

כלכליסט



ספורט
עמ' 36



איפה הכסף
עמ' 34



דלניסט
עמ' 30



דיבדונים
עמ' 28

שופרסל תוכרז מונופול? עו"ד מיכל הלפרין:

"שופרסל חזקה מאוד אבל כנראה לא מונופול"



אפי רוזנבוים,
מנכ"ל שופרסל

מאז שהודיעה שופרסל על כוונתה לסדר את כל מדפי הסניפים בעצמה הרוחות סוערות. הספקים הגדולים מאיימים בפנייה לממונה על ההגבלים העסקיים כדי שתכריז על הרשת מונופול. האם מהלך כזה עשוי לקרות? מומחים מתחום ההגבלים: הסיכוי נמוך



פוש
פרסום ושיווק

בחעשייה

מחזור של 4 מיליון שקל במסגרת Black Friday

בתוך שבע שעות נרשם מחזור מכירות של 3.8 מיליון שקל במסגרת מכירות Black Friday ברשת באג המבצע החל ביום שישי. ארבעה ימים במקביל לחגיגות יום שישי השחור המתקיימות בארה"ב. רשת באג מונה 53 סניפים. לדברי החברה, לאתר האינטרנט שהקימה נמזרוז לקראת המבצע נכנסו יותר מ-100 אלף גולשים ביומיים.

קמפיין תדמיתי לדיזנגוף סנטר

דיזנגוף סנטר העלה בסוף השבוע קמפיין פרסום תדמיתי באמצעות מקאן בוטיק עם הטייטה "אין סוף אפשרויות". הקמפיין מתבסס על מודעות קולאז', שמציגות את מגוון הפעילויות שמוצעות במרכז, ויעלה בעיתונות ובשילוט חוצות.



קמפיין בפייסבוק לחיסון לסרטן צוואר הרחם

חברת MSD, יצרנית חיסון גרדסיל למניעת סרטן צוואר הרחם, מעלה קמפיין אינטרנטי בפייסבוק הקורא להתחסן מפני המחלה בהשתתפות ליסה אוברמן ("נולד לרקוד") ומלאני קורמן ("היפה והחנון").

שיש לו כוח שוק חזק מדי, ומתי הספק מתלונן כי יש מולו גורם חזק שגורם לו להוריד מחירים, אומרת עו"ד הלפרין. "צריך לבדוק את תלונתם בזהירות, אם לא עומד מאחוריה חשש שעומד מולם לקוח חזק מאוד שגורם להם להוריד מחירים כשבסופו של דבר זה לרווחתו של הצדכן".

כך או כך, אומרים מקורבים לממונה על הגבלים עסקיים, "נורא יפה לקרוא לממונה מעל גבי העיתון, אבל יתכבד איגור המזון ויעביר את הטענות שלו בצורה מסודרת".

"הצרכנים רק יהויהו"

לפי נייר עמדה שפרסמה רשות ההגבלים ב-2003 וחזרה עליה ב-2005, סדר רנות על ידי הספקים מעניקה להם כוח רב מדי, על חשבון הצרכנים. הממונה על הגבלים או, עו"ד דודו שטרומ, קבע כי רריסת הדגל הישירה והמשכת של הספקים בסידור המדף פוגעת בתחרות וגורמת להבלטת הספקים הרומיים ננטיים על חשבון ספקים אחרים שאין להם נציגות ברשת. שטרומ גם קבע כי הנוכחות המתגברת של המותג הפרטי ברשתות אינה חורגת באופן מהותי מהמקובל בעולם.

"בזמנו הייתה תחושה שלרשתות השיווק אין מספיק כוח להחזיר לידיהן את סידור

למרות זאת, מנהלי שופרסל אינם שאננים כלל. גורמים בחברה מספרים כי אף שפנייה כזאת לא נשלחה לממונה, ביום שלמהרת התייחסו בשופרסל לנר שא בכוכב ראש. הם חוששים שהממונה תחליט להקפיא את כל נושא הסדרנות על ידי הרשת, אמר המקורב.

