



# רשות ההגבלים העסקיים

- טיוטה להערות הציבור -

**מחקר השפעה:**

**ענף תרכובות מזון לתינוקות**

ירושלים, 9 בינואר 2018, כ"ב טבת, תשע"ח

רח' עם ועולמו 4, ת.ד. 34281, ירושלים 9134102 | טלפון: 02-5458503 | פקס: 02-5458555  
Am V'Olam St., P.O.B 34281, Jerusalem, 9134102 Israel | Tel: +972-2-5458500 | Fax: +972-2-5458555

[www.antitrust.gov.il](http://www.antitrust.gov.il) | [lishka@aa.gov.il](mailto:lishka@aa.gov.il)

## תוכן עניינים

|      |                                                      |    |
|------|------------------------------------------------------|----|
| 1.   | מבוא                                                 | 3  |
| 2.   | תיאור הענף ומאפייני הצריכה                           | 6  |
| 2.1. | כללי                                                 | 6  |
| 2.2. | סוגי לקוחות                                          | 6  |
| 2.3. | מאפייני המוצר                                        | 7  |
| 2.4. | דפוסי צריכה                                          | 9  |
| 3.   | מאפייני התחרות בענף                                  | 12 |
| 3.1. | מאפייני התחרות במקטע הספקים                          | 12 |
| 3.2. | מאפייני התחרות במקטע הקמעונאי                        | 15 |
| 4.   | הצו המוסכם: הרקע לניסוחו ומטרותיו                    | 17 |
| 4.1. | רקע: צריכת תמ"ל בבתי חולים והתחרות במקטע הקמעונאי    | 17 |
| 4.2. | פעילות חברות התמ"ל בבתי חולים טרם הצו המוסכם         | 18 |
| 4.3. | עיקרי הצו המוסכם ומטרותיו                            | 18 |
| 5.   | השפעת הצו המוסכם: בחינה אמפירית                      | 20 |
| 5.1. | השפעת הצו המוסכם על דפוסי נוכחות הספקיות בבתי חולים  | 20 |
| 5.2. | השפעת הצו המוסכם על חסמים במקטע הקמעונאי             | 21 |
| 5.3. | בחינת שינויים במחירים לקמעונאים ולצרכנים ברמה הארצית | 26 |
| 6.   | סיכום והמלצות                                        | 33 |
| 7.   | נספח                                                 | 34 |
| 7.1. | בדיקה ארצית                                          | 34 |
| 7.2. | בדיקה אזורית - הליך בחירת האזורים הגאוגרפיים למדגם   | 37 |

## 1. מבוא

ענף שיווק ומכירת תרכובות מזון לתינוקות (להלן: "תמ"ל") נבדק על ידי רשות ההגבלים העסקיים (להלן: "הרשות") בשנת 2013. מן הבדיקה עלה כי מדובר בענף ריכוזי אשר נשלט על ידי שתי שחקניות דומיננטיות מאוד – מטרנה תעשיות, שותפות מוגבלת (להלן: "מטרנה") ופרומדיקו בע"מ (להלן: "פרומדיקו"); כשלצידן פעלו שתי שחקניות קטנות – טבע תעשיות פרמצבטיות בע"מ (להלן: "טבע"), ומדיצי מדיקל בע"מ (להלן: "מדיצי") אשר הפסיקה את פעילותה לאחר שלא עלה בידה להרחיבה.

עוד עלה בבדיקה, כי בנוסף לריכוזיות הגבוהה ששררה בענף התמ"ל, ענף זה היה נגוע בכשלים תחרותיים שנבעו, בין היתר, מחסמי כניסה, התרחבות ומעבר אשר הקשו על מתחרים חדשים וקטנים לחדור ולהרחיב פעילותם בו. החסמים שאותרו בבדיקה הם פועל יוצא, בין השאר, של צורך לבנות מוניטין אמין ואיכותי דיו; צורך בביצוע השקעה כספית גדולה במחקר ופיתוח המוצר, בציוד ובטכנולוגיה; קיומן של חובות רגולטוריות מכבידות הנאכפות על ידי משרד הבריאות; סוגיות כשרות המקשות על שחקניות בינלאומיות להיכנס לפעילות בישראל; ונאמנות צרכנית למותג הראשון אליו הסתגל היילוד.

לצד חסמים אלו, באותה העת, ניצב בפני מתחרים חדשים וקטנים חסם כניסה והתרחבות משמעותי נוסף בדמות הסדרי בלעדיות בין שתי השחקניות הדומיננטיות – מטרנה ופרומדיקו – לבין בתי החולים. על פי רוב, הסדרים אלו היו תוצר של זכיית מטרנה או פרומדיקו במכרז שפרסם בית החולים. במכרזים אלה היתה זוכה הצעת החברה שכללה את התשלום הכספי הגבוה ביותר לבית החולים בעבור הזכות לספק לו תמ"ל.

מטבע הדברים, הסדרי הבלעדיות הגבילו את גישתן של ספקיות התמ"ל האחרות לבתי החולים, ושללו מההורים את אפשרות הבחירה במוצר התמ"ל שיסופק לילדיהם בבית החולים. בגלל העדפת צרכני התמ"ל לרכוש מותג תמ"ל בעל מוניטין מבוסס, ובגלל נטייתם לגלות נאמנות למותג הראשון, חדירת והתבססות ספקית תמ"ל חדשה – במקטע הקמעונאי – עשויה הייתה להיות תלויה ביכולתה לחדור מבעד לחסם הבלעדיות ולהיכנס למגוון מותגי התמ"ל המוצעים בבתי החולים.

נוכח האמור, נשקלה ברשות האפשרות לעשות שימוש בסמכויות המוקנות לממונה על ההגבלים העסקיים (להלן: "הממונה") בפרק ד'1 ובסעיף 43(א)(6) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "החוק"), כדי לקבוע כי מתקיימת קבוצת ריכוז בשיווק ומכירת תמ"ל, ולתת לחברי הקבוצה הוראות אשר יאה בהן כדי להביא לפתיחת שער בתי החולים בפני כלל ספקיות התמ"ל. אי לכך, הודיעה הרשות לספקיות התמ"ל כי היא שוקלת לעשות שימוש בסמכויות הממונה כאמור והזמינה אותן להשמיע עמדתן. במהלך שמיעת עמדות ספקיות התמ"ל, החלו הצדדים בהידברות בכדי לבחון אפשרות לגיבוש מתווה מוסכם שיחול על התקשרויות הספקיות עם בתי החולים ואשר יאה בו כדי לרפא את החששות התחרותיים שעלו בבדיקת הרשות. הידברות זו הבשילה לכלל הסכמות אשר קיבלו, ביום 20.2.2014, תוקף של צו על ידי בית הדין להגבלים עסקיים (להלן: "הצו המוסכם").

במסגרת הצו המוסכם נקבע, בין היתר, כי חברות התמ"ל יהיו רשאיות לשלם לבית החולים רק במידה ותינתן על-ידי בית החולים גישה חופשית, בתנאים שוויוניים, לכל ספקיות התמ"ל אשר תחפוצנה לבוא בשעריו. בנוסף, על מנת להקל על כניסת ספקיות תמ"ל חדשות וקטנות לבתי החולים, נקבע מנגנון תשלום לפיו היקף התשלום של כל ספקית תמ"ל לבית החולים בעבור הצעת מוצריה לילודות ייגזר מחלקה היחסי באספקת התמ"ל באותו בית חולים – בשונה מדפוס ההתקשרות שהיה נהוג קודם לכן. מטבע הדברים,

מנגנון זה אוצר בחובו חיסכון בעלויות חדירה לספקיות תמ"ל חדשות או קטנות, משום שהן נדרשות לשלם רק על חלקן – הקטן יחסית – באספקה לבית החולים.

הוראות הצו המוסכם נועדו להשיג שתי מטרות מרכזיות. הראשונה והישירה, פתיחת שערי בתי החולים בפני כלל ספקיות התמ"ל, תוך הגדלת מגוון המותגים הזמינים בבתי החולים באופן שיאפשר להורים לבחור את מותג התמ"ל המועדף עליהם. השנייה והעקיפה, הורדת הריכוזיות במקטע הקמעונאי על-ידי הפחתת חלק מהחסמים שניצבים בפני מתחרים חדשים וקטנים. כניסתן של ספקיות חדשות למגוון בבתי החולים צפוי היה להפחית את חסם הכניסה שנובע מהעדפת הצרכנים לרכוש מותג תמ"ל בעל מוניטין מבוסס. זאת, משום שמנקודת מבטו של הצרכן עצם הנוכחות של מותג תמ"ל בבית החולים משווה לו מעין "גושפנקא בריאותית" שמחזקת את המוניטין שלו. בנוסף, חשיפת ההורים בבית החולים למותגים של ספקיות חדשות וקטנות צפוי היה להקל על חדירתן והתרחבותן במקטע הקמעונאי, לנוכח הנאמנות הצרכנית למותג הראשון אליו הסתגל היילוד.

לאחר כניסת הצו המוסכם לתוקף ביצעה הרשות מחקר השפעה, מכוח הסמכות המוקנית לה בסעיף 44א לחוק, אשר מציג את המגמות בענף התמ"ל החל מינואר 2012 ועד ליוני 2017, שמסקנתו יפורטו להלן. מחקר זה בוחן, באופן ראשוני, את השפעות הצו המוסכם והאם הוא השיג את המטרות שעמדו בבסיסו. בפרט, מחקר ההשפעה סוקר ומנתח את השינוי בדפוסי הפעילות של ספקיות התמ"ל בבתי חולים ובמקטע הקמעונאי – ואת מידת הקשר בין שני המקטעים.

בנוסף, לנוכח העובדה שהשגת המטרות שעמדו בבסיס הצו המוסכם עשויה להביא – בטווח הארוך – להגברת התחרות במקטע הקמעונאי ולהורדת מחירים לצרכן, ולמרות הזמן הקצר יחסית שחלף מאז ישום הצו המוסכם, מחקר ההשפעה בוחן גם את השינויים במחירים בענף על פני זמן.

תוצאות המחקר מלמדות כי לאחר כניסת הצו המוסכם לתוקף, רוב בתי החולים אפשרו גישה חופשית לכלל ספקיות התמ"ל, כך שכיום ברוב רובם של בתי החולים פועלות זו לצד זו שלוש ספקיות המחזיקות במותגי תמ"ל שונים מתוכם יכולים ההורים לבחור על-פי העדפותיהם.<sup>1</sup> עוד נמצא כי ספקיות שנכנסו לבתי חולים, כתוצאה מיישום הוראות הצו המוסכם, הצליחו על פי רוב לבסס נוכחות משמעותית בבתי החולים, לצד הספקית שנהנתה מבלעדיות בטרם כניסתן.

בנוסף, תוצאות המחקר מצביעות על קיומה של זיקה, הגם שחלשה יחסית, בין נתח השוק של חברה מסוימת בבית חולים מסוים ונתח השוק שלה במקטע הקמעונאי בקרבה גיאוגרפית לאותו בית חולים. כן נמצא קשר מובהק בין כניסת טבע לבית חולים באזור מסוים והתרחבותה במקטע הקמעונאי באזור זה, באופן שמלמד כי הצו המוסכם סייע בהורדת חסמי ההתרחבות שעמדו בפני המתחרה החדשה והקטנה.

לבסוף, תוצאות המחקר מראות כי על אף שלאחר יישום הצו המוסכם לא חל שינוי חד במחירי ספקיות התמ"ל לקמעונאים, הרי שהמחיר הממוצע של כלל המוצרים בענף לצרכן ירד בכ-1.5% לשנה. עיקר הירידה במחיר התרחשה בעת האחרונה, לאחר כניסת שחקנית חדשה – שופרסל בע"מ (להלן: "שופרסל") – לענף התמ"ל.

<sup>1</sup> נכון להיום, למעט שלושה בתי חולים במזרח ירושלים פועלים בכל בתי החולים בארץ שלוש ספקיות תמ"ל.

תוצאות הדו"ח תומכות במסקנה לפיה הנוכחות בבית החולים תורמת לכושרן התחרותי של ספקיות תמ"ל – ובפרט ספקיות חדשות וקטנות – במקטע הקמעונאי. מממצאי הדו"ח עולה כי תרומה זו, ככל הנראה, מבוססת בעיקרה על "הלגיטימציה הבריאותית" שמעניקה עצם הנוכחות בבית החולים למותג.

לאור האינדקציות הראשוניות להשפעותיו החיוביות של הצו המוסכם על ענף התמ"ל, הרשות סבורה כי יש להאריך את תוקפו של הצו תוך הקפדה על יישום ההוראות הכלולות בו.

סדר הצגת הדברים בדוח זה הוא כדלקמן: **בפרק 2** נתאר את ענף התמ"ל ואת דפוסי הצריכה בו. **בפרק 3** נעמוד על מאפייני התחרות בענף, הן במקטע הספקים והן במקטע הקמעונאים. **בפרקים 4 ו-5** נסקור את הצו המוסכם – הרקע לניסוחו, מטרותיו, יישומו והשפעותיו הנצפות על הענף, לרבות ניתוח אקונומטרי של השפעות הצו המוסכם בהיבטים שונים. **בפרק 6** נציג את סיכום המחקר והמלצות לעתיד.

## 2. תיאור הענף ומאפייני הצריכה

### 2.1. כללי

תמ"ל (באנגלית infant formula או follow-on formula) היא מזון המשמש כתחליף להזנת תינוקות בחלב-אם. מוצרי התמ"ל מבוססים על חלב פרה או על סויה, בתוספת מרכיבי תזונה שונים. היקף ענף התמ"ל בישראל מוערך, נכון לשנת 2015, בכחצי מיליארד ₪ בשנה.<sup>2</sup>

כיוון שהבחירה להשתמש בתמ"ל נעשית מלכתחילה בעיקר משיקולים פונקציונליים ולא משיקולי מחיר, ככלל הנקה אינה מהווה תחליף להורים אשר משתמשים בתמ"ל עבור תינוקות מתחת לגיל שנה. בהתאם, עלייה של 5%-10% (למשל) במחיר התמ"ל ככל הנראה לא תניע הורים רבים לעבור להנקה. מסיבות פונקציונאליות ברורות גם מזון מוצק אינו מהווה תחליף קרוב לתמ"ל בעבור תינוקות מתחת לגיל שנה.<sup>3</sup>

נוכח העדר תחליפים קרובים לתמ"ל נראה, כי הביקוש לצריכת תמ"ל בעבור תינוקות מתחת לגיל שנה הוא קשיח. באשר לתינוקות מעל לגיל שנה, אין הנחייה ברורה של משרד הבריאות לגבי הנחיצות של הזנה בהנקה או בתמ"ל. עם זאת, גם בגיל זה הורים רבים מזינים את ילדיהם בתמ"ל וזאת במקביל להזנה במוצקים (שיעור ההנקה בגילאים אלה נמוך יחסית). כך לדוגמא, לפי סקר משרד הבריאות, כ-35% מההורים לילדים בגיל שנתיים משתמשים עדיין בתמ"ל על בסיס קבוע.<sup>4</sup>

### 2.2. סוגי לקוחות

הלקוחות של ספקיות התמ"ל מתחלקים לשני סוגים עיקריים:

1. **בתי חולים** – החשיפה הראשונה של תינוק לתמ"ל מתרחשת לרוב בסמוך ללידה במחלקת היולדות. לפי סקר שערך משרד הבריאות כ-67% מהתינוקות צורכים תמ"ל בהיקף כלשהו במחלקת היולדות.<sup>5</sup> מחלקות היולדות משתמשות בתמ"ל בצורת נוזל מוכן לשימוש בבקבוקים חד-פעמיים (להלן: "RTF" – Ready-to-Feed).
2. **לקוחות קמעונאיים** (רשתות מזון, מכולות, רשתות פארם, בתי מרקחת וכו') – ככלל, מוצרי התמ"ל משווקים לצרכנים, על מדפי הלקוחות הקמעונאיים, בצורת אבקה שלה יש להוסיף מים מורתחים. בקרב סוג הלקוחות האמור, סופר-פארם (ישראל) בע"מ (להלן: "סופר-פארם") ושופרסל מרכזות חלק משמעותי מהכנסות הספקים בענף.

<sup>2</sup> מחירים סיטונאיים ללא מע"מ.

<sup>3</sup> משרד הבריאות מציין שתחליף ההזנה היחיד שיש להנקה של תינוקות מגיל לידה ועד לגיל שישה חודשים הינו תמ"ל; מזון מוצק ניתן, לפי משרד הבריאות, לתת באופן משני ומצומצם בלבד בגיל 4-6 חודשים במידה שהתינוק מראה סימני מוכנות לכך. לתינוקות מגיל חצי שנה עד שנה משרד הבריאות ממליץ להתחיל במתן אוכל מוצק במקביל לתמ"ל או הנקה. היות שהשיקול המרכזי של הורים הוא טובת הילד ובריאותו, נראה ששיקולי מחיר לא יניעו הורים להעביר תינוק לפני גיל שנה להאכלה במזון מוצק בלבד.

<sup>4</sup> ראו תרשים 2 וטבלה 6.6 ב"סקר מצב בריאות ותזונה לאומי – מלידה עד גיל שנתיים, 2009-2012" הוצאת משרד הבריאות, ינואר 2014 בכתובת: <https://www.health.gov.il/PublicationsFiles/mabat-infant.pdf> (להלן: "סקר משרד הבריאות").

<sup>5</sup> שם, עמ' 32, טבלה 3.6.

## 2.3. מאפייני המוצר

ענף התמ"ל כולל מוצרים שונים הנבדלים זה מזה לפי מספר מאפיינים:

**בסיס המוצר -** כפי שעולה מתרשים 1 להלן, המוצר הסטנדרטי בענף הוא אבקת תמ"ל על בסיס חלב פרה. מוצר זה מהווה את עיקר המכירות בענף (בערכים כמותיים), כאשר בשוליים משווקים לצרכנים גם מוצרי תמ"ל צמחיים מבוססי חלב סויה, מוצרי תמ"ל המיועדים לתינוקות הסובלים מבעיות עיכול, אלרגיות או בעיות רפואיות אחרות (כגון תמ"ל ללא לקטוז, תמ"ל לפגים, תמ"ל עם חלבון מפורק וכו'), וכן תמ"ל נוזלית מוכנה לאכילה (RTF) הנפוצה כאמור בעיקר בבתי החולים.<sup>6</sup>

**כשרות -** ככלל, מוצרי התמ"ל המשווקים לצרכנים הינם כשרים.<sup>7</sup> מרבית מוצרי התמ"ל הם בכשרות רגילה (מעל למחצית מן המכירות), כאשר חלק מספקיות התמ"ל משווקות לצד מוצרים אלה סדרה של מוצרים בכשרות מהודרת, המשווקים בעיקר, אך לא רק, בערוצי שיווק הפונים למגזר החרדי.

