

# "קטן, יקר ושאינו נדרש לעוד מ"ר" - תמונת מראה לשוק הסופרמרקט היום ושנים קדימה

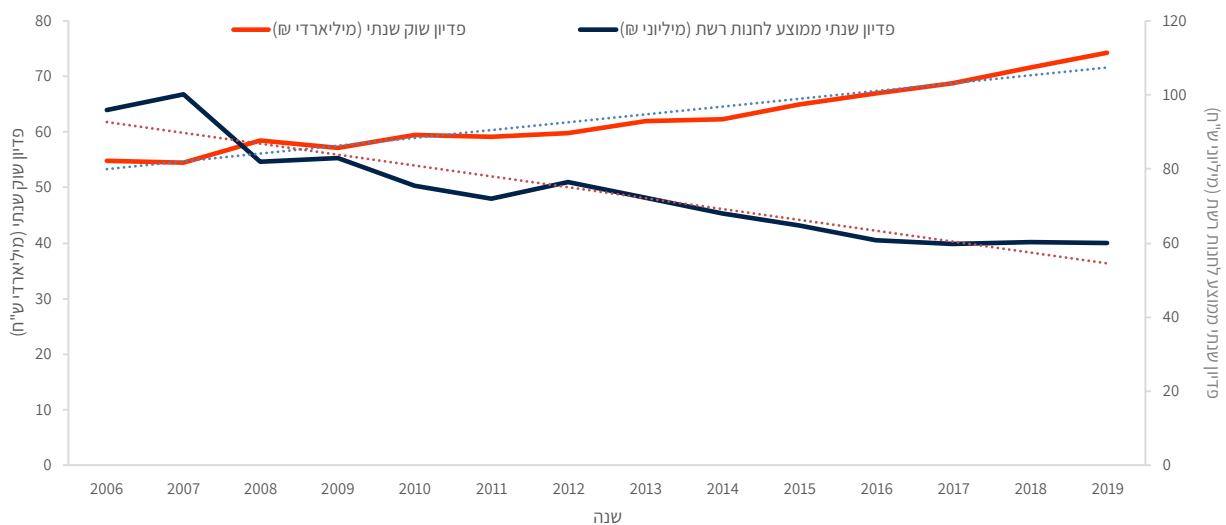
**יוני 2019**

© 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. גודל שוק הסופרמרקטים

- א. שוק הסופרמרקטים בשנת 2019 (להלן: "השוק") צפוי לחולל מכירות של כ-74.3 מיליארד ש"ח, מהם כ-51 מיליארד של מוצרי מזון (ללא פירות וירקות). השוק מכיל הן את השוק המבורקד והן את השוק שאינו מבורקד;
- ב. התרשים להלן מציג את פדיון השוק השנתי (גודל השוק) ואת הפדיון הממוצע לחנות רשת<sup>1</sup> בשנים 2006-2019<sup>2</sup>;

**תרשים מספר 1: פדיון השוק השנתי והפדיון (מיליארדי ש"ח) והממוצע לחנות רשת (מיליוני ש"ח) בין השנים 2006-2019 (במחירי שנת 2016)**



1. בין השנים 2015-2019 השוק גדל ויגדל ריאליית בכ-9.3 מיליארד ש"ח = גדול מכל אחד מהשחקנים בשוק מלבד שופרסל;

2. השוק גדל לאורך השנים (למעט האטה בשנת 2009 בשל המיתון במשק ובשנת 2011 בשל המחאה החברתית). זה נבע בעיקר מהתוספת במספר משקי הבית בישראל ומהגידול ברמות המחירים כפי שיפורט בהמשך;

<sup>1</sup> הערה: סניף רשת שיווק קמעונאי תחת מותג משותף

<sup>2</sup> מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "סקר הוצאות משקי בית - הרכב הוצאות חודשיות לתצרוכת", שנים 2006-2015. שנים 2016-2019 לפי הערכת החברה. כל המידע והסכומים אינם כוללים מע"מ ומעודכנים ל"מדד מזון כולל ירקות ופירות". השוק המתואר מתייחס לכל השוק ולא רק לשוק המבורקד כפי שנבחן על ידי אחרים ושהכרח קטן מהשוק האמיתי

# צ'מנסקי בן שחר

ג. הסברים לצמיחת גודל השוק בשנתיים האחרונות:

1. מדי שנה מתווספים 45-50 אלף משקי בית (לפחות) וההוצאה הריאלית על מזון וסופרמרקט נשאר ללא שינוי;
2. סך הפדיונות עלו ראלית בכ-20% החל מ-2010, המייצג גידול ריאלי של כ-2.3% בשנה, למול גידול באוכלוסייה של 2.2% בשנה - במונחי פדיון לנפש השוק סטטי!

ד. שורה תחתונה - שוק המזון והסופרמרקטים בישראל גדל במעט בשנת 2018 (דומה לגידול בשיעור משקי הבית בישראל) והמגמה תישמר בשנת 2019 כנגזר מ:

1. מספר משקי הבית בישראל - עולה מדי שנה ב-45-50 אלף ובעלייה (גם יותר משפחות חד-הוריות וגם גידול בשיעורי הגירושים);
2. ההוצאה החודשית למשק בית - תקטן ריאלית;
3. המחירים לצרכן - ימשיכו לעלות;
4. הריבית - תעלה במעט;
5. שיעור הצמיחה - חיובי ושאינו גבוה;

יתקזז!

## 2. המציאות שבחיי הצרכן

א. הסעדה ומשלוחי אוכל מוכן כחלופה לקניות בסופרמרקט

1. בארצות הברית בה משקי בית הוציאו סכום דומה על קניית מוצרי סופרמרקט להכנת מזון בבית כמו על רכישה/הזמנת מוצרי הסעדה ובתי קפה - 5.8% ו-6.4% מסך ההוצאות על תצרוכת על הסעדה ועל מוצרי סופרמרקט בהתאמה;
2. בישראל היחס שבין בהוצאת משקי בית על רכישת מוצרי סופרמרקט ("להכין לבד בבית") לבין הוצאה על מזון במסעדות, בבתי קפה ודרך משלוחי אוכל מוכן קטן. בישראל היחס הוא 1:5 וצפוי להגיע בעת הקרובה ל-1:4 כמוצג בתרשים להלן:

תרשים מספר 2: התפלגות הוצאות משקי הבית על מזון וסופרמרקט והסעדה בישראל לאורך זמן מול ארצות הברית (%)

שנה	חלון הפצה	שנה
87	13	2008
83	17	2018
75	25	2024
50	50	2018

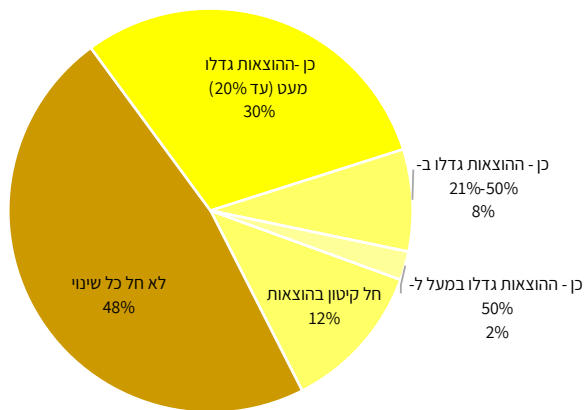
# צ'מנסקי בן שחר

3. סקר אינטרנטי במדגם ארצי שערכה החברה בשנת 2018 מצביע על גידול בהוצאות ההסעדה ומשלוחי מוצרים אלו

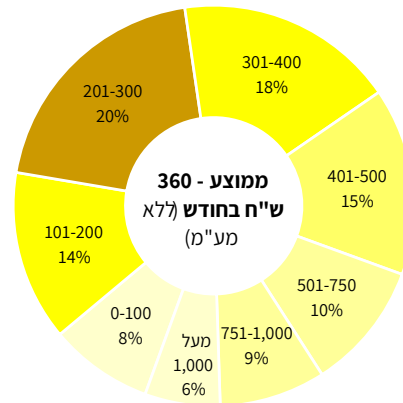
בשנתיים האחרונות אצל כ-40% ממשקי הבית. גודל ההוצאה החודשי הממוצע - 360 ₪ (לא כולל מע"מ, וקטן

