

צ'מנסקי בן שחר

המסחר כבר לא מרכז

פברואר 2021

© 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.

04-8551511 | מגדלי מת"ם 1, ת.ד. 15009 מת"ם חיפה | מיקוד 3508409 | www.c-bs.co.il

שוק הנדל"ן המסחרי בישראל - המצוי והצפוי

1. המסחר הפיזי בישראל עד היום

א. היצע שטחי מסחר לסוגיהם בישראל - מצוי ויחסים

1. **סוגי מרכזי מסחר** - החברה מגדירה 12 סוגים של מרכזים מסחריים בחלוקה לקניונים (מרכזי מסחר סגורים),

למרכזי מסחר פתוחים ולמרכזים מיוחדים ואשר ייעודם נקבע על פי מיקומם ו/או ייעודם/נושא. מרביתם:

- (א) קניונים - אזוריים (גדולים והמשרתים מספר ערים) ועירוניים;
 - (ב) פאוור סנטרים - קלאסי (בשטח גדול, בעיקר חנויות Big Boxes) וישראלי (מוצר מעורב שכולל גם חנויות אופנה, מזון והסעדה ולעיתים גם בתי קולנוע);
 - (ג) מיוחדים - לייף סטייל (בעיקר אופנה, בילוי, פנאי והסעדה), כפר קמעונאי (אינו קיים עדיין בישראל), מרכז נושאי (קולנוע, ריהוט / הלבשת הבית ועוד) ועודפים;
 - (ד) שכונתיים - מרכזים "על קהילתיים" (גדולים וכוללים גם שטחי שירותים ומשרדים), ושכונתיים קטנים יותר (כוללים בעיקר חנות סופרמרקט, חנות פארם ושטחי שירות);
 - (ה) "על הדרך" - משרתים תנועה עוברת: מרכזי דרכים, תחנות הסעת המונים ומרכזים בבתי חולים;
 - (ו) מרכזים עסקיים - משרתים פארק תעשייה / עסקים לסוגיהם (בעיקרם מכילים עסקי הסעדה בתי קפה ושירותים);
- כל זאת במקביל למסחר ברחוב;

2. **סך שטחי המסחר הקמעונאי בישראל** - כ-10.2 מיליון מ"ר (ללא שווקים נודדים וחלקיים). כיום בישראל כ-9.1

מיליון נפש, כלומר בפועל קיימים 1.11 מ"ר של שטחי מסחר לנפש **ובירידה!**¹

3. **כ-40% מכלל שטחי המסחר מצויים במרכזי המסחר, ובירידה.** הרוב ברחובות כמוצג בתרשים להלן:

- (א) נתח השטחים בשכונות (במרכזים + ברחובות) הגבוה ביותר;
- (ב) אחריו: באזורי תעשייה, במרכזי הערים, בקניונים ובפאוור סנטרים;

¹ מקור: מידע שבידי החברה. החברה הינה היחידה שסופרת ואוספת את שטחי המסחר בעצמה ואינה מסתמכת על נתוני עירייה ואחרים שאינם מדויקים ומבוקרים

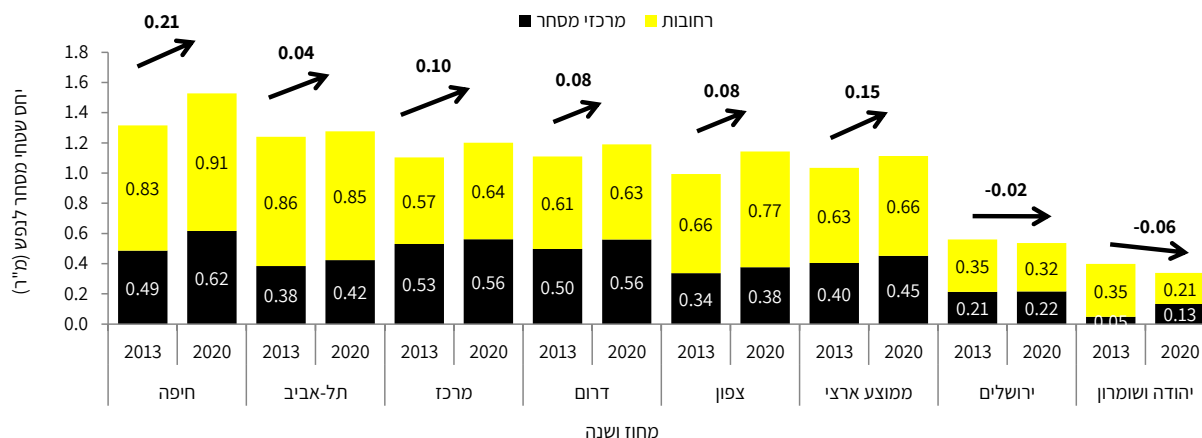
צ'מנסקי בן שחר

תרשים מספר 1: התפלגות שטחי המסחר בארץ לפי סוג המיקום (אלפי מ"ר ו-%)

סוג / מקום	מספר מרכזים	שטח GLA (אלפי מ"ר)	% מהיצע שטחי המסחר
מרכזי מסחר	קניון	519	40
	פאוור סנטר		
	נושאי		
	תיירותי		
	שכונתי		
רחובות	לייף סטייל	-	15
	אחר		
	מרכז עיר		
	אזור תעשייה		
	שכונה		
רחובות	אחר	-	8
	שכונה		
	אזור תעשייה		
	מרכז עיר		