**שלבים -** כמעט כל מוצרי התמ"ל הנמכרים לצרכן מותאמים בהרכבם התזונתי לקבוצת גיל מסוימת, המכונה שלב. שלב 1 פונה לתינוקות מגיל לידה ועד גיל חצי שנה; שלב 2 פונה לתינוקות מגיל חצי שנה ועד גיל שנה; ושלב 3 פונה לתינוקות מגיל שנה ומעלה. בשוליים (פחות מ-2% מהמכירות) נמכרים לצרכנים גם מוצרי תמ"ל שאינם ייחודיים לקבוצת גיל מסוימת אלא פונים לתינוקות בכל הגילאים. מוצרים אלה מתומחרים מעט נמוך יותר ממוצרי השלבים ופונים בעיקר למגזר החרדי.

**תרשים 1 - התפלגות מכירות תמ"ל לקמעונאים לפי סיווג עיקרי לפי מכירות בק"ג; ינואר 2015 עד מרץ 2016**



מקור: עיבוד הרשות לנתוני ספקיות התמ"ל

תרשים 2 להלן מציג את התפלגות המכירות בענף לפי שלב. כפי שניתן לראות, מוצרי שלב 3 הם הנמכרים ביותר, על-אף שמגיל שנה התינוק עובר לצורך יותר ויותר מזון מוצק החלופי לתמ"ל. עשויות להיות לכך שלוש סיבות עיקריות. ראשית, ככל שהתינוק גדל הוא צורך יותר מזון באופן כללי, כך שצריכת התמ"ל שלו ממשיכה לגדול בהיקפה הגם שמשקל התמ"ל בסך התזונה שלו יורד. שנית, מוצרי שלב 3 פונים לאוכלוסייה ולקבוצת גיל רחבים יותר מאשר מוצרי השלבים האחרים. בעוד שמוצרי שלבים 1 ו-2 נצרכים על-ידי תינוקות במשך חצי שנה לכל היותר, הרי שמוצרי שלב 3 עשויים להזין תינוקות גם במשך תקופה שמעל שנה. לבסוף, הואיל ושיעור ההנקה בקרב תינוקות מתחת לגיל שנה גבוה משיעור ההנקה בקרב תינוקות מעל גיל

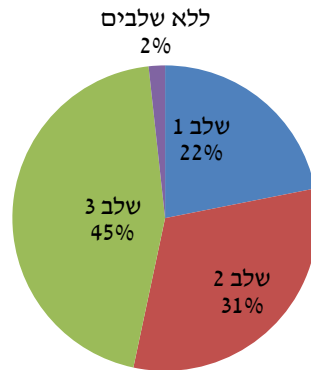
<sup>6</sup> תרשימים 3 ו-4 אשר יוצגו בהמשך מתייחסים למוצרי תמ"ל מבוססי חלב פרה בלבד.

<sup>7</sup> למעט מספר מוצרי תמ"ל רפואיים הנמכרים בהיקפים זניחים.

שנה, הרי שאוכלוסיית התינוקות שצורכים את מוצרי שלבים 1 ו-2 מצומצמת מהאוכלוסייה שצורכת את מוצרי שלב 3.<sup>8</sup>

## תרשים 2 - התפלגות מכירות התמ"ל לקמעונאים לפי שלבים

לפי מכירות בק"ג; ינואר 2015 עד מרץ 2016



מקור: עיבוד הרשות לנתוני ספקיות התמ"ל

**רמת מיצוב** – חלק מספקיות התמ"ל משווקות מספר סדרות מוצרים ומבדלות אותן זו מזו ע"י מיצוב חלקן כסדרות בסיס וחלקן כסדרות פרימיום. ממידע שנתקבל מספקיות התמ"ל עולה כי סדרות הפרימיום כוללות מרכיבים תזונתיים נוספים על אלה שקיימים בסדרות הבסיס.

בדיקת הרשות העלתה כי סדרות הפרימיום מתומחרות בדרך כלל, הן על-ידי ספקיות התמ"ל והן על-ידי הקמעונאים, במחירים גבוהים יותר מאשר סדרות הבסיס. פערי המחירים בין הסדרות משתנים מעת לעת ונעים בין אחוזים בודדים לבין עשרות אחוזים.<sup>9</sup>

סדרות המהדרין אינן ממוצבות באופן רשמי כסדרות בסיס או פרימיום, אך מחיריהן דומים יותר לסדרות הבסיס ושיחות עם ספקיות התמ"ל העלו כי גם הרכבן התזונתי דומה יותר לסדרות הבסיס.

תרשים 3 להלן מציג את התפלגות התמ"לים לפי רמת מיצוב. ניתן לראות כי סדרות הפרימיום מהוות למעלה ממחצית מסך המכר בענף.<sup>10</sup> אם נחשיב גם את סדרות המהדרין כסדרות בסיס במהותן, נקבל כי מוצרי הבסיס מהווים כ-40% מהמכר הכמותי בענף.

<sup>8</sup> בהקשר זה ראו סקר משרד הבריאות, עמ' 39, טבלה 4.4.

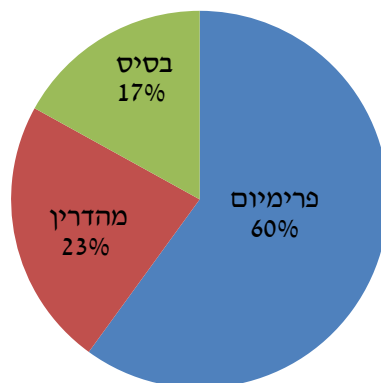
<sup>9</sup> בענף התמ"ל נעשה שימוש במגוון מינוחים כדי לבדל בין סדרות תמ"ל. בדוח זה סדרות הבסיס הן אופטימיל חלב, מטרנה חלבי, סימילאק טופ והמותג הפרטי של שופרסל. סדרות הפרימיום הן מטרנה Extra Care וסימילאק Advance Plus. המותג נוטרילון של טבע סווג בחלק מהניתוחים יחד עם סדרות הבסיס ובחלק מהניתוחים עם סדרות הפרימיום. זאת משום שלטענת טבע מדובר בתרכובת מתקדמת ביחס לתרכובות הבסיס האחרות. כפי שנראה בהמשך, במרבית המקרים לסיווג המותג נוטרילון לא הייתה השפעה על מסקנות הדו"ח.

<sup>10</sup> בתרשים זה סווג המותג נוטרילון של טבע יחד עם סדרות הפרימיום.



### תרשים 3 - התפלגות מכירות התמ"ל לקמעונאים לפי סוגי סדרות

לפי מכירות בק"ג, ינואר 2015 עד ספטמבר 2016



מקור: עיבוד הרשות לנתוני ספקיות התמ"ל

**גודל אריזות -** נכון לשנת 2015 ולרבעון הראשון של שנת 2016, כמעט כל המכירות בענף התמ"ל הן של מוצרים באריזות "חיסכון", כלומר אריזות גדולות (700-900 גרם ליחידה). יתר המכירות (כ-4%) הן של מוצרים באריזות ביניים (סביב 350-450 גרם) ומאריזי TO GO המכילים מספר יחידות תמ"ל באריזות קטנות (25-30 גרם לאריזה) – מוצרים הנוחים לשימוש מחוץ לבית.

דוח זה עוסק במוצרי התמ"ל הסטנדרטיים ועל כן ניתוח ענף התמ"ל מתרכז מעתה ואילך אך ורק במוצרים חלביים לא-רפואיים, מסדרות השלבים בלבד, בשלושת רמות המיצוב (בסיס, פרימיום ומהדרין), באריזות גדולות ובינוניות. מוצרים אלה מהווים, כאמור, את הרוב המוחלט מסך המכירות בענף התמ"ל.

#### 2.4. דפוסי צריכה

בדיקת הרשות העלתה כי קיימים שני מאפייני צריכה הקשורים זה בזה: בידול אופקי בין מותגים שונים ונאמנות צרכנית למותג הראשון (State dependence).<sup>11</sup> כתוצאה מכך, ענף התמ"ל מאופיין בתחרות תוך מותגית חזקה בין הקמעונאים יחסית לתחרות הבין מותגית. כמו כן, בשנים האחרונות ניכרת תנועת צרכנים לסדרות הפרימיום על חשבון סדרות הבסיס.

##### 2.4.1. בידול אופקי וחשיבות פרמטר האיכות ופרמטר האמינות

בדיקת הרשות העלתה כי המותגים השונים בענף התמ"ל מבודלים זה מזה, מנקודת המבט של הצרכנים. הבחירה הראשונית במותג אחד על פני משנהו מבוססת, במידה רבה, על תפיסת הצרכן את איכות ואמינות המותג, הנשענת, בין היתר, על ניסיון משפחתי, המלצות ומוניטין (שאינם מהווים בהכרח מדד אובייקטיבי לדירוג איכות ואמינות המוצר). לפיכך, נראה כי הבידול בין המותגים השונים הוא בעיקרו אופקי.<sup>12</sup>

צרכני תמ"ל מאופיינים ברמת רגישות גבוהה לתפיסת האיכות והאמינות של המוצר, נוכח הפונקציה הרגישה שאותה הוא ממלא - מקור מרכזי ולעתים אף בלעדי להזנת התינוק. בעיני הצרכנים יש חשיבות קריטית לכך שמוצר התמ"ל יהווה תחליף מלא לחלב-אם ויכלול את כל אבות המזון, המינרלים

<sup>11</sup> המונח "state dependence" - מתייחס למצבים בהם לבחירה הראשונית של הצרכן השפעה על בחירותיו העתידיות.

<sup>12</sup> בידול אופקי בין מוצרים הוא תוצר של פערים אשר משתנים בהתאם להעדפות הצרכן הספציפי (לדוגמא, העדפת טעם או ריח).

והוויטמינים להם זקוק התינוק לשם התפתחות תקינה. לאור זאת, ובייחוד לאחר הטרגדיה של פרשת רמדיה,<sup>13</sup> הצרכנים נכונים להשתמש, ככלל, רק במוצרי תמ"ל המיוצרים ע"י חברות מבוססות, המוכרות על-ידם כחברות המקפידות על רמת איכות ואמינות גבוהה של מוצרים.

#### 2.4.2. נאמנות צרכנית למותג הראשוני

ככלל, צרכנים בענף התמ"ל נוטים להתמיד ולדבוק במותג אליו תינוקם הסתגל לראשונה (מצב המכונה State dependence). זאת, בין השאר, נוכח חשש ההורים כי התינוק יתקשה להסתגל למותג תמ"ל אחר, לאחר שכבר הסתגל למותג הראשוני. בנוסף, ניתן לזהות נאמנות של הורים למותג תמ"ל שנצרך על-ידי הילד הקודם במשפחה. לא למותר לציין כי דפוסי צריכה אלו מקימים חסם מעבר ללקוחות בענף.

הנאמנות הצרכנית שמאפיינת את הענף זכתה לאישוש בסקרים ומחקרים אקדמיים שהצביעו על זיקה בין מותג התמ"ל שנצרך על-ידי התינוק בבית החולים ובין מותג התמ"ל שנרכש על-ידי הוריו במקטע הקמעונאי.<sup>14</sup> הסקרים והמחקרים אף הצביעו על כך שבאותם מקרים בהם הורים כן בחרו להחליף מותגים, בחירתם נעשתה בעיקר בשל בעיות עיכול שנגרמו לתינוק כתוצאה מאי-התאמה למותג הראשון, ובמידה פחותה בהרבה משיקולי מחיר.

כפי שצוין לעיל, מרבית התינוקות צורכים לראשונה תמ"ל במחלקת היולדות בבית החולים. מן המידע שנאסף ומן הבדיקה האמפירית המובאת בפרק 5 עולה כי מנקודת מבטו של הצרכן הימצאות מותג תמ"ל בבית חולים מעניקה לו "לגיטימציה רפואית" המחזקת את תפיסת האיכות והאמינות של המוצר. לפיכך, עשויה להתקיים זיקה חזקה בין מוצרי התמ"ל המוצעים להורים בבית החולים, ובפרט למוצר שניתן לתינוק, לבין מוצר התמ"ל שממנו ניזון התינוק לאחר שחרורו מבית החולים.

#### 2.4.3. תחליפיות בין מוצרי בסיס למוצרי פרימיום

בשנים הנסקרות ניכרת מגמה של העדפת מוצרי פרימיום יקרים יותר (חרף נסיגה קלה במגמה זו ב-2016), וירידה בפופולריות המוצרים הבסיסיים. כפי שעולה מתרשים 4 להלן.<sup>15,16,17</sup> השינוי בבחירת הצרכנים נבע,

<sup>13</sup> "פרשת רמדיה" התפוצצה כאשר ב-7 בנובמבר 2003 הופנו 23 תינוקות לחדרי המיון בבתי החולים עם ליקויים קשים בהתפתחות מערכת העצבים עקב פגמים בתמ"ל שצרכו. לאחר פרשה זו גברה רגישות הצרכנים הישראליים לאיכות המוצרים וכן גברה החשדנות כלפי מוצרים חדשים או לא-מוכרים. במובן זה הפרשה המחשה כי ליקויים בהרכבי התמ"ל עלולים לגרום לנזקים בלתי-הפיכים לתינוקות ואף לסכן את חייהם.

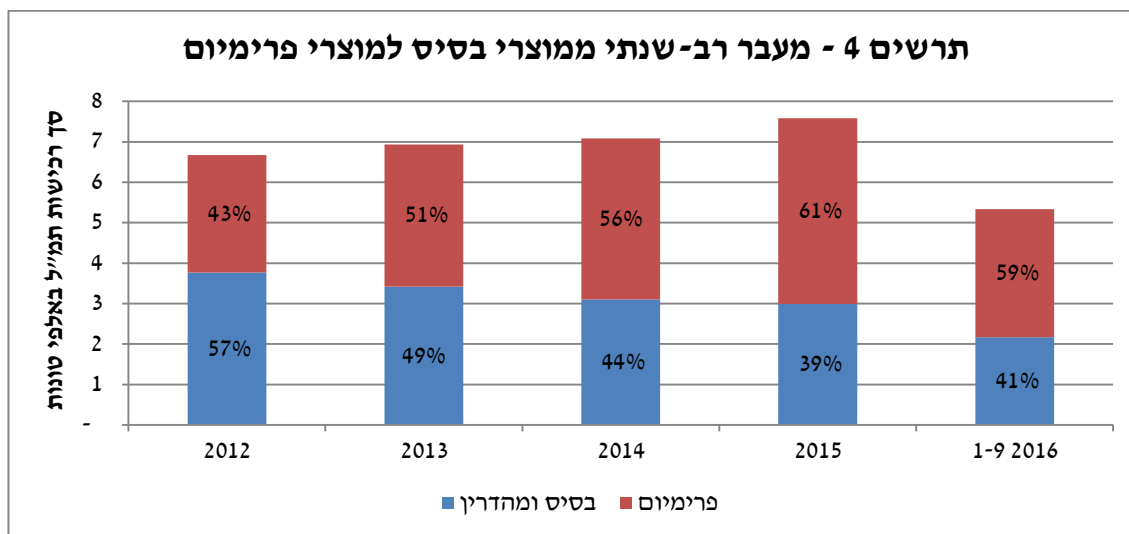
<sup>14</sup> Huang, Y. Labiner-Wolfe J, Huang H, Choiniere CJ, Fein SB (2013). "Association of health profession and direct-to-consumer marketing with infant formula choice and switching." *Birth*, 40(1), 24-31. במחקר שבוצע על ידם נשאלו אמהות אודות הסיבות שהניעו אותן לבחור בפורמולה מסוימת עד גיל חודש של התינוק ועל החלפת הפורמולה בגילאי 2,5,7 ו-9 חודשים של התינוק. ממצאי המחקר הם ששתי הסיבות הנפוצות ביותר לבחירת סוג הפורמולה על-ידי האם בחודש הראשון הן הפורמולה שבה האכילו את התינוק בבית החולים והמלצת הרופא. כמו כן, נמצא כי מספר מצומצם של אמהות החליפו פורמולה במהלך 9 החודשים הראשונים של חיי התינוק; ראו גם Reiff, M.I. and Essock-Viatle, S.M (1985). "Hospital Influences on early infant-feeding practices", *Pediatrics*, 76(6), 872-879. במחקר נמצא שפרקטיקה של "מותג בית" של תמ"ל בבית החולים משפיעה במידה רבה על המשך הבחירה של אמהות שילדו בבית החולים במותג זה לאחר היציאה מבית החולים - גם אם מחירו גבוה ממחירי המתחרים.

<sup>15</sup> מוצרי טבע מסווגים בתרשים זה כ"פרימיום". שינוי סיווג זה אינו משפיע על המגמה לפיה קיים מעבר ממוצרי בסיס למוצרי פרימיום, אך הוא כן ממתן אותה קמעה.

<sup>16</sup> הנתונים להלן אינם כוללים מכירות לקמעונאים של מוצרי המותג "אופטימיל" שנמכר לקמעונאים בכמויות מצומצמות למדי עד סוף 2013 ומאז יצא מהענף. כמו כן, הנתונים אינם כוללים את מכירות המותג הפרטי של שופרסל, שהחל להיות משווק בסניפי שופרסל בסוף אוגוסט 2016.

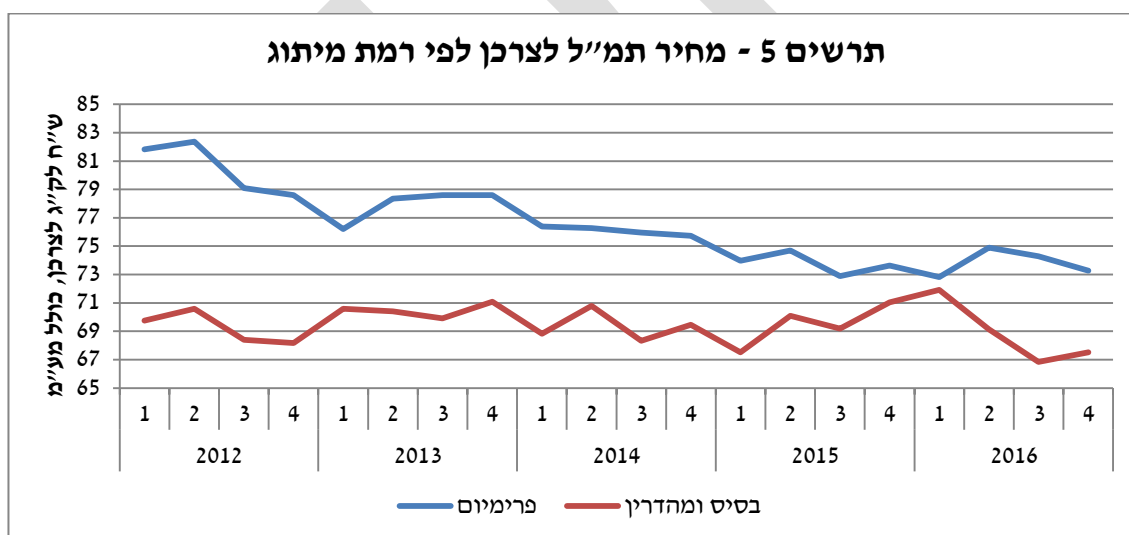
<sup>17</sup> בדיקה דומה על נתוני מכירות לצרכנים שהתקבלו מחברת נילסן מגלה דומה, אשר נמשכת גם בשנת 2017 (נתוני ינואר 2012 עד יוני 2017).

