

תקציר

✓ הירידה הריאלית המצטברת של המכירות ברשתות שיווק המזון בשנתיים האחרונות הייתה הגדולה ביותר מאז החלה הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) לפרסם את נתוני המכירות של רשתות השיווק. תרמו לכך בעיקר עליית מחירים שחלה בתקופה האחרונה, והרמה הגבוהה של המכירות בשנת התפרצות הקורונה בישראל (2020). נתוני הקצה של המכירות במחירים קבועים מפגינים חולשה ומצביעים על ירידה מתחת למגמת הצמיחה ארוכת הטווח.

✓ מאז התפרצות הקורונה נרשמו עליות מחירים משמעותיות בקטגוריית מוצרי המזון ובקטגוריית כלי אוכל, בישול ואפייה (על רקע העלאת המס על כלים חד פעמיים). מאידך, עליות המחירים בקטגוריות שהיקף המכירה שלהן קטן יותר, דהיינו, מוצרים לתחזוקת הבית ומוצרי רחצה וטיפוח אישי, עלו בשיעור מתון יחסית. במבט קדימה, קצב עליית מחירי מוצרי המזון צפוי להתמתן במהלך השנה הקרובה, כתוצאה מירידה במחירי הסחורות בעולם, וייתכן שאף על רקע הפחתת המס על משקאות ממותקים.

✓ העלייה החדה בביקושים בשנתיים הראשונות לאחר התפרצות הקורונה, ועליית מחירי המכירה תמכו ברווחיות הגולמית בענף. אולם, בתקופה האחרונה מחירי הרכישה של מוצרי מזון (כלומר מחירי המכירה של יצרני המזון) עלו בקצב מהיר יותר מאשר מחירי המכירה של מוצרי מזון. כך שעל רקע זה, הרווחיות הגולמית של החברות הפועלות בענף צפויה להישחק בתקופה הקרובה.

✓ להערכתנו בשנת 2023 יוסיף קצב הגידול של המכירות בענף (במונחים ריאליים) להיות נמוך מן הממוצע ארוך הטווח. זאת לנוכח הצפי לעלייה נוספת של מחירי המזון בשנה זו, לצד עלייה של האינפלציה הכללית, אשר שוחקות את כוח הקנייה של משקי הבית.



קמעונאות מזון

פברואר 2023

החטיבה לשוקי הון < אגף כלכלה
Gili.BenAvraham@bankleumi.co.il
גילי בן אברהם

רקע

לפי אומדן הלמ"ס, המתבסס על נתוני מס ערך מוסף, סך המכירות בענף מכירה קמעונית בחנויות המתמחות במזון, משקאות וטבק בשנת 2021 הסתכם בכ-47.7 מיליארד ₪ (ראה/י תרשים 1). היקף זה משקף קצב צמיחה של 10% (במונחים נומינליים), נמוך במקצת מקצב הצמיחה שנרשם בשנת 2020, וגבוה מקצב הצמיחה הממוצע בשנים 2017-2019, שעמד על 6.4%. לפי הערכתנו, המתקבלת משקלול נתוני המכירות ברשתות השיווק החודשיים ונתוני מדד המחירים לצרכן, סך המכירות בענף הסתכם בכ-48.4 מיליארד ₪ (הלמ"ס תפרסם את נתון האמת רק בהמשך השנה).

לעומת זאת, על פי אומדן אלטרנטיבי המחושב על ידי חברת המחקר "סטורנקסט"¹, היקף המכירות בתחום ה-FMCG (Fast Moving Consumer Goods), דהיינו המוצרים לצריכה שוטפת הנמכרים בענף קמעונאות המזון, במונחים נומינליים, הסתכם בשנת 2022 בכ-53.1 ₪, זאת לעומת כ-51.7 מיליארד ₪ בשנת 2021. לפי "סטורנקסט" העלייה בהיקף המכירות בהשוואה לשנת 2021, נבעה בעיקר מעליית מחירי המכירה, זאת, בין השאר, הודות להפחתת המבצעים ולהעלאת מס הקנייה על מוצרי משקאות וכלים חד פעמיים, ועל אף שהמכר הכמותי ירד באותה התקופה.

