

## טור דעה מספר 11 - אלו השפעות יש ל"סערת" רשתות הסופרמרקטים על התנהגות הצרכנים?

**נובמבר 2021**

© כל הזכויות שמורות לחברת **צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ**.  
כל שימוש ו/או התבססות על המידע הכלול בדו"ח זה ללא קבלת רשות  
מראש ובכתב מחברת **צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ**, אסור בהחלט.

# צ'מנסקי בן שחר

**כותרת משנה - רשת שופרסל שחקן משמעותי ביותר בשוק ו"נוגעת בכולם". קרוב למחצית מהנסקרים הצהירו שיפסיקו או יפחיתו את גודל הקניות ברשת בעקבות הפרסום על פערי המחירים באתרי האון ליין. כמחצית מהנסקרים הצהירו גם כי עברו או יעברו לרכוש ברשתות שאינן מזוהות עם החקירה של רשות התחרות. בנוסף, 16% בלבד מכלל הנסקרים בישראל הצהירו כי יסכימו לתוספת של למעלה מ-3% על קנייה באון ליין ביחס לתשלום בחנות הפיזית;**

## פתיח

שוק הסופרמרקטים מצוי ב"סערה". בעקבות פרסום התחקיר ב-N12 אודות פערי המחירים בין אתר האונליין ה"רגיל" של שופרסל לבין האתר הבלעדי המשרת את החברה החרדית בלבד (מהדרין), לאחר דיון שנערך בוועדת הכלכלה בכנסת עם מספר בעלי ומנהלי רשתות סופרמרקטים, החלה גם חקירה ברשות התחרות אליה זומנו מנהלי הרשתות הקמעונאיות: שופרסל, רמי לוי, ויקטורי, אושר עד ויוחננוף וגם מנהלי החברות שהינן יצרניות מוצרי מזון וסופרמרקטים ויבואנים.

במטרה לבחון מהי השפעת הסערה התקשורתית על החלטות הצרכנים בכוח ובפועל וכיצד זו תשפיע על נאמנותם להמשיך לרכוש ברשתות הסופרמרקטים? וכן לבחון את מידת השפעה של האירועים הללו על הרשתות, ובנוסף מהי מוכנותם של הצרכנים לתשלום נוסף/פרמיה עבור רכישות באתרי אונליין מול קנייה בחנויות הפיזיות? ביצעה **חברת צ'מנסקי בן שחר ושות'** במשותף עם חברת **הסקרים פאנל-ויו** ובמיוחד עבור גלובס, 2 סקרים אינטרנטיים במדגם ארצי מייצג (למעלה מ-500 נסקרים בכל סקר).

עובדות ברקע המתרחש בשוק הסופרמרקטים בעת הנוכחית - בטור הקודם (8.11.2021) נכתב כי קיימת נאמנות צרכנית גבוהה יחסית מבחינת מספר החנויות השונות בהן מתבצעת רכישת מוצרי מזון וסופרמרקט של הצרכנים לפי סוג החנות: רוכשים באתר אינטרנט אחד, ואת יתרת הקניות מבצעים בכ-2 חנויות;

ביחס לתפקוד הכלכלי של השחקנים בשוק, רשתות הסופרמרקט מרוויחות בעת הזו יותר מבעבר ובמקביל המחירים לצרכנים עולים. בתקופת הקורונה הצליחו הרשתות הציבוריות להציג עלייה משמעותית בהכנסותיהן, ברווחיות התפעולית שלהן שנסקו עד 10% (רשת פרמרקט) ובממוצע בכלל הרשתות - 5%-7%. כל זאת ביחס לרווחיות תפעולית של 1.5%-2.5% בלבד שהם חוללו רק לפני מספר שנים. בנוסף, נתח שוק האונליין משוק המזון והסופרמרקט בישראל - 7.5% ונמצא במגמת עלייה;

