



הכנסת

מרכז המחקר והמידע

המחלקה לפיקוח תקציבי

פער התיווך הקמעונאי ופער השיווק במחירי הפירות והירקות

הכנסת, מרכז המחקר והמידע

קריית בן-גוריון, ירושלים 91950

טל': 02 - 64 08 240 / 1

פקס: 02 - 64 96 103

www.knesset.gov.il/mmm

כתיבה: איתמר מילרד, כלכלן

אישור: עמי צדיק, מנהל המחלקה לפיקוח תקציבי

עריכה לשונית: מערכת "דברי הכנסת"

כ"ו בחשוון תשע"ה

19 בנובמבר 2014

מסמך זה נכתב לבקשת חברת הכנסת זבולון כלפה, והוא עוסק בפער התיווך הקמעונאי ובפער השיווק בענף הפירות והירקות. במסמך מובאים נתונים על ההוצאות של משקי הבית על פירות וירקות בישראל ובאירופה, על עליית מחירי הפירות והירקות בישראל ואירופה ועל פער התיווך הקמעונאי ופער השיווק בישראל, בארה"ב ובמדינות האיחוד האירופי.

1. השינוי במחירי פירות וירקות בישראל ובמדינות באירופה

בשנת 2013 הייתה ההוצאה של משקי בית בישראל על צריכת מזון כ-86.7 מיליארד ש"ח, וכ-17.3 מיליארד ש"ח מתוכם הוצאו על פירות וירקות טריים.¹ בטבלה 1 להלן מוצגות הוצאות משקי בית על פירות וירקות טריים בכלל התצרוכת לפי חמישוני הכנסה² בשנת 2011.

טבלה 1 – הוצאות משקי בית על פירות וירקות בכלל התצרוכת לפי חמישוני הכנסה, 2011 (ש"ח)³

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ממוצע | סעיף |
|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--|
| 20,863 | 16,290 | 13,025 | 11,175 | 8,484 | 13,967 | הוצאה על תצרוכת |
| 2,836 | 2,428 | 2,083 | 2,023 | 1,886 | 2,251 | הוצאה על מזון |
| 13.6% | 14.9% | 16.0% | 18.1% | 22.2% | 16.1% | מזון בכלל ההוצאה על תצרוכת |
| 496 | 438 | 386 | 368 | 356 | 409 | הוצאה על פירות וירקות |
| 2.4% | 2.7% | 3.0% | 3.3% | 4.2% | 2.9% | פירות וירקות בכלל ההוצאה |
| 307.4 | 270.8 | 243.9 | 228.3 | 229.9 | 256.1 | הוצאה על פירות וירקות טריים ⁴ |
| 1.5% | 1.7% | 1.9% | 2.0% | 2.7% | 1.8% | פירות וירקות טריים בכלל ההוצאה |

מהטבלה עולה כי חלק ההוצאה של משקי בית על מזון בכלל ההוצאה על תצרוכת גדול יותר ככל שהכנסת משק הבית נמוכה יותר. החמישון הראשון מוציא 22.2% מהוצאותיו על מוצרי מזון, ואילו החמישון העליון מוציא 13.6% מהוצאותיו על מוצרי מזון. ההוצאה של משקי בית בחמישון התחתון על פירות וירקות היא כ-4.2% מכלל ההוצאה שלהם, ואילו בחמישון העליון ההוצאה על פירות וירקות היא 2.4% מההוצאה בלבד. מהאמור לעיל עולה כי עלייה במחירי המזון בכלל, ובמחירי הפירות והירקות בפרט, היא בעלת השפעה רבה יותר על משקי בית בשני חמישוני הכנסה הנמוכים, שכן ההוצאה שלהם על מזון ועל פירות וירקות גבוהה יחסית.

בתרשים 1 להלן מוצגים השינויים במדד המחירים לצרכן, במדד מחירי המזון (כולל פירות וירקות) ובמדד הפירות והירקות, בממוצע שנתי מ-2005 עד אוקטובר 2014.

¹ הלמ"ס, רבעון לסטטיסטיקה של מקרו-כלכלה, אוקטובר-דצמבר 2013, הוצאה לצריכה פרטית על מזון, משקאות וטבק לפי סוג, תאריך כניסה: 28 בספטמבר 2014.

² חמישון הכנסה: קבוצות שבכל אחת מהן 20% ממשקי הבית המסודרות לפי גובה ההכנסה נטו לנפש סטנדרטית, ממשק הבית שהכנסתו היא הנמוכה ביותר ועד משק הבית שהכנסתו היא הגבוהה ביותר. החמישון התחתון (חמישון 1) הוא קבוצה של 20% ממשקי הבית שהכנסתם נטו לנפש סטנדרטית היא הנמוכה ביותר (מבוסס על הגדרה מתוך מילון המונחים של הלמ"ס).

³ הלמ"ס, סקר הוצאות משקי בית, שנת 2011, לוח 1.1 – הוצאה חודשית לתצרוכת (מוצרים בודדים) בחמישוני של משקי בית לפי הכנסה נטו לנפש סטנדרטית, תאריך כניסה: 28 בספטמבר 2014.

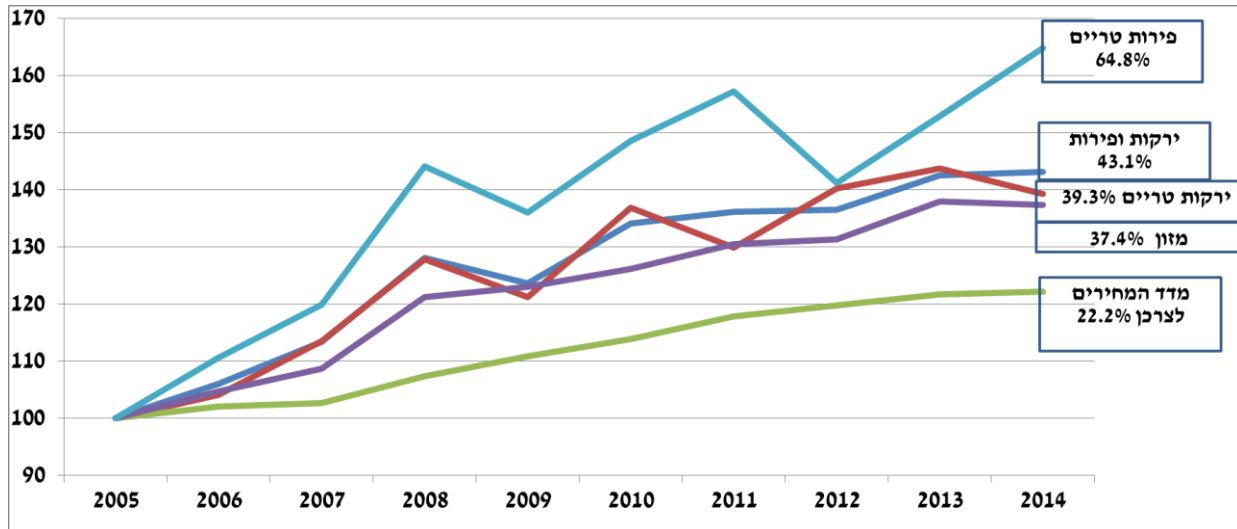
⁴ פירות וירקות כוללים גם מוצרים לא טריים, כגון מוצרים קפואים. ללא תפוחי אדמה ובטטות.