מההוצאה המדווחת על ידי הלמ"ס) כפי שמוצג בתרשימים הבאים:<sup>3</sup>

**תרשים מספר 4: שינוי בהיקף ההוצאה (%)**



**תרשים מספר 3: הוצאה חודשית על הסעדה (ש"ח)**



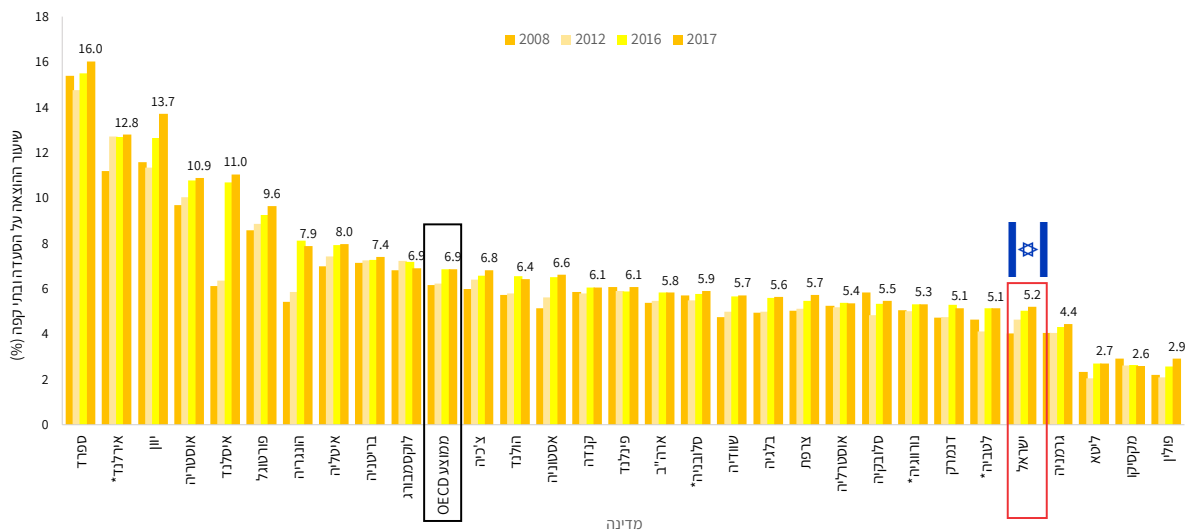
4. נתוני ה-OECD מציגים מגמה דומה של גידול בשיעור הוצאות ההסעדה בקרב הישראלי, בשיעור של 1% בין

השנים 2008-2017 מ-4% ל-5% מסך ההוצאה על תצרוכת למשקי הבית;<sup>5</sup>

5. שיעור זה נמוך בהשוואה לממוצע במדינות ה-OECD העומד על כ-7% מסך התצרוכת למשקי הבית כמוצג בתרשים

להלן;<sup>6</sup>

**תרשים מספר 5: שיעור הוצאה על הסעדה ובתי קפה מתוך סך ההוצאה על תצרוכת למשקי בית (%)**



<sup>3</sup> הערה: גודל ההוצאה החודשי הממוצע לפי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה - 396 ₪ (ללא מע"מ, צמוד למדד ארוחות מחוץ לבית)

<sup>3</sup> Source: www.oecd.org, oecd.stats, "Final consumption expenditure of household", 2018

<sup>6</sup> מקור: "שם". הערה: לפי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "הרכב הוצאות חודשיות לתצרוכת, לפי קבוצות משניות", שיעור זה הינו - 2.8%. יש לציין כי מרכיבי ההוצאה בין נתוני הלמ"ס לבין נתוני ה-oecd שונים ומשמים לצורך השוואה בלבד

# צ'מנסקי בן שחר

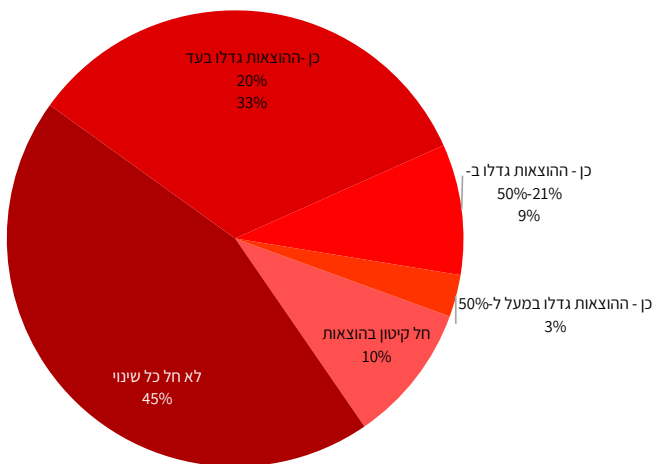
גודל שוק ההסעדה כיום נאמד ב-21-19 מיליארד ש"ח בשנה (מתוכם, משקי הבית מחוללים כ-14 מיליארד ש"ח בשנה). גידול בשיעור ההוצאה של משקי הבית בכ-2% לכדי הממוצע במדינות ה-OECD, משמעו גידול בשוק בכ-0.3 מיליארד ש"ח בשנה, וגידול זהה בפדיון החודשי למ"ר של ההיצע הקיים או פתיחת 15-17 אלף מ"ר שטחי הסעדה;

## ב. רמת ההוצאות על מוצרי מזון וסופרמרקט סטטית ומתקיים גידול בנתח המוצא באון-ליין

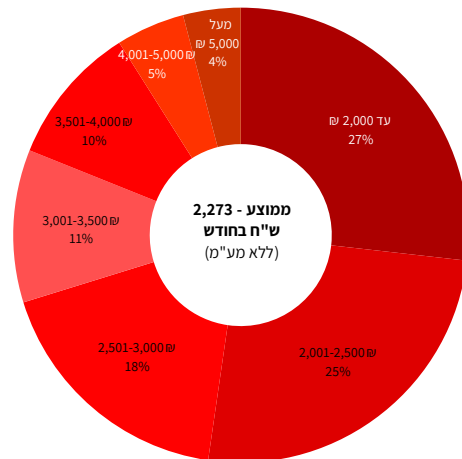
1. סקר אינטרנטי במדגם ארצי מייצג שערכה החברה מצביע על גידול הוצאות המזון והסופרמרקט בשנתיים האחרונות אצל 45% ממשקי הבית. גודל ההוצאה החודשי הממוצע - 2,273 ש"ח, ללא כולל מע"מ, כפי שמוצג בתרשימים

הבאים:<sup>7</sup>

**תרשים מספר 7: שינוי בהיקף ההוצאה (%)**



**תרשים מספר 6: הוצאה חודשית על מזון וסופרמרקט (ש"ח)**



(א) משק בית בו היה גידול בהוצאות המזון והסופרמרקט התאפיין ב:

- (1) מגורים בתל אביב ובמטרופולין תל אביב;
- (2) 4-5 נפשות;
- (3) ראשי המשפחה הינם זוג חילוני נשוי העובד במשרה מלאה;
- (4) בעל הכנסה ממוצעת;

(ב) גודל ההוצאה החודשית הממוצעת על פי סקר הוצאות משקי הבית של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה

משנת 2016 (צמודה למדד) - 2,370 ש"ח, לא כולל מע"מ, ובשנת 2019 מוערך ב-2,384 ש"ח, לא כולל מע"מ;<sup>8</sup>