4. התרשים להלן מציג את יחס שטחי המסחר לנפש במרכזי המסחר וברחובות היום וביחס לשנת 2013 (מ"ר):

תרשים מספר 2: יחס שטחי מסחר לנפש בישראל ובמחוזות ובחלוקה למצוי במרכזי המסחר וברחובות בסוף שנת 2020 וביחס לשנת 2013 (מ"ר)



(א) שוק המסחר מצטופף! בהתייחס לגידול ברמת ההוצאה השנתית של משקי הבית (3%-6% בשנה)

(בממוצע), עולה כי יחס כוח הקנייה החודשי למ"ר עלה בשיעור גבוה יותר של 7%-8%;

(ב) מ"ר שטחי מסחר לתושב

(1) בישראל - בממוצע כ-1.11 מ"ר ובירידה קטנה (ברחובות - 0.66 מ"ר, במרכזים 0.45 מ"ר בלבד);

(2) במחוזות

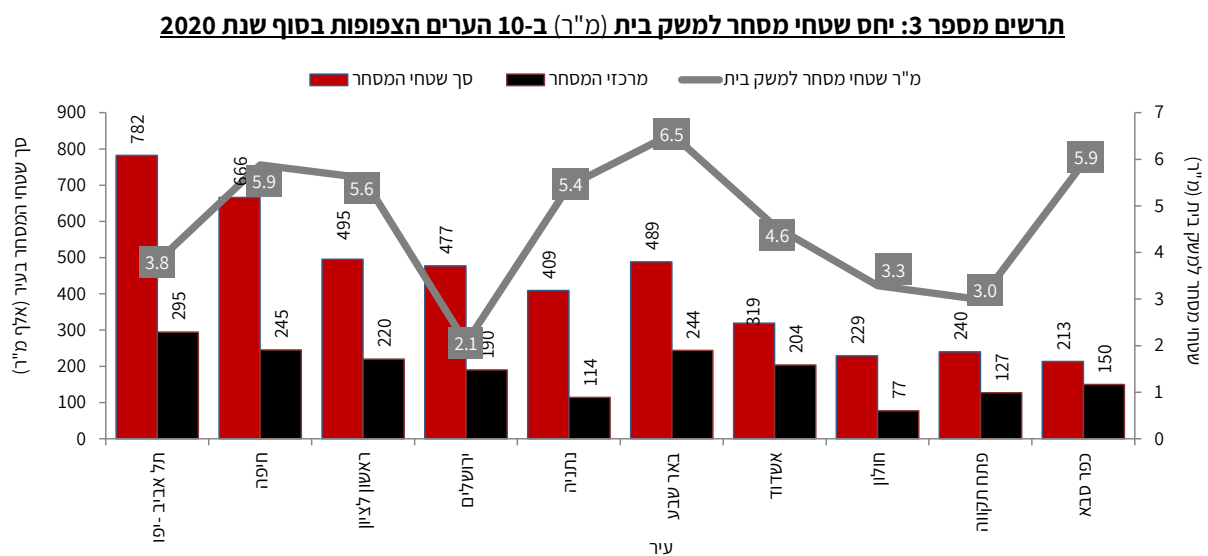
(א) בסך הכול

צ'מנסקי בן שחר

- (1) בחיפה ובתל אביב קיימים יותר מ"ר לתושב ביחס למחוזות האחרים;
- (2) בכול המחוזות (מלבד ירושלים ויהודה ושומרון) הגידול בתוספת שטחי המסחר "הדביק" את קצב גידול האוכלוסייה;

- (ב) במרכזים - ה"צפוף" ביותר - חיפה (0.62 מ"ר לתושב), אחריו מרכז ודרום (0.56);
- (ג) ברחובות - ה"צפוף" ביותר - חיפה (0.91 מ"ר לתושב), אחריו תל אביב (0.85) וצפון (0.77);

5. התרשים להלן מציג את כמות ויחסי שטחי המסחר למשק בית ב-10 הערים שבשטחם כמות שטחי המסחר הגדולה ביותר בשנת 2020:

