

גם (שוק) לוינסקי משתנה

אפריל 2022

© 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.

העיר תל אביב משתנה במהירות. פעילויות עסקיות עוזבות, אחרות מתפתחות וגם תתי-מיקומים ורחובות בעיר משתנים בקונספט ובתמהיל העסקים. במקביל, אף קהלי היעד ומוצא הגעתם משתנים. גם ב"לוינסקי" החל השינוי עוד טרום הקורונה וקעת הוא מתחדד. בפועל, (שוק) לוינסקי אינו שוק, אלא מתחם "קטן" של הסעדה ובילוי, עם עסקים מתמחים ונושאים, חלקם ותיקים וחלקם חדשים. בלוינסקי כ-250 עסקים, מתוכם, רק 13% הינם עסקי הסעדה ובתי קפה. אלו והגידול בדמי השכירות החודשיים יביאו ליציאת עסקים קטנים, מתמחים וותיקים כפי שמתרחש בשווקים אחרים. מוצא הלקוחות השתנה, ממקום "תל אביבי", למקום שבימי שישי כבר יותר מ-1/2 ממבקרו מגיעים מחוץ לתל אביב.

הטור שלהלן יציג את המצוי והמשתנה בלוינסקי, על רקע המגמות בשווקים בארץ בכלל השינויים בשוקי תל אביב בפרט וכן בפעילויות נוספות, והתהיה - מה צפוי להיות עתיד (שוק) לוינסקי?

פתיח - פעילויות ומקומות בתל אביב משתנים, עסקים יוצאים מהעיר ואחרים מתפתחים ומתחלפים ואיתם משתנה תמהיל הלקוחות והמבקרים. יחד עם זאת מתרחש פיתוח מואץ בהיצע חברות היי-טק ובשלבי החיים השונים שלהם, שיצר את "מרחב הקורקינט" (מרחב שרונה, "עזריאלי רבתי", יגאל אלון וחסן ערפה שנבנה), נבנו ונבנים עשרות מלונות בוטיק, הנהלות הבנקים "עזבו" את תל אביב (מלבד הנהלת בנק הפועלים שבהמלצת **חברת צ'מנסקי בן שחר** נשארה בעיר והבנק הבינלאומי), כך גם בתי מלאכה, מוסכים, שטחי אחסנה והפצה "קטנים" עזבו ועוזבים את העיר. במקביל, גם שווקים עירוניים משתנים ומשתדרגים בהתאם לטרנדים, למגמות ולשינויים בהתנהגות הצרכנית בעולם, בארץ ובתל אביב, הם משנים את התמהיל ובכך הופכים ל"שווקים מודרניים".

השווקים הופכים מכאלה שמכרו בעיקר מוצרי מזון וסופרמרקט, למקומות המכילים בעיקר מעדניות, שטחי ועסקי הסעדה, בילוי ופנאי, חנויות מעצבים ובוטיקים ומעט חנויות לממכר מוצרי מזון ("רק" שמם נותר עדין "שוק", ו"ירקן שיצא מהשוק לא ישוב");

חברת צ'מנסקי בן שחר ושות', יצרה ב-2 העשורים האחרונים, אסטרטגיה שיווקית ותכנית פעולה לשוק מחנה יהודה, יצרה קונספט ותמהיל לשוק בכפר סבא ששודרג, לשוק בבאר שבע, לשווקים פרטים ולשוק תלפיות בחיפה. לפיכך, הטור שלהלן מתבסס על הניסיון באיתור המגמות והטרנדים המתרחשים בהתנהגויות הצרכניות ובשווקי המזון והסופרמרקט, ההסעדה, הבילוי והפנאי בעולם ובישראל בכלל ובשווקים בפרט.

כמויות - בישראל קיימים כ-60 שווקים, בשטח של כ-150 אלף מ"ר (תופסים מעל 1% מהיצע כלל שטחי המסחר, כ-10.2 מיליון מ"ר), הפדיון השנתי שהם מחוללים הינו 3.6 מיליארד ש"ח ותופסים כ-4.5% מנתח שוק הסופרמרקטים (כ-80 מיליארד ש"ח בשנה בסך הכול);