הכנסת

מרכז המחקר והמידע

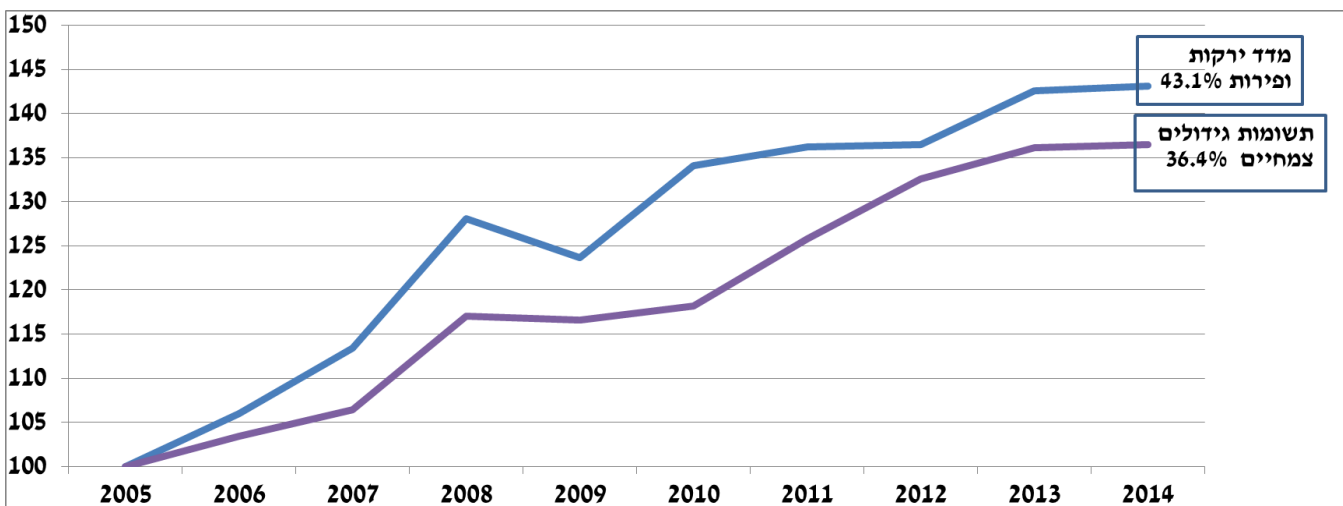
תרשים 1 – מדד המחירים לצרכן, מחירי המזון, ירקות ופירות, פירות טריים וירקות טריים, ממוצעים שנתיים, 2005 עד אוקטובר 2014



מהנתונים עולה כי משנת 2005 עד אוקטובר 2014 מדד המחירים הכללי עלה בשיעור מצטבר של 22.2%, מדד מחירי המזון עלה ב-37.4%, מדד הפירות והירקות – ב-43.1%, מדד הפירות הטריים – ב-64.8% ומדד הירקות הטריים – ב-39.3%. כלומר, מדד הפירות והירקות עלה מעבר למדד המחירים הכללי אך בשיעור דומה למדד מחירי המזון (כולל פירות וירקות). עוד עולה מהתרשים כי מחירי הפירות והירקות מתאפיינים בתנודתיות רבה יותר משאר המדדים, בין השאר בשל ההשפעה של עונות השנה והאקלים.

בתרשים 2 להלן מוצגים השינויים במדד המחירים לצרכן, במדד הפירות והירקות ובמדד התשומות של הגידולים הצמחיים⁵ בממוצע שנתי של משנת 2005 עד אוקטובר 2014.

תרשים 2 – מדד המחירים לצרכן, מדד הירקות והפירות ומדד תשומות הגידולים החקלאיים, 2005 עד אוקטובר 2014⁶



⁵ מדד התשומות של הגידולים הצמחיים כולל בין השאר את מחיריהם של זרעים, פקעות ושתילים, דשנים וזבלים, חומרי הדברה, מים, דלק, שמנים וחשמל, חומרי אריזה ואריזות, חומרי בנייה למבנים חקלאיים וכיסויים פלסטיים, עלות עבודה שכירה, הובלה שכורה, מסים ואגרות.

⁶ הלמ"ס, מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל, תאריך כניסה: 19 בנובמבר 2014.



הכנסת

מרכז המחקר והמידע

מהנתונים בתרשים עולה כי שיעור העלייה במחירי התשומות החקלאיות בגידולים צמחיים משנת 2005 עד אוקטובר 2014 היה כ-36.4%, ואילו מדד המחירים של הירקות והפירות עלה ב-43.1%. כלומר, מחירי הפירות והירקות עלו בשיעור גדול יותר, אך לא ניכר, ממחירי התשומות של הגידולים הצמחיים.

בטבלה 2 להלן מוצג משקל מדד מחירי הפירות ומדד מחירי הירקות בישראל ובמדינות אירופה.

טבלה 2 – המשקל של פירות וירקות במדד בישראל ובמדינות אירופה (לפי מדד המחירים לצרכן)⁷

| מדינה | משקל פירות | משקל ירקות | משקל פירות וירקות |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|
| 18 מדינות גוש האירו | 1.21% | 1.56% | 2.77% |
| 28 מדינות האיחוד האירופי | 1.18% | 1.64% | 2.82% |
| ישראל | 1.04% | 1.88% | 2.92% |

מהנתונים עולה כי המשקל של הפירות בישראל במדד נמוך ממשקלם במדד באירופה, ואילו משקל הירקות בישראל במדד גבוה ממשקלם באירופה. סך המשקל במדד של פירות וירקות בישראל גבוה מעט מהמשקל במדד באירופה. בטבלה 3 להלן מוצג השינוי הנומינלי והריאלי במדד מחירי הפירות והירקות בישראל ובמדינות האיחוד האירופי.

טבלה 3 – שינוי נומינלי ושינוי ריאלי במחירי הפירות והירקות (ממוצע 2005 – ממוצע 2013)⁸

| מדינה | שינוי נומינלי | שינוי ריאלי |
|----------------------------|---------------|--------------|
| הונגריה | 129.3% | 58.3% |
| סלובקיה | 71.7% | 39.7% |
| מלטה | 56.9% | 30.7% |
| סלובניה | 58.2% | 27.9% |
| קפריסין | 52.4% | 27.0% |
| צ'כיה | 49.0% | 22.2% |
| בריטניה | 49.9% | 18.9% |
| ישראל | 42.6% | 17.2% |
| קרואטיה | 42.8% | 13.9% |
| פינלנד | 30.6% | 8.5% |
| פולין | 35.6% | 8.0% |
| הולנד | 25.1% | 7.6% |
| אסטוניה | 53.7% | 7.1% |
| האיחוד האירופי (28) | 28.3% | 6.8% |

⁷ הלמיס, ירחון לסטטיסטיקה של מחירים, [לוח 1.7 – משקלות קבוצות הצריכה הראשיות והמשניות](#); אירופה, Eurostat, [Harmonized Indices of Consumer Prices](#), תאריך כניסה: 30 בספטמבר 2014. ייתכנו הבדלים בקבוצת הפירות ובקבוצת הירקות בין ישראל למדינות האיחוד האירופי בשל שיטות סיווג שונות.