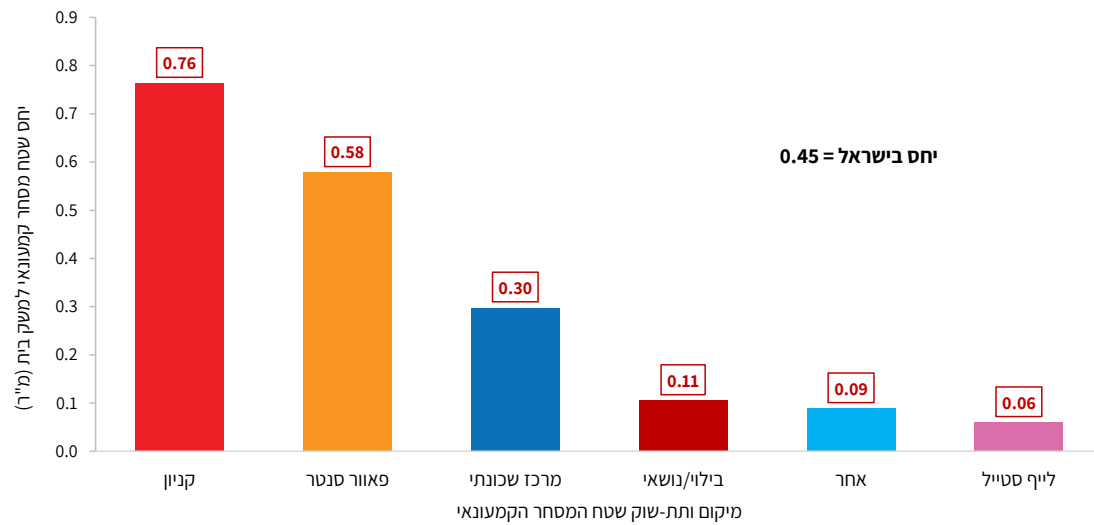


- (א) תל אביב מובילה בסך שטחי המסחר;
- (ב) תל אביב מובילה גם בסך שטחי מרכזי המסחר;
- (ג) באר שבע וכפר סבא מובילות ביחס מ"ר של שטחי המסחר למשק בית (עדות לכך גם רמת התפקוד של מרכזיהן);

6. יחס שטחי מרכזי מסחר למשק בית - קיימים 0.76 מ"ר של שטחי קניון למשק בית, 0.58 מ"ר של שטחי פאוור סנטר ו-0.3 מ"ר של שטחי מרכז שכונתי;

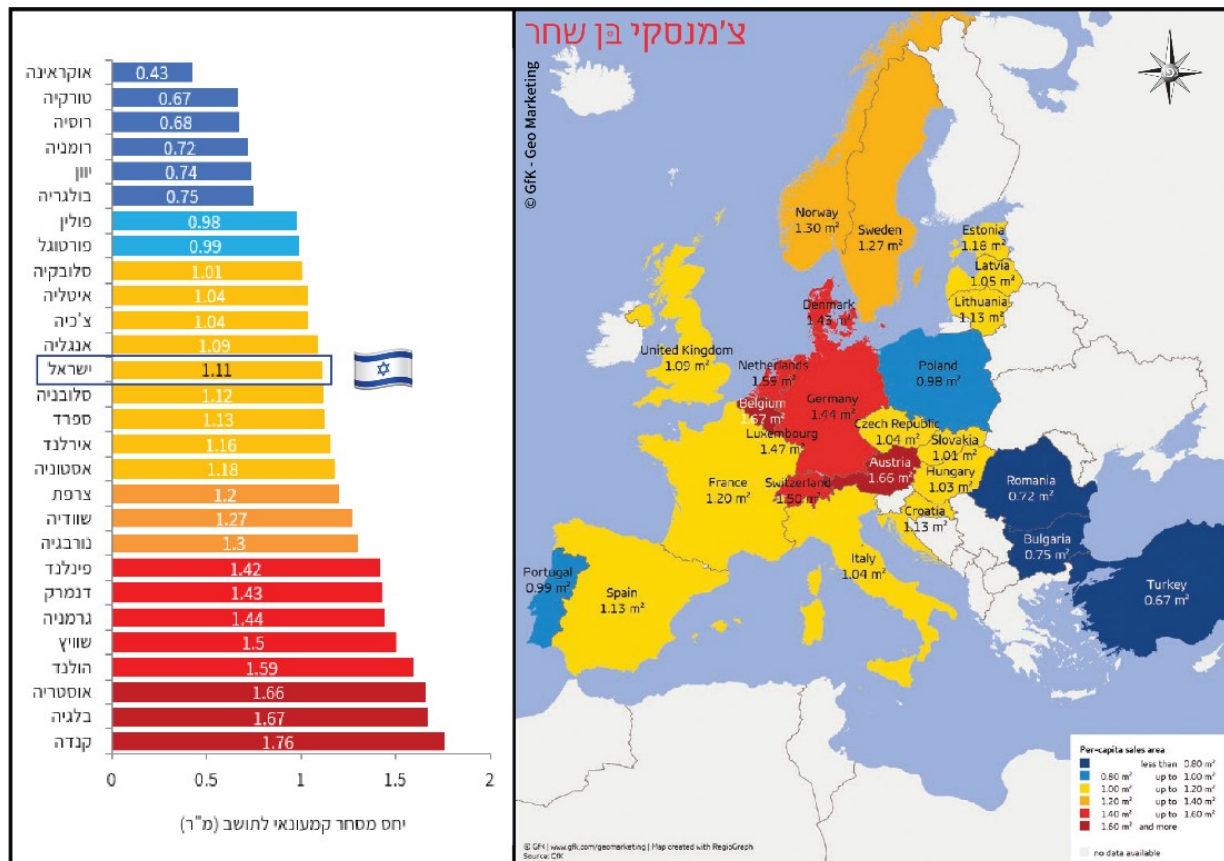
צ'מנסקי בן שחר

תרשים מספר 4: יחס שטחי מרכזי מסחר למשק בית (מ"ר)



7. ביחס ל"עולם" המפה והתרשים להלן מציגים יחס זה בהשוואה למתקיים במדינות נבחרות:²

מפה מספר 1 ותרשים מספר 5: יחס מ"ר מסחר קמעונאי לתושב במדינות נבחרות



² Source: Geomarketing, "European Retail in 2019", published in 2020

צ'מנסקי בן שחר

- (א) באירופה מתקיים יחס של 1.13 מ"ר לתושב בממוצע כבישראל (1.11 מ"ר);
- (ב) בארצות הברית היחס גבוה יותר 4-4.5 מ"ר ומספר גבוה של Dead Malls, שטחי מסחר ריקים ברחובות, גם בניו-יורק ובשדרה החמישית ובתהליך מואץ של סגירת סניפים של רשתות קמעונאיות גדולות;

