

דור ה-Z מתיב "חשוב מסלול מחדש" בקמעונאות ובמוצרי הנדל"ן

אוגוסט 2022

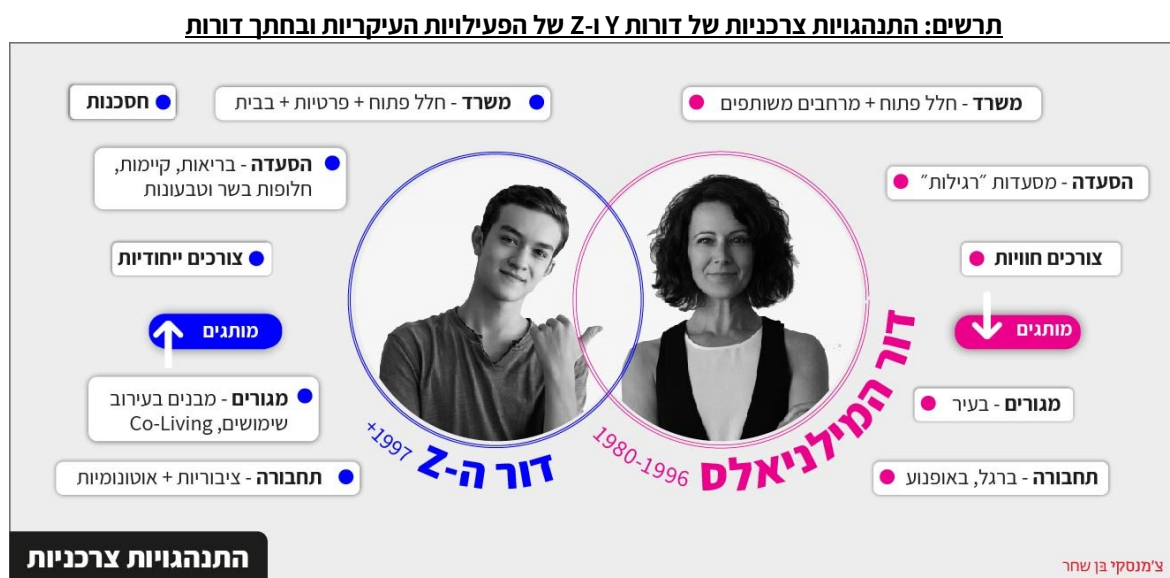
© כל הזכויות שמורות לחברת צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ.
כל שימוש ו/או התבססות על המידע הכלול בדו"ח זה ללא קבלת רשות
מראש ובכתב מחברת צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ, אסור בהחלט.

פתיח

לדורות ה-Y וה-Z (שמהווה כבר 1/4 מהאוכלוסייה) אמונות וערכים, התנהגות והרגלי צריכה שונים, שהמחייבים את השחקנים בשוקי המסחר, הקמעונאות, המגורים, המשרדים והמלונאות "לחשב מסלול מחדש" ולפנות אליהם באופן אחר, חדש ומותאם;

טור זה מציג את הערכים וההתנהגות של דור ה-Z מול אלו של הדורות שלפניו ואת האופן שבו הם משפיעים ומושפעים על ומוצרי המסחר, השיווק הקמעונאות ומוצרי הנדל"ן החדשים. תוך דגש על מה שנדרש מהשחקנים בשווקים על מנת לייצר ולהתאים בכדי ל"מכור" את המוצרים המעודכנים שלהם.

הרגלי צריכה, אמונות וערכים, והתנהגויות של דורות ה-Z (גילאי 1997+) וה-Y לפניו (1980-1996), בתרשים שלהלן:



התנהגות צרכנית משתנה לפי מאפייני הדור שלה ובעיקר אלה הם ה"צעירים" שמשפיעים על תחומי הפעילויות העיקריות, שיפורטו בטור שלהלן:

בשוק המגורים - דור ה-X (נולדו בשנים 1965-1979) העדיפו מגורים בפרפריה, עם גישה לשירותים קהילתיים. דור ה-Y בחרו להתגורר בעיר. לעומתם דור ה-Z - בחרים להתגורר בדירות שבמבנים בעירוב שימושים, Co-Living בסביבה אורבנית, הם גרים בדירות קטנות יותר (חיים לפיכך יותר ב"חוץ"), וכן בדירות להשכרה. בחירות דור ה-Z מושפעות משינויים באורח החיים והתנהגותו הצרכנית, הדוחה את גיל הנישואין וההורות, המעדיפה גמישות ומוביליות מרחבית, אורח חיים עירוני וחווית קושי פיננסי שמתעצם ברכישת נדל"ן למגורים, ועוד. בהתאם לכך הם שינו ומשנים את התנהגותם הצרכנית; תמה תקופת הבעלות (דורות ה-Y וה-Z, המציאו את כלכלת השיתוף; משכירים, משאילים ומשתמשים במה ש"אחרים" רכשו), הם גרים ויגורו בדירות קטנות בתל אביב ויעדיפו את "מרחב הקורקינט". במגורים צרכים אלה מכתבים שימוש בדירות המאופיינות ב"סטייל חיים" - דירות קטנות, איכותיות, פונקציונליות

צ'מנסקי בן שחר

ומודולריות עם חלל גמיש ובמתכונת של "מיטה ושולחן" ועם שירותים כגון: סלון, שטחים משותפים, חיי קהילה, חדר ישיבות, בריכת שחייה וחדר כושר, חלל מדיטציה ויוגה, מועדון דיירים, חלל עבודה משותף, גג אורבני / גינה "כלואה" גם לטיפול משותף, גן ילדים ומטבח משותף, נקודת מסירה לחבילות ומקום לאופניים ולקורקינטים. השירותים והמרחבים הציבוריים ינוהלו ויתחזקו על ידי אב בית / חברת ניהול. כול זה "הועתק" לבתי המלון הקהילתיים, כמפורט בהמשך;

כיום, גם הקושי הפיננסי ברכישת נדל"ן למגורים מעצמים את הביקושים לדירות להשכרה וגם משפיע על היקף וסוג מוצרי הלבשת הבית. לדוגמה: רוכשים יותר מוצרים מיד2 ומיד3, מבוצעות פעולות מכירה של מוצרי הריהוט בין הדיירים ששכרו את הדירה והתחלפו, ונוצרו אתרים רבים שמאפשרים פעילות זו; בעתיד - דור "הבינה המלאכותית" (שאחרי דור ה-Z), יתגורר ב"שרת" על בסיס הענן;

מקום העבודה במשרדים - דור ה-X עבד במשרד שעוסק בתחום אחד, ובדרך כלל עבד עם דלת סגורה במטרה להתרכז. דור ה-Y עבד בחלל פתוח במרחבים משותפים, דור ה-Z עובד בחלל פתוח עם מרחבים פרטיים (דורש יותר פרטיות) והיום גם בעבודה היברידית (עובד מ-3 מיקומים שונים: בית, משרד וחללי עבודה משותפים/בית קפה / ים ו/או כ"עובד נודד"). דור ה-Z מבקשים יותר מוצרי בריאות, ספורט, קיימות ואחריות קהילתית שיימצאו בבניין ובשטחי ההסעדה. בעתיד עבור "דור הבינה המלאכותית", המיקום לא יהיה רלוונטי עבורו, הוא יהיה בשיתוף פעולה בכל מקום עם כל אחד;

תחבורה / דרך הגעה לעבודה - דור ה-X הגיע ברכב פרטי או ברכבת, דור ה-Y גם ברגל או באופנוע ודור ה-Z פחות נוהג ברכב פרטי, הוא מגיע בתחבורה ציבורית וברכב אוטונומי וכמובן ברגל וב"קורקינט". "מחר" "דור הבינה המלאכותית", אף פעם לא יתרחק מאזור העבודה;

בתי מלון קהילתיים שמייצרים חווית תירות קהילתית - בתי המלון הללו, נבנים אף הם במרכזי ערים, במיקומים עם שווי קרקע גבוהים. מלונות אלו מושכים קהלים צעירים, המעוניינים לחוות את מרכזי הערים תוך מגורים ברמה גבוהה ובמחירים שיוכלו לעמוד בהם, ואנשי עסקים - "עובדים נודדים", בנסיעות עבודה שנהנים לצרוך סוג אירוח זה גם בשעות העבודה, עם חללי עבודה משותפים, בחדרים קטנים במתכונת - "מיטה ושולחן" ועם חללים משותפים מגוונים ומרווחים שכוללים: חללי עבודה, פאבים, מתקני ספורט ועוד.