נוסף על כך, לפי ממצאי חברת המחקר, עיקר המכר בענף קמעונאות המזון נעשה באמצעות חנויות "דיסקאונט" (חנויות הממוקמות בדרך כלל בקצות הערים וגדולות יחסית בשטחן), שיעור קטן יותר מהמכירות התבצע בחנויות שכונתיות, וחלק מזערי בחנויות הנוחות. מהתפלגות המכירות ברשתות השיווק לפי קטגוריות מוצרים ראשיות ניתן ללמוד כי לקטגוריית מוצרי מזון (כ-72% לפי נתוני שנת 2021) הנתח המרכזי בסך המכירות במונחים כספיים, ואחריה משקאות (כ-10%), טיפוח הפרט (כ-10%), ומוצרים לבית (8%).

הריכוזיות בענף מצויה בירידה בשנים האחרונות, כמתבטא בנתח השוק המצרפי של שתי החברות המובילות בענף (שופרסל ורמי לוי), אשר ירד מ-50% בשנת 2016 לכ-41% בשנת 2021² (ראה/י שוב תרשים 1). בהקשר זה, יש לציין כי גם בדו"ח ביניים³ שפרסמו במשותף רשות התחרות, משרד האוצר ומשרד החקלאות, לאחרונה, נמצא כי רמת הריכוזיות במקטע קמעונאות המזון הייתה בירידה בין השנים 2014-2020.

בענף קמעונאות המזון הועסקו כ-125 אלף עובדים בממוצע בשנת 2022 (ראה/י תרשים 2), כאשר במהלך שנה זו צמח היקף העובדים הממוצע בקצב הגבוה ביותר שנרשם בעשור האחרון, כ-10.5%, זאת בהשוואה לקצב צמיחה ממוצע של 5% בשנים 2019-2012. חרף הצמיחה הגבוהה בשנת 2022, יש לציין כי כבר במהלך המחצית השנייה של שנת 2022 חלה ירידה בהיקף העובדים מהשיא שנרשם בחודש יולי 2022, כך שנראה שקצב הצמיחה של היקף השכירים בענף יואט משמעותית בשנת 2023.

תרשים 1- היקף המכירות בענף קמעונאות המזון ורמת הריכוזיות בענף
מקור: הלמ"ס ודוחות כספיים של החברות הציבוריות



¹ אומדן זה מחולץ מתוך מעקב אחרי אלפי חנויות המהוות למעלה מ-85% מסך המכר בשוק זה. אולם אומדן זה מהווה הערכת חסר לסך המכר בשוק קמעונאות המזון, שכן הוא אינו כולל נתונים על המכירות במחלקות מסוימות, דוגמת קצביה, מאפיה ופירות וירקות.

² לשם חישוב זה נלקחו ההכנסות של החברות במגזר קמעונאות המזון בלבד, שכן לשתייה ישנן מגזרי עסקים נוספים מלבד זה. לאחר מכן חושב נתח השוק שלהן מסך המכירות של ענף קמעונאות המזון לפי נתוני הלמ"ס.

³ הוועדה לבחינת פערי תיווך בפירות וירקות, דוח ביניים, מרץ 2022.

