

צ'מנסקי בן שחר

"משחקים תופסת"

נובמבר 2018

© 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

"משחקים תופסת"

1. פתיח = "כללים חדשים למשחק התופסת"

א. העולם משתנה ו"זז" בתדירות גבוהה;

ב. המרכזים והדיירים רצים ומתרוצצים אחרי הלקוחות;

ג. הלקוחות משתנים ומושפעים מ-4 גורמים עיקריים:

1. הרגלי צריכה, העדפות והתנהגות שונים ומשתנים של דורות X-Z;

2. טכנולוגיה;

3. און-ליין;

4. "ברלין זה כאן";

ד. כמתואר בתרשים להלן:

תרשים מספר 1: "משחקים תופסת"



2. שוק הנדל"ן המסחרי, השיווק והקמעונאות והעדפות הצרכנים משתנים תדיר - "העולמות זזים".

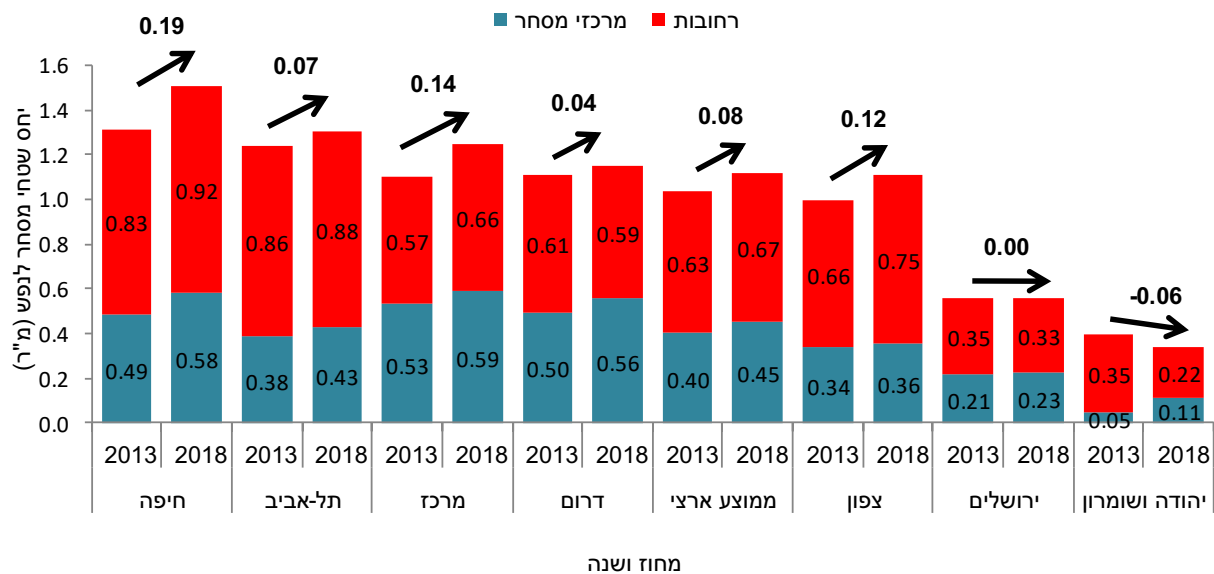
א. רקע - שטחי מסחר בישראל

1. סך שטחי המסחר הקמעונאי בישראל - כ-10 מיליון מ"ר (ללא שווקים נודדים וחלקיים). כיום בישראל כ-8.9 מיליון

נפש, כלומר בפועל קיימים 1.12 מ"ר של שטחי מסחר לנפש¹;

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

תרשים מספר 2: יחס שטחי מסחר לנפש במרכזי המסחר וברחובות בשנת 2018 וביחס לשנת 2013 (מ"ר)



(א) שוק המסחר מצטופף! - יותר מ"ר לתושב, גידול של 8% ב-5 שנים;

(ב) מ"ר שטחי מסחר לתושב

(1) בישראל - בממוצע כ-1.12 מ"ר (ברחובות - 0.67 מ"ר, במרכזים 0.45 מ"ר בלבד);

