

## תיבה ג'-2

### הרכישות המקוונות שעורכים הישראלים והשפעתן על האינפלציה

- שיעור הישראלים שערכו רכישות מקוונות עלה משמעותית בעשור האחרון, בדומה למגמה בעולם. רכישות אלה מוזילות מחירים שכן הן מפחיתות את העלויות ומגבירות את התחרות, בין השאר מכיוון שאתרי המסחר מנגישים את המידע לגבי היצע המוצרים ומחיריהם.
- המוצרים הסחירים המתאפיינים בהיקף עולה של הוצאה על רכישות מקוונות הציגו בשנים האחרונות ירידות מחירים ניכרות יחסית לכלל המוצרים הסחירים. אולם מאחר שרכישות אלה מתמקדות במוצרים בעלי משקל נמוך בסך ההוצאה, נראה כי יש להן השפעה ישירה קטנה על האינפלציה.
- כמו כן נראה כי לאחר שמביאים בחשבון את שער החליפין, הירידות הנידונות אינן חריגות בהשוואה לירידות המקבילות בעולם.
- הרכישות המקוונות עשויות לתרום לכך שהמחירים בישראל ירדו בשנים הקרובות יותר מהמחירים בעולם, אך זאת כל עוד ייוותרו שולי הרווח המקומיים גבוהים ממקביליהם בחו"ל. אם כניסה של חברות בין-לאומיות גדולות למשק תלווה בעליית הריכוזיות כתוצאה מסגירת פירמות מתחרות, המחירים עלולים לעלות בטווח הבינוני-ארוך.

### א. רקע

האינפלציה בישראל נמוכה בשנים האחרונות, ועם הגורמים לכך נמנה השינוי בדפוס ההתנהגות של הצרכנים הישראלים, ובפרט העלייה בהיקפם של מוצרי הצריכה שהם רוכשים באופן מקוון באתרים ישראלים וזרים. תיבה זו מתארת את מאפייני הרכישות המקוונות ובוחנת כיצד הן משפיעות על האינפלציה.

הרכישות המקוונות תורמות להוזלת מחירים דרך שני ערוצים מרכזיים: (א) הן מפחיתות עלויות משום שהן מתבססות על אוטומציה של תהליכי הרכישה וכך מקצרות את שרשרת ההיצע ומגדילות את הפריץ; (ב) הן מקשות על העלאות מחירים וממתנות אותן מפני שהן מגבירות את התחרות: אתרי המסחר מנגישים את המידע על היצע המוצרים ומחיריהם וכך מקלים על הצרכנים להשוות מחירים<sup>1</sup>.

היקף הרכישות המקוונות ושיעורן עולים בעולם כולו<sup>2</sup>, משום שהצרכנים מגבירים את השימוש ברשת ובטלפונים חכמים ומשום שיישומים ואתרים ייעודיים מפשטים את התשלום. תהליך התרחבות זה לא פסח על ישראל. על פי הסקר החברתי שעורכת הלמ"ס, שיעור הישראלים שמעל גיל 20 ודיווחו כי ערכו קניות מקוונות בשלושת החודשים האחרונים עלה מ-16.7% ב-2007 ל-39.3% ב-2016<sup>3</sup>. תמונה דומה מתקבלת ממספר החבילות שמגיעות מחו"ל: זה התרחב בשנים האחרונות בקצב עולה, והדבר מצביע על כך שהישראלים הגדילו את היקף הרכישות המקוונות באתרים בין-לאומיים<sup>4</sup>. אומנם רכישות אלו אינן נכללות בחישוב של מדד המחירים לצרכן, שכן זה מודד את השתנות המחירים המקומיים של

<sup>1</sup> ראו

Risksbank (2015), Digitization and inflation, *Monetary Policy Report*, February, pp. 55-59, available at [http://www.riksbank.se/Documents/Rapporter/PPR/2015/150212/rap\\_ppr\\_ruta4\\_150212\\_eng.pdf](http://www.riksbank.se/Documents/Rapporter/PPR/2015/150212/rap_ppr_ruta4_150212_eng.pdf)

<sup>2</sup> ראו

ECB Economic Bulletin, 2/2015: "Effects of e-commerce on inflation", 51-54.

