של הפעילות הקמעונאית, והן את הרווח הגולמי של פעילות המרלוג המצוי בבעלותם, ולא דווקא במחירי שיווק גבוהים יותר לצרכן.

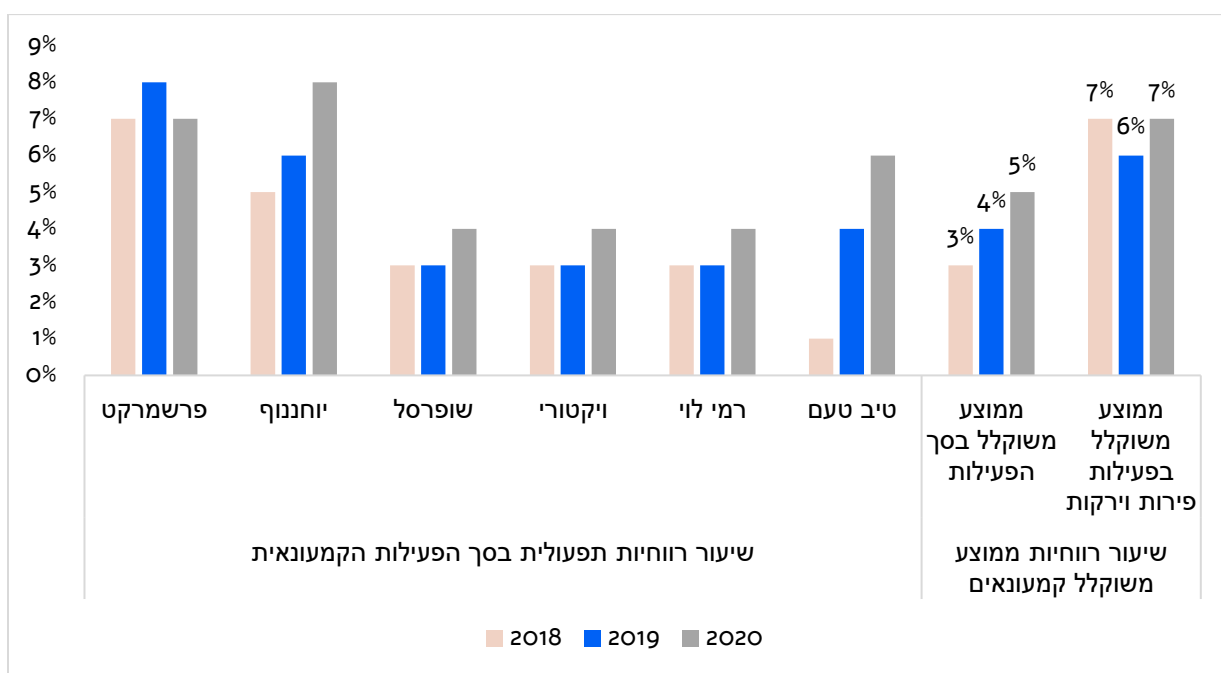
⁴¹ בפרט, כפי שצוין בפרק המתודולוגיה, העמסת העלויות התפעוליות העקיפות בפעילות הקמעונאים על מחלקת הפירות והירקות, נעשתה בהתאם לדיווחי הקמעונאים. הגם שאלו נדרשו לדווח גם אודות מתודולוגיית ההעמסה, לא נערכה ברשות ביקורת על שיטת ההעמסה. ככל והעמסה לא נעשתה בדיוק באופן בו דווחה, הדבר עשוי להוביל לממצאים שאינם ברי השוואה. באופן דומה, גם ההשוואה לממצאי דו"ח מלול משנת 2019, עלולה שלא להיות מדויקת לחלוטין.

במקביל, מצביעים ממצאי הבדיקה על שונות גבוהה יחסית בין תוצאות דו"ח מלול לתוצאות הבדיקה הנוכחית. פערים אלו מוסברים ככל הנראה בהבדלים במתודולוגיית ההעמסה של עלויות תפעוליות עקיפות על מחלקת הפירות והירקות, כפי שהוסבר לעיל.

בדיקה של השונות בשיעורי הרווח התפעולי של הקמעונאים הציבוריים, בפעילותם הכוללת ובפעילות במחלקת הפירות והירקות, העלתה כי הרווחיות במחלקת הפירות והירקות גבוהה מזו הממוצעת (ראו תרשים 24).⁴²

תרשים 24: השוואת שיעור הרווח התפעולי של קמעונאי מזון ציבוריים בסך הפעילות ובפעילות שיווק

פירות וירקות

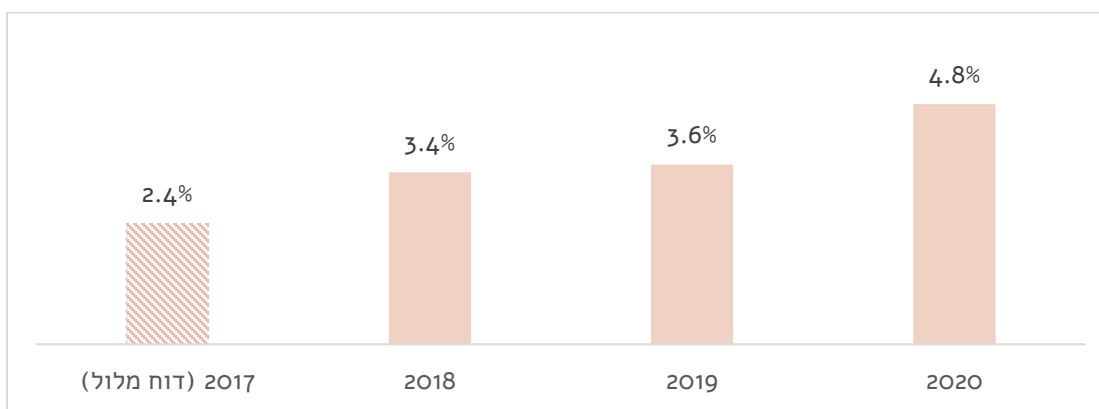


מקור הנתונים: קמעונאי המזון במדגם, דוחות כספיים פומביים; רשות התחרות 2022; הממוצעים מתייחסים רק לקמעונאים שמופיעים בתרשים, ולא לכלל הקמעונאים במדגם הבדיקה

⁴² בדיקה דומה המשווה רווחים גולמיים של קמעונאי מזון ציבוריים לא מוצגת בנייר זה, על רקע ההבנה כי הקמעונאים הציבוריים משתמשים במתודולוגיות חישוב שונות של רווח גולמי, ובלא יצירת אחידות בין הקמעונאים, הנתונים אינם ברי השוואה.

II. מקטע סיטונאי

תרשים 25: שיעור הרווח התפעולי בשיווק פירות וירקות – מקטע סיטונאי⁴³



מקור הנתונים: סיטונאי פירות וירקות במדגם, "דו"ח מלול" 2019, רשות התחרות 2022.

נתוני הרווחיות התפעולית יציבים יחסית בין השנים 2018-2019 ואילו בשנת 2020 נרשמה עלייה יחסית. בבירור איכותני עלה כי עלייה בהיקף פעילות המכר של הסיטונאים במדגם בשנת 2020 הובילה לעלייה ברווחיות התפעולית, שכן חלקן של ההוצאות הקבועות בסך ההוצאות התפעוליות, גדול יחסית.

⁴³ שיעור הרווח התפעולי הממוצע לשנת 2020 חושב לאחר ניכוי הכנסה חד פעמית חריגה מסעיף "הוצאות אחרות" של אחד מהסיטונאים במדגם.

סיכום

פרק זה הביא את עיקריה של בדיקה שערכה רשות התחרות במסגרת עבודת הוועדה. בדיקת רשות התחרות התמקדה באמידת חלקו של כל אחד ממקטעי הפעילות השונים של שרשרת השיווק מהמחיר הסופי לצרכן בתקופה 2018-2020. הבדיקה שבוצעה התבססה על נתונים שנאספו ממדגם מייצג של 18 קמעונאי מזון גדולים המכסים יחדיו כ-50 אחוזים מסך המכר לצרכנים של פירות וירקות בישראל. מרבית הרכש של פירות וירקות של הקמעונאים במדגם מתבצע ישירות מחקלאים. בעבור יתרת הקמעונאים במדגם, אשר רוכשים פירות וירקות דרך סיטונאים, מכסים שלושת הסיטונאים שנדגמו בעבודה זו כ-70 אחוזים מהרכש השנתי הממוצע של הקמעונאים. ראשית, חישוב תרומתם של המקטעים השונים למחיר הפירות והירקות לצרכן הישראלי העלה כי חלקו היחסי של כל אחד מ-3 המקטעים – קמעונאי, סיטונאי וחקלאי, לא השתנה מהותית בשנים האחרונות. בתוך כך נמצא כי תרומתו הממוצעת של המקטע החקלאי למחיר לצרכן של פירות וירקות עומדת על כ-65 אחוזים בתקופת הבדיקה. משמעות הדבר היא כי עבור פרי או ירק שרכש הצרכן הישראלי בעלות של 10 ₪, אחראי בממוצע המקטע החקלאי על סך של כ-6.5 ₪. עוד נמצא כי תרומתו הממוצעת של המקטע החקלאי למחירי הפירות והירקות לצרכן קטן בכ-8 נקודות האחוז במעבר ממכר ישיר של החקלאים לקמעונאי מזון עם מרלוג"ג בבעלותם (אז תרומת המקטע החקלאי למחיר עומדת על כ-67 אחוזים), למכר לסיטונאים המשווקים בתורם את התוצרת לקמעונאים ללא מרלוג"ג (אז תרומת המקטע החקלאי עומדת על כ-59 אחוזים). הממצאים לעיל אודות תרומת המקטע החקלאי למחירי הפירות והירקות לצרכנים אינם משקפים את שיעור הרווחיות של המקטע החקלאי (שכן התרומה של המקטע החקלאי למחיר אשר חושבה לעיל, אינה לוקחת כלל בחשבון את עלות התשומות שנדרשו בשלב הגידול ובשלב האריזה) ואינם מאפשרים הסקה נורמטיבית על אודות שיעור זה. אולם, הממצאים כן מלמדים אודות התועלת הפוטנציאלית לצרכן הישראלי, בדמות ירידת מחירי הפירות והירקות, כתוצאה מהפחתת מכסים על יבוא פירות וירקות (כפי שנבחן בימים אלו על ידי משרד האוצר). באופן כללי, ככל שתרומתו של המקטע החקלאי למחיר הסופי לצרכן גבוהה יותר, כך התועלת הפוטנציאלית של הפחתת המכסים (קרי הגברת התחרות והפחתת המחירים שתתלווה אליה), צפויה להתגלגל באופן משמעותי יותר להשפעה על המחיר הסופי לצרכן.



חלק נוסף של הבדיקה התמקד בבחינת שיעורי הרווח הגולמי והתפעולי הנובעים מפעילות שיווק פירות וירקות במקטעים הקמעונאי והסיטונאי. ראשית, נמצא כי שיעורי הרווחים הגולמיים לא השתנו מהותית בשנים האחרונות.⁴⁴ שנית, ממצאי הבדיקה הצביעו על שונות גבוהה יחסית בין שיעורי הרווחים של קמעונאים מסוגים שונים (קמעונאים עם מרל"ג בבעלותם, קמעונאים ללא מרל"ג וקמעונאים המפעילים את מחלקת הפירות והירקות בזכיינות/קונסיגנציה). גם בקרב הגורמים השונים בתוך הקבוצות הללו זוהתה שונות גבוהה יחסית בשיעורי הרווחים. שונות זו בשיעורי הרווחיות עשויה לנבוע משונות באסטרטגיות תמחור סל המוצרים של הקמעונאים השונים.

גם ניתוח שיעורי הרווח הגולמי והתפעולי במקטע הסיטונאי הצביעו על סטגנציה יחסית בשיעורי הרווחיות בשלוש השנים האחרונות.

⁴⁴ ממצא זה מתיישב עם תוצאות בדיקה שנערכה ברשות התחרות בשנת 2019 ופורסמה בנייר עמדה ביחס לטיוטת התכנית הכלכלית לשנים 2020-2021.

סקירה תמציתית של עמדות שנשמעו בוועדה

הן במסגרת דיוני הוועדה והן בסיוור השטח הוצגו בפני הוועדה עמדות של עשרות גורמים לכל אורך שרשרת הערך: חקלאים, אירגונים חקלאיים, בתי אריזה, סיטונאים, קמעונאים, מכוני מחקר וגורמים נוספים שמצאו לנכון לחלוק את תובנותיהם עם הוועדה. בנוסף, לאחר פרסום פניה לקבלת עמדות הציבור ביום 27.10.2021, נשלחו כ-30 חוות דעת כתובות.

הגורמים שחוו את דעתם בפני הוועדה – בכתב ובעל פה – חלקו מניסיונם בשוק והצביעו על המקומות בהם יש לדעתם כשלים ועיוותים וכן הציגו לוועדה את המלצותיהם באשר לצעדים בהם יש לנקוט כדי לשפר וליעל את האופן בו פועל שוק הפירות והירקות בישראל. מטבע הדברים גורמים שונים רואים את הדברים בצורה שונה וזאת לרבות גורמים מאותו מקטע בשרשרת הערך. הוועדה מתכוונת לבחון לעומק בהמשך עבודתה את התובנות וההמלצות שהוצגו בפניה. זאת, לרבות היכן נכון בעיניה להמליץ על תרופות וצעדים לייעול ולהסרת חסמים. להלן יוצגו הדברים בשם אומנם. יובהר כי אין בדברים אלו משום ייצוג עמדתם של כלל החקלאים/ הסיטונאים/ הקמעונאים וכי אין בהצגת דברים אלה הבעת עמדה כלשהי של חברי הוועדה ביחס לתוכנם.

עמדות מרכזיות שהציגו ארגונים חקלאיים

תמונת המצב בראיית הארגונים החקלאיים

1. הוועדה קיבלה עשרות פניות כולל פניות בכתב מחקלאים ואירגונים המייצגים חקלאים. למרות שהחקלאים אינם מקשה אחת (הם נבדלים אחד מהשני בגודל המשק החקלאי, בסוג הגידול, באיכות ומקצועיות, בהיותם עצמאיים/מאוגדים ועוד) ניתן לאתר מספר קווים כלליים משותפים בעמדות החקלאים.
2. מנקודת מבטם של החקלאים, החקלאים ככלל אינם נהנים מכח אל מול הקמעונאים והסיטונאים ולכן לטענתם פעמים רבות מקבלים עבור הסחורה שלהם מחיר נמוך מהמחיר הראוי בראייתם.

3. החקלאים טוענים כי אינם יכולים לתכנן מה לגדל שכן אינם יודעים איזה מחיר שוק יהיה לאותו גידול, זאת במיוחד בגידולים עונתיים אך גם במטעים ובגידולים רב שנתיים.
4. החקלאים מרגישים כי הקמעונאים נהנים מרווחיות עודפת.
5. החקלאים רואים בפעילות היבוא של הקמעונאים תחרות בלתי הוגנת אשר משמשת את הקמעונאים במשא ומתן מול החקלאים ואשר מביאה להורדה נוספת במחיר שמקבל החקלאי עבור התוצרת החקלאית. כמו כן לטענת החקלאים, הרווח כולו הולך לכיסי הקמעונאים ולא להורדה במחיר לצרכן.
6. החקלאים טוענים שרשתות השיווק הגדולות מחזיקות בכח עודף לעומתם. זאת, לטענתם, כיוון שהם רבים ובלתי מאוגדים לעומת רשתות השיווק המעטות. לפי הנטען, משתמשות הרשתות בפרקטיקות מסחר לא הוגנות – מורידות תיוג איכות של סחורה, ללא סיבה מוצדקת (מה שגורר הורדה במחיר); גובות תשלומים שונים המתווספים לעלויות החקלאי; מקשות על מעבר מרשת לרשת, למשל באמצעות חיוב להשתמש בארגזים ייחודיים לרשת יעודית; אינן מכבדות הסכמים בדבר רכישה במחיר קבוע מראש וככלל מנהלות מסחר קשוח ולא הוגן. מטרת הרשתות הקמעונאיות לטענתם הינה השאת רווח גם במחיר פגיעה בחקלאי וברווחת הצרכן.