בשל החשיבות הגבוהה יחסית של מוצרי המזון בסל הצריכה של משקי הבית⁴, ובשל היותם מצרכים בסיסיים ומהותיים לקיום, לצרכנים ישנה רגישות גבוהה לעליית מחירי המוצרים ביחס לקטגוריות צריכה אחרות, עובדה אשר הובילה לקיומן של מספר מחאות בעבר. על רקע זה, בשנים האחרונות הוקמו ועדות ונהגו תקנות רבות אשר עסקו בפעילות בענף, בין היתר, במטרה להפחית את "יוקר המחיה", כך שהמעורבות הרגולטורית בענף נחשבת גבוהה. דוגמה מרכזית למעורבות הרגולטורית בשנים האחרונות הינו חוק המזון, במסגרתו נעשה מיקוד בשלושה ערוצים: הסדרת הפעילות בין ספקים לקמעונאים; הגברת שקיפות המחירים; והגברת התחרות הגיאוגרפית במקטע קמעונאי.

שלוש מגמות בולטות אפיינו את ענף קמעונאות המזון בשנים האחרונות:

1. **חדירת המותג הפרטי** - מוצרים הנמכרים תחת המותג הפרטי של רשת השיווק ומוצרים בדרך כלל על ידי גורם שלישי. היתרון של מוצרים אלו הוא שיעורי רווחיות גבוהים יותר לרשתות השיווק, ולצד זאת, מחיר מכירה נמוך יחסית למוצרים המובילים בכל קטגוריה, המיטיב עם הצרכנים. בקרב רשתות שיווק נבחרות הגיע שיעור החדירה של המותג הפרטי לרמה גבוהה מאוד, כך לדוגמה, ב-"שופרסל" סך המכירות של המותג הפרטי היה שווה ערך לכ-27% מסך המכירות במקטע הקמעונאות בשנת 2021, וב-"רמי לוי" הסתכם זה לכ-20% באותה השנה (כך על פי נתוני הדוחות הכספיים של החברות).
אולם, נראה כי נתח השוק של המותג הפרטי בקרב רשתות שיווק אחרות נמוך מאלו שהוזכרו לעיל, שכן לפי "סטורנקסט" נתח המותג הפרטי מסך המכירות בענף עמד על כ-7% בשנת 2021. יצוין כי לאור שיעורי החדירה שהציגו שתי רשתות השיווק המובילות, וכן לפי המקובל במדינות מפותחות רבות, נראה כי לנתח השוק הפרטי בישראל יש לאן לגדול⁵.
2. **מכירות באונליין** - התפתחותו של הסחר המקוון בישראל בשנים האחרונות הורגשה אף בענף קמעונאות המזון. גם במגמה זו מובילות השוק הן שתי הרשתות הגדולות, כאשר בשופרסל הגיע הנתח של האונליין לכ-20.5%, וברמי לוי לכ-9%, מסך המכירות בשנת 2021. אולם, לא כל החברות בענף מציעות שירות רכישה באונליין ושילוח עד לפתח הבית, כך לדוגמה, ברשת השיווק "אוסר עד", כלל לא קיימת אפשרות לרכישה באינטרנט, וב-"יוחננוף", לא קיימת אפשרות של שילוח עד הבית, אם כי ניתן לבצע הזמנה באונליין ולאסוף את המוצרים עצמאית מהסניף.
3. **כניסה של רשתות זרות** - מגמה זו בולטת בעיקר בעת האחרונה עם הגעתה של רשת "קרפור" הצרפתית לארץ על ידי הבעלים של רשת השיווק "ינות ביתן". במהלך החודשים האחרונים הסבה רשת "ינות ביתן" חלק מסניפיה לסניפי "קרפור", ובחלק מן הסניפים שלא עברו הסבה מוצעים למכירה המוצרים של המותג הפרטי של רשת "קרפור" העולמית, חלקם במחירים נמוכים משמעותית מהממוצע בענף (כגון בקטגוריות - שמן זית ודגני בוקר). לאחרונה בישרה שופרסל לבורסה לניירות ערך כי היא צפויה להיות שותפה בפתיחת סניפים של רשת השיווק ההולנדית "SPAR" בישראל ו/או לשווק את מוצרי המותג הפרטי של הרשת בסניפיה. הכניסה של רשתות זרות ו/או מוצרים של מותגים פרטיים של רשתות אלו לישראל צפויה להעמיק את התחרות בענף, וייתכן שתוביל להפחתת מחירים בקטגוריות מזון נבחרות.

