

מדוע הצמיחה בשוק ההסעדה אינה מגיעה לשוק בתי הקפה?

מחד, הצרכנים אוכלים / שותים ומבלים יותר מחוץ לבית + מזמינים יותר אוכל מוכן וזאת על חשבון רכישת מוצרי סופרמרקט המיועדים להכנת אוכל בבית - במטבח.

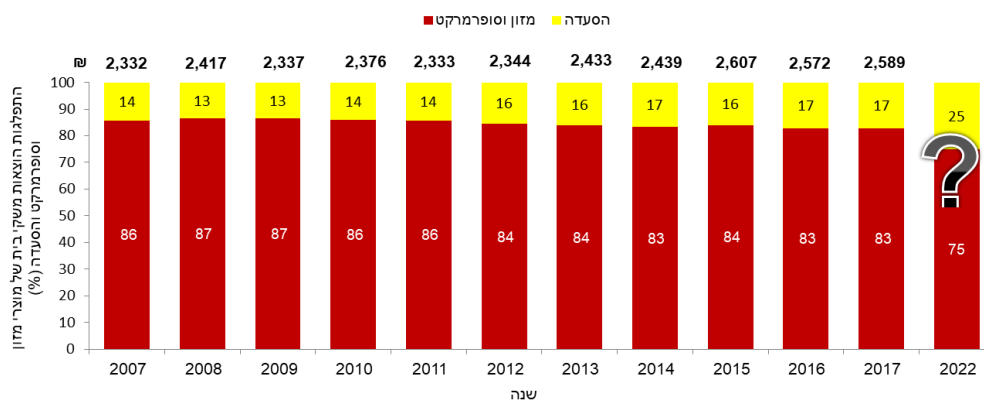
מאידך, למרות כול זאת, בשנת 2017 מאזן פתיחה/סגירה של בתי קפה הוא חיובי, ברם ב"מספרים קטנים". רק מספר רשתות ניסו את מזלן בפתיחה מואצת של סניפים וקונספטים חדשים בתקווה להביא בשורה חדשה, לרענן ולגוון את הענף. לעומתן חלק מהרשתות הוותיקות ממשיכות לפתוח סניפים בקצב איטי, חלקן גם סוגרות במיקומים שאינם מתאימים ושלא נבחנו טרם פתיחה. המאמר וסקירת השוק שמפורטת להלן מציגים את המצוי והצפוי בשוק, ואת העובדה שהצרכנים ובעלי הנדל"ן המסחרי מצפים לבשורה השיווקית החדשה שאינה מגיעה!

ינואר 2018

א. שוק ההסעדה צומח בעולם ובישראל

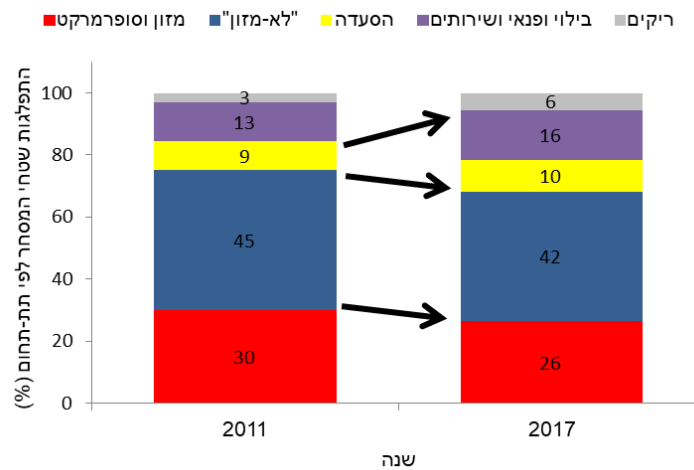
1. בארצות הברית זו השנה הראשונה שבה ההוצאה של משקי הבית על הסעדה גדולה מהוצאתם על מזון להכנה בבית (רכישת מוצרי סופרמרקט);
2. בישראל - על בסיס הערכות הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, ההוצאה הממוצעת למשק בית לצריכה למוצרי מזון וסופרמרקט ולהסעדה מראים מגמה זהה - היחס היום כבר 1:4 ומצטמצם. להערכת החברה היחס כיום כבר קטן יותר;

