

הארץ

[הארץ](#) | סוף שבוע

סערה בכוס אלכוג'ל: מה עמד מאחורי הקפצת המחירים ברשתות הפארם?

הצרכנים נדהמו והכותרות נזעקו, אך קצת סדר סביב מושג ה"מבצע" עשוי להרגיע את הרוחות



[דני בר-און](#)

פורסם ב-29.04.20



מדף אלכוג'ל ברשת הפארם סי-וי-אס בניו יורק, בחודש פברואר, צילום: Catherine Koppel / REUTERS

זו היתה דרמה צרכנית של ממש. בתחילת משבר הקורונה, לפני כחודש וחצי שהיו כמו שנה וחצי, געשה האווירה הציבורית בגלל מה שהוצג כהפקעת מחירים חזירית בתחום החיטוי הנוזלי. אחד מהמוקדים העיקריים של התפרצות הזעם בפייסבוק היה מחירם בסופר פארם של בקבוקוני הג'ל של ד"ר פישר, שמגיעים במגוון טעמים וטקסטורות — פתיתי זהב, כדורוני ויטמינים, ניחוחות קיווי ואפרסק. גולשים עצבניים פירסמו תמונות של הבקבוקונים שנפחם 100 מ"ל, והתלוננו שמחירם

הוזנק ל-17.9 שקל בגלל המצב. התקשורת סיקרה את הנושא בהנאה בלתי מוסתרת — ניצול ציני של מגפה עולמית לגריפת רווחים. איכס.

עליית מחירי האלכוג'ל בישראל באותה תקופה נראתה לי מוצדקת נוכח הביקוש, אבל המקרה כאן היה אחר, וההוכחה חיכתה בארון האמבטיה שלי: בקבוקון מאותו קו מוצרים שנקנה לפני חצי שנה בערך, בימים שבהם קורונה היה שם של בירה עם יחסי ציבור טובים ולא מחלה עם יחסי ציבור מעולים. על הבקבוק מצאתי שתי מדבקות מחיר קטנות: אחת בוורוד זועק עם מחיר המבצע, 9 שקלים, ואחת צהובה עם המחיר הרגיל, 17.9 שקל — אותם 17.9 שהוציאו את כולם מדעתם.

כשהסערה היתה בשיאה סופר פארם מיהרה לפרסם הבהרה, שלפיה הם "לא העלו בשום אופן את המחיר". מבחינה מהותית הם צודקים: הם לא ייקרו את המוצר הזה באופן מיוחד. הם מעלים ומורידים מחירים בחזות כל הזמן, כי זו הדרך שבה הם עובדים. הם, וגם המתחרים העיקריים שלהם, Be, ולמעשה רוב רשתות השיווק בישראל. אבל זה לא משהו שנעים לדבר עליו. לכן הרשתות מיהרו להגיע להבנות עם משרד הכלכלה לגבי מחירי האלכוג'ל והמסכות, וכעת הן בוודאי ייזהרו מאוד מלגעת במוצרים שהפכו בן לילה לקוטג' ולמילקי החדשים. הרשתות הפכו פתאום לגמ"ח של אלכוג'ל, ומסכות הן מוכרות "במחיר עלות". המוצרים האלה ירדו מרכבת ההרים של המחירים. אבל מה ההבדל בעצם בין מסכת קורונה לבין נייר טואלט?

שיטות התמחור בעולם רשתות השיווק נעות בין שני קצוות. בקצה האחד של הסקאלה ניצבת שיטת EDLP (Every Day Low Price), כלומר מחירים נמוכים ואפס מבצעים, ובקצה השני – High/Low Pricing, מחירים גבוהים והרבה מבצעים. "חנויות שהאסטרטגיה שלהן היא EDLP ידגישו את זה שוב ושוב בפרסומות שלהן — 'אצלנו זול כל הזמן', מסביר פרופ' דניאל לוי, חוקר שיטות תמחור מהמחלקה לכלכלה באוניברסיטת בר-אילן. לכן רמי לוי, שנוטה לצד הזה של הסקאלה גם אם אינו EDLP קלאסי, מסיים כל פרסומת בטלוויזיה בסיסמה המוזרה, נטולת ה' הידיעה, "סל קניות זול במדינה". ד"ר אביחי שניר, עמיתו של לוי, מוסיף שלפי מחקר שעורכים השניים במרכזים בקנדה, כשרשת EDLP מורידה את המחיר של מוצר כלשהו היא לא מכריזה על מבצע בכלל, אלא מורידה בשקט. "להגיד 'מבצע', פירושו להודות שאני לא תמיד מוכר במחיר הכי נמוך", אומר שניר, "הם מורידים וזהו". לדבריו, רשתות היילו בונות על כך שלקוחות שיגיעו לסניפים בגלל מחירי כסאח מסוימים, יקנו מוצרים אחרים במחיר מלא-פלוס. ככלל, רשתות כאלה נחשבות לרווחיות יותר מאשר רשתות EDLP.