לפחות בחלקו, מירידה במחירים לצרכן של סדרות הפרימיום, בפרט ביחס למחירי המוצרים האחרים (בעיקר מוצרי סדרות הבסיס והמהדרין), כפי שעולה מתרשים 5.<sup>18</sup>



מקור: עיבוד הרשות לנתוני ספקיות התמ"ל

מגמה זו של צמצום פערי המחירים בין סדרות הפרימיום לסדרות הבסיס והמהדרין עשויה להיות אינדיקציה לתחליפיות מסוימת בין מוצרי הפרימיום ומוצרי הבסיס. כלומר, סביר להניח שמוצרי הפרימיום נתפסים כתחליפיים למוצרי הבסיס, בטווח נתון של פערי מחירים בין שתי סדרות המוצרים, ועל כן ירידת מחיריהם של מוצרי הפרימיום, אבסולוטית ובאופן יחסי, הניעה את הצרכנים לרכוש כמות גדולה יותר מהם על חשבון מוצרי הבסיס.



מקור: עיבוד הרשות לנתוני נילסן וסופר-פארם

<sup>18</sup> יש לציין כי לא נצפתה מגמה דומה במחירים לקמעונאי: מחירן הממוצע של סדרות הפרימיום יציב ואף עלה מעט, מחירים הממוצע של יתר המוצרים ירד מעט. סדרת נוטרילון של טבע מסווגת בתרשים זה יחד עם "סדרות הפרימיום". שינוי הסיווג של טבע אינו משפיע באופן מהותי על מגמות המחירים. כמו כן, בחינת נתוני נילסן בלבד ביחס למחצית הראשונה של 2017 מעלה כי במהלך תקופה זו גם סדרות הפרימיום וגם יתר המוצרים אינם מפגינים שינוי במגמת המחירים המוצגת בתרשים.

### 3. מאפייני התחרות בענף

#### 3.1. מאפייני התחרות במקטע הספקים

##### 3.1.1. מיעוט שחקנים וריכוזיות גבוהה

בדיקת הרשות העלתה כי ענף התמ"ל מתאפיין, זה שנים רבות, במיעוט שחקנים. כיום, פועלות בענף ארבע ספקיות בלבד – יצרנית מקומית אחת ושלוש יבואניות:

**מטרנה** - חברה פרטית בבעלות מלאה של אסם השקעות בע"מ (להלן: "אסם"). מטרנה היא היצרנית היחידה בארץ של תמ"ל והיא משווקת תמ"ל בכל רמות המיצוב – פרימיום (סדרת Extra Care), בסיס (סדרת חלבי) ומהדרין.

**פרומדיקו** - חברה פרטית בבעלות מלאה של ניאופרס בע"מ. פרומדיקו היא היבואנית הבלעדית של המותג סימילאק, המיוצר ע"י חברת ABBOTT העולמית. בדומה למטרנה, גם פרומדיקו משווקת בישראל תמ"ל בכל רמות המיצוב – פרימיום (סדרת Advance Plus), בסיס (סדרת Top) ומהדרין.

**טבע** - חברה ציבורית אשר עוסקת, בין היתר, בשיווק תמ"ל. טבע החלה את פעילותה בענף התמ"ל בשנת 2011 והיא מייבאת את המותג נוטרילון של החברה העולמית Nutricia – Danone, הכולל סידרה אחת בלבד, בכשרות רגילה.

**שופרסל** - חברה ציבורית, הנשלטת על ידי דיסקונט השקעות בע"מ ועיקר עיסוקה במסחר קמעונאי במזון ומוצרי צריכה. שופרסל משווקת בסניפיה, מאז סוף אוגוסט 2016, מותג פרטי של תמ"ל, בכשרות רגילה, המיוצר עבורה על-ידי חברת Perrigo. המותג הפרטי של שופרסל נמכר בסניפי הרשת בלבד ועל כן מוגבל בנתח המכירות הארצי אליו יוכל להגיע ביחס למוצרי שאר החברות.<sup>19</sup>

בחלק מתקופת המדגם, בין השנים 2008-2013, פעלה בישראל גם חברת מדיצ'י, אשר ייבאה לישראל את מותג התמ"ל "אופטימיל".<sup>20</sup> נתח המכירות של מדיצ'י היה זניח ביחס למתחרותיה, ובסופו של יום היא אף יצאה מהענף.

מעבר לשחקנים שתוארו עד כה, לא מוכרות ספקיות נוספות שפועלות בענף או שפעלו בענף בעשור האחרון, מאז יציאת רמדיה באמצע העשור הקודם.<sup>21</sup>

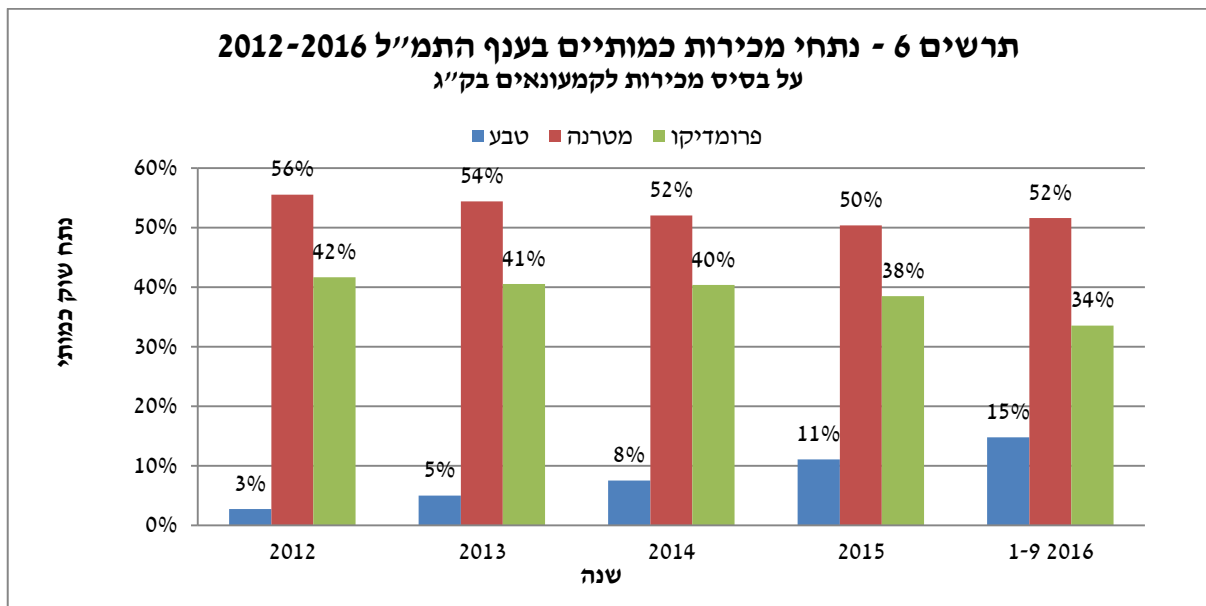
כפי שניתן לראות בתרשים 6 להלן, ענף התמ"ל מתאפיין, לאורך שנים, ברמת ריכוזיות גבוהה כאשר חלקן של מטרנה ופרומדיקו ביחד מכלל המכירות בענף עולה על 85% בכל אחת מן השנים שנבדקו. נוסף לכך, נתח

<sup>19</sup> עם השלמת מיזוג שופרסל-ניו פארם, שזכה לאישור הרשות, בתנאים, ביום 7.9.2017 צפויה שופרסל לשווק את מותג התמ"ל שלה גם ברשת ניו פארם.

<sup>20</sup> המותג המיובא של אופטימיל כלל סידרה אחת בלבד, בסיווג שאינו חד-משמעי (פרימיום / בסיס).

<sup>21</sup> בספטמבר 2016 הוחל בשיווק מותג תמ"ל חדש בישראל – קבריטה, מתוצרת החברה ההולנדית Hyproca Nutrition. המוצר אינו נכלל במסד הנתונים במחקר זה משום שהוא מבוסס על חלב עיזים. בנוסף, חברת מד-גיונסון פעילה בתחום התמ"ל המיוחד אולם אינה מחזיקה בתעודת כשרות, ולכן גם אינה נכללת במסד הנתונים העומד בבסיס המחקר.

השוק של ספקית התמ"ל הגדולה ביותר בענף, במונחים כמותיים, עולה באופן משמעותי על נתח השוק של ספקית התמ"ל הקטנה מבין השלושה.<sup>22</sup>



בצד מגמת הריכוזיות הנמשכת ניתן להבחין בצמיחה הדרגתית בנתח השוק של טבע מאז כניסתה לענף בשנת 2011. כמו כן, מאז כניסתה של שופרסל לענף, במהלך חודש אוגוסט 2016, קיימות אינדיקציות כי חלקה במכירות בסניפי הרשת אינו זניח.

כאשר בוחנים את המוצרים השונים בחלוקה לפי סדרות מהדרין, בסיס ופרימיום עולות תוצאות שונות ביחס לחלקן של השחקניות בענף: (א) בסדרת המהדרין עולה כי מטרנה ופרומדיקו הן השחקניות היחידות כאשר חלקה של מטרנה עולה באופן ניכר על חלקה של פרומדיקו; (ב) במוצרים מסדרת הבסיס חלקה של מטרנה עולה באופן ניכר על חלקן של פרומדיקו ושל טבע; (ג) במוצרים מסדרת הפרימיום עולה תמונה שונה כאשר חלקה של פרומדיקו עולה באופן ניכר על חלקן של מטרנה ושל טבע.<sup>23</sup>

### 3.1.2. חסמי כניסה והתרחבות בענף

ענף התמ"ל מתאפיין בקיומם של חסמי כניסה והתרחבות משמעותיים שיכולים להסביר את מיעוט השחקנים בענף, את הקושי של שחקנים קטנים בענף לגדול, ואת רתיעתם של שחקנים על סף הענף להיכנס אליו. חסמים אלו נובעים מדפוסי הצריכה בענף כמו גם מחסמים רגולטוריים שונים.<sup>24</sup>

**השקעה מרובה במיתוג ומוניטין** - חסם מרכזי שנגזר מדפוסי הצריכה של הצרכנים הוא הצורך בביצוע השקעות גבוהות בשיווק, מיתוג ובניית מוניטין שיהיה אמין ואיכותי דיו כדי להתחרות. החשיבות שמייחס

<sup>22</sup> ככלל העברת מידע מסחרי רגיש בין מתחרים, לרבות נתוני מכירות כמותיים, עשויה במקרים מסוימים להעלות חשש לפגיעה בתחרות. כך, פרסום המנגיש למתחרים את הכמות שמוכרים מתחריהם בכל זמן נתון, מאפשר זיהוי פשוט ועדכני של סטיה משיווי משקל מתואם, ובכך עלול להקל על תיאום בשוק. יחד עם זאת, בנסיבות דנן מדובר בפרסום חד פעמי הנוגע לנתוני עבר, כך שממילא אין בו בכדי להקל על השגת שיווי משקל מתואם או ייצובו. לפיכך, אין בפרסום הנתונים בדו"ח זה כדי להעלות חשש לפגיעה בתחרות.

<sup>23</sup> לצורך הצגת הנתונים סדרת נטרילון של טבע נכללה הן בסדרת הבסיס והן בסדרת הפרימיום. זאת משום שסידרת המוצרים של טבע אינה מחולקת למוצר בסיס ומוצר פרימיום – כפי שמשווקות מטרנה ופרומדיקו. בהקשר זה יוער כי לטענת טבע מוצריה כוללים "תרכובת מתקדמת".

<sup>24</sup> עם זאת יצויין כי בזמן ביצוע בדיקת הרשות נכנסה לענף הרשת הקמעונאית "שופרסל", עם המותג הפרטי שלה.

הצרכן לאמינות ולאיכות המותג מובילה לכך ששחקן חדש שמעוניין להיכנס לענף נדרש להישען על מותג וותיק או מוכר, בין אם מקומי או בינלאומי; להשקיע במחקר ופיתוח לשיפור הפורמולה; וכן להקצות משאבים ניכרים לפרסום ושיווק המותג.

ואכן, מבדיקת הרשות עולה כי ספקיות התמ"ל שפועלות בענף מקצות משאבים ניכרים לפרסום ושיווק כדי למקסם את תפיסת האיכות והאמינות של מותגיהן. היקף הוצאות השיווק והפרסום של הספקיות עומד על כ-10% מסך הפידיון שלהן בענף, כאשר כשליש מסך הוצאות השיווק שלהן מופנה לבתי החולים, לנוכח החשיבות הרבה שמייחס הצרכן להימצאות ספק תמ"ל בבית החולים – עליה עמדנו בהרחבה בפרק 2 לעיל.

משאבי ספקיות התמ"ל אשר מופנים לשיווק בבתי החולים כוללים, בין היתר, תשלום תמלוגים לבתי החולים עבור הזכות לספק תמ"ל בשטחם, אספקת תמ"ל בתצורה נוזלית (RTF) למחלקות היולדות ללא תמורה כספית, מתן ייעוץ מקצועי וארגון השתלמויות לצוותים הרפואיים.

**רגולציה של משרד הבריאות** - נוכח היותו של מוצר תמ"ל מוצר פרא-רפואי הנצרך על ידי תינוקות, משרד הבריאות מפקח באופן הדוק ושוטף – בייחוד לאחר פרשת רמדיה – הן על התהליך למתן רישיונות לשיווק מוצרי תמ"ל והן על שיווקם בפועל בישראל.<sup>25</sup>

**כשרות המוצר** - חסם נוסף לפעילות בענף, בפרט של מותג מיובא, הוא כשרות המוצר. השוק הישראלי צורך, באופן גורף, מוצרי תמ"ל כשרים בלבד. כדי שהמוצר יוכר ככשר על-ידי הרבנות הראשית לישראל (להלן: **"הרבנות"**) נדרש כי חומרי הגלם ופס הייצור יהיו כשרים בהשגחת הרבנות או בהשגחת נותן כשרות אחר שהרבנות מכירה בו. כפועל יוצא, יבואן שמבקש להשתמש בפס ייצור שבו מייצרים מוצר תמ"ל לא כשר נדרש להכשיר את הפס כל פעם מחדש לפני הכנת מוצר התמ"ל הכשר. תהליך זה עשוי להיות לא כדאי כלכלית ולהוביל לכך שחברה המעוניינת לייצר מוצר כשר תכשיר פס ייצור נפרד שבו מיוצרים מוצרים כשרים בלבד.

בנוסף, ספק תמ"ל המעוניין לשווק מוצר מיובא מחו"ל בכשרות מהודרת נדרש לרכוש מי גבינה - חומר גלם המהווה תשומה משמעותית בייצור תמ"ל - מתנובה-אגודה שיתופית חקלאית בישראל בע"מ (להלן: **"תנובה"**) שמקום מושבה בישראל. זאת משום שלא קיים בעולם ספק מי גבינה נוסף בכשרות כאמור. משמעות הדבר היא ייקור עלויות הייצור הנובע, בין היתר, מעלויות השינוע של מי הגבינה מתנובה למפעל של היצרן בחו"ל שממנו מבקש היבואן לרכוש תמ"ל.

כפי שפורט בפרק 2 לעיל, חסמי כניסה והתרחבות נוספים נובעים מקיומו של בידול אופקי בין ספקיות התמ"ל ומנאמנות מותגית מצד הצרכנים. לפיכך, ספק חדש בענף התמ"ל יתקשה להיכנס ולהתרחב בענף. המשמעות היא שספק חדש שמצליח להתגבר על חסמי הכניסה וההתרחבות שפורטו קודם עדיין עלול להתקשות לצבור נתח שוק משמעותי בענף לנוכח העדפת הצרכנים לדבוק במוותגים הוותיקים. העדפה אשר

---

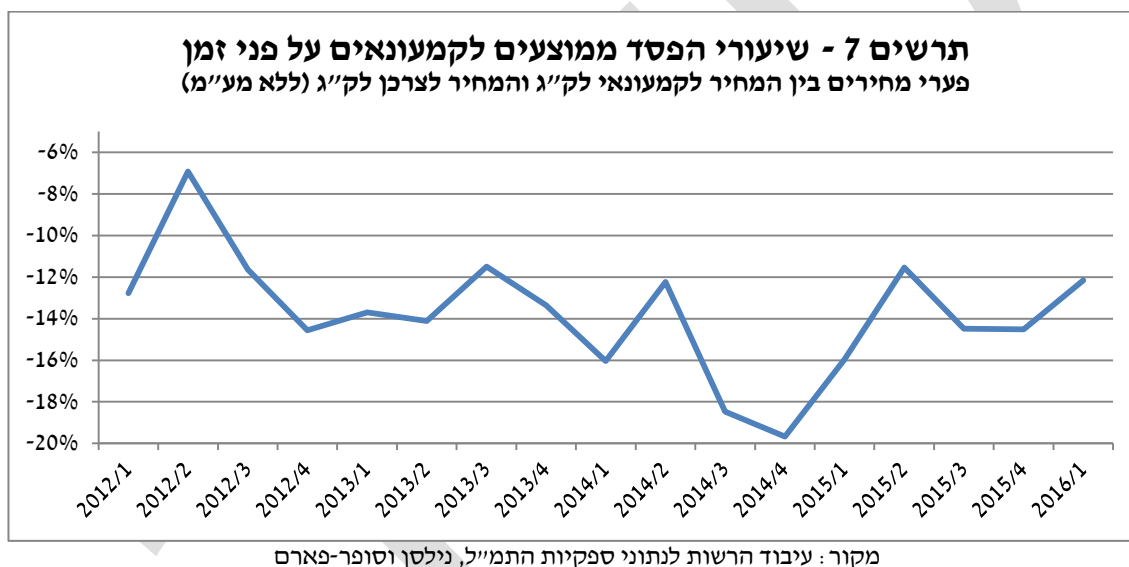
<sup>25</sup> למשל, על פי הנחיות משרד הבריאות במזון רגיל נבדקים באקראי כ-3% מהמשלוחים בדיקות מעבדה לתאימות לדיווח רכיבי המוצר (ראו שלב ד' בתהליך" שחרור מוצר מזון מיובא (מוצר מזון שאינו מן החי)" בכתובת: [https://www.health.gov.il/Subjects/FoodAndNutrition/food/FoodImport/ImportsNonAnimalFood/Pages/Release\\_p.ort.aspx](https://www.health.gov.il/Subjects/FoodAndNutrition/food/FoodImport/ImportsNonAnimalFood/Pages/Release_p.ort.aspx)). לעומת זאת, במוצרי תמ"ל קיימת הנחיה לפיה יש לבדוק 33% מהאצוות (מכל אצווה שלישית נשלחת דגימה, סעיף 5.1.3 במסמך "דרישות לשם שחרור משלוח של תרכובות מזון לתינוקות ולפעוטות (תמ"ל) בתחנת הסגר – מיום 19.10.2015"). את ההנחיות בנוגע לסוגי מזונות שונים, לרבות מזון לתינוקות ניתן למצוא באתר משרד הבריאות בכתובת: <https://www.health.gov.il/UnitsOffice/HD/PH/FCS/Pages/Regulations.aspx>

קשורה, כאמור, במידה מסויימת לצריכת התמ"ל של הילד הקודם במשפחה. כמו כן, לאור המשקל הגבוה שנותנים הצרכנים לאיכות המוצר, תמחור נמוך לצורך חדירה לענף מצד ספק חדש עלול להיות מלווה בחשדנות מצד הצרכנים ביחס לטיב ואיכות המותג החדש, באופן אשר יקשה על הספק לצבור נתח שוק.