לוח מספר 1: תמונת שוק המסחר הנדל"ני בסוף שנת 2020 ביחס לשנת 2011 (לפני הקורונה)

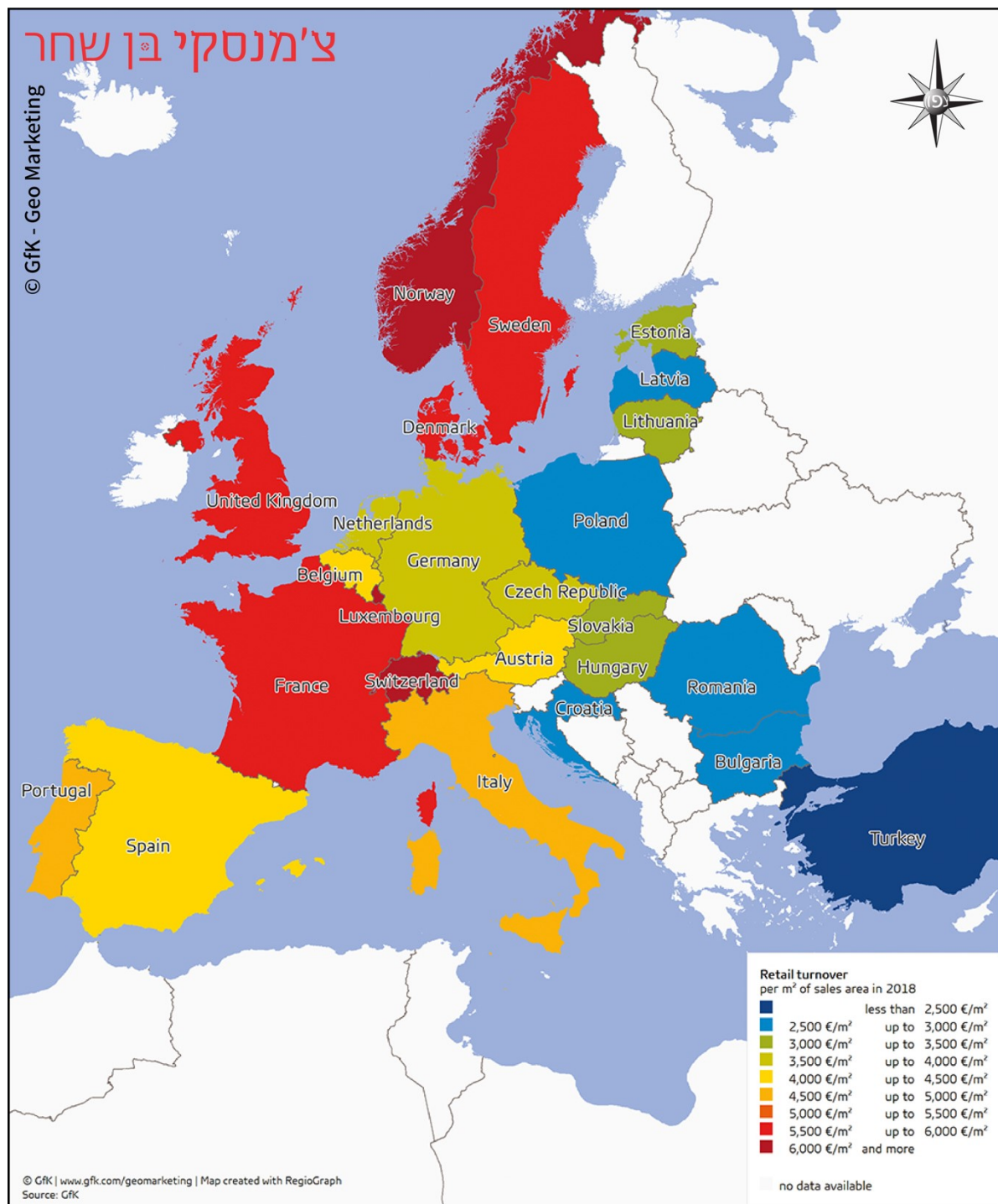
מאפיין / שנה ומגמה	2011	2020	השינוי (%)	מגמת השוק
סך הכל שטחי מסחר (מיליון מ"ר)	6.2	10.2	65	CAGR = 5% של שטחי מסחר לעומת גידול שנתי באוכלוסייה של כ-2% יחס שטחי מסחר לתושב הולך וגדל
יחס שטחי מסחר לתושב (מ"ר)	0.99	1.11	12	
סוג מיקום (%)	רחובות	55	9	המסחר חוזר לרחובות
	מרכזי מסחר	45	-11	
תת-סוג מיקום (%) ממספר המרכזים	אחר	8	66	מתחזקים המרכזים ה"מיוחדים", הנושאים והשכונתיים. הקניונים והפאוור סנטרים "נחלשים". מחפשים את המיוחד והשונה ושמשפק אטרקציה ובילוי
	שכונתי	35	24	
	בילוי/נושאי	4	7	
	קניון	26	-16	
	לייף סטייל	3	-27	
	פאוור-סנטר	23	-30	
תמהיל (%) מהשטח	ריקים	3	86	השטחים הריקים גדלים. מתחזקים שטחי שירותים והבילוי + שטחי ההסעדה על חשבון שטחי המזון וסופרמרקט ומוצרי "לא-מזון". קהל הפודיסים מחפש את הריגושים, האטרקציות ופחות לקנות מוצרים מהמדף
	שרותים בילוי ופנאי	13	29	
	הסעדה	9	10	
	"לא-מזון"	45	-8	
	מזון וסופרמרקט	30	-11	