(2) במחוזות

(א) בסך הכול

(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 - המרכז (0.59 מ"ר לתושב), אחריו חיפה (0.58) ודרום (0.56);

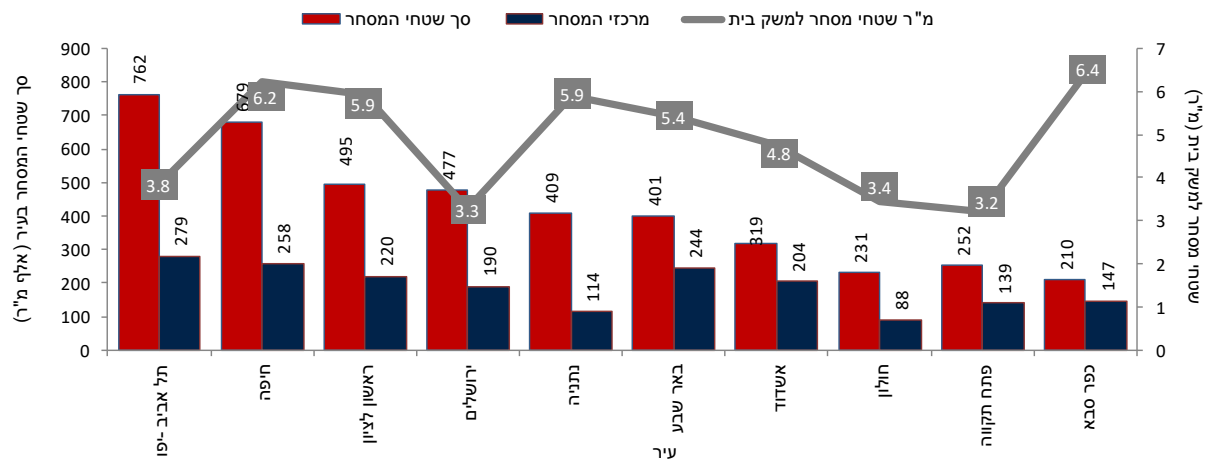
(ג) ברחובות - ה"צפוף" ביותר - חיפה (0.92 מ"ר לתושב), אחריו תל אביב (0.88) וצפון (0.75);

¹מקור: 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

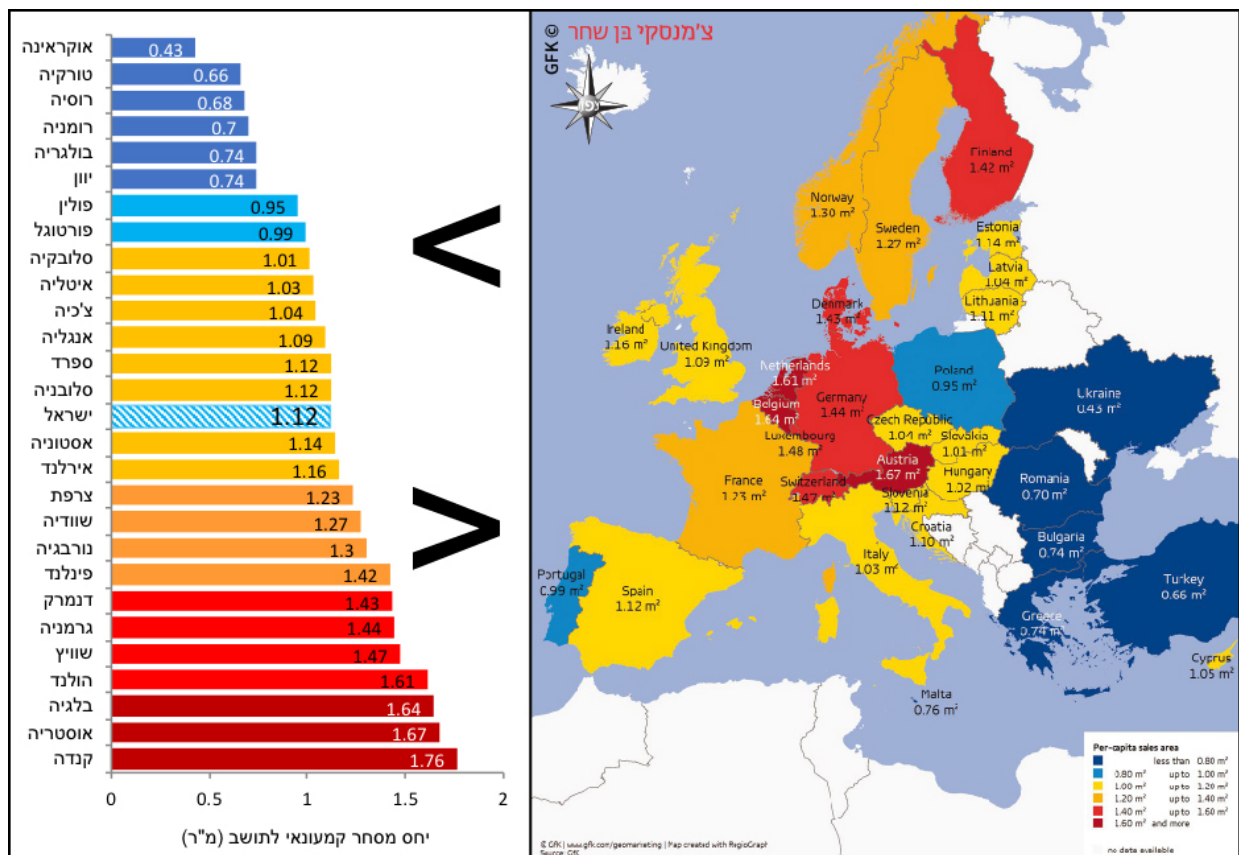
3. התרשים להלן מציג את כמות יחסי שטחי המסחר למשק בית ב-10 הערים שבשטחם כמות שטחי המסחר הגדולה ביותר בשנת 2018:

תרשים מספר 3: יחס שטחי מסחר למשק בית (מ"ר) ב-10 הערים הצפופות בשנת 2018



4. המפה והתרשים להלן מציגים יחס זה בהשוואה למתקנים במדינות נבחרות:²

מפה מספר 1 ותרשים מספר 4: יחס מ"ר מסחר קמעונאי לתושב במדינות נבחרות



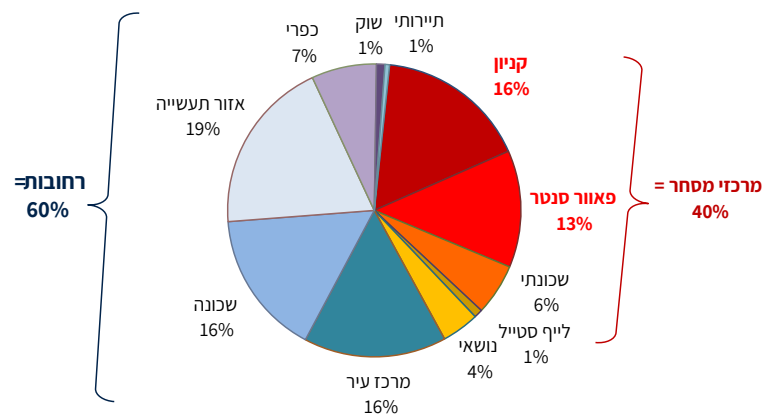
א) באירופה מתקיים יחס של כ-1.12 מ"ר לתושב במוצע בישראל;

² Source: Geomarketing, "European Retail in 2017", published in 2017

- (ב) בקנדה היחס גבוה יותר ועומד על כ-1.76 מ"ר בממוצע;
- (ג) 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;
5. החברה מבדילה בין מסחר ברחוב לבין מרכזי מסחר. 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;

תרשים מספר 5: התפלגות שטחי המסחר בארץ לפי סוג המיקום (%)



