

התנועה למען איכות השלטון בישראל (ע"ר)

الحركة من أجل جودة السلطة في إسرائيل The Movement for Quality Government in Israel



תאריך: כ"ד אב, תשע"ה 09/08/2015

סומן: כ-14-12772

לכבוד

פרופ' דויד גילה

הממונה על ההגבלים העסקיים

הרשות להגבלים עסקיים

נכבדי שלום רב,

הנדון: חשש להסדר כובל או קו פעולה אסור באמצעות פרסום מחירים

בשם התנועה למען איכות השלטון בישראל, ע"ר, (להלן: "התנועה") הריני לפנות אליך כדלקמן:

פנייה זו עניינה בפרסום מחירון ירקות ופירות, המוכר בכינויו "התקליט", על ידי המועצה לייצור צמחים ולשיווקם (להלן: "מועצת הצמחים"), שהינה איגוד עסקי בו יושבים מגדלים מתחרים.

המחירון מהווה למעשה תיאום בין מתחרים ש"מיישר את השוק" גם ליתר הגורמים שאינם חקלאים, ואשר משתתפים בשרשרת השיווק של ירקות ופירות, כגון משווקים סיטונאים וקמעונאיים, אשר נחשפים להשפעות המתואמות של המחירון.

רקע

1. כיום ישנם מספר גופים המבצעים סקרי מחירים בשווקי הירקות הסיטונאיים (מועצת הצמחים, משרד החקלאות וסקר שמבוצע בשוק הפרטי). המרכזי שבסקרים על פיו נקבעים המחירים במדינת ישראל הינו סקר מועצת הצמחים המכונה "התקליט".

2. הסקר מתפרסם בכל בוקר בשעה 07:00 ובתוצאותיו ניתן לחזות באתר האינטרנט של מועצת הצמחים או לחלופין לשמוע הקלטה טלפונית שלהן במספר 03-6066360 (ומכאן שמו של הסקר "התקליט").¹

3. המחיר המתפרסם במחירון התקליט מהווה את הבסיס לעסקאות סיטונאיות וקמעונאיות במשק הישראלי. הכל חשופים אל נתוני הסקר ומי שנהנים ממנו במיוחד הם המשווקים הסיטונאיים והקמעונאיים.

¹ plants.moonsitesoftware.co.il

רח' יפו 208, ירושלים 94383 • מען למכתבים: ת.ד. 4207, ירושלים 91043 • טל: 02-5000073 פקס: 02-5000076
شارع يافا 208، القدس 94383 • العنوان للرسائل: ص.ب. 4207، القدس 91043 • هاتف: 02-5000073 • فاكس: 02-5000076
208 Jaffa St., Jerusalem * Mailing Address: P.O.B.4207 Jerusalem 91043 * Tel: 02-5000073 * Fax: 02-5000076
E-mail: economic@mqg.org.il * Web Site: www.mqg.org.il

התנועה למען איכות השלטון בישראל (ע"ר)

The Movement for Quality Government in Israel الحركة من أجل جودة السلطة في إسرائيل



4. הסקר אינו תורם להבטחת מחיר הוגן למגדלים שכן **המשווקים מסתייעים בו כדי** לטעון לפערי תיווך נמוכים מאלה שקיימים בפועל, בעוד המגדלים מקבלים תמורה פחותה מזו המפורסמת בסקר.
5. מועצת הצמחים התייחסה אל הסקר בפרסומים שונים והסבירה כי "מחירון המועצה [...] משמש בסיס למסחר הסיטונאי".² עוד באותו פרסום מסרה בתגובתה המועצה כי "אין אנו קובעים את המחירים כי אם סוקרים אותם [...] ומפרסמים לתועלת גורמי המסחר, השיווק והחקלאים מגדלי הירקות".³
6. התקליט משפיע על מחירי כל העסקאות המבוצעות במשק, ופרסומו אף משפיע רטרואקטיבית על עסקאות שנסגרו בטרם פרסומו. לפי פרסומים בתקשורת הפך סקר זה במרוצת השנים מ"סתם המלצה" אל "לוי יצחק של הירקות".⁴
7. על מעמדו של התקליט תעיד העובדה שגם **הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה משתמשת בנתונים המפורסמים על ידי מועצת הצמחים**.⁵ כן, במכתב שנשלח לתנועה ביום ה-27.4.2014 מטעם המשנה לסטטיסטיקן הממשלתי, הבהיר האחרון כי נתוני מחירי הירקות נאספים ממועצת הצמחים. כן הובהר במכתב זה קיימים הבדלים "קטנים בלבד" בין סקר מועצת הצמחים לבין סקר משרד החקלאות.

