

מדרג הרחובות המסחריים בישראל 2018

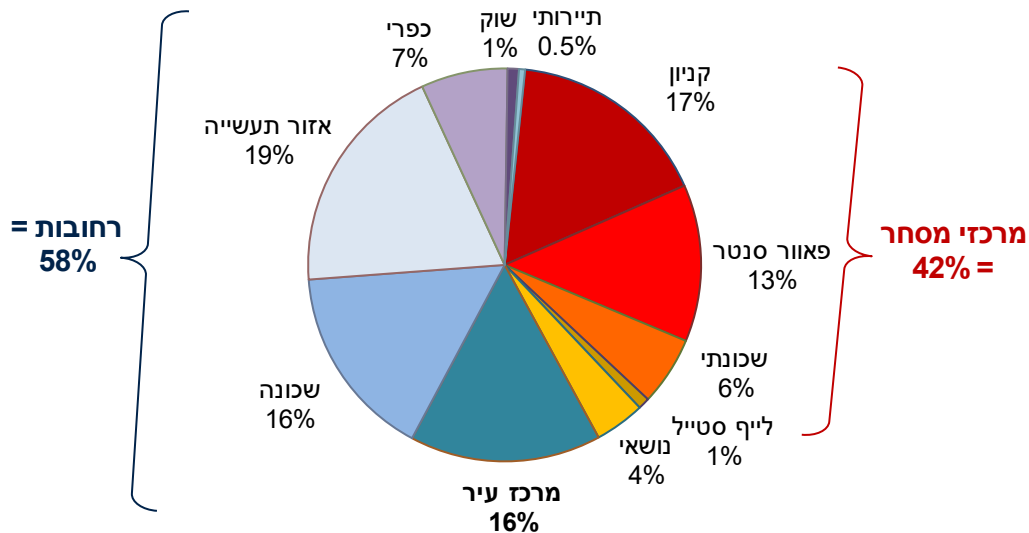
מרץ 2018

© כל הזכויות שמורות לחברת צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ.
כל שימוש ו/או התבססות על המידע הכלול בדו"ח זה ללא קבלת רשות
מראש ובכתב מחברת צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ, אסור בהחלט.

1. רקע

א. בישראל כ-9.8 מיליוני מ"ר של שטחי מסחר. כ-58% מהם מצויים ברחובות וכ-16% ברחובות מרכזי הערים כמוצג בתרשים להלן:

תרשים מספר 1: התפלגות שטחי המסחר בארץ לפי סוג המיקום (%)



ב. ממועד הקמת קניון עזריאלי ברמת גן וכל מאות המרכזים אחריו, עברו הלקוחות ממרכזי הערים אל הקניונים הגדולים (עשרות אלפי מ"ר של שטחי מסחר, בילוי ושירותים במקום אחד). הקניונים המנוהלים וה"ממוזגים" סיפקו גם היצע מקומות חנייה זמין (שנמצא במחסור במרכזי הערים). באותן שנים הרחובות "הוזנחו" ו"ננטשו";

ג. ב-15 השנים האחרונות החלה החברה ביצירת אסטרטגיות כלכליות ושיווקיות לשדרוג והעצמה של מרכזי ערים, ערים עתיקות, שווקים וכנגזר מכך יצרה תכניות פעולה לניהול ויישום.

1. העשייה החלה במרכז ירושלים + בשוק מחנה יהודה ומשם לעשרות ערים ושווקים נוספים;

2. בבסיס המהלך ההבנה הברורה שניתן לספק ברחוב חוויית קנייה/שיטוט שאינם נחלתו של הקניון ה"סגור";

3. הלקוחות גם בביקורים בערי העולם מטיילים ראשית ברחובות הראשיים ובשווקים;

ד. בשנים האחרונות חל תהליך של חזרה אל הרחובות והשווקים, הן של הלקוחות, והן של דיירים ורשתות;

ה. לבחינת העובדות/המציאות, העדפות הצרכנים והמגמות נוצר מדרג הרחובות המסחריים הראשון שלהלן;



1. בשבע השנים האחרונות, החברה מבצעת מדי שנה את מדרג מרכזי המסחר בשיתוף עיתון דה-מרקר. השנה, בחרו החברה ודה-מרקר לבחון גם את תופעת החזרה של המסחר והלקוחות אל רחובות הערים, ולבצע לראשונה את מדרג הרחובות המסחריים המצליחים בישראל. המאמר להלן מציג את:
1. השיטה שבבסיס המדרג;
 2. סקר אינטרנטי במדגם ארצי מייצג לתיאור ההתנהגות הצרכנית שבבסיס הבחירה ברחוב מצליח והגדרת המונח "מצליח" מנקודת ראותם;
 3. מיפוי בפועל של רחובות במרכזי ערים - היצע, תמהיל ורמות תפקוד כלכלי;
 4. תוצאות המדרג;
 5. הדרך ליצירת מרכזי עיר ורחובות מצליחים;

2. שיטת הדירוג

- א. החברה פיתחה שיטה/מתודולוגיה ליצירת המדרג לרחובות. שיטה זו מייצגת נאמנה את כלל בעלי האינטרסים שהם: לקוחות שטחי הנדל"ן המסחרי, רשתות קמעונאות ארציות ודיירים אחרים.
- ב. **לקוחות בכוח ובפועל** (משקל במדד - 50%)

1. בוצע סקר אינטרנטי כלל ארצי ובמדגם מייצג של כ-1,000 משקי בית. **הסקר נערך באמצעות פאנל הצרכנים האינטרנטי של איי-פאנל**;
2. מטרת הסקר:
 - א) להבין מה מגדיר את עוצמת/הצלחת הרחובות מנקודת המבט של הלקוחות?
 - ב) להבין כיצד תופסים הלקוחות את הרחובות במרכזי הערים הגדולות בישראל? מדוע הם מגיעים אליהם? ומדוע לא?
 - ג) להבין אלו רחובות מוכרים ומצליחים ביותר בישראל לדעתם של הלקוחות?
 - ד) להבין האם מתחולל מעבר של הלקוחות לצריכה ולבילוי ברחובות בשנים האחרונות?
3. להלן רשימת שאלות חלקית:
 - א) מהם הגורמים שהופכים רחוב במרכז עיר למצליח?
 - ב) ציין שמות של עד 3 רחובות מצליחים בארץ שאתה מכיר ודרג אותם;¹

