

הפריסה הגיאוגרפית של רשתות שיווק מזון בישראל

רוני בר צורי, חוקרת במינהל מחקר וכלכלה

רקע¹

סוגיית התחרות בשוק המזון הועלתה לדיון ציבורי בעקבות המחאה החברתית בקיץ 2011, וההתפתחויות הכלכליות והחברתיות שאחריה, בהן: ועדת קדמי לריכוזיות בענף המזון ואח'.

מינהל המחקר העוסק בתחומי צרכנות שונים, בהם צרכנות מזון, עורך ניתוח ראשוני של היבטי תחרות בשוק המזון ורווחת הצרכן על בסיס תמונת הפריסה הגיאוגרפית של רשתות שיווק המזון העיקריות הפועלות בישראל.

תמונה זו מאפשרת להתרשם ממידת הפיזור של סניפי רשתות אלו במרחב המקומי ושל מספר משקי הבית הקונים הפוטנציאליים בסניף של רשת מסוימת בנפה נתונה.

ראייה מרחבית כזו מסייעת בהבנת מידת התחרות המתקיימת בין הרשתות הגדולות בשוק המזון בנפות ובמחוזות השונים בישראל, ובהבדלים בין רמות שונות של רווחת הצרכן באזורים אלו, כאמור, בזיקה להבדלים בפריסה הגיאוגרפית של הרשתות. נקודת המוצא בניתוח היא, שריבוי סניפים וחנויות במקום נתון מעודד תחרות בין החנויות על משיכת קונים אליהן ועל הגדלת פלח השוק שלהן, ובכך תורם תרומה משמעותית לרווחת הצרכן.

רווחת הצרכן, קשורה למספר מקומות הקניה הזמינים בסביבת המגורים שלו בגלל התחרות המתפתחת בין מקומות הקניה. תחרות זו יכולה לבוא לביטוי בתחומים רבים, ובראשם: התחרות על רמת המחירים, כשלצידה: תחרות על איכות המוצרים ומידת הטרייות שלהם כמו גם על המיגון העשיר של המוצרים המוצעים לבחירת הצרכן בסביבתו כאשר יש בה הרבה חנויות מאותו סוג. גם רמת השירות בחנות מושפעת מהתחרות. בנוסף לכך, גם רמת הציות לחוקי הגנת הצרכן ומידת האמון של הצרכנים בחנות נתונה מושפעים מקיומה של תחרות בין חנויות דומות באזור נתון.

¹ לניתוח מפורט של מבנה שוק המזון בישראל ושל מגמות וכווני ההתפתחות של רשתות שיווק המזון בשוק זה, ר' : רשתות שיווק מזון בישראל - נתח מכירות, דיוקן הקונים והשוואה בינלאומית, אתר האינטרנט של מינהל מחקר וכלכלה, משרד הכלכלה, (2007), וכן דוחות מאוחרים על צרכנות מזון המצויים באתר מינהל המחקר.

מידת הזמינות והקרבה של מקום הקניה אל מקום המגורים, המתבטאת בפריסה נרחבת של סניפים רבים ושל חנויות לממכר מזון באזור נתון, משמעותה שקיימת נגישות גבוהה לקונים פוטנציאליים אל מקום הקניה. זאת לעומת מצב שבו יש מעט סניפים, בנפה או באזור מסוים, ועל כן ריחוקם מקשה על הקניות של מי שאינם בעלי רכב פרטי או עבור אוכלוסיית מבוגרים או מוגבלים בתנועה, או מי שזמנו מוגבל ביותר, הנאלצים לקנות בחנות יחידה או במעט החנויות הקרובות אליהם, ושעל כן, אין הם נהנים מהתחרות בין מקומות קניה בסביבתם.

מימד אחר של רווחת הצרכן נוגע לחוויית הקניה, האמורה להיות נעימה כאשר מספר הקונים נמוך והצפיפות במקום הקניה- נמוכה. כאשר מספר נתון של קונים מתחלק בין מספר רב של מקומות קניה, הצפיפות בהן נמוכה מהותית לעומת מצב שבו מראש יש רק מספר מצומצם של חנויות באזור שאליהן מתנקזים כל הקונים מאותה סביבה.

עם זאת, מרכזיות שיקולי רמת המחירים בבחירה במקום קניה נתון עשויה לגרום לכך שגם במצב שבו קיימים פריסה ופיזור נרחבים של סניפי רשת מסוימת באזור נתון, אך רמת המחירים ברשת זו היא גבוהה, ועל כן הצרכנים לא יגיעו אליה בהכרח. במקרה כזה, הם יעדיפו לקנות בסניף או בסניפים של רשת זולה, שגם אם הם מרוחקים יותר, המחירים בהם זולים, ועל כן בהם יתרכזו רוב משקי הבית הקונים, גם אם הצפיפות הצפויה להיות בהם היא גבוהה.