תרשים: התפלגות הוצאה ממוצעת של משקי הבית על מוצרי מזון וסופרמרקט והסעדה (ש ו-%, למ"ס)



3. כנגזר גם מכך, עולה אחוז שטחי ההסעדה ושטחי הבילוי והשירותים ואילו שטחי המזון והסופרמרקט קטנים;

תרשים: התפלגות שטחי המסחר לפי תת-תחום בשנים 2011 ו-2017 (%)



ב. היצע - קצב פתיחת נקודות המכירה/בתי הקפה נעצר

1. התפלגות השוק לפי השחקנים העיקריים

(א) בישראל כ-3.6 אלפי נקודות מכירה של קפה ומוצריו. כ-65% ממספר נקודות המכירה הינו בתי קפה (כמוצג בלוח להלן);

(ב) מתוכם, 26% בלבד בתי הקפה של הרשתות והתופסות כמעט 50% מגודל השוק במונחים כספיים ו-38% בתי קפה פרטיים, אשר תופסים מעל 30% מגודל השוק במונחים כספיים;

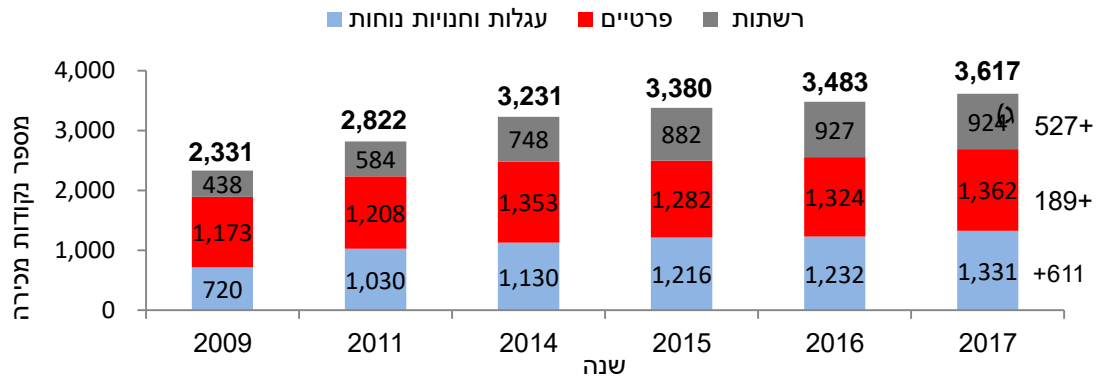
לוח: מספר נקודות המכירה של קפה ומוצריו בשנים שונות והיום¹

2017	2016	2009	שם הרשת/שנה	
143	138	91	ארומה ישראל	רשתות בתי קפה
126	124	31	קפה גרג וביגה	
107	121	55	קפה קפה	
111	116	0	קופיקס	
70	60	20	רולדין	
75	57	6	לנדוור/עלמה	
24	43	0	קופיז	
35	34	23	ארקפה	
35	31	20	ארומה תל אביב	
24	27	42	קפה ג'ו	
26	23	10	קקאו	
24	21	3	בליקר בייקרי	
17	19	17	לחם ארז	
14	14	25	קפה הלל	
11	13	12	מנדרין	
12	12	10	שני	
11	12	16	סי אספרסו	
10	12	3	Fresh Kitchen	
11	11	13	קפנטו	
6	11	14	איל'ס	
8	11	2	קפה לואיז	
7	9	5	אספרסו בר	
8	8	6	מקס ברנר	
8	0	0	קפה רוטשילד	
1	0	14	קופי בין	
1,362	1,324	1,173	פרטיים	
350	350	320	עגלות	
981	882	400	חנייות נוחות בתחנות תדלוק	
3,617	3,483	2,331	סך הכל	

¹ מקור: אתרי האינטרנט של כל הרשתות ומאגרי המידע והידע המצויים ברשות החברה, כולל ובפרט ספירות בפועל בשטח שמבצעת החברה בכול שטחי המסחר לסוגיהם. ההתייחסות לחנייות הנוחות הוא לחלק של הקפה והמוצרים הנלווים בלבד



