

ביטול סיומת ה-9 יביא להתייקרות עשרות אלפי מוצרים

לא מפליא שלתקנה החדשה לא נרשמה התנגדות רבה מקמעונאים ורשתות שיווק. עוד יותר תמוהה הנאיביות של הציבור, אך בעיקר של אנשי המקצוע בגופים הממונים על קבלת החלטות ובארגוני צרכנים

17.02.2014

מאת: דניאל לוי

תקנה חדשה שנכנסה באחרונה לתוקף דורשת שמחירים קמעונאים יסתיימו ב-0. איך ישתנו המחירים כתוצאה מהתקנה? האם הקמעונאים יעגלו את המחירים למספר העגול הקרוב ביותר כפי שההגינות מחייבת, או אולי יהיו יותר מתוחכמים?

מחקרים אקדמאים שבהם הייתי שותף מראים ש-

(1) לשינוי ועדכון מחירים יש עלויות כגון עלות הדבקת תוויות מחירים חדשות על המוצרים והמדפים, ועלות ההחלטות המקצועיות לגבי איזה מחירים לשנות, איזה מהם להעלות/להוריד ובכמה.

(2) מחירים עם סיומת 99 (1.99, 9.99, וכדומה) נוטים "להיתקע" בסיומת זאת ולא לעלות בשל רגישות יתר של הצרכן ל"שינוי קידומת". אולם כשהם עולים, העלייה גדולה יותר.

(3) המחירים משתנים באופן א-סימטרי. כשעלויות הקמעונאים עולות, המחירים עולים מייד ובאופן מלא, אך כשהעלויות יורדות, המחירים יורדים לאט ובאופן חלקי.



קופה ברשת שופרסל

צילום: דן קינן

לאור ממצאים אלו, אפשר להעריך את תגובת המחירים לתקנה החדשה. התקנה דורשת מהקמעונאים לעגל מחירים, אך היא לא מציינת לאיזה כיוון! ובכך ניתנת לקמעונאים הכשר והזדמנות להעלות מחירים. הם ממילא משלמים את עלות עדכון המחירים, ולכן יש להם תמריץ לתפוס טרמפ ולהעלות מחירים.

אפשר אף להעריך את כיוון שינוי המחירים לפי הסיומות. מחירים עם סיומות 91-99, צפויים לרדת לסיומת 90 (מ-1.99 ל-1.90, מ-9.99 ל-9.90, וכד') כדי שהקידומת לא תעלה. אבל מחירים עם סיומות אחרות יעלו, וקרוב לוודאי מעבר למספר העגול הבא. למה להעלות את המחיר מ-1.29 שקל ל-1.30 שקל אם באותה עלות עדכון אפשר להעלותו ל-1.50 שקל או אפילו ל-1.90 שקל? יתרה מזאת: הקמעונאים יכולים באותה הזדמנות להעלות גם את המחירים שמלכתחילה היו עגולים.

העלאת מחירים זאת כדאית לקמעונאים ממספר סיבות. ראשית, היא מביאה מחירים לרמה גבוהה יותר וכך כל שינוי עתידי יהיה ביחס אליה. שנית, הקמעונאים יוכלו להצדיק את ההעלאה בטענה שהתקנה דורשת עדכון הרבה מחירים, דבר שעולה כסף ואין ברירה אלא להעלות מחירים. שלישית, יהיה קשה לעקוב אחר העלאות אלו (גם אם נתאמץ) משום שמדובר ב-60%-80% מהמחירים, כלומר שינוי מחירים של עשרות אלפי מוצרים. ורביעית, הקמעונאים יקשו עלינו על ידי הסוואת עליות המחירים והדגשת ירידות המחירים שיעשו.

ייתכן שהסיבה להחלטה על התקנה החדשה היתה הלחץ מהציבור שמאס בהתנהלות הקמעונאים, ומוכן לשלם מחיר גבוה יותר עבור סל המזון שלו, רק כדי להביא לידי הפסקת השימוש בסיומות 9 שלדעתו נועד רק לרמות אותו. אין פסול בהעדפה זו, כל עוד הצרכנים מודעים למחיר שייגבה מהם עבור הפריבילגיה.

למרות הכוונות הטובות, התקנה החדשה קרוב לוודאי שתביא ליותר נזק (במונחים של מחירים גבוהים) מאשר תועלת (במונחים של שקיפות מחירים). במקום התקנה החדשה, אפשר היה פשוט לדרוש שעגול התשלום הסופי תמיד יהיה כלפי מטה. כך הציבור היה חוסך כמה אגורות, ולא היה מרגיש שעגול המחירים מטה לרעתו. זה היה יכול להוות פתרון יעיל וזול יותר, כי כל מה שהיה נדרש אז הוא עדכון פקודת עיגול התשלום בתוכנת ההפעלה של הקופה הרושמת. שינוי זה היה משיג את המטרה העיקרית שהציבור חפץ מבלי לתת לקמעונאים תמריץ והזדמנות להעלאה המונית של המחירים. חבל שמקבלי ההחלטות לא שקלו אלטרנטיבה זו ובמקומה בחרו בצעד שנראה פופוליסטי ופזיז.

לא מפליא שלתקנה החדשה לא נרשמה התנגדות רבה מקמעונאים ורשתות שיווק. עוד יותר תמוהה הנאיביות של הציבור, אך בעיקר של אנשי המקצוע בגופים הממונים על קבלת החלטות ובארגוני צרכנים, המאמינים שבזכות התקנה החדשה רשתות השיווק יפסיקו להיות אופורטוניסטיות ויתחילו להיות אלטרואיסטיות והגונות. מניין תמימות זו? לא ברור. מה שכן ברור הוא שמעתה כולנו נשלם מחירים גבוהים יותר.

הכותב הוא פרופסור לכלכלה באוניברסיטת בר-אילן

קישורית למאמר באתר *The Marker*: <http://www.themarker.com/opinion/1.2246384>