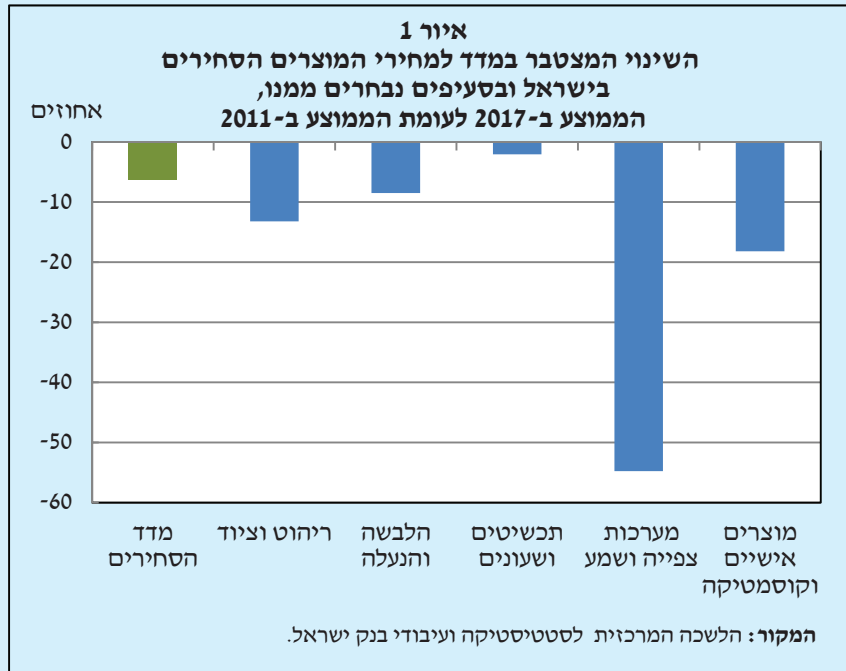
Yellen, J.L. (2017): "Inflation, Uncertainty, and Monetary Policy", a speech held in "Prospects for Growth: Reassessing the Fundamentals", 59th Annual Meeting of the National Association for Business Economics.

<sup>3</sup> ראו בנק ישראל (2017), *דין וחשבון לשנת 2016*, פרק ג'. ממצאים אלה ממקמים את ישראל במרכז ההתפלגות של תשע עשרה מדינות אירופיות.

<sup>4</sup> בנק ישראל (2017), *דין וחשבון לשנת 2016*, פרק ג'.

סל מוצרים מאפיין. אולם מאחר שהן מפחיתות את הביקוש בשוק המקומי וכך מגבירות את התחרות, הן משפיעות בעקיפין על שיעור האינפלציה.

עדות לכך מובאת באיור 1. האיור מתייחס למדדים למחירי מוצרים סחירים שהישראלים הגדילו את היקף רכישתם ברשת בשנים האחרונות – הלבשה והנעלה, ריהוט וציוד, תכשיטים ושעונים, מערכות צפייה ושמע, וקוסמטיקה ומוצרים אישיים – והוא מציג את השינוי שחל בהם ובמדד הכולל למחירי המוצרים הסחירים<sup>5</sup>. למעט המדד למחירי התכשיטים והשעונים, מדדים אלה ירדו יותר מהמדד הכולל למחירי הסחירים<sup>6</sup>.



הישראלים הגדילו את היקף הרכישות המקוונות בין השאר מפני שהמחירים ככל הנראה אטרקטיביים. מסקנה זו עולה מסקר מקוון שבנק ישראל הזמין כדי לבחון את דפוסי ההתנהגות והתפיסות של הצרכן הישראלי בתחום הרכישות המקוונות, לגבי תשע קטגוריות שונות של מוצרים, חלקם סחירים וחלקם בלתי סחירים<sup>7</sup>. למעלה מ-80% מהמשיבים סברו כי מחירי המוצרים הסחירים בחו"ל נמוכים ממחיריהם של מוצרים מקבילים (לאו דווקא זהים) בארץ, ולמעלה

<sup>5</sup> הרחבה על חישוב מחירי הסחירים בישראל מופיעה בתוך בנק ישראל (2016), *דין וחשבון לשנת 2015*, פרק ג', הערה 8.

<sup>6</sup> סביר שהירידה במחיריהן של מערכות הצפייה והשמע אינה נובעת רק מהמסחר המקוון אלא גם משיפור טכנולוגי.

