

רמי לוי דורג במקום השני ברשימה עם פער ממוצע של 15.85% בין המחירים בסניף הזול ביותר לבין המחירים בסניף היקר ביותר.

למשל, תחליף חלב שלב 3 מטרנה נמכר ברשת בפער מחירים 8.88% בין המחיר הנמוך בנתיבות, 49.5 שקל, לבין המחיר בשער בינימין, 53.9 שקל.

מחירי הירקות הם הגורם העיקרי לפער. יש פערי מחיר עצומים בין הסניפים: בפלפל אדום, בננה, גזר, מלפפון, עגבנייה ואבוקדו - נמצאו קפיצות חדות במחירים בין סניפי הרשת בהפרשי מחירים עצומים. לדוגמה, מחיר העגבנייה במודיעין - 1.70 שקלים, מול טבריה - 5.90 שקלים. גזר ארוז באשדוד נמכר ב-1.70 שקלים, וברושלים (שער בנימין) - ב-4.90 שקלים.

שניצל עוף טרי "מחפוד" מהדרין בתוך שני סניפים שונים בירושלים מציגים 16.94% פער במחירים, 35.90 שקל מול 39.90 שקל.

קטשופ אסם נמכר בנתיבות ב-9.90 שקלים וברושלים ב-10.80 שקלים.

#### דור-אלון

ברשת דור-אלון הכוללת את AM:PM נמצא פער של 13.35% בסניפי הרשת ברחבי הארץ.

שעועית ירוקה חתוכה של סנפחוסט 800 גרם בקיבוץ גשר נמכרת ב-14.90 שקל, בעוד שבתל-אביב היא נמכרת ב-23.70 שקל - פער עצום בין המחירים של 59.06%.

גם ברשת הזו מחירי הירקות הם בעלי השונות הגבוהה ביותר בין הסניפים, במיוחד במחירי העגבנייה, שבנווה מונסון נמכרת ב-6.90 שקלים, ובקיבוץ בית השיטה ב-11.90 שקל.

תחליף החלב של מטרנה שלב 3 בתל-אביב נמכר ב-10.73% יותר ממחירו בנוודיה.

#### מחירים אחידים בשופרסל

ברשתות מחסי השוק, ויקטורי, מחסי להב ויינות ביתן נמצאו פערי מחירים רבים אולם ההפרשים יחסית קטנים בין סניף לסניף.

ברשת שופרסל נמצא כי המחירים אחידים בכל סניפי הרשת בחתך פורמט משנה - כלומר בשופרסל דיל בכל הארץ המחירים זהים, כנ"ל בשופרסל שלי ושופרסל אקספרס.

ביוחננה וקשת טעמים נמצא אחידות במחירים בין הסניפים השונים.

#### השונות נובעת מ"מלחמת מחירים" אזורית

על-פי המועצה לצרכנות, לכל הרשתות יש מדיניות תמחור אחידה, במובן זה שיש מחיר קטלוגי שנקבע במשרד הראשי של הרשת. אבל מעבר למחיר זה, שבפועל הוא מחיר מקסימום, לכל סניף יש עדכוני מחיר ומבצעים, בהתאם לתחרות עם סניפי רשתות אחרים באותו אזור.

בחלק מהרשתות המבצעים הנקודתיים "עדינים" יותר, ובחלקן משמעותיים. בכל פעם שנמצא פער גדול במחירו של סל הקניות בסניף הזול והיקר ביותר של אותה הרשת, הסיבה הייתה הוזלות משמעותיות בסניף הזול, ולאו דווקא מהעלאת מחיר בסניף היקר.

במועצה לצרכנות מציינים כי הפערים גדלים בכל אזור שמאופיין ב"מלחמת מחירים", למשל עקב פתיחת סניפים חדשים, אך בתקופות רגועות יותר הפערים מצטמצמים.

## הכול תלוי בסניף: אותה רשת שיווק - לא אותו מחיר

פערי מחיר משמעותיים נמצאו במחירים של אותם מוצרים בסניפים שונים של אותה הרשת ■ כך תמצאו את הסניף הקרוב לביתכם והזול ביותר  
אירה אימרגליק, וואלה! NEWS 8/3/18

נהוג לחשוב שרשתות השיווק מוכרות את המוצרים שלהן במחירים אחידים ויוצאות במבצעים זהים בכל הסניפים. זו התפיסה שנהוגה בחו"ל, ברשת סקו הבריטית למשל, אותו המחיר נכון לגבי המוצרים בכל סניפי הרשת. בארץ הדבר נכון לרשתות האופנה הגדולות, שבהן מחירה של חולצה, למשל, יהיה זהה בסניפי הרשת באזור המרכז, הדרום והצפון.

