

באספקת החלב. במבט נוסף ניתן לראות שאספקת החלב במגזר המשפחתי ברבעון הראשון של השנה היתה עדיין ברמה בלתי סבירה בכמות העולה על התקופה המקבילה אשתקד. ברבעון השני המגמה משתנה וגם המשק המשפחתי מצמצם את ייצורו.

צריכת החלב הגולמי על בסיס שומן: מנתוני 6 החודשים הראשונים של 1989 עולה, כי צריכת החלב הגולמי על ידי האוכלוסיה נמצאת בירידה משמעותית. זוהי ירידה מצטברת של 6.53 אחוז, בהשוואה לחודשים המקבילים ב-1988.

מגמה זו חמורה והמערכת חייבת להתייחס אליה בזמן הקרוב. תחזית הצריכה השנתית של החלב ומוצריו ב-1989 תעמוד על רמה שבין 793 ל-824 מיליון ליטר, בעוד שרמת המכסות בשנת 1989 עמדה על 840 מיליון ליטר.

מועצות הייצור.

מינויים אלה העמידו את שתי המועצות על ניהול משותף. בחודשים הקרובים נבצע את העברת הציוד והמסמכים מרחוב נחמני 57 לרחוב קפלן 2. בסוף תקופת המעבר ייכנסו זוג גבע לתפקידו. אנו תקווה כי הליך זה יביא עם הזמן ליצירת מערכת של מדיניות משותפת ומתואמת בשני ענפי הייצור ובצורה כזו נוכל לתת שירות טוב יותר ליצרני שני הענפים.

מהנעשה בייצור וצריכת החלב בישראל

אספקת החלב: הנתונים מראים שב-6 החודשים הראשונים של 1989 ירדה אספקת החלב המצטברת ב-2.88 אחוז, לעומת החודשים המקבילים בשנת 1988 (למעט בחודש 1/89, שם היה הייצור גבוה במעט מ-1/88). זו הקטנה של 14 מיליון ליטר

ענף החלב והמערכת הקמעונאית

יוסי דרור, מועצת החלב

תקציר ומסקנות

ההתפתחויות בענף החלב בשנים האחרונות הטיבו מאד עם מערכת השיווק הקמעונאית. הביטוי העיקרי לכך הוא השינוי בהכנסות ממכירת מוצרי החלב. מתחילת העשור הנוכחי גדלו הכנסות המערכת הקמעונאית בלמעלה מכפליים באופן ריאלי (מושוא מדד), ולמעלה מפי 3 מבחינה דולרית.

החדרת מוצרים חדשים היתה אחד הכלים להגדלת המכירות וכן להגדלת ההכנסות של השיווק הקמעונאי. שטחי המדף המוגבלים יחסית בפינות החלב בנקודות המכירה מהווים כיום "צוואר הבקבוק" במאמצים הנעשים כעת בתעשיית החלב, להגדיל ולשפר את מגוון מוצרי החלב המוצעים לאוכלוסיה.

נוצר עניין ברור וחיוני למערכת השיווק הקמעונאית להגדיל את פינות החלב, לשפר את תצוגת המוצרים על המדפים, ולהקדיש תשומת לב רבה יותר מצד בעלי ומנהלי נקודות המכירה לפינות החלב והשתלבותן באתרי המכירה.

מבוא

בענף החלב פועלות 4 מחלבות גדולות המעבדות ומשווקות מגוון רחב של החלב ומוצריו. מחזור המכירות הקמעונאי שלהן הוא בין 20 ל-440 מיליון דולר בשנה. בנוסף לאלה פועלות עוד כ-25 מחלבות המייצרות מגוון מצומצם של מוצרי חלב. במחזור המכירות הקמעונאי של מפעלים אלה נע בין 0.5 ל-10 מיליון דולר בשנה (נכון ליולי 1989).

התחרות העזה בין המחלבות גרמה בשנים האחרונות לפיתוח מואץ של מגוון מוצרי החלב המוצעים לצרכן. הנהנה העיקרי מתחרות זו הוא כמובן הצרכן, שבנוסף למגוון הגדול של מוצרים העומד לבחירתו, נוצר תהליך הגורם לשיפור הטיב והאיכות כל המוצרים המוגשים לו. אולם, המוטיבציה ומאמצי הפיתוח המושקעים בנושא על ידי המחלבות, נבלמים בזמן האחרון עקב מגבלות המוכתבות על ידי המערכת הקמעונאית.

