

**הקורונה העניקה בוסטר לשוק  
המסחר והקמעונאות**  
**- טור סיכום שנה ותחילת שנה**

**דצמבר 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.

**בשנת 2021, כצפוי, ומאז פתיחת שוק המסחר הפיזי מחדש, חל גידול בפדיונות של מרבית מרכזי המסחר, הרשתות והחנויות. "מרביתנו חגגנו" בקניות, במסעדות ובחופשות ובדומה להתנהגות וללא גבולות בחופשה, רק שאלו התקיימו בישראל. במקביל, הגדלנו את ההזמנות באון-ליין. נבנו, כ-400 אלף מ"ר של שטחי מסחר נוספים, מרביתם ברחובות, "מתחת לבית", במרכזים שכונתיים ושל "הלבשת הבית". השחקנים בשוק ב"סגור ליבם" היו "שמחים" שהשמים לא יפתחו "מחר". והתהייה - מה צפוי בשווקים לסוגיהם מעתה?**

### פתיח - עובדות, מגמות וטרנדים שחווינו בשנת 2021

שנת 2021 המסתיימת עתה, היא מהשנים הרווחיות של מרבית ה"שחקנים" בשוק המסחר הקמעונאי. הפדיונות הממוצעים של מרכזי המסחר, הרשתות והחנויות עלו ב-10%-5% במוצע ביחס לשנת 2019 (טרם הקורונה). הנהנים העיקריים מהשנה הזו הם מרכזי "הלבשת הבית", המרכזים השכונתיים והמרכזים ה"פתוחים", ובתתי-השווקים נהנו בעיקר רשתות הלבשת הבית, האופנה בכלל ובדגש על אופנת הספורט וחלק מעסקי / רשתות ההסעדה. בין הגורמים לכך נמנים היציאה מהסגרים וביצוע הרכישות כצורך וכ"פיצוי"; העובדה שבתקופת הקורונה מרבית האוכלוסייה נהנתה מגידול ברמת הכנסותיה (גם מגזרים אחרים שמעבר לסקטור ההיי-טק), נתח שגדל הופנה לחיסכון, תחושת ה"עושר" של הציבור עם עליית שווי הנכסים שבבעלותו (כלכלה התנהגויות) וה"שמיים הסגורים" שהשאירו את כוח הקנייה כאן.

**שינויים בהרגלי הצריכה וההתנהגויות שהתחדדו** - כתוצאה מהעלייה ברמת החיים, יחד עם "היעדר הזמן" שמתבטא בסדר עדיפות לטובת פעילויות אחרות, הרגישות למחיר שקטנה (אצל חלקים הולכים וגדלים באוכלוסייה), בעיית העומס בכבישים והרגלי צריכה שהשתנו בתקופת משבר הקורונה, כל אלה ביחד הגדילו ויגדילו גם בעתיד את הביקוש להיצע ה"קרוב לבית", לרכישות באון ליין ולביצוע הזמנות ומשלוחים;

**המרוויחות ביותר** הן רשתות הסופרמרקט (מעל 5% רווח תפעולי ויותר, ובמצב שהשוק גדל מינורית בגודלו במונחים שנתיים) והאופנה (מעל ל-10% רווח תפעולי, ו-60% רווח גולמי ויותר), כאשר רשתות האופנה התחילו לראשונה ב-2 העשורים האחרונים את מכירות סוף העונה רק בדצמבר, ובכלל, היינו עדים השנה לחגיגות הנחות מינוריות של סוף השנה עם מבצעים בשוליים;

**Vs. אלו שהרוויחו פחות** היו פעילויות מרכזי הפנאי והבילוי, חלק מעסקי ההסעדה ובתי הקפה (נסגרו בשנתיים האחרונות 2-3 אלפי מסעדות ובתי קפה לסוגיהם) חווים ירידה בהיקפי הפעילות. זאת ועוד שהמחסור בכוח האדם, אל מול הוצאות קבועות ומשתנות שמתעצמות מקטינים את רווחיות עסקי ההסעדה ומחייבים יצירת מחזוריים גדולים מאוד מכל עסק בנפרד ובשעות פעילות מצומצמות יותר (פותחים רק ב-18:00). והשחקן שהשתלט על שוק ההסעדה והרווחיות הוא וולט שהנוכחות שלו מורגשת בכול מקום;

