קוטג' וחלב בשקל: מבצעים אגרסיביים ברשתות המזון - "חודש מזעזע"

בחלק מרשתות המזון מדווחים על ירידה של 10% במכירות ומודים שגם המבצעים לא משפרים את המצב. 2016 כולה הסתיימה בירידה במכירות בענף. "הסניפים ריקים והעובדים בחוץ מעשנים סיגריה"

עדי דברת-מזריץ – פורסם בדה-מרקר 10.01.2017 17

מי שפתח את הטלוויזיה בשבוע שעבר הופתע אולי לראות קמפיין של רשת רמי לוי שיווק השקמה, המציעה בין השאר קוטג' וחלב בקרטון של תנובה ב-1 שקל בלבד. רמי לוי אינה היחידה: רבות מרשתות המזון התחילו את 2017 במבצעים אגרסיביים מהרגיל במטרה להחזיר את הלקוחות לסניפים.

2017 התחילה בסימן מכירות נמוכות, וברשתות מנסים לשכנע את הצרכנים לקנות בכל מחיר. אלא שזה לא תמיד עובד. לדברי רמי לוי, המבצעים יוצאי הדופן אינם תוצאה של בעיה במכירות, אלא כחלק מאסטרטגיה שיווקית. ואולם, אבל בכירים ברשתות אחרות מודים שמשהו לא טוב קורה בענף.

"ינואר התחיל מזעזע עם ירידה של 10% במכירות עד כה, וזה אחרי דצמבר שגם היה גרוע. אז כולנו (רשתות המזון - עד"מ) הכנסנו את היד לכיס והתחלנו במבצעים", מודה בכיר ברשת מזון בינונית. "כל יום ב-12 בצהריים אני בודק איך אנחנו לעומת יעדי המכירות היומיים שלנו ואם אנחנו בבעיה, כפי שקורה בדרך כלל, אנחנו מתחילים במבצעים מטורפים עד סוף היום.

"עשיתי מבצעים במחלקת החלב - אבל זה לא ממש עבד. כנראה שהצרכן לא יקנה שני קוטג' במקום אחד רק כי המחיר נמוך יותר. הוא קונה את מה שהוא צריך. בבשרים, למבצעים יש השפעה חזקה יותר. בשבועות האחרונים ערכנו סיורים בסניפים של מתחרים בכמה מיקומים, כדי לראות אם רק אצלנו המצב גרוע. גילינו גם אצל המתחרים סניפים במיקומים חזקים עומדים ריקים, כשבחוץ העובדים מעשנים סיגריה. זאת היתה, כמובן, נחמת טיפשים".

גם **איתן יוחננוף**, מבעלי רשת יוחננוף, מספר כי "תמיד ינואר מלווה בהרבה מבצעים, כי זאת תחילת שנה ונפתחים תקציבי פרסום ושיווק חדשים. אבל השנה המבצעים אגרסיביים במיוחד כי השוק חלש ואנחנו צריכים להילחם על לבו של הצרכן, ביתר שאת. הירידה בשוק נובעת, לדעתי, מהתחרות המאוד גדולה בענף. מגה אולי פשטה את הרגל בשנה החולפת, אבל היא לא באמת יצאה מהענף, היא רק שינתה את השם. הסניפים שלה חולקו בין הרשתות, ובחלק מהמקרים הם עברו למתחרים שעושים עבודה יותר טובה אז התחרות רק גברה. השוק שלנו מוצף בחנויות מזון. מספיק להרים את הראש ואתה רואה כמה חנויות מזון, זה שוק קשה מאוד".

מעדיפים לטוס לחו"ל על-פני קניות בסופר

ינואר הקשה הוא המשכה הישיר של 2016 כולה, שהסתיימה במיתון בשוק המזון. לפי סיכום השנה של חברת סטורנקסט, שנתוניה מתבססים על נתוני הקופות של כ-2,150 סופרמרקטים, מינימרקטים וחנויות נוחות, השנה האחרונה הסתיימה בירידה של כ-0.5% במכירות. זאת, בזמן שקצב גידול האוכלוסייה הוא כ-2% בשנה. הירידה במכירות הסתכמה ב-212 מיליון שקל. עיקר הירידה נרשם בתחום המזון, שירד ב-0.8% למרות הגידול באוכלוסייה. דצמבר הסתיים בירידה של 2.5% במכירות.