שטח המדף המצומצם יחסית, שמקצים

שונים, נובע בעיקרו מגידול בפעילות ענף החלב ומההתפתחויות הכלליות במשק.

נבחן את ההתפתחויות בתקופה זו ואת השפעתן על הכנסות הקמעונאים:

1. צמיחה רצופה.

השיווק הכולל של חלב ומוצריו לאוכלוסיה גדל באופן רצוף מידי שנה והסתכם ב־28 אחוז. בין השנים 1981 ל־1988 כ־4 אחוזים בממוצע לשנה. הצריכה הכוללת במונחי נוזלים הסתכמה ב־1988 891.5 מיליון ליטר חלב, בהשוואה ל־696.5 מיליון ליטר ב־1981.

הסיבות העיקריות לגידול בצריכה היו:

א. **גידול האוכלוסיה.** על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה גדלה האוכלוסיה מ־1981 ועד 1988 ב־12.5 אחוז, בממוצע כ־1.8 אחוזים לשנה.

שיעור הריבוי הטבעי השנתי הגבוה יחסית בישראל, לעומת מדינות מערביות מפותחות אחרות, תרם משמעותית לצמיחת השיווק בענף, בעיקר אם נתבסס על מחקרי צרכנים שנעשו בענף, ולפיהם מספר הילדים במשפחה הוא אחד הגורמים העיקריים להגדלת הצריכה של חלב שתיה וגבינות רכות. חלב שתיה וגבינות רכות מהווים כ־65 אחוז מכלל צריכת החלב בישראל.

ב. **גידול בהוצאה לצריכה פרטית.** העליה ברמת החיים והגידול בהוצאות המשפחות לצריכה פרטית בשנים האחרונות לא פסחו על ענף החלב. על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה גדלה ההוצאה לצריכה פרטית לנפש בישראל במונחים ריאליים ב־23.2 אחוז בין השנים 1981 ל־1988.

ניתוח השוואתי בענף החלב מלמד, שבשנת 1988 ההוצאה הריאלית לרכישת חלב ומוצריו בישראל היתה 285.6 שקל לנפש, לעומת 204.5 שקל לנפש ב־1981 (הנתונים משוערכים לחודש ינואר 1989), גידול ריאלי של 39.7 אחוז. כלומר הגידול בהוצאה הריאלית לנפש של האוכלוסיה לרכישת חלב ומוצריו היתה גבוהה ב־13 אחוז מהגידול בצריכה הפרטית לנפש.

ג. **פעילויות פירסום.** מידי שנה מוציאות המחלבות והמועצה עבור פעילויות הסברה

הקמעונאים לפינוי החלב בחנויות, מגביל כיום במידה רבה את המחלבות להמשיך ולהציע מוצרי חלב חדשים.

האם נהנתה המערכת הקמעונאית מהצמיחה והפיתוח שאפיינו את ענף החלב בשנים האחרונות? בדו"ח זה נעמוד על השינויים שחלו בענף בשנים האחרונות וכיצד הם השפיעו על המערכת הקמעונאית.

הכנסות המערכת הקמעונאית

הכנסות הקמעונאים בישראל נגזרות כאחוז יחסי מהקף המכירות של החלב ומוצריו. הבה, נבדוק את השינוי בהכנסות הקמעונאים ב־1988, בהשוואה לתחילת העשור.

השוואה דולרית

מחזור המכירות הקמעונאיות של החלב ומוצריו (ללא גידה) ב־1981 הסתכם ב־223 מיליון דולר (1).

הכנסות הקמעונאים ממכירות אלה הסתכמו ב־25 מיליון דולר, ללא הנחות מסחריות ושאר הטבות בהתאם להתקשרות בין המחלבה לקמעונאי.

ב־1988 הסתכם מחזור המכירות הקמעונאי של החלב ומוצריו ב־536 מיליון דולר (2). הכנסות הקמעונאים ממחזור זה הסתכמו ב־77.5 מיליון דולר. זה גידול ריאלי של פי 3.1.