מכירות למ"ר פעיל ב-2018 (ג)

- (1) באירופה - בלוקסמבורג מובילה ברמת המכירות השנתית למ"ר - 7,250 אירו = כ-30 אלף ש"ל למ"ר, אחריה שווייץ עם 6,430 אירו, כאשר בתורכיה הרמה הנמוכה ביותר - 2,350 אירו;
- (2) בישראל - כ-15 אלף ש"ל למ"ר;

צ'מנסקי בן שחר

מפה מספר 2: רמת המכירות השנתיות למ"ר מסחר קמעונאי במדינות נבחרות, שנת 2018



ב. היצע בישראל היום והמתוכנן ל"מחר"

1. עודף היצע של שטחים וקניבליזציה ו/או עצירת הפיתוח במקביל לסגירת שטחים קיימים

(א) תוספת כוח הקנייה החודשי בישראל הנגזר מתוספת במספר משקי הבית + גידול ברמת ההוצאה החודשית

יכולים לאפשר תוספת שנתית של כ-200 אלף מ"ר ב"רף העליון" ובהנחה וכול כוח הקנייה היה זורם לחנויות

צ'מנסקי בן שחר

הפיזיות;

(1) בפועל, קניות ב-O.L. שתגענה אחרי הקורונה לשיעור של 25%-30% + חזרה ל"שמיים הפתוחים"

שיפחיתו את הזרימה של כוח הקנייה אל החנויות הפיזיות;

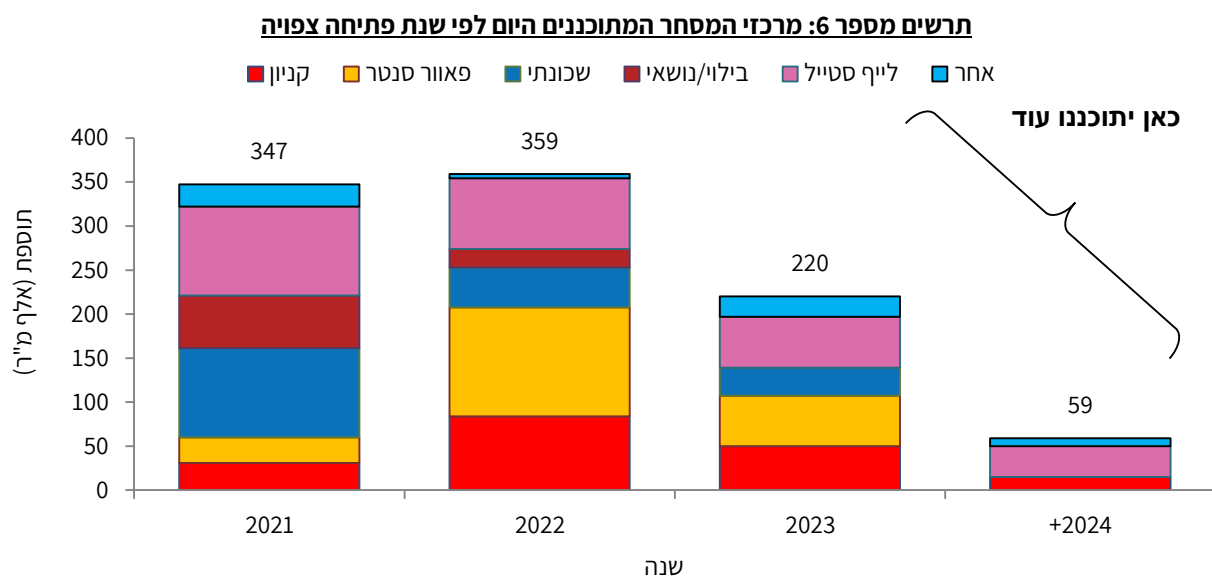
(2) משמע, ברמות פדיון חודשיות כנדרש בתתי-השווקים השונים, ניתן יהיה לפתח נטו כ-100 אלף מ"ר

לכל היותר;

(3) בפועל מתוכננים יותר, משמע, לא כולם יפותחו ו/או חלק מההיצע הקיים ייסגר ויישנה ייעודו;

(ב) התרשים להלן מציג **רק** את מרכזי המסחר המתוכננים. לאלו יתווספו מרכזי מסחר נוספים המצויים בשלבי

תכנון ראשוניים (+ היצע שיפותח ברחובות / באזורי תעשייה ועסקים:



(ג) עד שנת 2024 ואילך קיימות תוכניות ל-111 מרכזי מסחר חדשים ובשטח כולל של כ-1 מיליון מ"ר - תוספת

של כ-25% על המצוי וללא שטחי מסחר שיפותחו עוד ברחובות, באזורי תעשייה ובמרחב הכפרי;

(1) התוספת ובאם תבנה תהא ביחס של כ-5 מ"ר לתושב "חדש". גבוה מהמצוי היום! זאת ביחס ל-0.45

מ"ר לתושב היום;

(2) עוברים ממוצר הקניין הדומיננטי אל הלייף סטייל, פאוור סנטר ואל המרכזים השכונתיים;