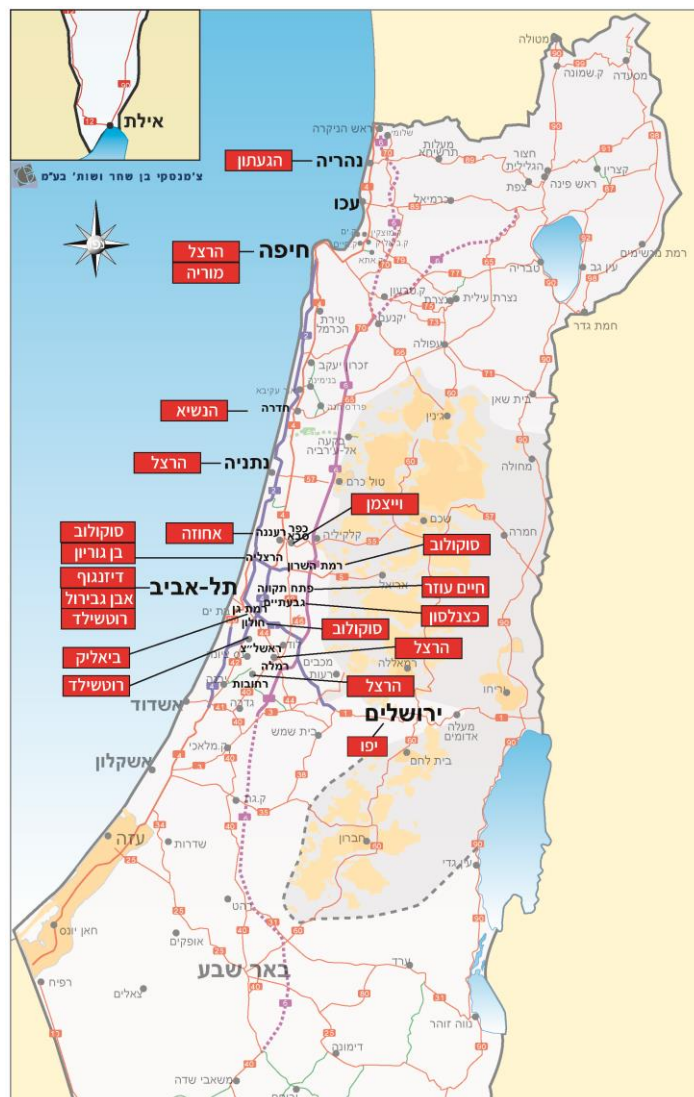
¹ הערה: לשון זכר מתייחס בהכרח בשוויון גם לנקבה, הכול לצורך נוחות הצגת הדברים

ג) מנה גורם אחד שנדרש להוסיף ו/או לשנות ו/או לשדרג ברחוב שאתה הולך אליו הכי הרבה על מנת שתגיע/תוציא/תבלה/תסתובב בו יותר?

ג. מיפוי של רחובות במרכזי ערים (משקל במדד - 50%), וביניהם:

1. דמי שכירות חודשיים למ"ר (אלו משקפים לאורך זמן בהכרח את רמות הפדיון החודשיות) (משקל במדד - 20%);
 2. שיעור תפוסה (משקל במדד - 15%);
 3. היקף השטחים, שיעורם מסך שטחי המסחר בעיר עצמה, מספר העסקים ותמהילם (משקל במדד - 7.5%);
 4. מספר הרשתות הארציות ושיעור השטח הנתפס על ידן (משקל במדד - 7.5%);
- ד. הממצאים שוקללו עבור הרחובות הראשיים בערים כמוצג במפה בעמוד הבא:

מפה מספר 1: הרחובות במרכזי הערים שנבחנו





ה. קיימות ערים בישראל בהן לא מצוי רחוב ראשי "מצליח" מובהק ו/או בכלל. לדוגמה:

1. באר שבע - נעדרת רחוב מרכזי עירוני, מתפקד ומצליח. שדרות רגר, התקווה וקק"ל אינם מוגדרים ככאלה;
2. גם בערים מודיעין (קניון עזריאלי הוא מרכז העיר), באשדוד (המרכז המסחרי "כלניות" ו/או קניון הסיטי אינם מוגדרים כ"רחוב מסחרי עירוני מצליח") ולא קיים רחוב המוגדר כמרכזי;
3. במדרג השנה גם לא נבחנו ערים עם היקף אוכלוסייה קטן יחסית ו/או ערים שבהם ברחוב המרכזי מצוי היצע של אלפי מ"ר בודדים של שטחי מסחר קמעונאי ולכול היותר ו/או ערים מגזריות (ערבי וחרדי);

3. סקר אינטרנטי - התנהגות צרכנית

א. רחובות מרכזיים מוכרים ומצליחים

1. הלקוחות ציינו ודירגו עד 3 רחובות מצליחים לדעתם והמוכרים להם;
2. להלן לוח המתאר את מדרג הרחובות לפי מספר הפעמים שהוזכרו על ידי הלקוחות בסקר (מקומות 1-31), אלו היוו 25% ממשקל המדרג:

לוח מספר 1: מדרג הרחובות המצליחים בחתך רמת ההכרות (% ממספר התשובות)

מקום	עיר ורחוב	השיעור (%)
1	תל אביב-דיזנגוף	12.9
2	תל אביב-רוטשילד	5.2
3	ירושלים-יפו	4.4
4	תל אביב-אבן גבירול	3.3
5	תל אביב-אלנבי	3.3
6	רמת גן-ביאליק	3.0
7	תל אביב-שנקין	2.7
8	רעננה-אחוזת	1.9
9	ראשון לציון-רוטשילד	1.9
10	רחובות-הרצל	1.4
11	ירושלים-בן יהודה	1.3
12	נתניה-הרצל	1.3
13	חיפה-מוריה	1.2
14	בני ברק-רבי עקיבא	1.2
15	ירושלים-ממילא	1.1
16	כפר סבא-וייצמן	1.1
17	חיפה-הרצל	1.0
18	תל אביב-קינג ג'ורג'	0.9
19	ירושלים-המלך ג'ורג'	0.9
20	חולון-סוקולוב	0.9
21	תל אביב-נחלת בנימין	0.8
22	נהרייה-הגעתון	0.8
23	גבעתיים-כצנלסון	0.7
24	תל אביב-בן יהודה	0.7
25	חיפה-הנשיא	0.6
26	ראשון לציון-הרצל	0.6
27	קריית מוצקין-גושן	0.6
28	ירושלים-מחנה יהודה	0.5
29	רמת גן-ז'בוטינסקי	0.5
30-31	תל אביב-ה' באייר	0.5
30-31	חיפה-אח"י אילת	0.5