תרשים: התפלגות מספר נקודות המכירה בשנים שונות והיום



(ד) בשנה האחרונה

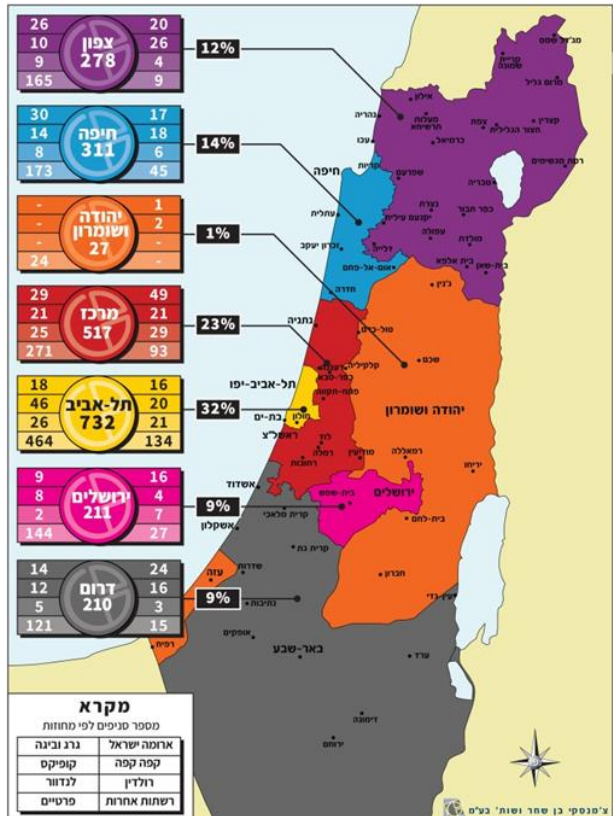
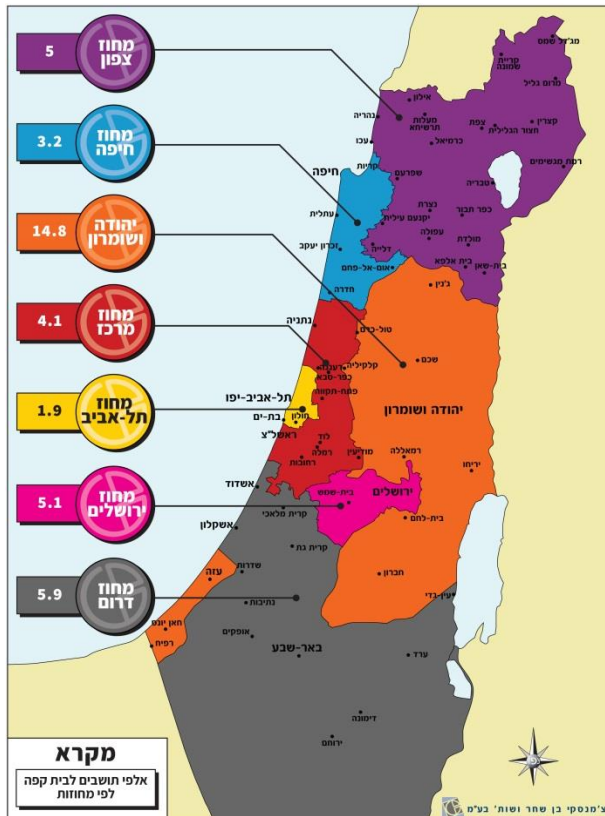
- (1) מספר סניפי הרשתות קטן ב-3 ;
- (2) מספר הסניפים הפרטיים גדל בכ-40 ;
- (3) השוק התאים עצמו לתוספת הביקוש של כוח הקנייה החודשי ;
- (ה) משנת 2009 מספר זה גדל בכמעט פי 1.6. בין השנים 2011-2017 נפתחו כ-800 נקודות נטו (135 מתוכן הן של קופיקס וקופיז) - למעלה מ-100 בממוצע תוספת נטו בשנה ;
 - (1) רשת ארומה ישראל עדיין במקום ה-1 עם מספר הסניפים שלה - פותחת 6-8 סניפים חדשים נטו בממוצע בשנה (סגירה/פתיחה) ;
 - (2) רשת קפה גרג במקום ה-2, פתחה 13 סניפים בממוצע בשנה ומשנה קונספט בחלק מהסניפים לביגה - מתחדשת כל הזמן. בשנה האחרונה התוספת נטו שולית - 2 ;
 - (3) רשת קפה קפה ירדה למקום ה-4 כשמספרה 2014 סגרה 30 סניפים ו/או הסבה אותם לפורמטים אחרים שברשותה ;
 - (4) רשתות שמתחזקות - לנדוור (קונספט ששם דגש על איכות האוכל = מסעדה), רולדין (גם מאפייה), בליקר בייקרי ורוטשילד ;
 - (5) רשתות ש"מתכווצות" - קפה ג'ו (למרות הבעלות החדשה אינה צומחת), לחם ארז (מקבוצת קפה קפה), סי אספרסו, אילן'ס (שממשיכה להתכווץ), לואיז וקפה נטו ;