עד כה הופקר סידור המדפים בידי ספקי המזון הגדולים והעברתו לידי שופרסל מאיימת עליהם בשני מישורים: השתלטות המותג הפרטי של שופרסל על שטחי המדף על חשבונם, ורדישה של שופרסל מהספקים לתש לום תמורת סידור המוצרים.

מומחים מתחום ההגבלים העסקיים מפקקים בסיכויי של מהלך כזה, בוודאי כל עוד הממצאים אינם מוכיחים שהוא מזיק לצרכנים, אלא אולי אפילו להפך.

"בכל הנושא של ספקי המזון צריך לעשות הבחנה רקה ועדינה מתי הספק מתלונן תלונה מר צדקת נגר מישוה



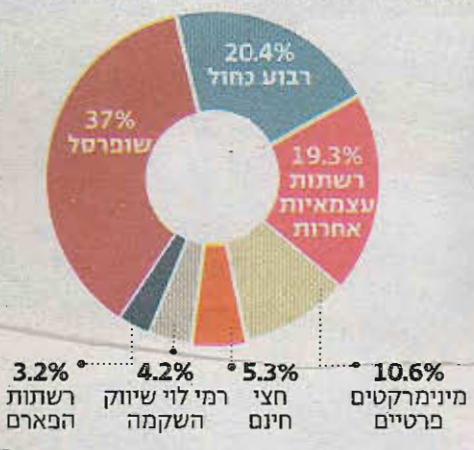
די נסמן, מנכ"ל שטרומס
עו"ד איגור המזון

עו"ד שלומי תורגמן: "טענות הספקים כנגד שופרסל לא חזקות מספיק. בישראל כבר נקבע שרצון להיות מונופול ואפילו ניסיון להיות מונופול הם לא דבר פסול"

המרפס, ובסופו של דבר הושגה הפ שה בינן לבין הממונה שהסירדה את המשך סידור המרפס באמצעות הספקים. כנראה שופרסל הגיעה עכשיו למסקנה שהיא מסוגלת לעשות זאת, אומרת עו"ד הלפרין. הטענה ששופרסל רוצה לסדר את המדף כדי לקדם את המותג הפרטי שלה אינה הגיונית, אומרים בענף המזון. "גם היום שופרסל יכולה להגיד לסדרן של ספק גדול לא לפזר את הסחור רה על כל המרפס, ולפנות מקום במדף שלם למותג שלה", אומר אחר המתחרים. הבעיה היא ששופרסל מפסידה כסף כאשר היא צדיכה להעסיק סדרן נית רק לסידור המותג הפרטי שלה, כי היא לא מעסיקה אותה במשרה מלאה.



נתחי השוק של הרשתות ינואר עד אוקטובר 2009



מקור: נילסן | צילום: עמית מגל



פרשנות | אורנה יפה

"שהממונה תבדוק את התאגדות שטראוס ואסם"

כך אומר מתחרה של שופרסל, הנחשבת לרשת הכוחנית בשוק. השימוש בתקשורת כדי לפנות לממונה לא הועיל לרשתות המזון הגדולות

הרביעית, אמר בשבוע שעבר כי "שופרסל אומרת כעת לספקים, אני בעלת השטח. עד היום החזקתם אותי בגרון, עכשיו אני רוצה לסדר את המדף כדי לתת מקום למותג הפרטי. כעת תיתנו מחירים יותר טובים כדי לשמור על נתחי השוק שלכם."

"שופרסל אומרת כעת לספקים, אני בעלת השטח. עד היום החזקתם אותי בגרון, עכשיו אני רוצה לסדר את המדף כדי לתת מקום למותג הפרטי"

אחת הטענות שמעלה אגוד המזון נגד העברת סידור המדף פים לירי שופרסל, היא פיתורים המוניים של אלפי עובדים שעורקים כיום בסידור הסחורה מטעם ספקיות המזון. אולם טענה זאת נתפסת חלשה יחסית נוכח העובדה ששופרסל תהיה חייבת לגייס עובדים חדשים רבים בכדי לסדר את המדפים בעצמה.

אבל נראה כי במלחמת הענקים הזו על השליטה במדפים שכחו קצת מי מחליט בסופו של יום איזה מוצר יימכר. הרי מי שבוחר מה להכניס לעגלה הוא הצרכן, ולא תמיד הוא שולף מוצר מתורה כאשר אינו מוצא את המוצר שהוא מחפש. הצרכן יחליט האם לרכוש את המותג הפרטי או את מוצריהן של ענקיות המזון.