3. מתוך 31 הרחובות הראשונים ברשימה, אשר קיבלו כ-60% מהקולות, 9 בתל אביב-יפו (5 מתוך 10 המקומות הראשונים), 5 בירושלים (כולל מחנה יהודה וממילא הנתפסים כרחובות ו-4 בחיפה!);

ב. רחובות אליהם הולכים בפועל

1. הלקוחות נשאלו: לאיזה רחוב מסחרי אתם נוהגים להגיע, אם בעיר מגוריתכם או בעיר אחרת?
2. להלן לוח המתאר את מדרג הרחובות לפי כלל התשובות שהתקבלו בסקר:

לוח מספר 2: מדרג הרחובות לפי הגעת הלקוחות בפועל אליהם

מקום	עיר ורחוב	שיעור מגיעים לרחוב מכלל הלקוחות (%)
1	תל אביב-דיזנגוף	5.4
2	ירושלים-יפו	4.2
3	ראשון לציון-רוטשילד	3.8
4	רחובות-הרצל	2.6
5	תל אביב-אבן גבירול	2.4
5	רמת גן-ביאליק	2.4
7-8	תל אביב-רוטשילד	2.0
	חיפה-מוריה	2.0
9	כפר סבא-וייצמן	1.9
10	בני ברק-רבי עקיבא	1.6
11-12	נתניה-הרצל	1.4
	חולון-סוקולוב	1.4
13	תל אביב-אלנבי	1.3
14	ירושלים-בן יהודה	1.2
15-16	נהרייה-הגעתון	1.1
	חיפה-הנשיא	1.1
17	פתח תקווה-חיים עוזר	0.9
18-20	רעננה-אחוזת	0.8
	פתח תקווה-חובבי ציון	0.8
	קריית אתא-העצמאות	0.8
21-29	הרצלייה-סוקולוב	0.7
	גבעתיים-כצנלסון	0.7
	חדרה-הנשיא	0.7
	קריית מוצקין-גושן	0.7
	קריית ביאליק-קרן היסוד	0.7
	ירושלים-עמק רפאים	0.7
	טבריה-הגליל	0.7
	רמת השרון-אוישיסקין	0.7
	חיפה-אח"י אילת	0.7
30-32	חיפה-הרצל	0.6
	פרדס חנה-כרכור-הדקלים	0.6
	תל אביב-שנקין	0.6

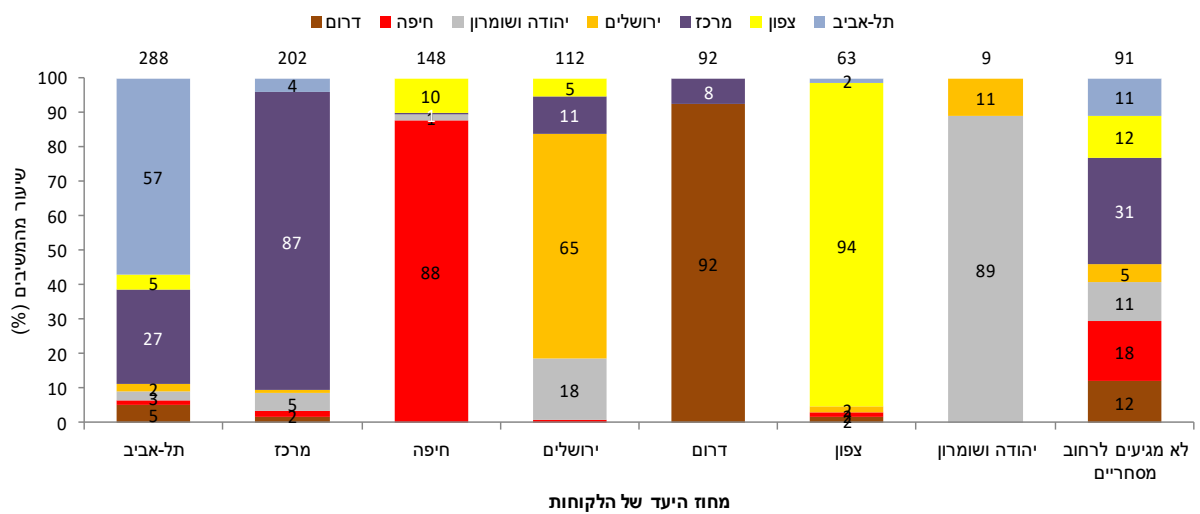
3. במדרג זה הפיזור בין הרחובות גדול יותר :

(א) 32 הרחובות לגביהם ענו הלקוחות שהם מגיעים בתדירות הגבוהה ביותר, תפסו כ-45% מסך ההצהרות ;

(ב) מתוכם, 5 בתל אביב-יפו, 4 בחיפה ו-3 בירושלים ;

ג. מוצא ויעד הלקוחות

התרשים להלן מציג את מיקומם של הרחובות המרכזיים אליהם נוהגים הלקוחות להגיע, בחתך מחוזות (מחוז יעד לאורך הציר, מחוז מוצא לפי צבעים) :



1. למחוז תל אביב מגיע מספר הלקוחות הרב ביותר, בפיזור הרב ביותר של מחוזות המוצא, אחריו מחוזות המרכז וירושלים ;

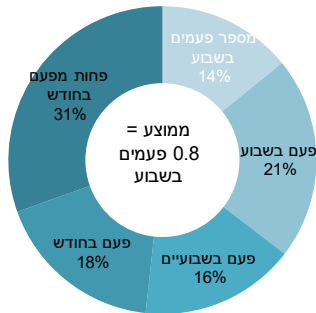
2. למחוזות דרום, יהודה ושומרון וחיפה כ-90% מהמגיעים לרחובות המרכזיים, מגיעים מהמחוז עצמו, והשאר רק ממחוז אחד סמוך ;

ד. סיבות הגעה

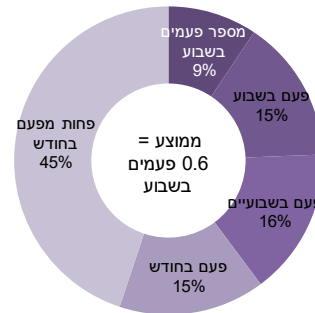
1. התרשימים בעמוד הבא מתארים את תדירויות הגעה הלקוחות לרחובות המרכזיים ברמה הארצית, לפי מטרות הגעה שונות :