(ד) במפה שלהלן מוצגים מרכזי המסחר ה"גדולים" שמתוכנן שיפתחו בישראל ואת ה"צפיפות" היחסית של

התוספת ב-6 המחוזות:

(1) תוספת של כ-1 מיליוני מ"ר עד שנת 2024;

(2) כ-51% במחוזות תל-אביב והמרכז;

צ'מנסקי בן שחר

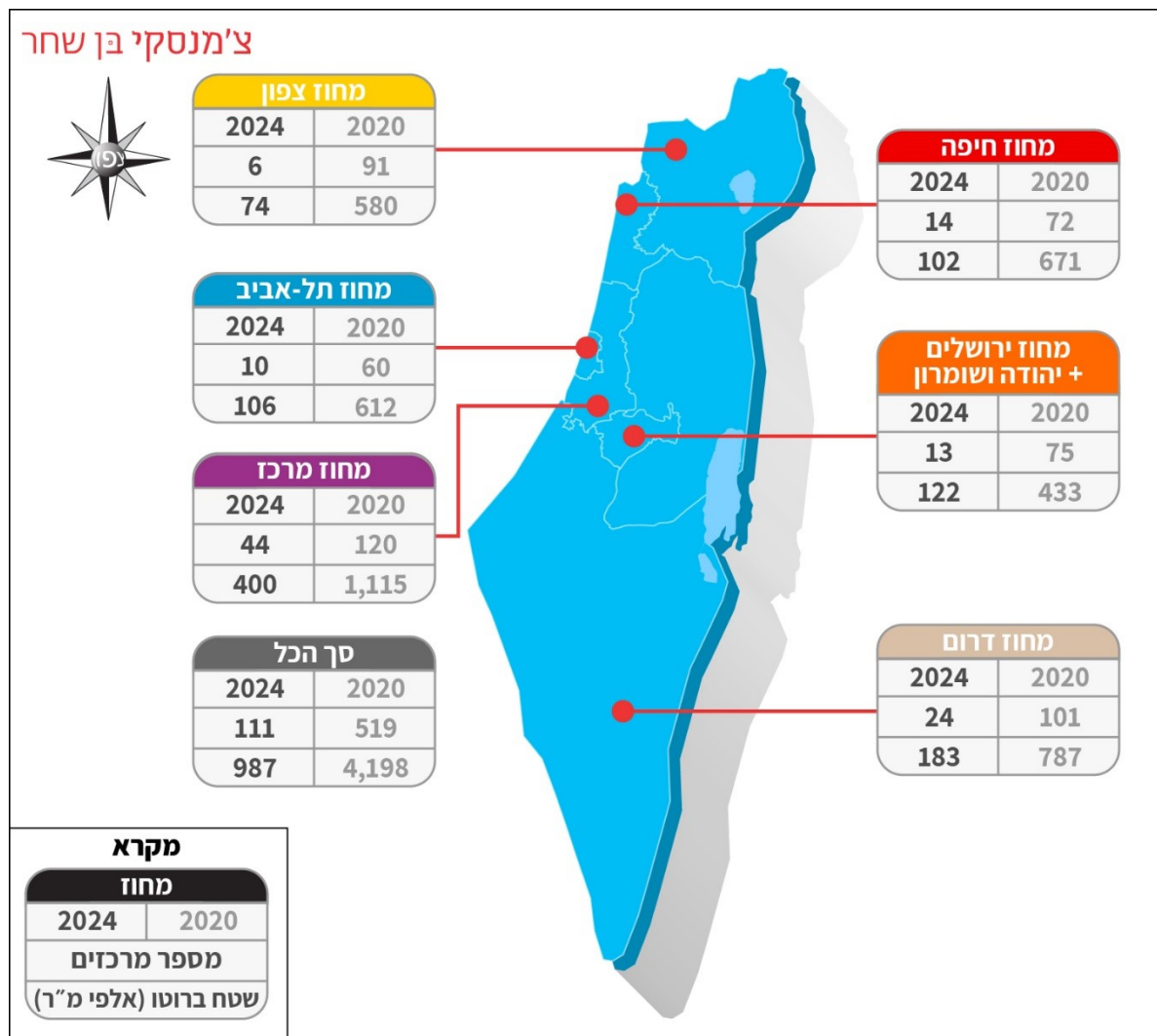
(3) מרבית מרכזי המסחר המתוכננים בבעלות פרטית;

(4) תהיה - האם השלכות הקורונה תייצר הסבת המרכזים הסגורים המתוכננים לפורמט "פתוח" ו/או

שכונתי והאם נחזה בקיטון מהותי בהיקף הפתיחות ו/או בהקפאת תוכניות ו/או הסבתם ליעודים

אחרים?