החששות התחרותיים העולים מסקר המחירים של מועצת הצמחים

8. **החשש התחרותי הראשון** הינו, כי הנתונים בסקר מנופחים, באופן שמביא לעליית מחירים. עליית מחירים כתוצאה מהגבל עסקי היא החשש התחרותי המרכזי שעיינו נועד חוק ההגבלים העסקיים להתמודד. והנה, מפרסומים בתקשורת עולה, כי מחירי מועצת הצמחים ומשרד החקלאות מנופחים ביחס למחיר האמיתי והם אינם משקפים את מחירי העסקאות בפועל, בהשוואה לסקר מחירים פרטי זומה ("ירקום").⁶
9. **החשש התחרותי השני** נובע מכך, שהסקר מפורסם על ידי גוף המאגד בתוכו מגדלים מתחרים, שיש להם אינטרס ברור ומובהק במחירים גבוהים ככל האפשר. על פי גילוי דעת

² מי מייקר את הפירות והירקות? משרד החקלאות ומועצת הצמחים "The Marker 27.02.2013.

³ שם.

⁴ משה ליכטמן "שלמה להב – האיש שמכתיב את מחירי הירקות" גלובס 12.6.2011. לנוחיותכם מצורפת הכתבה **בנספח א'**.

⁵ פרוטוקול ישיבה מס' 710 של ועדת הכלכלה, הכנסת ה-18, 10 (30.01.2012).

⁶ משה ליכטמן "הסיטונאים: משרד החקלאות מנפח מחירי ירקות לטובת החקלאים" גלובס 13.10.2013, אורה קורן "מי מייקר את הפירות והירקות? משרד החקלאות ומועצת הצמחים" The Marker 27.02.2013.

התנועה למען איכות השלטון בישראל (ע"ר)

The Movement for Quality Government in Israel الحركة من أجل جودة السلطة في إسرائيل



3/14 בעניין איגודים עסקיים, הגבלים עסקיים 500682 (4.9.14) מועצת הצמחים היא איגוד עסקי, והסקר שהיא מפרסמת עולה כדי קו פעולה של איגוד עסקי, שיש בו כדי להקים חשש לפגיעה בתחרות.

10. החשש התחרותי השלישי הוא שהסקר יוצר שקיפות מתחרים המקלה על תיאום. עמד על כך הממונה על הגבלים עסקיים בטיוטת גילוי הדעת בעניין התבטאויות פומביות הפוגעות בתחרות, הגבלים עסקיים 500662 (3.8.14). ודוק, הסקר אינו מציג את המחירים לצרכן, שאז אולי היה ניתן להצדיקו כמגביר את שקיפות המחירים לצרכנים. אדרבא, הסקר הוא על מחירים סיטונאים. ככזה הוא מקל על תיאום ברמה הקמעונאית. חמור מכך, הסקר מסיר חסמי אי וודאות שאינהרנטיים לתחרות (ראו, שם).

11. אם ההטיה המובנית של המחירים בסקר הייתה כלפי מטה, ניחא. ואולם משההטיה המובנית בסקר היא להעלות מחירים, ברי כי מדובר בהגבל עסקי שיש למנוע, או לכל הפחות לפקח עליו.

12. לאור החשיבות הציבורית העליונה של הנושא והשפעתו המכרעת על יוקר המחיה בישראל, לתגובתך המהירה, נודה.


נילי אבן-תור עמ"ד
מנהלת מחלקת כלכלה ומחקר

בכבוד רב,


הגר סלקטר
מחלקת כלכלה ומחקר

גזור חלון



שלמה להב - האיש שמכתיב את מחירי הירקות

חשיפת מגזין G: כל מחירי הירקות בארץ, מהחקלאי דרך הסופרמרקט והשוק ועד המקרר שלכם, מוכתבים ע"י שלמה להב ■ נחשו מי מרוויח מזה? ■ להב: "אני הולך הביתה עם מצפון נקי"
משה ליכטמן 12/8/11

קוראים לו שלמה, וכמעט אף אחד בשוק לא יודע מהו שם משפחתו. בכל יום בחמש בבוקר, אחרי לילה של בלגן בשוק הסיטונאי שבין צריפין לרמלה, שלמה יוצא לסיבוב. הוא עובר בין הסיטונאים, חומק בין משאיות מתמרנות למשטחי ארגזים ומלגזות שמתרוצצות בטירוף, ומנסה לא להחליק על חצילים מעוכים ושאר ירקות זפירות שכבר אי-אפשר לזהות על רצפת הג'יפה של השוק. תוך כדי הסיבוב הוא מחלק לסיטונאים טופס למלא. משהו כמו עשר דקות אחר כך הוא מקבל את הטופס חזרה, מקופל היטב.