היקף המכר הכמותי בענף ירד בשנת 2022, זו השנה השנייה ברציפות

המכירות ברשתות שיווק המזון, במחירים קבועים, ירדו בשנת 2022 בשיעור של כ-2.7%, זאת בסדר גודל דומה לירידה של כ-2.9% בשנה הקודמת, שבאו לאחר עלייה חדה בשנת 2020, ולעומת עלייה ממוצעת של כ-1.8% בשנים 2019-2007 (ראה/י תרשים 3). הירידה שחלה בשנת 2022 מסכמת את התקופה המצטברת החלשה ביותר שנרשמה בהיסטוריית נתוני המכירות בענף, במונחים ריאליים. לשם השוואה, בפעם הקודמת שהורגשה חולשה שכזו בנתונים, בשנים 2004-2002 (שבכל אחת מהן לא נרשמה צמיחה חיובית), חלה ירידה מצטברת של 2.5%. ואילו בתקופה הנוכחית, במהלך השנים 2021-2022 חלה ירידה מצטברת של 5.5%

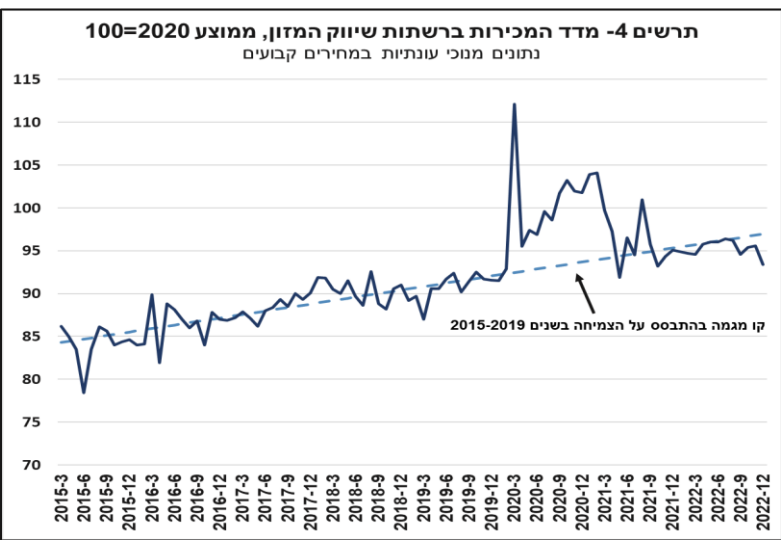
יחד עם זאת, חשוב להדגיש כי אחת הסיבות המרכזיות לירידות הללו הינה רמת המכירות הגבוהה מאוד שנרשמה בשנת 2020, במהלכה חלו מגבלות רבות על הפעילות הכלכלית, כך שמוסדות רבים

⁴ לפי הערכת הלמ"ס בשנת 2021 הוציא משק בית בממוצע כ-15% מסך ההוצאה החודשית שלו על מוצרי מזון ומשקאות.

⁵ לפי מרכז המחקר והמידע של הכנסת, בבדיקה שנערכה בשנת 2009 בכ-22 מדינות מפותחות נמצא כי נתח השוק הממוצע של המותג הפרטי במדינות אלו עמד על כ-23%.

אשר בימים כתיקונם עסקו במכירת מזון (מלונות, מסעדות ובתי קפה, מוסדות תרבות, ומזנונים וקפיטריות בעבודה) לא פעלו, מה שהוביל, בין היתר, לעלייה חדה וחרیגה בביקוש למוצרי מזון ומשקאות ברשתות השיווק. כמו כן, בשל עצירת התנועה של נוסעים בינלאומיים מחוץ ולתוך ישראל, עלתה הצריכה המקומית על חשבון הצריכה בחו"ל, ואגב כך תמכה גם ברכישה מרשתות שיווק המזון.