ענף המזון חווה מיתון, אחרי שלא צמח במשך כשלוש שנים. לפי סטורנקסט, המגמה צפויה להימשך גם ב-2017. בסטורנקסט טוענים כי הירידה הנמשכת בשוק המזון נובעת מהשפעות חיצוניות כמו גידול ביציאות של ישראלים לחו"ל, ומכך שחלק מהמכירות עברו לאפיקים אחרים שאינם סופרמרקטים - כמו חנויות מתמחו (ירקנים, קצביות וחנויות משקאות חריפים).

המחאה החברתית והרגולציה בענף המזון, כמו גם השיפור בתחום שקיפות המחירים, הביאו ללחץ על הרשתות להוריד את המחירים. ואכן, מדד המחירים של סטורנקסט רשם ירידה של 1.1 נקודות – ירידה חדה יותר מזו שנרשמה בשנתיים קודמות. עם זאת, אי אפשר להתעלם מכך שבסוף 2015 ירד המע"מ ל-17%.

יוחננוף דווקא מוצא נחמה בכך שההוצאה הפרטית אינה יורדת, אלא שהצרכנים צימצמו את היקף הקניות בסופר: "זה אומר שיש לנו עם מה לעבוד ושאנחנו נמצאים בשוק חי ולא מת. המדינה לא במיתון. יש עלייה ברכישת המכוניות החדשות, עלייה בטיסות לחו"ל, אנשים אוכלים יותר בחוץ. זה לא שלאנשים אין כסף, הם פשוט מעדיפים להוציא אותו על דברים אחרים.

"לכן, אני לא מוטרד מהירידה בענף המזון. זה נכון שבשנים האחרונות השוק שלנו לא גדל, אבל ברגע שהגידול הטבעי באוכלוסייה לבדו הנו כ-2% בשנה - אז גם שוק המזון יחזור לצמוח מתישהו".

עוברים למים ולדיאט

מרבית הקטגוריות היורדות מבחינה כמותית (מספר המוצרים שנרכשו) בשנה החולפת הן כאלה שהיו בעין הסערה. הירידה הגדולה ביותר נרשמה בקטגוריית הנקניקים במעדניה - עם ירידה כמותית של 24.1%; מכירות הפסטרמות והנקניקים הארוזים ירדו ב-11%, הנקניקיות המצוננות ירדו ב-18.5%; ובאוכל מוכן קפוא בשרי נרשמה ירידה של 7.9%.

הירידות החדות מושפעות, ככל הנראה, ממחקר של ארגון הבריאות העולמי, שקבע כי בשר מעובד מסוכן לבריאות כמו סיגריות ומעלה את הסיכון לחלות בסרטן. ברבעון האחרון של השנה הירידה במכירות הבשר המעובד התמתנה לכדי כ-11% לעומת טרום פרסום המחקר.

פרשיית הסלמונלה בדגני הבוקר של יוניליוור, והעובדה שעד היום ישנם חוסרים במוצרי החברה - שכן היא לא מצאה את הסיבה לזיהומים החוזרים והגבירה את הפיקוח באופן שמאט את הייצור - הביאה לירידה של 7.7% במכירות דגני הבוקר. מכירות החומוס ירדו ב-19.1% - בעוד שכל קטגוריית החומוס והסלטים המוכנים

הפגינה ירידה כספית של 8.6%. מדובר בקטגוריה הסובלת מירידה חדה בביקושים בכל השנה האחרונה, גם משום שמדובר במוצרים נלווים לצריכת בשר וגם עקב פרסומים על חיידקים ורכיבים לא בריאים במוצרים. במקרה של הסלטים המוכנים הירידה לא ממש התמתנה לאורך השנה, שכן בחודשים האחרונים נמצאו חיידקים אלימים בכמה סוגי סלטים של חברות שונות.

חיפוש הצרכנים אחר מוצרים בריאים יותר הביא גם לקיטון של 4.7% במספר המעדנים שנרכשו ב-2016, בעוד שמספר היוגורטים שנרכשו עלה ב-3.9%; קמפיין החטיפים הביא לירידה של 1.4% במספר החטיפים המלוחים שנרכשו, בעוד שמכירות החטיפים המתוקים דווקא עלו ב-3.9%; המכירות של משקה דיאט קולה עלו ב-8% בעוד שהמכירות של קולה רגילה ירדו ב-6.3%. מכירות המשקאות הקלים בכללם ירדו ב-3.9% ומכירות התה הקר ירדו ב-3.4% זאת, בעוד שמכירות המים בבקבוק עלו ב-14.5%, הסודה ב-1.6% והמים המוגזים ב-1.1%.