מפה מספר 3: היצע מרכזי המסחר היום והתוספת הצפויה עד שנת 2024 (מספר ומ"ר)



(ה) בשורה התחתונה - לא יתקיים ביקוש לכולם

(1) לפני השלכות הקורונה - אחוז השטחים הריקים גדל - מכ-3% בשנת 2011 לכ-5% היום והכיוון

ברור;

(2) הערכות:

צ'מנסקי בן שחר

(א) צפוי גידול במרכזים הפתוחים + השכונתיים;

(ב) צפוי גידול בנתח שיופנה ל-O.L. על חשבון החנויות הפיזיות;

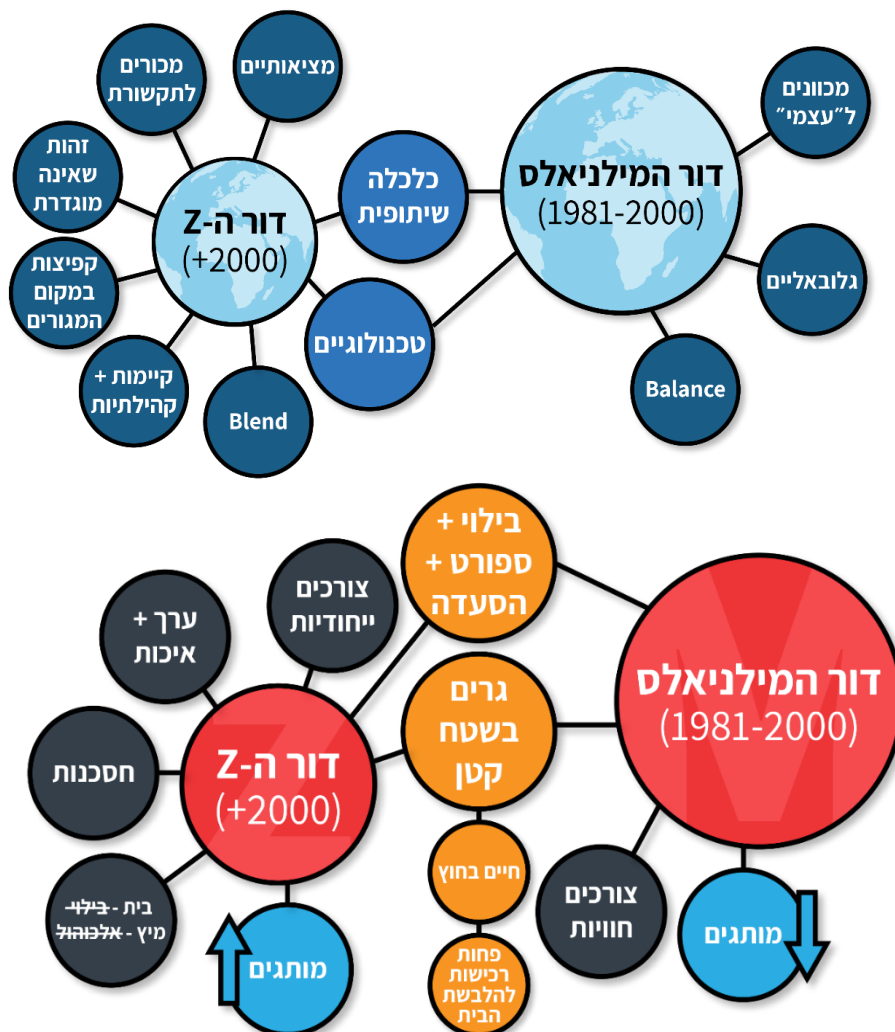
ג. דורות ה-Y וה-Z ו"כולם" שינו ומשנים את התנהגותם הצרכנית

תרשים מספר 7: לדורות ה-Y וה-Z העדפות אחרות



צ'מנסקי בן שחר

תרשים מספר 8: דורות ה-Y וה-Z עם ערכים, יכולות והתנהגויות צרכניות שונות = לקוח שונה



צ'מנסקי בן שחר

תמונה מספר 1: קולאז' של אתרים, חנויות וירידים לרכישת מוצרי יד שנייה והשכרות של מוצרי אופנה



1. דורות ה-Y וה-Z מעביר גם רכישות מחנויות האופנה אל רכישות של מוצרי יד שנייה ו"אופנה בהשכרה". האינסטגרם

/ STORY ושאר הרשתות החברתיות "אינם מאפשרים" ללבוש את אותו בגד פעמיים;

2. **שורה תחתונה - תמה תקופת הבעלות** (לדורות ה-Y וה-Z, משכירים, משאילים ומשתמשים במה ש"אחרים" רכשו),

גרים בדירות קטנות וכתוצאה מכך "חיים בחוץ" - רוכשים פחות מוצרי הלבשת הבית + "אוכלים בחוץ" +

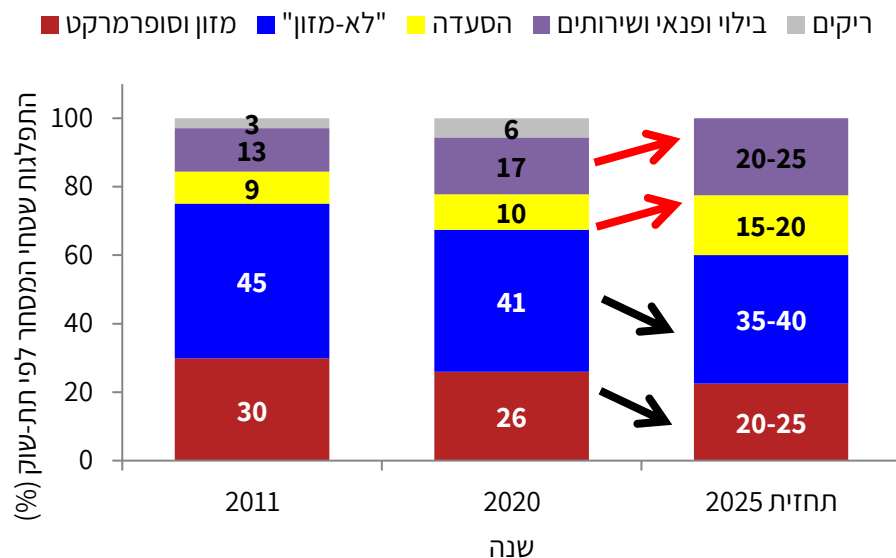
צורכים יותר מוצרי ספורט וביילוי + שאיפה להגדיל את הצריכה של החוויות על חשבון ה"חפצים";