### 3.2. מאפייני התחרות במקטע הקמעונאי

#### 3.2.1. מוצרי תמ"ל כ-Loss Leader

מן הנתונים שיש בידי הרשות עולה כי קיים פער שלילי שנע בדרך כלל בין 10%-20% בין מחיר התמ"ל הסיטונאי הממוצע בו רוכשים הקמעונאים מספקיות התמ"ל לבין המחיר הממוצע שבו מוכרים הקמעונאים לצרכן. משמעות הפער היא שהקמעונאים מוכרים את מוצרי התמ"ל במחיר ממוצע הפסדי. פרקטיקה זאת נודעת בשם Loss Leader, דהיינו, מוצר שנמכר במחיר "הפסד" עבור הקמעונאי על מנת למשוך אליו לקוחות במטרה שאלו ירכשו את סל המוצרים שלהם אצלו – כך שבסך הכול הקמעונאי ירוויח.<sup>26</sup> התרשים להלן מדגים את שיעור ההפסד הממוצע לקמעונאי על תמ"ל לאורך זמן:



משיחות שנערכו במהלך בדיקת הרשות עם קמעונאים עולה כי ההסבר לנקיטה בפרקטיקה האמורה הוא שמוצרי התמ"ל מהווים חלק משמעותי מסל הקניות של המשפחה – אשר משפיע על בחירת ההורים היכן לרכוש את סל מוצריהם. בתנאים אלו נוצרת תחרות תוך-מותגית עזה בין הקמעונאים, אשר מוזילים את מחיר המוצר – אף מתחת לעלות – מתוך ציפייה כי הצרכן ירכוש את סל מוצריו אצלו.

#### 3.2.2. מחירים לקמעונאים ולצרכנים

בדיקת הרשות העלתה כי במקטע הקמעונאי מוצרי הפרימיום יקרים ממוצרי הבסיס אשר יקרים יותר ממוצרי המהדרין. כן נמצא כי בעוד שקיימת הטרוגניות משמעותית במחירי ההעברה לקמעונאים (המחיר הסיטונאי), כאשר בין הסידרה היקרה ביותר לבין הסידרה הזולה ביותר קיימים פערי מחירים של עד עשרות אחוזים, הרי שבמכירת המוצרים לצרכן מצטמצמים פערי המחירים במידה ניכרת. למעשה, עבור

<sup>26</sup> להרחבה ראו למשל: Lal, Rajiv, and Carmen Matutes. "Retail pricing and advertising strategies." *Journal of Business* (1994): 345-370.

חלק מספקיות התמ"ל, בחלק מתקופת המדגם, המחיר הממוצע של סדרת הפרימיום לצרכן היה אף נמוך מהמחיר הממוצע של סדרת הבסיס. ניתן להסביר את צמצום הפערים בקיומה של תחרות תוך-מותגית עזה שקיימת בין הקמעונאים השונים על מוצרי התמ"ל השונים, ובפרט על סדרות הפרימיום.<sup>27</sup>

כפי שנראה בהמשך, עוד נמצא כי כניסת שופרסל לענף בשנת 2016, עם מותג חדש שתומחר לצרכן באופן זול יחסית, גררה ירידת מחירים ברוב סדרות מוצרי התמ"ל בענף.

---

<sup>27</sup> התפתחות המחיר הממוצע בקבוצות המוצרים השונות (פרימיום, בסיס ומהדריין) מתוארת בתרשים 5.



## 4. הצו המוסכם: הרקע לניסוחו ומטרותיו

### 4.1. רקע: צריכת תמ"ל בבתי החולים והתחרות במקטע הקמעונאי

על פי הנחיות משרד הבריאות, כל בית חולים עם רישיון למחלקת יולדות חייב לאפשר ליולדות הזנה בתמ"ל ללא עלות כאשר הנקה מהווה סיכון בריאותי לאם או לתינוק, או כאשר האם הביעה התנגדות מפורשת להנקה לאחר ששמעה הסבר על יתרונותיה.<sup>28</sup> אספקת תמ"ל במחלקות היולדות ניתנת בדרך כלל בתצורת RTF - תמ"ל נוזלית מוכנה לשימוש בבקבוקים חד-פעמיים (להלן: "תמ"ל ילודים"). במחלקות אחרות בבתי חולים ניתנים סוגי תמ"ל נוספים: במחלקת הפגים ניתן מוצר תמ"ל מסוג מיוחד, המותאם לצרכי הפגים, לעיתים בתצורת RTF ולעיתים בתצורת אבקה; במחלקות ילדים ניתנים מוצרי תמ"ל מסוגים שונים בתצורת אבקה (תמ"ל רגיל, חלבי או צמחי, ותמ"ל רפואי), בהתאם לצרכי הילדים. המחקר שביצעה הרשות עוסק בתמ"ל ילודים בלבד.

כאמור לעיל, בעקבות העדפת ההורים להמשיך ולצרוך את מותג התמ"ל שצרכו ילדיהם בבית החולים עשוי להתקיים קשר בין צריכת מותג תמ"ל מסוים בבתי חולים לבין צריכת אותו מותג במקטע הקמעונאי. מסקר שערך משרד הבריאות בשנים 2009-2012 בקרב אמהות לילדים בגילאי לידה עד שנתיים עלה כי במוצע ל-67% מן הילודים בבתי החולים ניתן תמ"ל ילודים.<sup>29</sup> עוד נמצא בסקר כי ניסיון בבית החולים עם סוג תמ"ל מסוים הוא סיבה נפוצה (21% מהמשיבות בסקר) לבחירת תמ"ל בקרב אמהות.<sup>30</sup>

יחד עם זאת, קיימות אינדיקציות כי הקשר המתואר חלש מכפי שהיה נהוג לחשוב בענף. כך למשל, בסקר משרד הבריאות שצוין לעיל, מלבד סוג התמ"ל שניתן לילוד בבית החולים, יולדות ציינו סיבות משמעותיות נוספות לבחירתן בתמ"ל, וביניהן: המלצות מאחיות בטיפת חלב או מרופא, סקירות והמלצות באינטרנט וכן תכולת הרכיבים במוצר. בנוסף, מסקרים ומחקרים שנערכו עבור ספקיות התמ"ל עלה כי לצד האמהות שרוכשות במקטע הקמעונאי את אותו סוג תמ"ל שהתינוק צרך בבית החולים קיימות לא מעט אמהות שרוכשות במקטע הקמעונאי תמ"ל מסוג אחר. כמו כן, גיל התחלת השימוש בתמ"ל, שעשוי לעמוד גם על מספר חודשים, מחליש אף הוא את הקשר שבין התמ"ל שנצרך בבית החולים לצריכה במקטע הקמעונאי.

תוצאות האמידה האמפירית שנערכה במסגרת מחקר השפעה זה, אשר מובאות בהרחבה בפרק 5 מצביעות על קיומה של זיקה, אם כי חלשה יחסית, בין נתח השוק של חברה מסוימת בבית החולים ונתח השוק שלה במקטע הקמעונאי באזור הגיאוגרפי סביב אותו בית חולים.

למרות שקיימות עדויות מגוונות ביחס לעוצמת הקשר בין סוג התמ"ל הניתן לילוד בבית החולים לבין בחירת האם במקטע הקמעונאי, נראה כי ספקיות התמ"ל מייחסות חשיבות רבה לנוכחות בבתי חולים. על חשיבות זו ניתן לתת ללמוד מנכונותן לשלם לבתי החולים תשלומים גבוהים, עובר לכניסתו לתוקף של הצו המוסכם בעבור נוכחות בלעדית בבית החולים, ולאחריו עבור נוכחות במקביל למתחרותיהן. לאור תוצאות הבדיקה והעדויות המגוונות שצוינו לעיל, סיבה אפשרית לכך היא שכלל, נוכחות מותג תמ"ל בבית החולים נתפסת, על ידי הצרכנים, כאשור מקצועי-רפואי לאיכותו, ביחוד כשמדובר במוצר חדש. בהתאם, עשוי

<sup>28</sup> פרופ' ארנון אפק, "עידוד הנקה", חוזר מינהל מס' 19/2001 מיום 1.7.2012.

<sup>29</sup> כפי שהודגם בפרק 2- לעיל – במחקרים שנערכו בחו"ל נמצא כי מתקיים קשר דומה.

<sup>30</sup> ראו סקר משרד הבריאות, התוצאות הרלוונטיות מובאות בטבלה 6.3 בסקר. יש לציין כי בסקר קיימות סיבות נוספות אשר עשויות להצביע, באופן עקיף, על הקשר בין צריכת תמ"ל בבית החולים לבין בחירת תמ"ל במקטע הקמעונאי - ניסיון עם ילדים קודמים (39%) וכן המלצות של חברים או משפחה (12%).

להתקיים קשר בין בחירת הצוות הרפואי לעשות שימוש במוטג תמ"ל ילודים מסוים לבין הבחירה בו מצד ההורים. לפיכך, בית החולים עשוי להשפיע על בחירת הצרכנים – בין אם בהגבלת היצע מותגי התמ"ל במחלקת היולדות (עד כדי מתן בלעדיות למוטג מסוים) ובין אם במתן המלצה על מותג ספציפי.

#### 4.2. פעילות חברות התמ"ל בבתי החולים טרם הצו המוסכם

טרם כניסתו לתוקף של הצו המוסכם, מרבית בתי החולים נהגו להתקשר עם ספקית תמ"ל אחת. התקשרויות אלו נעשו, על פי רוב, בדרך של מכרז אשר הזוכה בו היא הספקית שהציעה לשלם לבית החולים את התשלום הכספי הגבוה ביותר בעבור הזכות לספק לו תמ"ל. זאת, בנוסף להתחייבות הספקית הזוכה לספק לבית החולים תמ"ל ומוצרים אחרים כגון מוצצים, פטמות לבקבוקים ודייסות, ללא תמורה מצד בית החולים.

ביום 1.7.2012 פרסם משרד הבריאות חוזר מינהל רפואה,<sup>31</sup> אשר ביקש לערוך שינוי בדפוס ההתקשרות שתואר לעיל והורה כי על בית חולים המחזיק ברישיון למחלקת יולדות לאפשר ליולדת לבחור תמ"ל מבין שני מותגי תמ"ל, לכל הפחות (להלן: **הנחיית משרד הבריאות**). בנוסף, ביוני 2013 פרסם משרד הבריאות מכרז לבחירת ספקיות תמ"ל עבור 11 בתי החולים הממשלתיים שבבעלותו, כך שבתקופה זו יושמה ההנחיה ב-11 בתי חולים, כפי שמשקף בתרשים 7 להלן.

#### 4.3. עיקרי הצו המוסכם ומטרותיו

כאמור לעיל, בדומה לממצאים של הבדיקה הנוכחית, גם ממצאי בדיקת הרשות שנערכה בשנת 2013 העלו כי ענף התמ"ל הוא ענף ריכוזי שקיימים בו חסמי כניסה, התרחבות ומעבר משמעותיים. על רקע הקשר והחשיבות שבין נוכחות ספקית תמ"ל בבתי חולים וביסוס מעמדה במקטע הקמעונאי, בתחילת שנת 2014 הממונה וספקיות התמ"ל התקשרו בצו מוסכם – חלף הכרזת הממונה עליהן כקבוצת ריכוז – שנועד להפחית את החסמים בענף על ידי ביטול הסכמי הבלעדיות בין ספקיות התמ"ל לבתי החולים.

עיקרו של הצו המוסכם בהסדרת מערכת היחסים שבין ספקיות התמ"ל לבין בתי החולים. הצו המוסכם מקים מנגנון היוצר התניה בין תשלום שמשלמת ספקית תמ"ל לבית החולים בעבור הזכות לספק בתחומיו, לבין גישה שוויונית לבית החולים לכל ספקיות התמ"ל. אי לכך, הצו המוסכם כולל, בין היתר, שלושה מסלולים שבמסגרתם יכולות ספקיות התמ"ל להתקשר עם בתי החולים:

א. בית החולים נותן גישה חופשית לאספקת תמ"ל, בתנאים שיוויונים, לכל ספקיות התמ"ל – במסלול זה, ספקיות התמ"ל יכולות לספק לבית החולים את מוצרי התמ"ל בחינם, והן אף רשאיות לשלם לבית החולים עבור זכותן לספק תמ"ל בשטחו - לפי נוסחה אחידה. נוסחה זו היא מכפלה של תשלום אחיד (בסכום מקסימאלי של 80 ₪) בחלקה היחסי של הספקית באספקת תמ"ל ליילודים בבית החולים ובמספר היולדות.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> פרופ' ארנון אפק, "עידוד הנקה", חוזר מינהל מס' 19/2001 מיום 1.7.2012.

<sup>32</sup> נוסחת התשלומים האחידה מכלל אפשרות תחרות בין הספקיות על גובה התשלום, ולפיכך מונעת מצב בו לבית החולים קיים תמריץ להמליץ על מותג תמ"ל שמעביר את התשלום הגבוה ביותר לבית החולים. בנוסף, פרט לתשלום תמורה בהתאם לנוסחה, נאסר על ספקיות התמ"ל לשלם לבתי החולים תמורה אחרת, בכסף או בשווה כסף, עבור הזכות לספק תמ"ל לבית החולים. זאת, כדי למנוע תשלומים והטבות אחרות לבתי החולים, בניסיון לרכוש יתרון על פני ספקיות אחרות.

ב. בית החולים מתקשר עם שתי ספקיות תמ"ל לפחות – במסלול זה, ספקיות התמ"ל יכולות לספק לבית החולים מוצרי תמ"ל בחינם. אולם הן לא רשאיות לשלם לבית החולים עבור זכותן לספק תמ"ל בשטחו.

ג. בית החולים מתקשר בבלעדיות – במסלול זה, ספקית התמ"ל הבלעדית חייבת לגבות מבית החולים תמורה – שאינה נמוכה מעלות הייצור או הייבוא – בעבור מוצרי התמ"ל שהיא מספקת לו. בנוסף, ספקית התמ"ל אינה רשאית לשלם לבית החולים בעבור זכותה לספק תמ"ל בשטחו.

הוראות הצו המוסכם נועדו, בראש ובראשונה, לאפשר לכל ספקיות התמ"ל הפועלות בישראל לספק תמ"ל לבתי החולים באופן שוויוני על מנת לאפשר להורים ליילודים המטופלים בבתי החולים לבחור מותג תמ"ל בהתאם להעדפותיהם. בדרך זו ביקשה הרשות לכוון תחרות על ליבם של ההורים בזמן שהותם בבית החולים.

בהתאם, מערך התמריצים הכלכליים שנקבע בצו המוסכם מתמרץ את בתי החולים לפתוח את שעריהם בפני כל ספקיות התמ"ל על ידי התנאות תשלום התמורה לבית החולים במתן אפשרות גישה שוויונית מצידו לכלל ספקיות התמ"ל. במקביל, הצו המוסכם, מעודד את כל ספקיות התמ"ל – ובפרט ספקית קטנה או חדשה – להיכנס לבתי חולים. כאמור, נוסחת חישוב התמורה שתשלם ספקית תמ"ל קובעת כי התשלום יהיה באופן יחסי לכמות היילודים שצרכו בפועל את התמ"ל של אותה ספקית מתוך כלל היילודים שצרכו תמ"ל בבית החולים. בכך מובטח כי התמורה שתשלם הספקית לבית החולים תהיה פרופורציונית לתועלת שהיא מפיקה. באופן זה, נמנע חוסר שוויון מהותי שעלול להיווצר בין הספקים כתוצאה מקביעת תמורה אחידה, כפי שהיה נהוג בעבר, לכלל הספקים בעבור עצם מתן גישה לבית החולים. תמורה מעין זאת היתה מכבידה, מטבע הדברים, במיוחד על ספקים קטנים וחדשים.

מטרה נוספת שעמדה בבסיס הצו המוסכם הייתה להביא להגברת התחרות במקטע הקמעונאי. בהורדת החסמים במקטע בתי החולים, בייחוד לנוכח הלגיטימציה שמעניקה הנוכחות בבתי החולים למותג, גלום פוטנציאל לסייע למתחרים חדשים וקטנים לחדור ולהתבסס בענף.

בטווח הארוך, כניסת מתחרה חדש או התרחבות מתחרה קטן קיים צפויות להביא להורדת רמת הריכוזיות בענף – וכתוצאה מכך להגברת התחרות בענף ולירידת מחירים לצרכן. בהקשר זה, יש לציין כי לאור התנהגות הצרכנים, התגברות התחרות בענף תלויה משמעותית במיצובו של אותו מתחרה חדש או קטן בעיניי הצרכנים כבעל מוניטין, איכות ואמינות שווים או קרובים לשאר השחקנים הפועלים בענף.

## 5. השפעת הצו המוסכם: בחינה אמפירית

בפרק זה יוצגו תוצאות מחקר ההשפעה שערכה הרשות. כאמור, במסגרת המחקר נאסף מידע בפרק הזמן שבין ינואר 2012 ועד יוני 2017. מחקר ההשפעה מבקש לבחון באיזו מידה, אם בכלל, השיג הצו המוסכם את המטרות שעמדו בבסיסו. תחילה נציג את תוצאות השפעת הצו המוסכם על נוכחות ספקיות התמ"ל בבתי החולים; לאחר מכן נסקור את השפעת הצו המוסכם על נתחי השוק באזורים גיאוגרפיים מובחנים; ולבסוף נעמוד על הקשר שבין יישום הצו המוסכם והמחירים לקמעונאים ולצרכנים.