2. פריסת היצע בתי הקפה לפי מחוזות

(א) המפות להלן מציגות את התפלגות בתי הקפה של הרשתות והפרטיים (ללא חנויות הנוחות והעגלות) בחלוקה למחוזות ואת יחס התושבים לבית קפה:

מפה: מספר תושבים (אלף) לבית קפה (ללא עגלות וחנויות נוחות)

מפה: התפלגות מספר בתי הקפה (לא כולל חנויות נוחות ועגלות) בחלוקה למחוזות



(ב) במטרופולין תל אביב מצויים כ-55% מסך בתי הקפה בארץ - בית הקפה של ישראל;

(ג) בעבר התקיימו גם הבדלים בפריסת הרשתות (לדוגמא, גרג הייתה רשת "צפונית" עם כ-50% מהסניפים במחוזות חיפה והצפון), היום כולם מבקשים להיות בכל מקום ועל חשבון אחרות;

(ד) סרגלי השוואה

(1) בית קפה ממוצע בישראל משרת 4-3.5 אלפי תושבים (לפני 4 שנים התקיים יחס של 4-4.5 - 15%-10% יותר צפוף! רק חלק מה"פיצוי" מתקבל בתרומת המועסקים והתיירים שהגיעו במספרים גבוהים יותר ובהכרח שלא לכול הערים);

(2) כמצופה, בהנחת משק סגור, מחוז תל אביב הינו הצפוף ביותר עם 1.9 אלפי



תושבים לבית קפה אחד ;

(3) במקום השני מחוז חיפה עם כ-3.2 אלפי תושבים לבית קפה - **מרחב תפקודי צפוף** ;

(4) במקום השלישי מחוז מרכז עם כ-4.1 אלפי תושבים לבית קפה ;

(5) מחוזות דרום, ירושלים וצפון פחות צפופים עם 5.9, 5.1 ו-5 אלפי תושבים לבית קפה בהתאמה ;

(ה) **בשורה התחתונה**

(1) **התמעטו המיקומים ה"מנצחים החדשים", "כולם" מתקשים למצוא מיקומים בהם יחוללו פדיונות חודשיים גבוהים בכלל וכנדרש בפרט. כל זאת אל מול ההוצאות הגדלות שמקטינות את האפשרות ל"הרוויח" באותה רמת פדיון חודשי ;**

(2) **כנגזר מכך, רואים את "עצירת" פתיחת סניפים חדשים ויותר מכך את תהליך הסגירה של סניפים מפסידים ;**

(3) **מיקומים כמו ארומה בכביש מספר 2 או בכביש הערבה ו/או בנמל ת"א כבר לא קיימים ;**

ב. גודל השוק - שוק בתי הקפה אינו צומח בדומה לשוק ההסעדה

1. **בפועל שוק הקפה "נבלע" בשוק ההסעדה! בהעדר יחוד/בידול ויכולת לחולל רווחים מקפה ומוצרים נלווים בלבד, בית קפה = מסעדה!**