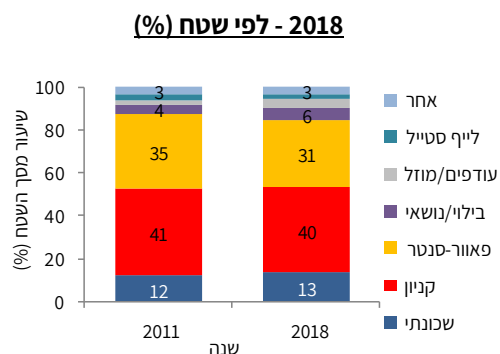
- ב. **ענף מרכזי המסחר**
1. החברה מגדירה 12 סוגים של מרכזים מסחריים בחלוקה לקניונים (מרכזי מסחר סגורים), מרכזי מסחר פתוחים ומרכזים מיוחדים ואשר ייעודם נקבע על פי מיקומם ו/או ייעודם/נושא:
- (א) **קניונים - אזוריים** (גדולים משרתים מספר ערים) **ועירוניים**;
- (ב) פאוור סנטרים - קלאסי (בשטח גדול, בעיקר חנויות Big Boxes) וישראלי (מוצר מעורב שכולל גם חנויות אופנה, מזון והסעדה ולעיתים גם בתי קולנוע);
- (ג) מיוחדים - לייף סטייל (בעיקר אופנה ובילוי), כפר קמעונאי (אינו קיים עדיין בישראל), מרכז נושאי (קולנוע, ריהוט ועוד) ועודפים;
- (ד) שכונתיים - מרכזים "על קהילתיים" (גדולים וכוללים גם שטחי שירותים ומשרדים) ושכונתיים קטנים (כוללים בעיקר חנות סופרמרקט ושטחי שירות);
- (ה) "על הדרך" - משרתים תנועה עוברת: מרכזי דרכים ומרכזים בבתי חולים;

צ'מנסקי בן שחר

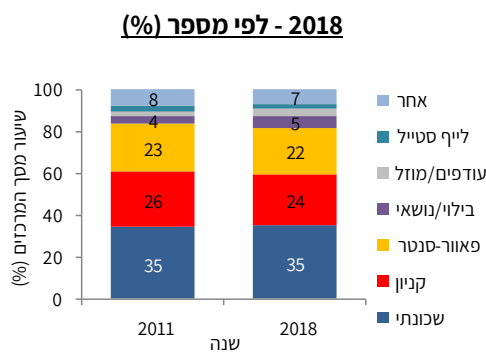
2. בישראל כיום 424 מרכזים מסחריים מסוגים שונים ובשטח כולל של כ-4 מיליון מ"ר ברוטו (ללא שטחי חנייה):³

- (א) מרביתם עדיין "רגילים" - קניונים ופאוור סנטרים, ברם שיעורם קטן;
 (ב) הנתח של המרכזים השכונתיים ושל הבילוי גדלים, הן במספרם והן בנתח השטח אותו הם תופסים;
 (ג) התפלגותם היום לפי סוג ושטח וביחס לשנת 2011 מוצגת בתרשימים להלן:

תרשים מספר 7: התפלגות מרכזי המסחר בשנים 2011 ו-2018



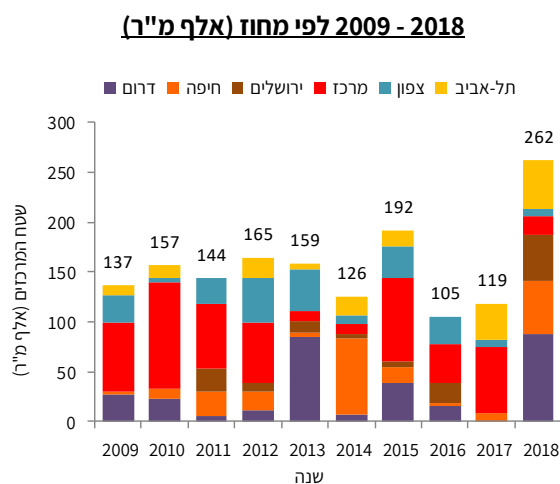
תרשים מספר 6: התפלגות מרכזי המסחר בשנים 2011 ו-2018