במקביל להסרת המגבלות על הפעילות הכלכלית, הגורמים המוזכרים לעיל, אשר תמכו בזינוק החריג של צריכת מוצרי מזון ומוצרים אחרים ברשתות שיווק המזון, פעלו בדיוק בכיוון ההפוך ותרמו לירידה בצריכה ברשתות השיווק. כך שבתחילת שנת 2022 רמת המכירות תאמה את מגמת הצמיחה שנרשמה בתקופת טרום הקורונה, אך לקראת תום השנה חלה חולשה מסוימת בנתוני המכירות ובחודשים האחרונים הן ירדו אל מתחת לקו המגמה (ראה/י תרשים 4).



גורם נוסף אשר הכביד בתקופה האחרונה על היקף המכירות, במונחים ריאליים, הוא עליית המחירים. ראשית, באופן טבעי, עליית מחירי המכירה של מוצרי מזון ושאר מוצרים הנמכרים ברשתות השיווק הובילו לירידה בהיקף הצריכה שלהם. שנית, עליית המחירים הכללית במשק, שמשמעותה שחיקה בכוח הקנייה של משקי הבית, פועלת גם היא לריסון הביקושים, והצריכה בפועל ברשתות השיווק.

לפי הלמ"ס, עליית המחירים המשמעותית מבין הקטגוריות הנמכרות ברשתות השיווק, למעט כלי בישול ואפייה, נרשמה בקרב מוצרי המזון (ראה/י תרשים 5). כך, מחירי המזון והפירות והירקות (ללא ארוחות מחוץ לבית) עלו בכ-7.0% בשלוש השנים האחרונות (דצמבר 2022 מול דצמבר 2019). ובאותה התקופה עלו מחירי יתר המוצרים בכ-7.9%, זאת בעיקר על רקע העלאת מס הקנייה על הכלים החד פעמיים. ביתר המוצרים נכללות הקטגוריות הבאות: מוצרים ואביזרים לתינוק (-0.9%), דצמבר 2022 מול דצמבר 2019); מוצרים לתחזוקת וניקיון הבית (+2.6%); כלים לבישול ואפייה (+29.5%); וצורכי רחצה וטיפוח אישי (+2.2%). ובשקלול, לפי המשקל של כל קטגוריה בסל הצריכה של משק בית ממוצע, עלו מחירי המכירה ברשתות השיווק בכ-7.2%.