העסקות בין הסיטונאים למשווקים ולחקלאים נסגרות החל בתשע בערב של היום הקודם ולאורך כל הלילה, לפעמים תוך כדי שהמשאיות מגיעות והמלגזות מתנפלות עליהן כמו דבורים סביב הקן. שלמה, למעשה אחרי המסחר, עובר בין הסיטונאים ואוסף את המספרים - בכמה נמכרו העגבניות, בכמה המלפפונים והפלפלים.

בכל בוקר, עד עלות השחר, שלמה נתון במתקפה של לחצים מכל הכיוונים. חנופות, הערות קטנות, לפעמים גם צעקות. אפשר להבין מאיפה זה מגיע: בסוף היום שלמה הוא האיש שקובע את המחיר הסיטונאי של ירקות טריים בישראל; המחיר שסביבו, בשמחה או בכעס, מתיישר השוק כולו - מהחקלאי, דרך הסופרמרקט ועד מגירת הירקות במקרר שלכם. החקלאים והמשווקים רוצים מחירים גבוהים. סוחר השוק הסיטונאי רוצים בדרך כלל מחירים נמוכים. רשתות השיווק הגדולות ממתינות בצד.

ה"תקליט" של שבע בבוקר

כעסים, לחצים או סתם לילה רגוע - בשעה שבע בבוקר בדיוק מתפרסם פסק הדין במשפט שלמה: אתר האינטרנט של מועצת הצמחים מציג את המחיר הסיטונאי. אינטרנט או לא אינטרנט, בשוק מכנים את המחירון "התקליט", שכן במשך שנים רבות הוא היה הודעה קולית בטלפון שאליו התקשח חקלאים בכל בוקר.

המחירון מחולק לפי סוגי הירקות וכולל שתי קטגוריות לכל ירק: סוג א' ומובחר, כשהשני גבוה מהראשון בכ-20%. חשיבותה היא בעיקר בירקות הבסיסיים של הסלט, שהם בעלי חיי מדף קצרים - עגבנייה, מלפפון ופלפל.

עד כאן ההיגיון הכלכלי המקובל עדיין תקף איכשהו. מכאן ואילך מדובר בהיגיון אחר שלא תמיד אפשר להבין. כשהמחירון מתפרסם, השוק מתיישר לפיו גם לאחור. כלומר, עסקות שנעשו באמצע הלילה עוברות שינויים ותיקונים בדיעבד, בצעקות בטלפון בין חקלאים, משווקים וסיטונאים. כששלמה שואל לפנות בוקר מה המחיר לקילוגרם מלפפונים, ללא מעט סיטונאים יש אמירה צינית קבועה שהם משמיעים: "מה שאתה תקבע עוד מעט".

שלמה הוא עובד במועצת הצמחים, שהמציאה את המחירון בלחץ החקלאים. הם, בחשדנותם, רצו מחיר אינדיקטיבי, סוג של נקודת ציון לייחוס, וכך זה התנהל במשך שנים. אבל בשנתיים-שלוש האחרונות, מאז שהשוק הסיטונאי יצא מתל אביב לטובת פרויקט מגורים, ובמקביל לתמורות שהתחוללו ברשתות השיווק, השתנה כל אופי סחר הירקות בישראל, והמחירון של שלמה הפך מסתם המלצה ללוי יצחק של הירקות.

טענה אחת של הסיטונאים ראויה למחשבה: את קביעת מחירי הירקות הם מדמים לקביעת מחיר של מניה בדיעבד, אחרי שהמסחר הסתיים, ועל יסוד דיווח של כמה בחקרים.