צ'מנסקי בן שחר

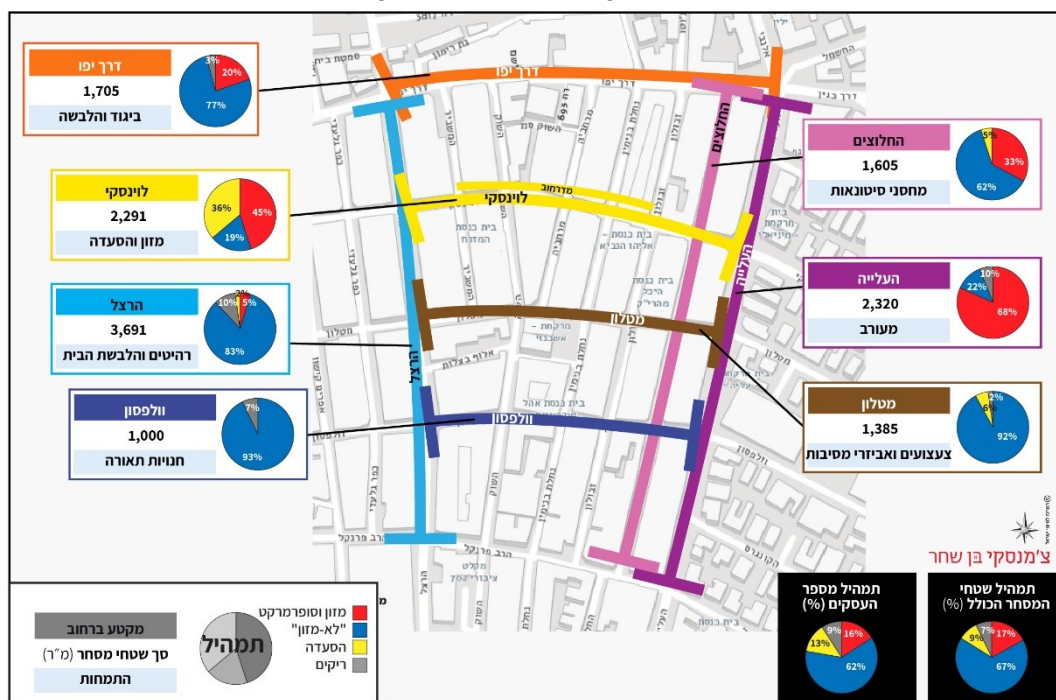
(שוק) לוינסקי כחקר אירוע

עם הפיתוח והאכלוס המואץ של השכונות סביב, ובדומה לתהליכי שינוי שהתרחשו בשווקים אחרים בישראל ובתל אביב, לוינסקי משנה את הגדרת המוצר שלו ואת תמהיל העסקים שבו. בעבר, לוינסקי נתפס כמוזנת, בעל רחובות צרים עם מגוון עסקים מקומיים וגם עירוניים מיוחדים ויעודיים;

בשנים האחרונות המקום משתנה. עיריית תל אביב, "ניצלה" בחוכמה את השפעות הקורונה וסגרה את רחוב לוינסקי לתנועת כלי רכב והפכה אותו למדרחוב, ללא שיפוץ נוסף, ובאופן שיצר מוקד מצליח ומתפקד של הסעדה וביולי הן לתושבי תל אביב והמתגוררים בסמיכות אליו והן למבקרים בעיר ובלוינסקי;

המפה להלן מציגה את פריסת החנויות / עסקים בלוינסקי ובחלוקה לתתי-שווקים כפי שנספרה באופן ייעודי לצורך כתיבת טור זה עתה:

מפה: תמהיל העסקים והתמחותם בלוינסקי ובסביבתו



המצוי - סך שטחי המסחר בלוינסקי (במרחב ה"כלוא" בין רחוב יפו בצפון, העלייה במזרח, הרצל במערב והרב פרנקל בדרום), כ- 20.7 אלף מ"ר. מתוכם, ברחובות המרכזיים שבמפה, כ-14 אלף מ"ר. התפלגות שטחי המסחר בחתך תתי-שווקים באחוזים מלמד שרק 17% מהיצע השטחים משמש לממכר מוצרי "שוק", דהיינו מזון וסופרמרקט, 9% הינו היצע שטחי הסעדה ו-67% היצע שטחי חנויות "לא-מזון". 7% מהשטחים היו ריקים במועד הספירה בשטח;

צ'מנסקי בן שחר

במרחב כ-250 עסקים. 62% מהיצע שטח העסקים במ"ר, הינם של חנויות "לא-מזון", 16% משטחי עסקי מזון וסופרמרקט ורק 13% מהיצע השטחים כיום מתפקד כשטחי הסעדה;

מההתפלגויות הללו עולה ש(שוק) לוינסקי אינו "שוק קלאסי" לממכר מוצרי מזון וסופרמרקט, אלה מוקד הסעדה (שאינו גדול) עדיין עם היצע של עסקי מזון ועסקי "לא-מזון" מיוחדים, ובסביבתו רחובות "נושאים" = רחובות עם תמהיל מוצרים דומה ומיוחד. לדוגמה: רחוב וולפסון המתמחה בתאורה, ורחוב הרצל המתמחה במוצרי ריהוט והלבשת הבית. ב"לב", ברחוב לוינסקי פרוסות מעדניות רבות ומפורסמות, חנויות תבלינים ודוכני אוכל ותיקים וגם חדשים.