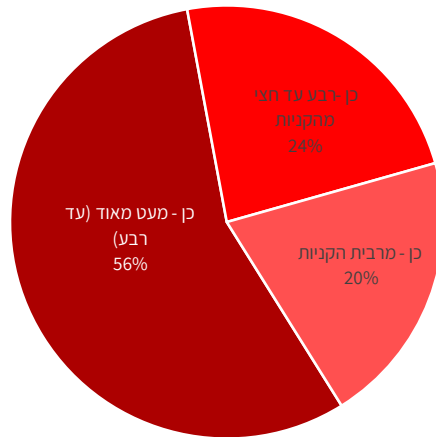
<sup>7</sup> מקור: סקר אינטרנטי במדגם ארצי מייצג שערכה החברה בשנת 2018  
<sup>8</sup> מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "סקר הוצאות משקי בית - הרכב הוצאות חודשיות לתצרוכת", 2016

# צ'מנסקי בן שחר

2. **כל המשיבים** בסקר האינטרנטי מבצעים קניות מזון וסופרמרקט באון ליין, ובמוצע 30% מסך ההוצאה של

משפחתם. חמישית מתוכם מבצעים את מרבית קניותיהם בדרך זו כמוצג בתרשים להלן:

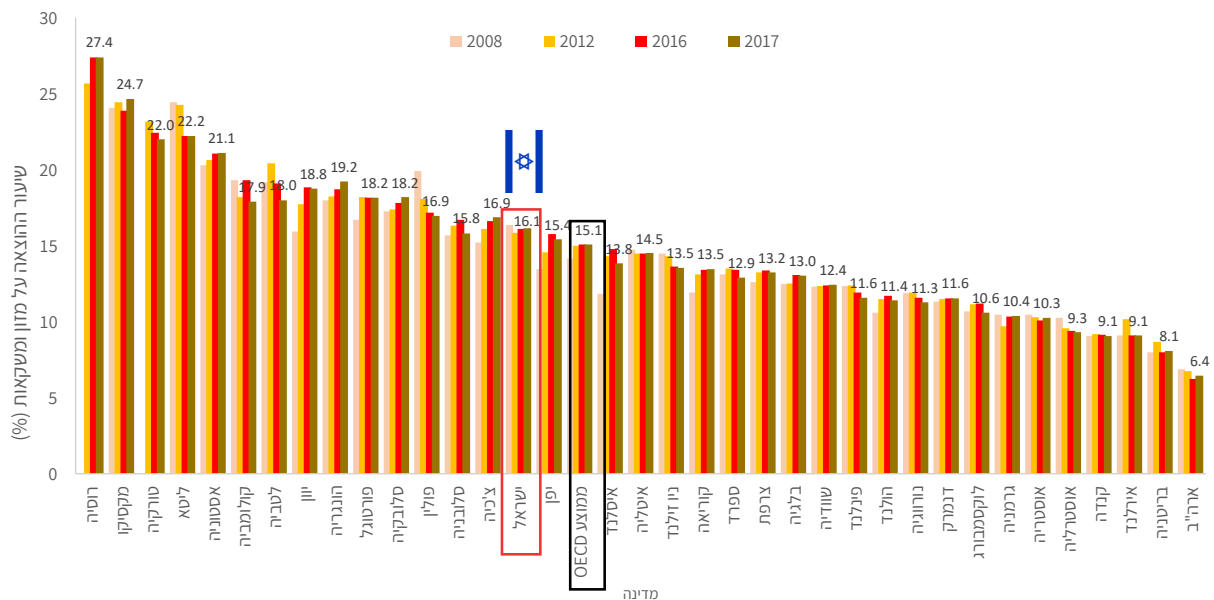
**תרשים מספר 8: האם אתה מבצע קניות מזון סופרמרקט און-ליין?**



3. למרות עליית רמת ההוצאה העולה מהסקר, שיעור ההוצאה על מזון מסך התצרוכת של משק בית נותר ללא שינוי

מהותי, ועומד על כ-16% מהתצרוכת. זאת בדומה לממוצע מדינות ה-OECD כמוצג בתרשים להלן:<sup>9</sup>

**תרשים מספר 9: שיעור הוצאה על מזון ומשקאות מתוך סך ההוצאה על תצרוכת למשקי בית (%)**



<sup>9</sup>Source: www.oecd.org, OECD.stats, "Final consumption expenditure of household", 2018

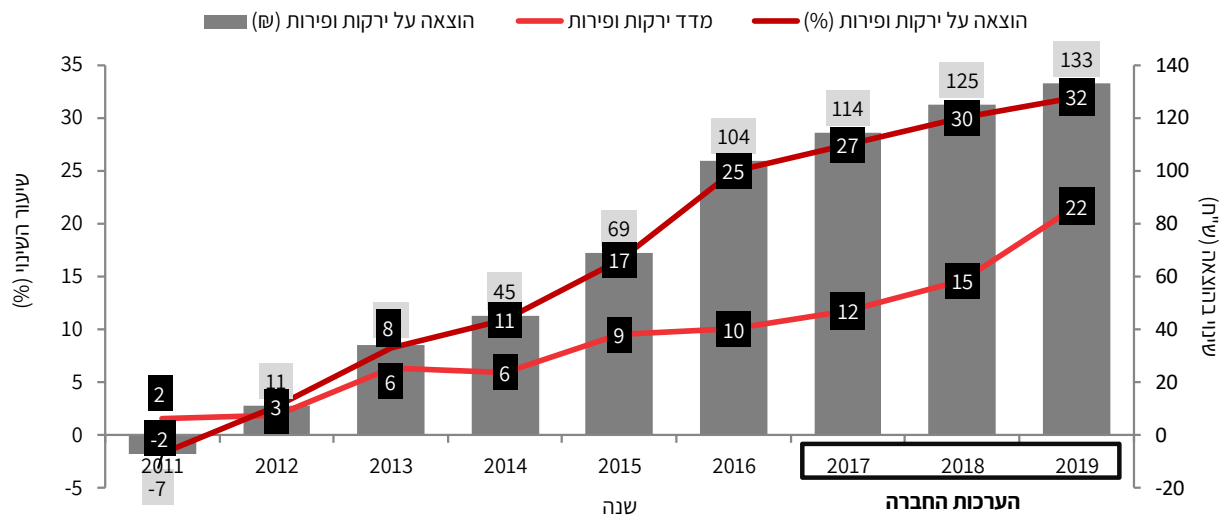
הערה: לפי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "הרכב הוצאות חודשיות לתצרוכת, לפי קבוצות משניות", שיעור זה הינו - 13.7%. יש לציין כי מרכיבי ההוצאה בין נתוני הלמ"ס לבין נתוני ה-oecd שונים ומשמשים לצורך השוואה בלבד

1. התרשים הבא מציג את השינוי שחל בהוצאות משקי הבית בשנים 2011-2019 על ירקות ופירות (בש"ח, לא כולל

מע"מ ובאחוזים) ושיעור שינוי מדד ירקות ופירות (% , בסיס שנת 2018) ביחס לשנת 2010:

**תרשים מספר 10: הוצאות משקי הבית החודשיות בשנים 2011-2019 על ירקות ופירות (בש"ח ובאחוזים)**

**ושיעור שינוי מדד ירקות ופירות (%) ביחס לשנת 2010<sup>10</sup>**



(א) המחיר עלה ריאלי ב-22% וההוצאה נומינלית עלתה ב-32% - משמע הגידול בהוצאה = עד 10% =

גידול שנתי של עד 1% בצריכת (כמות) הירקות והפירות הריאלית - זניח! קונים אותה כמות של ירקות

ופירות בתקופה שטרנד הבריאות מצופה היה להראות גידול משמעותי. הסיבה - משקי הבית נדרשים

**לממן הוצאות "אחרות", כתחליף לבריאות!;**

(ב) בקטגוריית המזון האורגני, ישראל צורכת מעט יחסית למדינות ה-OECD - 14% מההוצאות על פירות וירקות

הינן על פירות וירקות אורגניים, לעומת ממוצע של כ-24%;

(ג) מתרחשת עלייה שנתית נומינלית של כ-2% במחירי הירקות והפירות, ההוצאה השנתית הנומינלית עולה

לפחות בשיעור דומה (12 ש - 18 ש) - משמע, הצריכה השנתית הריאלית הממוצעת ללא שינוי מהותי בכל