הרשתות לא קונות בשוק

רשתות השיווק הגדולות שולטות בכ-50% משוק הירקות והפירות בישראל, בהשוואה לכ-35%-40% מהשוק הסיטונאי. בשל הנפח האדיר, רשתות השיווק הקימו לעצמן מערכי שיווק עצמאיים, והן כמעט שלא חכשות בשוק הסיטונאי אלא חותמות על הסכמים ישירים עם חקלאים או עם משווקים גדולים. אם מגיע לשוק הסיטונאי קניין של הרשתות ומחפש נכח גר, סימן שיש מחסור בגזר, והסיטונאים בשוק מיד מקפיצים את המחיר. ועדיין, גם רשתות השיווק מיישרות קו עם המחירון של שלמה.

את הטענה האחרונה קשה לפעמים לראות על מדפי הסופרמרקטים, ועדיין היא מדויקת. בשנים האחרונות, ככל שמחריפה מלחמת הרשתות, הן משתמשות בירקות יותר ויותר במסגרת מבצעי הוזלות, תוך שהן סופגות את הפערים. למשל, הרשת תשלם לחקלאי ב-2.5 שקלים עבור קילוגרם עגבנייה, כפי שקבע שלמה באותו בוקר, אבל תמכור אותה לעתים ב-45 אגורות לקילוגרם בלבד. יצירת הפסד במוצר אחד כדי למשוך לקוחות ולהרוויח על רבים אחרים אינה תרגיל שיווקי חדש. אבל בירקות, שמטבעם מתכלים, זה הרבה יותר משתלם לרשת מאשר במוצרים אחרים. עוד נחזור לזה בהמשך.

עם רשתות השיווק הגדולות אין לשלמה עימותים, אבל מול משווקים וסיטונאים לפעמים הוא קורבן לעוקץ. שלפחות בחלק מהמקרים מבוסס על הפערים בין הרשתות לשוק הסיטונאי. אחד האחרונים היה בפלפל אדום איכותי. משווק מתוחכם שלח למעלה ממאה משטחים לרשתות השיווק. במקביל הוא הציב אצל עשרה סיטונאים בשוק משטח בכל חנות. המשווק התעקש על מחיר של 8 שקלים לקילוגרם בשוק הסיטונאי. זה היה המחיר ששלמה קיבל בסיבוב שלו ולמרות שאותם פלפלים לא נמכרו במשך שבוע היה זה המחיר שנקבע ב"תקליט". כשאנשי הרשתות ראו את התקליט הם קבעו את המחיר בהתאם. המשווק הפסיד עשרה משטחים שנרקבו בשוק הסיטונאי אבל הרוויח מחיר טוב על 100 אחרים שנמכרו לרשתות. את המחיר שילמו הצרכנים הסופיים.

תרגיל אחר עשו לשלמה כמה משווקים של מלפפונים. הם אספו בסוף שבוע סחורה מחקלאים באזור המשולש, עד שנמצר מחסור בשוק. ביום ראשון לפנות בוקר הם ביקשו בשוק הסיטונאי מחיר נמוך של 2.5 שקלים לקילוגרם על מנת לכסות את עלות התשלום לחקלאים. למחרת, כשעלות הסחורה כוסתה ובשוק עדיין היה מחסור, הם לחצו עם מחיר של 4.7 שקלים לקילוגרם.

אימת הרשתות

השימוש שעושות רשתות השיווק במחירי הפסד עבור ירקות, ככלי לקידום מכירות, מצליח להטריף את כל המעורבים האחרים. לטענתם, הצרכן מרוויח בטווח הקצר, בשל המחיר הנמוך, אולם בטווח הארוך יחוסל כל סוג של תחרות - מהירקן השכונתי, דרך המכולת ועד השוק. כל זה מתקשר לעניין התקליט, שבעצם קובע כמעט מלאכותית (וללא יכולת מיקוח לחכשים הקטנים) את המחירים המשולמים; אותם מחירים, מזכיר שוב, שעליהם הסופרמרקט יכול להפסיד אבל הירקן הזעיר לא. את בעלי האינטרסים שביניהם זה לא משכנע ליותר על התקליט.

שאלו שבע, מנכ"ל איגוד משווקי פירות וירקות: "רשתות השיווק עושות שימוש לא הוגן בירקות ובפירות לצורך קידום מכירות. התחרות הבלתי הוגנת מצד רשתות השיווק הגדולות, שבמסגרתה הן מורידות את מחירי הירקות הרבה מתחת למחירי הקנייה והעלות, גורמת לכך שהחנויות, וכן השווקים לממכר ירקות ופירות, בערים ובשכונות ברחבי ישראל, אינם יכולים להתחרות. זה גורם ליותר ויותר חנויות ושוקים להיסגר, או לצמצם את פעילותם.