תרשים מספר 2: תדירות הגעת הלקוחות מכל הארץ לרחובות מרכזיים בחתך סיבות הגעה שונות

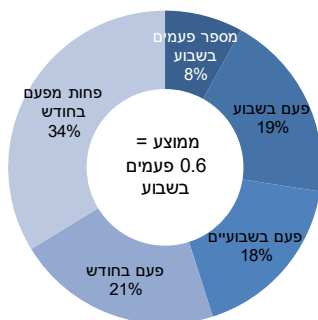
תדירות הגעה הלקוחות לרחובות בכל הארץ בשביל "סתם להסתובב"



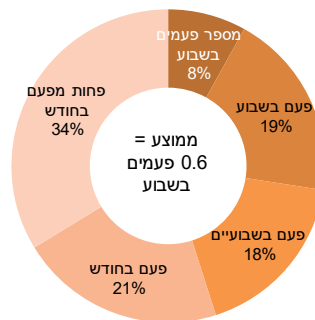
תדירות הגעה הלקוחות לרחובות בכל הארץ למטרות סידורים



תדירות הגעה הלקוחות לרחובות בכל הארץ למטרת קניות מוצרי "לא-מזון"



תדירות הגעה הלקוחות לרחובות בכל הארץ למטרת בילוי בית קפה/מסעדה



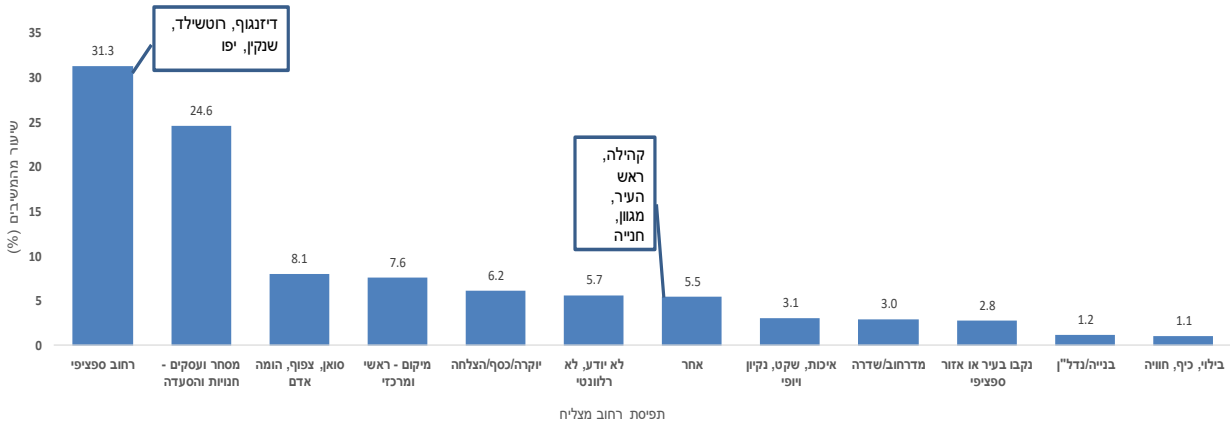
2. בממוצע הלקוחות מגיעים לרחובות למטרות מוגדרות אחת לשבועיים, וכמעט אחת לשבוע כדי "סתם להסתובב";

ה. דעות הלקוחות

1. התרשים בעמוד הבא מתאר את התפלגות תשובות הלקוחות בסקר לשאלה: "מה המילה הראשונה שעולך בראשך כשאומרים "רחוב מצליח במרכז עיר"?"

תרשים מספר 3: תשובות הלקוחות לשאלה: "מה המילה הראשונה שעולך בראשך כשאומרים

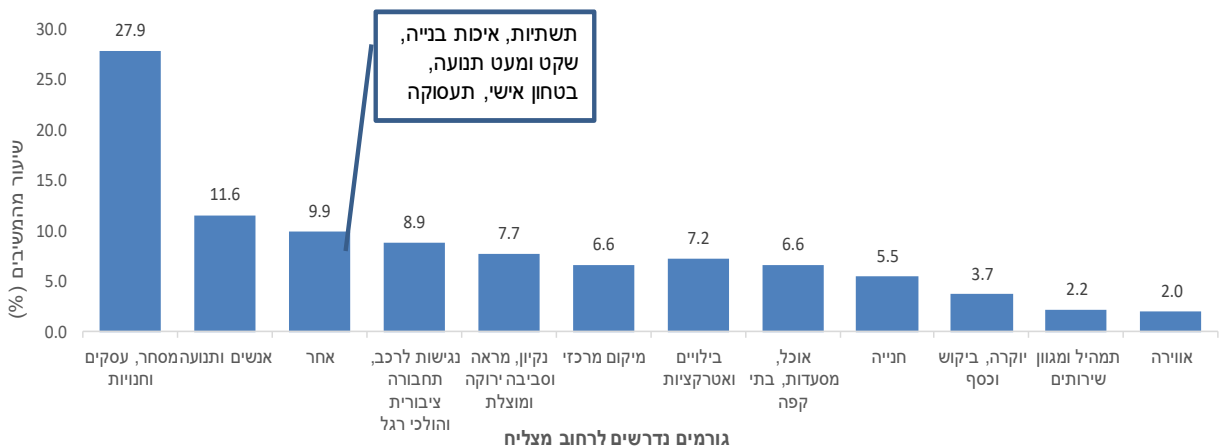
"רחוב מצליח במרכז עיר?"



- הגדרת רחוב מצליח על ידי הלקוחות מכילה את האמירות הבולטות כדלקמן: שם של רחוב ספציפי, היצע של חנויות ועסקי הסעדה, מקום סואן הומה אדם, ומיקום מרכזי;
- התרשים הבא מתאר את תשובות הלקוחות לשאלה "מה הם הגורמים שהופכים רחוב במרכז עיר למצליח?"

תרשים מספר 4: תשובות הלקוחות לשאלה: "מה הם הגורמים שהופכים רחוב במרכז עיר

למצליח?"