להלן טענות החקלאים לעניין פרקטיקות פוגעניות:

- **היעדר חוזה מסודר בכתב בין החקלאים ובין הסיטונאי או הרשת הקמעונאית** – גם כאשר קיים חוזה של קמעונאי או סיטונאי (להלן יחד בפרק זה בלבד: "**מתווכים**") עם חקלאי, לרוב החוזה מתייחס לחובות החקלאי בלבד. בנוסף, אפילו כאשר קיים חוזה כתוב, לטענת החקלאים, יש מקרים בהם המתווכים פוסלים סחורה ללא תשלום לחקלאי, מבלי להסביר את סיבת הפסילה וללא הודעה מראש. בנוסף על כך, הסחורה גם אינה מוחזרת לחקלאי. לטענת החקלאים, היכולת של החקלאי להתנגד למעשה זה מוגבלת, בשל התלות של החקלאי במתווכים.
- **מכירה בקונסיגנציה (מכר מותנה)** – חלק מהפירות והירקות נמכרים לסיטונאים בקונסיגנציה. בשיטת מכירה זו הסיטונאי מקבל את התוצרת של החקלאי למכירה ומשלם לחקלאי רק במידה והתוצרת נמכרת ללקוח, בניכוי עמלת שיווק והוצאות נוספות. לטענת החקלאים, במקרים רבים לא מובטח לחקלאי מחיר מינימאלי והפדיון שלו נגזר מהמחיר בו הסיטונאי מצליח למכור את התוצרת, בהפחתת עמלת השיווק

של הסיטונאי. כך, מלינים החקלאים, כל הסיכון נופל על כתפי החקלאים, כאשר חוסר המידע על המחיר הסופי מקטין את תחרות המחירים בין הסיטונאים ובכך גורם לתשלום מחיר נמוך יותר לחקלאים.

• **פערי מידע בין המתווכים לבין החקלאי** – בשלב ההתחשבות למתווכים יש מידע שאין לחקלאי.

המתווכים יודעים כמה תוצרת נמכרה ובאיזה מחיר, וכן ברשותם נתונים נוספים על הניסיונות למכור את התוצרת. יש לכך חשיבות רבה כאשר התוצרת נמכרת בעסקאות קונסיגנציה: עצם המכירה מהחקלאי למתווכים מותנית בכך כי התוצרת נמכרה הלאה. גם התמורה שיקבל החקלאי תלויה במחיר בו המתווכים הצליחו למכור את הסחורה. לעיתים החקלאי מקבל מידע על התמורה עבור התוצרת שלו רק בדיעבד, בעת קבלת החשבונית. החקלאי אינו יכול לוודא אם הוא אכן קיבל את התמורה המגיעה לו. לטענת החקלאים, בעיה זו מחלישה עוד יותר את מעמד החקלאי בדינמיקה המסחרית ומאפשרת למתווכים להכתיב תנאים מסחריים דה-פקטו מבלי שלחקלאי יש אפשרות לבקר אותם.

• **מחסור במידע על המחירים בשוק** – קיימת פרקטיקה לעניין פרסום מחירי פירות וירקות בצורה של

איסוף מידע על ידי משרד החקלאות, דרך סיור לילי בשוק הסיטונאי (מחירון פירות וירקות), ודו"ח נוסף יומי של מועצת הצמחים לעניין ירקות בלבד (המכונה, כאמור לעיל, "התקליט"). המחירון או התקליט משמשים כבסיס מידע לעניין עסקאות בין חקלאים לבין סיטונאים בשוק הסיטונאי וכן בין אותם סיטונאים לבין קמעונאים. ואולם, לפי הנטען, המחירים נאספים בשוק הסיטונאי בצריפין בלבד ואינם משקפים בהכרח את כלל העסקאות המתבצעות בפירות וירקות בין המקטע החקלאי למקטע הסיטונאי או בין המקטע הסיטונאי למקטע הקמעונאי. בנוסף, המגוון של איכות התוצרת והשינויים בה לאורך זמן, לצד העדר סטנדרט איכות מקובל, מקשים על החקלאי לדעת את מחיר השוק של התוצרת שלו. לכן, קשה לחקלאי לדעת האם הוא קיבל תמורה הולמת לתוצרת שלו.

• **היעדר מנגנון לפתרון מחלוקות לגבי איכות התוצרת** – לטענת החקלאים כאשר מתעוררת מחלוקת

לגבי איכות התוצרת בין המתווכים לבין החקלאי (נתון המשפיע על המחיר) אין דרך להכריע במחלוקת במהירות ולהגיע לפתרון מוסכם או להכרעה על-ידי גורם בלתי תלוי. מימד הזמן הוא קריטי מכיוון שהתוצרת החקלאית מאבדת מטריותה ומאיכותה ולכן החקלאים חייבים למכור בפרקי זמן קצרים. כתוצאה מכך ידם של המתווכים על העליונה ולכן הם יכולים לקבל החלטות באופן חד צדדי (לפסול תוצרת או להחליט להפחית את התמורה לחקלאי בשל איכותה).

- **חסמי מעבר** – החקלאים טוענים כי קיימים חסמי מעבר המונעים או מקשים על החקלאים לעבור בין מתווכים. חסם לדוגמה הוא ארגזים ייחודיים המשמשים חלק מהקמעונאים או הסיטונאים הגדולים בעלי המרלוגים. המתווכים מספקים את הארגזים לחקלאים (למעשה, הם מנציבים להם את החובה להשתמש רק בארגזים של אותו מתווך). כיוון שחלק מהמתווכים משתמשים בארגזים ייחודיים, אם מתווך מסרב לקבל את התוצרת מן החקלאי, מסובך ויקר עבור החקלאי להעביר את הסחורה למתווך אחר, מאחר שהדבר יהיה כרוך בפריקת כל התוצרת, החזרתה למשק והעברה שלה לארגזים של מתווך אחר. הדרישה למסור את התוצרת למתווך בארגז הייחודי שלו, מייקרת את עלות המעבר של חקלאי בין מתווך למתווך. לכן כאשר מתווך מסרב לקבל סחורה של חקלאי (גם אם אין ממש מאחורי הסירוב – למשל, כיוון שהתוצרת באיכות גבוהה), החקלאי יעדיף שלא למכור את התוצרת למתווך אחר אלא יאלץ למכור אותה לאותו מתווך, תמורת תנאים פחות טובים.

הבעיות במצב הקיים לטענת הארגונים החקלאיים

- כח רב מדי בידי הרשתות הקמעונאיות ללא תחרות וללא פיקוח.
- אי פיקוח על פרקטיקות המסחר.
- השתלטות הקמעונאים בעלי המרלוג על המקטע הסיטונאי ועל תחום הייבוא.
- אין מספיק תחרות במקטע הסיטונאי.
- העדר תיאום ושקיפות בגידולים.
- מחירים שונים למוצרים זהים (לצרין).

הפתרונות המוצעים על ידי הארגונים החקלאיים

- הורדת עלויות ייצור – הורדת מחירי מים ותשומות בחקלאות.
- חלק מהחקלאים הציעו תכנון מרכזי של ייצור חקלאי בכדי למנוע תנודתיות מחירים.



- פיקוח על פרקטיקות המסחר – מעבר לחוזים כתובים, פיקוח על מרווחי שיווק, איסור על פרקטיקות שיווק ב- LOSS LEADER, איסור על הנחות כפויות, איסור על שימוש בארגזים ייעודיים, יצירת קריטריונים אובייקטיביים לקביעת טיב הסחורה.
- יצירת תחרות או פיקוח על רשתות השיווק.
- הפרדה בין פעילות הסיטונאות הקמעונאות וייבוא.
- חיזוק המקטע הסיטונאי והקמת שוק סיטונאי מודרני.
- מתן אפשרות לחקלאים למכור תוצרת בשטחם, באמצעות הקלה בדרישות רישוי עסקים או מתן אישור לשימוש חורג במבנים חקלאיים.
- סימון מדינת המוצא של ירקות ופירות על המדפים.
- שקיפות לגבי מרווחי השיווק על המדפים באמצעות חיוב הקמעונאים בפרסום המחירים בהם נקנו הפירות והירקות מהמקטע החקלאי.

עמדות מרכזיות שהציגו הסיטונאים

תמונת המצב בראיית הסיטונאיים

1. הסיטונאים רואים את עצמם בסיטואציה בה הם נאלצים לתמרן בין שני גורמים חזקים – מחד גיסא, ארגונים חקלאיים חזקים ומאידך גיסא, רשתות שיווק חזקות.
2. בראיית הסיטונאים, השוק הסיטונאי בצריפין אינו תואם את הצרכים של השוק – הוא לא מקורה (מה שגורר פגיעה בתוצרת החקלאית גם בעקבות גשמים וגם בעקבות חום ושמש), מוזנח, מתפרש על שטח שאינו מספיק ואינו עומד בסטנדרטים של שוק סיטונאי מודרני. כמו כן העסקאות נרשמות, במקרים רבים, על פנקסי רישום ולא בצורה דיגיטלית.
3. בשוק הסיטונאי קיימים מספר מחירונים. המחירון המשמעותי ביותר הוא "התקליט" שנקבע על ידי מועצת הצמחים ומתייחס לירקות בלבד ומהווה, כפרקטיקה נוהגת, בנצ'מארק לרבות מהעסקאות. לטענת הסיטונאים, מחירי התקליט גבוהים ממחירי השוק בפועל של פירות וירקות ולכן דרישה של חקלאים לבסס את

מחיר הירקות על התקליט איננה ריאלית. לפי הנתען, כתוצאה מהדרישה למחירים לא ריאליים עסקאות רבות אינן מתקיימות או נדחות למועד מאוחר יותר. הפרקטיקה הנוהגת לפיה התקליט מהווה בנצ'מארק לעסקאות בשוק הופכת, לטענת הסיטונאים, את המסחר הסיטונאי המסורתי לאטרקטיבי פחות.

4. חלקו של המקטע הסיטונאי מצטמצם עם השנים עם התחזקות המגמה שבמסגרתה רשתות השיווק מקימות עוד ועוד מרלוגים והופכות לסיטונאיות בעצמן. כמו כן, גם איגודים חקלאיים מקימים מרכזים לוגיסטיים משלהם, המאפשרים להם להתקשר ישירות עם רשתות השיווק ומשווקים עצמאיים מקימים קווי חלוקה ישירים למרכולים ולשווקים ובכך נדחק חלקם של הסיטונאים מן השוק.

5. הסיטונאים נהנים מרווחיות יציבה שנשענת על העמלה שהם גובים מהחקלאי.

הבעיות במצב הקיים לטענת הסיטונאים

- כח רב מדי בידי גופים חקלאיים גדולים אשר גובים מחירים גבוהים, מתאמים מחירים וכמויות, מקימים מרכזים לוגיסטיים ונכנסים למקטע הסיטונאי.
- כח רב בידי הקמעונאים אשר נהנים מרווחיות יתר, מקימים מרכזים לוגיסטיים ונכנסים למקטע הסיטונאי.
- ייבוא נרחב מדי המקשה על התוצרת המקומית להתחרות.
- שוק סיטונאי בסטנדרט לא ראוי המונע מסחר בהיקף משמעותי יותר.
- השימוש הנרחב במחירון התקליט מונע מסחר הוגן בשוק הסיטונאי והופך אותו ללא רלוונטי אל מול שיווק ישיר של תוצרת חקלאית אל פתח העסק של קמעונאים קטנים כגון מכולות שכונתיות, ירקניות וכד'.

הפתרונות המוצעים על ידי הסיטונאים

- הקמת שוק סיטונאי מודרני על ידי המדינה תאפשר את שיקום המסחר בשוק הסיטונאי.
- ביטול התקליט יאפשר מסחר הוגן ויעיל בשוק הסיטונאי ויחזיר אליו את הקונים הותיקים שנטשו.

עמדות מרכזיות שהציגו הקמעונאים

תמונת המצב בראיית הקמעונאים

1. הקמעונאים רואים עצמם שחקנים בשוק תחרותי ונמצאים במשא ומתן תמידי אל מול ארגוני חקלאים הנהנים מכח לא מבוטל בחלק מהגידולים ולעיתים נדרשים לשלם להם מחירים גבוהים. לטענת הקמעונאים, עדות לרמת התחרות במקטע זה היא המחירים הנמוכים בהשוואה לירקנים או שיווק ישיר מהחקלאי לצרכן.
2. לטענת הקמעונאים, ההתקשרות מול החקלאי יכולה להיות דרך קונסיגנציה או דרך מחיר קבוע, תלוי בהעדפות החקלאי. כאשר קיים היצע נמוך בשוק, החקלאים לא מסכימים למודל קונסיגנציה וקובעים את המחיר לסיטונאי ולקמעונאי.
3. קטגורית הפירות והירקות אינה מאפשרת שמירה של מלאי, ולכן קיים לחץ למכור את הסחורה במהירות במחירים נמוכים. כמו כן, קמעונאים יכולים להחזיר סחורות אחרות שפג תוקפן אל הספקים השונים, בעוד בפירות וירקות לא ניתן לעשות זאת.
4. הצרכנים תמיד מעדיפים לקנות תוצרת ישראלית, הם פונים לייבוא כאשר קיים מחסור בשוק וכאשר החקלאים קובעים מחירים גבוהים.
5. חקלאים במגוון רחב של פירות וירקות טריים מנצלים את הפטור הקבוע בחוק התחרות הכלכלית ומתאגדים לצורך מכירה ושיווק משותפים. לעיתים ההתאגדות נעשית דרך בתי האריזה ולעיתים בדרכים אחרות. קביעת המחיר המשותפת מפחיתה את התחרות במקטע החקלאי ומאפשרת לחקלאים להעלות את המחיר.
6. לטענת הקמעונאים קיימים חסמי ייבוא רבים כגון מכסים וחסמים רגולטוריים הקשורים לנושא הגנת הצומח, אשר חוסמים או מייקרים ייבוא של חלק ניכר מהפירות והירקות הטריים באופן שגורם לייקור ולמגוון מצומצם ברשתות. הקמעונאים היו מעוניינים ליבא יותר אך החסמים המתוארים מקשים עליהם לעשות זאת.

הבעיות במצב הקיים לטענת הקמעונאים:

- כח רב בידי ארגוני מגדלים.



- קשיים בירוקרטיים בייבוא של פירות וירקות ובפרט חסמי יבוא של היחידה להגנת הצומח במשרד החקלאות אשר חוסמת בפועל יבוא של פירות וירקות לישראל.
- כניסת גורמים פליליים למקטע הסיטונאי ושימוש בפטור ממע"מ לצורך הלבנת הון.
- עלויות תפעול משמעותיות עבור שיווק פירות וירקות.