הניתוח המוצע מהווה ניתוח ראשוני, האמור להאיר היבטי תחרות בשוק המזון בזיקה לרווחת הצרכן, ולהציג אינדיקטורים ראשוניים בנושא.

מטרות

לבחון את היבטי התחרות בשוק המזון ורווחת הצרכן באמצעות שני מדדים. האחד: מספר הסניפים של כל רשת בכל מחוז ונפה, והשני: היחס בין מספר משקי הבית למספר סניפי הרשתות בכל מחוז ונפה. מדדים אלו מספקים תמונה ראשונית של התחרות בשוק המזון, שבכללה ראויה לבחינה נרחבת יותר ועל פי מדדים נוספים.

ממטרות אלו נגזרות שאלות המחקר הבאות:

1. האם קיימים הבדלים בין רשתות שיווק המזון הגדולות לפי מספר הסניפים שלהן, ומיהן הרשתות שלהן מספר סניפים רב יותר?

2. היכן מרוכזים מרבית סניפי הרשתות: במרכז או בפריפריה?

3. מהו היחס בין מספר משקי בית למספר סניפי הרשתות במרכז לעומת הפריפריה?

מתודולוגיה: שיטת איסוף הנתונים וכלי המחקר

הניתוח מתבסס על איסוף נתונים מקוריים, שנערך ע"י מינהל מחקר וכלכלה במשרד הכלכלה, של מספר סניפי רשתות המזון הקמעוניות הגדולות על פי כתובותיהם כפי שהם רשומים באתרי האינטרנט של רשתות השיווק השונות.

כהשלמה לנתונים אלו, יוזמן מאי.סי. נילסן ישראל נתון, מעודכן, לדצמבר 2011, של מספר סניפי רשתות שיווק המזון העיקריות לפי כתובותיהם. נתונים אלו שולבו בנתוני מינהל המחקר ועל פיהם נבנתה מפת פריסה של סניפי הרשתות השונות במרחב המקומי- ברמת מחוזות ונפות (עפ"י סווג מחוזות ונפות של הלמ"ס).

רשתות קמעונאות המזון בישראל נחלקות בין השוק המאורגן והשוק הפרטי.

השוק הקמעונאי המאורגן כולל את שתי רשתות השיווק הגדולות למזון: **שופרסל ורבע כחול**. עד 2005 כלל שוק זה גם את קלאבמרקט, שנרכשה ע"י שופרסל ומחשבה לפני כן לרשת השלישית, וכן את סופרפארם וניו-פארם שבמקורן, אינן רשתות שיווק מזון.

השוק הקמעונאי הפרטי כולל רשתות שיווק עצמאיות, מינימרקטים וחנויות מכולת, רשתות חנויות הנוחות של חברות הדלק ורשתות Non-Food.

נתוני נילסן מתבססים על דיווחי רכישות של צרכנים ברשתות השיווק המבורקות. שיטת איסוף הנתונים מתבססת על סרטי קופה הנשלחים פעמיים בחודש לנילסן ע"י משקי בית הכלולים בפאנל צרכנים, הפאנל כולל 2,900 משקי בית. פאנל זה מהווה מדגם ארצי מייצג של משקי הבית היהודים בישראל.

הנתונים אינם כוללים את הפעילות בנקודות המכירה הקטנות בשוק הפרטי (חנויות מכולת, קיוסקים ודוכנים בשווקים).

מוצרי הצריכה הנמכרים ברשתות שיווק המזון כוללים: מזון, משקאות, דטרגנטים, טואלטיקה, מוצרי נייר והיגיינה.

על בסיס נתונים אלו הגדיר מינהל המחקר והכלכלה שני מדדים לבחינת התחרות בשוק המזון:

א. מדד של רמת הזמינות של סניפי רשתות שונות לשיווק מזון לתושבי הפריפריה לעומת זמינותן במרכז. המדד נקבע לפי מספר הסניפים של כל רשת בכל מחוז והוא מציג למעשה את הפריסה הגיאוגרפית של רשתות שוק מזון בישראל.

ב. מדד של רווחת הצרכן שנקבע לפי היחס בין מספר משקי הבית למספר סניפי הרשתות בכל מחוז ונפה.

הנתונים יטויבו בהתייחס לשינויים אפשריים שיחולו ברשתות העיקריות, במהלך ביצוע העבודה, בזיקה לנקודת ההתחלה בביצוע (ינואר 2012), וזאת בשל אופיו של שוק קמעונאות המזון בישראל, המשתנה בשל מיזוגים ורכישות תכופים של סניפים ושל רשתות (כגון: רכישת רשת AM-PM ע"י רשת רבע כחול).

שלבי ביצוע העבודה

- ✓ איסוף הנתונים
- ✓ טיוב הנתונים
- ✓ עיבוד וניתוח הממצאים
- ✓ הכנת דו"ח מסכם

לו"ז לביצוע:

הדוח הסופי של הסקירה יושלם ברבעון 4, 2012