⁸ הלמיס, מדד המחירים לצרכן, תאריך כניסה: 30 בספטמבר 2014; אירופה, Eurostat, [Harmonized Indices of Consumer Prices](#), תאריך כניסה: 30 בספטמבר 2014. ייתכנו הבדלים בקבוצת הפירות ובקבוצת הירקות בין ישראל למדינות האיחוד האירופי בשל שיטות סיווג שונות.



| מדינה | שינוי נומינלי | שינוי ריאלי |
|--------------------------|---------------|-------------|
| דנמרק | 24.8% | 6.7% |
| אוסטריה | 25.7% | 5.8% |
| בלגיה | 26.5% | 5.8% |
| פורטוגל | 21.8% | 4.7% |
| צרפת | 19.6% | 4.1% |
| ספרד | 25.4% | 3.6% |
| רומניה | 56.6% | 2.6% |
| מדינות האירו (18) | 20.2% | 2.4% |
| ליטא | 42.6% | 2.0% |
| לטביה | 47.5% | 0.3% |
| גרמניה | 15.1% | -0.2% |
| שבדיה | 12.4% | -1.3% |
| איטליה | 17.0% | -1.7% |
| לוקסמבורג | 17.2% | -4.5% |
| שווייץ | -2.0% | -5.3% |
| אירלנד | 2.6% | -6.0% |
| נורבגיה | 8.8% | -6.0% |
| יוון | 13.1% | -7.0% |
| בולגריה | 26.8% | -12.6% |

בטבלה עולה כי מדד מחירי הפירות והירקות בישראל עלה מ-2005 עד 2013 בשיעור נומינלי של 42.6%, לעומת עלייה של 20.2% ב-18 מדינות גוש האירו ועלייה של 28.3% ב-28 מדינות האיחוד האירופי, ובשיעור ריאלי של 17.2%, לעומת עלייה של 2.4% ב-18 מדינות גוש האירו ועלייה של 6.8% ב-28 מדינות האיחוד האירופי. **כלומר מדד מחיר הפירות והירקות עלה בשיעור גבוה יותר לעומת המדד הממוצע במדינות אירופה.**

בטבלה 4 להלן מובאת ההשוואה של מוצרי המזון השונים במונחי כוח קנייה. בהשוואה לפי מדד שווי כוח קנייה (PPP)⁹ מובאות בחשבון רמות המחירים בכל מדינה וההשוואה נעשית לפי ערך הקנייה הממשי. נציין כי יש כמה השגות על השימוש בנתוני ה-PPP, אך הם עשויים לשמש מדד להשוואה.¹⁰

טבלה 4 – מדדי מחירי מזון בישראל לעומת המדינות המפותחות (2011, במונחי כוח קנייה)¹¹

⁹ PPP (Purchasing Price Parity) – שער חליפין מתוקן לכוח קנייה. השער מתקן את שער החליפין לערך הקנייה בפועל של המטבעות השונים לפי רמות המחירים של מדגם מוצרים בכל מדינה. שערי החליפין נבנים בשיתוף פעולה של ה-OECD והאיחוד האירופי ומבוססים על השוואה של מחירי יותר מ-3,000 מוצרים ושירותים.

¹⁰ להרחבה על השגות על השימוש בנתוני ה-PPP ראה: מרכז המחקר והמידע של הכנסת, [ניתוח עליית מחירי מוצרי המזון ובחינת הצעת חוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ג-2013](#), כתיבה: איתמר מילרד, 6 בינואר 2014.



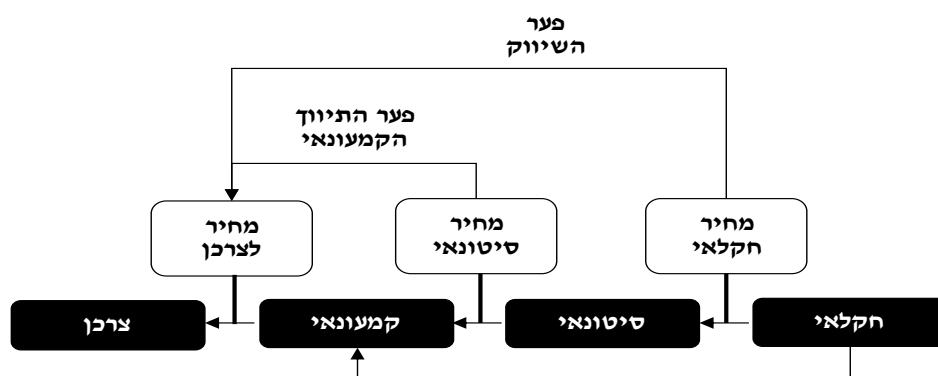
| תת-ענף | OECD = 100 | EU = 100 |
|---------------------------|------------|------------|
| משקאות קלים | 156 | 168 |
| חלב, גבינות וביצים | 151 | 159 |
| שמנים | 140 | 146 |
| משקאות אלכוהוליים | 133 | 154 |
| מזון אחר | 128 | 144 |
| לחם ודגנים | 126 | 131 |
| דגים | 125 | 139 |
| בשר | 121 | 107 |
| ירקות ופירות | 85 | 92 |
| כלל המזון והמשקאות | 119 | 125 |

מהנתונים עולה כי מדד מחירי המזון בישראל בתקנון כוח הקנייה גבוה בשיעור של כ-19% ממדד זה במדינות ה-OECD, בשיעור של כ-25% ממדד זה במדינות האיחוד האירופי ובשיעור של 18% מהמדד במדינות גוש האירו. עם זאת, בישראל המחירים בקטגוריית הפירות והירקות נמוכים מהמחירים במדינות ה-OECD ב-15%, ונמוכים מהמחירים במדינות האיחוד האירופי ב-8%.

2. פערי התיווך הקמעונאי ופער השיווק בשוק הפירות והירקות

בתרשים 3 להלן מוצגת שרשרת השיווק של התוצרת החקלאית.

תרשים 3 – שרשרת השיווק של פירות וירקות טריים¹²



לפי דוח של ה-OECD על המדיניות החקלאית בישראל,¹³ יש בישראל כ-200 סיטונאים של פירות וירקות, כמחציתם באחד משלושת השווקים הסיטונאיים העיקריים (צריפין, חיפה וירושלים). כ-130 חקלאים גדולים או קואופרטיבים חקלאיים בעלי רישיונות סיטונאיים משווקים את התוצרת שלהם ושל חקלאים אחרים. רשתות השיווק הגדולות (שופרסל, הריבוע הכחול ורשתות אחרות) קונות ישירות מהיצרנים באמצעות חברות-בת סיטונאיות. קמעונאים אחרים קונים מסיטונאים או ישירות מהיצרנים. הלמ"ס מפרסמת את המחירים לצרכן, כלומר המחיר שבו הצרכן קונה מהקמעונאי. משרד החקלאות מפרסם את המחירים הסיטונאיים, קרי

¹¹ OECD, [2011 PPP Benchmark results](#), accessed: October 19, 2014.

¹² בחלק מהשוק יש גם גורמים המתווכים בין החקלאי לסיטונאי, ולעתים החקלאי מוכר את תוצרתו ישירות לצרכן ("שווקי איכרים"). כמו כן, אין בתרשים גורמים נוספים בשרשרת כגון בתי אריזה ובתי קירור.

¹³ סקירת ה-OECD על המדיניות החקלאית של ישראל, 2010.