הפתרונות המוצעים על ידי הקמעונאים

- פתיחת שוק הפירות והירקות לייבוא ולתחרות כך שיהיה ניתן לייבא תוצרת חקלאית בקלות כאשר המחירים בשוק המקומי גבוהים או שקיים מחסור.
- הגדלת המע"מ על פירות וירקות לאחוז אחד בכדי להלחם בהון השחור.
- שיפור בפיריון החקלאי על ידי הקמת חממות.
- לא לאפשר "לוס לידר" (LOSS LEADER) במקטע החקלאי באופן שישמור, כי החקלאים יקבלו תמורה הוגנת עבור התוצרת שלהם.



השוואה בינלאומית

פרק זה מציג את ההשוואה הבינלאומית שבוצעה במסגרת עבודת הוועדה. ההשוואה נחלקת לשני חלקים מרכזיים. החלק הראשון בודק את מחירי פירות וירקות נבחרים במדינות ההשוואה, תוך מיקוד בשני הקצוות של שרשרת הערך – המקטע החקלאי והמקטע הקמעונאי. זאת, במטרה לבחון האם יש אינדיקציה לכך שתרומת המקטעים השונים למחיר לצרכן בישראל הינה סבירה ביחס לקיים במדינות אלו. בדיקה זו בוצעה בהובלת צוות משותף של משרד הכלכלה ומשרד החקלאות. לאחר סיום התהליך, שותף גם משרד האוצר שסייע לתכלול את הממצאים.

החלק השני של ההשוואה, מציג את עיקרי הבדיקה שנעשתה על ידי חברת KPMG שבמסגרתה נבחנה הרווחיות הגולמית, התפעולית והנקייה (בנטרול הוצאות מימון) במקטע הקמעונאי של חברות ציבוריות הפועלות בתחום זה בישראל, בהשוואה לחברות הפועלות במקטעים אלה במדינות ההשוואה. זאת, במטרה לבדוק האם שיעורי הרווחיות בישראל ביחס לכלל הפעילות שונים מהותית מהנהוג במדינות אלו, באופן שיש בו כדי לאותת על רווחיות חריגה גם במגזר הפירות והירקות הטריים.

תרומת המקטעים השונים למחיר לצרכן במדינות נבחרות

כללי

בחלק זה ננסה לבחון את תרומתו של כל מקטע למחירי הפירות והירקות לצרכן, במדינות נבחרות, תוך מיקוד בשני הקצוות של שרשרת הערך – המקטע החקלאי והמקטע הקמעונאי. זאת, במטרה לבחון האם יש אינדיקציה לכך שתרומת המקטעים השונים למחיר לצרכן בישראל הינה סבירה ביחס לקיים במדינות אלו. נושא פערי השיווק בתוצרת חקלאית נמצא על סדר היום הבינלאומי ומעסיק מקבלי החלטות בכל רחבי העולם. בשנים האחרונות פורסמו סקירות ספרות מקיפות בידי ארגונים בינ"ל משמעותיים – הן בידי OECD⁴⁵ והן בידי האיחוד האירופי.⁴⁶ סקירות אלו מספקות בסיס שיטתי, ככל האפשר, למיצוי הידע והמחקרים הקיימים בתחום, והצבעה על הפערים הקיימים במחקר ונתונים. בנוסף, הסקירות מציגות תובנות רחב הן ביחס למתודולוגיה והן לנושא עצמו ומסייעות באיתור המדינות בעלות עושר המידע והמחקר הרב ביותר.

מתודולוגיית השוואה

סקירת הספרות של האיחוד האירופי, אשר פורסמה על ידי שירות המחקר של הנציבות האירופית (JRC) בשנת 2019,⁴⁷ עוסקת בהרחבה בסוגיות מתודולוגיות לניטור מחירים בשרשרת הערך – בסקירה מבוצע מיפוי השיטות הקיימות למדידה של מחירים ומרווחים בשרשרת הערך של המזון. המוטיבציה לבדיקה הייתה בחינת אפשרויות להקמת מערכת מעקב סטטיסטית הרמונית במדינות האיחוד, על מנת לבצע מעקב שוטף ובר השוואה בתחום, כולל השוואת חלופות ובחינת עלויות.

כדי לבצע הערכה זו, בוצעה סקירה שיטתית של יוזמות למעקב אחרי מחירים ומרווחים בתחום המזון (FPMM – Food Prices and Margins Monitoring) במדינות האיחוד, תוך תשומת לב למגוון היבטים ובכלל כך: סוג

⁴⁵ Deconinck, K., *Concentration and market power in the food chain*, OECD Food, Agriculture and Papers, No. 151, 2021

⁴⁶ Baltussen, W., D. Drabik, L. Dries, M. van Galen, C. Gardebroek, R. Ihle, K. Logatcheva, E. Oosterkamp, *Monitoring of Prices and Margins in EU Food Supply Chains: Existing and Alternative Approaches*, JRC Technical Reports, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2019

⁴⁷ Baltussen, W., D. Drabik, L. Dries, M. van Galen, C. Gardebroek, R. Ihle, K. Logatcheva, E. Oosterkamp, *Monitoring of Prices and Margins in EU Food Supply Chains: Existing and Alternative Approaches*, JRC Technical Reports, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2019

המשתנים לגביהם מתבצע מעקב, שיטות איסוף הנתונים והצגתם, תדירות המעקב ועוד. ממצא עיקרי בסקירה זו הינו כי ישנה שונות גדולה בשיטות בהם נעשים המחקרים השונים, דבר המקשה על השוואתיות ומלמד על הצורך בהרמוניזציה. ממצא נוסף הינו היעדר שקיפות הנתונים שעליהם מתבססים המחקרים, דבר המקשה על ביצוע מחקר עצמאי. ממצא משמעותי נוסף, הינו מיקוד הניתוחים הקיימים רק בשני הקצוות של שרשרת הערך – המקטע החקלאי והמקטע הקמעונאי, ככל הנראה בשל העובדה כי קל יותר לעקוב אחריהם.

הומלץ, כי הגישה הריאלית ביותר לשיפור המצב הקיים לצורך מעקב מחירים שוטף והרמוני ברחבי האיחוד האירופי, הינו מעקב אחרי מחירים אבסולוטיים ומרווחים. לעומת זאת, הגישה של מעקב מעמיק אחרי עלויות ורווחים מוצגת כיקרה מדי וכקשה ליישום, למרות שהיא רצויה יותר מבחינה מתודולוגית.⁴⁸ בהקשר זה יש לציין את פרויקט "FOODEURO", במסגרתו מתעתד האיחוד לפרט כיצד מתפלגות הוצאות המזון בין הגורמים השונים בשרשרת הערך ברמת מדינה, ב-15 מדינות מהאיחוד האירופי, ועבור סל של 20 מוצרים שונים.⁴⁹

מן הסקירה של האיחוד האירופי עולה הקושי המתודולוגי בביצוע מעקב אחר שרשראות הערך של מזון ובפרט בביצוע השוואה בינלאומית תקפה, ויש להכיר במגבלותיה. אם כן, עבור השוואה בינ"ל האופציה הסבירה יותר מבחינת זמינות הנתונים הקיימים, היא מיקוד בחישוב מרווחים ולא רווחים והתמקדות בנתונים המבוססים על מחירי מוצרים פרטניים וסל מוצרים לאורך שרשרת הערך. יחד עם זאת, יש להכיר במורכבות אופציה זו ובמוגבלות היכולת לקבל ממנה תובנות.

ראשית, נתוני המחירים במדינות מתמקדים בעיקר בשני קצוות שרשרת האספקה של מזון – מחירי המכירה של היצרנים (חקלאים), ומחיר המכירה לצרכן של הקמעונאים.

שנית, קיימת שונות בין מדינות בפרמטרים שונים המשפיעים על המחיר: שיעורי פחת, עלויות הובלה, עלויות אחסון, אריזה וקירור, שרשרת השיווק שונה, איכות הגידולים הנמכרת בשווקים, סל המוצרים הזמינים משתנה, אקלים שונה וכיו"ב. כך לדוגמא, איסור עורלה בדין הדתי בישראל אינו מאפשר ליהנות מפירות עצי פרי בשלוש השנים הראשונות לנטיעתם ובכך מייקר את עלות ההשקעה בנטיעת מטע. לפרמטרים אלו ועוד השפעה משמעותית על המחיר הסופי לצרכן.

⁴⁸ כפי שנעשה בבחינת מרווחי שיווק של ירקות ופירות עבור וועדת המחירים לשנים 2015-2017 (דוח מלול) ובצורה אגרטיבית בבחינת רשות התחרות לזעזוע זה.
⁴⁹ https://ec.europa.eu/growth/sectors/food-and-drink-industry/competitiveness-european-food-industry/foodeuro/about-foodeuro-project_en

סל המוצרים כולל בפירות וירקות את המוצרים הבאים: תפוח אדמה ועגבניות.



כמו כן, קיימת שונות בין תפקידי הגורמים השונים בשרשרת השיווק. כך לדוגמה, בישראל המחירים למקטע החקלאי כוללים עלויות אשר כרוכות בשלב האריזה כגון מיון, שטיפה, אריזה, אחסון והובלה לקונה. עלויות אלה אינן נכללות בחלק ממדינות ההשוואה, דבר אשר עשוי להקטין את החלק של מחיר החקלאי מתוך המחיר לצרכן בגידולים מסוימים.

לצד זאת, קיימת שונות בהיקפי התמיכה הכוללת של מדינות לחקלאים ובאופן התמיכה: במדינות רבות קיימות סובסידיות ישירות לחקלאים בעוד שבמדינות אחרות (דוגמת ישראל) עיקר הסיוע לחקלאות הישראלית נעשה בדרך של תמיכה עקיפה באמצעות מכסים וסבסוד תשומות. היקפי סיוע שונים באופנים שונים עשויים להשפיע על מחירי מכירה נמוכים יותר לקמעונאים ולסיטונאים וכפועל יוצא על המרווח של החקלאי. בנוסף, עלויות הייצור אינן זהות בכל המדינות. כך למשל, בישראל עלות המים להשקיית גידולים יקרה יותר ממדינה כמו צרפת, ולכן גם אם נתח החקלאי בשרשרת הערך של המזון גבוה יותר, אין פירוש הדבר כי הוא מרוויח יותר. מנגד, הקרקע החקלאית בישראל מוכרת בעלות נמוכה לחקלאים.

ההשוואה בין המחיר לחקלאי ולמחיר לצרכן בעייתית במקרים שחלק גדול מהצריכה מקורה מגידולים מיובאים, כאשר המחיר לחקלאי מייצג את התוצרת המקומית בלבד.

נקודה נוספת היא שונות באיכות המוצר הסופי. יתכן למשל שבחלק מהמדינות המחירים לעגבניות כוללים עגבניות שרי, ובמדינות אחרות לא. גם אופן האריזה המקובל עלול להיות שונה (כגון שיווק בתפזורת או ארוז, גודל וסוג האריזה).

לאור האמור, יש לראות בנתונים שנאספו במדינות ההשוואה כאינדיקטורים בלבד למרווחי השיווק במדינות ההשוואה.

מדינות ההשוואה

כאמור, הסקירה הספרותית סייעה באיתור המדינות בעלות עושר המידע והמחקר הרב ביותר. בהתאם, נסקרו המדינות הבאות הכוללות מידע עדכני על מחירי פירות וירקות נבחרים: צרפת, ספרד, ארה"ב וגרמניה. בנוסף, מוצגים נתונים של ארבעה גידולים מרכזיים במדינות האיחוד האירופי, בעדכניות נמוכה יותר, ולבסוף נתחי שוק

מחושבים ממחקר שבוצע בנושא באוסטרליה.⁵⁰ לאור העובדה כי נתוני המחירים במדינות מתמקדים בעיקר בשני קצוות שרשרת האספקה של מזון – מחירי המכירה של היצרנים (החקלאים), ומחיר המכירה לצרכן של הקמעונאים – ננתח את תרומתו של כל מקטע למחירי הפירות והירקות לצרכן באמצעות חישוב נתח החקלאי ביחס למחיר לצרכן ללא מע"מ.⁵¹

צרפת

צרפת הינה אחת המדינות הבולטות בתחום של מעקב אחרי שרשרת הערך של המזון בכלל, ובפרט גם אחרי פירות וירקות. בולטות זו באה לידי ביטוי ברזולוציה ובעדכניות של הנתונים הצרפתיים כפי שנראה להלן. את המעקב אחרי הנתונים מנהלת סוכנות ייעודית בשם "הסוכנות למעקב אחרי קביעת המחירים והמרווחים של מוצרי מזון" (Observatoire de la Formation des Prix et des Marges des produits alimentaires – OFPM). הסוכנות הוקמה מכוח חוק בשנת 2010, תחת משרד החקלאות הצרפתי. שותפים בה כלל הגורמים בשרשרת הערך של המזון מהמשלה, המקטע החקלאי וכן המקטעים הסיטונאי והקמעונאי. היתרון של מבנה משתף זה הינו בכך שהוא תורם ליכולת של הסוכנות לאסוף נתונים, וכן ללגיטימציה של הנתונים והניתוחים שמפורסמים על בסיסם. נוסף על כך, הסוכנות מקבלת נתונים מהלשכה המרכזית לסטטיסטיקה הצרפתית וכן מאיסוף נתונים ייעודי.

הסוכנות מפרסמת מדי שנה דו"ח על המחירים והמרווחים במקטעים השונים בשרשרת הערך של מזון, שמוגש לפרלמנט הצרפתי. הדו"ח כולל פרק ייעודי לתחום של פירות וירקות.⁵² הניתוח שלהלן מבוסס על נתוני הדו"ח כאמור ועל שיחות ישירות שקיימה הוועדה עם יו"ר הסוכנות והצוות המקצועי. זאת לצד נתונים סטטיסטיים שמפורסמים באתר הסוכנות.

⁵⁰ על אף עדכניותם הנמוכה של חלק מהנתונים, לאור העובדה כי מהממצאים עולה כי אין שינוי משמעותי בשיעור תרומתו של כל מקטע למחירי הפירות והירקות בין השנים, מצאה הוועדה לנכון להציג נתונים אלו (ראו לדוגמא נתוני צרפת בפרק זה ונתוני ישראל בפרק הכמותי)

⁵¹ מחושב: מחיר לחקלאי לחלק למחיר לצרכן ללא מע"מ. ההפרש בין המחיר לצרכן ללא מע"מ ובין המחיר לחקלאי מבטא את המקטעים הקמעונאי והסיטונאי (להלן גם בפרק זה: "מרווח השיווק").

⁵² ראו לדוגמא פרק 9 בדו"ח העדכני משנת 2021 שעמד לנגד עינינו (קישור).