### 5.1. השפעת הצו המוסכם על דפוסי נוכחות הספקיות בבתי חולים

בדיקת הרשות העלתה כי רובם המוחלט של בתי החולים בחרו במסלול שמאפשר גישה חופשית, בתנאים שיוויניים, לכל ספקיות התמ"ל. בהתאם, כיום פועלים כמעט בכל בתי החולים בישראל שלוש ספקיות תמ"ל.

התרשים שיוצג להלן מדגים כיצד עם יישום הצו המוסכם פחת באופן דרמטי מספר בתי החולים אשר בחרו במסלול של בלעדיות,<sup>33</sup> וכיצד הוכפל המספר הממוצע של ספקיות התמ"ל בכל בית חולים. כפי שעולה מן התרשים, בסוף התקופה הנבחנת בכל בית חולים פעלו בממוצע כ-2.5 ספקיות. יוצא אם כן כי הצו המוסכם השיג את מטרותיו הישירה, דהיינו, כינון תחרות על ליבם של ההורים בזמן שהותם בבית החולים באמצעות הגדלת מספר ספקיות התמ"ל שפועלות בכל בית חולים.<sup>34</sup>



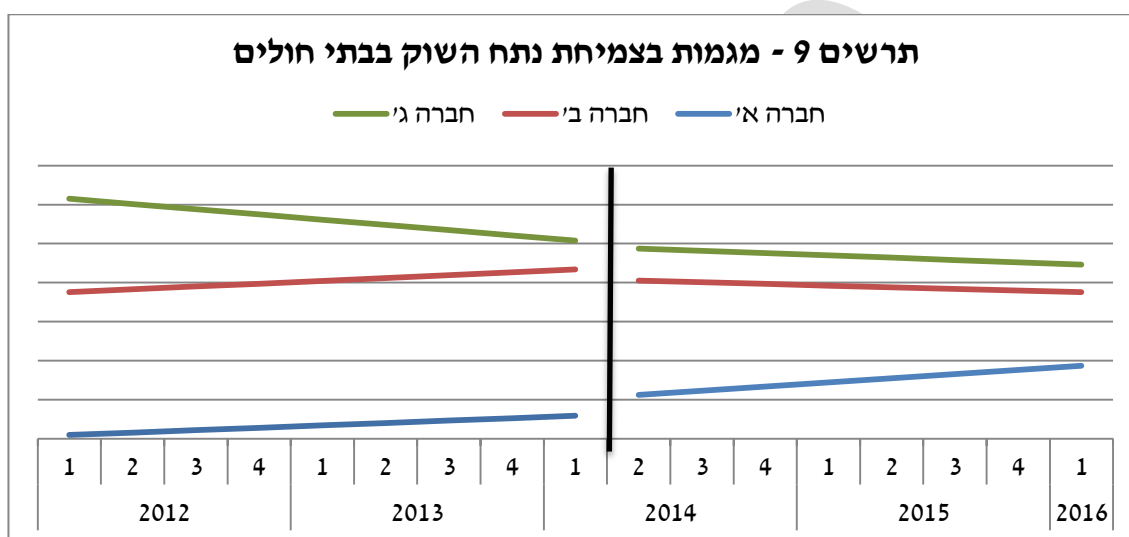
מטבע הדברים, הגידול המשמעותי במספר ספקיות התמ"ל שפועלות בבתי החולים הביא לשינוי בדפוסי אספקת התמ"ל בתוך בתי החולים השונים. הלכה למעשה, ספקיות התמ"ל שנכנסו למגוון בבתי החולים,

<sup>33</sup> יש לציין כי לצורך חישוב זה בלעדיות הוגדרה כאספקה דה-פקטו של ספק אחד בלבד לבית החולים בנקודת זמן מסוימת. עוד עולה מן התרשים כי מכרז בתי החולים הממשלתיים מיוני 2013, אשר יישם את הנחיית משרד הבריאות – המחייבת את בתי חולים לאפשר ליולדות בחירה בין שני מותגי תמ"ל לפחות – צמצם במידה מסוימת את שכיחות הבלעדיות בבתי החולים והגדיל את מספר הספקים הממוצע בכל בית חולים. מכל מקום, כפי שעולה מן התרשים, השינוי המשמעותי חל רק לאחר יישום הוראות הצו המוסכם.

כתוצאה מיישום הוראות הצו המוסכם, הצליחו על פי רוב לבסס נוכחות משמעותית בבית החולים, לצד הספקית שנהנתה מבלעדיות בטרם כניסתה.<sup>35</sup>

יתרה מכך, מבדיקת הרשות עולה, כפי שניתן לראות בתרשים 9, כי ברמה הארצית ניכרת מגמת צמיחה בנתח השוק של הספקית הקטנה בבתי החולים, וכי קצב הצמיחה של הספקית הקטנה אף הוא לאחר יישום הצו המוסכם. יתר על כן, ניתן לראות כי צמיחה זו באה על חשבון שתי החברות הגדולות בענף אשר חוות ירידה בנתח השוק שלהן.

יחד עם זאת, בחינת התפלגות אספקת התמ"ל בין הספקיות השונות בתוך כל אחד ואחד מבתי החולים, לאורך זמן, העלתה כי בתקופה הנסקרת במרבית בתי החולים נתח השוק של ספקית התמ"ל הוותיקה, שפעלה באותו בית חולים לפני כניסת הצו המוסכם לתוקף, עולה על חלקן של הספקיות החדשות.<sup>36</sup>



מקור: עיבוד הרשות לנתוני ספקיות התמ"ל

## 5.2. השפעת הצו המוסכם על חסמים במקטע הקמעונאי

על רקע הממצא לפיו הצו המוסכם הוביל לחדירת והתבססות ספקיות תמ"ל חדשות בבתי החולים, נפנה עתה לבחון באיזו מידה, אם בכלל, כניסת ספקית תמ"ל לבית חולים באזור גיאוגרפי מסוים הקלה על חדירתה והתרחבותה במקטע הקמעונאי באותו האזור.

כאמור בסעיף 4.1 לעיל, קיימות עדויות איכותניות שונות ביחס לעוצמת הקשר בין דפוסי צריכת תמ"ל בבית החולים ובין דפוסי צריכת תמ"ל במקטע הקמעונאי. אי לכך, המחקר שביצעה הרשות בחן (באופן אמפירי) שתי שאלות: **האחת**, מהי עוצמת הקשר, ברמה האזורית, בין פעילות במקטע בתי החולים לבין פעילות במקטע הקמעונאי; **השניה**, האם הצו המוסכם שינה את קצב החדירה וההתרחבות של השחקנית הקטנה – טבע - באזורים הגיאוגרפים שנבחנו.

<sup>35</sup> יצוין כי נתח השוק של הספקיות החדשות שנכנסו לבתי החולים הוא בעל שונות גבוהה מאד ונע החל מאחוזים בודדים ועד למעלה ממחצית מכלל אספקת התמ"ל בבית החולים.

<sup>36</sup> לממצא זה שני הסברים אפשריים. ראשית, ככל שהורים נוטים לחזור לאותו בית חולים בלידות נוספות – בין אם בשל העדר אלטרנטיבות באיזור הגיאוגרפי הסמוך למקום מגוריהם ובין אם בשל חוויית לידה מוצלחת – ייתכן שההיכרות עם מותג תמ"ל מסוים שהיה בבלעדיות בבית החולים בזמן הלידה הקודמת, מובילה לשימור מעמדו. שנית, ממידע שנאסף במסגרת מחקר ההשפעה עלתה טענה לפיה חברי הצוות הרפואי נוהגים להמליץ, גם אם באופן לא רשמי, על מותג התמ"ל שהיה מוכר להם לאורך שנים. כפי שהוסבר לעיל, המלצה מפי חברי הצוות הרפואי עשויה להשפיע באופן על בחירת ההורים במותג תמ"ל.

## תיאור המדגם

התקופה הנבחנת במודל היא מתחילת 2013 ועד סוף הרבעון הראשון של 2016. במהלך התקופה פעלו בשוק בעיקר מטרנה, פרומדיקו וטבע (מדיצי, כזכור, פעלה באותה עת בשיעורים זניחים), ועל כן המדגם מתייחס אליהן בלבד.

הליך בחירת האזורים לצורך הבדיקה התמקד באיתור בתי חולים אשר מתקיימים בהם שני תנאים. האחד, לאוכלוסייה הפוקדת את מחלקת היולדות בהם לא קיימת אלטרנטיבה קרובה מבחינה גיאוגרפית. השני, חל בהם שינוי משמעותי בהתפלגות אספקת התמ"ל בעקבות הצו המוסכם.

הבידוד הגאוגרפי, הנובע מהתנאי הראשון, חיוני כדי לבסס את הקשר שבין צריכת תמ"ל בבית החולים לבין רכישת התמ"ל במקטע הקמעונאי. לפיכך, תנאי זה למעשה פסל בתי חולים אשר נמצאים בריכוזי אוכלוסיה גדולים (אזורי המרכז, ירושלים וחיפה) שכן באזורים אלו פועלים מספר בתי חולים באופן שאינו מאפשר לקשור בין שינויים שהתרחשו במקטע בתי החולים לבין שינויים בצריכה במקטע הקמעונאי. התנאי השני משמעותי משום שנדרש שינוי על פני זמן כדי לאמוד זיקה בין שני משתנים – במקרה זה, נתח המכירות במקטע הקמעונאי ונתח האספקה בבית החולים.

לאחר בחינת האזורים בהתאם לשני הפרמטרים עליהם עמדנו לעיל, נבחרו שישה בתי חולים: בית החולים יוספטל באילת, בית החולים סורוקה בבאר שבע, בית החולים ברזילי באשקלון, בית החולים פוריה בטבריה, בית החולים גליל מערבי בנהריה, ובית החולים זיו בצפת.<sup>37</sup>

המדגם נבנה על נתוני מכירות, כספיות וכמותיות, בשש הערים שנבחרו וברמה הארצית. זאת בחלוקה לפי מק"ט, חודש ואזור גאוגרפי.<sup>38</sup> מאפייני המק"ט כוללים: חברה; סדרה; סוג כשרות; גודל אריזה ושלב התפתחותי.<sup>39</sup> התצפיות שנאספו ברמה החודשית הוסבו לרמה רבעונית כדי להפחית את התנודתיות בהן. בנוסף, הוגדר משתנה המציין את האזור הגאוגרפי (עיר מסוימת או תצפית ארצית), וכן הוגדרו שני משתנים המחלקים את המדגם לתקופות: האחד מציין את התקופה שקדמה לצו המוסכם והשני מציין את התקופה שלאחריו.<sup>40</sup>

לסיכום, תצפית כוללת נתח מכירות בשוק הקמעונאי ונתח אספקה בבית החולים המחוברים לחברה מסוימת, בעיר מסוימת וברמה הארצית, וברבעון מסוים – לפני הצו המוסכם או לאחריו. הטבלה שלהלן מציגה את נתוני צריכת התמ"ל בחלוקה איזורית:

---

<sup>37</sup> איתור בתי חולים מבודדים גאוגרפית התבסס על מדידת המרחק בק"מ בין כל בית חולים בו פועלת מחלקת יולדות ובין שני בתי החולים הקרובים אליו ביותר בהם פועלת גם כן מחלקת יולדות. ראו נספח 7.2 לפירוט המרחקים שנמדדו.

<sup>38</sup> הנתונים התקבלו מספקיות התמ"ל, חברת סופר-פארם וכן מחברת נילסן.

<sup>39</sup> סדרה - בסיס או פרימום; כשרות - רבנות או מהדרין; גודל אריזה - גדול, בינוני או to-go, ושלב התפתחותי - 1, 2, 3 או כללי. הערכים האפשריים של מאפיינים נצפים אלו יוצגו באמצעות משתני דמה לכל ערך (כאשר אחד הערכים לכל מאפיין משמש כרמת הבסיס לאמידה).

<sup>40</sup> בבדיקה האזורית הוגדר שזמן תחילת יישום הצו המוסכם הינו הרבעון השני בשנת 2014, בהתאם לקצב היישום בבתי החולים שנבחרו עבור המדגם.

### טבלה 1: צריכת תמ"ל באזורי המדגם

| עיר     | מספר תושבים | מספר ילדים מתחת לגיל 4 | צריכת תמ"ל שנתית ממוצעת בק"ג בבית החולים | צריכת תמ"ל שנתית ממוצעת בק"ג במקטע הקמעונאי | צריכת תמ"ל שנתית ממוצעת לילד בק"ג במקטע הקמעונאי <sup>41</sup> |
|---------|-------------|------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| אשקלון  | 130,660     | 12,000                 | 7,692                                    | 133,276                                     | 11.1                                                           |
| באר שבע | 203,604     | 17,881                 | 10,720                                   | 306,504                                     | 17.1                                                           |
| אילת    | 49,734      | 4,066                  | 613                                      | 114,500                                     | 28.2                                                           |
| נהריה   | 54,305      | 4,214                  | 6,926                                    | 59,105                                      | 14.0                                                           |
| טבריה   | 42,610      | 3,980                  | 4,908                                    | 56,705                                      | 14.2                                                           |
| צפת     | 33,358      | 4,400                  | 5,059                                    | 21,049                                      | 4.8                                                            |

מקור: עיבוד הרשות לנתוני הלמ"ס, נילסן וספקיות התמ"ל<sup>42</sup>

כדי להמחיש את נתוני האספקה באזורים השונים, התרשים שלהלן מציג את נתוני האספקה במקטע בתי החולים ובמקטע הקמעונאי בנהריה. מן התרשים קשה לחלץ מסקנה בדבר זיקה בין נתח האספקה בבית החולים ונתח המכירות במקטע הקמעונאי. כפי שניתן לראות, באזור הגיאוגרפי הנבחן, עובר לצו המוסכם, פרומדיקו נהנתה מבלעדיות בבית החולים, בעוד שבמקטע הקמעונאי היא חלקה את הנתח השוק באופן שווה עם מטרנה. בעקבות הצו המוסכם נכנסה מטרנה לבית החולים וחלקה באספקה לאחר יישום הצו הפך דומה לזה של פרומדיקו. ואולם, השינוי באספקה בבית החולים לא תורגם לשינוי בשיעור דומה במקטע הקמעונאי.

### תרשים 10 - נתחי האספקה בבית החולים ובמקטע הקמעונאי בנהריה



מקור: עיבוד הרשות לנתוני נילסן, ספקיות התמ"ל וסופר פארם

על מנת לקבל תמונה מדויקת יותר נדרשת בחינה של אופי ועוצמת הזיקה באמצעות מודל אקונומטרי. הבחינה האמפירית ביחס לששת האזורים שבמדגם, התבצעה בשתי רמות:

<sup>41</sup> חושב לפי מספר הילדים עד גיל 4 בעיר. יצוין כי כלל הערים המפורטות בטבלה נכללו בבדיקה האמפירית שתוצאותיה מובאות בפרק זה. לאור הערכים השונים הקיימים בעמודה זו ביחס לאילת וצפת נערכו בדיקות נוספות אשר משמיטות ערים אלו. השמטתן משפיעה באופן מצומצם על התוצאות ואינה משנה איכותית את המסקנות המתקבלות.

<sup>42</sup> הנתונים הדמוגרפיים מבוססים על קובץ הלמ"ס "אומדני סך הכל אוכלוסייה ביישובים לפי אזורים סטטיסטיים מאוחדים וגיל, סוף 2015", ונתוני צריכת התמ"ל השנתית הממוצעת חושבו על פני כל תקופת המדגם על בסיס נתוני מכירות תמ"ל כמויות במקטע הקמעונאי בכל עיר שסיפקו חברת נילסן וחברת סופר פארם ועל בסיס נתוני אספקת תמ"ל מסוג RTF למחלקות יולדות בבתי חולים שהעבירו ספקיות התמ"ל.

- (1) בחינת הזיקה דרך נטרול מגמות צמיחה "טבעיות". דהיינו, אמידת הקשר בין הפרש נתח האספקה בבית החולים בעיר ונתח האספקה הארצי הממוצע בבתי חולים, לבין הפרש נתח המכירות במקטע הקמעונאי בעיר ונתח המכירות הממוצע במקטע הקמעונאי הארצי.<sup>43</sup>
- (2) בחינת הזיקה בין נתח האספקה בבית החולים לפני הצו המוסכם ואחריו, לנתח המכירות במקטע הקמעונאי.

אמידת הזיקות לעיל מאפשרת לבחון האם פתיחת שערי בתי החולים בפני כלל ספקיות התמ"ל, כתוצאה מיישום הוראות הצו המוסכם, הגבירה את כושרם התחרותי של מתחרות חדשות וקטנות במקטע הקמעונאי.

### נטרול מגמות צמיחה "טבעיות"

אופי ועוצמת הזיקה בין דפוסי צריכת תמ"ל בבתי חולים ובין דפוסי צריכת תמ"ל במקטע הקמעונאי נבחנו דרך גרסיה לינארית באמצעות משוואת האמידה הבאה:

$$r_{ijt} = \alpha + \beta h_{ijt} + \bar{\gamma} c_j + \delta d_i + \bar{\psi} c_j d_i + \epsilon_{ijt}$$

○  $r$  – הפרש בין נתח מכירות במקטע הקמעונאי (רשתות מזון וסופר פארם) בעיר ובין נתח המכירות במקטע הקמעונאי הארצי הכולל.

○  $h$  – הפרש בין נתח אספקה בבית החולים העירוני ובין נתח האספקה הארצי הכולל בבתי החולים.

○  $c$  – משתני דמה לערים השונות

○  $d$  – משתני דמה לחברות השונות (בספציפיקציה המשותפת למטרנה ופרומדיקו)

○  $i$  – חברה,  $j$  – עיר,  $t$  – רבעון ושנה.

המודל נאמד פעמיים: פעם אחת עבור טבע בנפרד, ופעם שניה, עבור מטרנה ופרומדיקו (כלומר, ללא טבע במדגם).<sup>44</sup> זאת על מנת לבחון ברזולוציה גבוהה יותר את האפקט של הפעילות בבתי החולים על טבע, כמתחרה קטנה וחדשה.

### **טבלה 2 – תוצאות אמידת מודל נטרול מגמות צמיחה**

| טבע       | מטרנה ופרומדיקו |                                        |
|-----------|-----------------|----------------------------------------|
| 0.041*    | 0.025***        | הפרש נתח אספקה מקומי לארצי בבית החולים |
| -0.013*** | -0.131***       | קבוע                                   |
| 0.598     | 0.954           | $R^2$ מתוקנן                           |
| 78        | 130             | מספר תצפיות                            |

מקרא כוכביות: \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

<sup>43</sup> אמידת הקשר בין ההפרשים מנטרלת מגמות צמיחה "טבעיות" של החברות, שצפויות להשתקף ברמה הארצית במידה דומה לרמה האזורית, ולפיכך מאפשרת לאמוד בצורה מדויקת יותר את הזיקה המקומית בין בית החולים ובין המקטע הקמעונאי.