"תחרות בלתי הוגנת זו תביא בתוך כמה שנים למצב שבו תחומי המסחר הסיטונאי והקמעונאי יחוסלו, ורשתות השיווק יתפכו למונופול בלעדי בשיווק ירקות ופירות. לכאורה, בטווח הקצר, הצרכן מרוויח מהורדת המחירים, אך בטווח הארוך כולם יפסידו, שכן לאחר חיסול החנויות לממכר ירקות ופירות יכתבו רשתות השיווק את המחיר גם למגדל וגם לצרכן, על כל המשתמע.

"באירופה הבינו כבר מזמן שחייבים לרסן את רשתות השיווק. כמונתנו לפעול לכך שמדינת ישראל תאמץ את החקיקה הקיימת בעולם בנושא, במטרה למנוע מכירת ירקות ופירות מתחת למחיר הקנייה, לצורך קידום מכירות. העובדה שבאיחוד האירופי וגם בארצות הברית ישנם חוקים שאוסרים מכירות ירקות ופירות מתחת למחירי הקנייה/או העלות, מדברת בעד עצמה ומחייבת את מדינת ישראל לחוקק חקיקה דומה

לפני שיהיה מאוחר מדי".

"הרשתות יהפכו למונופול"

לסיטונאים יש לא מעט ביקורת על שיטת המחירון, אך הם חוששים שאם ישמיעו אותה בשמם יתנכלו להם. "פרסום מחירון יומי של ירקות פוגע במסחר הסיטונאי ומביא לכך שלא מתקיים מסחר אמיתי וחופשי בירקות בישראל", הם אומרים. "כל המסחר מסתמך על מחירון יומי שמפיצה מועצת הצמחים, מחירון שמופק מסקר אקראי שמבצע סוקר בודד. זה מתנהל כך כי המחירון הוא אינטרס של המגדלים - ששולטים במועצת הצמחים - ויש להם אינטרס מובהק להעלות את המחירים. התוצאה היא שמסחר אמיתי וחופשי של ממש לא מתקיים בשוק".



טענה אחרת של הסיטונאים נוגעת לשיטה שבה בנוי המחירון. לטענתם, יוצא לא פעם שירקות איכותיים זוכים למחיר נמוך וירקות באיכות ירודה מקבלים במחירון היומי מחיר גבוה ללא הצדקה. "אנחנו יודעים שמגדלים כאלה ואחרים לוחצים על הסוקר להעלות את מחירו של ירק כזה או אחר בגלל האינטרס שיש להם באותו ירק. לא נכון ולא ראוי שכך יתנהלו הדברים, אולם לצערנו כל הניסיונות שעשינו לשכנע את נציגי המגדלים לפרסם את המחירון בדיעבד או להוסיף סוקרים אובייקטיביים - לא צלחו".

החקלאים מצדם לא מתרשמים. מאיר יפרח, מזכיר ארגון מגדלי ירקות, אומר שהתקליט הוא אינדיקציה עבור החקלאים במגע עם הסוחרים. "הסוחרים היו מעדיפים ליצור מצב של עמימות כדי לשפר את כושר המיקוח שלהם, אבל לחקלאי, ובהמשך גם לצרכן, זה לא מצב חיובי". עם זאת, גם יפרח מסכים ש"זה באמת בעיית שסוקר אחד בשוק אחד יקבע מחיר לכל ירק לפי התרשמות מביקור, אבל כל עוד לא נמצאה דרך אחרת, אנינה יותר, התקליט הוא הרע במיעוטו. אני בעד מחיר אחיד לצורך אינדיקציה, כי בכל אופציה אחרת החקלאי מקבל את המחיר הנמוך, בגלל לחץ הרשתות".

- הרשתות מתקרבות למעמד שבו ישלטו על המחיר לצרכן וגם על המחיר לחקלאי שלך, והשוק הסיטונאי יתחסל.

יפרח: "זה תהליך שקורה ברחבי העולם, וזה מדאיג מאוד. לצערי, הרשתות, במבצעי ההוזלות שלהן, מתחרות באופן לא הוגן עם הירקנים ומחסלות אותם לאט-לאט. לרשתות יש אלפי מוצרים שבהם הן קורעות את הצרכן, ולכן לא אכפת להן להתחרות במחיר הפסד בירקות. לעומת זה, לירקן בשכונה יש רק

כמה עשרות מוצרים. הרשתות צריכות לרדת מהעניין הזה. נראה אותן עושות מבצעים כאלה עם קוקה-קולה".