ברשתות השיווק מחירי המוצרים שונים בין סניף לסניף. בבדיקה שערכנו מצאנו הבדלים של עשרות אחוזים במחיריהם של מוצרים זהים.

המידע הזה רלוונטי גם לצרכנים שמקפידים לבחור את הרשת הזולה ביותר. לא פעם משתנים המחירים מדי שבוע, הכול בהתאם למבצעים, כך שמומלץ להשוות מחירים ולהתעדכן לפני כל קנייה.

#### כיצד מוצאים את הסניף הזול ביותר הקרוב לביתכם?

כמה אמצעים פשוטים מאפשרים לבצע את השוואת המחירים מבלי לצאת מהבית. על-פי חוק המזון, הרשתות מחויבות לדווח על המחירים לצרכן ולפרסם אותם ברשת. בכל אתר להשוואת מחירי המזון (כגון מייסופרמרקט, פרייסז ואחרים) אפשר להרכיב את סל קניות, בהתאם לצרכים שלכם, ולראות כמה תשלמו בכל אחת מהסניפים שתבחרו ללכת אליהם.

עבור אלה שלא ממש מעוניינים להרכיב סל עצמאי משלהם, נספר כי המועצה לצרכנות מפרסמת בכל שבוע רשימה מעודכנת של סניפי הרשתות - מהזול ביותר ליקר ביותר, וזאת בהתאם לסל ממוצע שנדגם בכל אחד מהסניפים. חיפוש זריז ברשימה של המועצה יאפשר לכם לדעת מראש באיזה סניף קורב תוכלו לרכוש את הסל המשתלם ביותר.

#### השוואה בין סניפי הרשתות הגדולות

בדקנו באתר מייסופרמרקט מדגם של 50 מוצרים פופולריים בכל הסניפים של אותה הרשת, לא כולל הסניפים באילת. האתר מתבסס על המחירים והמבצעים שעליהם מדווחות הרשתות מתוקף חוק המזון. בכמה מהרשתות נמצאו, ומצאנו פערים משמעותיים בין סניפים שלא אותה הרשת, אך גם רשתות שבהן מדיניות המחירים אחידה, ואינה קשורה למיקום הגאוגרפי של הסניף.

הפער הגדול ביותר נמצא ברשת אושר עד עם ממוצע פערים של 26.87% - בין המחירים הסניף היקר ביותר לבין המחירים בסניף הזול ביותר.

למשל: קורנפלקס קלוגס 750 גרם בסניף קרית ביאליק נמכר ב-14.90 שקל ובבאר-שבע ב-17.90 שקל.

גבינה לבנה 5% של טרה באשדוד נמכרת ב-3.60 שקלים וברושלים ב-4.70 שקלים, כאשר המחיר הממוצע ברשת הוא 4.26 שקלים.

מחירי הירקות שנבדקו בקריית ביאליק זולים משמעותית מירושלים.

במבה אסם, ספגטי אסם ושייט מים מינרליים נביעות, באשדוד מציגים מחירים זולים משמעותית מבית-שמש וקריית ביאליק.

## רדיפה עיוורת אחרי מותגים

הישראלים עדיין לא למדו להיות צרכנים נבונים ברכישת סמארטפונים  
דור אבישי 2/3/15

הישראלים עדיין לא למדו כיצד להיות **צרכנים נבונים** ברכישת מכשירי סלולר. השוק הישראלי משלט כיום כמעט לחלוטין על-ידי המותגים היקרים, וחבל, כי יש אלטרנטיבות זולות וטובות. תחרות מתקיימת בכל מקום, ורק הצרכן הישראלי משתרך מאחור, וממאן להבין ולהפנים זאת.

**הסמארטפון** הפך בשנים האחרונות למוצר שקיים כמעט בכל בית. אם תרצו, "מוצר צריכה בסיסי". אבל העלות של המכשירים הללו רחוקה בדרך-כלל מלהיות בסיסית. מחירו של סמארטפון מוביל של "מותג נחשב" הוא 3,000-4,000 שקל, ויש אף יקרים יותר. כלומר, סמארטפון יכול לעלות יותר ממכשיר טלוויזיה, ממחשב נייד, ולפעמים מחירו אף גבוה יותר ממקרר, מכונת כביסה ומזגן. כאשר משפחה ממוצעת מחזיקה 3-4 מכשירים כאלה, מדובר בהוצאה כבדה מאוד.