הכנסת

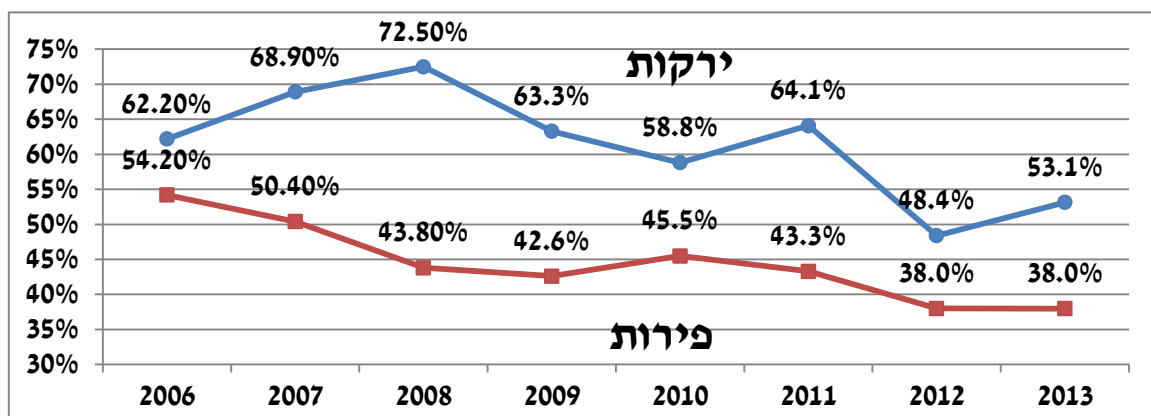
מרכז המחקר והמידע

המחיר שבו הקמעונאי קונה מהסיטונאי, וכן את פער התיווך הקמעונאי, שהוא ההפרש בין הערך לצרכן¹⁴ לערך הסיטונאי¹⁵ חלקי הערך הסיטונאי.¹⁶ פער התיווך הקמעונאי הוא הפער בין המחיר לצרכן למחיר הסיטונאי.

לפי מועצת הצמחים, אפשר להעריך את משקל הסיטונאים במחיר הסיטונאי ב-20% עד 30%,¹⁷ כלומר, משקל החקלאי במחיר הסיטונאי הוא 70% עד 80%. על פי אומדן זה חושב מחיר החקלאי ופער השיווק. כפי שמוצג בציור לעיל, פער השיווק הוא העלויות שמתווספות למחיר בין החקלאי לצרכן; הוא מחושב כהפרש בין הערך לצרכן לערך לחקלאי חלקי הערך לחקלאי. פער השיווק ופער התיווך הקמעונאי תלויים בגורמים רבים, והם עשויים להשתנות לאורך זמן ולפי סוג הפרי והירק. להלן חלק מהגורמים שעשויים להשפיע על פער השיווק ועל פער התיווך:

- **עלויות הובלה** – המרחק בין השדה לשוק היעד אינו קבוע. למשל, עלויות ההובלה של גידולים חקלאיים מהדרום גבוהות מעלויות ההובלה של גידולים מהמרכז.
 - **עלויות אחסון, אריזה וקירור** – עלויות אלו עשויות להשתנות מגידול לגידול. כמו כן, כשפעולות אלו או חלקן נעשות אצל הקמעונאי, פער השיווק גדול יותר מאשר כשהחקלאי או הסיטונאי הוא אשר נושא בעלותן.¹⁸
 - **פחת** – גידולים נבדלים זה מזה במשך חיי המדף שלהם, גם אצל החקלאי וגם לאורך שרשרת השיווק. בלאי גבוה יותר עשוי ליצור פער תיווך ופער שיווק גבוהים יותר.
 - **החלקת המחיר לצרכן** – בשווקים קמעונאים נהוג לבצע החלקה מסוימת של מחירי הפרי והירק לאורך השנה במטרה להימנע מתנודתיות מחירים גבוהה מדי. כלומר, כאשר מחירי הפרי או הירק אצל החקלאי או הסיטונאי נמוכים, הקמעונאים אינם מעבירים את כל החיסכון לצרכן, וכאשר הם גבוהים הקמעונאים סופגים חלק מהתייקרות. על כן פער התיווך ופער השיווק עשויים להשתנות בתקופות שונות.
 - **פער במונחים שקליים לעומת פער כאחוז ממחיר החקלאי** – בשרשרת השיווק יש עלויות קבועות שאינן תלויות בסוג הגידול (קירור למשל). כך, ייתכן שבגידול חקלאי שמחירו נמוך יחסית, פער השיווק באחוזים יהיה גבוה מזה של גידול שמחירו גבוה יחסית, גם ללא קשר לרווח של החקלאי.
- בתרשים 3 להלן מוצג פער התיווך של פירות וירקות בישראל בין השנים 2006 ו-2013.

תרשים 3 – פער התיווך הקמעונאי, ירקות ופירות (2006-2013)¹⁹



¹⁴ ערך לצרכן – מכפלת המחיר לצרכן במשקל הסעיף במדד המחירים לצרכן.

¹⁵ ערך סיטונאי – מכפלת המחיר הסיטונאי במשקל הסעיף במדד המחירים לצרכן.

¹⁶ משרד החקלאות ופיתוח הכפר, החטיבה למחקר, כלכלה ואסטרטגיה, **מחירים ומדדים בחקלאות – רבעון רביעי 2013**, מאי 2014.

¹⁷ אברהם ארליך, מנהל ענף הירקות במועצת הצמחים, שיחת טלפון, 9 בנובמבר 2014.

¹⁸ בהקשר זה אפשר לציין כי הגבלת המחיר לצרכן כמכפלה של המחיר לחקלאי עשויה להביא להקטנת ההיצע של פירות מקוררים (כמו תפוחי עץ), שכן ייתכן שעלויות הקירור הגבוהות ייקרו את המוצר לצרכן ויביאו לחריגה ממגבלת המחיר.

¹⁹ משרד החקלאות ופיתוח הכפר, החטיבה למחקר, כלכלה ואסטרטגיה, דוא"ל, 4 בנובמבר 2014 (מקורות למחירים: הלמ"ס – מחיר לצרכן; משרד החקלאות – מחיר סיטונאי).



מהנתונים בתרשים עולה כי פער התיווך הקמעונאי בענף הירקות בשנת 2013 היה 53.1%, ואילו בפירות הוא היה 38.0%. פער התיווך הקמעונאי בירקות עלה בין השנים 2006 ו-2008 וירד בין השנים 2009 ו-2012 (למעט 2011). סך פער התיווך הקמעונאי בתחום הירקות פחת מ-2006 עד 2013 ב-9.1 נקודות האחוז. פער התיווך הקמעונאי בפירות פחת בין השנים 2006 ו-2013, למעט עלייה חד-פעמית בשנת 2010. סך פער התיווך הקמעונאי בתחום הפירות פחת מ-2006 עד 2013 ב-16.2 נקודות האחוז.

בטבלה 5 להלן מוצגים נתונים על המשקל במדד, מחיר החקלאי, המחיר הסיטונאי, המחיר לצרכן, פער השיווק ופער התיווך הקמעונאי בירקות נבחרים.

טבלה 5 – המשקל במדד, מחיר החקלאי, המחיר הסיטונאי, המחיר לצרכן ופערי השיווק והתיווך הקמעונאי,

ירקות נבחרים (2013)²⁰

| המוצר | משקל במדד | מחיר | | | הפער בשקלים | | הפער באחוזים | |
|------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | | חקלאי | סיטונאי | צרכן | הפער הקמעונאי | הפער השיווק | הפער הקמעונאי | פער השיווק |
| עגבניית שרי | 2.15 | 4.63 | 6.17 | 10.88 | 4.71 | 6.25 | 76% | 135% |
| עגבנייה רגילה | | 2.87 | 3.83 | 5.13 | 1.3 | 2.26 | 34% | 79% |
| תפוח אדמה | 2.01 | 2.99 | 3.99 | 4.96 | 0.97 | 1.97 | 24% | 66% |
| מלפפון | 1.44 | 2.99 | 3.98 | 5.36 | 1.38 | 2.38 | 35% | 80% |
| פלפל ירוק | 1.11 | 3.57 | 4.76 | 7.91 | 3.15 | 4.34 | 66% | 122% |
| בצל יבש | 0.96 | 2.62 | 3.49 | 4.48 | 0.99 | 1.86 | 28% | 71% |
| קישוא | 0.5 | 3.61 | 4.81 | 7.38 | 2.57 | 3.77 | 53% | 105% |
| גזר | 0.44 | 1.96 | 2.61 | 4.56 | 1.95 | 2.60 | 75% | 133% |
| ירקות אחרים | 4.43 | 2.20 | 2.93 | 5.37 | 2.44 | 3.17 | 83% | 144% |
| סך הכול / ממוצע | 13.04 | 2.74 | 3.65 | 5.56 | 1.90 | 2.82 | 52% | 103% |

בטבלה עולה כי הפער הקמעונאי הממוצע בענף הירקות הוא כ-1.9 ש"ח ופער השיווק הממוצע הוא כ-2.82 ש"ח. בחלק מהירקות פער השיווק גבוה במיוחד, למשל בעגבניות שרי (6.25 ש"ח) ובפלפל ירוק (4.34 ש"ח) ובחלקם הוא נמוך, כמו בתפוח אדמה (1.97 ש"ח). הפער הקמעונאי הממוצע הוא 52%, ופער השיווק הוא 103%. פער השיווק הגדול ביותר הוא בעגבניות שרי (135%), בגזר (133%) ובפלפל ירוק (122%), והקטן ביותר הוא בתפוח אדמה (66%) ובבצל יבש (71%).