"מבצעי המכירות הם רעה חולה"

את האיזון בין כלל האינטרסים אמורה לאזן מועצת הצמחים. מנכ"ל המועצה צבי אלון חד-משמעי בהעדפותיו: "במאבק הכוחות יש כיום יתרון לטח המסחרי מול החקלאי, ויכולת המיקוח של הסיטונאים התעצמה. התקליט נולד כצורך לעדכן מוקדם נכל האפשר את כל הנוגעים בדבר על מחיר ממוצע ועל טווח מחירים, מתוך הנחה שבעיקר היצרנים החקלאים נזקקים לו, כי הם רחוקים מהשוק. עיתוי הפרסום בבוקר קריטי מבחינת החקלאים, ונמשיך לפרסם במתכונת הנוכחית".

- לא מפחיד אותך שבהיעדר תחרות חופשית בשוק הרשתות הגדולות יהפכו לעוד יותר דומיננטיות גם מול הצרכן וגם מול החקלאי?

"לא תשמע ממני מילה רעה על הרשתות. הן משקיעות הרבה כסף בשירות לצרכן. הרשתות הן התשובה השיווקית ליצרנים הגדולים, שמחפשים יציבות בהתקשרויות לטווח ארוך, ונוח לעגן הסכמים כאלה לפי המחירון של התקליט. התחזקות הרשתות היא תהליך שמתרחש ברחבי העולם, וגם אצלנו. יש לרשתות מערכת צמודה ועצמאית של רכישות מיצרנים, ובכך הן למעשה מייתרות את השוק הסיטונאי המסורתי".

- אין לך בעיה עם מבצעי המכירות ברשתות?

"מבצעי המכירות הם רעה חולה, והורדות מחירים קיצוניות הן תופעה שמטרידה אותנו מאוד. לכאורה, היצרן החקלאי מקבל תמורה לפי התקליט, אבל באופן מעשי, כשברשתות התוצרת נמכרת במחירים נמוכים מהעלות, כל הסביבה העסקית באותו אזור נפגעת. חנות ירקות ומכולת נשארות עם ירקות ופירות שמאבדים במהירות מערכם, על לא עוול בכפך. בסך-הכול רצו למכור במחיר סביר את מה שקנו בשוק הסיטונאי.

"לגבי חקיקה שאוסרת מחירים מתחת לעלות הקנייה, אנחנו מתלבטים. אין ספק שהמבצעים גורמים לנו נזק, והיינו רוצים שתהיה דרך למנוע את זה. אנחנו שוקלים לעניין את משרד התמ"ת וחברי כנסת, ואנחנו יודעים שמבחינה תדמיתית דרישה לחקיקה כזו תיבחן במאפיינים בעייתיים, כולל תגובות פופוליסטיות".

רמי לוי: "כמו כל בעל בסטה"

שאלות בדבר ריכוזיות הכוח בידי הרשתות, המבצעים וקביעת המחירים בתקליט עמדו במרכז דיון פנימי שערך הירחון "משוב חקלאות" לפני שבועות אחדים. חשיבותו של הדיון הייתה בפתיחות שהפגינו בו הגורמים השונים בשוק. למשל, מנהל תחום ירקות ופירות בשופרסל רני סלע אמר שם ש"אני חושב שלקחת תקליט המבוסס על עבודה של אדם אחד על שוק טקטי, ולגלם את כל נושא מחיר הפירות והירקות - זה מוטעה. אני חושב שצריך לעשות רבייה בעסק, אחרת המחיר ימשיך לעלות אט-אט, והשווקים הסיטונאיים יצטמצמו. צריך למצוא לתקליט פתרון שונה".

עמיתו מקו-אופ רבוע כחול, אלי אזולאי: "כאשר רמי לוי התחיל להוריד מחירים במבצעים אמרתי לחבר'ה, שייתנו לו שנתים וימחאו לו כפיים, אבל זה יפגע בחקלאים. כשלחקלאים הייתה אפשרות לומר מילה בנושא - הם לא אמרו אותה. הם רק אמרו שהוא מונר ירקות בשקל אבל משלם רגיל - אז בינתיים נרויח. עכשיו, כשכולם מתנהגים כך, קמה זעקה. החקלאים, כמו כל המדינה, מחאו כפיים בהתחלה לרשתות הפרטיות, אז עכשיו שלא יתלוננו.