השוואה מדדית

אם נשווה את הכנסות הקמעונאים בין 1988 לבין 1981 על פי השתנות מדד המחירים הכללי לצרכן נראה, שב־1981 הכנסות (משוערכות לינואר 1989) הסתכמו ב־69.5 מיליון ש"ח, בהשוואה ל־140 מיליון ש"ח ב־1988. גידול ריאלי של פי 2.01.

גידול ריאלי זה על פי שני מדדי שיערוך

- | | |
|-----|---|
| (1) | מחזור שנתי בהקף של 2.474 מיליארד שקל ישן לפי 11.4 שקל דולר. |
| (2) | מחזור שנתי בהקף של 858 מיליון שקל חדש לפי 1.6 שקל דולר. |

על המדפים שלעיתים גורם נזק למוצרים ובחלק מהמקרים לתצוגה לא אסתטית הדוחה קונים.

2. פער קמעונאי רשמי

במגמה לתמרץ את המערכת הקמעונאית להרחיב ולשפר את פינות החלב בנקודות המכירה, הורחב פער התיווך הקמעונאי הרשמי בענף באופן ניכר. לדוגמא:

שנה	פער התיווך הממוצע הרשמי
1981	11.2 אחוז
1988	14.5 אחוז
1989	15.0 אחוז

יש לציין, שבנוסף לאחוזים המוצגים לעיל הנית המערכת הקמעונאית גם מהנחות מסחריות שונות מחלק מהמחלבות. הכנסה זו לא נכללה בתחשיב המובא בחלק הראשון של העבודה.

3. עליה במחיר הריאלי

א. מוצרים יקרים יותר. העליה ברמת החיים של האוכלוסיה שינתה גם את הרגלי הצריכה של האוכלוסיה בין מוצרי החלב השונים.

ופרסום כ-10 מיליון דולר, המהווים כ-2 אחוזים מהמחזור הקמעונאי, על מנת לעודד את הצריכה של החלב ומוצרי. מעקב המועצה אחר מבצעי הפרסום שנערכו הראה קשר ישיר בין הקף תקציב הפרסום לבין הגידול במכירות.

ד. מוצרים חדשים. חמש השנים האחרונות התאפיינו בגידול ניכר במספר המוצרים והמותגים החדשים שהוצעו לציבור על ידי המחלבות. לדוגמא, מגוון הגביות הרכות גדל והוא כולל כיום גביות שמנת, גביות מוקצפות וגביות בטעמים שונים. כמו כן, נוספו יוגורטים ומעדני חלב חדשים; גם מגוון משקאות החלב גדל ושופרו אריזותיהם.

אין עוררין על כך, שהחדרת המוצרים החדשים היתה אחד המכשירים להגדלת הקף המכירות הכולל. אולם, מאחר וההוצאות לפיתוח והחדרת מוצר חדש הן גבוהות יחסית למחלבה, הרי יש לוודא שנקודות המכירה תהיינה ערוכות לקלוט מוצרים אלה. לצערנו, שטח המדף הניתן כיום למוצרי חלב לא גדל בהתאם לגידול במגוון המוצרים. לכן הגידול במספר מוצרים מקטין את שטח המדף הממוצע לכל המוצרים הקיימים, וכתוצאה נוצר איסדר

התפלגות הצריכה ב-1988 בהשוואה ל-1981 ומדד המחיר היחסי לליטר לקמעונאי בכל מוצר, בהשוואה למחיר ליטר חלב שתיה.

המוצר	התפלגות השיווק באחוזים		מדד המחיר לקמעונאי לליטר בהשוואה למחיר חלב שתיה
	1981	1988	
חלב שתיה	30.0	24.1	100
חלב עמיד	1.7	4.0	139
משקאות טריים	1.1	2.9	186
משקאות עמידים	0.1	0.4	300
לבן + לבניה	5.9	4.8	193
יוגורטים	0.9	1.4	248
שמנת חמוצה ומתוקה	1.8	2.2	317
מעדני חלב	2.9	3.4	316
גביות שמנות	20.3	21.4	130
גביות כחושות	5.6	3.6	110
קוטג'	8.2	10.5	120
גביות קשות + מותכות	21.5	21.3	90
סה"כ	100.0	100.0	

הקמעונאי של ליטר חלב השתיה כמדד, ונשווה אליו את המחיר לליטר של שאר המוצרים.