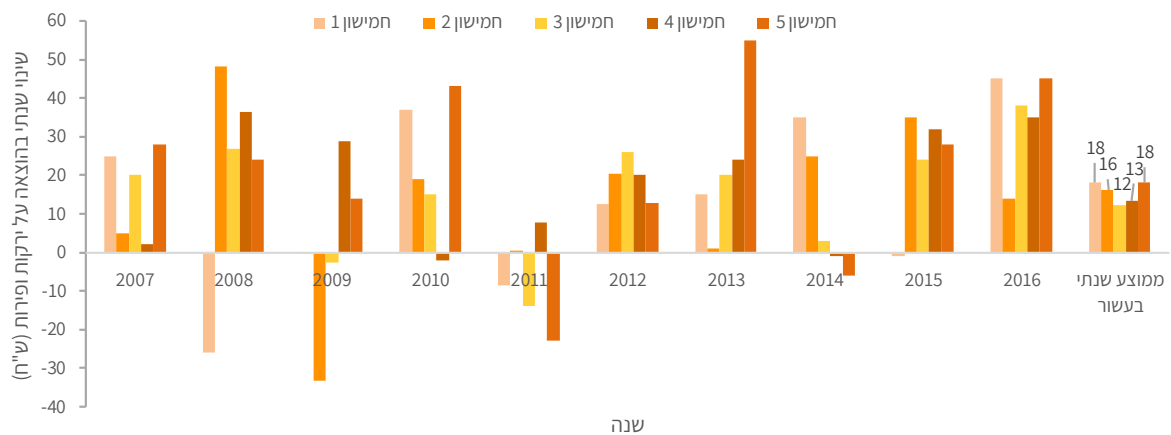
חמישון חברתי-כלכלי כמוצג להלן;

<sup>10</sup> מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "הכנסות והוצאות חודשיות לתצרוכת בחמישונים של משקי בית", שנים שונות

# צ'מנסקי בן שחר

## תרשים מספר 11: שינוי שנתי נומינלי בהוצאה על ירקות ופירות

בין השנים 2007-2016 (ש"ח) = מחיר של "1/2" קילו מישמשים<sup>11</sup>



2. "מחר" - צפויה התחזקות של מגמת הבריאות, מצופה שבמקביל יתרחש גידול בשיעור ההוצאות של הצרכן

הישראלי על ירקות ופירות ככלל, ומזון אורגני בפרט. בהכרח מצופה שגם "המדינה" תדאג למזון בריא וטרי לתושביה ובמחיר "אפשרי";

ד. זמן כמשאב חשוב מכסף - יתבטא בשני אופנים

1. נוחות

(א) תדירות הקניות שתגדל והניסיון לחסוך בזמן יביאו לנטייה לרכוש מוצרי מזון וסופרמרקט בחנויות הנוחות

שבשכונות, גם במחיר של גידול בהוצאות. חנויות הנוחות תתחזקנה;

(ב) מגמה זו תשפיע בעיקר על צרכנים ממעמד כלכלי בינוני-גבוה;

(ג) חלק מהרכישות בשוק זה יתבצעו גם בשווקים;

(ד) השנה חל מעבר של 2.5% מגודל השוק מחנויות המחיר אל חנויות הנוחות;

2. שוק ה-On-Line

(א) בעולם חל גידול דו-סיפרתי שנתי בגודל קניות ה-On-Line. היום נתח השוק הגדול ביותר הוא בבריטניה של

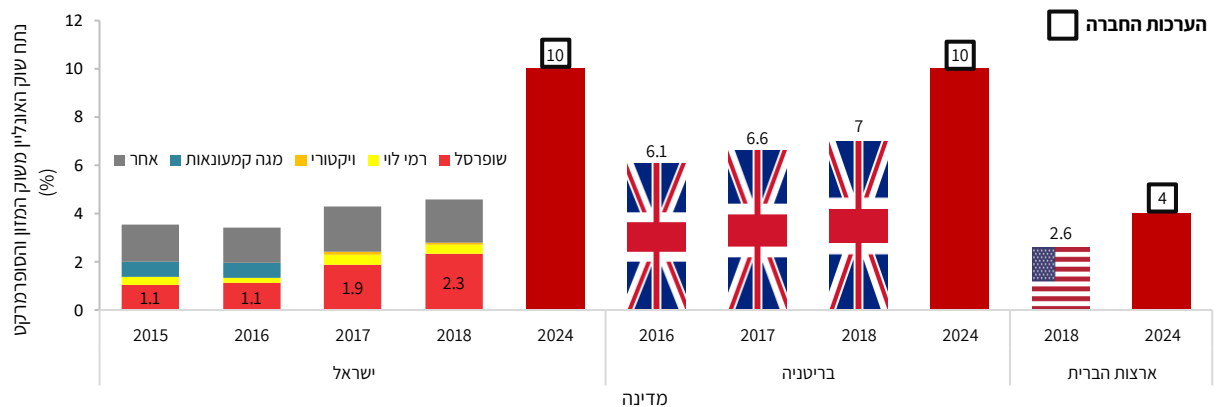
כ-7% מסך המכירות, בישראל כ-4.6% ובארצות הברית כ-2.6% כמוצג בתרשים להלן:

<sup>11</sup> מקור: "שם"



# צ'מנסקי בן שחר

תרשים מספר 12: נתח שוק האונליין בישראל בבריטניה, ובארצות הברית (%)<sup>12</sup>



(ב) עד שנת 2024 גודל מכירות ה-On-Line יהיו 10% מהשוק, כצפוי בבריטניה;

(ג) בישראל נכון להיום גודל מכירות ה-On-Line 3.5-4 מיליארדי ש"ח ועולה מדי שנה. **משמעות: הגעה להיקף**

**מכירות On-Line של 7-8 מיליארד ש"ח בשנה, אל מול הגידול בגודל השוק לא יאפשר פתיחת היצע נוסף**

## של חנויות מעבר למצוי היום;

ב. מותג פרטי - מנוע מתחזק<sup>13</sup>

1. הצרכן "מתרגל" למוצרים אלו ונדרש להם כאלטרנטיבה למוצרים ה"יקרים";

2. בעולם (בארצות הברית ובאירופה) נתח השוק של מוצרי המותג הפרטי מסך המכירות נע בין 35% לבין 50%, כמוצג