<sup>7</sup> את הסקר ערכה חברת "רושינק", מחקרי שווקים וייעוץ אסטרטגי" בשנת 2017. יש להעיר כי ייתכן שתוצאות הסקר מוטות מפני שהוא נערך ברשת. הטיה זו מתבטאת בין השאר בכך שכ-70% (כ-60%) מהמשיבים דיווחו כי הם ביצעו רכישה באתרים בין-לאומיים (ישראליים) במהלך החודש האחרון – גבוה משמעותית מהתוצאות שהעלה הסקר החברתי של הלמ"ס.

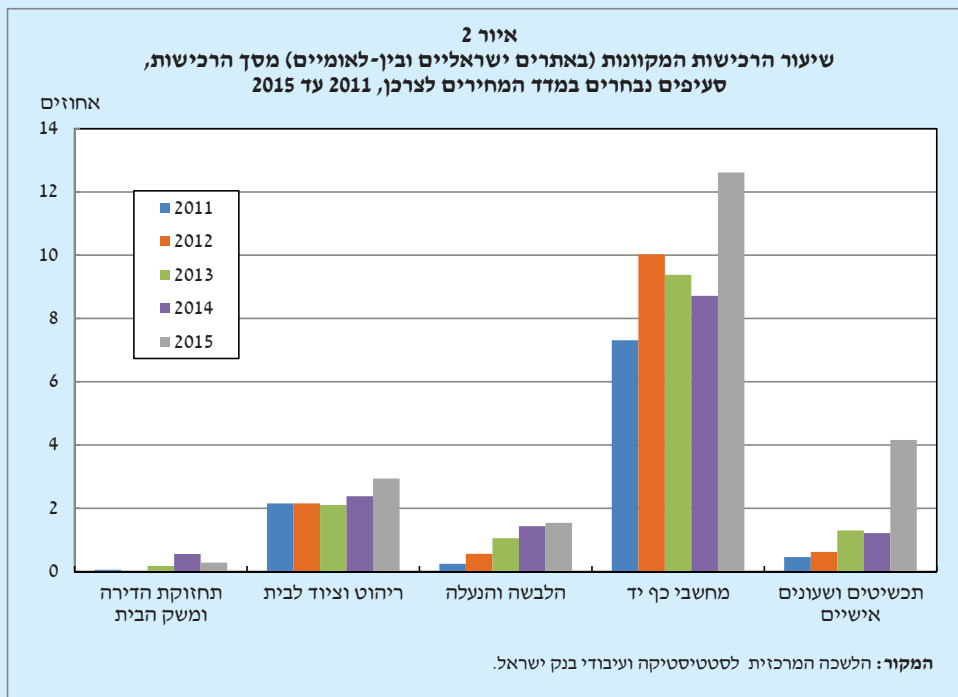
<sup>8</sup> קטגוריות הסחירים כללו: 1. תיירות ונופש, 2. מכשירי חשמל, 3. צעצועים וציוד ספורט, 4. מוצרי אלקטרוניקה, 5. מוצרי פארם, 6. הלבשה והנעלה, ו-7. ריהוט וכלי בית. קטגוריות הבלתי סחירים כללו: 1. כרטיסים למופעים, הצגות, קולנוע וכד' וקופונים למסעדות, ו-2. מזון (רכישת מזון בעיקר באתרים של רשתות מזון; זאת להבדיל מתוספי מזון, שכן אלה סחירים).

משני שלישים סברו כך לגבי המוצרים הבלתי סחירים<sup>9</sup>. אשר לרכישות מאתרים ישראלים, כ-60% מהמשיבים סברו כי הן זולות מרכישות בחנויות הרגילות – וזהו הנימוק המרכזי לביצוען. ממצא זה שונה ממצאים מהעולם, שכן אלה מעידים כי מחירי המוצרים ברשת בדרך כלל דומים ואף זהים למחיריהם בחנויות<sup>10</sup>.

### ב. השפעת הרכישות המקוונות על השתנות המחירים בסעיפים נבחרים של מדד המחירים לצרכן

נראה כי לרכישות המקוונות יש השפעה ישירה קטנה על ירידת האינפלציה, הואיל והן מתמקדות במוצרים בעלי משקל נמוך בסך ההוצאה. סקרי ההוצאות של הלמ"ס מראים כי משק בית מייצג אומנם הגדיל בכ-16% את ההוצאה החודשית הממוצעת על סך הרכישות המקוונות (באתרים ישראלים ובין-לאומיים), אך הוצאה זו עלתה מ-90.1 ש"ח בלבד ב-2011 ל-104 ש"ח בלבד ב-2015<sup>11</sup>.