3. בעשור האחרון

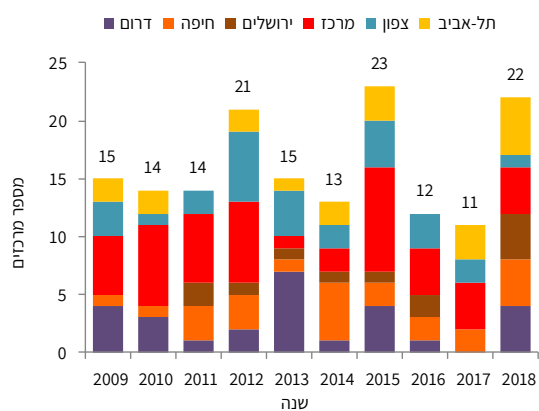
- (א) נפתחו 160 מרכזי מסחר בשטח של כ-1.6 מיליון מ"ר כמוצג בתרשימים שלהלן:

תרשים מספר 9: שטח מרכזי המסחר שהתווספו בין השנים



תרשים מספר 8: מרכזי המסחר שהתווספו בין

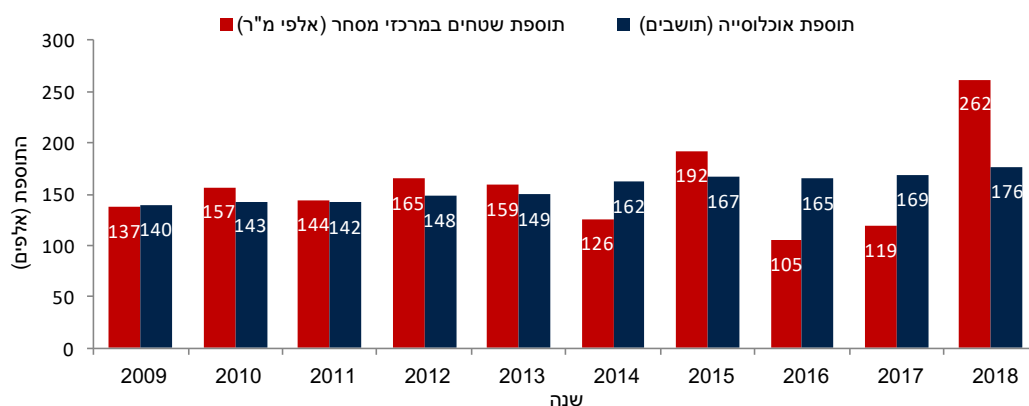
השנים 2009 - 2018 לפי מחוז (מספר מרכזים)



- (ב) בממוצע נפתחים מדי שנה 16 מרכזים בשטח של 150-160 אלף מ"ר. זאת ביחס לגידול באוכלוסייה של כ-140 אלף תושבים בלבד. יחס גבוה וללא תוספת המ"ר של שטחי מסחר במקומות אחרים (60% מההיצע);

³מקור: מידע וידע המצוי בידי החברה, לא כולל את המרכזים בנתב"ג

תרשים מספר 10: יחס בין מ"ר שטחי מסחר שנפתחו לכמות התושבים שהתווספו בישראל



(ג) **יחס מבקרים למ"ר** - לפני כעשור דובר על יחס של מבקר ביום לכל מ"ר. כיום, מניטור כמות המבקרים

במרכזים רבים עולה כי: כמות המבקרים ביחס לכמות המ"ר הינה 50%-70% משמע 0.5-0.7 מבקר למ"ר -

הרבה פחות ממה שנוטים לחשוב ומצהירים!

(ד) **רבים מהמרכזים החדשים אינם מצליחים "להתרומם"** (בהתייחס למספר המבקרים והפדיון החודשי

הממוצע למ"ר), בפרט נכון הדבר בקניונים ה"רגילים". היזמים, המתכננים והמשווקים ממשיכים לטעות

ולייצר More Of The Same. **כול המרכזים שנפתחו ב-3 השנים האחרונות לא הצליחו להגיע לרמות**

הפדיון החודשיות כמצופה על ידי בעליהם. תהליך ה"חדירה" לשוק של המרכזים לוקח במקרה הטוב

3 שנים. המיקומים החדשים כבר אינם מהווים מיקום מנצח ומעין "מונופול אזורי";

ג. מגמות עולמיות וארציות

1. **מרכזי המסחר החדשים מתאימים עצמם גם לקהלי היעד החדשים, דורות ה-X, Z, צעירים שגדלו כבר לעולם**