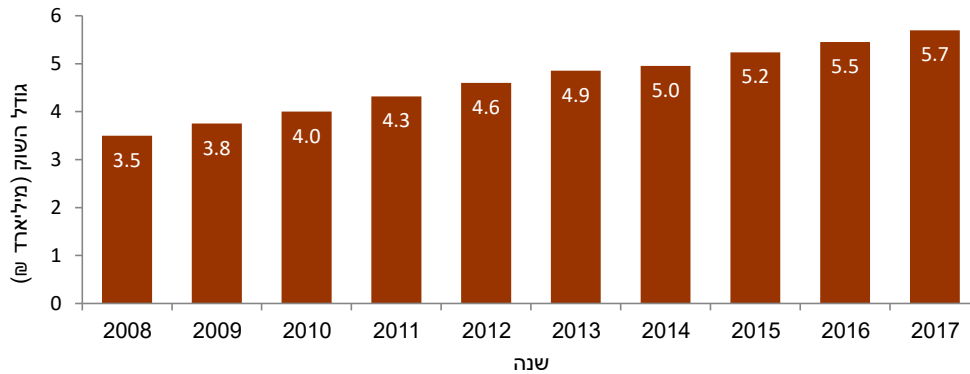
2. **יצירת קונספטים חדשים ומיוחדים יכולים להביא לגידול בגודל השוק. זאת כנגזר מהבנה ברורה שהצרכנים מבקשים יותר ויותר מוצרי קפה (גם בבית - "שוק הקפסולות בצמיחה. האם כתחליף לבית הקפה?), הצרכנים אוכלים / שותים ומבלים יותר מחוץ לבית + מזמינים יותר אוכל מוכן + מבצעים משלוחים הביתה (מרבית בתי הקפה לא ערוכים לשירות זה) וזאת על חשבון רכישת מוצרי סופרמרקט המיועדים להכנת אוכל בבית - במטבח ;**

3. **ההערכות שלהלן בוצעו על ידי חברת צ'מנסקי בן שחר ושות' ונגזרות מבחינת השוק ב"פינצטה" - מספר חברות, מספר סניפים (רשת + פרטי שנספרו גם בפועל ב"שטח" וב"רגליים") וגודל הפדיון החודשי הממוצע בפועל ואינם על בסיס הוצאות משקי בית של הלמ"ס (שם ההפרדה בין בתי הקפה לבין המסעדות בעייתית ולכן אינה רלוונטית לבוחנים שוק זה ואינה כוללת כוח קנייה של מועסקים ותיירים וללא הון שחור) ;**



4. גודלו השנתי 5.7 מיליארדי ₪ (כל המספרים אינם כוללים מע"מ). בין השנים 2009-2013 השוק גדל בכ-7% בשנה לעומת כ-4% בשנה בלבד בין השנים שבין 2014-2017, שיעור גידול השוק מתון יותר, כמוצג בתרשים להלן:

תרשים: גודל שוק בתי הקפה בשנים 2008-2017 (₪)



5. התפלגות השוק נחלק ל-4 תתי-קבוצות/שוק כמוצג להלן:

(א) **"בתי קפה-מסעדה"** - תת-השוק הגדול ביותר ששם יותר דגש על האוכל מהקפה (לנדוור/עלמה ועוד) הינו הצפוף ביותר:

(1) התחרות - האוקיינוס האדום של השוק, בו הרשתות מנסות לבדל את עצמן על

ידי אותו הדבר - אוכל! ומנסות לתפוס נתח שוק מכל שוק ההסעדה בישראל על

ידי משיכת לקוחות משוק ה-Fast Food מצד אחד ומה-Casual מצד שני;

(2) יתרון תחרותי - מצליחות יותר אלו שמחדשות כל הזמן, מגוונות את התפריט, את

העיצוב ואת האווירה, כאילו בכל שנה "נפתחת מסעדה חדשה ומעניינת";

(3) סלי קנייה - אלו שמגיעים לאכול מוציאים יותר מבעבר. חלקם עברו ממסעדות

"מפונפנות" ויקרות!;

(ב) **בתי קפה "אמיתיים"** - תת-השוק השני שקטן: כולל את אלו ששמות דגש על הקפה

האיכותי בסגנון של בילוי וישיבה. כאן חסר עדיין מותג פרימיום ו/או אספרסו בר

אמיתי! ממלאים כאן את הוואקום, הסניפים השכונתיים הפרטיים, בתי הקפה

ה"אמיתיים";