איור 2 מתמקד בתת-הסעיפים המרכזיים שבהם חלה בשנים האחרונות עלייה בהיקף ההוצאה על רכישות מקוונות (באתרים ישראלים ובין-לאומיים), והוא מציג את שיעור ההוצאה הזו בסך ההוצאה. האיור מראה כי השיעורים נמוכים מאוד (ברוב המקרים הם נופלים מ-5%), גם אם הם עלו משמעותית בתחומים הבאים: התכשיטים והשעונים (הם עלו פי



<sup>9</sup> ברוב סעיפי ההוצאה השיבו 94%—99% מהנסקרים כי הרכישות המקוונות נובעות מהמחיר האטרקטיבי. לעומת זאת, בקטגוריית המזון 83% השיבו כך ואילו 85% השיבו שהרכישות המקוונות נובעות מנוחות. רק כ-40% מהמשיבים סברו כי מחירו המקוון של המזון נמוך ממחירו בחנויות הרגילות – שיעור נמוך בכ-20 נקודות אחוז מהשיעור לגבי שאר הקטגוריות.

<sup>10</sup> ראו למשל Cavallo, A. (2017): "Online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers," *American Economic Review*, 107(1), 283-303.

<sup>11</sup> הוצאה זו נמוכה משמעותית מהאומדן שהעלה הסקר המקוון, כנראה עקב ההטיה הנובעת מהאוכלוסייה שנכללה בו (ראו הערה 7), ומפני שהיא משקללת כ-60% מהנסקרים ב-2015 לא דיווחו על רכישות מקוונות.

9 לערך, ל-4.2%); ההלבשה וההנעלה (פי 6, ל-1.5%); תחזוקת הדירה ומשק הבית (פי 5, לפחות מ-1%); מחשבי כף יד (הרכישות עלו בכ-70%, ל-12.6%); וריהוט וציוד לבית (הרכישות עלו בכ-30%, ל-2.9%). הרכישות מאתרים בין-לאומיים יוצרות תחרות בעיקר למוצרים זולים יחסית, שכן אם מחיר המוצר עולה על 75 דולרים יש לשלם עליו מע"מ ואם הוא עולה על 500 דולרים יש לשלם עליו מכס; במילים אחרות, אין תמריץ רב לרכוש מוצרים שערכם גבוה מסכומים אלו. עובדה זו מסבירה לפחות חלקית מדוע ההוצאות על רכישות מקוונות מהוות רק חלק קטן מסך ההוצאה של משקי הבית. תמונה דומה מצטיירת בגוש האירו ובארה"ב: בגוש האירו נמצא כי הגידול בהיקף הרכישות המקוונות משפיע על האינפלציה במידה מתונה בלבד, אולם יש לציין כי הממצאים כרוכים באי-ודאות רבה בשל מגבלות הנתונים. בארה"ב נמצא כי ב-2017 הובילה התחרות מצד המסחר המקוון לכך שאינפלציית הליבה פחתה בכ-0.1 נקודת אחוז<sup>12</sup>. התחרות גברה משום שנתח השוק של הרכישות המקוונות גדל בעקבות היצע מוצרים מתרחב, מחירים אטרקטיביים ומשלוח זול. גידול זה מקשה על ענקיות הקמעונאות (הבלתי מקוונות) בארה"ב להעלות מחירים, והוא גרם להן לסגור סניפים רבים.

### השוואה בין-לאומית

בשנים האחרונות האינפלציה בישראל נמוכה מהאינפלציה במדינות ה-OECD, ונשאלת השאלה אם הרכישות המקוונות משפיעות על האינפלציה בישראל יותר מכפי שהן משפיעות על האינפלציה במדינות האחרות. כדי לבחון זאת חישבנו את שיעוריהן של ירידות המחירים בישראל בחמישה תתי-סעיפים של מדד המחירים לצרכן – ריהוט, הלבשה והנעלה, מוצרים אישיים וקוסמטיקה, מערכות צפייה ושמע, ותכשיטים – והשווינו אותם לשיעורי הירידות במדדים המקבילים בארה"ב, גרמניה, צרפת ובריטניה.