בטבלה 6 להלן מוצגים נתונים על המשקל במדד, מחיר החקלאי, המחיר הסיטונאי, המחיר לצרכן, פער השיווק ופער התיווך הקמעונאי בפירות נבחרים.

²⁰ משרד החקלאות ופיתוח הכפר, החטיבה למחקר, כלכלה ואסטרטגיה, דוא"ל, 4 בנובמבר, 2014. המחיר לחקלאי הוא 75% מהמחיר לסיטונאי. לצורך חישוב סל הירקות הוערך משקל עגבניות השרי בכלל צריכת העגבניות הישירה ב-10%.



טבלה 6 – המשקל במדד, מחיר החקלאי, המחיר הסיטונאי, המחיר לצרכן ופערי השיווק והתיווך הקמעונאי,

פירות נבחרים (2013)²¹

| הפער באחוזים | | הפער בשקלים | | מחיר | | | משקל | המוצר |
|--------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| פער השיווק | הפער הקמעונאי | פער השיווק | הפער הקמעונאי | צרכן | סיטונאי | חקלאי | | |
| 102% | 51% | 4.36 | 2.93 | 8.63 | 5.70 | 4.28 | 1.24 | תפוח (גרני-סמית) |
| 78% | 34% | 3.83 | 2.20 | 8.71 | 6.51 | 4.88 | | תפוח (דלישס זהוב) |
| 131% | 73% | 3.52 | 2.62 | 6.20 | 3.58 | 2.69 | 0.85 | בננה |
| 64% | 23% | 4.66 | 2.25 | 11.90 | 9.65 | 7.24 | 0.7 | ענבים ירוקים |
| 73% | 30% | 1.45 | 0.79 | 3.44 | 2.65 | 1.99 | 0.51 | אבטיח |
| 79% | 34% | 4.94 | 2.85 | 11.21 | 8.36 | 6.27 | 0.5 | אפרסק לבן |
| 92% | 44% | 2.51 | 1.60 | 5.22 | 3.62 | 2.72 | 0.39 | תפוז |
| 136% | 77% | 3.17 | 2.39 | 5.50 | 3.11 | 2.33 | 0.72 | אשכולית |
| 85% | 38% | 3.47 | 2.10 | 7.57 | 5.47 | 4.10 | | לימון |
| 81% | 36% | 2.92 | 1.72 | 6.51 | 4.79 | 3.59 | | קלמנטינה |
| 87% | 40% | 4.70 | 2.90 | 10.08 | 7.18 | 5.39 | 0.36 | אבוקדו |
| 74% | 31% | 4.29 | 2.36 | 10.09 | 7.73 | 5.80 | 0.32 | אגס (ספדונה) |
| 95% | 47% | 3.00 | 1.95 | 6.14 | 4.19 | 3.14 | 0.26 | מלון (גליה) |
| 70% | 28% | 4.68 | 2.46 | 11.32 | 8.86 | 6.65 | 0.22 | שזיף סגול |
| 85% | 39% | 4.96 | 3.01 | 10.81 | 7.80 | 5.85 | 0.96 | פירות אחרים |
| 84% | 38% | 3.90 | 2.36 | 8.54 | 6.18 | 4.64 | 7.03 | סך הכול / ממוצע |

בטבלה עולה כי הפער הקמעונאי הממוצע בענף הפירות הוא כ-2.36 ש"ח ופער השיווק הממוצע הוא כ-3.90 ש"ח. פערי השיווק גדולים יחסית באפרסק לבן (4.90 ש"ח) ובאבוקדו (4.70 ש"ח) וקטנים באבטיח (1.45 ש"ח). פער התיווך הקמעונאי באחוזים הוא 38% ופער השיווק הוא 84%. פער השיווק באחוזים הגדול ביותר הוא באשכוליות (136%) ובבננה (131%), והנמוך ביותר הוא בענבים (64%) ובשזיף (70%).

עולה כי בדרך כלל פער התיווך הקמעונאי ופער השיווק בפירות גדולים יותר מאשר בירקות.

3. פער השיווק – השוואה בין-לאומית

²¹ משרד החקלאות, החטיבה למחקר, כלכלה ואסטרטגיה במשרד החקלאות ופיתוח הכפר, דוא"ל, 4 בנובמבר 2014. המחיר לחקלאי הוא 75% מהמחיר לסיטונאי. לצורך חישוב סל הירקות הנחנו כי משקל תפוחי הגרני-סמית בכלל צריכת התפוחים לצריכה ישירה הוא 50%.



פער השיווק בישראל הושווה לפער השיווק בארה"ב ובמדינות האיחוד האירופי שנמצאו עליהן נתונים. הנתונים שמצאנו על ארה"ב ועל איחוד האירופי אינם מאפשרים השוואה של פער התיווך הקמעונאי, ועל כן התמקדנו בפער השיווק. כאמור, בפער השיווק נכללות כל העלויות שמתווספות בין החקלאי לצרכן, וחישובו הוא ההפרש בין הערך לצרכן לערך החקלאי חלקי ערך החקלאי. ההשוואה הבין-לאומית של פערי השיווק בפירות ובירקות היא מורכבת, בין השאר מסיבות אלו:

- פירות וירקות אינם מוצרים הומוגניים, כלומר, יש בשווקים כמה רמות של פירות וירקות (סוג א', סוג ב' וכדומה), ואין אמות מידה קבועות לסיווגם. המחיר עשוי להיות תלוי באיכות הפרי והירק.
- במחיר לחקלאי בארה"ב ובאירופה נכללת גם סחורה לתעשייה. בדרך כלל איכותה נמוכה משל זו שמופנית לשוק הקמעונאי ישירות, ועל כן המחירים הממוצעים לחקלאים עשויים להיות נמוכים יותר.
- המחיר לחקלאי בישראל הוא אומדן מחושב שלא כמו בארה"ב ובמדינות האיחוד, ולכן עשוי להיות מוטה.
- עלויות הובלה – בארה"ב ובאירופה הפירות והירקות מובלים למרחקים גדולים הרבה יותר מאשר בישראל. הדבר עשוי להביא להגדלת עלויות הובלה ומכאן – להגדלת פער השיווק.
- עלויות אחסון, אריזה וקירור עשויות להיות שונות במידה ניכרת בכל מדינה.
- הרכב עלויות הייצור עשוי להיות שונה בכל מדינה.
- שרשרת השיווק עשויה להיות שונה בכל מדינה, והדבר משפיע על פערי השיווק.
- חסמי הייבוא וההגנה מפני מחירי היצף שונים בישראל ובמדינות האיחוד האירופי וארה"ב, ועשויים להביא לפערי שיווק שונים.
- במדינות האיחוד נהוג מסחר חופשי יחסית בגבולות האיחוד, והוא עשוי לאפשר להן לייבא פירות וירקות ממדינות אחרות באיחוד ובכך להשפיע על פער השיווק. לעומת זאת, ישראל כמעט אינה סוחרת עם שכנותיה ומרוחקת יחסית ממדינות סחר אפשריות (כמו מדינות אירופה).
- כאמור, לאקלים יש השפעה על מחירי הירקות והפירות, והבדלי האקלים בין ישראל לשאר המדינות עשויים להשפיע על מחירי הפירות והירקות.