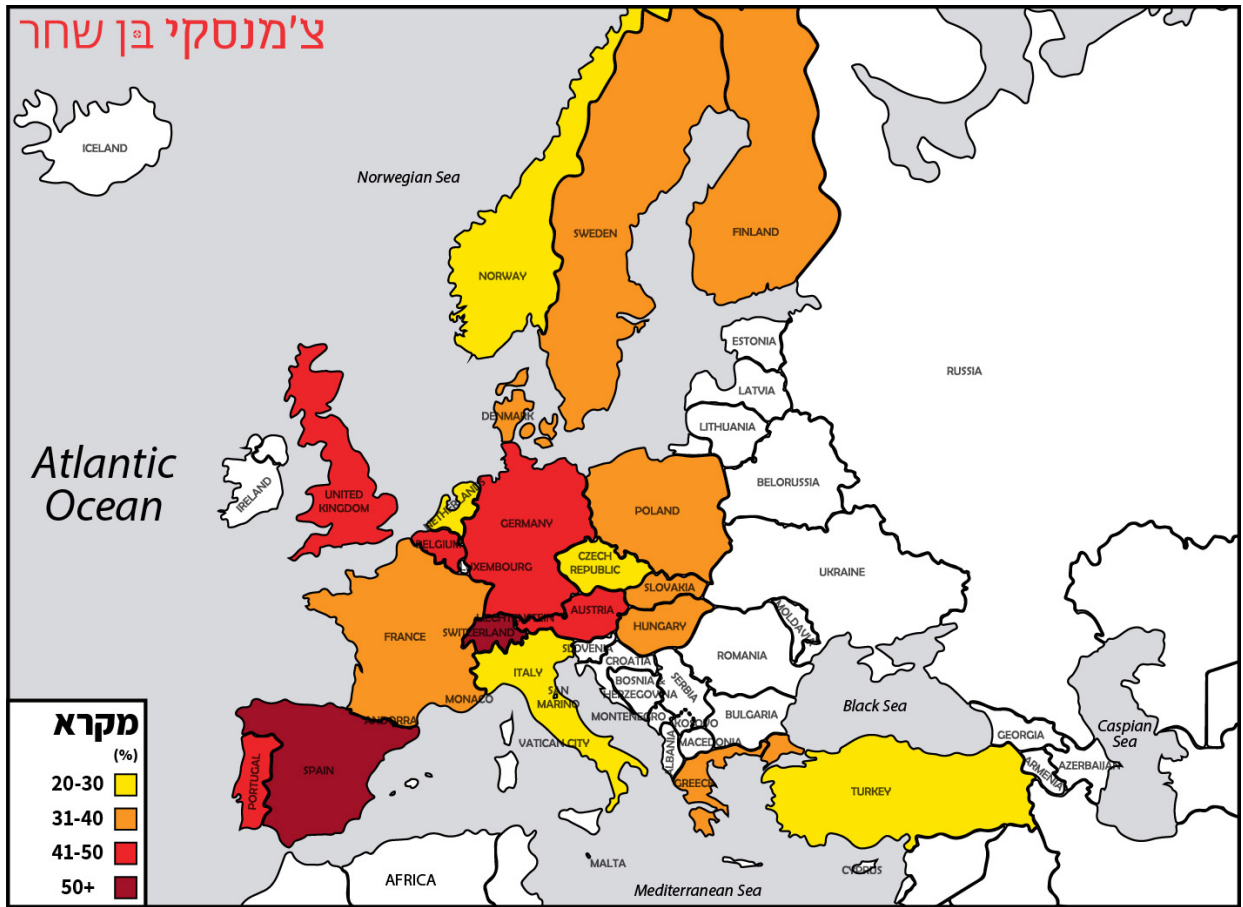
במפה הבאה:

<sup>12</sup> הערה: אחר - פרטיות ומתמחות. מקור: ישראל - דוחות כספיים ציבוריים של החברה, בריטניה - [www.plmainternational.com](http://www.plmainternational.com), ארצות הברית - [www.oecd.org](http://www.oecd.org), Online grocery shopping sales in the United States from 2012 to 2021, [www.statista.com](http://www.statista.com) ואתר -

<sup>13</sup> Source: "Private Label Today", 2019

# צ'מנסקי בן שחר

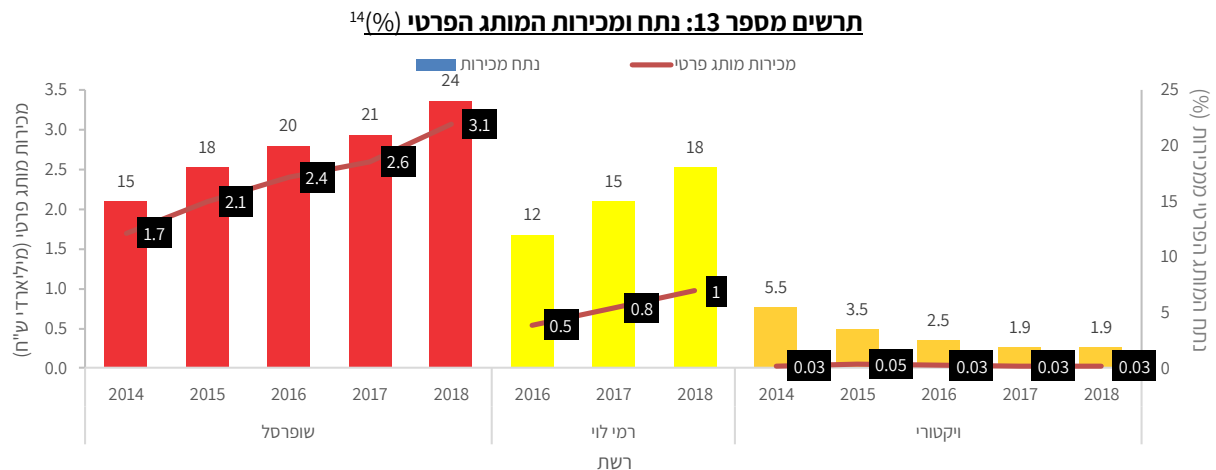
מפה מספר 1: נתח שוק של המותג הפרטי במדינות אירופה בשנת 2018



# צ'מנסקי בן שחר

3. בארץ נתח שוק זה 7%-10% בלבד מהמכירות בתחום המזון והסופרמרקט. צפוי כי אחוז זה יעלה ויגיע לשיעורים הדומים לעולם בשנים הקרובות;

(א) שופרסל - עליה של 1.4 מיליארדי ש"ח ו-9% בשיעור מהמכירות בחמש השנים האחרונות ל-3.1 מיליארדי ש"ח בשנת 2018, המהווים 24% מהמכירות, כמוצג בתרשים להלן וביחס לרשת רמי לוי וויקטורי:



(ב) נתח המכירות מושפע ממספר המוצרים ומהקטגוריות שלהם. לשופרסל כ-5,100 מוצרים, לרמי לוי כ-2,200 מוצרים ולויקטורי מספר זניח;

## 4. בשורה התחתונה

(א) הצרכן ה"חדש" - מודע יותר לבריאות ולטריות, מוכן להוציא יותר על מזון איכותי יותר;

(ב) נוחות VS. מחיר

(1) מעבר הצרכנים לרכישות "קטנות" ו"קרובות" מקטין בהכרח את זמן השהות הממוצע

בסופרמרקט - רשתות הנוחות למדו מהשווקים ומייצרות "חויית רכישה" ומגוון מוצרים שמאריכים את השהות;

(2) השנה 2.5% עברו מתת-שוק המחיר לתת שוק הנוחות;

(3) המשך המעבר לאון-ליין לא יאפשר פתיחת היצע נוסף של חנויות מעבר למצוי היום;

(ג) רוכשים מוצרים להכנת אוכל בבית בגודל דומה ומגדילים את הוצאת רכישת אוכל מוכן ולהסעדה מחוץ

לבית - ש"אחרים יבשלו עבורנו";

<sup>14</sup> מקור: ישראל - דוחות כספיים ציבוריים של החברות, שנים שונות

## 3. השחקנים בשוק והתחרות בו

### א. היום פועלים בשוק 2 שחקנים מרכזיים:

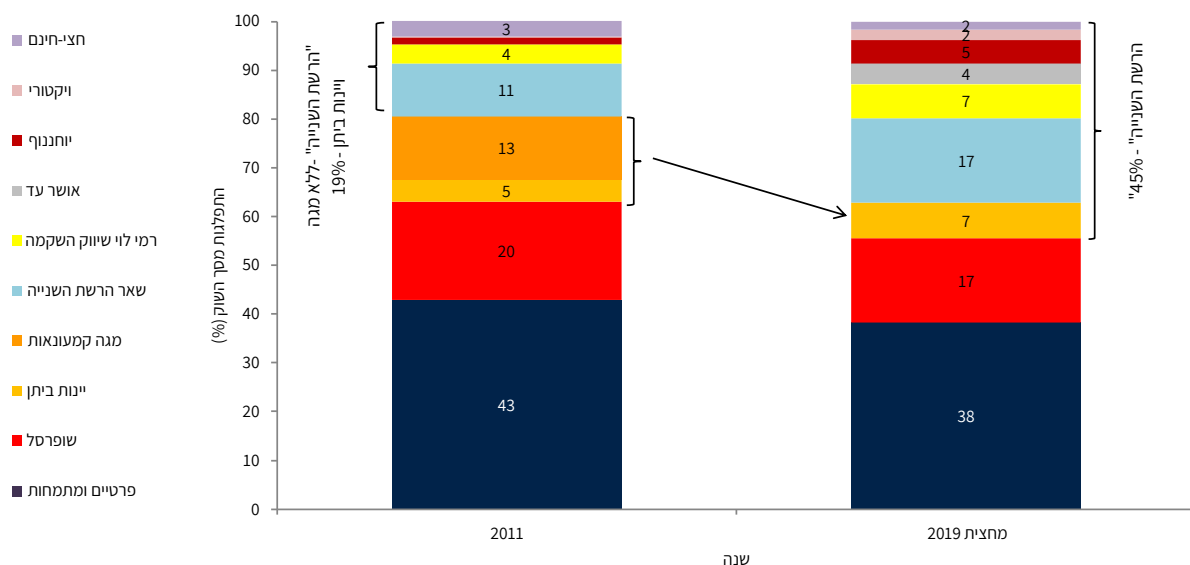
1. שופרסל / "המפלצת האדומה" - הרשת הארצית;
2. הרשת ה"שנייה" - רשתות פרטיות גדולות ושהתחזקו וחננויות נוחות;<sup>15</sup>  
בנוסף, קיימות רשתות פרטיות מקומיות, מכולות, מינימרקטים ושווקים;