(ג) **אוכל "על הדרך"** - תת-השוק שגדל מאז פתיחתם של קופיקס וקופיז וחנויות

הנוחות/הקפה בתחנות התדלוק:

(1) כולל את אלו שמוכרות בעיקר אוכל בסגנון של "על הדרך" כשהקפה הינו מוצר

נלווה;



- (2) יתרון תחרותי - לרוב מוצרים זולים, מהירים לצד קפה ולעיתים איכותי ;
- (3) חוק ה"מרכולים" יחזק אותם ;
- (ד) קפה "לקחת" - תת-השוק הרביעי :
- (1) כולל את נקודות המכירה שמוכרות בעיקר קפה "על הדרך" עם משהו ליד ;
- (2) יתרון תחרותי
- (א) נכסיות המותג כאן נגזרת רק מאיכות הקפה או ממחירו ;
- (ב) יתרון ברור לאלו שבוחרות מיקומים מצוינים הנהנים מתנועה עוברת גדולה ;
- (3) **הלקוחות** - שותים בעיקר בבקר, בדרך מהבית אל העבודה ("מתאפרים" ושותים את הקפה ברכב כתחליף לנס קפה ה"ישן" בבית.... כולם "ממהרים" וגם קונים מכוונות חדשות הביתה) ;
- ג. הצפוי בשנים הקרובות**
1. **גודל השוק** - בפורמטים הקיימים ובהיקף התיירות הקיימת, השוק ימשיך לצמוח בקצב שנתי נמוך : 150-200 מיליון ש"ח ;
2. **מספר סניפים ורשתות**
- (א) **תוספת כוח הקנייה השנתי יאפשר לכול היותר תוספת של כ-50 סניפים בשנה!** - דומה לתוספת בפועל בשנת 2017 ;
- (ב) חלק מהרשתות "תעלמנה" - "החדש מחליף את הישן", בוודאי הרשתות שאינן מחדשות/מתחדשות ושמיצרות לעצמן יתרונות תחרותיים ;
- (ג) בתי קפה פרטיים - מספרם המחולט יישמר. אלו ימשיכו לפעול בהצלחה "במקומות קטנים" / בשכונות בו המשפחתיות והיחס נדרש וקובע. בנוסף לעובדה שהן מספקות ויכולות לספק חווית קפה אמיתית ;
- (ד) **קיים פוטנציאל לרשת שתפתח פורמט שכונתי**, בדומה לשופרסל אקספרס/שלי ;
3. **העדפות צרכניות** - בגלל ההיצע שממשיך להתהוות מדי יום, יתקיימו 3 סוגים של צרכני בתי קפה :
- (א) צרכן הקפה האיכותי ;
- (ב) הבררני/הקופצני-תזזיתי/המתחדש - יעדיף את בתי הקפה המתחדשים והמודרניים, אלו שיקפידו על גיוון התפריט ועיצוב מודרני ומשתנה (היום), עלמה היא השחקנית החדשה



בשוק);

ג) ה"מרובע" - מבחינתו בתי הקפה מספקים מענה לאוכל, זמין, זול וטעים. אלו ימשיכו לפקוד את בתי הקפה שאליהם רגילים ושיגיעו בעיקר לאכול;

4. **בידול** - יתקיים בידול חזק מאוד בין נקודות מכירה שמוכרות קפה בזול (קופיקס ועגלות לדוגמא) לבין בתי הקפה "אמיתיים" לבין בתי הקפה שהן מסעדות;

5. ה"קפיצה"

א) כל הפרמטרים מצביעים על אפשרות להגדלת השוק;

ב) האפשרות תיושם באמצעות פיתוחם של פורמטים חדשים שיאפשרו לנו לצאת לבית קפה "מריח וטעים" עם חווית אירוח וקנייה;

ג) באם כול זה לא יקרה הצרכן ימשיך לעבור משוק בתי הקפה אל שוק ההסעדה המתחדש תדיר והמייצר פתרונות מגוונים ובמחירים תחרותיים יותר:

(1) גם משלוחים...;

(2) גם To-Go...;

(3) גם מאחר והצרכן מעדיף בעיקר "מנות ראשונות" ובמחיר של 39/49 ₪ למנה ראשונה ולכול היותר...;

(4) וגם...;