<sup>44</sup> המדגם באמידה עבור טבע בלבד מחשב את נתח השוק של החברה מכלל הענף (כולל מטרנה ופרומדיקו) אך מתייחס לתצפיות טבע בלבד. המדגם באמידה עבור מטרנה ופרומדיקו אינו כולל את התצפיות המשותפות לחברת טבע. תוצאות האמידה המלאות של מודל זה וכן של מודל הזיקה המתואר בהמשך מובאות בנספח 7.2.



תוצאות המודל מעידות על זיקה קיימת, אך חלשה יחסית, בין נתח האספקה של חברה נתונה בבית החולים לבין נתח המכירות שלה במקטע הקמעונאי באזור בית החולים. ממצא זה משתקף מערכי מקדם משתנה "הפרש נתח אספקה מקומי לארצי בבית החולים" אשר מלמדים כי עבור טבע, גידול בנתח השוק ב-10 נקודות אחוז בבית חולים נתון מיתרגם לסטיה כלפי מעלה, מהממוצע הארצי, של 0.4 נקודות אחוז במכירות הקמעונאיות באותה עיר. לעומת זאת, עבור מטרנה ופרומדיקו, גידול ב-10 נקודות אחוז בנתח השוק בבית חולים נתון מיתרגם לסטיה של 0.2 נקודות אחוז בלבד. כלומר, הזיקה עבור המתחרה הקטנה – טבע – גבוהה יותר ביחס למטרנה ופרומדיקו.

### השפעת הצו המוסכם על הזיקה בין נתח האספקה בבית החולים ונתח המכירות במקטע הקמעונאי

השינוי בזיקה בין נתח האספקה בבית החולים ונתח המכירות במקטע הקמעונאי בעקבות יישום הצו המוסכם נבחן אף הוא באמצעות רגרסיה לינארית באמצעות משוואת האמידה הבאה:

$$r_{ijt} = \alpha + \beta a_t + \gamma_1 b_t h_{ijt} + \gamma_2 a_t h_{ijt} + \vec{\delta} c_j + \eta d_i + \vec{\psi} c_j d_i + \epsilon_{ijt}$$

- $r$  – נתח מכירות במקטע הקמעונאי (רשתות מזון וסופר פארם).
- $h$  – נתח אספקה בבית החולים.
- $b_t$  – משתנה דמה תקופתי לתקופה לפני הצו המוסכם.
- $a_t$  – משתנה דמה תקופתי לתקופה שאחרי הצו המוסכם.
- $c$  – משתני דמה לערים השונות
- $d$  – משתני דמה לחברות השונות (בספציפיקציה המשותפת למטרנה ופרומדיקו)
- $i$  – חברה,  $j$  – עיר,  $t$  – רבעון ושנה.

### **טבלה 3 – תוצאות אמידת מודל הזיקה בין נתח אספקה בבית חולים לנתח אספקה בשוק הקמעונאי**

| טבע      | מטרנה ופרומדיקו |                                       |
|----------|-----------------|---------------------------------------|
| 0.016    | 0.032***        | נתח אספקה בבית החולים לפני הצו המוסכם |
| 0.0899** | 0.059***        | נתח אספקה בבית החולים אחרי הצו המוסכם |
| 0.042*** | -0.016***       | הצו המוסכם                            |
| 0.031*** | 0.279***        | קבוע                                  |
| 0.6808   | 0.9823          | $R^2$ מתוקנן                          |
| 78       | 130             | מספר תצפיות                           |

מקרא כוכביות: \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

על פי התוצאות, לאחר יישום הצו המוסכם ניכרת זיקה בין פעילות טבע בבתי החולים לבין נתח המכירות שלה במקטע הקמעונאי הבאה לידי ביטוי באופן הבא: לאחר הצו המוסכם, מבין כל 100 יולדות שצרכו את מותג התמ"ל של טבע בבית החולים המשיכו לצרוך אותו במקטע הקמעונאי כ-7.4 יולדות נוספות, מעבר למספר היולדות שצפויות היו לצרוך את המותג עובר לצו המוסכם.<sup>45</sup> זיקה זו עשויה להתחזק ככל שיחלוף פרק זמן ארוך יותר מיישום הצו המוסכם. יוצא אם כן, כי הצו המוסכם סייע בהורדת חסמי ההתרחבות שעמדו בפני המתחרה החדשה והקטנה.

<sup>45</sup> תוצאה זו מתקבלת מהחסרת מקדם המשתנה "נתח אספקה בבית החולים לפני הצו המוסכם" ממקדם המשתנה "נתח אספקה בבית החולים אחרי הצו המוסכם".

תוצאות אמידת המודל במדגם הכולל את מטרנה ופרומדיקו בלבד מעידות על זיקה בין פעילות החברות הוותיקות בבתי החולים ובין נתח המכירות שלהן במקטע הקמעונאי – הן לפני הצו המוסכם והן לאחריו. עולה מהנתונים כי זיקה זו התחזקה בעקבות יישום הצו המוסכם אם כי ברמה נמוכה יותר בהשוואה לטבע.

ניתן לסכם ולומר כי פעילות ספקיות התמ"ל בבתי החולים משפיעה במידה מסוימת על פעילותן במקטע הקמעונאי. בהתאם, נמצא כי צמיחת טבע בבתי החולים בעקבות הצו המוסכם היתרגמה לצמיחה במקטע הקמעונאי.

### 5.3. בחינת שינויים במחירים לקמעונאים ולצרכנים ברמה הארצית

כאמור לעיל, השגת המטרות שעמדו בבסיס הצו המוסכם צפויות היו להביא – בטווח הארוך – להגברת התחרות במקטע הקמעונאי ולהורדת מחירים לצרכן. לאחר שעמדנו בפרקים הקודמים על השפעות הצו המוסכם, נפנה עתה לבחון את השינויים במחירים בענף על פני זמן, כדי לתת מענה לשאלה האם בעת הבדיקה – בחלוף כשנתיים וחצי מהמועד בו יושם הצו המוסכם באופן אפקטיבי – ניתן לזהות מגמת ירידת מחירים בענף.

בהתאם, בחלק זה יוצגו תוצאות בחינה אקונומטרית של הקשר בין יישום הצו המוסכם לבין השינויים במחירים לקמעונאים ולצרכנים.

#### תיאור נתוני המחירים לקמעונאי

נתוני המחירים לקמעונאי שאספה הרשות מתייחסים לתקופה שבין תחילת 2012 ועד סוף הרבעון הראשון של 2016. במהלך תקופה זו פעלו בענף בעיקר מטרנה, פרומדיקו וטבע – ועל כן מסד הנתונים מתייחס אליהן בלבד.<sup>46</sup> מסד הנתונים מבוסס על נתוני מכירות, כספיים וכמותיים, של ספקיות התמ"ל בחלוקה לפי מק"ט, חודש ולקוח.<sup>47</sup> סיווג מאפייני המוצרים נעשה באופן זהה לבדיקה שנערכה בחלק הקודם של דוח זה.

התצפיות שנאספו ברמה החודשית הוסבו לרמה רבעונית כדי להפחית את רמת התנודתיות בהן. בנוסף, הוגדרו שני משתנים כלליים עבור כלל התצפיות: האחד, משתנה המבחין בין התקופה שקדמה לצו המוסכם ובין התקופה שלאחריו.<sup>48</sup> השני, משתנה עלויות הייצור בענף התמ"ל.<sup>49</sup>

לסיכום, תצפית כוללת מחיר מחושב לק"ג של מק"ט ללקוח מסוים, ברבעון מסוים, מדד עלויות עבור אותו רבעון וסימון האם הרבעון נכלל בתקופת יישום הצו המוסכם או לאו.<sup>50</sup>

<sup>46</sup> כזכור, באותה עת מדיצ'י פעלה בענף בשיעורים זניחים, ואילו ושופרסל נכנסה לענף רק באוגוסט 2016.

<sup>47</sup> 12 הלקוחות הגדולים ביותר – אשר רוכשים בממוצע כ-83% מסך המכירות – זוהו באמצעות משתני דמה נפרדים, והיתר סווגו ביחד כ"אחר".

<sup>48</sup> קו הגבול בין התקופות סומן ברבעון הרביעי של 2014, בהתבסס על נספח 7.1.

<sup>49</sup> הרכב מדד עלויות הייצור נבנה על בסיס נתוני עלויות ייצור חודשיים (משנת 2011 ועד אפריל 2012) של אחד הספקים בענף. מדד העלויות המשוקלל אשר נבנה כולל ארבעה רכיבים: אבקת חלב, אלומיניום, פח (בדיל), ואנרגיה. כלומר, הוא כולל חומר גלם מרכזי, חומרי אריזה והוצאות אנרגטיות בתהליך הייצור. כיוון שנשמטו רכיבים שונים מרכיבי עלויות הייצור בפועל, נתחי ארבעת הרכיבים שנבחרו נקבעו במדד לפי משקלם היחסי זה מול זה בתוך הרכב עלויות הייצור בפועל. תצפיות בתדירות חודשית של מדד העלויות המשוקלל לאורך תקופת המדגם (2012–Q1/2016) בוססו על נתוני מדד מחירים בינלאומי ביחס לאבקת חלב (ראו: [https://www.quandl.com/data/GDT/WMP\\_PI-Whole-Milk-Powder-Price-Indices](https://www.quandl.com/data/GDT/WMP_PI-Whole-Milk-Powder-Price-Indices)).

על שערי מחירים חודשיים במסחר בחוזים עתידיים על סחורות ביחס לאלומיניום ופח (מחיר לטון בדולרים, ראו: <https://il.investing.com/commodities/aluminum-historical-data> ו-<https://il.investing.com/commodities/tin-> historical-data בהתאמה), ועל מדד דלק, שמנים וחשמל מתוך מדד מחירים ללא מע"מ של תשומות בחקלאות של הלמ"ס (לוח 5.1, קוד מדד 260290) ביחס לאנרגיה.

טבלאות 4 ו-5 מציגות את התפלגויות התצפיות על פי מאפייניהם השונים ותרשים 11 מציג את התפלגות המחיר לק"יג במסד הנתונים.<sup>51</sup> יודגש כי נתוני טבלה 5 אינם משקפים את נתחי השוק של הסדרות השונות בענף אלא רק את חלקן מסך התצפיות הקיימות במסד הנתונים, שאינן נותנות ביטוי להיקף המכירות של ספקיות התמ"ל לכל אחד מהקמעונאים.

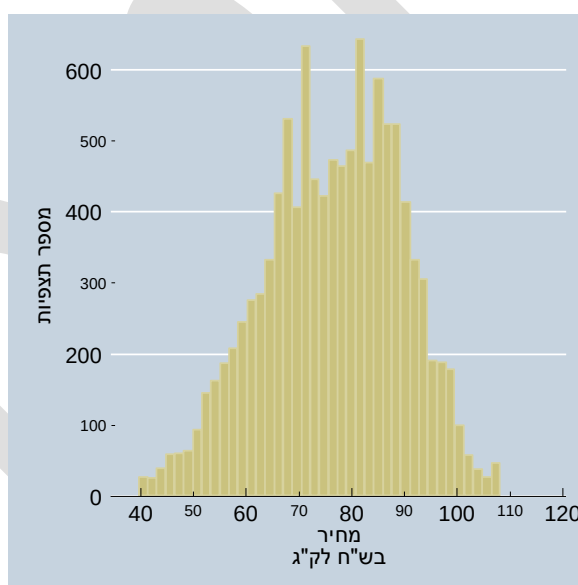
**טבלה 4: התפלגות התצפיות לקמעונאי לפי מאפייני מוצר**

| כשרות         | מהדרין | רבנות | גודל אריזה | To-Go | בינוני | גדול | שלב   | 1     | 2     | 3     | סוג מוצר |         |
|---------------|--------|-------|------------|-------|--------|------|-------|-------|-------|-------|----------|---------|
|               |        |       |            |       |        |      |       |       |       |       | בסיס     | פרימיום |
| נתח שוק כספי  | 22%    | 78%   | 0.2%       | 4.1%  | 95.7%  | 1%   | 22%   | 31%   | 46%   | 45%   | 55%      |         |
| נתח שוק כמותי | 24%    | 76%   | 0.2%       | 3.8%  | 96%    | 1.5% | 22%   | 30.7% | 45.8% | 48%   | 52%      |         |
| תצפיות        | 2,701  | 8,425 | 750        | 3,190 | 7,186  | 285  | 3,903 | 3,673 | 3,265 | 5,895 | 5,231    |         |

**טבלה 5- התפלגות התצפיות בין סדרות המוצרים במדגם**

| סדרה             | מספר תצפיות | אחוז מכלל התצפיות <sup>52</sup> |
|------------------|-------------|---------------------------------|
| טבע              | 1,101       | 10%                             |
| מטרנה פרימיום    | 1,507       | 14%                             |
| מטרנה בסיס       | 1,425       | 13%                             |
| מטרנה מהדרין     | 1,620       | 15%                             |
| פרומדיקו פרימיום | 2,623       | 24%                             |
| פרומדיקו בסיס    | 1,769       | 16%                             |
| פרומדיקו מהדרין  | 1,081       | 10%                             |

**תרשים 11 - התפלגות המחיר לקמעונאי**



מקור: עיבוד הרשות לנתוני ספקיות התמ"ל

<sup>50</sup> בסך הכל כלולות במדגם 11,126 תצפיות. הליך טיוב הנתונים כלל שיוך הנחות שאינן ספציפיות למק"ט וטיפול בתצפיות א-חיוביות על ידי החלקה באמצעות ממוצע נע או השמטה במקרים מסוימים. יש להדגיש כי ערך התצפיות הא-חיוביות הוא (בערך מוחלט) כ-2.4% מהמכירות הכספיות ו-0.7% מהמכירות הכמותיות.

<sup>51</sup> יש לציין כי האמידה התייחסה למחיר לק"יג על אף שקיים פער של עד 10% בגודל כפיות המדידה בין החברות השונות כך שהפער בין עלות מנת האכלה בין החברות שונה מפערי המחיר לק"יג. עם זאת, לאור היעדר השינוי בגודל הכפית לאורך זמן הבדל זה אינו צפוי להשפיע על תוצאות האמידה.

<sup>52</sup> בשל עיגול ערכים סכום העמודה אינו מצטבר ל-100%.

## תוצאות אמידת מודל המחיר לקמעונאי

שאלת המחקר נבחנה באמצעות מודל השפעה הבוחן את השינוי באחוזים במחיר לקמעונאי לאחר יישום של הצו המוסכם (כפי שמתבטא בערך של 1 לעומת 0 במשתנה דמה תקופתי) - תוך פיקוח על מאפיינים נצפים, התחשבות בעלויות ייצור ושקלול השפעת השינויים בכמות המבוקשת על המחיר.<sup>53</sup> משוואת האמידה היא כדלקמן:

$$\ln(p_{ijt}) = \alpha + \psi C_t + \vec{\beta} FE_i + \gamma x_t + \vec{\delta} d_j + \epsilon_{ijt}$$

○  $p$  – מחיר לקמעונאי.

○  $i$  – מוצר,  $j$  – לקוח,  $t$  – זמן (רבעון).

○  $d$  – משתנה דמה ללקוח.

○  $C_t$  – עלויות ייצור.

○  $FE_i$  – המאפיינים הנצפים של המוצר (גודל אריזה ושלב).<sup>54</sup>

○  $x_t$  – משתנה דמה תקופתי לצו המוסכם.

○  $\epsilon$  – הפרעה אקראית.

המודל, שתוצאותיו יוצגו בטבלה שלהלן, נאמד במספר אופנים: עבור כלל סדרות המוצרים; עבור כל סדרה הנכללת במדגם בנפרד; תוך פיקוח על מדד העלויות; וללא פיקוח.<sup>55</sup> במודל זה, מקדם שלילי מובהק ל- $x$  מהווה אינדיקציה לירידת מחירים לאחר יישום הצו המוסכם.

טבלה 6 - תוצאות אמידת מודל המחיר לקמעונאי (2012 – רבעון I, 2016)

| מחיר ממוצע                               | טבע          | מטרנה בסיס | מטרנה פרימיום | מטרנה מהדרין | סימילאק בסיס | סימילאק פרימיום | סימילאק מהדרין |
|------------------------------------------|--------------|------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|----------------|
| <b>ספציפיקציות הכוללות מדד עלות</b>      |              |            |               |              |              |                 |                |
| הצו המוסכם                               | 0.02***      | -0.053***  | 0.022**       | 0.029***     | 0.018***     | -0.404          | 0.0327         |
| מדד עלות                                 | 0.0008651*** | -0.0004065 | 0.0004818     | 0.0006542*   | 0.000746***  | 0.00119*        | 0.003974***    |
| R <sup>2</sup> מתוקנן                    | 0.678        | 0.771      | 0.457         | 0.48         | 0.683        | 0.146           | 0.227          |
| <b>ספציפיקציות שאינן כוללות מדד עלות</b> |              |            |               |              |              |                 |                |
| הצו המוסכם                               | -0.0004      | -0.043***  | 0.01**        | 0.013**      | 0.0006       | -0.064**        | -0.069**       |
| R <sup>2</sup> מתוקנן                    | 0.657        | 0.771      | 0.455         | 0.476        | 0.678        | 0.137           | 0.199          |
| מס' תצפיות                               | 11,256       | 1,101      | 1,425         | 1,507        | 1,620        | 1,769           | 1,081          |

מקרא כוכביות: \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

למרות שעל פי תוצאות האמידה מרבית מהמקדמים התקבלו כמובהקים, האפקט הנאמד עבור מטרנה וסימילאק קטן ולעיתים אף אינו עקבי. אי לכך על פי נתונים אלו לא ניתן לקשר, בתקופת האמידה הזאת, בין הצו המוסכם ובין ירידת מחירים לקמעונאים ביחס לחברות אלה. ביחס לטבע, ניתן לראות כי מחיר מוצריה לקמעונאים ירד בכ-4%-5% בתקופה שלאחר יישום הצו המוסכם. אולם, כיוון שמדובר בחברה חדשה המנסה להתרחב בענף, לא ניתן לייחס בוודאות ירידה זו ליישום הצו המוסכם.

<sup>53</sup> האמידה נעשתה בשיטת WLS (Weighted least squares), כאשר משתנה הכמות הנמכרת משמש כמשקולות לתצפיות הכלולות במדגם בחישוב הריבועים הפחותים.

<sup>54</sup> באמידה הכוללת את כל הסדרות יחד נוסף משתנה נוסף המבחן בין הסדרות השונות.

<sup>55</sup> יוזכר כי האמידה כללה משתנים נוספים המייצגים מאפיינים נצפים.

## תיאור מדגם המחירים לצרכן

מדגם המחירים לצרכן שערכה הרשות מתייחס לתקופה שבין ינואר 2012 ועד יוני 2017 כולל. המדגם מבוסס על נתוני מכירות לצרכן, כספיים וכמותיים, בפירוט חודשי, ברשתות המזון הקמעונאיות – ללא רשתות הפארם. סיווג מאפייני המוצרים נעשה באופן זהה לחלקים הקודמים.