## ממצאי הסקר, הערכות וקביעות

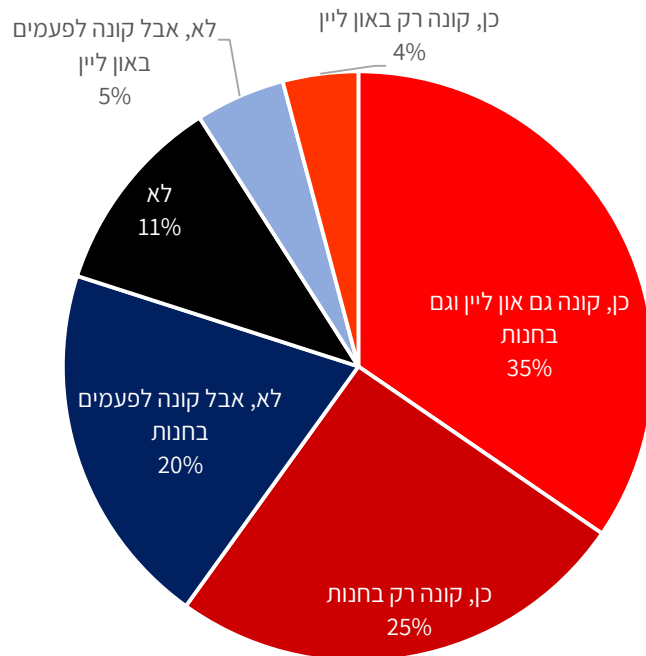
**רשת שופרסל** שחקן משמעותי ביותר בשוק ו"נוגעת בכולם". לשאלה: האם אתה לקוח שופרסל (המבצע מעל 50% מהקניות של משפחתך בה)? כ-64% מהנסקרים הצהירו שהם מבצעים בה קניות אלו. יש לציין כי בשוק האון ליין נתחה של שופרסל מתקרב לכ-

# צ'מנסקי בן שחר

50%. כלומר שחקן דומיננטי מאוד! קרוב למחצית מהנסקרים הצהירו שיפסיקו או יפחיתו את גודל הקניות ברשת בעקבות הפרסום

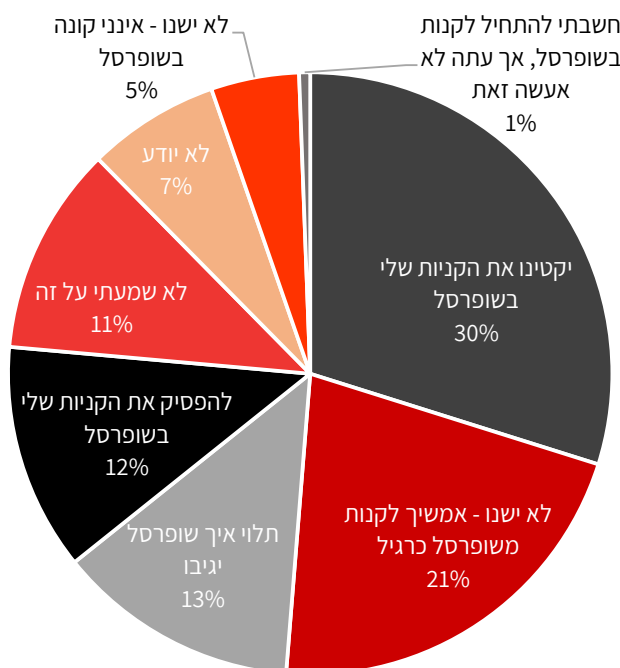
על פערי המחירים באתרי האון ליין. לפיכך, על הרשת לנהל היטב את סיכוייה ביחס לפרשה;