בתקופה שבה רוב משקי-הבית סובלים מיוקר המחיה ומאובר-דראפט בחשבון הבנק, ומשפחות רבות נאבקות לסגור את החודש, לא ברורה הנהירה הכמעט עיוורת של הצרכנים שמתלוננים על מחירו הגבוה של הקוטג' והמילקי, לבחור בסמארטפונים ממותגים כל-כך יקרים. אותם ישראלים שכורעים תחת הנטל, עומדים בתור בהמוניהם ומוכנים לשלם, ללא חשבון וללא מחשבה נוספת, אלפי שקלים מיותרים, בעיקר בשביל מדבקה עם שם ידוע. כל זה מעיד על **התנהגות צרכנית** בלתי נבונה.

לפי נתוני חברת המחקר IDC, רק ברבעון השלישי של 2014 נמכרו בישראל 730 אלף מכשירי סלולר, כאשר 3 יצרניות מכשירי סלולר שלטו על 78.5% מהמכירות. 3 יצרניות בלבד! כאשר בארץ ישנן לפחות 10 יצרניות נוספות, שחלקן מציעות דגמים שלא נפלים באיכותם מהדגמים של המותגים הגדולים ונמכרים במחצית ממחירם.

כיצד ניתן להסביר זאת? מילא אם היה מדובר במקרה של שוק עם חסמים משמעותיים, אך בשוק הסלולר הישראלי אין מונופולים, אין ריכוזיות. הכול זמין ונגיש, ותלוי בבחירה שלנו.

והבחירה של רבים מאיתנו, כך נראה, היא במוצר היקר. את ההבדלים בין המכשירים היקרים ביותר למכשירי הפרמיום של המותגים הזולים יותר לא ניתן לאתר בעין בלתי מזוינת, אלא אם אתם "גיימרים" כבדים במיוחד. אחרת, גם בשימוש יומיומי מאסיבי לא תרגישו בהבדלים בין המכשירים.

מעבר לסוגייה הצרכנית, יש כאן נושא חינוכי מן המעלה הראשונה, גם למשפחות שהפרטה נמצאת בכיסן. רכישה עיוורת של מוצר כה יקר, ללא הצדקה של ממש, מעבירה מסר שלילי לילדינו: מה הם לומדים על ערכו של הכסף, אם אנחנו המבוגרים לא מתייחסים אליו בכבוד? האם השיוך החברתי של ילדינו חשוב יותר מפיתוח הזהות האישית שלהם? כיצד נצליח לחנכם לאינדיבידואליות ולפיתוח כושר שיפוט אישי, אם ננהג כעדר כל הדרך אל חנות הסלולר? האם נגזר על ילדינו לגדול בעולם של ערכים המבוססים על מראית-עין של עושר? של עטיפה נוצצת?

בעולם כבר מתרחשת מהפכה צרכנית של ממש, ויצרניות סלולר חדשות נענות לאתגר ומשיקות דגמים איכותיים במחירים משתלמים, שזוכים להצלחה רבה. מנגד, "המותגים הנחשבים" נאלצים להוריד מהמדף דגמים יקרים בגלל שהם פשוט אינם נמכרים. יותר מכך. הצרכנים בעולם מבינים שאין טעם להתנפל ולרכוש את "הפלא התורן" שהשיקה החברה החביבה עליהם, רק בגלל שהוא חדש ונוצץ, כאשר ההבדלים בינו לבין הדגם הישן הם זניחים או לא רלבנטיים מבחינתם. הם חושבים פעמיים לפני שהם פותחים את הארנק.

הנתונים של IDC מראים כי בעולם - יצרניות הסלולר הזולות והאיכותיות ויצרניות קטנות נוספות מחזיקות כבר ב-50% משוק הסמארטפונים העולמי. סביר להניח שהמגמה הזאת תגיע לבסוף לישראל, ושגם הצרכן הישראלי יצטרף למהפכה הצרכנית העולמית. השאלה היא - מדוע זה לא קורה כעת, ועד מתי נמשיך להוציא הרבה יותר מדי כסף על סמארטפון, ללא שיקול רציונלי?

בעידן שבו הצרכנים הישראלים מביעים את מחאתם גם בפוסטים תקיפים, מוזר שכאשר זה מגיע לרגע האמת, הם שולפים בפזיזות את כרטיס האשראי, כל הדרך אל המינוס.

<https://www.onlife.co.il/general/26273>