מרווחים של המקטע החקלאי לעומת מקטע השיווק

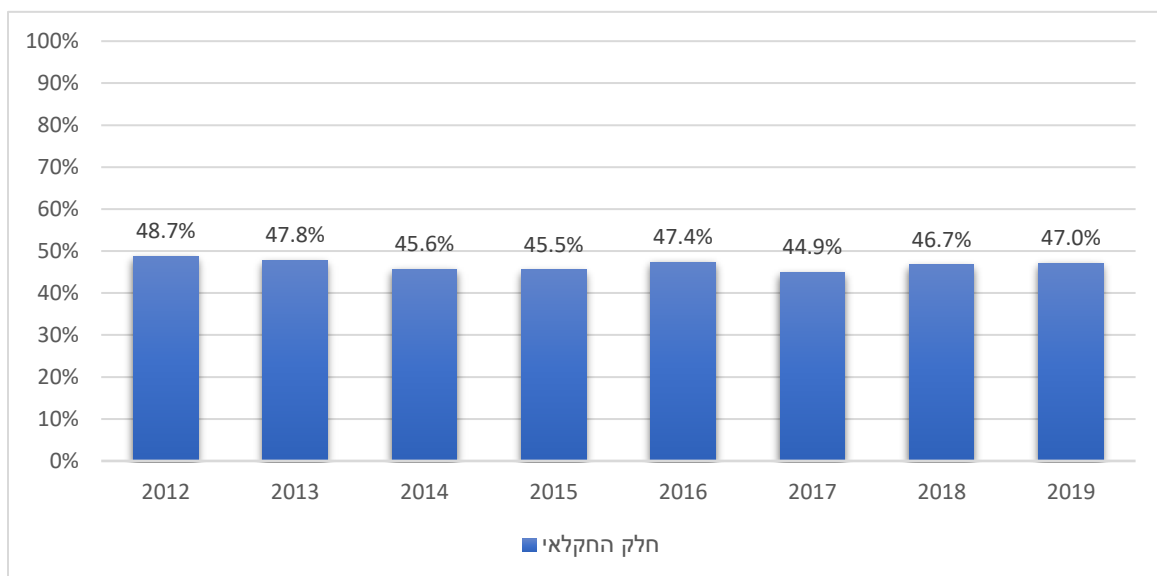
נתון מרכזי שהסוכנות הצרפתית מפרסמת ברמת עדכניות גבוהה יחסית הינו המחיר בשני שלבים מרכזיים בשרשרת הערך של פירות וירקות – המחיר בתום המקטע החקלאי (כולל עלויות בשלב האריזה), והמחיר לצרכן.

הנתונים הללו מאפשרים להציג את המרווחים של שני המקטעים.⁵³

לצד נתון זה לגבי פריטים ספציפיים, הסוכנות מפרסמת בנוסף גם את המחירים של סל פירות וירקות. סל זה משקף את דפוסי הצריכה הטיפוסיים של מוצרים אלה.⁵⁴

תרשימים 26 ו-27 מציגים את הנתח של המקטע החקלאי בסל פירות ובסל ירקות בשנים 2012-2019. ניתן לראות, כי הסלים משקפים חלק של כ-50% מהמקטע החקלאי. כמו כן, ישנה יציבות בנתח המקטע החקלאי על פני זמן.

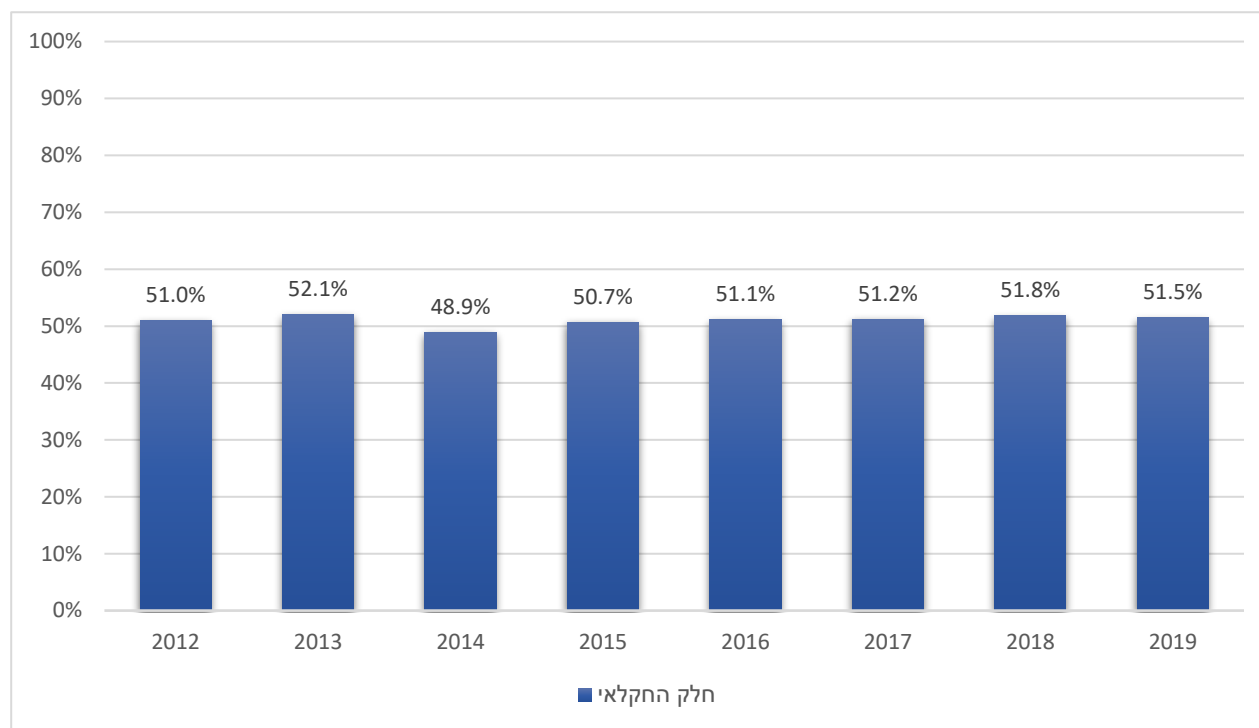
תרשים 26: סל ירקות, חלק המקטע החקלאי – בצרפת 2012-2019



⁵³ המרווח החקלאי הוא השיעור של המחיר בסוף המקטע החקלאי במחיר לצרכן. מרווח השיווק הוא המשלים של המרווח החקלאי. המחירים אינם כוללים מע"מ. הנתונים לקוחים מתוך אתר הסוכנות (לינק).

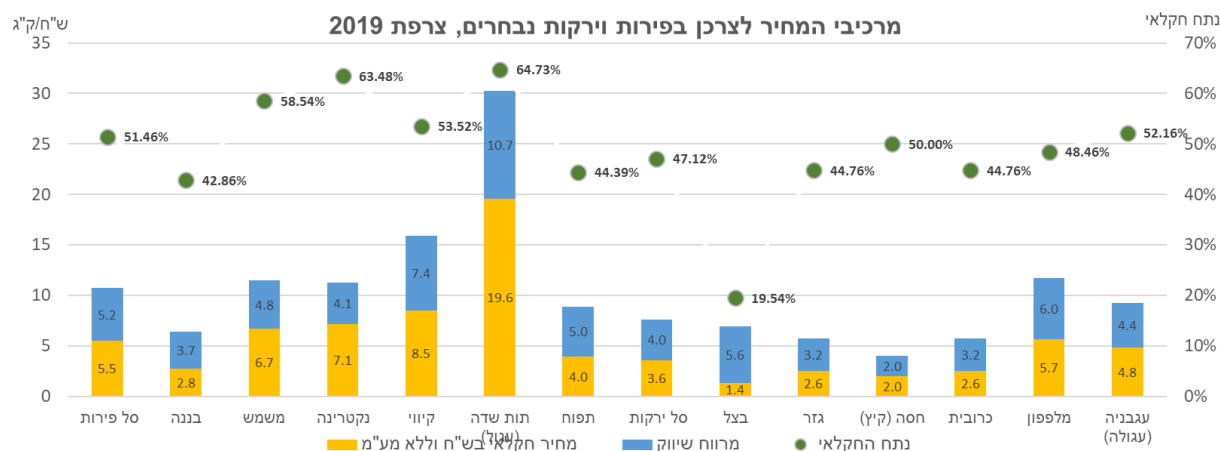
⁵⁴ הסל נקבע על בסיס מחקר תשתיתי על דפוסי צריכה חמש-שנתיים, בין השנים 2008-2012. סל הפירות מורכב מ-9 סוגים של פירות מרכזיים, וסל הירקות מ-9 סוגים של ירקות מרכזיים. כמויות הצריכה הטיפוסיות מותאמות לעונתיות. פריטים נוספים בדו"ח לשנת 2020, עמ' 313 (קישור).

תרשים 27: סל פירות, חלק המקטע החקלאי - בצרפת 2012-2019



תרשים 28 מציג בפירוט רחב יותר, מעבר לסלים הממוצעים, את השונות בין פריטי פירות וירקות שונים. זאת, עבור שנת 2019 (שנת הנתונים האחרונה). ישנה שונות מסוימת המושפעת משונות בעלויות השיווק לגידולים שונים כגון אחוזי פחת שונים ומהבדלים ברמת המחירים, אך עדיין מרבית הגידולים נעים בטווח של מרווח חקלאי הנע בין 40% ל-60%. מעבר לאבחנה לפיה חלק החקלאי בפירות גבוה מעט יותר לעומת חלק הירקות, ניתן להבחין כי בפריטים שמחירים האבסולוטי לצרכן נמוך יותר, חלק החקלאי קטן יותר. תופעה זו הינה עדות לעלויות קבועות במקטעים הקמעונאי והסיטונאי (אחסון, הפצה, סידור על המדפים וכדו'), שאינן תלויות בסוג המוצר.

תרשים 28: נתח החקלאי מהמחיר לצרכן בצרפת עבור פירות וירקות נבחרים, בשנת 2019



ספרד

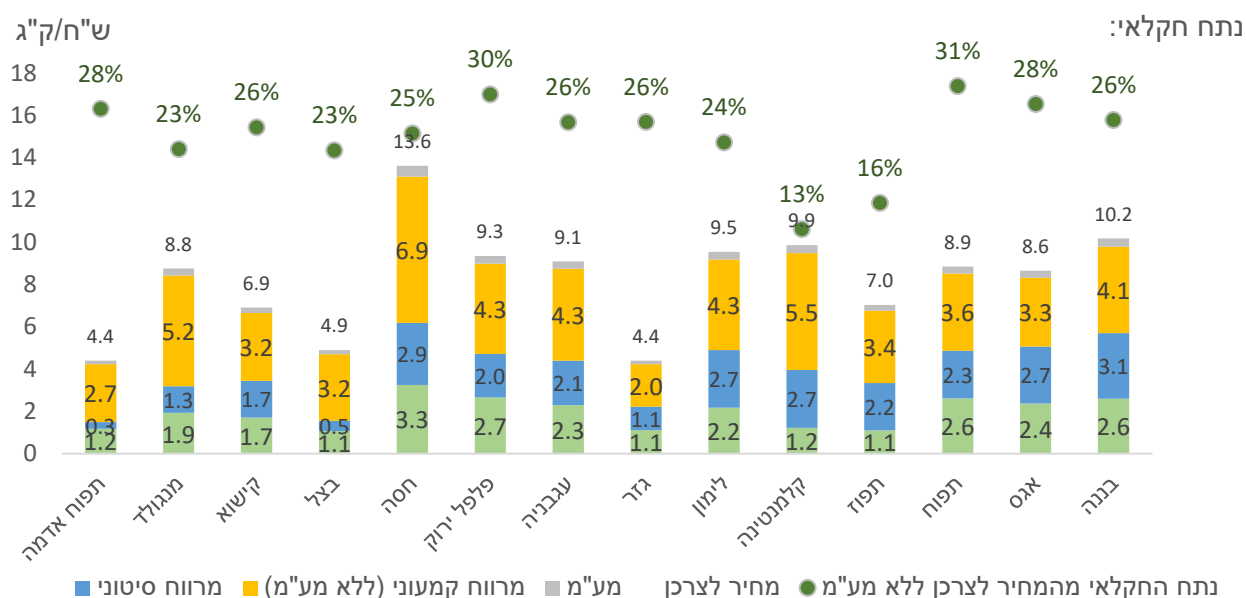
הנתונים עבור ספרד נלקחו מגוף האמון על מעקב על המחירים בשרשרת אספקת המזון הספרדית (Observatorio de la Cadena Alimentaria).⁵⁵ מחיר החקלאי (Origin), מתייחס למחיר בשער המשק, ואינו כולל עלויות משלוח או עלויות בתי אריזה מחוץ לחוות עצמן, ובמקרה של פירות הדר, גם לא את עלות הקטיף.⁵⁶ המחירים הסיטונאיים נדגמו בשווקים סיטונאיים שונים בספרד, וכוללים הובלה והוצאות הנכללות בדרך כלל בתהליך ההפצה. המחירים לצרכן מתייחסים למחירים שנדגמו אצל קמעונאים בשווקים, חנויות קטנות, סופרמרקטים ועוד. יש לציין כי המחירים החקלאיים והסיטונאיים לא כוללים מע"מ, בעוד שהמחירים לצרכן כן.

העמודות בתרשים מציגות את הרכב המחיר לצרכן, כאשר החלק התחתון מציג את המחיר החקלאי (בירוק), החלק הכחול את המרווח הסיטונאי, החלק הצהוב את המרווח הקמעונאי ללא מע"מ ומעליו באפור את המע"מ בשיעור של 4%. נוסף לכך, מעל כל עמודה מוצג הנתח החקלאי מהמחיר לצרכן ללא מע"מ. ניתן לראות כי נתח החקלאי נע סביב כ-25% עד 30%.

⁵⁵ קישור לאתר Observatorio de la Cadena Alimentaria.

⁵⁶ בספרד נהוג לרכוש פרי הדר "על העץ" כאשר הקטיף מבוצע על ידי הקונה (מידע ממשרד החקלאות הספרדי שהתקבל באמצעות שגרירות ישראל בספרד) (מייל מה- 12.1.2022). בישראל הקטיף מבוצע על ידי החקלאי.

תרשים 29: מרכיבי המחיר לצרכן בפירות וירקות נבחרים, ספרד 2018



גרמניה

בגרמניה, המקור למחירים לצרכן: AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft), אשר מספק מידע על השווקים לתוצרת חקלאית טרייה בגרמניה.⁵⁷ המחירים לחקלאי (שער החווה) נלקחו מהאתר הסטטיסטי של האיחוד האירופי (Eurostat), ומתייחסים למחיר המכירה של החקלאים בשער המשק, ללא עלויות אשר כרוכות בשלב האריזה כגון הובלה ואריזה וכן ללא מע"מ.⁵⁸

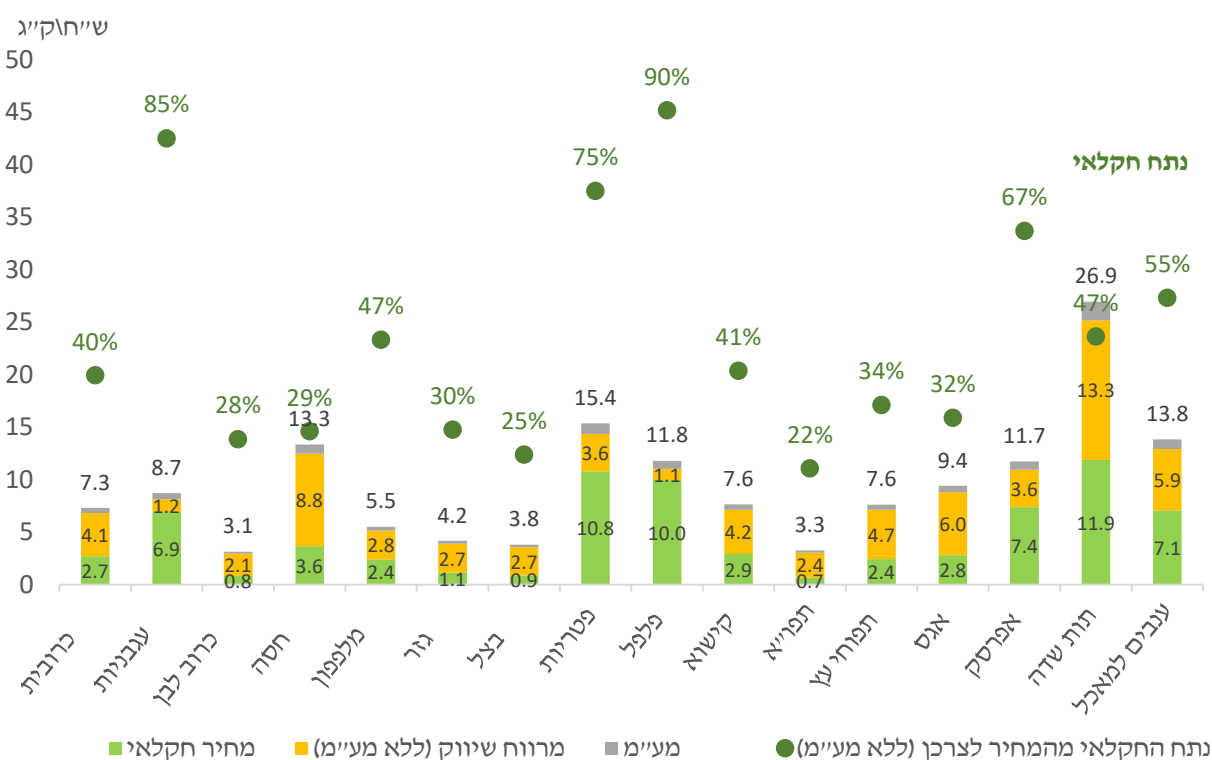
העמודות בתרשים להלן מציגות את המחיר החקלאי בירוק, המקטע הסיטונאי והקמעונאי הכולל (בין החקלאי לבין הצרכן, ללא מע"מ) בצהוב, את המע"מ באפור (שיעור המע"מ של 7%). בנתח של החקלאי מהמחיר

⁵⁷ קישור לאתר AMI (לגישה מלאה לאתר נדרש מינוי).