**תרשים: האם אתה לקוח שופרסל? (%)**



**שאלה:** האם הפרסומים האחרונים על פערי המחיר באתרי האון ליין של שופרסל גרמו / יגרמו לך לשינוי בהתנהגות הצרכנית?

**תרשים: האם הפרסומים האחרונים על פערי המחיר באתרי האון ליין של שופרסל גרמו/יגרמו לך לשינוי בהתנהגות (%)**

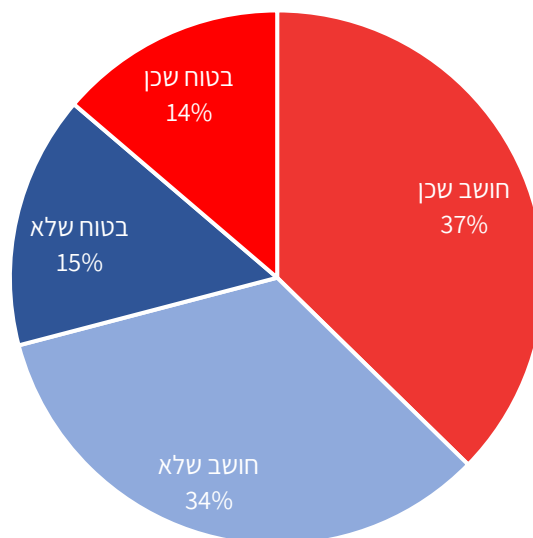


# צ'מנסקי בן שחר

כ-43% מהנסקרים הצהירו כי יפסיקו או יפחיתו את קנייתיהם בשופרסל בעקבות הפרסומים על פערי המחירים באון ליין, וביחס לכ-16% בלבד בקרב נסקרים חרדיים, ש"נהנו" מהפערים. כ-13% ממתנינים לבחון את תגובת שופרסל לאירועים בטרם יחליטו אם "להחרים" את הרשת. ביחס לאזור המגורים של הנסקרים, באזור תל אביב, גוש דן ובאזור השרון, 51% הצהירו שהפסיקו או יפסיקו לרכוש בשופרסל. בנוסף, נמצא כי בקרב הנסקרים שרוכשים מעל 50% מקנייתיהם בשופרסל, אחוז גבוה של 48% הצהירו שיפסיקו או יפחיתו את קנייתיהם ברשת;

**שאלה:** האם העברת או תעביר את קנייתך מהרשתות שפורסמה החקירה כנגדן (שופרסל, רמי לוי, ויקטורי ואושר עד) לרשתות שאינן מזוהות עם חקירה כזו?

**תרשים: האם העברת / תעביר את קנייתך מהרשתות שפורסמה חקירה כנגדן (שופרסל, רמי לוי, ויקטורי ואושר עד) לרשתות שאינן מזוהות עם חקירה כזו (%)**