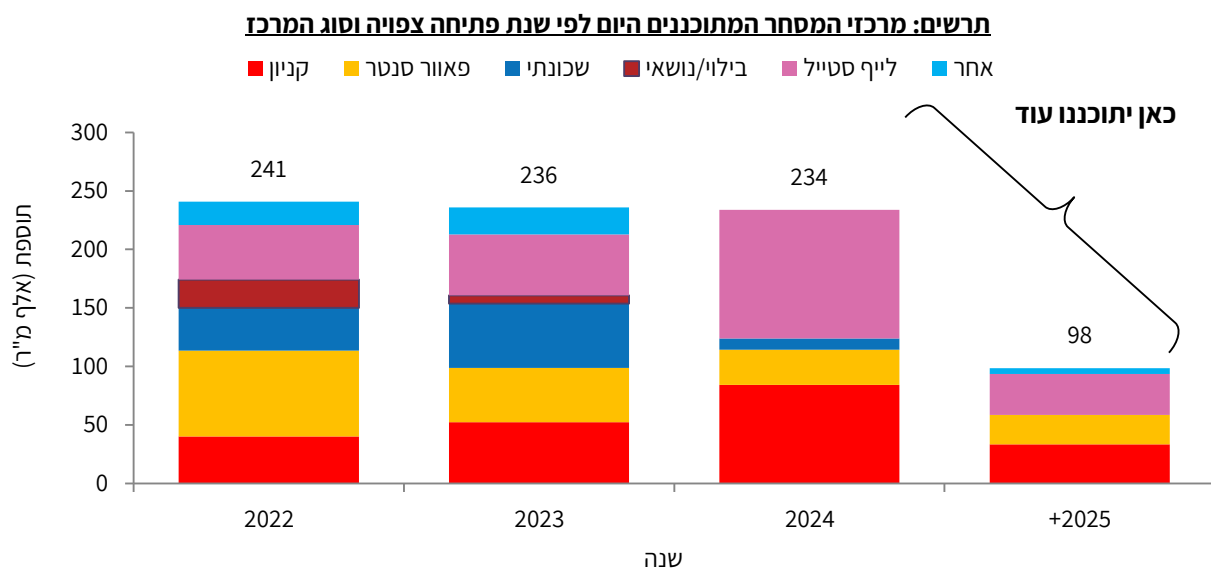
# צ'מנסקי בן שחר

**היצע מרכזי מסחר** - נפתחו קרוב ל-200 אלף מ"ר של שטחי מסחר ובמרכזי מסחר בלבד (בנוסף, להיצע שנבנה ברחובות). בין אלה נמנה דיסיטי במעלה אדומים עם כ-70 אלף מ"ר. לפי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה עד מחצית שנת 2021, נבנו כ-200 אלף מ"ר של שטחי מסחר, משמע, שבהכרח צפוי שייבנו בכל השנה מעל ל-300 אלף מ"ר שהתווספו, ובדומה ל-3 מהשנים הקודמות;

**רכישות באון ליין** - בתת-שוק של מזון וסופרמרקטים - היום כ-7.5% ביחס לכ-6% בשנת 2019. בתת-שוק האופנה - היום כ-20% ביחס לכ-18% בשנת 2019. בתת-שוק ההסעדה - היום כ-20% ביחס ל-15%-10% בשנת 2019. משמע, המכירות באון ליין מהוות כבר קרוב ל-1/5 מכוח הקנייה של משקי הבית;

## הצפוי משנת 2022 ואילך

**מרכזי מסחר** - פתיחות צפויות, התרשים להלן מציג את מרכזי המסחר המתוכננים בלבד. אליהם יתווספו מרכזי מסחר נוספים המצויים בשלבי תכנון ראשונים והיצע שיפותח ברחובות ובאזורי ופארקי תעשייה ועסקים:



עד שנת 2025 ואילך קיימות תוכניות לכ-100 מרכזי מסחר חדשים. המרכזים הגדולים שייבנו ויפתחו בעת הקרובה במפה. עולה התהיה, האם בעקבות הקורונה והשלכותיה יוסבו המרכזים הסגורים המתוכננים לפורמט "פתוח" ו/או שכונתי והאם נחזה בקיטון מהותי בהיקף הפתיחות ו/או בהקפאת תוכניות ו/או הסבתם ליעודים אחרים? ו/או שהמרכזים החדשים שיפותחו יבואו על חשבון מרכזים ישנים שיסגרו?