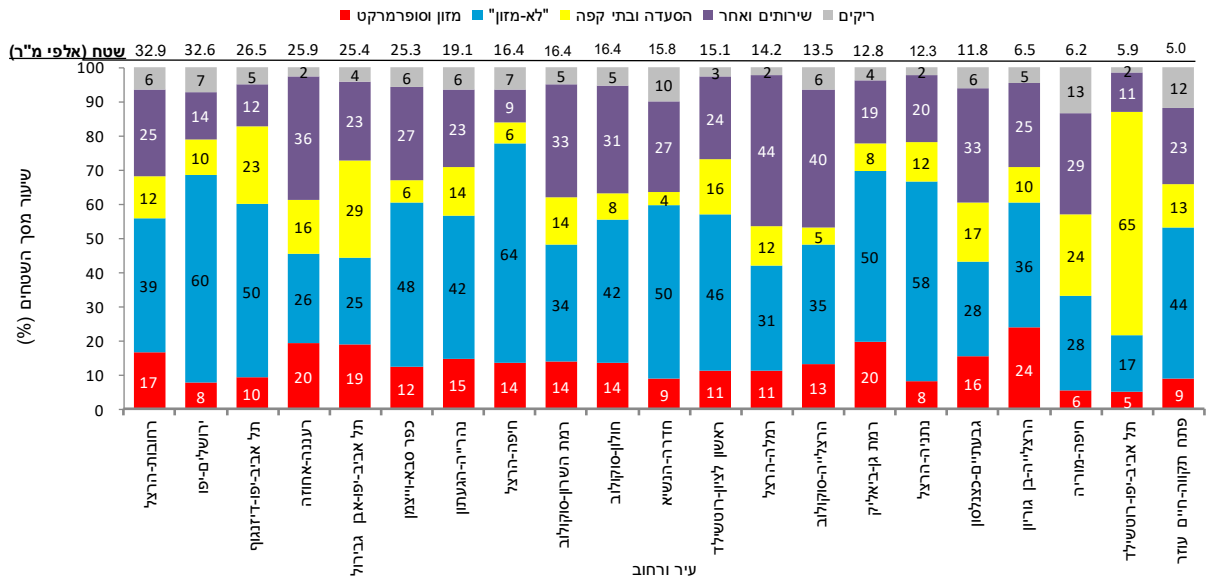


- הגורמים העיקריים שהופכים רחוב למצליח: קיומם של עסקים וחנויות, תנועה של אנשים, נגישות לרכב פרטי, הולכי רגל וקיומה של תחבורה ציבורית בו = **תמהיל** (מגנט) + **לקוחות** + **נגישות** (לרכב פרטי + ציבורי);

4. מידע כמותי - מיפוי רחובות של מרכזי ערים

א. היקף השטחים והתמהיל - הלוח להלן מפרט את הרחובות שנבחנו, היקף השטחים המסחריים ותמהילם לפי שווקים:

תרשים מספר 5: הערים והרחובות שנבחנו במדרג, היצע שטחי המסחר בהם ותמהילם בחתך תתי-שוק (אלפי מ"ר, %)



1. **גודל השטח** - קיימים רחובות בהם ההיצע גבוה מ-25 אלף מ"ר. היצע זה דומה למצוי במרבית הקניונים והפאוור סנטרים (גודל קניון ממוצע בישראל ברשימת עשרת המצליחים - 31.6 אלף מ"ר, פאוור סנטר - 29 אלף מ"ר);

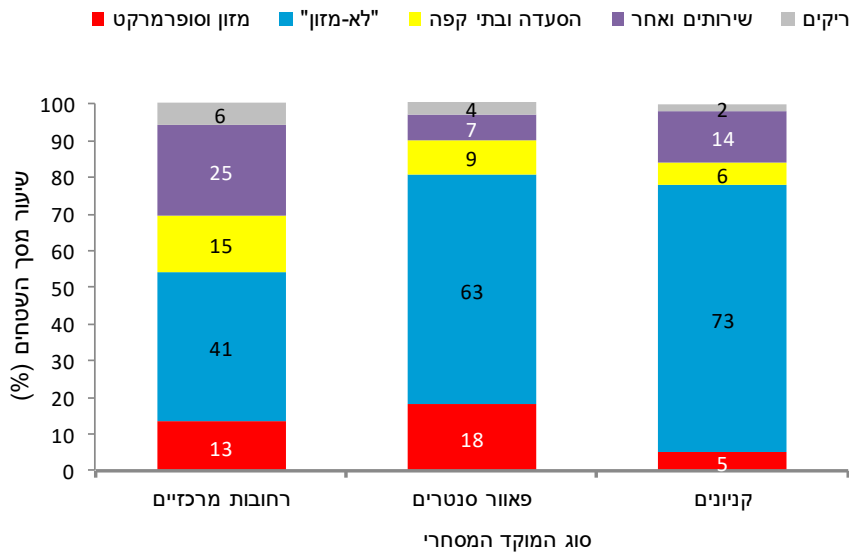
2. **תמהיל**

א) במרבית הרחובות המסחריים המרכזיים, נתח שטחי חנויות ה"לא-מזון" הינו הגדול ביותר (מעל 40% במוצע). בערים רעננה, רמלה והרצליה, שטחים רבים יותר נתפסים על ידי ספקי שירותים ואינן משמשים למסחר קמעונאי;

ב) התרשים בעמוד הבא מציג את התמהיל המייצג ברחובות המסחריים שמופו, בקניונים ובפאוור סנטרים (מתוך אלו שהופיעו בדירוג עשרת מרכזי המסחר המובילים של החברה ועיתון דה מרקר);

ג) שיעורם של שטחי השירותים וההסעדה, גדול משמעותית ברחובות ביחס לאחרים, ולעומת זאת היקף שטחי ה"לא-מזון" קטן יותר;

תרשים מספר 6: תמהיל ממוצע בחתך רחובות, קניונים ופאור סנטרים



ב. פירוט המדרגים הפנימיים

1. דמי שכירות חודשיים למ"ר (משקל במדרג - 20%)

- (א) הגדרה - דמי השכירות החודשיים למ"ר מייצגים את השיווי המשקל הכלכלי הנגזר מרמות הפדיון החודשיות למ"ר בפועל מול הדרישה/הציפיה של בעלי נכסים מסחריים לרמות תשואה נדרשות מנכסיהם;
- (ב) דמי השכירות החודשיים הגבוהים ביותר משולמים ברחוב דיזנגוף בתל אביב (כ-288 ש"ח למ"ר), ברחוב ביאליק ברמת גן, וברחוב יפו בירושלים;
- (ג) דמי השכירות החודשיים הנמוכים ביותר משולמים ברחובות הרצל ברמלה והנשיא בחדרה, 100-150 ש"ח למ"ר בלבד;
- (ד) הלוח בעמוד הבא מציג את המדרג לפי דמי השכירות החודשיים הממוצעים למ"ר ברחוב²:

² מקור: מאגרי המידע של החברה וראיונות עם אנשי נדל"ן, מתווכחים ובעלי עסקי מסחר ברחובות