מסיבות אלו ואחרות יש לראות בנתונים אינדיקטורים בלבד, ולא נתונים השוואתיים מלאים.

יש לציין כי בשנת 2007 ערכה חברת "אפלייד אקונומיקס" מחקר בנושא על בסיס נתוני 2003-2005 ב-11 מדינות מפותחות. נמצא כי פערי התיווך בפירות וירקות בישראל דומים בדרך כלל לאלה שבמדינות שנסקרו.²²

3.1. ארה"ב

משרד החקלאות האמריקני (USDA) אוסף נתונים על פער התיווך בארה"ב. שלא כמו בישראל, הנתונים הם על החלק של החקלאי במחיר הקמעונאי של הפירות והירקות, ולא על היחס שבין המחירים. עם זאת, אפשר לחלץ את פער השיווק מנתונים אלו.²³ כמו כן, החלק של החקלאי מתוקן ברוב הנתונים על-ידי הורדת הפחת של שרשרת השיווק, כלומר, החלק של החקלאי הוא חלקו של מחיר החקלאי במחיר הקמעונאי בניכוי פחת של שרשרת השיווק, ועל כן פער השיווק המתוקן נמוך מפער השיווק הרגיל. לכל פרי וירק נבחרו רמות פחת המאפיינות את סוגו. מחירים של פירות וירקות ספציפיים התקבלו באמצעות ממוצע פשוט של מחירי

²² ד"ר זיו חגאי, קלמן גייר ושלומי פריזט, מרווחי השיווק והתמורה לחקלאים באספת ירקות ופירות וטריים בישראל, "אפלייד אקונומיקס" בעבור מועצת הצמחים, אוקטובר 2006.

²³ הנוסחה לחישוב פער השיווק מתוך חלק החקלאי: (1 פחות חלק החקלאי) חלקי חלק החקלאי.



קמעונאים ומחירי חקלאים. סל הירקות וסל הפירות מחושב בצורה שונה, ועונתיות מובאת בחשבון בחישוב.²⁴
 בטבלה 7 להלן מוצגת התפתחות פער השיווק המתוקן – חלק החקלאי – בארה"ב בשנים 2005-2012.

טבלה 7 – חלק החקלאים במחיר הקמעונאי, פירות וירקות טריים (2005-2012)²⁵

| שנה | ירקות טריים | | פירות טריים | |
|------|-----------------|------------|-----------------|------------|
| | פער שיווק מתוקן | חלק החקלאי | פער שיווק מתוקן | חלק החקלאי |
| 2005 | 296.5% | 25.2% | 257.6% | 28.0% |
| 2006 | 291.0% | 25.6% | 233.3% | 30.0% |
| 2007 | 320.6% | 23.8% | 236.2% | 29.7% |
| 2008 | 284.6% | 26.0% | 270.4% | 27.0% |
| 2009 | 300.0% | 25.0% | 257.1% | 28.0% |
| 2010 | 270.4% | 27.0% | 244.8% | 29.0% |
| 2011 | 300.0% | 25.0% | 203.0% | 33.0% |
| 2012 | 334.8% | 23.0% | | |

בטבלה עולה כי פער השיווק המתוקן של ירקות טריים בארה"ב הוא 334.8%, ושל פירות טריים הוא 203%. אי-אפשר לזהות מגמה ברורה בשינויים בפער. בירקות, הפער עובר את רף ה-300% בשנים 2007, 2009 ו-2012, ונמוך מרף זה בשנים 2005, 2008, 2006 ו-2010.

בטבלה 8 להלן מוצג המחיר לצרכן, מחיר החקלאי, פער השיווק וחלק החקלאי בגידולים חקלאיים נבחרים.

טבלה 8 – חלק החקלאים במחיר הקמעונאי, פירות (2011) וירקות טריים (2012)²⁶

| מוצר | מחיר (סנט לק"ג) | | פער השיווק | | חלק החקלאי | |
|------------|-----------------|-------|------------|---------|------------|-------|
| | צרכן | חקלאי | בסנט לק"ג | באחוזים | רגיל | מתוקן |
| אשכוליות | 46.27 | 6.80 | 39.46 | 580% | 15% | 15% |
| תפוחי אדמה | 29.94 | 4.54 | 25.40 | 560% | 15% | 16% |
| לימונים | 71.21 | 11.79 | 59.42 | 504% | 17% | 17% |
| ברוקולי | 72.57 | 13.61 | 58.97 | 433% | 19% | 20% |
| חסה | 39.01 | 7.71 | 31.30 | 406% | 20% | 21% |
| עגבניות | 66.22 | 15.88 | 50.35 | 317% | 24% | 27% |
| תפוחי עץ | 61.23 | 14.51 | 46.72 | 322% | 24% | 25% |
| ענבים | 108.41 | 24.49 | 83.91 | 343% | 23% | 25% |
| תפוזים | 47.63 | 6.80 | 40.82 | 600% | 14% | 15% |
| אפרסקים | 74.39 | 17.69 | 56.70 | 321% | 24% | 25% |
| אגסים | 63.96 | 12.70 | 51.26 | 404% | 20% | 21% |

בטבלה עולה כי פער השיווק באחוזים על מוצרים נבחרים נע בין 321% (אפרסקים) ל-600% (תפוזים). פער השיווק נע בין 25.4 סנט לקילו (תפוחי אדמה) ל-83.91 סנט לקילו (ענבים).

²⁴ Hayden Stewart, United States Department of Agriculture, November 4, 2014.

²⁵ United States Department of Agriculture, Economics Research Service, [Price Spreads from Farm to Consumer – Different Products](#), 4 November, 2014. עיבוד מרכז המחקר והמידע של הכנסת.

²⁶ ש.ם.



3.2. האיחוד האירופי

הנתונים על-פער השיווק במדינות האיחוד האירופי נאספו משני בסיסי נתונים של ה-Eurostat (לשכת הסטטיסטיקה של האיחוד האירופי). מסד נתונים הראשון הוא מחירי חקלאות מוחלטים (Absolute agriculture prices).²⁷ בנתונים אלו נכלל המחיר של השלב הראשון בשרשרת השיווק (מחיר היצרן לסוחר). מוצג המחיר הקרוב ביותר האפשרי לזה שהחקלאי מקבל בפועל. מסד הנתונים השני הוא פירוט מחירים ממוצעים (Detailed average prices),²⁸ הכולל את מחירים של עשרות מוצרים במדינות האיחוד האירופי, ובין השאר את המחירים לצרכן של תפוחי עץ, גזר, תפוחי אדמה ועגבניות. בטבלאות שלהלן מוצגים מחיר החקלאי, המחיר לצרכן ופער השיווק במוצרים אלו. החישוב מבוסס על נתונים משני המאגרים האלה.

בטבלה 9 להלן מחיר החקלאי, מחיר הצרכן ופער השיווק של תפוחי עץ בחלק ממדינות האיחוד האירופי.