⁵⁸ קישור למחירים לחקלאי באתר Eurostat.

לצרכן ללא מע"מ ישנה שונות משמעותית בין המוצרים השונים, כאשר בממוצע מגיע הנתח של החקלאי לכמעט 50%. קיימת בעייתיות בהשוואה, כיוון שבפירות וירקות רבים חלק משמעותי מהכמויות המשווקות לצרכנים הינן מיבוא, כאשר המחיר לחקלאי מייצג את התוצרת המקומית בלבד. התוצרת המקומית משווקת לעיתים בפרמיית מחירים משמעותית בעקבות הבדלים באיכות והעדפות הצרכנים, לכן סביר להניח שהנתח של החקלאי המוצג בתרשים מוטה כלפי מעלה. כך למשל בעגבניות, המשקפות נתח חקלאי של 85%, אך מגיעות ברובן מיבוא.

תרשים 30: מרכיבי המחיר לצרכן בפירות וירקות נבחרים, גרמניה 2020



האיחוד האירופי

הלשכה הסטטיסטית של האיחוד האירופי (Eurostat) מרכזת נתונים סטטיסטיים ממדינות האיחוד. קיים פרסום שוטף של מדדי מחירים לצרכן אולם לא התפרסמו בשנים האחרונות מחירים אבסולוטיים של מחירי ירקות ופירות על ידי Eurostat. הפעם האחרונה שפורסמו מחירים לצרכן היתה לשנת 2015 עבור מספר מצומצם של פירות וירקות.⁵⁹ בהמשך מוצגים המחירים הקמעונאים בשנת 2015 לתפוחי אדמה, גזר, עגבניות ותפוחי עץ, עבור חלק ממדינות האיחוד האירופי, בהשוואה למחירים בשער המשק החקלאי.⁶¹ מחירים אלה אינם כוללים את העלויות הכרוכות בשלב האריזה.

קיימת שונות ניכרת בנתח החקלאי מתוך המחיר לצרכן ללא מע"מ בין המדינות השונות. בעבור מכירת תפוחי אדמה ועגבניות, ישנה שונות משמעותית בין המדינות בנתח החקלאי מהמחיר לצרכן ללא מע"מ. הנתח החקלאי עבור מכירת גזר עומד על 37% במוצא. נתח החקלאי עבור מכירת תפוח עץ באיחוד האירופי, נע בין 25%-45%.

הסיבות לשוני בנתח החקלאי מתוך המחיר לצרכן ללא מע"מ, הינן ככל הנראה:

- **הבדלים בארגון שרשרת השיווק** – לדוגמה, נתח החקלאי גבוה במיוחד ברומניה. ייתכן והסיבה לכך שלא מתבצעות פעולות נוספות בתוצרת מחוץ למשק החקלאי (כגון שטיפה, מיון ואריזה), ושחלק מהתוצרת משווקת לצרכן באופן ישיר על ידי החקלאי.
- **נתחי יבוא שונים** – לדוגמה, רוב העגבניות ותפוחי העץ הנצרכים בפינלנד מקורם מיבוא. התוצרת המקומית יקרה יחסית ונמכרת במחיר גבוה יותר, ועל כן נתח החקלאי המחושב מהמחיר הסופי לצרכן (המתבסס בעיקר על תוצרת מיובאת) מוטה כלפי מעלה.
- **הבדלים באיכות התוצרת** – ארבעת המוצרים המוצגים משווקים גם לתעשיית העיבוד. יתכן ובחלק מהמדינות, המחיר למגדל כולל גם תוצרת המיועדת לתעשיית העיבוד (כגון עגבניות בפולין). המחירים

⁵⁹ בפרויקט "FOODEURO", של האיחוד האירופי, אשר אמור להתפרסם בסוף ינואר 2022, יבוצע מעקב אחר התפלגות הוצאות המזון בין הגורמים השונים בשרשרת הערך, ובכלל כך עבור תפוחים, תפוח אדמה ועגבניות.

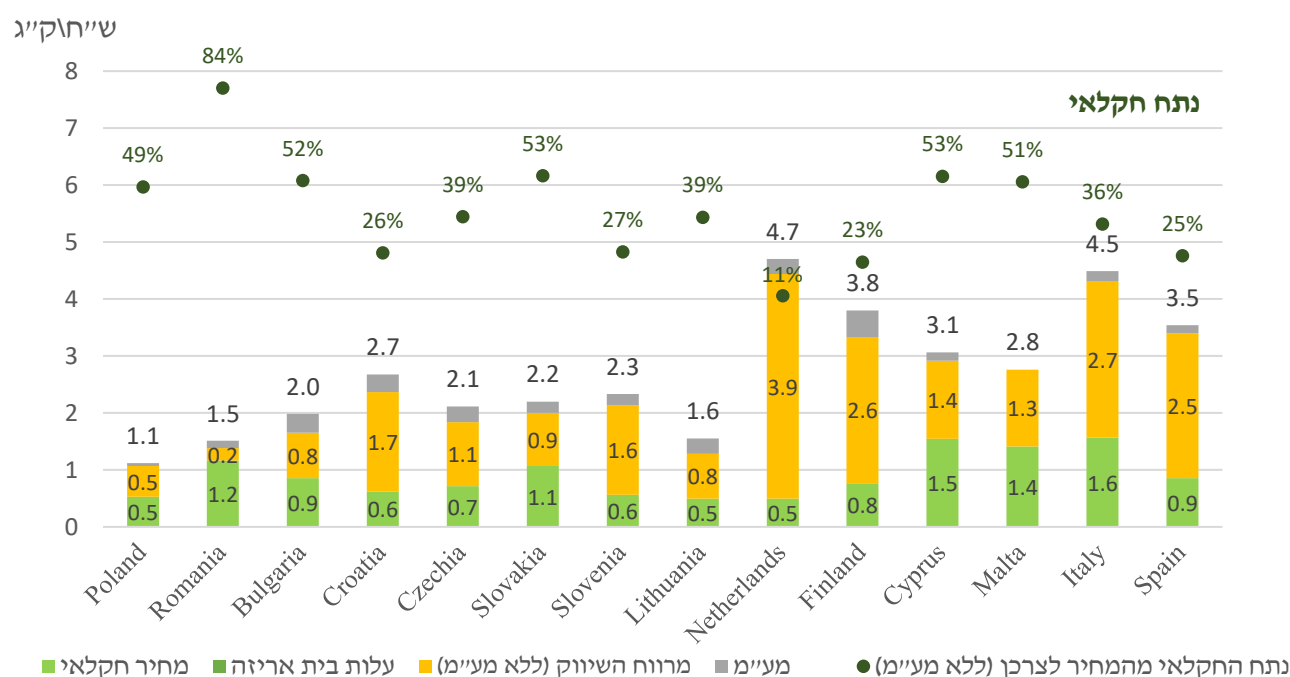
https://ec.europa.eu/growth/sectors/food-and-drink-industry/competitiveness-european-food-industry/foodeuro/about-foodeuro-project_en

⁶⁰ קישור למחירים לצרכן באתר Eurostat.
⁶¹ קישור למחירים לחקלאי באתר Eurostat.

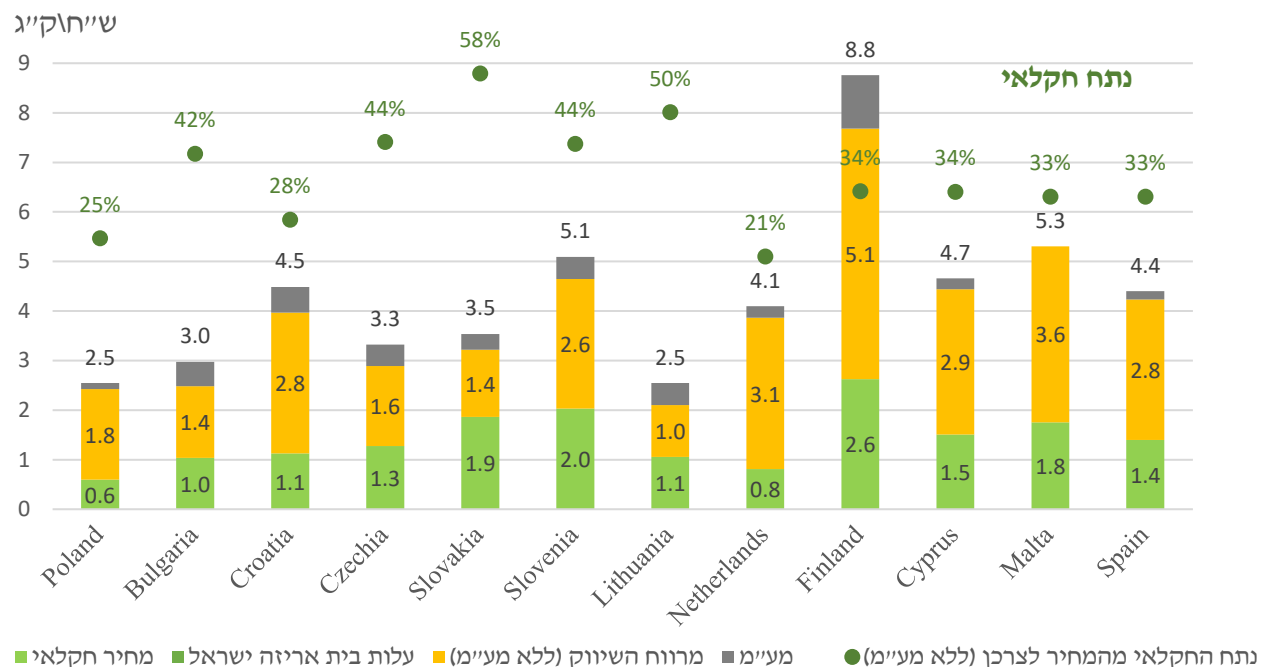
לחקלאי עבור תוצרת המיועדת לעיבוד נמוכים באופן משמעותי מהמחירים של תוצרת המשווקת לשוק הטרי.

ארבעת התרשימים להלן מציגים את מרכיבי המחיר הקמעונאי עבור תפוח אדמה, גזר, עגבנייה ותפוח עץ במדינות האיחוד האירופי. העמודות בתרשימים להלן מציגות את המחיר החקלאי בירוק, המרווח הקמעונאי והסיטונאי הכולל (בין החקלאי ובין הצרכן, ללא מע"מ) בצהוב, את המע"מ באפור. ניתן לראות כי ישנה שונות בין המדינות בנתח החקלאי מהמחיר לצרכן (ללא מע"מ).

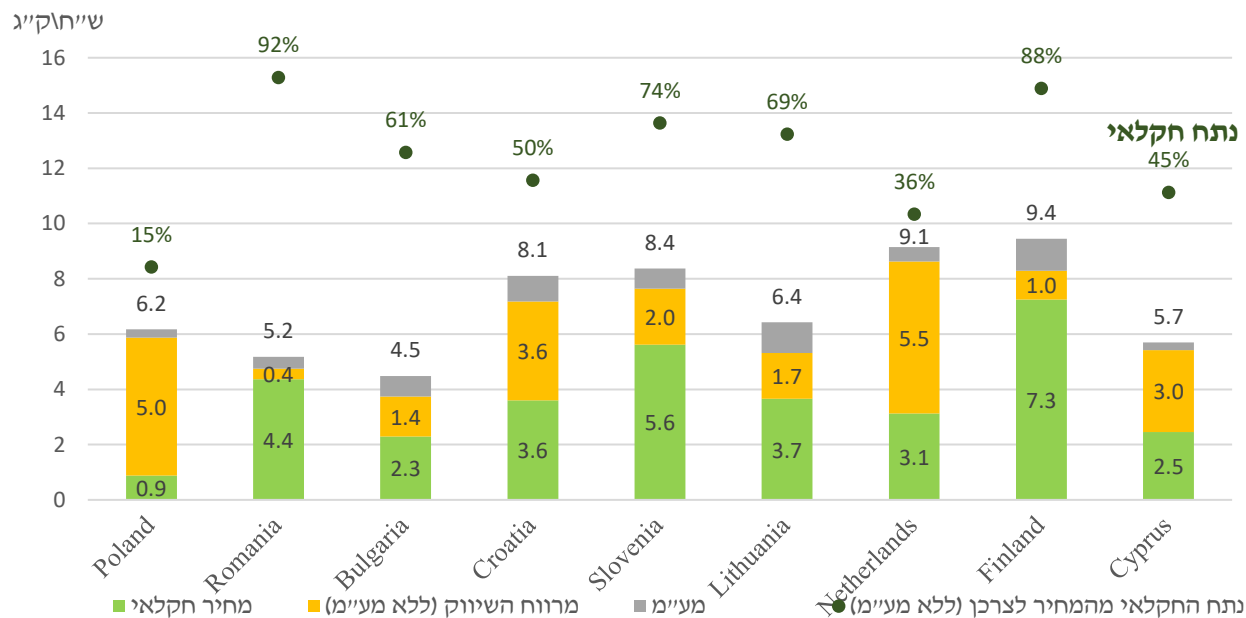
תרשים 31: מרכיבי מחיר תפוח-אדמה לצרכן, מדינות האיחוד האירופי 2015