אורנה יפה

דאגה שהפעולה של איגוד המזון בהתאחדות התעשיינים גרמה לספקים הגדולים נזק יותר מאשר תועלת. אף ששופרסל נחשבת לאחת הרשתות הכוחניות ביותר בשוק, רווקא היום נשמעים קולות המרברים בעדה ונגד הספקים הגדולים שמסרבים להתייחס בכל צורה שהיא לנזק.

הספקים הקטנים והבינוניים רווקא מרוצים מהמלחמה שמשתקת לטובתם. לנהל משא ומתן מול שופרסל זה לא קל, אבל נח לה יותר לסגור הסכמי סחר עם הספקים הבינוניים יותר מאשר עם הגדולים. בענף הקמעונאות נשמעת הסכמה כללית עם הצעד של שופרסל. לספקים הגדולים יש יכולת ומשאבים להחזיק סדרנים משמונה בבוקר עד ארבע אחר הצהריים בסניפים, מה שאין ביכולתם של הספקים הקטנים והבינוניים לעשות.

לפי נתוני נילסן, שופרסל מחזיקה נתח שוק של כ-37%. אפילו המתחרים של שופרסל יצאו להגנתה. הספקים הקטנים והבינוניים אינם מגרירים את שופרסל כמונופול. "שופרסל מתחרה שלי, אבל היא בהחלט צודקת", אומר אחר מבעלי הרשתות המתחרות. "הממונה לא צריכה לברוק את ההתנהלות של שופרסל, אלא לברוק את ההתאגדות של כל ספקי המזון הגדולים ביחד – עליית, אסם, ויוניליוור. הם בעצמם קליקה ומהווים מונופול בתחומם."

כשהמדף מנוהל על ידי הספקים הגדולים, הם נותנים לו שטח תצוגה גדול ויקר וכתוצאה מכך גם מוכרים אותו ביקר לצרכן. רפי שפר, מנכ"ל ברנד פור יו, יצרנית המותג הפרטי "המותג" של הרשת

הוא ביקש להעביר מסר שאת התחרות על עינו של הצרכן צריכות לנהל הרשתות ולא הספקים. סבר טוען כי למרות העובדה שנתח השוק של שופרסל נמוך מ-50%, אפשר להכריז עליה כמונופול, אבל לא סביר שזה יקרה בפועל. "לרשתות ההגבלים יש סמכות לקבוע שגם שיעור נמוך יותר בשוק נתון יכול להיות מונופול, ולדעתי שופרסל היא מועמד טוב לזכות בהגדרה הזאת בתנאי השוק הקיימים. עם זאת, אני סקפטי במידה רבה בנוגע לסיכויים שנראה בעת הקרובה הכרזה על שופרסל כמונופול מטעמים אחרים: בשלוש השנים האחרונות הרשת ממעטת מאוד לעשות שימוש בכוח שלה להכריז על גופים כמונופול, ולכן גם אם בפרמטרים כלכליים נטו זה מוצדק, אני לא בטוח שנראה הכרזה כזאת."

עו"ד שלומי תורג'מן ממשרד אפיק תורג'מן העוסק בהגבלים עסקיים אומר: "טענות הספקים נגד שופרסל לא חזקות מספיק. הספקים מבקשים להסתמך על טענה אמריקאית ולטעון ששופרסל אשמה בחתירה למונופוליות או עומדת להיות מונופול, אלא שבישראל כבר נקבע שרצון להיות מונופול ואפילו נייסון להיות מונופול הם לא רבר פסול."

עכשיו, כאשר הרשת תסדר את המדף, זה יעצים את התחרות. המדף ינוהל באמצעות המוצרים של הגדולים כי צריך אותם ואי אפשר בלעדיהם, אבל הצרכן יקבל גם מותג פרטי זול יותר."