### ב. נתחי השוק

1. התרשים להלן מציג את נתחי השוק של כלל השחקנים בשוק למחצית 2019 בחתך רשת ובהשוואה לשנת 2011:

### תרשים מספר 14: הערכת התפלגות נתחי השוק למחצית 2019 לפי פילוח של תתי

הרשתות הפרטיות הגדולות ב"רשת השנייה" ובהשוואה לשנת 2011 (%)



2. שופרסל קטנה ותופסת היום נתח שוק של 17% - ברם, עדיין הגדולה ביותר;
3. יינות ביתן תופסת היום נתח שוק של כ-7.2%;
4. רמי לוי במקום השלישי עם כ-6.9%;
5. שאר רשתות של ה"רשת השנייה" גדלות על חשבון קיטון בנתחי שופרסל והפרטיות;
6. השוק ה"לא-מאורגן" בירידה ותופס נתח שוק של כ-38% בלבד! המכולות והמינימרקטים מתקשים לשמר את מעמדם. הקיטון נובע גם ממעבר מספר שחקנים שהפכו להיות ל"רשת פרטית גדולה";

<sup>15</sup> הערה: רשת פרטית גדולה הינה בעלת 5 סניפים לפחות ו/או שהיצע שטחיה עולה על 10 אלף מ"ר ו/או שפדיונה השנתי עולה על 120 מיליון ש"ח. רשת פרטית מקומית הינה כזו שפעילותה מתחת לסף מוגדר זה

# צ'מנסקי בן שחר

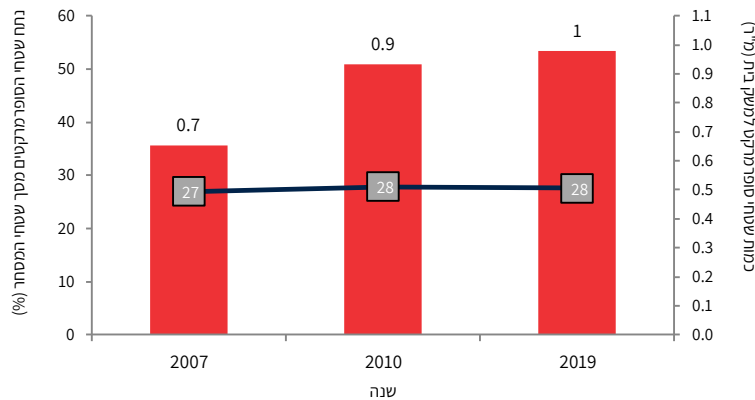
## ג. התפלגות לפי קטגוריות של חנויות

1. כיום השוק פונה ל-2 קצוות מובהקים - התאים ומתאים עצמו לצרכן הישראלי החדש, המשתנה והתזזיתי:
  - (א) **מחיר** - הצרכן רוצה/נדרש לחסוך כסף ומוכן להשקיע מזמנו - פחות מ-60% מהשוק - 2.5% עברו מתת-שוק זה אל שוק הנוחות;
  - (ב) **נוחות** - הצרכן נדרש לחסוך זמן ומוכן/יכול לשלם תמורתו (המצוי בחנויות מתמחות, "על הדרך" ו"קרוב לבית") - יותר מ-40% מהשוק;

## 2. שטחים

- (א) נתח שטחי חנויות הסופרמרקט מסך שטחי המסחר 28%, ושומר על נתחו;
- (ב) כמות המ"ר למשק בית הינה 1 ובעלייה - **השוק נעשה צפוף יותר!**;
- (ג) להלן התפלגות שטחי הסופרמרקטים במחצית שנת 2019;

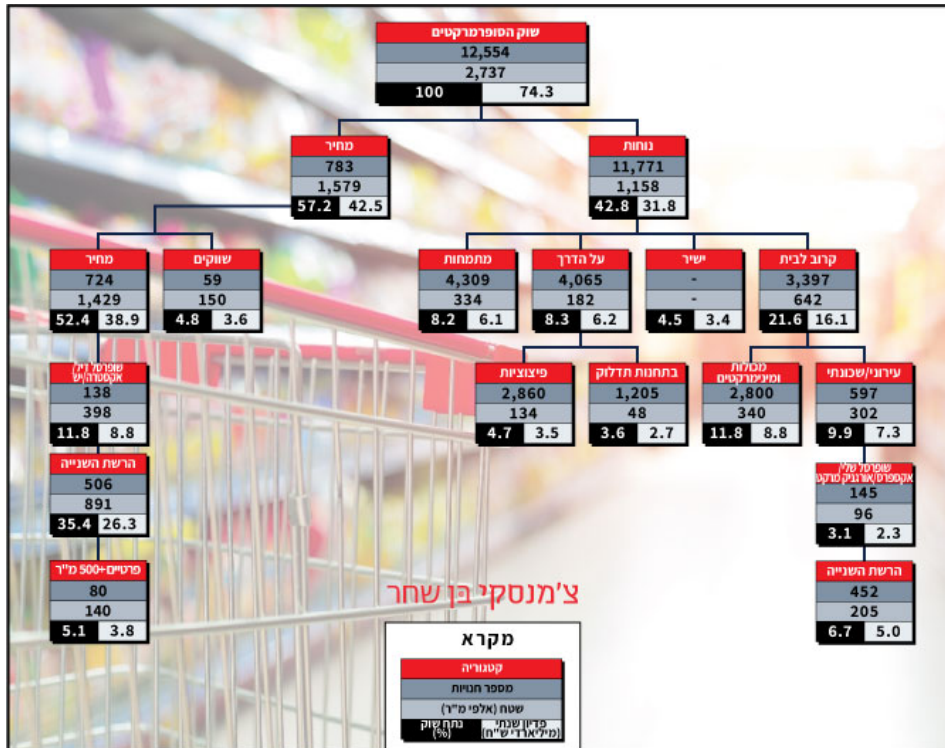
### תרשים מספר 15: נתח שטחי הסופרמרקטים מסך שטחי המסחר (%) וכמות שטחי הסופרמרקטים למשק בית (מ"ר), במחצית 2019 ובהשוואה לשנים 2007 ו-2010



# צ'מנסקי בן שחר

3. להלן התפלגות השוק לפי פורמטים, שחקנים ומספר חנויות במחצית שנת 2019:

**תרשים מספר 16: התפלגות השוק לפי פורמטים ושחקנים במחצית שנת 2019**<sup>16</sup>



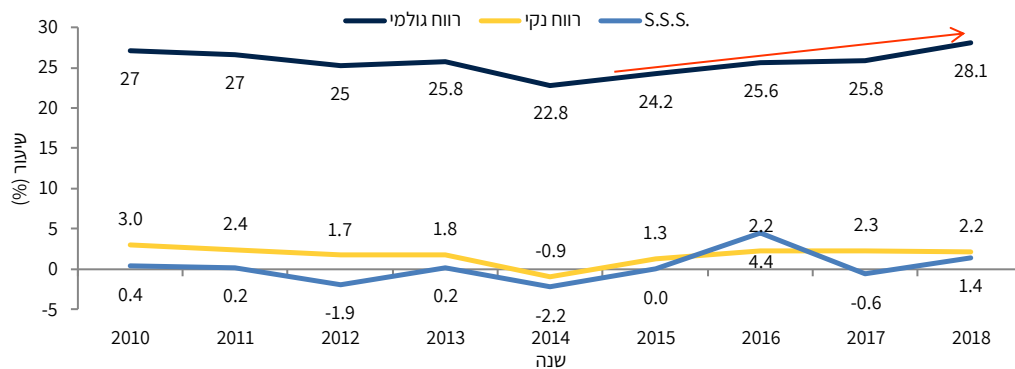
ד. שופרסל - "המפלצת האדומה" - משיגה את השוק, קובעת את הכללים וגם מתאימה את עצמה היטב לשינויים בשוק<sup>17</sup>

1. לאחר כעשור בו ההכנסות השנתיות נשארו ללא שינוי מהותי ונעו בין 11 ל-11.8 מיליארד ש"ח, בשנת 2018 עלו בכ-0.4 מיליארד ש"ח ביחס לשנת 2017 (במונחים ריאליים סטטיים);
2. שיעור הרווחיות הגולמית - 25%-27% במוצא בעשור האחרון, לאחר ירידה בתקופה 2011-2014. העלייה - כתוצאה מגידול במכירות המותג הפרטי, שיפור בתנאי הסחר ובשנים האחרונות הן מהתייעלות המרכז הלוגיסטי + גם עליות המחירים;
3. הרווח הנקי - 262-275 מיליוני ש"ח לשנה, בשלושת השנים האחרונות המהווה 2.1%-2.3% מהמכירות;

<sup>16</sup> הערה: המספרים עוגלו לצורך נוחות הצגתם  
<sup>17</sup> מקור: דוחות כספיים ציבוריים של החברה

# צ'מנסקי בן שחר

**תרשים מספר 17: שופרסל - מכירות סניפים זהים (S.S.S.). ושיעור הרווח הגולמי והנקי בין השנים 2011-2018 (%)**



4. אסטרטגיית צמיחה - מבוססת על שירות וחוויית הלקוח ובפרט:

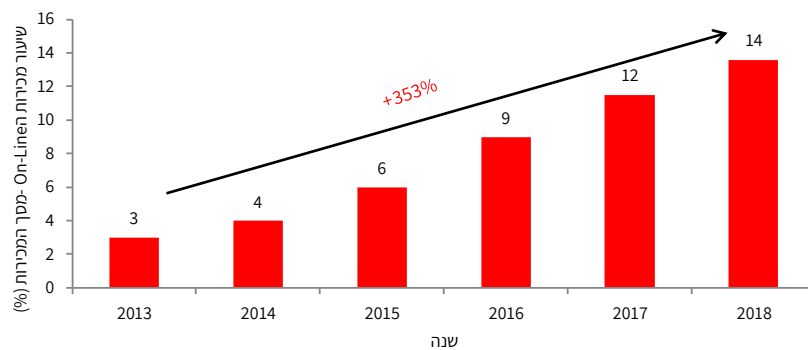
(א) אונליין ודיגיטל - פיתוח ושדרוג הממשקים ללקוח, בדגש על האפליקציה;

(ב) שירות המשלוחים והלקוחות - שדרוג הפעילות הלוגיסטית ובפרט אוטומטיזציה;

(ג) חיזוק המותג הפרטי;

5. פעילות האון ליין - מנוע צמיחה מרכזי

**תרשים מספר 18: שיעור מכירות האון ליין מסך מכירות רשת שופרסל (%)**



6. התייעלות נדל"נית הקטנת השטח רלוונטי

(א) בשנת 2015 סגרה הרשת 18 סניפים ובשנת 2016 - 12 סניפים (במקביל, פתחה 7 סניפים במיקומים חדשים).

בשנת 2017 ושנת 2018 הרשת מונה 272 ו-285 סניפים בהתאמה;

(ב) בנוסף, הרשת הקטינה את גודל הסניף הממוצע מכ-2 אלפי מ"ר בשנת 2011 לכ-1.8 אלפי מ"ר בשנת 2018;

(ג) בזכות התייעלות הנדל"נית, עלו ההכנסות החודשיות למ"ר במהלך 2014-2017 מ-1.8 אלפי ש"ל ל-2 אלפי ש"ל;

ש - גידול נומינלי של כ-10% בהכנסות החודשיות למ"ר, לעומת גידול נומינלי בסך ההכנסות ברוטו של 2%

בלבד;

7. בשורה התחתונה "המפלצת"/הרשת החכימה לזהות את השינויים בהתנהגות הצרכנית, יצרה אסטרטגיה

שיווקית ותכנית פעולה ישימה ושמושמת:

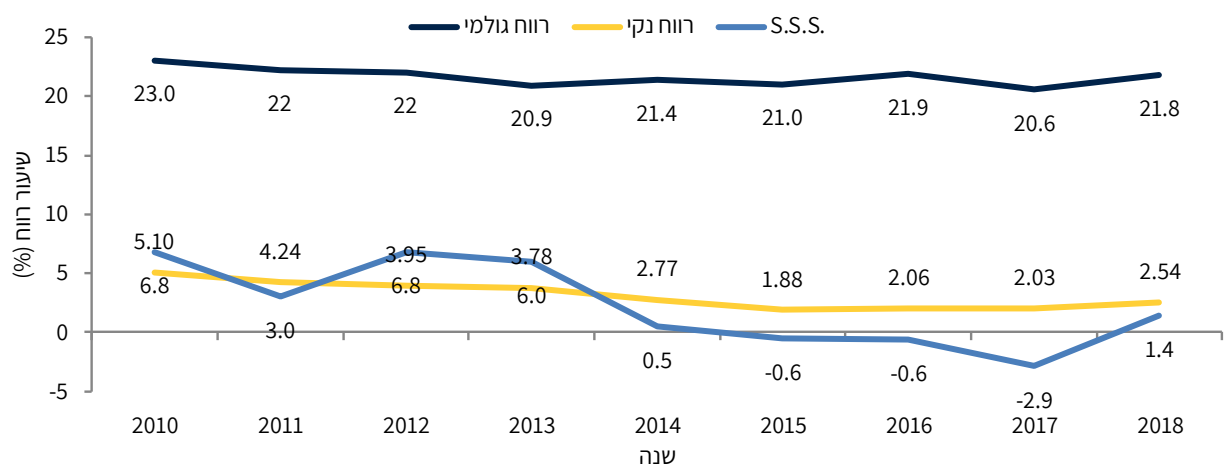
- (א) מעבר לטכנולוגיה ולאון ליין ולא רק בתחומי ממכר מוצרי הסופרמרקט;
- (ב) הולכים לבריאות - הכנסת מחלקות אורגניות/בריאותיות לסניפים;
- (ג) יוקר המחייה - חיזוק המותג הפרטי;
- (ד) בכול מקום ושלב בשרשרת ההפצה - רוכשת רשתות / מגדילה את המ"ר / חלונות ההפצה / משתלטת על מידע שיווקי וקמעונאי ועל חברות הפצה;
- (ה) בבעלותה למעלה מ-500 אלף מ"ר של חלונות הפצה + מ"ר של חנויות להן תפיץ מוצרים = 5%

מהנדל"ן המסחרי בישראל!