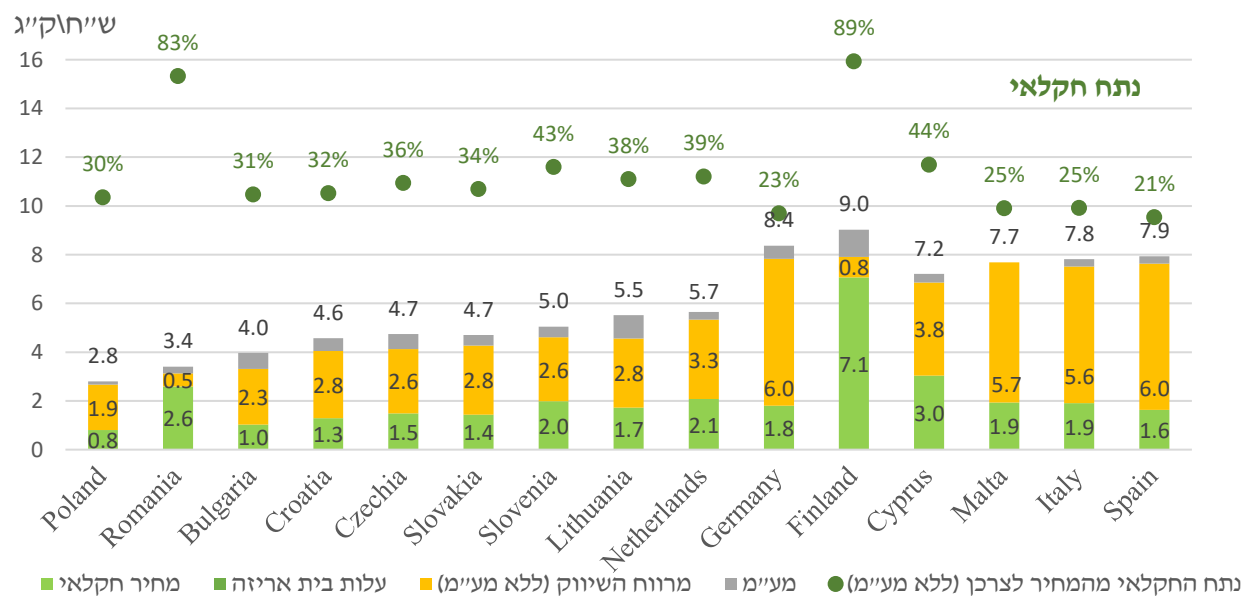
תרשים 32: מרכיבי מחיר הגזר לצרכן, מדינות האיחוד האירופי 2015



תרשים 33: מרכיבי מחיר העגבניה לצרכן, מדינות האיחוד האירופי 2015



תרשים 34: מרכיבי מחיר תפוח עץ לצרכן, מדינות האיחוד האירופי 2015



ארה"ב

מחלקת המחקר הכלכלי שבמשרד החקלאות האמריקאי אוספת נתונים על מרווחי השיווק בפירות וירקות טריים.⁶² הנתונים כוללים מידע על מחירי פירות וירקות טריים ששולמו ע"י הצרכנים (להלן מחיר לצרכן) בחנויות מזון קמעונאיות (סופרמרקטים) ומחירים שהתקבלו ע"י החקלאים (להלן מחיר חקלאי).⁶³ כלומר, מהנתונים ניתן להסיק מהו הנתח של החקלאי מהמחיר לצרכן ואת מרווח השיווק האבסולוטי שכולל את המרווח הקמעונאי והסיטונאי.⁶⁴ בנוסף, משרד החקלאות האמריקאי מחשב את נתח החקלאי ברמת סל ירקות (פירות) המייצג את הירקות (הפירות) שמשק בית אמריקאי טיפוסי קונה בסופר במהלך שנה.⁶⁵ בתרשים 35 שלהלן ניתן לראות את מחיר החקלאי, מחיר לצרכן, מרווח השיווק ונתח החקלאי לפירות וירקות נבחרים בתפריט האמריקאי.⁶⁶ ניתן לראות שבממוצע נתח החקלאי עומד על כ-25% ונע בין 15% ל-32%.

⁶² <https://www.ers.usda.gov/data-products/price-spreads-from-farm-to-consumer>

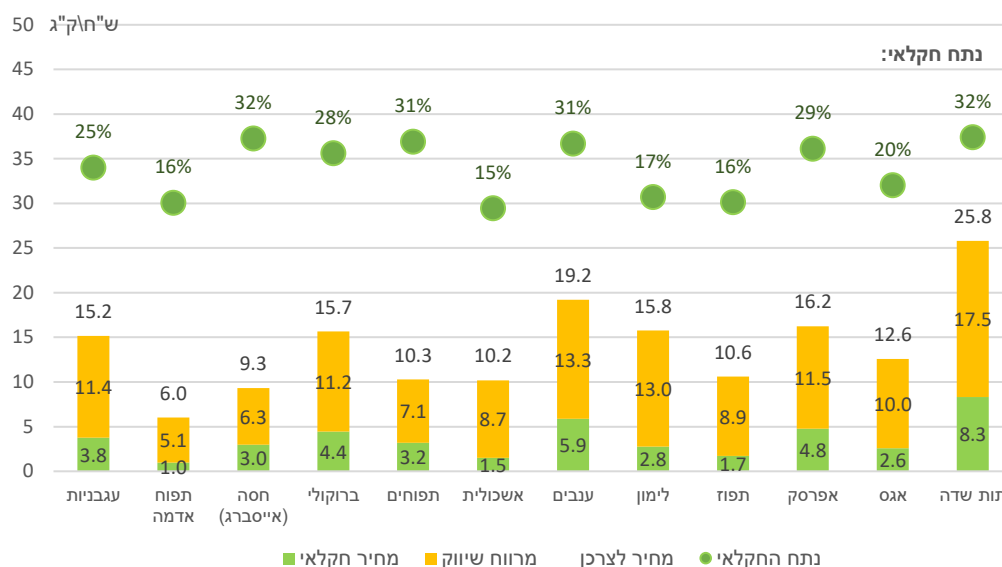
⁶³ המחירים אינם כוללים מיסי קנייה או מע"מ. מחירי חקלאי הינם מחירים בשער המשק ואינם כוללים עלויות בית אריזה.

⁶⁴ כמו כן, מדווחים נתונים על שיעורי פחת לירקות והפירות השונים לאורך שרשרת השיווק שעל בסיסם ניתן לחשב את נתח החקלאי מהמחיר לצרכן בניכוי הפחת. במסמך הנוכחי נציג את נתח החקלאי מהמחיר לצרכן ללא התייחסות לפחת וזאת על מנת שנוכל להשוות בין המדינות מכיוון שנתון הפחת לא זמין במדינות האחרות שנסקרו.

⁶⁵ אין פירוט כיצד חושב סל הירקות (הפירות).

⁶⁶ מחירים בש"ח לפי שע"ח ממוצע לשנת 2019 (בנק ישראל).

תרשים 35: מרכיבי המחיר לצרכן, ארה"ב 2019



אוסטרליה

סקירת הספרות הצביעה על מחקר בודד לגבי אוסטרליה שעוסק בסוגיית המרווחים בשרשרת הערך של מזון ובכלל זה לגבי פירות וירקות. המחקר פורסם על ידי סוכנות מחקר של משרד החקלאות האוסטרלי בשנת 2016, על בסיס נתוני השנים 2012-2014.⁶⁷

תרשים 36 מציג את שיעור חלק החקלאי במחירי פירות וירקות שהוצגו במחקר.⁶⁸ ממוצע חלק החקלאי במחירי הפירות שנבחנו הינו 56% ובירקות 45% (עם שונות מסוימת אך לא גדולה בין הפריטים). במובן זה אוסטרליה דומה לצרפת בשיעור נתח החקלאי הגבוה יחסית ליתר מדינות ההשוואה.

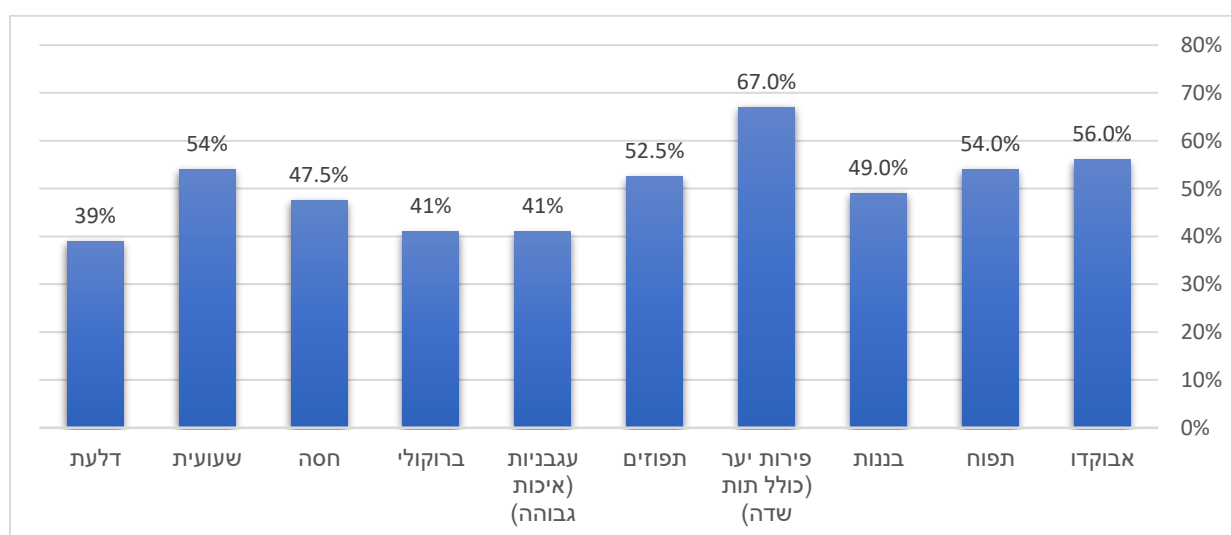
67

Spencer, 2016, "From farm to retail – how food prices are determined in Australia", Rural Industries Research and Development Corporation (קישור).

68 מבחינה מתודולוגית, מחיר החקלאי במחקר האוסטרלי הוא בשער החווה ואינו כולל עלויות בית אריזה. פחת מחושב על בסיס אומדנים של מומחי תעשייה איתם התייעצו עורכי המחקר. בנוסף, היכן שצוין טווח מחיר לגבי פריט מסוים נלקח המחיר הממוצע כמחיר הייחוס. לבסוף, חלק החקלאי בירקות הוא עבור ירקות ששווקו ישירות מחקלאי לקמעונאי, בשל מגבלות נתונים של עורכי המחקר.

לבסוף, בשיחה שקוימה עם נציגי משרד החקלאות האוסטרלי, עלה כי הם עוסקים בפריקט לקיום מעקב שוטף אחר רמות המחירים והמרווחים בשרשרת הערך של מזון. זאת, על מנת לבסס את השיח הציבורי בנושא על נתונים מהימנים.⁶⁹

תרשים 36: אוסטרליה – חלק חקלאי במחיר לצרכן (2013-2014)



סיכום

מסיכום נתוני ההשוואה הבינלאומית עולה כי נתחי החקלאי במדינות השונות נעים סביב שני ממוצעים עיקריים – סביב ממוצע של כ- 20%-30% (ספרד, ארה"ב) וסביב ממוצע של כ- 40%-55% (צרפת, גרמניה, ממוצע מדינות האיחוד האירופי ואוסטרליה). מהנתונים המשתקפים בדוח זה ובדוחות קודמים בנושא נראה, כי ישראל נמצאת "ברף הגבוה" ביחס למדינות ההשוואה עם ממוצע של כ- 50%-60% למקטע החקלאי מהמחיר לצרכן.⁷⁰

⁶⁹ שיחה שנערכה ביום 7.12.21.

⁷⁰ נתוני רשות התחרות כפי שמובאים בדוח זה מצביעים על שיעור של כ- 65% לתרומת החקלאי, עם זאת לאור העובדה כי בדיקת רשות התחרות במסגרת וועדה זו בחנה את כלל מכר הפירות והירקות, ללא התבוננות במחירי הפירות והירקות הפרטניים, ובאמצעות שימוש בנתוני עלות הרכש ופדיון המכר המצרפיים של קמעונאים וסיטונאים, נתוני מחירי הגידולים בישראל הושוּו בפרק זה בלבד לדוח ועדת המחירים לבחינת מרווח השיווק של פירות וירקות אשר בחן את מחירי הפירות והירקות הפרטניים, והנתונים בו מעודכנים לשנת 2017.

<https://www.gov.il/he/departments/publications/reports/sikum-veaadat-mehirim>

עם זאת, וכפי שפורט בתחילת פרק זה, יש להביא בחשבון את הקושי המתודולוגי בביצוע השוואה כאמור **ועל כן יש לראותה כאינדיקציה בלבד**. בנוסף, במדינות ההשוואה למעט צרפת, המחירים לחקלאי אינם כוללים עלויות הכרוכות בשלב האריזה, בעוד שהמחירים למקטע החקלאי הזמינים בישראל כוללים עלויות אריזה והובלה עד למרכז הלוגיסטי של הקונה. כדי לאפשר השוואה של המחירים והנתח לחקלאי בין המדינות יש להפריד עלויות אלו מהמחיר לחקלאי (לחשב מחיר בשער המשק). חישוב כאמור דורש איסוף נתונים וניתוח ייעודי אשר חורג ממסגרת עבודת הוועדה בדוח ביניים זה.

ההשוואה הבינלאומית ושיחות הוועדה עם המומחים במדינות השונות חידדו את העובדה כי הדיון בפערי התיווך בתוצרת החקלאית אינם נחלתה של ישראל בלבד ומעסיק מקבלי החלטות במדינות רבות. כתוצאה מכך, מדינות מנטרות (או מקיימות שיח ער אודות האפשרות לנטר) באופן רציף ושוטף את המחירים של גידולים נבחרים לאורך שרשרת הערך או לפחות בשני קצותיה – מחירי המכירה של היצרנים (חקלאים) ומחירי המכירה לצרכן של הקמעונאים. הדבר מאפשר מעקב רציף אחר תרומתו של כל מקטע למחירי הפירות והירקות לצרכן וחשוב מכך, מייצר שקיפות בשיח הציבורי בנושא. דוגמא משמעותית לכך ניתן למצוא בסוכנות הייעודית שהוקמה לנושא בצרפת וכפופה למשרד החקלאות שם. גם בישראל בפועל כתוצאה משיח ציבורי בנושא, מחירי גידולים נבחרים מנוטרים החל משנת 2015, באמצעות ועדות ומחקרים שונים שבחנו את הנושא.⁷¹ עם זאת, לא קיים מעקב רציף ושיטתי אחרי המחירים לחקלאי.

⁷¹ דוח ועדת המחירים לבחינת מרווח השיווק של פירות וירקות (2019) שבחנה את המחירים והרווחיות של פירות וירקות עיקריים, וסקר הירקות הפירות הטריים, דוח רשות התחרות (2018)

שיעור הרווח הגולמי והרווח התפעולי בהשוואה בינלאומית במקטע

הקמעונאי

כללי

פרק זה מציג את עיקרי הבדיקה שנעשתה על ידי חברת KPMG שבמסגרתה נבחנה הרווחיות הגולמית, התפעולית והנקייה (בנטרול הוצאות מימון) במקטע הקמעונאי של חברות ציבוריות הפועלות בתחום זה בישראל, בהשוואה לחברות הפועלות במקטעים אלה במדינות ההשוואה, כפי שיפורט להלן. ההשוואה התבססה על דו"חות כספיים מבוקרים שפרסמו החברות – בישראל ובמדינות ההשוואה – בין השנים 2017-2020. כלל החברות שנסקרו פעילות בתחום הפירות והירקות הטריים אך לצד זאת עוסקות גם בשיווק ומכירה של מוצרים נוספים. מאחר שלא ניתן לבודד את הפעילות בתחום הפירות והירקות הטריים, ההשוואה בוצעה על כלל הפעילות העסקית של החברות בישראל ובמדינות ההשוואה. זאת, במטרה לבדוק האם שיעורי הרווחיות בישראל ביחס לכלל הפעילות שונים מהותית מהנהוג בעולם, באופן שיש בו כדי לאותת על אודות רווחיות חריגה גם במגזר הפירות והירקות הטריים.