הצפוי - שוק המלונות הקהילתיים ימשיכו להתפתח ויושפעו יותר ויותר ממגמות ה-Share Economy והרצון לצריכת חוויות, התנסויות, קשר אישי ומפגשים חברתיים על-פני העדפת רווחת דיור גבוהה במרחב האישי. הלקוחות החדשים יחפשו את ה"פשוט" על פני

צ'מנסקי בן שחר

ה"מפונפן". גם "נוודי העבודה" שעובדים מכל מקום יבקשו מוצר גמיש זה. מצופה ונדרש שמתוך כ-10 אלף חדרי מלון הנוספים שייבנו בישראל, עם הגידול בהיקף הגעת התיירים, כמה אלפים מתוכם, יהיו בתי מלון קהילתיים.

הטיסות - דור ה-Z מתייחס לטיסה כאל "נסיעה באוטובוס". הם אינם נדרשים ל"כלום" מלבד מעבר לאתר התיירות ובזול;

קמעונאות - קנייה Vs. השכרה / שיתוף - ירכשו פחות מותגים ומוצרי יוקרה, יהיו פחות בעלים של מוצרים וירכשו פחות מהם (לדוגמה רכבי שיתוף ושלא בקנייה), ירכשו יותר מוצרי בריאות (גם מזון), ספורט ויבחרו בחברות המגלות אחראיות קהילתית וקיימות. ובפרט: **הסעדה** - דור ה-X - בוחר בר סלטים, אולם פגישות עסקיות בוצעו במסעדות יוקרתיות, עם עדיפות לאוכל בריא ויין משובח. דור ה-Y, יאכל במסעדות וממכונות אוטומטיות. דור ה-Z, מעדיף "שיבשלו לו במקום שיבשל לעצמו", יאכל יותר מזון בריא, צמחוני, טבעוני, תחליפי בשר ובעיקר "יאכל בחוץ" או יזמין. במקביל לדרישתו לשיפור איכות השירות, דור ה-Z "דורש" שרמת הטכנולוגיה של המסעדה תהיה מותאמת לסטטוס הטכנולוגי בו הוא נמצא, והתוצאה היא המשך המעבר ממסעדות גורמה (Proper Dining) למסעדות Casual Dining ול"דוכני שף".

"מחר" לדור ה-"בינה המלאכותית" אין צורך בתזונה או בשינה;

מזון וסופרמרקט - הקיטון המתמשך בגודל משקי הבית בחברה היהודית ה"רגילה", היותה עם נפש אחת או שתיים למשק בית או בודדים וצעירים ועירוניים, 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, מגדילה את הביקוש לסלים "קטנים", לרכישה בחנויות נוחות וסופרמרקט ליד הבית, למוצרים הנמכרים ב"אריזות" קטנות ולאוכל מוכן ו/או "כמעט מוכן", יגדיל את רכישותיו באון ליין ויבצע הזמנות במשלוחים;

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". יגדלו הרכישות באון ליין, 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;

בשורה תחתונה - לדורות ה-Z וה-Y אמונות וערכים, התנהגות והרגלי צריכה שונים! כדי להישאר רלוונטיים, נדרשים כלל השחקנים בשוק המסחר, השיווק והקמעונאות והנדל"ן, החל מיזמים ועד לרשויות התכנון להתאים את עצמם ל"מחר"! משמע, מחייב את חברות הנדל"ן והקמעונאות להמציא קונספט ותמהיל עתידיניים וייחודיים שיענו על צרכים המשתנים של קהלי היעד, במיוחד אלה של דור ה-Z;