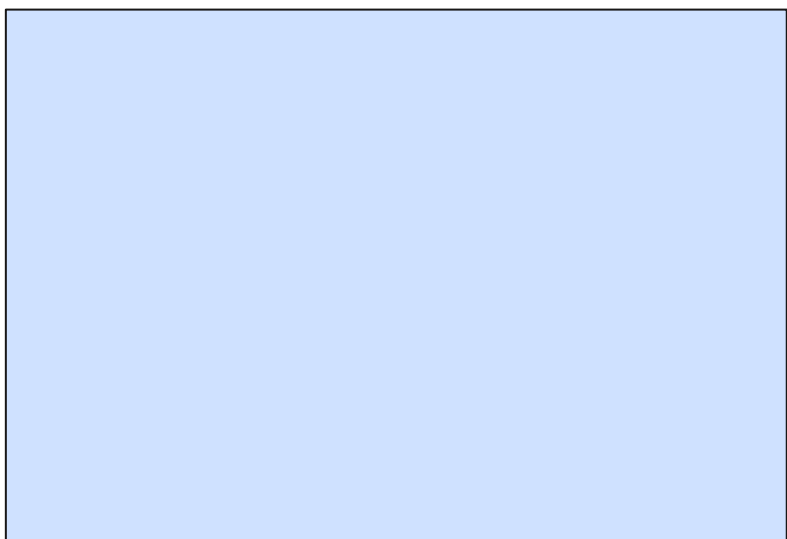
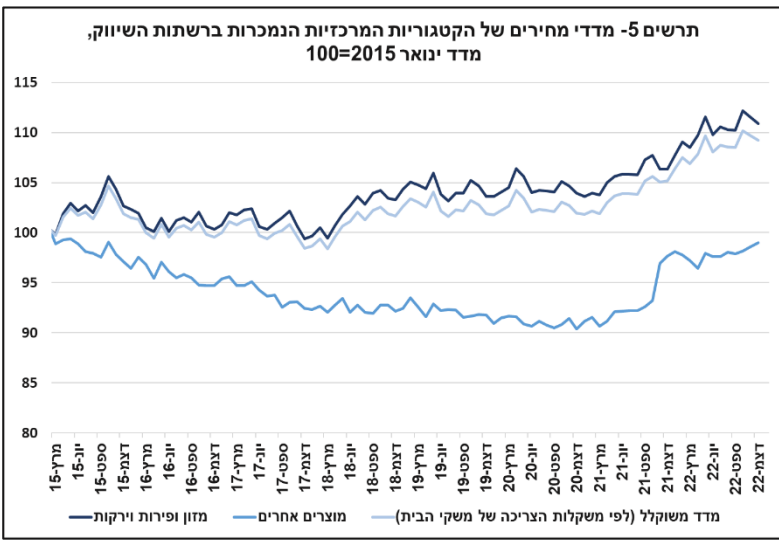
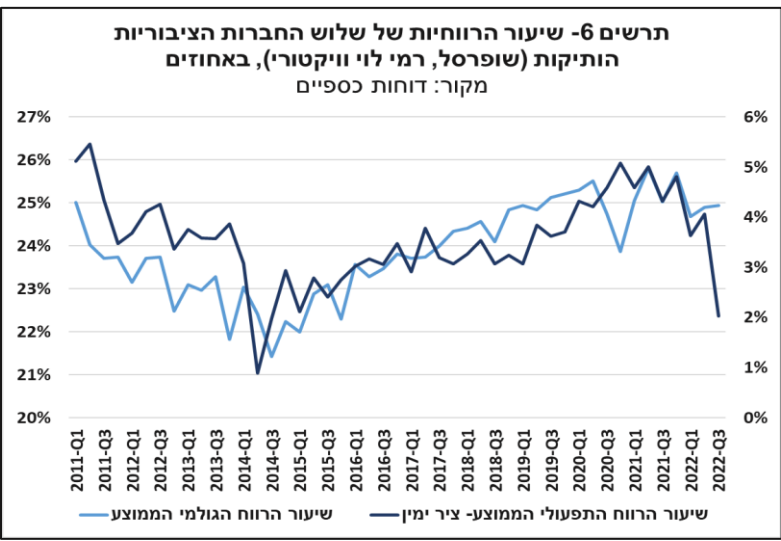
העלייה של מחירי המזון והפירות וירקות הגיעה לאחר תקופה של יציבות מסוימת שנמשכה החל מאמצע שנת 2018 ועד לתום שנת 2020. ואילו העלייה של מחירי יתר המוצרים אשר הורגשה בחדות בנובמבר 2021, עת הועלה מס הקנייה על כלים חד פעמים, הגיעה לאחר שבמשך שנים נרשמה מגמת ירידה.

במבט קדימה, קצב עליית מחירי המכירה צפוי להתמתן וכך גם שיעור הרווחיות הגולמית בענף

לאור האמור לעיל, בדבר הביקושים הגבוהים שנרשמו בשנים הראשונות להתפרצות הקורונה, וברקע עליית מחירי המכירה ברשתות השיווק, הרווחיות הגולמית בענף הייתה מצויה ברמה גבוהה יחסית עד לאחרונה (ראה/י תרשים 6). כמתבטא בשיעור הרווח הגולמי הממוצע של שלושת החברות הציבוריות הוותיקות בענף – "שופרסל", "רמי לוי" ו-"ויקטורי". אם כי, במהלך שנת 2022 חלה ירידה מסוימת בשיעור הרווח הגולמי הממוצע, אך הוא נותר גבוה יחסית בהשוואה לעבר.