מוצא הלקוחות - מראיונות וסקרים שבוצעו בשוק עולה שמוצא המבקרים: 40% תושבי הסביבה הקרובה, 35% מיתרת תל אביב, והשאר (כ-25%) מבקרים מחוץ לתל אביב. בימי שישי נתח המבקרים מחוץ לתל אביב עולה ומגיע לשיעור העולה על 50%;

דמי השכירות החודשיים למ"ר המבוקשים - עלו במרכז לוינסקי מ-100-125 ש"ח, ל-175-200 ש"ח עתה;

מהתרחש בשוקי נוספים בישראל

שוק הפשפשים - כבר ל"לא פשפשים" ("שמאטס" כפי שנקרא על ידי אנשי העירייה ושקיימים ופועלים רבים כמותו בעולם). בשנת 2000 היצע חנויות הלבשת הבית תפסו 56%, בשנת 2016, 37% בלבד, והיום פחות מ-25%. בעבר עסקי ההסעדה תפסו 9% בלבד מהיצע השטחים, בשנת 2016 כ-15%, והיום 30%-25%. בימים א-ד מתחוללת תפוסה נמוכה בעסקי ההסעדה, בסופי שבוע השוק ועסקי ההסעדה בו הינם בתפוסה גבוהה מאוד כשמרבית המבקרים מגיעים מחוץ לתל אביב;

שוק הכרמל - כולל 16 אלף מ"ר. נהנה מהימצאותו במרכז העיר והמצאות כוח קנייה גדול של תושבים המתגוררים "עליו". השוק עדיין שומר על נתח גדול ומשמעותי של עסקי מזון וסופרמרקט. בקצוות השדרה המרכזית שבו, ובשוליו מתפתחת גם כן "סצנה" של עסקי הסעדה טרנדית וברים. אלו מחליפים את עסקי המזון ה"קלאסיים". גם כאן עולה התהייה האם תמהיל העסקים בו ישתנה בדומה לשוק מחנה יהודה בכלל? ובפרט לאחר שיפוצו המתוכנן?;

שוק תלפיות בחיפה - מספר החנויות / העסקים הינו 185-195, שטח השוק היום כ-6.9 אלפי מ"ר ברוטו, ותמהיל החנויות מחולק כך ש-75% הינן שטחי מזון וסופרמרקט וכ-10% בלבד מהווים שטחי הסעדה ושהולכים וגדלים. בפועל כיום לרכישת מוצרי מזון מגיעה בעיקר האוכלוסייה הקרובה לשוק, לעסקי ההסעדה שנפתחו בשוק בשנים האחרונות מגיעים קהלים מכול העיר, מסביבת חיפה ומכול הארץ. כלומר, גם שוק תלפיות הופך למוקד ולמותג קולינארי ארצי;

בכולם, עם השינוי בעולם התחרותי, המחירים עלו בשווקים ואיבדו את יתרונם התחרותי, ונתרו רק עם הטריות והאיכות. כתוצאה מכך, הקהלים הקבועים שפקדו את השווקים והיו מגיעים ברגל, ו/או באוטובוס, "נעלמו". במקומם מגיעים קהלים אחרים, שמחפשים את הבילוי, את הקנייה המיוחדת ואת החוויה של השוק המסורתי / הקלאסי, אבל, זו כבר חלפה מבלי שוב;

צ'מנסקי בן שחר

ראיה הצופה את פני העתיד והנדרש - לוינסקי אינו "שוק". לוינסקי כיום מתחבר לטרנד ההסעדה, בתי הקפה והבילוי. המשך הפיתוח המואץ של מגורים בסביבותיו, המקרב עוד כוח קנייה אליו, במקביל לעליה המשמעותית בערכי הנכסים ובדמי השכירות החודשיים שיידרשו, יחדו ויחזקו את עסקי ההסעדה ובתי הקפה (בהכרח עם מספר מוגבל של עסקים) ויביאו לנטישתם של עסקים מקומיים, מיוחדים וותיקים. הנהלת עיריית תל אביב תידרש לקבוע קונספט ותמהיל ברור ("סיפור" למוצר ו/או לתת לכוחות השוק לבדם לקבוע), לתפעל ולתחזק את מרחב "לוינסקי" ולספק לצרכנים צרכים אחרים מעבר למצוי בעסקים, ולייצר מקום שנעים ונוח לשוטט בו עם חווית קנייה. כל זאת במקביל למתן מענה לצרכי הדיירים לסוגיהם שיתגוררו מעל לוינסקי;