טבלאות 7 ו-8 תואמות לטבלאות 4 ו-5 לעיל אשר מתארות את המחירים לקמעונאים. כפי שניתן לראות קיימים שני הבדלים עיקריים בהרכב הנתונים בין נתוני המחירים לקמעונאים לבין מדגם המחירים לצרכן. הראשון, במדגם המחירים לצרכן קיים שיעור רכישות גבוה יותר של מוצרים בכשרות מהדרין, באופן שמשנה את היחס בנתונים בין סדרות בסיס ופרימיום. השני, במדגם המחירים לצרכן יש התייחסות גם למכירות של המותג הפרטי של שופרסל אשר, כאמור, נכנסה לענף באוגוסט 2016 (תקופה שאינה נסקרת בנתוני הקמעונאים). לאור הבדל זה, בניחוח הנוכחי נבחנו שינויי מגמה פוטנציאליים במחיר בשתי נקודות זמן שונות – (1) יישום הצו המוסכם, ו-(2) כניסת שופרסל לענף.

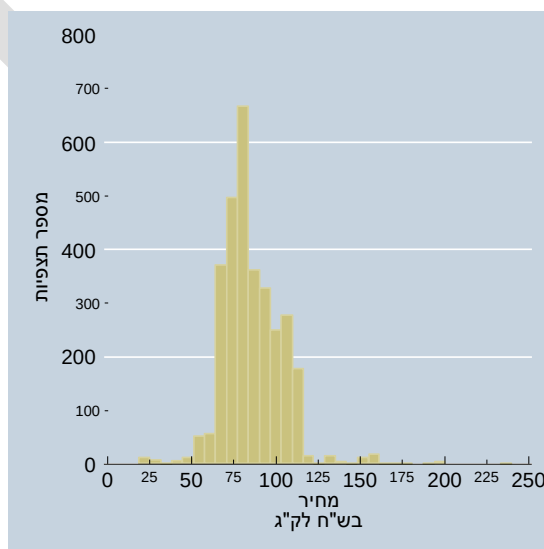
טבלה 7 - התפלגות התצפיות לצרכן לפי מאפייני מוצר

| כשרות         | מהדרין | רבנות | To-Go | בינוני | גדול  | ללא שלבים | שלבים |       |     | סוג מוצר |         |
|---------------|--------|-------|-------|--------|-------|-----------|-------|-------|-----|----------|---------|
|               |        |       |       |        |       |           | 1     | 2     | 3   | בסיס     | פרימיום |
| נתח שוק כספי  | 30%    | 70%   | 0.2%  | 2.8%   | 97%   | 2%        | 20%   | 31%   | 47% | 54%      | 46%     |
| נתח שוק כמותי | 32%    | 68%   | 0.1%  | 2.3%   | 97.5% | 2%        | 20%   | 31%   | 47% | 57%      | 43%     |
| תצפיות        | 825    | 2,335 | 416   | 1,123  | 1,621 | 118       | 1,126 | 1,104 | 812 | 1,617    | 1,543   |

טבלה 8 - התפלגות התצפיות בין סדרות המוצרים במדגם

| סדרה             | מספר תצפיות | אחוז מכלל התצפיות |
|------------------|-------------|-------------------|
| טבע              | 396         | 13%               |
| מטרנה פרימיום    | 487         | 15%               |
| מטרנה בסיס       | 428         | 14%               |
| מטרנה מהדרין     | 572         | 18%               |
| פרומדיקו פרימיום | 660         | 21%               |
| פרומדיקו בסיס    | 333         | 11%               |
| פרומדיקו מהדרין  | 253         | 8%                |
| שופרסל           | 31          | 1%                |

תרשים 12 - התפלגות המחיר לצרכן



בחינה של התפלגות המחיר הממוצע לצרכן מראה כי מסד נתונים זה מאופיין בשונות גבוהה יותר ביחס לנתוני המחיר לקמעונאים, אך רובן המכריע של התצפיות מתרכזו בטווח ערכים דומה לזה המתואר בתרשים 11 לעיל.<sup>56</sup>

### תוצאות אמידת מודל המחיר לצרכן

אמידת מגמת השינוי במחיר לצרכן על פני הזמן נבחנה באמצעות מודל השפעה הבוחן את השינוי במגמות המחירים בתקופות שונות. האחת, לאחר יישום הצו המוסכם, והשנייה, לאחר השקת המותג הפרטי של שופרסל. גם כאן האמידה בוצעה תוך פיקוח על מאפיינים נצפים תוך מתן משקל גבוה יותר לתצפיות המייצגות כמויות גדולות יותר.<sup>57</sup> משוואת האמידה בניתוח זה היא כקלדמן:

$$\ln(p_{it}) = \alpha + \beta FE_i + \gamma_1 b_t + \gamma_2 a_t + \gamma_3 s_t + \epsilon_{it}$$

○  $p$  – מחיר לצרכן.

○  $i$  – מוצר,  $t$  – זמן (חודש).

○  $FE_i$  – המאפיינים הנצפים של המוצר (גודל אריזה, שלב, סדרה).

○  $b_t$  – משתנה מגמה תקופתי לתקופה שלפני הצו המוסכם.<sup>58</sup>

○  $a_t$  – משתנה מגמה תקופתי לתקופה שלאחר הצו המוסכם.

○  $s_t$  – משתנה מגמה תקופתי להשקת המותג הפרטי של שופרסל.

○  $\epsilon$  – הפרעה אקראית.

במודל הנוכחי, המקדמים של משתני הדמה התקופתיים  $\gamma_1, \gamma_2$  ו- $\gamma_3$  מייצגים את השינוי באחוזים של המחיר לצרכן בחודש מסוים ביחס לחודש הקודם. לפיכך, ניתן לחשב את מגמות המחיר על פני שלוש התקופות המובחנות – לפני יישום הצו המוסכם, לאחריו ולאחר כניסת שופרסל לענף. המודל נאמד בשלושה אופנים: עבור כל הסדרות יחדיו ועבור סדרות הבסיס והפרימיום בנפרד. תוצאות האמידה שהתקבלו עבור מקדם משתני הדמה התקופתיים מוצגים בטבלה שלהלן:<sup>59</sup>

טבלה 9 - תוצאות אמידת מודל המחיר לצרכן

| כל המדגם     | סדרות פרימיום | סדרות בסיס |
|--------------|---------------|------------|
| לפני הצו     | 0.00025*      | 0.0004**   |
| לאחר הצו     | -0.0001       | -0.0008*** |
| כניסת שופרסל | -0.005***     | -0.003**   |
| $R^2$        | 0.7294        | 0.5687     |
| מספר תצפיות  | 3,160         | 1,543      |

מקרא כוכביות: \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

<sup>56</sup> ניתן לראות כי טווח ערכי המחירים רחב משמעותית מזה שתואר במדגם המחירים לקמעונאים. עם זאת, תצפיות חריגות לא הושמטו נוכח היקף המכר הכמותי הנמוך שלהן אשר, בשל שימוש בשיטת WLS, צפוי להוביל להשפעה זניחה שלהם על תוצאות האמידה.

<sup>57</sup> בדומה למודל אמידת המחיר לקמעונאי, אמידת המחיר לצרכן נעשתה בשיטת WLS (Weighted least squares) ובאותו אופן בו יושם מודל מחיר לקמעונאי.

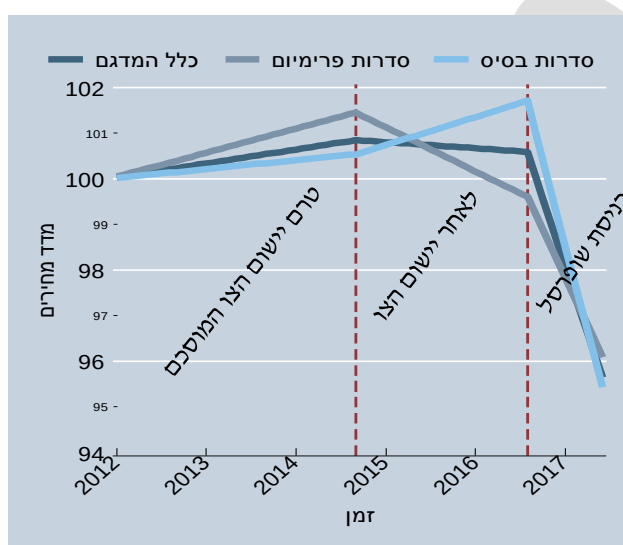
<sup>58</sup> משתני הזמן באמידה זו הם משתני מגמה המחולקים לשלושה חלקים: לפני הצו, לאחריו, ולאחר כניסת שופרסל, כאשר השניים האחרונים חופפים בחלקם. סך הכל קיימות במדגם 66 תקופות (ינואר 2012 – יוני 2017) כך שערכי משתנה  $b_t$  נעים בין 0 ל-33 (כאשר 0 מייצג תקופות שלאחר הצו המוסכם, תקופה 1 היא ינואר 2012 ותקופה 33 היא ספטמבר 2014), ערכי המשנה  $a_t$  נעים גם הם בין 0-33 (כאשר 0 מייצג תקופות שלפני הצו המוסכם, תקופה 1 היא אוקטובר 2014 ותקופה 33 היא יוני 2017), וערכי המשנה  $s_t$  נעים בין 0-10 (כאשר 0 מייצג תקופות שלפני כניסת המותג הפרטי של שופרסל לענף, תקופה 1 היא ספטמבר 2016 ותקופה 10 היא יוני 2017).

<sup>59</sup> תוצאות האמידה המלאות הכוללות את כלל המשתנים הנצפים שנכללו במשוואות האמידה וכן תוצאות האמידה לכל סדרה בנפרד מפורטות בנספח 7.1.

תרשים 13 ממחיש את משמעות התוצאות ומתאר את מגמות המחירים לאורך זמן. כפי שניתן לראות, עד לכניסת שופרסל קיימת סטגנציה במחיר הממוצע בענף של כל הסדרות יחדיו. בחינה של מחירי סדרות הבסיס והפרימיום בנפרד מראה כי לאחר יישום הצו המוסכם מגמות המחיר בסדרות אלו מתנתקות זו מזו. מחיר סדרות הפרימיום יורד בקצב של כ-1% בשנה ואילו זה של סדרות הבסיס עולה בכ-0.1%<sup>60</sup>. לאחר כניסת שופרסל לענף ניכרת מגמת ירידת מחירים חדה (כ-5% בפרק זמן של פחות משנה), כאשר סדרות הבסיס מושפעות מירידה זו יותר מסדרות הפרימיום.

בחינה אגרגטיבית של השינוי במחירים לצרכן, מצביעה כי לאחר יישום הצו המוסכם חלה בענף ירידה של כ-1.5% לשנה במחיר הממוצע.

**תרשים 13: מגמות מחירי סדרות בסיס ופרימיום (2012 – רבעון II 2017)**



מקור: עיבוד הרשות לנתוני נילסן

ניתוח השינויים במגמות המחירים מראה כי בתקופה שקדמה לכניסת שופרסל לענף לא חל שינוי משמעותי במחיר הממוצע לקמעונאים או לצרכנים, על אף ירידה במדד העלויות (ראו נספח 7.1). עם זאת, ניתוח השינויים בסדרות מוצרים מובחנות מראה כי לאחר יישום הצו המוסכם חלה ירידה במחיר לצרכן בסדרות הפרימיום – המהוות כמחצית מהיקף הצריכה בענף – ומצויות במגמת גדילה מתמדת. בתקופה שלאחר כניסת שופרסל לענף ניכרת ירידת מחירים בשתי סדרות המוצרים. יש להדגיש כי הממצאים השונים שתוארו לעיל אינם מייצגים קשר סיבתי, וייתכן כי קיימים גורמים נוספים, כדוגמת התגברות התחרות בין הקמעונאים או השפעה מאוחרת של הצו המוסכם, אשר הובילו לירידות המחירים השונות.

לסיכום, על אף שנצפו ירידות מחירים מסוימות הן במקטע הקמעונאי והן לצרכן, הבדיקה הארצית העלתה כי, בחלוף כשנתיים וחצי מהמועד שבו החל הצו המוסכם להיות מיושם באופן אפקטיבי, לא ניתן לייחס לצו המוסכם את ירידות המחירים שנצפו.

ישנן שתי סיבות אפשריות לממצא זה. ראשית, ממצאי הבדיקה האמפירית הבוחנת את הקשר בין צריכת מותג תמ"ל בבית החולים לצריכתו במקטע הקמעונאי מלמדת כי הקשר פחות מובהק מהסברה הראשונית.

<sup>60</sup> לצורך הניתוח הנוכחי סווג נטרילון של טבע כסדרת פרימיום. עם זאת, שינוי הסיווג לסדרת בסיס אינו משפיע איכותנית על הממצאים.

בהתאם, ייתכן שפוטנציאל ההשפעה של הצו על המחירים בטווח הקצר מצומצם ביחס לציפייה המקורית. שנית, יתכן כי טרם חלף פרק זמן מספיק ארוך כדי שהיכרות הצרכן עם המותג החדש בבית החולים תאפשר למסה קריטית של צרכנים להעדיפו על פני המתחרים הותיקים, באופן שיוביל לתחרות מחירים אפקטיבית. כאמור, הצרכנים בענף התמ"ל מייחסים משנה חשיבות לאיכות המוצר ואמינותו ומוכנים לשלם הרבה יותר למוצרים שנתפסים ככאלו.<sup>61</sup> לא מן הנמנע שמבנה העדפות זה מעכב את התפתחותה של תחרות מחירים בענף.

---

<sup>61</sup> לעניין זה ראו גם את מסקנות והמלצות דוח רשות התחרות הסינגפורית בכתובת:

<https://www.ccs.gov.sg/~media/custom/ccs/files/media%20and%20publications/media%20releases/infant%20formula%20milk/formula%20milk%20market%20study%20for%20publication%209%20may%201630%20hrs.ashx>

מחקר רשות התחרות הסינגפורית מצא כי הורים נוטים להעדיף מותגים מוכרים ומוכנים לשלם עבורם מחירים גבוהים לצורך הבטחת איכות גבוהה יותר לילדיהם. לאור זאת ממצאי המחקר הצביעו כי קיים קושי לחברות חדשות לעשות שימוש באסטרטגייה של הורדת מחיר על מנת להגדיל את נתח השוק שלהן, וכי אלו נדרשות להשיג את ארון הצרכנים עובר לשימוש באסטרטגיית הורדת מחירים.



## 6. סיכום והמלצות

בדוח זה הוצג מחקר השפעה אשר סוקר את המגמות בענף התמ"ל בין השנים 2012-2017, מתוך מטרה לאמוד את השפעות הצו המוסכם ולתת מענה לשאלה האם השיג את המטרות שעמדו בבסיסו.

במסגרת המחקר נסקרו ונותחו, בין היתר, השינויים שחלו בדפוסי הפעילות של ספקיות התמ"ל בבתי חולים ובמקטע הקמעונאי לאחר החתימה על הצו המוסכם.

תוצאות המחקר העלו כי לאחר כניסת הצו המוסכם לתוקף רוב רובם של בתי החולים אפשרו גישה חופשית, בתנאים שיוויניים, לכל ספקיות התמ"ל. בהתאם, מספר ספקיות התמ"ל שפועלות בכל בית חולים גדל משמעותית, כך שנכון להיום כמעט בכל בתי החולים בישראל פועלות זו לצד זו שלוש ספקיות תמ"ל המחזיקות במותגי תמ"ל שונים, מתוכם יכולים ההורים לבחור על-פי העדפותיהם. יוצא אם כן, כי הצו המוסכם השיג באופן מלא את מטרותו הישירה, דהיינו, כינון תחרות על ליבם של ההורים בזמן שהותם במחלקת היולדות בבית החולים.

בנוסף, נמצא קשר מובהק בין כניסת טבע לבית חולים באזור מסוים והתרחבותה במקטע הקמעונאי באזור זה. בתוך כך, מחקר ההשפעה העלה כי יישום הצו המוסכם הגדיל קמעה את שיעור הבחירה בטבע במקטע הקמעונאי. ממצא זה מלמד כי נכון לעת הזו הצו המוסכם השיג – באופן מוגבל – את מטרותו העקיפה, דהיינו, הפחתת חלק מהחסמים שניצבים בפני מתחרים חדשים וקטנים במקטע הקמעונאי.

ביחס להשפעות הצו על מחירי מוצרי התמ"ל – תוצאות המחקר מלמדות כי לאחר יישום הצו המוסכם לא חל שינוי מהותי במחירי ספקיות התמ"ל לקמעונאים, בעוד שהמחיר הממוצע לצרכן בענף ירד בכ-1.5% לשנה, כאשר עיקר הירידה במחיר התרחשה בעת האחרונה, לאחר כניסת שופרסל לענף.

לנוכח העובדה שהמחקר נערך במועד שבו חלף פרק זמן קצר יחסית מאז יישום הצו המוסכם באופן אפקטיבי בכלל בתי החולים, ובשים לב לכך שבענף התמ"ל איכות המוצר מהווה שיקול מרכזי בבחירת הצרכן, לא מן הנמנע כי הצו המוסכם נושא עמו בשורה של הפחתת חסמים והורדת מחירים שאינה משתקפת במלואה בטווח הקצר אולם עשויה לבוא לידי ביטוי בטווח הארוך.

תוצאות מחקר ההשפעה תומכות במסקנה לפיה הנוכחות בבית החולים תורמת לכושרן התחרותי של ספקיות תמ"ל – ובפרט ספקיות חדשות וקטנות – במקטע הקמעונאי. ממצאי המחקר מחדדים כי, ככל הנראה, תרומה זו מבוססת בעיקרה על "הלגיטימציה הבריאותית" שמעניקה עצם הנוכחות בבית החולים למותג. לגיטימציה זו מפחיתה את חסם הכניסה וההתרחבות שנובע מהעדפת הצרכנים לרכוש מותג תמ"ל בעל מוניטין מבוסס – ובד בבד מגדילה את הסיכוי שהצרכן ירכוש במקטע הקמעונאי את המותג של ספקיות תמ"ל חדשות וקטנות.

אם כן, לאור האינדקציות הראשוניות להשפעותיו החיוביות של הצו המוסכם על ענף התמ"ל במיוחד במקטע בתי החולים – הרשות סבורה כי יש להאריך את תוקפו של הצו המוסכם בחמש שנים נוספות תוך הקפדה על יישום ההוראות הכלולות בו. הארכה זו צפויה להקל על פעילותם של שחקנים חדשים וקטנים הן במקטע בתי החולים והן במקטע הקמעונאי.