לפני שנפנה להשוואה נזכיר כי הרכישות מאתרים בין-לאומיים אינן נכללות במדד המחירים לצרכן בישראל ולכן אינן משפיעות עליו ישירות, אולם הן משפיעות עליו בעקיפין מכיוון שהן יוצרות תחרות למוצרים המקומיים. אין זה פשוט להחליט אם לכלול את הרכישות האלה במדד המחירים לצרכן, וההחלטה תלויה בהגדרות המדד ובשימושיו בכל מדינה. לשם המחשה, ההחלטה תלויה בשאלה אם המדד משמש למדידת השינוי במחירים בשוק המקומי, או שמא הוא אמור לשקף את השינוי במחירים שהצרכן רואה לנגד עיניו, לרבות מחירים באתרים בין-לאומיים. זאת ועוד, אין זה פשוט לאמוד את שינויי המחירים ברשת, בין השאר כיוון שהיצע המוצרים משתנה תכופות והתמחור תלוי לעיתים בזהות הרוכש.

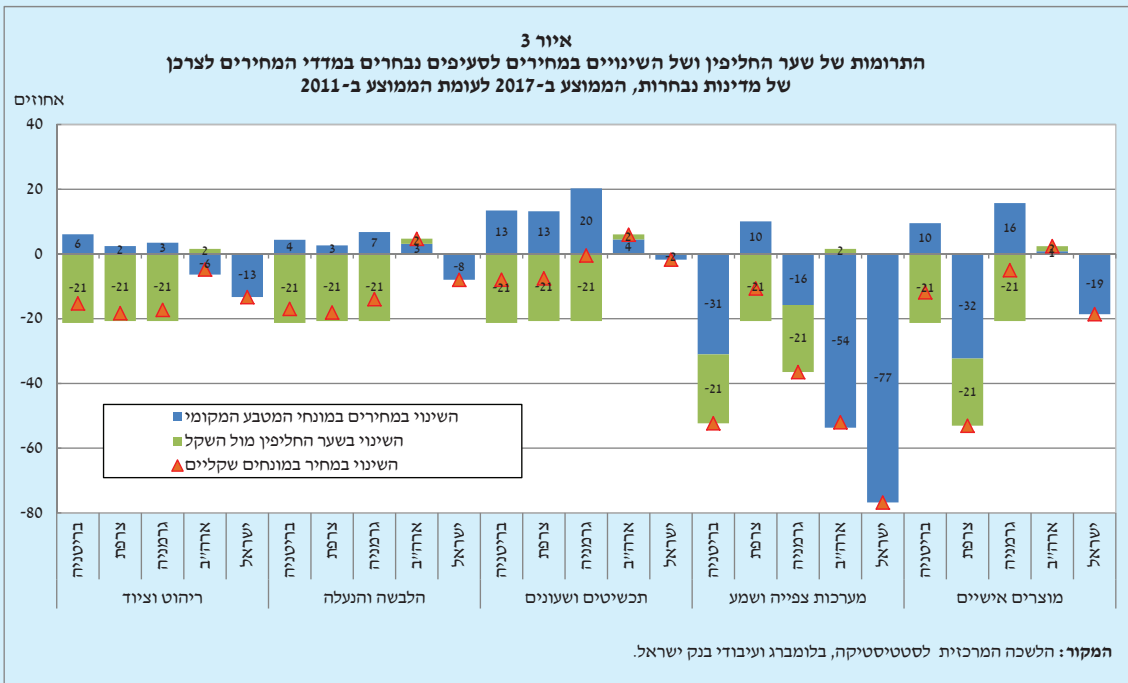
אם בנקודת המוצא התאפיינה ישראל בתחרות פחותה מאשר העולם והתחרות בה התגברה בעקבות הגידול בהיקף הרכישות המקוונות, אזי נצפה למצוא כי המחירים בישראל (במונחי שקלים) ירדו יותר מהמחירים בעולם. ואולם בחינה ראשונית שערכנו מעלה כי לאחר שמתחשבים בשינויים בשער החליפין, הירידות שחלו במדד המחירים לצרכן בישראל מאז 2011 אינן חריגות יחסית לירידות שנרשמו בחו"ל. איור 3 מציג את השינוי השקלי המצטבר במדדי המחירים הנסקרים משנת 2011 עד ספטמבר 2017<sup>13</sup>, תוך חלוקה לשינוי המצטבר במונחי המטבע המקומי בכל מדינה ולתרומה לשינוי שנובעת מהתפתחות שער החליפין מול השקל.