צ'מנסקי בן שחר

התפלגות צפויה של שטחי המסחר

.ד

תרשים מספר 9: התפלגות שטחי המסחר לפי תת-שוק בשנים 2011, סוף שנת 2020 ותחזית ל-2025 (%)



1. יקטנו שטחי הסופרמרקט וה"לא-מזון";

2. במקומם יגדלו שטחי ההסעדה + בילוי ופנאי ושירותים;

ה. ולמרכז החדש... ולחנות החדשה...

1. השינוי יהיה ממקום של "הצגת מוצרים" למקום "המספר סיפורים", מקום המייצר ערך וחוויה שהיא מעבר

לקיומה של פעולת הקנייה כפעולה טכנית בלבד, אלא התנסות בה הלקוחות ישתוקקו לרגעים שיעוררו בהם את

הרגש, את התשוקה ואת ההשראה;

2. נאמר: "ספא הוא לא רק ספא. הוא 60 דקות של חופשה. בית קפה הוא משרד הרחוק מה"משרד"... המרכז והחנות

צריכים לבנות יחסים אישיים עם לקוחותיהם. לא רק כמקום שמציע / מוכר בגדים / מזון ומתנות. המרכז מציע

ומספק חוויה... מקום שאנשים יכולים להיפגש, לעבוד, לשחק ולחיות. כל זאת, כחלק מהתרבות האנושית שתמיד

תידרש ותהיה חיונית". מקום שהאנשים ימצאו מענה לצורך להיפגש - "Where the many people meet";

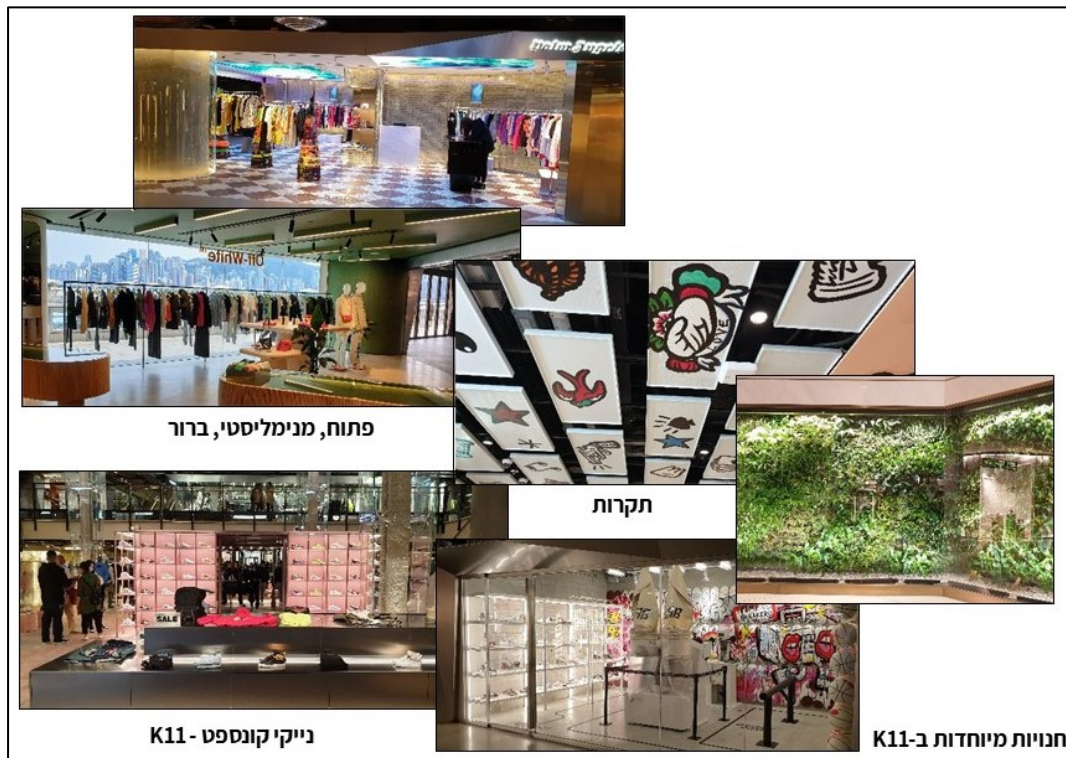
א. משבר הקורונה - מאיץ את התהליכים ומחדד אותם. כולל ובפרט: הגדלת החסכנות, הכלה שאיכות החיים = האושר

של הציבור אינו שווה ערך לעושר שלו, מיקוד ואיכות הצריכה = "תיאורית ההסתפקות" = עולמות ההתנהגות

והצריכה "משנים מבט";

צ'מנסקי בן שחר

תמונה מספר 2: קולאז' חנויות / תמהיל - עיצובים / קונספטים חדשניים



ב. שורה תחתונה - ביחד נייצר את  מרכז;