מתודולוגיה

קמעונאיות המזון הישראליות שנכללו בהשוואה הן החברות שפרסמו דו"חות כספיים בשנים 2017-2020 או בחלק מהן, כאשר בוצעה אבחנה לחברות עם מרל"ג – שופרסל, רמי לוי, פרשמרקט ויוחננוף וחברות ללא מרל"ג – ויקטורי וטיב טעם. קבוצת ההשוואה כוללת חברות מתחום קמעונאות המזון מהמדינות הבאות: צרפת, ספרד, הולנד, בלגיה, אירלנד, אוסטריה, שבדיה, דנמרק, פינלנד ושווייץ.⁷² מתוך מדינות אלה זוהו החברות הציבוריות הפועלות בתחום קמעונאות המזון, לרבות מכירה של פירות וירקות טריים, בעלות דו"חות כספיים

⁷² נבחרו 'מדינות סמן' שהן מדינות בסדר הגודל של ישראל מבחינת האוכלוסייה ומבחינת אופי הצמיחה, הנשען על הון אנושי, אבל יש בהן רמת תוצר לנפש ופריון גבוהים יותר, ושיעורי עוני נמוכים יותר. קבוצת מדינות זו כוללת את אוסטריה, בלגיה, דנמרק, אירלנד, הולנד, פינלנד, שווייץ ושוודיה, שלכולן רמת תוצר לנפש הגבוהה ממוצע ה-OECD וכן שיעורי עוני נמוכים. בנוסף, נעשתה בחינה בשתי מדינות נוספות בעלות אקלים דומה לישראל: צרפת וספרד.

מבוקרים ומאפיינים רלבנטיים בהיבטי נתח שוק, היקף הכנסות ומגזרי פעילות. סך המדגם בקבוצת ההשוואה עומד על 11 חברות מ-7 מדינות (לא אותרו השוואות רלוונטיות באירלנד, אוסטרליה ושווייץ).

מתודולוגיית ההשוואה התבססה על ניתוח הדו"חות הכספיים של החברות והביאורים הרלבנטיים שמהם נגזרו הרווח הגולמי, התפעולי והנקי (בנטרול הוצאות מימון), בהתאם לשלבים הבאים:

א. פילוח הכנסות ורווח גולמי ותפעולי לפי מדינות ולפי מגזר הקמעונאות של כל חברה על בסיס הביאורים המגזריים בדוחות הכספיים;⁷³

ב. במקרים שבהם לא היו נתונים מלאים בדו"חות הכספיים לגבי מגזר ספציפי (לדוגמא, חברה הפועלת בכמה מדינות ובדו"חותיה אין פירוט מלא בפילוח לפי מדינה), החלוקה בין הוצאות גולמית להוצאות תפעוליות במגזר ספציפי נעשתה בהתאם ליחס בין הוצאות אלה בפעילות הכוללת של החברה;

ג. נטרול הכנסות והוצאות חד פעמיות בחברה כגון רווחי (הפסדי) Equity ורווחי (הפסדי) הון;⁷⁴

ד. יצירת הרווח הנקי נעשתה תוך נטרול מבנה ההון של החברה, ולצורך כך חושבו הוצאות המיסים הרעיוניות מתוך הרווח התפעולי כדי לייצג רווח נקי בר השוואה.

השוואה בינלאומית, מעצם טבעה וטיבה, אינה מדויקת ומחייבת ביצוע התאמות, הנחות והערכות שונות. להלן יפורטו הסוגיות העיקריות המשפיעות על דיוק ההשוואה ותוצאותיה:

- מספר החברות בקבוצת ההשוואה עומד כאמור על 11. היקפו הלא-גדול של המדגם עלול לגרום לסטיות במקרה של תצפיות חריגות או מאפיינים ייחודיים שקיימים בחלק מהחברות שלא ניתן היה לאתר אותם מניתוח ראשוני של החברה ודו"חותיה הכספיים;
- מרבית החברות הנסקרות בדו"ח זה פועלות במספר מדינות ומגזרים באופן המחייב להניח הנחות והערכות כדי לבודד מדינה או מגזרים ספציפיים;
- כללי החשבונאות המקובלים אינם מפרטים בצורה ברורה את הסיווג של הוצאות ולכן לעיתים חברות יכולו הוצאות דומות בסעיפים תפעוליים אחרים העלולים לעוות את ההשוואה הספציפית של סעיפים תפעוליים;

⁷³ כאשר בביאור מגזרים אין פירוט לגבי ההכנסות והרווח התפעולי של מגזר פעילות מסוים במגזר גיאוגרפי ספציפי ההנחה היא שההכנסות באותה מדינה מתפלגות באופן אחיד על פני כלל מגזרי הפעילות של החברה.

⁷⁴ במידה ולא ניתן לשייך את ההכנסה או ההוצאה למגזר ספציפי - בוצע נטרול אחיד בהתאם ליחס הכנסות של החברה.



- החברות המופיעות במדגם פועלות בתחומי הקמעונאות והסיטונאות אך יכול להיות שוני בצורת הפעילות שעשויה להשפיע על מבנה העלויות כגון: תפעול המרכז הלוגיסטי, קונסיגנציה של מחלקות, סוגי המוצרים הנמכרים וכיו"ב;
- מדינות שמהן אותרו החברות שבקבוצת ההשוואה שונות אחת מהשנייה ושונות בישראל במגוון מאפיינים ובכלל זאת בריכוזיות השוק, בסוגי המרכולים ובהרגלי הצריכה.
- הדוחות הכספיים של כלל החברות מבוססים על כללי חשבונאות מקובלים ולכן הם ברי השוואה. יחד עם זאת, קיימת שונות מסוימת בקצב אימוץ תקני חשבונאות חדשים בין המדינות השונות או באופן היישום של תקנים חשבונאיים, אך לדבר אין השפעה משמעותית על ההשוואה.

שיעורי רווח גולמי ותפעולי בחברות קמעונאות המזון הישראליות

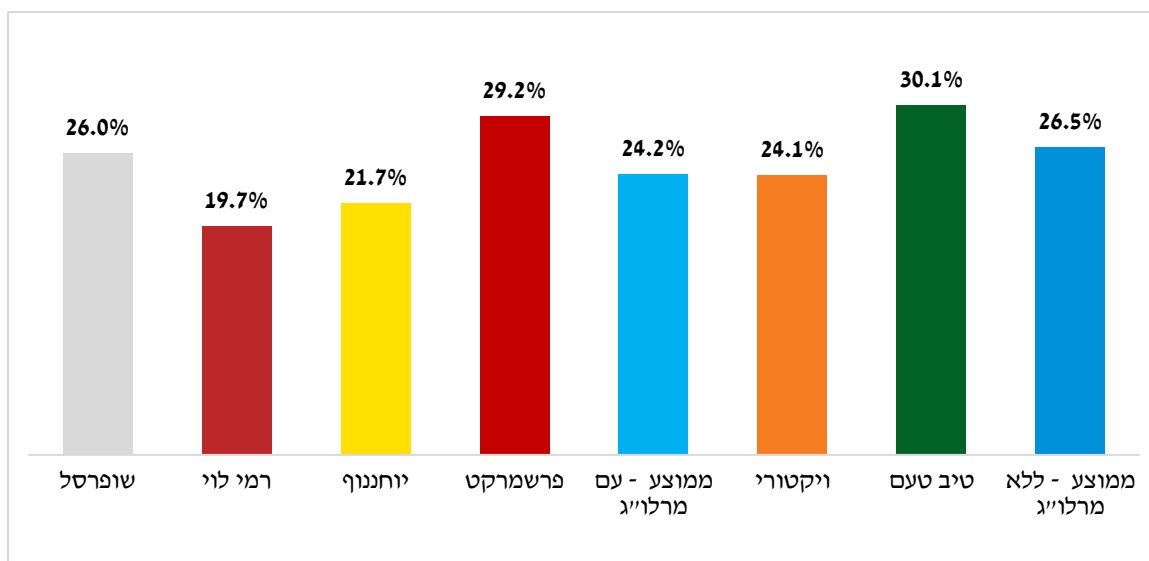
חלק זה יסקור את שיעורי הרווחיות השונים של מדגם חברות קמעונאות המזון הישראליות. על בסיס שיעורים אלה יחושב ממוצע הרווחיות בחברות קמעונאות המזון הישראליות, שלאחר מכן ייבחן למול ממוצע הרווחיות במדינות בקבוצת ההשוואה.

השוואת שיעור רווח גולמי - ישראל

תרשים 37 להלן מציג את הרווחיות הגולמית הממוצעת של קמעונאיות המזון הישראליות בשנים 2017-2020. יצוין כי כדי ליצור השוואה מדויקת ככל הניתן ובהתאם למדיניות החשבונאית של החברות שבקבוצת ההשוואה, הרווחיות הגולמית המוצגת להלן כוללת את הפדיון בהפחתת עלות המכר וכן עלויות שכר, שכר דירה ופחת שיש לייחס לרכיב זה.⁷⁵

⁷⁵ בחברות שבהן הדיווח החשבונאי כלל רק את עלות המכר נעשתה התאמה שבמסגרתה הועמסו העלויות הנוספות שיש לייחס לרכיב זה – הוצאות שכר, שכר דירה ופחת – תוך הבחנה בין חברות הפועלות עם מרל"ג וללא מרל"ג, וזאת במטרה ליצור אחידות בהתאם למדיניות החשבונאית בקבוצת ההשוואה. לפירוט על אודות אופן התאמת שיעור רווח גולמי.

תרשים 37: ממוצע שיעור רווח גולמי בשנים 2017-2020:

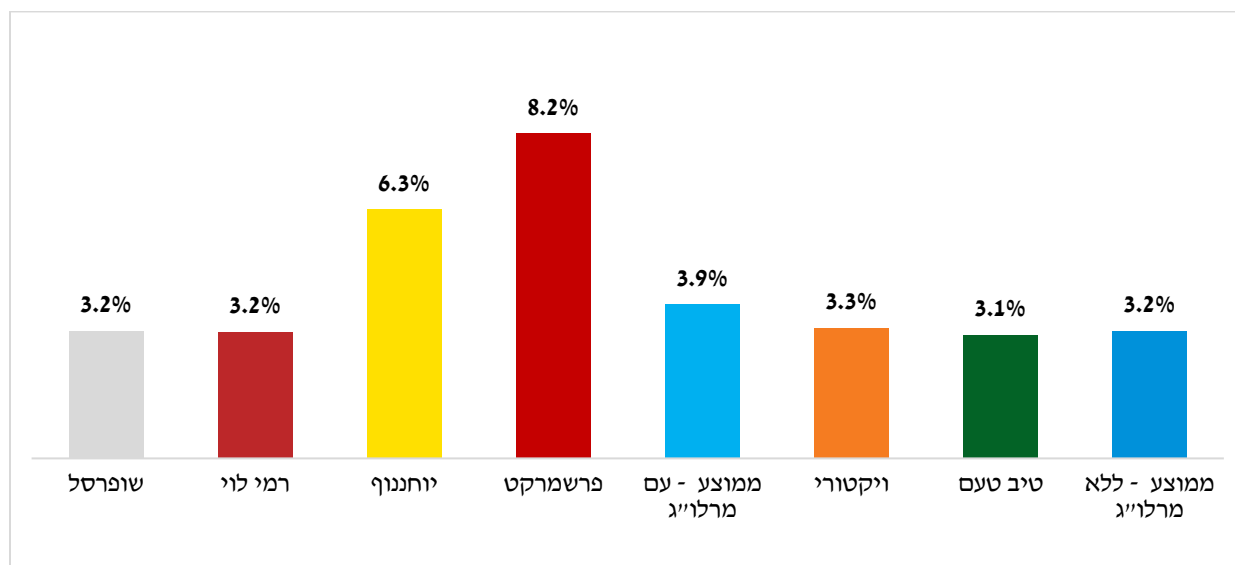


שיעור הרווח הגולמי מושפע מרמת המחירים הממוצעת, הקשורה לסוגי החברות ולמאפיינים שלהן, ולהיקף העלויות הקשור בעיקר לסוג הסחורה ולתנאים המסחריים מול הספקים. כפי שניתן ללמוד מתרשים 37, רמת הרווחיות הגולמית נעה בין 19.7% ל-30.1%, כאשר הרווחיות הגולמית הגבוהה ביותר נרשמה בחברת פרשמרקט והנמוכה ביותר בחברת רמי לוי. בנוסף עולה מהתרשים כי לחברות ללא מרלוי"ג רווח גולמי ממוצע גבוה יותר – 26% – מחברות עם מרלוי"ג – 24.2%, אם כי אין בכך כדי להעיד על סיבתיות ויש להביא בחשבון את היקף המדגם הקטן יחסית.

השוואת שיעור רווח תפעולי – ישראל

תרשים 38 להלן מציג את הרווחיות התפעולית הממוצעת של חברות קמעונאות המזון הישראליות, המפחיתה מהרווח הגולמי של החברה את הוצאות המכירה והשיווק ואת הוצאות ההנהלה וכלליות. ככלל, רווחיות זו משקפת את הרווח הנוצר מהפעילות הכלכלית של החברה.

תרשים 38: ממוצע שיעור רווח תפעולי בשנים 2017-2020:

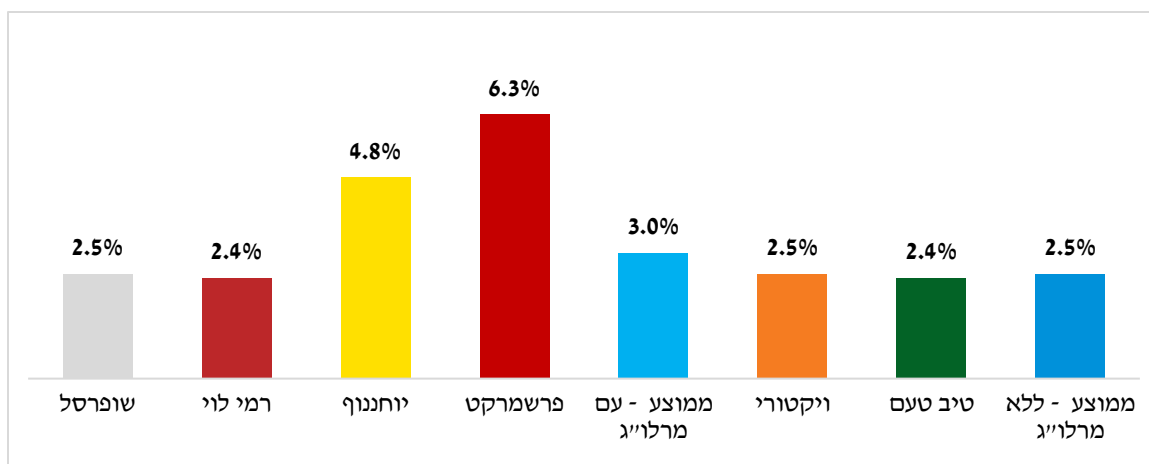


כפי שניתן ללמוד מתרשים 38, הרווח התפעולי נע בין 8.2% ל-3.1%. שיעור הרווח התפעולי הגבוה ביותר נרשם בחברת פרשמרקט, ואילו הרווחיות התפעולית הנמוכה ביותר נרשמה בחברת טיב טעם. בשונה מהממצא ברווח הגולמי, הרווח התפעולי הממוצע של חברות עם מרלוי"ג – 3.9% – גבוה יותר מזה של חברות לא מרלוי"ג – 3.2%.