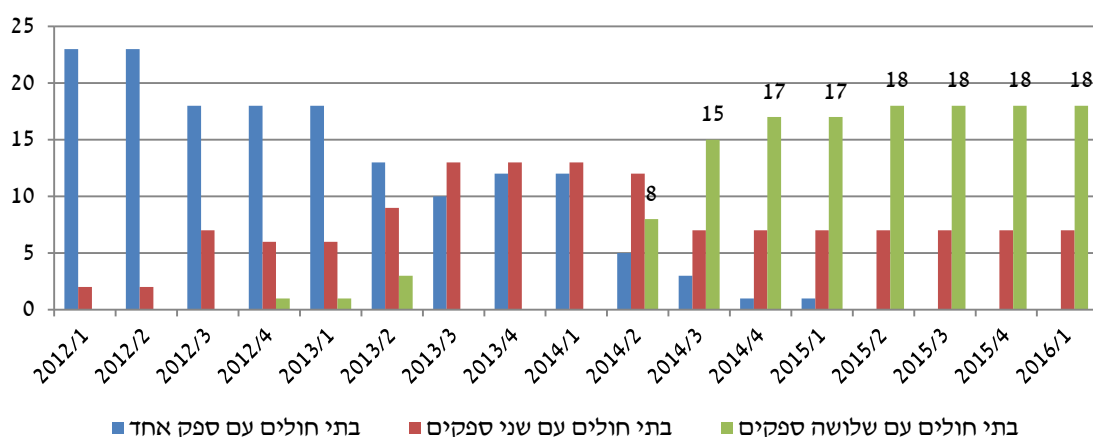
## 7. נספח

### 7.1. בדיקה ארצית

#### 7.1.1. בניית משתנה הדמה המציין את יישום הצו המוסכם

בתרשים להלן ניתן לראות כי אף שהצו המוסכם נכנס לתוקפו באופן רשמי בפברואר 2014, רק ברבעון הרביעי של 2014 חל יישום משמעותי של הצו, אז כמעט כל בתי החולים, למעט אלו של מזרח ירושלים, סיפקו גישה חופשית לכלל הספקיות. בתי החולים שנותרו עם שתי ספקיות בלבד הם בתי החולים של שירותי בריאות כללית, שכאמור, חברת מטרנה העדיפה שלא להיכנס אליהם באותה העת. בית החולים היחיד שטרם יישם גישה חופשית ברבעון הרביעי של 2014 הוא "משפחה קדושה" בנצרת, אשר מהווה שיעור נמוך מכלל אספקת התמ"ל לבתי החולים במדינה. לפיכך, קו הגבול למשתנה הדמה סומן ברבעון הרביעי של 2014. כלומר, הרבעון הרביעי של שנת 2014 הוא הרבעון הראשון בו משתנה הדמה של "יישום הצו" מקבל את הערך 1.

#### כמות בתי חולים שאפשרו גישה חופשית לאורך זמן



מקור: עיבוד הרשות לנתוני ספקיות התמ"ל (ללא דנה ושניידר וללא בתי החולים של מזרח ירושלים)

#### 7.1.2. בניית מדד העלויות

מדד עלויות הייצור נבנה על בסיס נתוני עלויות ייצור אשר מתפלגות באופן הבא:

| הרכיב                       | אחוז מסך עלויות הייצור <sup>62</sup> |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| אבקת חלב                    | 10%-15%                              |
| תרכיז חלבון (אבקת מי גבינה) | 0%-5%                                |
| שמנים (כולל LCP)            | 5%-10%                               |
| לקטוז                       | 5%-10%                               |
| חומרים אחרים                | 5%-10%                               |
| חומרי אריזה                 | 10%-15%                              |
| שכ"ע ישיר                   | 0%-5%                                |

<sup>62</sup> מטעמי סודיות המידע מובא טווח ערכים בלבד.

| הרכיב              | אחוז מסך עלויות הייצור <sup>62</sup> |
|--------------------|--------------------------------------|
| מכונה              | 5%-10%                               |
| הוצאות ייצור אחרות | 20%-35%                              |
| מו"פ               | 0%-5%                                |

מדד העלויות המשוקלל אשר נבנה בסופו של דבר כלל ארבעה רכיבים : אבקת חלב, אלומיניום, פח (בדיל), ואנרגיה. כלומר, המדד כולל חומר גלם מרכזי, חומרי אריזה, והוצאות אנרגטיות בתהליך הייצור. כיוון שרכיבים שונים הושמטו ביחס להרכב עלויות הייצור בפועל, נתחי ארבעת הרכיבים שנבחרו נקבעו במדד לפי משקלם היחסי זה מול זה בתוך הרכב עלויות הייצור בפועל. להלן התפלגות רכיבי מדד העלויות שנבנה :

| הרכיב     | אחוז מסך עלויות הייצור <sup>63</sup> |
|-----------|--------------------------------------|
| אבקת חלב  | 35%-40%                              |
| אנרגיה    | 20%-25%                              |
| אלומיניום | 15%-20%                              |
| פח        | 15%-20%                              |

תצפיות בתדירות חודשית של מדד העלויות המשוקלל לאורך תקופת המדגם (Q1/2016 - 2012) בוססו על נתוני [מדד מחירים בינלאומי](#) ביחס לאבקת חלב, על שערי מחירים חודשיים במסחר בחוזים עתידיים על סחורות ביחס [לאומיניום](#) ופח (מחיר לטון בדולרים), ועל מדד דלק, שמנים וחשמל מתוך מדד מחירים ללא מע"מ של תשומות בחקלאות של הלמ"ס ביחס לאנרגיה (לוח 5.1, קוד מדד 260290).

התרשים הבא מתאר את המדד עצמו לאורך תקופת המדגם, ברזולוציה חודשית כאשר הקו האנכי מסמן את החודש בו נחתם הצו המוסכם :



מקור : עיבוד הרשות לנתוני הלמ"ס ומדדי סחורות בינלאומיים

### 7.1.3. תוצאות האמידה – כלל המשתנים במודל

נזכיר כי האמידה כללה משתנים נוספים המייצגים מאפיינים נצפים : אריזות בינוניות, אריזות גדולות, שלב 1, שלב 2, שלב 3, מטרנה בסיס, מטרנה פרימיום, מטרנה מהדרין, פרומדיקו בסיס, פרומדיקו פרימיום, פרומדיקו מהדרין, טבע, שופרסל, מגה, רמי לוי, יינות ביתן, חצי חינם, טיב טעם, יוחננוף, ויקטורי, מחסני

<sup>63</sup> מטעמי סודיות המידע מובא טווח ערכים בלבד.

השוק, סופר פארם, ניו פארם, ולקוחות אחרים (כאשר בכל קבוצת משתני דמה המייצגים מאפיין נצפה, אחד המשתנים משמש כרמת הבסיס לאמידה).

בטבלה 1 להלן מוצגות תוצאות האמידה במפרטים השונים שהורצו עבור משתנים אלו. ניתן לראות כי לרוב ניכרים הבדלי מחירים צפויים בין המאפיינים השונים. כך, לדוגמה, מחירן של אריזות בינוניות לרוב יהיה גבוה מזה של אריזות גדולות, ומחירן של סדרות הפרימיום יהיה גבוה משל סדרות הבסיס והמהדרין. לעומת זאת, בין השלבים השונים, כצפוי, כמעט ואין הבדלים במחירים. תוצאות האמידה ביחס למקדמי הקמעונאים השונים הושמטו בשל סודיות הנתונים.

טבלה 1 – תוצאות אמידה מלאות – מחיר לקמעונאי

| מספר תצפיות                       | מחיר ממוצע | טבע         | מטרנה בסיס | מטרנה פרימיום | מטרנה מהדרין | סימילאק בסיס | סימילאק פרימיום | סימילאק מהדרין |
|-----------------------------------|------------|-------------|------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|----------------|
| 11,126                            | 1,101      | 1,425       | 1,507      | 1,620         | 1,769        | 2,623        | 1,081           |                |
| ספציפיקציות הכוללות מדד עלות      |            |             |            |               |              |              |                 |                |
| הצו המוסכם                        | 0.02046*** | -0.05347*** | 0.02156**  | 0.02913***    | 0.01843***   | -0.404       | 0.03764**       | 0.03267        |
| מדד עלות                          | 0.00087*** | -0.00041    | 0.00048    | 0.00065*      | 0.00075***   | 0.00119*     | 0.00113***      | 0.00397***     |
| אריזות בינוניות                   | 0.1612***  | -           | 0.2162***  | 0.2507***     | 0.2835***    | -            | -0.6494***      | -              |
| אריזות גדולות                     | 0.1347***  | -0.1556***  | 0.1923***  | 0.1421***     | 0.2067***    | 0.02607      | 0.4029**        | -0.1126***     |
| שלב 1                             | 0.1698***  | -           | -          | -             | 0.1627***    | -            | -               | -              |
| שלב 2                             | 0.1701***  | -0.00345    | 0.00334    | -0.00156      | 0.1647***    | -0.01168     | -0.00147        | 0.03001        |
| שלב 3                             | 0.1706***  | 0.00222     | -0.00302   | -0.00081      | 0.1664***    | -0.01267     | -0.00044        | 0.04242        |
| מטרנה בסיס                        | 0.161***   | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| מטרנה פרימיום                     | 0.2274***  | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| מטרנה מהדרין                      | 0.1011***  | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| פרומדיקו בסיס                     | 0.2911***  | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| פרומדיקו פרימיום                  | 0.3943***  | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| פרומדיקו מהדרין                   | 0.2719***  | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| קבוע                              | 3.686***   | 4.1369***   | 4.0098***  | 4.1116***     | 3.7243***    | 4.2529***    | 4.3721***       | 4.1307***      |
| R <sup>2</sup> adjusted           | 0.6771     | 0.7706      | 0.457      | 0.4803        | 0.6831       | 0.1459       | 0.0831          | 0.2266         |
| ספציפיקציות שאינן כוללות מדד עלות |            |             |            |               |              |              |                 |                |
| הצו המוסכם                        | -0.00042   | -0.04301*** | 0.01043**  | 0.01279**     | 0.0006       | -0.06433***  | 0.01024         | -0.06888**     |
| אריזות בינוניות                   | 0.1611***  | -           | 0.2157***  | 0.2506***     | 0.2798***    | -            | -0.06671***     | -              |
| אריזות גדולות                     | 0.1342***  | -0.1556***  | 0.1917***  | 0.1433***     | 0.2062***    | 0.02294      | -0.04292**      | -0.01285***    |
| שלב 1                             | 0.1695***  | -           | -          | -             | 0.1626***    | -            | -               | -              |
| שלב 2                             | 0.1698***  | -0.00348    | 0.00338    | -0.00165      | 0.1647***    | -0.01317     | -0.00144        | 0.02861        |
| שלב 3                             | 0.1704***  | 0.00205     | -0.00295   | -0.00084      | 0.1664***    | -0.01428     | -0.00041        | 0.04185        |
| מטרנה בסיס                        | 0.1605***  | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| מטרנה פרימיום                     | 0.2277***  | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| מטרנה מהדרין                      | 0.1009***  | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| פרומדיקו בסיס                     | 0.2893***  | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| פרומדיקו פרימיום                  | 0.3945***  | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| פרומדיקו מהדרין                   | 0.2721***  | -           | -          | -             | -            | -            | -               | -              |
| קבוע                              | 3.776***   | 4.2504***   | 4.0593***  | 4.1772***     | 3.8012***    | 4.3756***    | 4.4907***       | 4.5549***      |
| R <sup>2</sup> adjusted           | 0.6753     | 0.7707      | 0.4547     | 0.4758        | 0.6784       | 0.1365       | 0.07383         | 0.1994         |

מקרא כוכביות: \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\*p<0.01

## טבלה 2 – תוצאות אמידה מלאות – מחיר לצרכן

| סימילאק מהדרין | מטרנה מהדרין | טבע       | סימילאק פרימיום | מטרנה פרימיום | סימילאק בסיס | מטרנה בסיס | סדרות בסיס | סדרות פרימיום | כלהמדגם   |                  |
|----------------|--------------|-----------|-----------------|---------------|--------------|------------|------------|---------------|-----------|------------------|
| 253            | 572          | 396       | 660             | 487           | 333          | 428        | 1,617      | 1,543         | 3,160     | מספר תצפיות      |
| -0.0003        | 0.0006***    | 0.004***  | -0.0001         | 0.0002        | 0.0003       | 0.0002     | 0.0002     | 0.0004**      | 0.00025*  | לפני הצו         |
| -0.0003        | 0.002***     | 0.002***  | -0.0008**       | -0.003***     | -0.01***     | 0.002***   | 0.0005*    | -0.0008***    | -0.0001   | לאחר הצו         |
| -0.0025*       | -0.009***    | -0.009*** | -0.003**        | 0.002         | 0.003        | -0.009***  | -0.007***  | -0.003**      | -0.005*** | כניסת שופרסל     |
| 0.321***       | -            | -         | -               | -             | -            | -0.179**   | -          | -             | -         | אריזות to-go     |
| -              | 0.041***     | -         | 0.137***        | 0.097***      | -            | -          | -0.039**   | -0.035*       | -0.1***   | אריזות בינוניות  |
| -0.31***       | -0.238***    | 0.086***  | -               | -0.13***      | -0.069***    | -0.287***  | -0.241***  | -0.133***     | -0.227*** | אריזות גדולות    |
| 0.021***       | 0.016**      | -         | -               | 0.007         | 0.011        | 0.006      | 0.013**    | 0.006         | 0.011**   | שלב 1            |
| -              | 0.005        | 0.002     | -0.007          | -             | -            | -          | 0.002      | -             | 0.002     | שלב 2            |
| 0.027***       | 0.004        | 0.006     | 0.0008          | 0.006         | 0.019        | 0.007      | 0.008      | 0.007         | 0.009     | שלב 3            |
| -              | -            | -         | -               | -             | -            | -          | -0.089***  | -             | -0.092*** | מטרנה בסיס       |
| -              | -            | -         | -               | -             | -            | -          | -          | 0.163***      | 0.076***  | מטרנה פרימיום    |
| -              | -            | -         | -               | -             | -            | -          | -0.09***   | -             | -0.092*** | מטרנה מהדרין     |
| -              | -            | -         | -               | -             | -            | -          | -          | -             | -         | פרומדיקו בסיס    |
| -              | -            | -         | -               | -             | -            | -          | -          | 0.149***      | 0.063***  | פרומדיקו פרימיום |
| -              | -            | -         | -               | -             | -            | -          | -0.02**    | -             | 0.019**   | פרומדיקו מהדרין  |
| -              | -            | -         | -               | -             | -            | -          | -          | -             | -0.09***  | טבע              |
| -              | -            | -         | -               | -             | -            | -          | -0.007***  | -             | -0.005*** | שופרסל           |
| 4.657***       | 4.466***     | 4.127***  | 4.414***        | 4.564***      | 4.443***     | 4.523***   | 4.572***   | 4.388***      | 4.562***  | קבוע             |
| 0.3589         | 0.5684       | 0.1777    | 0.3666          | 0.4744        | 0.7481       | 0.3835     | 0.6039     | 0.5687        | 0.7294    | R <sup>2</sup>   |

מקרא כוכביות: \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

## 7.2 בדיקה אזורית

### 7.2.1 הליך בחירת האזורים הגאוגרפיים למדגם

להלן המרחקים בק"מ שנמדדו מששת בתי החולים שנבדקו לשני בתי החולים הקרובים אליהם ביותר:

| מרחק בק"מ | בתי חולים             |
|-----------|-----------------------|
| 233       | יוספטל – סורוקה       |
| 292       | יוספטל – ברזילי       |
| 62        | סורוקה – ברזילי       |
| 76        | סורוקה – קפלן         |
| 46        | זיו – פוריה           |
| 49        | זיו – גליל מערבי      |
| 41        | ברזילי – קפלן         |
| 47        | ברזילי – אסף הרופא    |
| 34        | גליל מערבי – בני ציון |
| 34        | גליל מערבי – כרמל     |
| 29        | פוריה – המשפחה הקדושה |

## 7.2.2. תוצאות האמידה – כלל המשתנים במודל

בטבלאות להלן מוצגות תוצאות האמידה במפרטים השונים.

טבלה 3 - תוצאות אמידת מודל נטרול מגמות צמיחה

| טבע       | מטרנה ופרומדיקו |                                        |
|-----------|-----------------|----------------------------------------|
| 0.041*    | 0.025***        | הפרש נתח אספקה מקומי לארצי בבית החולים |
| -         | 0.261***        | מטרנה                                  |
| 0.025***  | 0.144***        | באר שבע                                |
| 0.056***  | 0.216***        | אילת                                   |
| 0.05***   | 0.088***        | אשקלון                                 |
| 0.082***  | 0.172***        | נהריה                                  |
| 0.041***  | 0.108***        | טבריה                                  |
| -         | -0.177***       | מטרנה*אשקלון <sup>64</sup>             |
| -         | -0.344***       | מטרנה*נהריה                            |
| -         | -0.216***       | מטרנה*טבריה                            |
| -0.013*** | -0.131***       | קבוע                                   |
| 0.598     | 0.954           | $R^2$ מתוקנן                           |
| 78        | 130             | מספר תצפיות                            |

מקרא כוכביות: \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

טבלה 4 - תוצאות אמידת מודל הזיקה בין נתח אספקה בבית חולים לנתח אספקה בשוק הקמעונאי

| טבע      | מטרנה ופרומדיקו |                                       |
|----------|-----------------|---------------------------------------|
| 0.016    | 0.032***        | נתח אספקה בבית החולים לפני הצו המוסכם |
| 0.0899** | 0.059***        | נתח אספקה בבית החולים אחרי הצו המוסכם |
| 0.042*** | -0.016***       | הצו המוסכם                            |
| -        | 0.412***        | מטרנה                                 |
| 0.02*    | 0.125***        | באר שבע                               |
| 0.045*** | 0.198***        | אילת                                  |
| 0.051*** | 0.09***         | אשקלון                                |
| 0.082*** | 0.162***        | נהריה                                 |
| 0.041*** | 0.108***        | טבריה                                 |
| -        | -0.18***        | מטרנה*אשקלון                          |
| -        | -0.325***       | מטרנה*נהריה                           |
| -        | -0.216***       | מטרנה*טבריה                           |
| 0.031*** | 0.279***        | קבוע                                  |
| 0.6808   | 0.9823          | $R^2$ מתוקנן                          |
| 78       | 130             | מספר תצפיות                           |

מקרא כוכביות: \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

<sup>64</sup> האמידה "הפרשים מהממוצע הארצי – מטרנה ופרומדיקו במדגם בלי טבע" כוללת אינטראקציה של מטרנה (פרומדיקו היא רמת הבסיס לאמידה) עם שלוש ערים בלבד כיוון שמטרנה לא הייתה פעילה בתקופת המדגם בבאר שבע ובאילת, וצפת היא רמת הבסיס לאמידה