המרכז השכונתי הופך למקום נדרש והכרחי בחיי היומיום, כולם עוברים דרכו! וצפוי המשך פיתוח מואץ של היצע מרכזים שכונתיים נוספים ובקצב של 10-15 מרכזים בשנה לפחות, כמענה לביקוש שהולך ומתעצם;

# צ'מנסקי בן שחר

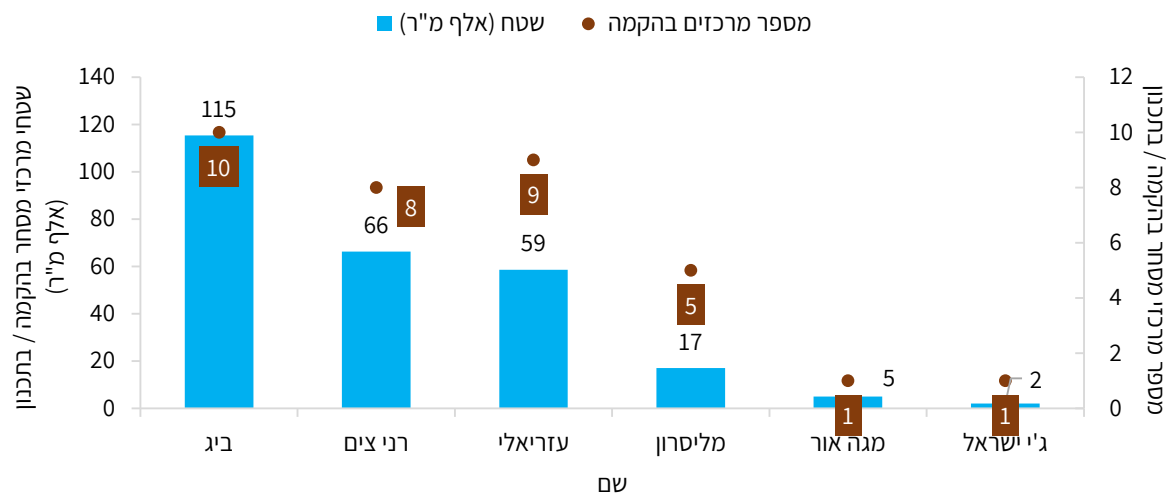
מפה: 15 מרכזי מסחר מתוכננים גדולים שייבנו בישראל



פתיחות צפויות של הקבוצות הגדולות בעתיד הקרוב בהתאם לדיווחיהן - ביג, תבנה כ-115 אלף מ"ר (כולל "הרחבות" ב"ביגים" קיימים) ב-10 מרכזים, רני צים יגדיל בכ-80% את שטחי המסחר שבעלותו במידה וימומשו כל הנכסים בהקמה, 8 מרכזים נוספים בשטח של כ-66 אלף מ"ר. עזריאלי ייבנו 59 אלף מ"ר נוספים (כולל "הרחבות") ב-9 מרכזים. מליסרון יבנו 17 אלף מ"ר נוספים (כולל "הרחבות") ב-5 מרכזים. מגה אור וג'י ישראל יפתחו מרכז 1 כל אחת, תוספת של כ-5 אלפי מ"ר ו-2 אלפי מ"ר בהתאמה; התרשים שלהלן מציג את המרכזים בתכנון ואלו שבהקמה ובהתייחס למספר ולשטח (אלף מ"ר) מסוף שנת 2020:

# צ'מנסקי בן שחר

**תרשים: מרכזים בתכנון ובהקמה מסוף שנת 2020 - מספר ושטח (אלף מ"ר)**



**עיצוב ומיתוג מרכזי מסחר וחנויות** - תיוצרנה אסטרטגיות שיווקיות מעודכנות למרכזי המסחר ובאופן שייצרו מיקומים אייקוניים & אהבת מותגים. מרכזי המסחר יתפקדו כ"כיכר העיר", מקום לראות ולהיראות, העתיד יהיה בציפוף, בבנייה ובעיצוב מחדש, ליצירה של צרכנות חדשה. החנויות תהיינה בהכרח קטנות יותר בשילוב עם שינויים טכנולוגיים הכוללים מצלמות ומסכים במקום תאי מדידה, ארנקים דיגיטליים במקום קופות רושמות והמחסן יימצא במקום אחר, חנויות סלקטיביות ובררניות, יצירתיות, מפתיעות, מעוררות השראה, חנויות קונספט חדשות מסוג: פופ-אפ, אולמות תצוגה, גם לרכבים, השכרת בגדים, יד שנייה, חנויות ספורט המותאמות לטרנדים של בריאות וקיימות, כולל חנויות ויטמינים ותוספי מזון ומכוני רפואה. כמו כן יגדל נתחם של שטחי ההסעדה והמרכז יתפקד כמקום לאכול בו, עם חווית הסעדה כמו ב"רחוב" ו/או בשוק. בנוסף, יימצאו מרכזי ספא ויופי, מכוני בריאות, אולמות סקווש ואף תצוגות מכוניות;

**בשוק האופנה** - דורות ה-Y וה-Z מעבירים גם רכישות מחנויות האופנה לרכישות של מוצרי יד שנייה ו"אופנה בהשכרה" ולמוצרים "כמו חדש". בעקבות כך הרשתות והמותגים יתאימו את פעילותן להרגלי הצריכה ולערכים המשתנים, כולל ובפרט בנושאי ה"קיימות". החברות אדידס ונייקי העריכו שבשנת 2025 כ-50% מהיקף המכירות שלהן יהיה באון ליין. בישראל, ה-On-Line וה-Off-Line (חנויות הפיזיות) תשולבנה ביחד, היחס יהיה 30/70 או 40/60 ובעולם רב ערוצים של Omni-Channel. המשך דיגיטליזציה של שוק האופנה (ארנק דיגיטלי וביצוע רכישות ברשתות החברתיות) וסך גודל השוק ימשיך לצמוח. ברם, הנתח שיוותר בידי החנויות הפיזיות, יושפע גם ממועד פתיחת השמיים;

**בשוק הסופרמרקטים** - השוק יגדל כתוצאה מתוספת משקי הבית ומעליית מדד של מוצרי המזון. המעבר מחנויות המחיר לחנויות הנוחות ולאון ליין (עם הסבה של חלק מהחנויות הפיזיות לחנויות "ליקוט") ייתר את הצורך בתוספת היצע השטחים. גם המותג הפרטי צפוי לגדול, במיוחד אצל השחקנים ה"גדולים". כמו כן תמשיך מגמת השינוי בהרגלי צריכה וההתנהגות של משפחות רבות שהינן

# צ'מנסקי בן שחר

---

קטנות יותר, עירוניות, חסרות זמן ועם נכונות לוותר יותר על המחיר הנמוך. גם טרנד הבריאות והסלים "הקטנים" יגדלו. כלומר, נקנה יותר אוכל מוכן במעדניות ובחנויות מתמחות שכמותן תפתחנה ב"כול רחוב";

**הסעדה ובתי קפה** - גודל השוק ימשיך לגדול מתוספת משקי הבית והמועסקים. עד חזרת התיירות יימשך ההפסד של כ-3 מיליארד ש"ח בשנה, יימשך המעבר ממסעדות גורמה (Proper Dining) למסעדות Casual Dining ול"דוכני שף". יתחזק טרנד הבריאות והאוכל הטבעוני והצמחוני, לרבות תחליפי הבשר. רמת הטכנולוגיה תעלה, במקביל לצורך בשיפור איכות השירות. רשתות בתי הקפה ש"איבדו" את דרכן בשנים האחרונות, יסגרו עשרות סניפים וימצאו פורמטים חדשים ואולי אף ייכנסו שחקנים בינלאומיים חדשים;

**און ליין Vs. אוף ליין** - ההתפלגות הצפויה והחזויה של נתחי המכירה בין ערוצי ההפצה של כוח הקנייה של משקי הבית בעתיד הקרוב - חנויות פיזיות 50%-60%, און ליין - 20%-25% ו"שמים פתוחים" 10%-15% ובדגש על השילוב בין ערוצי המכירה!

**ולסייפא, הקורונה האיצה תהליכים והעניקה בוסטר לשווקים.**