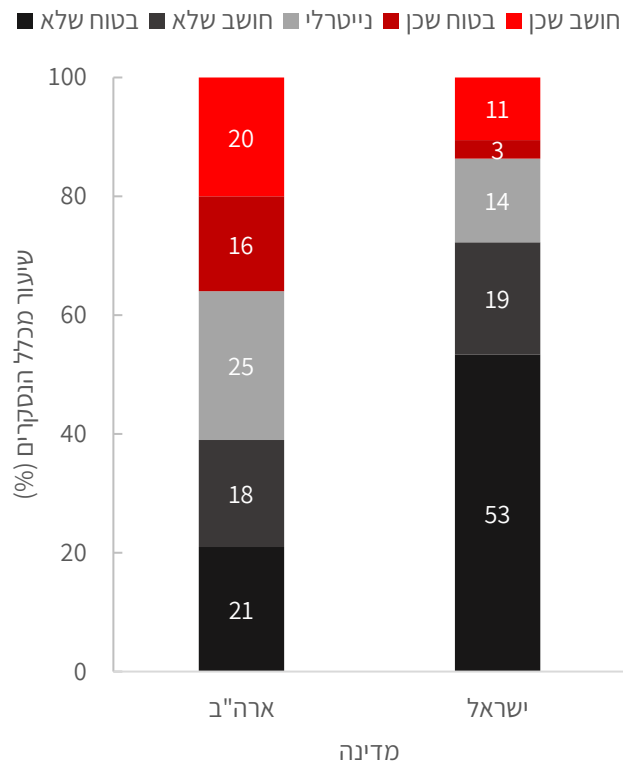


51% מהנסקרים הצהירו שהעבירו או יעבירו את קנייתיהם לרשתות שאינן מזוהות עם חקירות רשות התחרות. מתוכם, 37% חושבים שיעשו זאת, כאשר 14% בטוחים בכך. עוצמת היחס בין בטוח שכן לבין חושב שכן מעידה על עוצמה נמוכה יחסית של הצהרותיהם; בהתייחס לרמת ההכנסה החודשית של הנסקרים, עולה כי 57% מבעלי הכנסה מעל הממוצע מצהירים כי עברו או יעברו לרכוש ברשת אחרת, וזאת ביחס ל-48% מבעלי הכנסה מתחת לממוצע שהצהירו כך; בהתייחס לקבוצות גיל הנסקרים, עולה כי ה"קצוות" מגיבים בעוצמה גבוהה יותר לאירועים, והצהירו שהם עוברים או יעברו לקנות ברשת אחרת: 53% מקרב הצעירים בני דור ה-Z ו-59% מקרב המבוגרים בני דור ה"בייביבום" יעברו. זאת ביחס לדורות ה"ביניים" ה"נושאים בנטל" שדווקא הם הצהירו שגיבו בעוצמה נמוכה יותר (דור המילניום - 46% ודור ה-X 51% בלבד);

# צ'מנסקי בן שחר

**לשאלה:** האם אתה מוכן לשלם תוספת מחיר בקניית און ליין ביחס לקנייה בחנות "פיזית" (ללא קשר ל"סערה")?

**תרשים: האם אתה מוכן לשלם תוספת מחיר בקנייה און ליין ביחס לקנייה בחנות "פיזית" (%)**



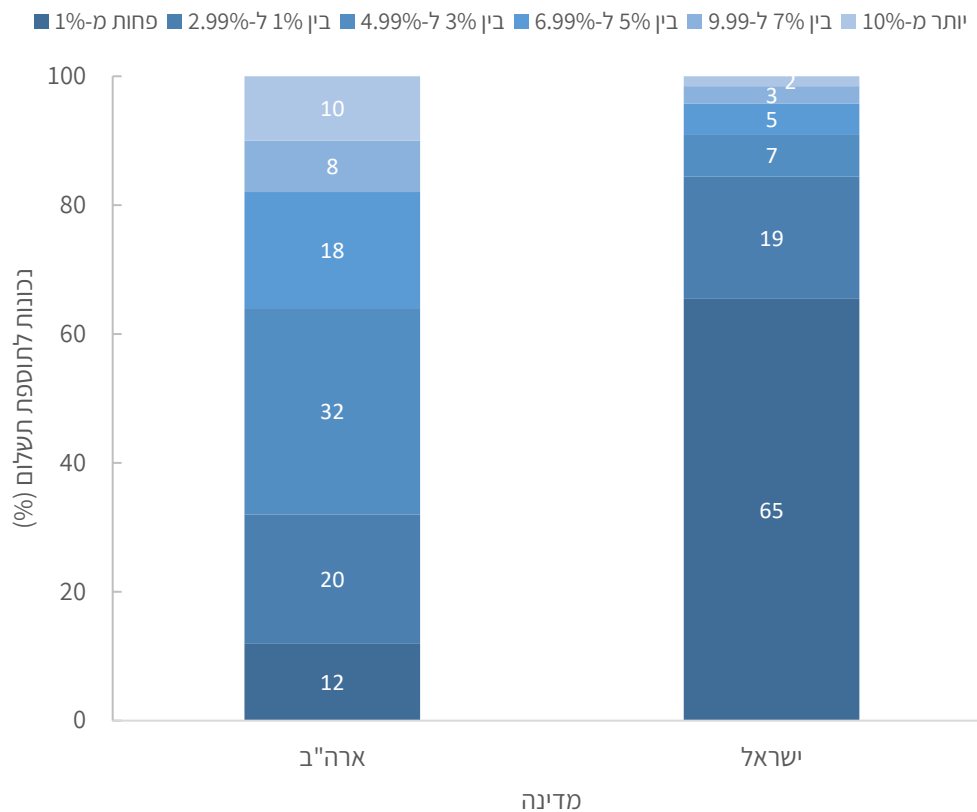
72% מהנסקרים הצהירו שאינם נכונים לשלם תשלום גבוה יותר בגין רכישה באון ליין. זאת ביחס ל-39% מהנסקרים בסקר דומה שביצעה חברת מקינזי בקרב צרכנים בארה"ב.