הנתונים מוכיחים, שהצרכנים קונים פחות מוצרים זולים, כמו חלב שתיה וגבינות קשות ויותר מוצרים יקרים.

ב-1988 היה המחיר הממוצע לליטר לקמעונאי 60.1 סנט, בהשוואה ל-32 סנט לליטר ב-1981. לפיכך הכנסות הקמעונאים הנגזרות כאחוז יחסי מהמחיר עלו בהתאם.

ב. הקטנת הסיבסוד הממשלתי.

שנה	אחוז הסיבסוד הממוצע לחלב ומוצריו
1981	76%
1988	35%
1989	6%

התהליך של הקטנת הסיבסוד הממשלתי לחלב ומוצריו הגדיל אוטומטית את המחיר, שהצרכן צריך לשלם עבור המוצרים, כפי שרואים בטבלה לעיל. לפיכך גם התפתחות זו גרמה לעליה בהכנסות הקמעונאים הנגזרים מהמחיר לצרכן.

הצרכנים דורשים מוצרים יותר מתוחכמים מבחינת תהליך העיבוד, בעלי טיב ואיכות גבוהים יותר, אריזות יקרות יותר וכו'. דרישות אלה גרמו לעליה בהוצאות הריאליות לייצור המוצרים השונים.

אם נבדוק את התפלגות הצריכה של המוצרים השונים (ראה טבלה) ב-1988 בהשוואה ל-1981 נגלה, שהצריכה קטנה דווקא במוצרים הזולים יחסית וגדלה במוצרים היקרים. נקבל זאת על ידי זה, שנשתמש במחיר

הצריכה לנפש של חלב ומוצריו בישראל

שנה	צריכה, ליטר/נפש	שינוי באחוזים
1981	176.4	
1982	186.5	+ 5.7
1983	192.6	+ 3.3
1984	191.3	- 0.7
1985	194.4	+ 1.6
1986	195.7	+ 0.7
1987	199.2	+ 1.8
1988	200.7	+ 0.7
מצטבר - מ' 1981 עד 1988 - 13.8%		

כולסטרול והגברת צריכת החלב ומוצריו*

בנימין לב, המחלקה לבקר, שה"מ, משרד החקלאות

לא תביא להגדלת הצריכה. הדרך הנכונה והיעילה היא להסביר לציבור הצרכנים שרמת הכולסטרול בחלב ובדוב מוצריו נמוכה יחסית ושבהלת הכולסטרול כשלעצמה אינה מוצדקת. בעיקר יש לשים את הדגש על הסברה, שהחלב ומוצריו הם בעלי ערך מזין גבוה ומכילים מרכיבים חיוניים לבריאות. זאת ועוד, הם מאד טעימים!

הרחקת הכולסטרול מהחלב ומוצריו איננה פתרון

הרחקת הכולסטרול מהחלב ומוצריו איננה הפתרון הרצוי לבעיית ההגדלה של צריכת החלב - א) אין ספק שתהליך הרחקת הכולסטרול מהחלב עולה כסף וייקר את מחיר החלב

הקדמה

הח' שלמה דורי העיר את תשומת לבי לידיעה, שהופיעה בעתון "הוארדז" דיירימן" מה-25 במאי, המספרת שפותח תהליך להרחקת הכולסטרול מחלב ומוצריו. לדעתו, לפיתוח תהליך זה חשיבות רבה, כי הוא עשוי לגרום להגברת צריכת החלב ומוצריו בהיותו פתרון לכל אלה, שבגלל הפחד מהכולסטרול נמנעים מצריכת חלב ומוצריו או הקטינו את צריכתו. לדעתי, הרחקת הכולסטרול מהחלב איננה הדרך הנכונה להגברת צריכת החלב, היא כשלעצמה

* הידיעה כבר הופיעה בחוב' אוקטובר '88 של הוארדז דיירימן והובאה בתירגום בחוב' 218 של "משק הבקר"