ניתן לראות כי במונחי המטבע המקומי (העמודות הכחולות) ירדו המחירים בישראל יותר מהמחירים במדינות ההשוואה, אולם הירידות בישראל אינן חריגות כאשר בוחנים את שינוי המחירים במונחים שקליים (המשולשים האדומים)<sup>14</sup>. ההבדל משקף את התחזקות השקל מול האירו, תהליך מתמשך בשנים האחרונות, ואת התחזקותו מול הפאונד, בעיקר בעקבות הברקזיט.

<sup>12</sup> [www.bloomberg.com/view/articles/2017-10-16/amazon-might-help-explain-the-inflation-mystery](http://www.bloomberg.com/view/articles/2017-10-16/amazon-might-help-explain-the-inflation-mystery)

<sup>13</sup> הממוצע ב-2011 לעומת הממוצע ב-12 החודשים המסתיימים בספטמבר 2017.

<sup>14</sup> בחלק מקטגוריות המוצרים (קוסמטיקה ומוצרים אישיים ומערכות צפייה ושמע) ירדו המחירים בארץ יותר מאשר בחו"ל, בשעה שבקטגוריית אחרות (הלבשה והנעלה וריהוט וציוד) הם ירדו פחות מאשר בחו"ל.



ניתן אפוא לסכם ולומר שהרכישות המקוונות תרמו להגברת התחרות ולירידת המחירים בישראל, אולם מדובר בתהליך גלובלי שישראל אינה חריגה בו הן מבחינת ההיקף והן מבחינת ההשפעה על המחירים. בהקשר זה כדאי לציין כי עד 2011 הציגו מדדי המחירים התפתחות שונה בכל אחת ממדינות אלה, אולם מ-2011 הם מציגים התפתחות דומה יותר – ירידות מחירים מתמשכות.

### ג. מבט לעתיד

בהנחה שרמת המחירים בישראל גבוהה יחסית, הרכישות המקוונות עשויות לתרום בהמשך לכך שהמחירים בישראל ירדו יותר מהמחירים בעולם, אולם זאת כל עוד ייוותרו שולי הרווח המקומיים גבוהים ממקביליהם בחו"ל, ובהתחשב בהבדלים בעלויות ההובלה, המיסוי והרגולציה. בשנים האחרונות ניתן לזהות ירידה ברווחיות של חברות ישראליות ציבוריות מתחום מוצרי הצריכה, ובפרט רשתות ביגוד, הנעלה וציוד אישי וחברות סיטונאיות בתחום המחשוב והתקשורת (ראו פרק א' בדוח זה). ייתכן כי הדבר נובע מהגברת התחרות שיוצרת העלייה בהיקף הרכישות המקוונות מחו"ל.

סביר להניח כי מחירי הסחירים יוסיפו לרדת בשנים הקרובות, היות שקמעונאיות בין-לאומיות מתכננות להיכנס לישראל. אולם השפעתה של התפתחות זו עלולה להתהפך ולהעלות את מחירי הסחירים בטווח הבינוני-ארוך. לדוגמה, התרחבות נתח השוק של חברת קמעונאות מקוונת בארה"ב ובמדינות נוספות הובילה לכך שחלק מהקמעונאיות הגדולות במדינות אלו התכווצו ואף נסגרו; אם תהליך זה יגדיל בסופו של דבר את הריכוזיות, הוא עלול להתבטא בעליית מחירים. זאת ועוד, ישנם אינדיקטורים לכך שהאתרים המקוונים המובילים מתמחרים את המוצרים באופן דיפרנציאלי ומתאימים את המחיר לכל צרכן וצרכן. תמחור זה פוגע בעודף הצרכן וממזער אותו. לכן מומלץ לעקוב אחרי ההתפתחויות בשוק הקמעונאי, ובמידת הצורך לנקוט צעדים רגולטוריים שיגבילו את הריכוזיות בענפים השונים.