בהקשר זה, מעניין לבחון על פני זמן את השתנות היחס בין מחירי המזון לפי מדד המחירים לצרכן (כולל פירות וירקות וללא ארוחות מחוץ לבית) למחירי הייצור של מוצרי מזון, המשקפת במידה מסוימת את התמורות ברווחיות הגולמית של החברות. שכן הרווח הגולמי נגזר מההפרש בין מחירי המכירה (מדד המחירים לצרכן) למחירי הקנייה של המוצרים מהסיטונאים/יצרנים (מדד מחירי הייצור).

כפי שניתן לראות בתרשים מס' 7, המציג את היחס המוזכר לעיל, החל מהרביע השני של 2020 טיפס היחס לרמה גבוהה בהשוואה היסטורית, ונותר בסביבה זו למשך כשנה. לאחר מכן נשחק היחס בהדרגה, ובתום שנת 2022 הגיע לרמה הנמוכה שנרשמה מאז שנת 2013, נמוך בכ-4% בהשוואה לרביע המקביל בשנת 2019, ערב משבר הקורונה. הירידה הנוכחית ביחס זה נובעת מעלייה מהירה יותר של מחירי הייצור של מוצרי מזון לעומת העלייה במחירי המכירה של מוצרי מזון. לפיכך, במבט קדימה, לנוכח שחיקת היחס בין מחירי המכירה למחירי הרכישה של מוצרי המזון, סביר להניח כי הרווחיות הגולמית בענף תישחק בעת הקרובה.



במבט קדימה, מחירי המזון בישראל צפויים לעלות גם במהלך שנת 2023, אם כי קצב העלייה צפוי להתמתן במהלך החודשים הקרובים. הערכה זו מתבססת על המתאם החיובי המתקיים בין מחירי המזון בישראל למדד מחירי סחורות התבואה של הבנק העולמי, בפיגור של 10 חודשים (ראה/י תרשים 8). מתאם זה מתקיים על רקע החשיבות של סחורות התבואה בהליכי ייצור של מוצרי מזון רבים (הן כחומר גלם לייצור, והן כמזון המשמש להזנת בעלי חיים). לכך יש להוסיף את האפשרות שהממשלה הנוכחית תבטל את המס שהשיתה הממשלה הקודמת על משקאות ממותקים, מה שעשוי לתמוך גם כן בהאטה קצת עליית מחירי המכירה של מוצרי מזון.

באשר להיקף המכירות בשנה הנוכחית, להערכתנו הגורמים שפעלו לריסון המכירות בשנה שחלפה יוסיפו להתקיים גם במהלך שנת 2023, אם כי, חלקם בעוצמה נמוכה יותר. כאמור לעיל, קצב עליית מחירי המזון צפוי לרדת עד תום השנה מרמתו בפתיחת השנה, וכך גם קצב עליית מדד המחירים לצרכן, כך שההשפעות מצד השחיקה בכוח הקנייה של משקי הבית ומעליית מחירי המוצרים הנמכרים ברשתות השיווק צפויות להתמתן במידת מה. כמו כן, הירידה שחלה בשיעור האבטלה במהלך שנת 2022 צפויה להניב תרומה חיובית להיקף הרכישות ברשתות השיווק במהלך שנת 2023, בהתבסס על המתאם השלילי שהתקיים בין השניים בשנים האחרונות, בפיגור של שלושה רבעים (ראה/י תרשים 9). לסיכום, להערכתנו קצב הגידול של המכירות הריאליות ברשתות שיווק המזון בשנת 2023 צפוי להיות נמוך מן הממוצע ארוך הטווח (1.8%), ולהסתכם בין גידול של 1% לירידה של 1%.