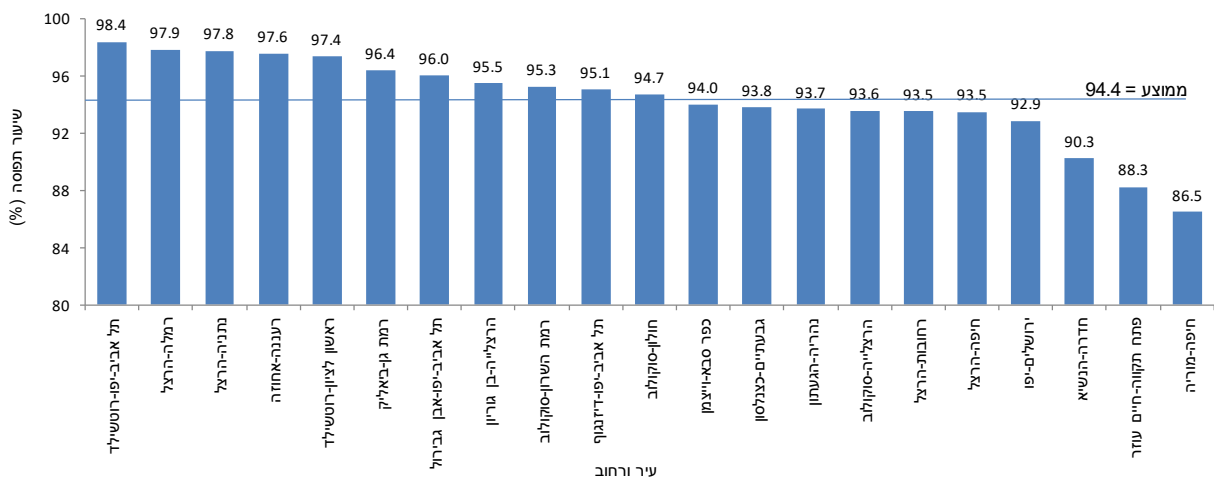
לוח מספר 3: מדרג הרחובות בחתך דמי שכירות חודשיים ממוצעים (ש"ח למ"ר)

רחוב ועיר	דמי שכירות חודשיים ממוצעים (ש"ח למ"ר)
תל אביב-יפו-דיזנגוף	250-300
רמת גן-ביאליק	
ירושלים-יפו	
תל אביב-יפו-רוטשילד	
תל אביב-יפו-אבן גבירול	200-250
חיפה-מוריה	
ראשון לציון-רוטשילד	
חיפה-הרצל	175-200
נהריה-הגעתון	
הרצלייה-סוקולוב	
רחובות-הרצל	150-175
נתניה-הרצל	
רמת השרון-סוקולוב	
רעננה-אחזה	
חולון-סוקולוב	
גבעתיים-כצנלסון	
כפר סבא-וייצמן	
פתח תקווה-חיים עוזר	100-150
הרצלייה-בן גוריון	
רמלה-הרצל	
חדרה-הנשיא	

2. שיעור תפוסה (משקל במדרג - 15%)

- (א) סרגל - שיעורי תפוסה גבוה כעדות לביקושים לרחוב ולמצוי בו ;
- (ב) להלן לוח המציג את מדרג הרחובות בחתך שיעורי התפוסה (מתוך השטח הקמעונאי ברוטו) :

תרשים מספר 7: מדרג הרחובות בחתך שיעור תפוסת שטחי מסחר (%)



ג) בכלל שטחי המסחר בישראל עלה שיעור השטחים הריקים מ-3% (בשנת 2011) ל-6% בסוף שנת 2017, בדומה לממוצע ברחובות;

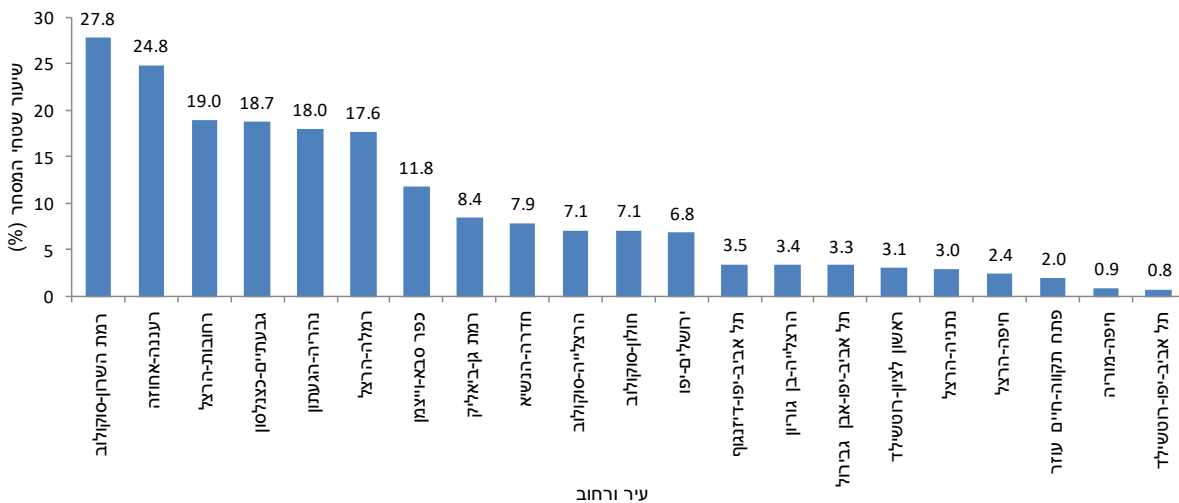
ד) שורה תחתונה

- 1) הממוצע בכלל הרחובות שנבחנו - 94%;
- 2) יוצאי דופן - קיימים רחובות שבהם ההיצע הריק גבוה הרבה יותר. בין אלה: 12% ברחוב חיים עוזר בפתח תקווה, 10% ברחוב הנשיא בחדרה, ו-7% ברחוב יפו בירושלים. רחובות אלה בהכרח נדרשים לאסטרטגיה כלכלית ושיווקית ותוכנית פעולה לשדרוגם;

3. עוצמת המגנט של הרחוב בעיר (משקל במדרג - 7.5%)

א) מדד זה מיוצג על ידי שיעור שטחי המסחר ברחוב מתוך סך שטחי המסחר בעיר (כולל רחובות ומרכזי מסחר). התרשים להלן מציג את שיעור זה:

תרשים מספר 8: מדרג הרחובות בחתך שיעור השטח שהם תופסים מתוך סך שטחי המסחר בעיר (%)



ב) שיעור השטח הנתפס מהמצוי בעיר:

- 1) יחס תפיסת נתח גבוה משטחי המסחר בעיר - קיימים רחובות התופסים 20%-30%. מציאות זו מתקיימת גם כאשר קיים בעיר לפחות מרכז מסחרי גדול אחד. לדוגמה: ברמת השרון, ברעננה, ברחובות ובגבעתיים;
- 2) בערים הגדולות - ירושלים, תל אביב-יפו, חיפה וראשון לציון, נתחו של הרחוב המרכזי שולי ביחס לסך שטחי המסחר בעיר;

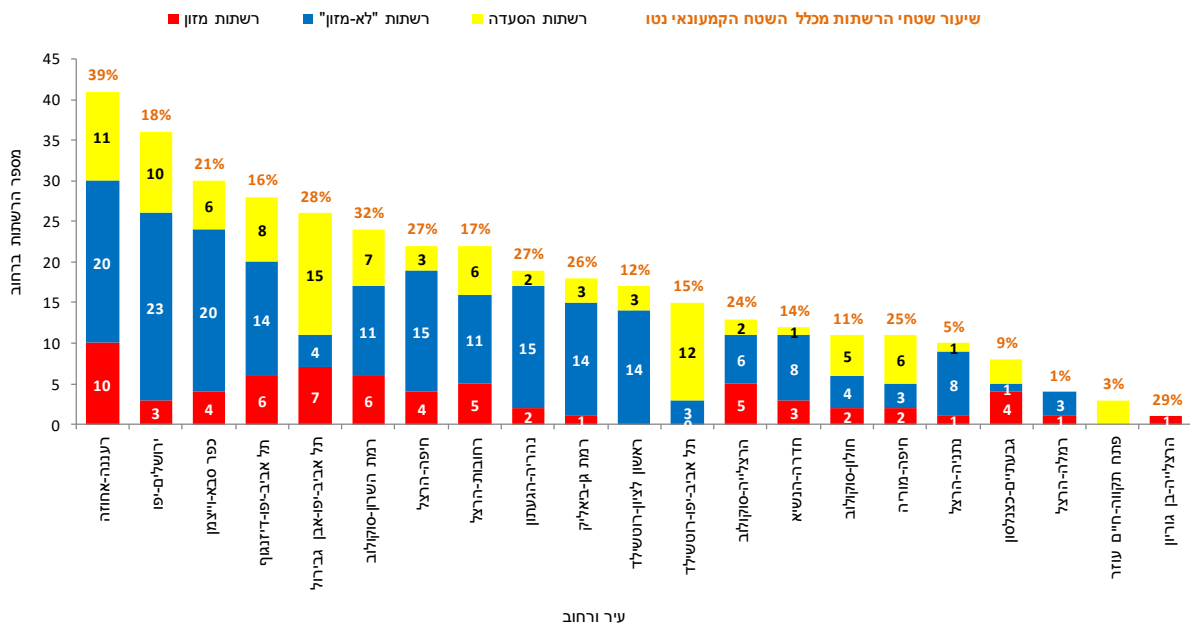
4. היצע של רשתות ארציות ברחוב (משקל במדרג - 7.5%)

(א) רשתות בוחרות להתמקם במקומות שמחוללים עבורן רמות פדיון חודשיות גבוהות אל מול פרמטרים אחרים שמאפשרים לחנות לחולל רווחים. לרשתות בשונה משחקן "מקומי" קיימות אלטרנטיבות רבות;

(ב) התרשים להלן מציג את מספר הרשתות ושיעור השטחים ששוכרות רשתות קמעונאות ארציות ברחובות השונים (השיעור מתוך סך השטחים הקמעונאים נטו)³:

תרשים מספר 9: מספר הרשתות הארציות הפעילות ברחובות המרכזיים

לפי שוק, ושיעור השטחים שהן שוכרות בהן (%)



(ג) בשורה התחתונה

- (1) קיימים רחובות שבהן עשרות רשתות ארציות. לדוגמה: אחוזה ברעננה, ויפו בירושלים;
- (2) בחלק מהרחובות שיעור השטח שתופסות הרשתות מגיע ללמעלה מ-30% מסך שטחי המסחר;
- (3) מרבית הרשתות הארציות הפועלות ברחובות הינן בשוק ה"לא-מזון";

³ הערה: רשת ארציות הוגדרה ככזו שבבעלותה לפחות 5 סניפים בישראל



ג. המדרג הכללי העמודה השמאלית: סקר לקוחות - דירוג לפי תפיסת הרחוב המצליח

הלוח להלן מציג את המדרג הכללי של מדרג הרחובות בשקלול כלל המדדים:

לוח מספר 4: מדרג הרחובות הכללי ולפי המדדים

סקר לקוחות - דירוג לפי פופולריות (25%)	סקר לקוחות - דירוג לפי הגעה בפועל (25%)	דירוג לפי רשתות ארציות (7.5%)	דירוג לפי נתח מתוך שטחים בעיר (7.5%)	דירוג לפי אחוזי תפוסה (15%)	דירוג לפי דמי שכירות חודשיים (20%)	עיר ורחוב	מדרג כללי
1	1	6	13	10	1	תל אביב-דיזנגוף	1
3	2	2	12	18	3	ירושלים-יפו	2
2	7	8	21	1	4	תל אביב-רוטשילד	3
5	5	10	8	6	2	רמת גן-ביאליק	4
7	3	14	16	5	7	ראשון לציון-רוטשילד	5
4	5	5	15	7	5	תל אביב-אבן גבירול	6
8	4	11	3	16	11	רחובות-הרצל	7
6	14	1	2	4	14	רעננה-אחוזת	8
11	9	3	7	12	17	כפר סבא-וייצמן	9
10	7	13	20	21	6	חיפה-מוריה	10
14	12	9	5	14	9	נהריה-הגעתון	11
17	20	4	1	9	13	רמת השרון-סוקולוב	12
9	10	19	17	3	12	נתניה-הרצל	13
13	10	16	11	11	15	חולון-סוקולוב	14
12	18	7	18	17	8	חיפה-הרצל	15
15	15	18	4	13	16	גבעתיים-כצלסון	16
16	15	12	10	15	10	הרצליה-סוקולוב	17
19	15	15	9	19	21	חדרה-הנשיא	18
18	13	21	19	20	18	פתח תקווה-חיים עוזר	19
20	19	20	6	2	20	רמלה-הרצל	20
21	21	17	14	8	19	הרצליה-בן גוריון	21

המנצחים:

1. דיזנגוף בתל אביב - חזרנו "להזדנגף";
2. יפו בירושלים;
3. רוטשילד בתל אביב;
4. ביאליק ברמת גן;
5. רוטשילד בראשון לציון;

5. הדרך לייצר מרכזי ערים מצליחים

האם ומדוע מתחולל התהליך של יציאה מהקניונים וחזרה למסחר ברחובות?