בישראל מכלל הנסקרים, 53% בטוחים שלא ביחס ל-19% בלבד שחושבים שלא, יחס שמעיד על חוזק הצהרה גבוה מאוד. להשוואה, בסקר מקינזי בארה"ב 21% בטוחים שלא, ביחס ל-18% שחושבים שלא. כלומר, יחס שמעיד על חוזק הצהרה נמוך בהרבה מישראל. מוערך כי, הסיבה המרכזית להצהרה זו היא הנחת המוצא של הצרכן לפיה העלות לרשת הסופרמרקט גבוהה משמעותית בחנות פיזית ביחס לרכישה באון ליין. כל זאת, למרות העלויות הגבוהות בפועל של ה"קילומטר האחרון" לרשתות. מרבית הרשתות מבצעות עדין את איסוף/ליקוט המוצרים לרכישות און ליין מהסניפים הפיזיים עצמם (בפועל לא מתחוללת הפחתה בעלויות השינוע לסופרמרקט, בשכירות החודשית היקרה של הסניפים ובמספר העובדים ושעדין אינם "רובוטים"). בנוסף, עלות המשלוח בתוך הערים גבוהה יחסית ומחייבת במקרים רבים (בייחוד בערים צפופות) 2 נהגים בשל הצורך להשאיר עובד ברכב כדי להימנע מקבלת דו"חות חנייה;

**לשאלה:** מה שיעור התוספת למחיר שתהא מוכן לשלם ברכישה באון ליין למול רכישה בחנות פיזית?

# צ'מנסקי בן שחר

## תרשים: כמה תהיה מוכן לשלם על תוספת מחיר ברכישה באון ליין למול רכישה בחנות פיזית (%)



16% בלבד מכלל הנסקרים בישראל הצהירו כי יסכימו לתוספת של למעלה מ-3% על קנייה באון ליין ביחס ל-68% מהנסקרים בארה"ב. כלומר, הצרכן הישראלי נכון לשלם פרמיה נמוכה מאוד בכלל ובפרט מול הצרכן בארה"ב;

### תהיה והערכה לעתיד

כמו תמיד עולה התהייה האם הצרכנים יתנהגו בפועל כפי שהם מצהירים לעצמם או על עצמם בכלל ובמיוחד כשהם לבד "מול המקלדת"?

על הרשתות והשחקנים האחרים להיות אמינים, שקופים והגונים ביחסיהם עם מגוון כל אוכלוסיית הלקוחות. וזהו תנאי שעליהם לעמוד בו אחרת מצופה שהצרכנים "יפנו להם את הגב" ובלחיצת כפתור אחת יעברו לאתר של רשת אחרת. ברם, להערכתי חלק גדול מהנסקרים שהצהירו על הפסקת הקנייה ברשתות ושינוי הרגלי צריכתם, לא יתנהגו ככה בפועל. הצרכן הישראלי "מפונק", ימשיך להצהיר, אבל בפועל יקנה במקום שנחו לו ויותר לעצמו;