"אני מצדיע לחוק הצרפתי, שלפיו אסור למכור פחות מהמחיר שבו קנית. צריך לעגן בחוק שלא מוכרים בפחות מהמחיר שקנו את הסחורה, ואז אף אחד לא ירגיש דפוק. אנחנו לא המצאנו כלום, כל המערכות בעולם הולכות לאותו כיוון, שקיים כיום בארץ. בהולנד, הרשתות השתלטו על שיווק הירקות כבר לפני עשרים שנה, ובסופו של דבר מי שלא ישלמו לו כמו שצריך - או שיפול או שלא ימכור לך".

רמי לוי, רשת שיווק השקמה: "אין לנו כוונה לפגוע באף אחד - לא בסיטונאים ולא בחקלאים - והמטרה שלנו היא אחת: לתת מחיר זול באיכות ובשירות הטובים ביותר. אנחנו קונים ישירות מהמגדלים במשא ומתן ישיר, ואנחנו גם מממנים גידולים. אנחנו מוכרים במחירים שלנו, כפי שיכול לעשות כל בעל בסטה. השוק

הוא חופשי.

"בעניין העלויות - עגבנייה עולה לפעמים שקל, לפעמים 5 שקלים ולפעמים 20 שקל. לגדל עגבנייה עולה לכולם אותו דבר, ומה שקובע זה המצב בשוק. מי קובע מה מחיר העלות? זו בורסה. חקיקה? אנחנו נכבד כל חוק שייטיב עם הצרכן".

"אני הולך הביתה עם מצפון נקי"

שלמה מאוד משתדל לגמור את הסיבוב שלו נחח טובה. הוא לא מתרגש מההערות על התקליט של אתמול או על התקליט שעומד לצאת. הוא סופג בלי להגיב הערות לגבי הטיה במחירי החציל והקישוא, ואפילו מקשיב בסבלנות למשווק מלפפונים גדול שסוחב אותו הצדה לדיבור צפוף. פה ושם הוא חוטף מבטים והערות מהסוג הפחות סימפטי. יש, לעומת זאת, גם סיטונאים שמקבלים אותו בחיך.

- מה אתה עונה לטענה שהסקר לא רציני ומוטה לטובת החקלאים?

"זה לא נכון. אני לוקח מחירים אמיתיים, ואני לא מתייחס לכל הטענות האלה. בשוק הסיטונאי יש הרבה אינטרסים. מה שחשוב זה שאני עושה את העבודה שלי בנאמנות, בלי השפעה של אף אחד, והולך הביתה עם מצפון נקי. לא תמיד כולם מחוצים".

אגב, שלמה, הדי-ג'יי של תקליט מחירי הירקות, הוא שלמה להב ממושב רינתיה.

שאר ירקות

- שוק הירקות הטריים מגלגל בשנה, במחירים סיטונאיים, 3.7-4 מיליארד שקל
- שוק הפירות (ללא הדרים) מגלגל בשנה, במחירים סיטונאיים, כ-2.5 מיליארד שקל
- המחירון המומלץ של שלמה לירקות הוא הנתון הבסיסי היומי לפיו נקבע בהמשך מדד הירקות-פירות
- ירקות ופירות הם 3.4% מהסל המשמש לקביעת מדד המחירים לצרכן
- פער התיווך/שיווק של סוחר השוק הסיטונאי מול החקלאי מגיע ל-16%-14% מהמחיר
- כ-20% מהתוצרת בשוק הסיטונאי נרכשים על ידי סוחרים פלסטינים, אבל הם לא מוכנים לקנות בצל, ענבים, מלון ואבטיח. הסיבה: ישובי הבקעה מגדלים אותם, והם חוששים לרכוש תוצרת שגודלה בהתנחלות
- למה אין פירות במחירון של מועצת הצמחים? פירות מאוכסנים בבתי קירור ולכן המסחר בהם פחות מוטה טריות. המגדלים שולטים יותר במחירים ולכן אינם מעוניינים שמחירי הפירות יהיו בתקליט
- היישובים המשפיעים ביותר על מחירי הירקות הבסיסיים הם: עגבנייה - יישובי חבל אשכול (בעיקר ישע, עמיעוז ומבטחים); מלפפון - מושב אחיטוב; פלפל - עין יהב ויישובים בחבל אשכול