הקטגוריות שכן צמחו בשנה החולפת היו כאלה שנהנו ממזג האוויר החם יחסית בתחילת החורף או שלוו בהשקות משמעותיות. כך למשל, הצרכנים קנו 3.9% יותר שלגונים בודדים; וגם מכירות הגבינות הצהובות והמיוחדות עלו בעקבות הקלות ביבוא מוצרים זולים יותר מחו"ל וכניסה של הרשתות לתחום עם מותגים פרטיים. כך ב-2016, רכשו הצרכנים 7.9% יותר גבינות צהובות במדף ו-16.4% יותר גבינות מיוחדות במדף.

בנוסף, השקת קפסולות הקפה של שופרסל, השקה מחדש של קפסולות לקפה של שטראוס והעובדה שהרשתות העניקו למוצרים אלה שטחי מדף גדולים יותר הביאו לגידול של כ-128% בקטגוריית האספרסו.

לא מחפשים את הזול ביותר

למרות הירידה במכירות ניכר כי הצרכן לא מחפש בהכרח את המוצרים הזולים. 60% מהמותגים שרשמו גידול בנתח השוק ב-2016 הנם יקרים יותר מהמחיר הממוצע בקטגוריה שעליה הם נמנים. בנוסף, ניכר שאין קשר בין שינוי במחיר לשינוי במכר, והורדת מחיר לאו דווקא מביאה לעלייה במכירות. מכך ניתן להסיק כי הציבור רוצה לקנות מוצרים בריאים יותר וטובים יותר - גם אם המחיר גבוה יותר.

"אנחנו רואים מעבר בולט למוצרים בריאים יותר", אומר בכיר בחברת מזון גדולה. "זה בעיקר בולט ביישובים ממעמד סוציו-דמוגרפי גבוה יותר, אך גם ביישובים ממעמד סוציו-דמוגרפי נמוך. למשל, אנחנו רואים את השינוי הזה מתרחש גם ביישובים ערביים, שבהם פעם מכירות המוצרים הבריאים יותר שלנו החזיקו רק 5% מהמכירות ועכשיו כבר מהווים 25%".

"המחירים עדיין חשובים לצרכנים, אבל זה בא לידי ביטוי בכך שהלקוחות מחושבים יותר, קונים פחות מזון - וכך גם פחות זורקים לפח. אבל הם כן קונים מוצרים בריאים יותר, גם אם הם יקרים יותר. אנחנו צופים שזה רק יגבר ויילך".

תנובה ואסם יורדות, שטראוס והחברה המרכזית בעלייה

בכל הנוגע לנתחי שוק של הספקים, ניכר כי עשרת הספקים הגדולים החזיקו גם ב-2016 נתח של 56.5%. המכירות של הספקית הגדולה ביותר, תנובה, שמתקשה להתמודד עם השינויים בשוק המזון, ירדו ב-3.9% בשנה החולפת; המכירות של קבוצת אסם, המתמודדת מול יבוא והמותג הפרטי של הרשתות, ירדו ב-2%; והמכירות של יונילוור ירדו ב-1.3%, בעיקר בשל פרשת הסלמונלה בדגני הבוקר.

הירידה במכירות הבשר המעובד הביאה לירידה של 3.6% במכירות של חברת נטו, ולירידה של 16.5% במכירות של זוגלובק. מי שרשמו עלייה במכירות הן שטראוס, עם עלייה של 2.9% בעקבות ההידרדרות של תנובה והשקות חדשניות כמו חומוס ללא חומרים משמרים, קפסולות ברזילאיות, חלב יטבתה בבקבוק, שוקו ללא סוכר ועוד; החברה המרכזית עם עלייה של 4.4% בשל גידול בתוצאות של טרה שבבעלותה, גידול במכירות קולה דיאט ומים מינרליים של נביעות שבבעלותה, ובמכירות של פריגת וטמפו שרשמו עלייה של 2.4%.