ב. רמי לוי - ממשיך לגדול<sup>18</sup>

1. היקף מכירות הרשת בעלייה - בשנת 2017 ו-2018, הסתכמו המכירות לסך של 5.1 ו-5.4 מיליארדי ש"ח בהתאמה. גידול בשיעור של 7.2% הנובע בעיקרו מאיחוד מכירות של קופיקס וגוד פארם ומפתיחת הסניפים החדשים;
2. הרווח הנקי - בשנת 2017 ו-2018 110 מיליון ש"ח ו-137 מיליון ש"ח בהתאמה, גידול של כ-24%. שיעור הרווח הנקי עלה משיעור של כ-2% בשנת 2017 לשיעור של כ-2.5% בשנת 2018 כתוצאה מעלייה בשיעור הרווח התפעולי;

**תרשים מספר 19: רמי לוי - מכירות חנויות זהות (S.S.S.), הרווח הגולמי והנקי בין השנים 2011-2018 (%)**



<sup>18</sup> מקור: "שם"



# צ'מנסקי בן שחר

ג. ריכוז נתונים חשבונאיים ופרמטרים כלכליים על בסיס הדוחות החשבונאיים של רשתות הסופרמרקט הנסחרות לשנת 2018 כמוצג בלוחות להלן:

**לוח מספר 1: ריכוז נתונים חשבונאיים מהדוחות הכספיים של רשתות הסופרמרקט הנסחרות לשנת 2018**

ויקטורי	טיב טעם	רמי לוי	שופרסל	
1,667	1,395	5,438	12,246	מכירות שנתיות (מיליוני ₪)
1,742	2,175	3,577	2,013	מכירות חודשיות למ"ר (₪)
1.6	0.1	1.4	1.4	שיעור השינוי במכירות חנויות זהות (S.S.S.) ב-%
415	434	1,184	3,441	רווח גולמי (מיליוני ₪)
25	31	22	28	שיעור רווח גולמי (%)
48	17	175	453	רווח תפעולי (מיליוני ₪)
3	1	3	4	שיעור רווח תפעולי (%)
70	32	37	6	שיעור גידול בהכנסות לעומת 2015 (%)
נמוך	גבוה	מקרא		

דוחיות - שיעור הרווח הגולמי של הרשתות הציבוריות עולה - מעלות מחירים ב"תיאום שבשתיקה", לאחר צמצום התחרות;

**לוח מספר 2: ריכוז פרמטרים כלכליים של רשתות הסופרמרקט הנסחרות לשנת 2018<sup>19</sup>**

ויקטורי	טיב טעם	רמי לוי	שופרסל	
49	40	50	285	מספר חנויות
79,740	53,442	126,687	507,000	שטח (ברוטו, מ"ר)
1,627	1,272	2,534	1,779	שטח ממוצע לחנות (מ"ר)
נמוך	גבוה	מקרא		

## 4. הצפוי והנדרש

### א. הרגלי צריכה והתנהגות

1. המשך מגמת השינוי בהתנהגות הצרכנית אשר תתבטא ב:
- (א) נוחות - מעבר מחנויות המחיר אליהן;
  - (ב) קניות קטנות;
  - (ג) On-line תחליף לפתיחת היצע נוסף;
  - (ד) יותר סועדים / אוכלים ומזמינים "מוכן";
2. משק בית ישראלי מוציא ויוציא למעלה מחמישית מסך תצרוכתו על מזון סופרמרקט והסעדה, וגם ברמת מחירים גבוהה צפוי לשמר זאת;
3. סטטי במונחי פדיון לנפש וללא שינוי מהותי בהוצאה הריאלית החודשית הממוצעת של משק בית;

משפחות רבות שהינן "קטנות יותר", עירוניות, חסרות זמן ועם נכונות ליותר יותר על המחיר הנמוך, טרנד הבריאות והסלים "הקטנים" ורצים ל"מוכן"

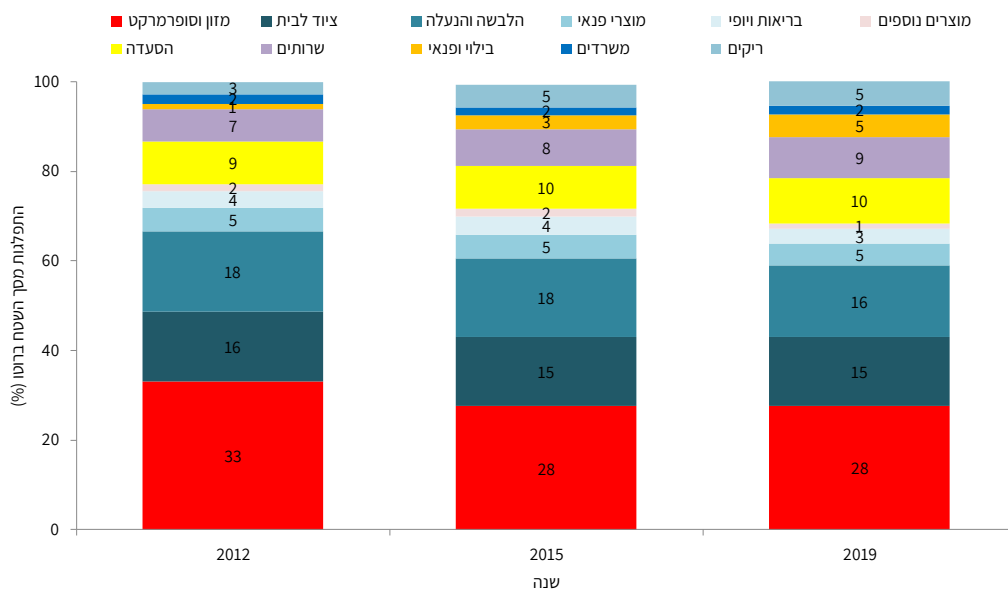
<sup>19</sup> הערה: מספר סניפי רמי לוי כוללים את הזכיינים, ומספר סניפי טיב טעם לא כולל את חנויות "דומו" וחנויות "עדן טבע מרקט" הממוקמים בסניפי טיב טעם

# צ'מנסקי בן שחר

## ב. תוספת של 2 מ"ר שטחי הסעדה על כל 1 מ"ר של שטחי מזון וסופרמרקט בששת השנים האחרונות

1. בין השנים 2012-2019 התווספו כ-140 אלף מ"ר שטחי מזון וסופרמרקט בהשוואה לכ-275 אלף מ"ר שטחי הסעדה. תוספת זו מהווה צמיחה של כ-0.6% בשנה בשטחי המזון והסופרמרקט וכ-5.5% בשנה בשטחי ההסעדה;
2. לאור השינוי בהתנהגות הצרכנית קצב צמיחה דומה צפוי להמשך ושטחי ההסעדה צפויים לתפוס נתח גדול יותר בהשוואה לשטחי מסחר של מזון וסופרמרקט כמוצג בתרשים להלן:

**תרשים מספר 19: התפלגות סך שטחי המסחר בישראל בחתך תת-שוק (%)**



(א) שיעור שטחי המזון והסופרמרקט מסך שטחי המסחר קטן בשנים 2012-2015 ב-2%-1% בשנה, ושומר על שיעור של כ-28% החל מאז;

(ב) שיעור שטחי ההסעדה מסך שטחי המסחר עולה בשיעור שולי ושומר על שיעור דומה - **משמע עולה בשיעור**

### זהה לכלל שטחי המסחר;

## ג. הצפוי במ"ר בשנת 2024

1. תוספת של כ-1 מיליוני מ"ר של שטחי מסחר ברוטו;
  - (א) מתוכם, 25%-30% (כ-300 אלף מ"ר) שטחי הסעדה;
  - (ב) שיעור שטחי ההסעדה מסך שטחי המסחר יעלה לכ-11.5%;
2. קיטון בשיעור שטחי המזון והסופרמרקט מסך שטחי המסחר ל-24%-25%;
  - (א) תוספת משקי הבית וגידול של 0.5% ברמת ההוצאה = גודל שוק של כ-82 מיליארד ש"ח שיאפשר תמיכה בכ-3 מיליוני מ"ר שטחי מזון וסופרמרקט;
  - (ב) גודל מכירות ה-On-Line יהוו 10% מהשוק = 300 אלף מ"ר שטחי מזון וסופרמרקט שלא יפותחו;

# צ'מנסקי בן שחר

---

3. תמצית "הסיפור" - השוק גדל רק מתוספת משקי הבית + גידול במחיר, המעבר לנוחות מחנויות המחיר ולאון-ליין

מיתר את הצורך התוספת היצע של שטחים;