"אפשר בהחלט להגיד שהצרכן יוכל כעת למצוא ביתר קלות מוצרים של שופרסל, ואפשר גם להגיד שיותר צרכנים יקנו מוצרים יותר בזול, כי מותגי הבית זולים יותר", אומר ד"ר עדי איל, מומחה להגבלים עסקיים מאוניברסיטת בר-אילן.

הספקים חוששים מהעמלה

לדברי עו"ד ניב סבר, ראש מחלקת ההגבלים העסקיים במשרד מ. פידון, שופרסל תגלגל את העלויות של סידור המדפים על הספקים, וסביר להניח שתדע להפיק מהמהלך רווח נוסף. "בטוח הקצד המהלך רודש השקעה רבה מצד שופרסל, אך בטוח הארוך זה אמור להפיק רווחים. היא תחייב את היצרנים בעמלה עבור סדרנות המדפים."

לדברי סבר, כשהממונה הקורם שטי דום תמך בהעברת הסדרנות לרשתות,

מקורבים לרונית קו: מאוד יפה לקרוא לממונה מעל גבי העיתון, אבל יתכבד איגוד המזון ויעביר את הטענות שלו בצורה מסודרת"

ביום שהסדרנות תעבור לירי שופרסל, היא תוכל לנצל את הסדרניות שלה לסידור כלל המותגים ולהעסיק אותן במשרה מלאה.

רפי שפר, מנכ"ל ברנד פור יו, יצרנית המותג הפרטי "המותג" של הרשת הרביעית (רמי לוי, אבא ויקטורי, מחסני השוק, סופר רוש ומחסני להב), אומר: "במשך שנים האדונים שהפעילו ועשו מניפולציה על המדף היו הספקים הגדולים. הם אלה שעומרים מאחורי הניצחון איגוד המזון בנושא, ואני חושב שהגיע הזמן שהצרכן יקבל את התמורה הנכונה לקנייה שלו. "המהלך הזה של הספקים הגדולים הוא אחד הניסיונות האחרונים לנסות ולהשאיר את הסידור בידיהם. הצעד של שופרסל רק ייטיב עם הצרכן."

מה קורה בחו"ל?

"יצרני מזון בארה"ב משלמים "דמי מדף"

ארצות ככל ארה"ב, מדובר כבר בתשלום של כ-1.5 מיליון דולר למוצר בממוצע. הסיבה המרכזית לגביית המזון היא שרמי המדף מהווים למעשה ביטוח מפני הסיכון להפסד הכרוך בהקצאת שטחי מדף למוצר שיהפוך לכישלון.

הביקורת העיקרית נגד התגברות תופעת "דמי מדף" נעוצה בכך שהיא מחזקת את החוקים: "יצרני מזון קטנים אינם יכולים להרשות לעצמם לשלם לרשתות המזון, מה שהורף אותם מחוץ למדפים."

חגי לוי

על רמי מדף בתעשיית המזון מגיע ל-50 מיליארד דולר בשנה. עיקר תשומת הלב מופנית בעניין זה לתחום המזון, אם כי התופעה קיימת גם בקטגוריות מוצרים אחרות.

רמי המדף משתנים בהתאם לסוג המוצר, אופיו של הסופרמרקט ומיקומו הגיאוגרפי, וכמובן מיקום המוצר בתוך התנות עצמה. ארטן הסחר הפריזלי בארה"ב, FIC, מעריך שרמי מדף טיפוסיים למוצרי מזון נעים בטווח של 300-75 דולר למוצר. סופרמרקט בורד. בנוגע לזיכנות מוצר לסופרמרקט בפריסה

בשעה שיצרני המזון בישראל מודעים לנכוח הכוח שצוברת שופרסל כשהיא מחליטה לסדר בעצמה את שטחי המדף בסופרמרקטים שלה, בארצות הברית מקובלת כבר שנים תופעה של תשלום "רמי מדף" מדובר בתשלום שהיצרנים מעבירים לרשתות השייוק תמורת הזכות להקצות להם שטחי מדף. לעתים מדובר בתשלום קבוע מראש, ולעתים אחו מודי מכירה. בכל מקרה מדובר בסכומים גדולים. ממחקר שנערך באוניברסיטת צפון פלורידה ב-2004 עלה שהתשלום



צילום: סיון פור, אורנה יפה, נילסן