1. מצד הביקוש

- (א) במרכזי הערים קיים ויימצא כוח קנייה (בעל מאפיינים שונים) בהיקף גדול של: תושבים, מועסקים, מבקרים ומבלים;
- (ב) אנחנו נמצא יותר ויותר ברחוב. בעוד כעשור, לא ניתן יהיה להיכנס ברכב לתוך הערים ואת המעבר ממקום העבודה אל הבית, אל התרבות, אל מערכות ההסעה ההמונית נעשה ברגל - **ברחוב!**
- (ג) ברחוב ניתן לייצר חווית קנייה שלא ניתן לייצרה בקניון סגור - "**בקופסה**";
- (ד) הרשתות מיצו את עצמן בקניונים - בממוצע, הרשתות אינן יכולות לשלם דמי שכירות חודשיים של יותר מ-250 ₪ למ"ר וכ-150 ₪ למ"ר במרכז שכונתי + דמי ניהול חודשיים של 70-100 ₪ למ"ר + העמסה של שטחי נטו-ברוטו;
- (ה) **הלקוחות מחפשים ויחפשו אלטרנטיבות אחרות;**

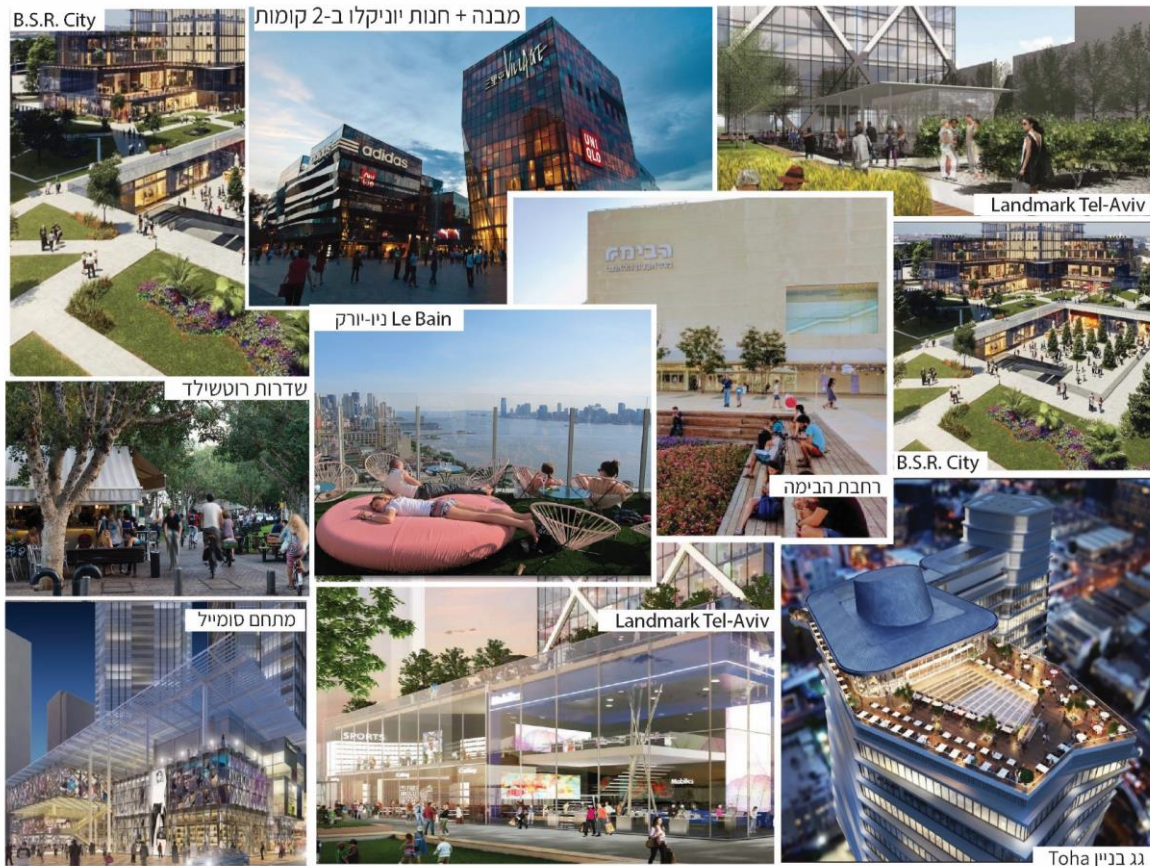
2. מצד ההיצע

- (א) העיריות משקיעות בחידוש מרכזי הערים ובייצור מקומות ייחודיים לקניות ולבילוי. לדוגמה: פעילות כזו מתרחשת והתרחשה על ידי עיריית תל אביב שהשקיעה כ-100 מיליוני ₪ בשדרוג נמל יפו ונכשלה, חיפה שמשקיעה בעיר התחתית וכמו כן גם בירושלים, בנתניה, בהרצליה ובערים נוספות. בוודאי נדרש ויתרחש גם בערים נוספות - פתח תקווה, חדרה, רמלה ואחרות;
- (ב) **הדרך** - החברה הייתה הראשונה שהצביעה לפני למעלה מעשור על האפשרי וקבעה את הדרך לשדרוג והעצמה של מרכזי ערים, שווקים וערים עתיקות. בכלל ובפרט:
- (1) תכנון ויישום הצד הכלכלי-תכנוני-שיווקי של השדרוג;
 - (2) ניהול ושיווק מרכזי הערים כמרכז מסחרי על ידי חברת ניהול מקצועית;
 - (3) התאמת תמהיל המסחר: יותר תרבות, פנאי ובידור פחות אופנה ומוצרים "רגילים" וזאת כאלטרנטיבה למרכזים המסחריים;
 - (4) מורשת היסטורית, הוויה חברתית-תרבותית ומחוללי משיכה דוגמת שווקים ומרכזי תרבות;

(5) טיפול במרחב הציבורי;

(ג) בשורה התחתונה - רחוב מרכזי / מרכז עיר מצליחים כשהתמהיל המסחרי/הבילוי/השירותים והפנאי מתאימים ומספקים לקהלים השונים בהם חוויית קנייה מיוחדת ומקום;

תמונה מספר 1: דוגמאות למוקדים במרכזי ערים מצליחים בארץ ובעולם



להתראות במדרג השוקים...