



מנכ"ל שופרסל, איציק אברכהן (מימין), וסופרמרקט של קרוגר בארה"ב. תרבות המסחר הישראלית מפגרת מאחור צילומים: עופר וקנין ובלומברג

תחרות דניאל לוי

שופרסל לא היתה שורדת בשוק האמריקאי

שנה, אך תרבות המסחר הישראלית עדיין מפגרת מאחור.

הכשל בשוק הישראלי מתאפשר בשל הריכוזיות. בשווקים תחרותיים, אלה שגרי בים מחירים לא מוצדקים בהשוואה לתמורה שהם נותנים – לא היו שורדים. היד הנעלמה היתה דוחקת את רגליהם מהשוק. לכן מוטל על הרגולטורים ומנהלי המדיניות בישראל לעשות יותר כדי להביא להפחתת הריכוזיות בשווקים הקמעוניים ובתעשיית המזון, הנשי לטת על ידי מספר קטן של שחקנים גדולים. ללא הגברת התחרות, לא יהיה ליצרנים ולי קמעונאים תמריץ להתייעל, לייצר ערך מוסף משמעותי ולהתנהל בשקיפות וביושר.

באחרונה דווח כי "יצרני המזון ישקיי" עו 2-4 מיליון שקל בקמפיין שיאשים את הממשלה במחירים הגבוהים. הקמפיין נודע להפריך את הדימוי של חברות המזון ככאלה שמנצלות את מעמדן מול הצרכן לגריפת דוחים" (אורה קורן, TheMarker, 26 במארס 2014). מצער לראות שבמקום לעודד תחרות ולהתמקד בהגינות, בשקיפות וביצירת ערך אמיתי שפירותיו יגיעו גם לצרכנים, כמה מהיצרנים הגדולים ביותר בתעשיית המזון מקדישים מקורות ומאמצים רבים ליחסי ציבור כדי להסיט מהם את הל"ץ ולהפנותו לממשלה, אם כי גם לממשלה יש חלק נכבד ביצירה ובקיבוע של הכשלים.

הכותב הוא כלכלן מאוניברסיטת ברי אילן ויועץ מדיני למינהל מחקר וכלכלה במשרד הכלכלה ולמועצה הישראלית לצרכנות בנושא הגינות במסחר

שופרסל, לעומתה, עושה הכל כדי להוציא מאנשים כסף, מוטרדת מנטיית הצרכנים להשוות מחירים, מודאגת מריבוי סקרים ומתמודדת עם צרכנים חשדנים.

ניגורים אלה משקפים את השוני המהותי בין שתי תרבויות המסחר. בתרבות המסחר האמריקאית, יצירת ערך מוסף היא אמצעי שגשוג עיקרי, ובלעדיה אין לעסקים זכות קיום. אכן, שיטות תמחור מודרניות, שנקי ראות Value Based Pricing, מבוססות רובן ככולן על מדידת הערך המוסף שהמוצר נותן בהשוואה למוצר מתחרה, ולכן המחירים שנקבעים לפיהן נתפשים הוגנים.

תרבות המסחר בישראל לא תמיד רואה ביצירת ערך מוסף מטרה עיקרית. הדרך שבה רשתות שיווק ישראליות נתפשות בעיני הצי"רכנים משקפת דעה זו. לפי סקר של מינהל מחקר וכלכלה במשרד הכלכלה והמועצה הישראלית לצרכנות שפורסם באחרונה, התופעה הבלתי-הוגנת הנפוצה ביותר בעיני הציבור היא "אין תמורה הולמת למחיר" (לאחר מחירים עם סיומת 9, תופעה שכבר אינה רלוונטית).

מובן שגם קרוגר רוצה להוציא כמה שיותר כסף מלקוחותיה, אך השוק התחרותי מטיל עליה מגבלות, ונותן לה תמריץ להי תנהל בשקיפות ובהגינות ולייצר ערך מוסף שממנו נהנים גם היא וגם לקוחותיה. לא מפתיע שהרשת, שנוסדה ב-1883, היא מהי גדולות בעולם.

ההבדל בין שתי החברות גם מרגיש את פערי הזמן. רשתות שיווק אמריקאיות הבינו כבר ב-1975 שתפקידן אינו רק לקחת כסף, אלא גם לייצר ערך מוסף עם שקיפות מחירים ותנאי מסחר הוגנים. מאז עברו 40

« בעבודת מחקר של פרופ' עמוק בסקר מאוניברסיטת מיזורי, שעסקה בהי ערכת ההשפעה של טכנולוגיית הברקוד על המחירים, והוצגה בכנס באוניברסיטת תל אביב, צייטה המחברת מדוי"ח שנתי של קרוגר (Kroger), רשת שיווק שמפעילה כ-3,500 סופרמרקטים בארה"ב.

הדו"ח, מ-1975, מתאר את יתרונות הברקוד, ומסביר מדוע קרוגר אימצה אותו: "קרוגר התקינה שתי מערכות סורקים... המיי"דע מהברקוד נקלט במחשב. שמות המוצרים ומחיריהם מוצגים על המסך כך שהלקוח יכול לראותם... היתרונות: צ'קאאוט מהיר, דיוק רב, וקבלה עם שמות המוצרים ומחיריהם, שמאפשרת השוואת מחירים משבוע לשבוע ומחנות לחנות. זוהי פריצת דרך בתהליך הצ'קאאוט, עם יתרונות נוספים כגון שחזור מידע וניהול מלאי".

מנכ"ל שופרסל, איציק אברכהן, אמר בכי נס קמעונות 2013 כי "השוק עומד. הוא תקוע ונמצא בהאטה ואנחנו עושים הכל כדי לנסות להוציא מהאנשים את הכסף". הוא ביקר את הצרכנים והתקשורת: "הספורט הלאומי החדש הוא השוואת מחירים וביצוע סקרים", והתלונן על "צרכן חשדן וביקורתי" (עדי דברת-מזוריץ, TheMarker, 17 בפברואר 2013).

קרוגר מאמינה בשקיפות ורוצה שהצי"רכן יידע מה המחיר שנגבה ממנו, דוגלת בדיוק מחירים, רוצה שלקוחותיה יוכלו להשוות מחירים, רוצה תהליך צ'קאאוט יעיל, ומאמינה שכל זה יועיל לצרכנים. הציטיט לא לקוח מפרסומת שמופנית לצי"רכנים, אלא מדו"ח שמיועד לבעלי המיניות, מה שמצביע על כך שקרוגר מאמינה שהתנהלות הוגנת תהיה רווחית גם עבורה.