טבלה 9 – מחיר החקלאי, הצרכן ופער השיווק באיחוד האירופי, תפוחי עץ, אירו לק"ג (2013)²⁹

| מדינה | מחיר חקלאי | מחיר צרכן | פער השיווק באירו | פער השיווק ב-% |
|--------------|-------------|-------------|------------------|----------------|
| לטביה | 0.23 | 1.08 | 0.85 | 367% |
| מלטה | 0.43 | 1.92 | 1.49 | 349% |
| ליטא | 0.34 | 1.44 | 1.10 | 328% |
| קרואטיה | 0.32 | 1.26 | 0.94 | 291% |
| סלובקיה | 0.36 | 1.34 | 0.98 | 270% |
| איטליה | 0.57 | 2.07 | 1.50 | 265% |
| צ'כיה | 0.38 | 1.33 | 0.95 | 254% |
| בולגריה | 0.27 | 0.93 | 0.66 | 249% |
| פולין | 0.20 | 0.70 | 0.50 | 248% |
| הולנד | 0.74 | 2.00 | 1.26 | 170% |
| בלגיה | 0.61 | 1.62 | 1.01 | 164% |
| בריטניה | 0.93 | 2.30 | 1.37 | 148% |
| סלובניה | 0.58 | 1.42 | 0.84 | 147% |
| קפריסין | 0.85 | 1.79 | 0.94 | 110% |
| רומניה | 0.63 | 0.99 | 0.36 | 57% |
| פינלנד | 1.66 | 2.37 | 0.71 | 42% |
| ממוצע | 0.57 | 1.54 | 0.97 | 170% |

בטבלה עולה כי במדינות האיחוד האירופי המחיר הממוצע לצרכן של קילוגרם תפוחים הוא 1.54 אירו, ומחיר החקלאי הוא 0.57 אירו. פער השיווק הממוצע של תפוחים הוא כ-170%. עוד עולה כי פער השיווק שונה בכל מדינה: הפער גבוה בערכי אירו באיטליה (1.50 אירו) ובמלטה (1.49 אירו) ונמוך ברומניה (0.36 אירו) ובפולין

²⁷ Eurostat, [Absolute agricultural prices – metadata](#), accessed: November 9, 2014.

²⁸ Eurostat, [Detailed average prices – metadata](#), accessed: November 9, 2014.

²⁹ Eurostat, [selling prices of crop products](#), accessed: November 9, 2014; Eurostat, [Detailed average prices – 2013](#), accessed: November 9, 2014.

עיבוד של מרכז המחקר והמידע של הכנסת. ללא לוקסמבורג, שבה לחקלאות חלק קטן יחסית בכלכלה המקומית.



(0.50 אירו); הפער באחוזים גבוה בלטביה (367%), במלטה (349%) ובליטה (328%) ונמוך בפינלנד (42%) וברומניה (57%).

בטבלה 10 שלהלן מחיר החקלאי, מחיר הצרכן ופער השיווק של גזר בחלק ממדינות האיחוד האירופי.

טבלה 10 – מחיר החקלאי, הצרכן ופער השיווק באיחוד האירופי, גזר, אירו לק"ג (2013)³⁰

| מדינה | מחיר חקלאי | מחיר צרכן | פער השיווק באירו | פער השיווק ב-% |
|--------------|-------------|-------------|------------------|----------------|
| הולנד | 0.15 | 1.03 | 0.88 | 580% |
| פולין | 0.09 | 0.52 | 0.43 | 465% |
| קרואטיה | 0.24 | 1.07 | 0.83 | 343% |
| לטביה | 0.13 | 0.57 | 0.44 | 332% |
| צ'כיה | 0.20 | 0.72 | 0.52 | 256% |
| מלטה | 0.38 | 1.18 | 0.80 | 212% |
| פינלנד | 0.72 | 2.14 | 1.42 | 198% |
| סלובניה | 0.44 | 1.24 | 0.80 | 183% |
| ליטא | 0.23 | 0.55 | 0.32 | 143% |
| קפריסין | 0.45 | 1.09 | 0.64 | 142% |
| בולגריה | 0.27 | 0.61 | 0.34 | 129% |
| בריטניה | 0.47 | 1.02 | 0.55 | 115% |
| סלובקיה | 0.40 | 0.79 | 0.39 | 100% |
| בלגיה | 0.57 | 0.97 | 0.40 | 70% |
| רומניה | 0.52 | 0.54 | 0.02 | 4% |
| ממוצע | 0.35 | 0.94 | 0.59 | 167% |

בטבלה עולה כי במדינות האיחוד האירופי המחיר הממוצע לצרכן של גזר הוא 0.94 אירו, ומחיר החקלאי הוא 0.35 אירו. פער השיווק הממוצע של גזר הוא כ-167%. עוד עולה כי יש הבדלים גדולים בין המדינות בפער השיווק: הפער גבוה בערכי אירו בפינלנד (1.42 אירו) ובהולנד (0.88 אירו), ואילו ברומניה פער השיווק קטן (0.02). פער השיווק באחוזים נע בין 4% (ברומניה) ל-580% (בהולנד).

בטבלה 11 להלן מחיר החקלאי, מחיר הצרכן ופער השיווק של עגבניות בחלק ממדינות האיחוד האירופי.

טבלה 11 – מחיר החקלאי, הצרכן ופער השיווק באיחוד האירופי, עגבניה, אירו לק"ג (2013)³¹

| מדינה | מחיר חקלאי | מחיר צרכן | פער השיווק באירו | פער השיווק ב-% |
|-------|------------|-----------|------------------|----------------|
| הולנד | 0.54 | 1.91 | 1.37 | 252% |

³⁰ ש.ם.

³¹ ש.ם. נלקח מחיר החקלאי של עגבניות בחממות.



| מדינה | מחיר חקלאי | מחיר צרכן | פער השיווק באירו | פער השיווק ב-% |
|--------------|-------------|-------------|------------------|----------------|
| בלגיה | 0.60 | 1.93 | 1.33 | 221% |
| קרוואטיה | 0.71 | 1.81 | 1.10 | 154% |
| קפריסין | 0.60 | 1.29 | 0.69 | 114% |
| ליטא | 0.69 | 1.40 | 0.71 | 103% |
| בולגריה | 0.53 | 1.02 | 0.49 | 92% |
| סלובניה | 0.94 | 1.81 | 0.87 | 92% |
| לטביה | 1.01 | 1.73 | 0.72 | 71% |
| פינלנד | 1.77 | 2.10 | 0.33 | 19% |
| רומניה | 1.07 | 1.24 | 0.17 | 15% |
| ממוצע | 0.85 | 1.62 | 0.73 | 92% |

בטבלה עולה כי במדינות האיחוד האירופי המחיר הממוצע לצרכן של עגבנייה הוא 1.62 אירו, ומחיר החקלאי הוא 0.85 אירו. פער השיווק הממוצע של גזר הוא כ-92%. עוד עולה כי פער השיווק שונה בכל מדינה: הפער גדול בערכי אירו בהולנד (1.37 אירו) ובבלגיה (1.33 אירו); פער השיווק באחוזים נע בין 15% (ברומניה) ל-252% (בהולנד).

בטבלה 12 להלן מחיר החקלאי, מחיר הצרכן ופער השיווק של תפוח אדמה בחלק ממדינות האיחוד האירופי.