בעוד שרשתות EDLP עסוקות מאוד בהבלטת עקרון המחיר הזול תמיד, רשתות הייילו מצניעות את התנודתיות שלהן מסיבות מובנות. חלק ממהות השיטה היא ניפוח של המחירים בין המבצעים, וזה כמובן לא משהו שהעסק רוצה להרחיב עליו את הדיבור; הוא גם לא מתלהב לספר ללקוחות על העלויות שכרוכות בשיטה זו: אם השינוי התדיר הוא לב העניין, צריך לממן פרסומות יקרות שיבשרו עליו. צריך גם לשלם לעובדים שיפרפרו כל הזמן בסניפים חמושים באקדחים של התוויות וישנו את תג המחיר. את העלויות האלה חייבים לגלם במחירים.

מחקר ששניר עורך בימים אלה מלמד שבניגוד למה שנהוג לחשוב, הלקוח הישראלי פחות נפגע או כועס על החנות בגלל העלאות מחירים עונתיות (למשל — עלייה במחיר קמח המצה לקראת פסח) מאשר הלקוח האמריקאי הממוצע. "יש לי חבר, שיש לו משתלה שמתומחרת כ, "EDLP-מספר שניר. "ביקרתי אותו פעם בעסק ועמדתי איתו ליד הקופה. הוא עשה חשבון למישהי והיא ביקשה הנחה. 'את יודעת שהמחירים אצלי זולים', הוא אמר לה, 'זולים יותר מכל משתלה פה בסביבה! היא אמרה לו, 'כן — אבל הם עושים לי הנחה!'. כלומר, בלי מבצעים, בלי הנחות, בלי איזשהו טריק, זה לא זה. סופר פארם כנראה נולדה בשבילנו, ואנחנו נולדנו בשבילה. גם אם היתה רוצה לשנות את השיטה, אין לה הרבה סיכוי: מהניסיון בעולם ידוע, שרשת שמיתגה את עצמה במשך עשרות שנים כהיילו, עלולה לקרוס אם תהפוך את עורה ותכריז יום בהיר אחד על סוף עידן המבצעים והקופונים. רשת JC Penny הידועה ניסתה לעשות את זה לפני כמה שנים, נכשלה, והיא מלקקת את הפצעים עד היום.

הבעיה שלי היא שגם אני סאקר של מבצעים. כשאני רואה חיתול או עגבנייה בהוזלה, משהו בתוכי נדלק ואני מאבד את הראש. אבל מבצע קיצוני לא אמור לעורר בך התרגשות, אלא חשד. זו מלכודת. לקנות רק את המוצר המוזל ולצאת זה אופציה, כמובן, אבל היא דורשת רמה גבוהה של ניהול ו שליטה, והיא גם לא רלוונטית במיוחד כשמגפה מתהלכת בחנויות וסחבק מזמין הכל באינטרנט. מה תעשה, תזמין קרם ידיים במבצע מחנות אחת, וחלב קינואה מוזל מאחרת? הפתרון הבוגר הוא להשוות סלים שלמים ולא מוצרים מסוימים. יש אתרים ישראליים שעושים את זה — מייסופרמרקט, פרייסז וזאפמרקט, אבל לפי סקר גיאוקרטוגרפיה מלפני שנה, 80% מהישראלים ממעטים להשתמש בהם, או לא משתמשים בהם בכלל. אני משווה בהם פה ושם מחירים של מוצרים בודדים, אבל זה כאמור לא חכם. כשניסיתי להשוות סלים, נתקלתי בבעיה: זה קל מאוד להשוות את מחיר הסל אם כל מה שרוצים זה רק חלב בקרטון, טייסטר'ס צ'ויס ואשפתונים — אלה מוצרים שיש לכל הרשתות. אבל ככל שהסל גדל וכולל בתוכו יותר מוצרים אזוטריים, ההשוואה מסתבכת כי לא לכל רשת יש הכל. בשבוע שעבר נודע שמייסופרמרקט נרכשה על ידי חברה שמתכננת להשקיע בה הרבה, ואולי זה יזניק את התחום. הלוואי. השוואת סלים היא הנסיוב היחיד המוכר לאדם נגד ארס המבצעים, שמפעפע מהר לתוך המוח וסותם אותו זמנית.

הכתבה פורסמה בעיתון "הארץ" ב-29.4.2020

קישור למאמר ב-"הארץ" - <https://www.haaretz.co.il/magazine/.premium-1.8805558>