השוואת שיעור רווח תפעולי לאחר מס - ישראל

כפי שניתן ללמוד מתרשים 39 להלן, שיעור הרווח התפעולי לאחר מס של מרבית חברות הקמעונאות נע בין 2.4% ל-3%, להוציא את חברת פרשמרקט ויוחננוף שרשמו רווחיות של 6.3% ו-4.8% בהתאמה.

תרשים 39: ממוצע שיעור רווח תפעולי לאחר מס בשנים 2017-2020:



ממצאי ההשוואה הבינ"ל

היקף המדגם

- בישראל נכללו 6 רשתות קמעונאיות והמייצגות כ-62.2% מנתח השוק במדינה: שופרסל, רמי לוי, יוחננוף, ויקטורי, פרשמרקט, טיב טעם.
- בצרפת נכללו 3 רשתות קמעונאיות המשלבות מרכולים עירוניים וחנויות דיסקאונט המייצגות כ-36.4% מנתח השוק במדינה: Carrefour, Auchan, Groupe Casino.
- בספרד נכללה חברת Mercadona הפועלת רק באמצעות חנויות דיסקאונט ומחזיקה כ-25.0% מנתח השוק במדינה.
- בהולנד נכללה חברת Ahold Delhaize המשלבת מרכולים עירוניים וחנויות דיסקאונט ומחזיקה כ-35.3% מנתח השוק במדינה.
- בבליה נכללו 2 רשתות קמעונאיות המשלבות מרכולים עירוניים וחנויות דיסקאונט המייצגות כ-35.3% מנתח השוק במדינה: Coloryut, Ahold Delhaize.



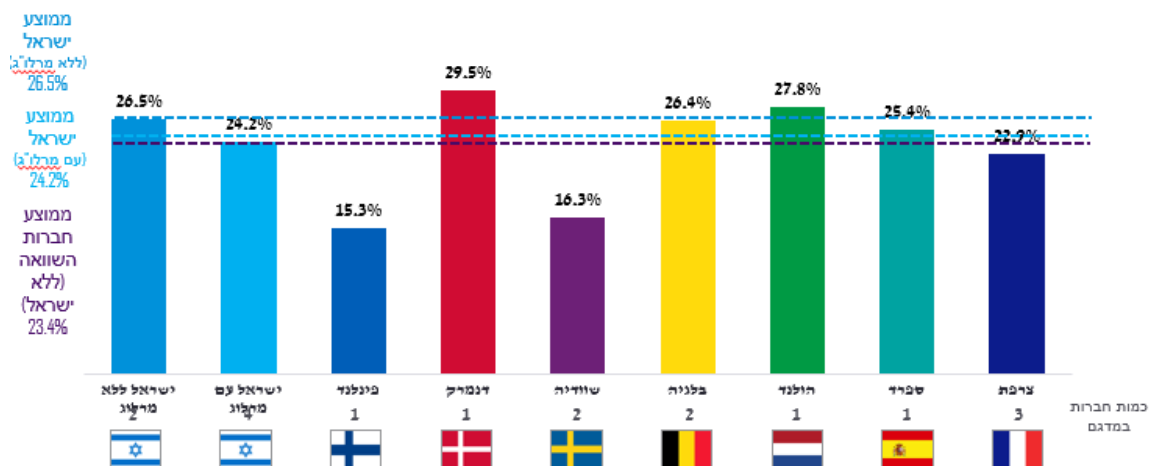
- באירלנד נכללה חברת Tesco המשלבת מרכולים עירוניים וחנויות דיסקאונט ומחזיקה כ-21.6% מנתח השוק במדינה.⁷⁶
- בשוודיה נכללו 2 רשתות קמעונאיות המשלבות מרכולים עירוניים וחנויות דיסקאונט המייצגות כ-69.3% מנתח השוק במדינה: Axfood, ICA Group
- בדנמרק נכללה חברת Salling Group המשלבת מרכולים עירוניים וחנויות דיסקאונט ומחזיקה כ-35.2% מנתח השוק במדינה.
- בפינלנד נכללה חברת Kesko המשלבת מרכולים עירוניים וחנויות דיסקאונט ומחזיקה כ-36.1% מנתח השוק במדינה.

השוואת שיעור רווח גולמי

תרשים 40 להלן מציג את ההשוואה ברווחיות הגולמית הממוצעת בישראל, בחלוקה לקמעונאים עם מרלוג ובלי מרלוג, לבין הרווחיות הגולמית הממוצעת במדינות השוואה.⁷⁷ מספר החברות שנבחנו בכל אחת ממדינות ההשוואה מופיעה להלן בתרשים מעל לדגל המדינה.

⁷⁶ באירלנד תכלל הפעילות בבריטניה בשל חוסר יכולת להפריד את הפעילות בTESCO בנתונים הציבוריים
⁷⁷ ממוצע מדינות ההשוואה חושב כממוצע חשבוני.

תרשים 40: ממוצע שיעור רווח גולמי לפי מדינה בשנים 2017-2020:

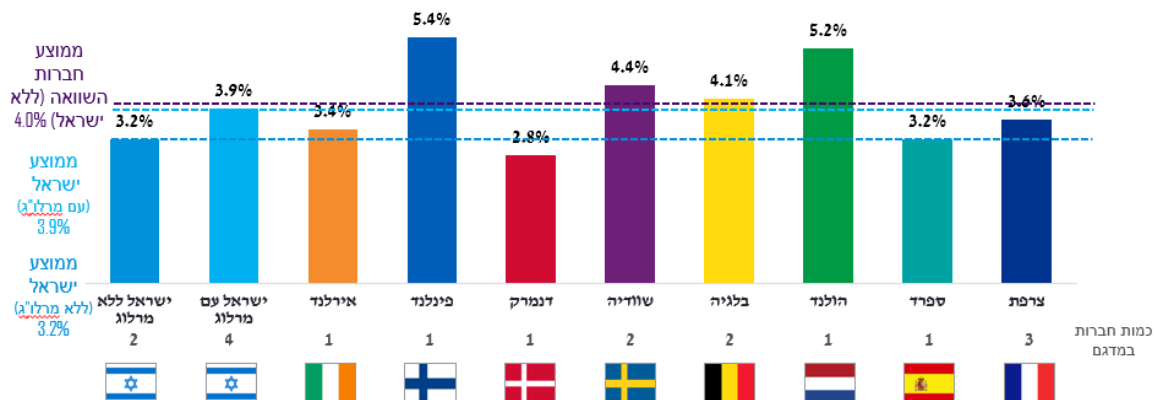


שיעור הרווחיות הגולמית הממוצעת בישראל גבוה במעט משיעור הרווחיות הממוצע במדינות ההשוואה, אך לנוכח השונות ברווחיות בישראל שנעה כאמור בין 19.7% ל-30.1%, נראה כי לא קיימת רווחיות חריגה של חברות קמעונאות המזון בישראל ביחס למדינות ההשוואה, והיא דומה לזו שבספרד, הולנד ובלגיה.

השוואת שיעור רווח תפעולי

תרשים 41 להלן מציג השוואה של ממוצע שיעור הרווח התפעולי בישראל ובמדינות ההשוואה. כפי שניתן ללמוד מהתרשים, שיעור הרווחיות התפעולית הממוצעת בישראל עומד על 3.9% לקמעונאים עם מרל"ג ו-3.2% לקמעונאים בלי מרל"ג, נמוך מהממוצע במדינות ההשוואה העומד על 4%. ניתן לומר כי בממוצע, הרווחיות התפעולית של חברות קמעונאות המזון בישראל, המשקף כאמור את הרווח מכלל הפעילות הכלכלית שלהן, דומה לרווחיות מדינות ההשוואה.

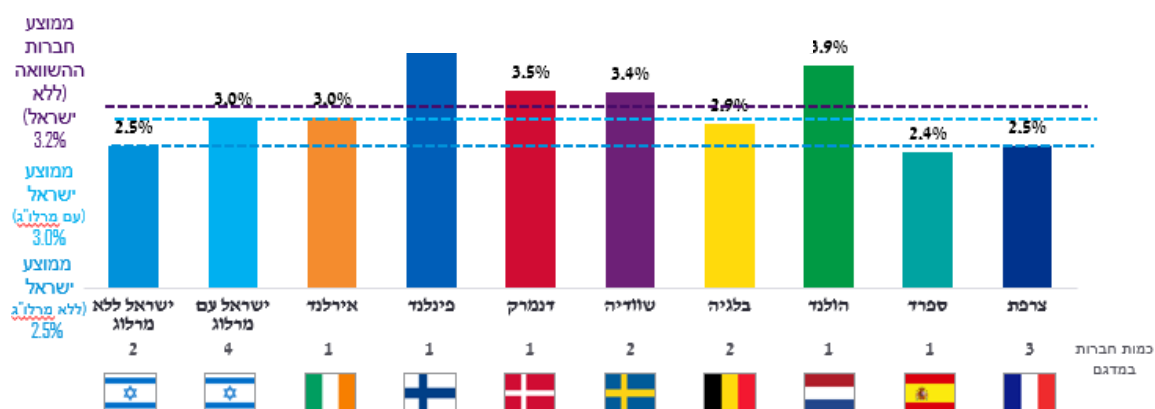
תרשים 41: ממוצע שיעור רווח תפעולי לפי מדינה בשנים 2017-2020:



השוואת שיעור רווח תפעולי לאחר מס

כפי שניתן ללמוד מתרשים 42 להלן, גם השוואת שיעור הרווח התפעולי הממוצע לאחר מס מעמידה את הממוצע בחברות קמעונאות המזון הישראליות – 3% אצל קמעונאים עם מרלוג ו-2.5% אצל קמעונאים ללא מרלוג, מעט מתחת לממוצע במדינות ההשוואה העומד על 3.2%. לצורך תחשיב זה נוכה מהרווח התפעולי שיעור מס החברות בכל אחת ממדינות ההשוואה.

תרשים 42: ממוצע שיעור רווח תפעולי לאחר מס לפי מדינה בשנים 2017-2020:



סיכום ומסקנות:

פרק ההשוואה הבינלאומית, שבמסגרתו נבחנו מדדי הרווחיות של חברות קמעונאות המזון בישראל בין השנים 2017-2020 בהשוואה ל-11 חברות מקבילות ב-7 מדינות ההשוואה, מעלה כי הרווחיות הגולמית הממוצעת בישראל אמנם גבוהה במקצת מהרווחיות הממוצעת במדינות ההשוואה, אך הרווחיות התפעולית הממוצעת נמוכה במקצת מהרווחיות הממוצעת במדינות ההשוואה. ככלל, **מדדי הרווחיות בישראל דומים לאלה שבמדינות ההשוואה ולא אותרה חריגה ברווחיות בחברות הקמעונאות בישראל.**⁷⁸

⁷⁸ כאמור, בהיעדר נתונים נפרדים במדינות ההשוואה באשר למגזר הפירות והירקות הטריים, ההשוואה בוצעה ליחס הפעילות העסקית של החברות בישראל ובמדינות ההשוואה.

נספחים

נספח 1: משוואות החישוב של תרומת המקטעים למחירים לצרכן

תרומת הקמעונאים למחיר לצרכן - משוואת החישוב

$$Consumer Price Contribution_{R,t} = \frac{Total Sales_{R,t} - Cost of Goods Sold_{R,t}}{Total Sales_{R,t}}$$

כאשר:

$Consumer Price Contribution_R$ – תרומה קמעונאית ממוצעת למחיר לצרכן

$Total Sales$ – סך פדיון המכר המצרפי

$Cost of Goods Sold$ – סך עלות הרכש המצרפית של הקמעונאים⁷⁹

R – קמעונאים

t – שנה

⁷⁹ חלק מהשחקנים דיווחו על עלות המכר בניכוי פחת, מה שדרש הוספת הפחת (על ידי צוות הבדיקה ברשות התחרות) בכדי לקבל את סך פדיון הקניות של פירות וירקות. הערה זו נכונה לכלל חישובי עלות הרכש של השחקנים בכל המקטעים.

תרומת הסיטונאים למחיר לצרכן - משוואת החישוב

$$Consumer\ Price\ Contribution_{W^R,t} = \frac{Total\ Sales_{W^R,t} - Cost\ of\ Goods\ Sold_{W^R,t}}{Total\ Sales_{R,t}}$$

כאשר:

$Consumer\ Price\ Contribution_{W^R}$ - תרומה סיטונאית ממוצעת למחיר לצרכן

$Total\ Sales$ - סך פדיון המכר המצרפי של הסיטונאים

$Cost\ of\ Goods\ Sold$ - סך עלות הרכש המצרפית של הסיטונאים

W^R - סיטונאים ביחס לפעילותם בשוק הקמעונאי

R - קמעונאים

t - שנה

נספח 2: כתב המינוי החתום



משרד הכלכלה והתעשייה



משרד האוצר

כ"ד תשרי תשפ"ב
30 ספטמבר 2021

לכבוד

ד"ר רון מלכא, המנהל הכללי של משרד הכלכלה
גב' נעמה קאופמן-פס, המנהלת הכללית של משרד החקלאות ופיתוח הכפר
גב' מיכל כהן, מ"מ הממונה על התחרות
גב' עדי חכמוני, סגן הממונה על התקציבים, משרד האוצר

כתב מינוי: צוות לבדיקה ולגיבוש המלצות בעניין פערי התיווך לצרכן בנושא תוצרת חקלאית

בהתאם להחלטת הממשלה מס' 213 "תכנית להגברת התחרות בחקלאות ותיקון החלטת ממשלה", שהתקבלה ביום 2.8.21, אנו ממנים אתכם להיות חברים בצוות משותף של משרדי האוצר, החקלאות, הכלכלה והתעשייה ורשות התחרות, לשם יישום החלטת הממשלה.

תפקידי הצוות –

1. ניתוח של שרשרת האספקה של פירות וירקות.
2. בחינת חסמים וכשלי שוק שעלולים להביא לפגיעה בצרכן, לרבות פערי תיווך בהפצת תוצרת חקלאית של פירות וירקות או רווחיות חריגה לאורך שרשרת האספקה שלהם.
3. ככל שיימצאו כשלי שוק או חסמים או רווחים חריגים בכל אחת מחוליות שרשרת האספקה, הצוות ימליץ לשרים על פעולות נדרשות לשיפור התחרות במקטעים אלה.
4. המלצות אחרות בנושא הורדת יוקר המחיה של פירות וירקות.

הצוות רשאי לזמן כל גורם הנראה לו רלוונטי להשמיע דבריו בפני הועדה ולהיעזר ביועצים מטעמו. בראש הצוות יעמוד מנכ"ל משרד הכלכלה והתעשייה, ד"ר רון מלכא.

הצוות יגיש לשרים את המלצותיו, עד ליום 30 בינואר 2022.


עודד פור

שר החקלאות ופיתוח הכפר


גב' ארונה דוביבאי

שרת הכלכלה והתעשייה


אביגדור ליברמן

שר האוצר