טבלה 12 – מחיר החקלאי, הצרכן ופער השיווק באיחוד האירופי, תפוח אדמה, אירו לק"ג (2013)³²

| מדינה | מחיר חקלאי | מחיר צרכן | פער השיווק באירו | פער השיווק ב-% |
|----------|------------|-----------|------------------|----------------|
| בלגיה | 0.15 | 1.26 | 1.11 | 752% |
| הולנד | 0.20 | 1.03 | 0.83 | 425% |
| בריטניה | 0.25 | 1.15 | 0.90 | 361% |
| פינלנד | 0.24 | 1.04 | 0.80 | 337% |
| קרוואטיה | 0.22 | 0.70 | 0.48 | 212% |
| צ'כיה | 0.22 | 0.65 | 0.43 | 191% |
| סלובקיה | 0.26 | 0.69 | 0.43 | 165% |
| קפריסין | 0.29 | 0.76 | 0.47 | 164% |
| לטביה | 0.16 | 0.40 | 0.24 | 153% |
| סלובניה | 0.33 | 0.82 | 0.49 | 151% |
| בולגריה | 0.24 | 0.58 | 0.34 | 143% |
| ליטא | 0.17 | 0.41 | 0.24 | 138% |
| איטליה | 0.47 | 1.11 | 0.64 | 135% |
| פולין | 0.15 | 0.33 | 0.18 | 115% |
| מלטה | 0.36 | 0.74 | 0.38 | 103% |

³² ש.ם.



הכנסת

מרכז המחקר והמידע

| מדינה | מחיר חקלאי | מחיר צרכן | פער השיווק באירו | פער השיווק ב-% |
|--------|------------|-----------|------------------|----------------|
| רומניה | 0.40 | 0.49 | 0.09 | 22% |
| ממוצע | 0.26 | 0.76 | 0.50 | 195% |

בטבלה עולה כי במדינות האיחוד האירופי המחיר הממוצע לצרכן של תפוחי אדמה הוא 0.76 אירו לקילו, ומחיר החקלאי הוא 0.26 אירו. פער השיווק הממוצע של תפוח אדמה הוא כ-195%. עוד עולה כי פער השיווק שונה בכל מדינה: הפער בערכי אירו גדול בפינלנד (1.11 אירו) ובבריטניה (0.90 אירו), ומנגד הוא קטן ברומניה (0.09). פער השיווק באחוזים נע בין 22% (ברומניה) ל-752% (בלגיה).

3.3. השוואה

בטבלה 13 להלן מוצגת השוואת פער השיווק בערכים אבסולוטיים (שקל) בישראל, ארה"ב, הולנד, בלגיה, איטליה, פינלנד וממוצע מדינות האיחוד האירופי שנמצאו עליהן נתונים. הנתונים בישראל ובמדינות האיחוד האירופי הם לשנת 2013, והנתונים בארה"ב הם חלקם לשנת 2011 וחלקם לשנת 2012.

טבלה 13 – פער השיווק בישראל ומדינות נבחרות (ש"ח לק"ג ואחוזים)

| מוצר | הרכב | ישראל | ארה"ב | הולנד | בלגיה | איטליה | פינלנד | ממוצע איחוד אירופי ³³ |
|-----------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------------|
| סל ירקות | פער באחוזים | 103% | 335% | | | | | |
| תפוחי אדמה | מחיר חקלאי | 2.99 | 0.17 | 0.20 | 0.71 | 2.27 | 1.14 | 1.23 |
| | מחיר צרכן | 4.96 | 1.15 | 1.03 | 6.04 | 5.32 | 4.99 | 3.65 |
| | פער בשקלים | 1.97 | 0.98 | 0.83 | 5.33 | 3.06 | 3.85 | 2.41 |
| | פער באחוזים | 66% | 560% | 425% | 752% | 135% | 337% | 195% |
| עגבניות | מחיר חקלאי | 2.87 | 0.61 | 2.60 | 2.89 | | 8.47 | 4.07 |
| | מחיר צרכן | 5.13 | 2.55 | 9.16 | 9.26 | | 10.07 | 7.79 |
| | פער בשקלים | 2.26 | 1.94 | 6.56 | 6.37 | | 1.60 | 3.72 |
| | פער באחוזים | 79% | 317% | 252% | 221% | | 19% | 92% |
| גזר | מחיר חקלאי | 1.96 | | 0.73 | 2.73 | | 3.44 | 1.68 |
| | מחיר צרכן | 4.56 | | 4.94 | 4.65 | | 10.26 | 4.49 |
| | פער בשקלים | 2.60 | | 4.21 | 1.92 | | 6.82 | 2.81 |
| | פער באחוזים | 133% | | 580% | 70% | | 198% | 167% |
| סל פירות | פער באחוזים | 84% | 203% | | | | | |
| תפוחי עץ | מחיר חקלאי | 4.58 | 0.56 | 3.55 | 2.95 | 2.72 | 7.98 | 2.73 |
| | מחיר צרכן | 8.67 | 2.36 | 9.59 | 7.77 | 9.93 | 11.37 | 7.36 |
| | פער בשקלים | 4.09 | 1.80 | 6.04 | 4.82 | 7.21 | 3.39 | 4.64 |
| | פער באחוזים | 89% | 322% | 170% | 164% | 265% | 42% | 170% |

³³ מדינות שנמצאו עליהן נתונים.



| מוצר | הרכב | ישראל | ארה"ב | הולנד | בלגיה | איטליה | פינלנד | ממוצע איחוד אירופי ³³ |
|--------|-------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|----------------------------------|
| ענבים | מחיר חקלאי | 7.24 | 0.94 | | | | | |
| | מחיר צרכן | 11.90 | 4.18 | | | | | |
| | פער בשקלים | 4.66 | 3.24 | | | | | |
| | פער באחוזים | 64% | 343% | | | | | |
| תפוזים | מחיר חקלאי | 2.72 | 0.26 | | | | | |
| | מחיר צרכן | 5.22 | 1.84 | | | | | |
| | פער בשקלים | 2.51 | 1.57 | | | | | |
| | פער באחוזים | 92% | 600% | | | | | |

בטבלה עולה כי בישראל בדרך כלל פער השיווק באחוזים מהמחיר לחקלאי נמוך משהוא ארה"ב, אך לעומת האיחוד האירופי המגמה מעורבת. עוד עולה כי פער השיווק של תפוחי אדמה בישראל בערכים שקליים הוא 1.97 ש"ח – גבוה משהוא בארה"ב (0.98 ש"ח), אך נמוך משהוא בהולנד, בלגיה, איטליה, פינלנד וממוצע מדינות האיחוד. בישראל פער השיווק של עגבניות הוא 2.26 ש"ח – גבוה משהוא בארה"ב ומפינלנד אך נמוך משהוא בהולנד, בלגיה וממוצע מדינות האיחוד. הפער בתפוחי עץ בישראל נע בין 3.83 ש"ח ל-4.36 ש"ח – גבוה משהוא בארה"ב, דומה לפינלנד ונמוך משהוא בבלגיה, איטליה והולנד. פער השיווק באחוזים של סל ירקות בישראל הוא 103%, ואילו בארה"ב 335%; ופער השיווק של סל פירות הוא 84%, ואילו בארה"ב 203%. פער השיווק של תפוחי אדמה בישראל (66%) נמוך מכל המדינות שבהשוואה ונמוך מממוצע האיחוד האירופי (195%). פער השיווק בעגבניות בישראל (79%) נמוך מבארה"ב (317%), הולנד (252%) ובלגיה (154%) וממוצע מדינות האיחוד האירופי שנסקרו (92%) אך גבוה מבפינלנד (19%). פער השיווק בתפוחי עץ בישראל הוא 102%-78%, והוא הנמוך בכל המדינות שבהשוואה למעט פינלנד (42%).

לסיכום, מהאומדנים שנאספו והוצגו במסמך עולה כי פער השיווק בישראל נמוך בדרך כלל לעומת המדינות שנסקרו.