טכנולוגי (עם מאפייני צריכה והתנהגות שונים גם בין הדורות של ה"צעירים"). כך:

(א) **קונספט ומוצר** - התמהיל נהיה מגוון יותר: יותר חנויות קטנות ו"מעניינות" (לא רק רשתות ובוודאי שלא

תידרשנה לחנויות גדולות, שונה מהמגמה של הרשתות בארץ הרצות בטעותן אל "ריבוי המ"ר"), Pop-Up,

טכנולוגיות, גם שירותים, בילוי והסעדה (F&B), חדרי כושר, תרבות, חינוך, פנאי ועוד. החנויות הופכות גם

לאולמות תצוגה + איסוף מוצרים שנרכשו ב-O.L. ולא רק לזירות מכירה (כבר לא נדרש "מוכר קלאסי"

מה"עבר");

(ב) **טכנולוגיה** - נכנסה/ת למרכזי המסחר ולחנויות, מיוצרים מוצרים מותאמים ללקוח (גם ללא תאי מדידה)

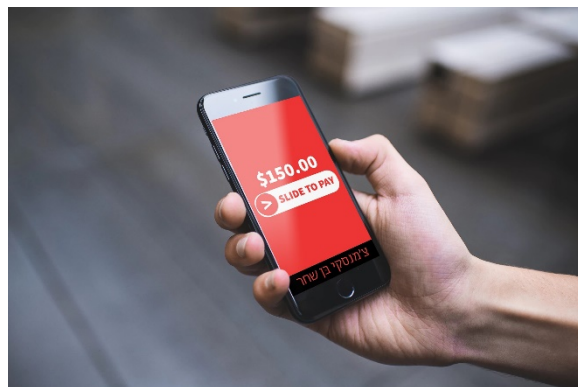
ותשלום דרך המובייל - משפיע גם על הכנסות (חוזים) של בעלי הנדל"ן המסחרי וגם על שטחי החנויות;

צ'מנסקי בן שחר

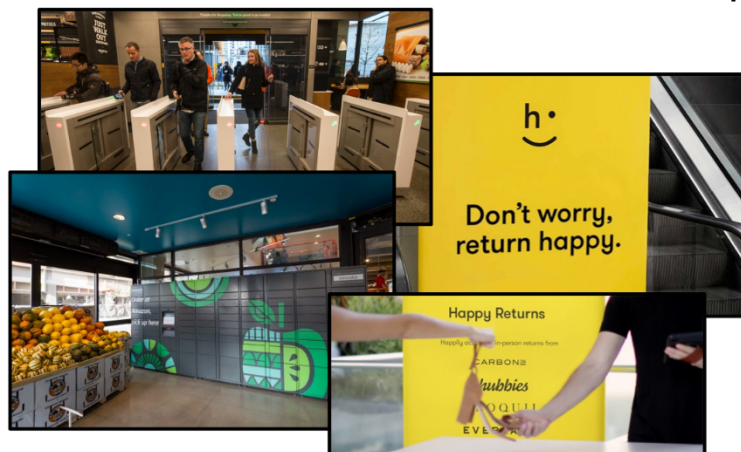
תמונה מספר 1: מדידה וירטואלית בחנות תצוגה



תמונה מספר 2: תשלום במובייל לצב"ש



תמונה מספר 3: קולאז' של חידושים של שיטות מכירה + החזרות של רכישות ב-O.L. + שיטות איסוף



ג) שטחי ההסעדה/בתי הקפה (מזון ושתייה - F&B) יהוו 25%-30% מסך שטחי המסחר. שווקי אוכל והסעדה

בחוף וגם בתוך מרכזי המסחר - בארצות הברית זו השנה הראשונה שבה ההוצאה של משקי הבית על הסעדה

גדולה מהוצאתם על מזון להכנה בבית (רכישת מוצרי סופרמרקט):

תמונה מספר 4: הסעדה בריאה, מהירה



תמונה מספר 5: שווקים וחנויות קונספט



ומשתנה סביב אטרקציה

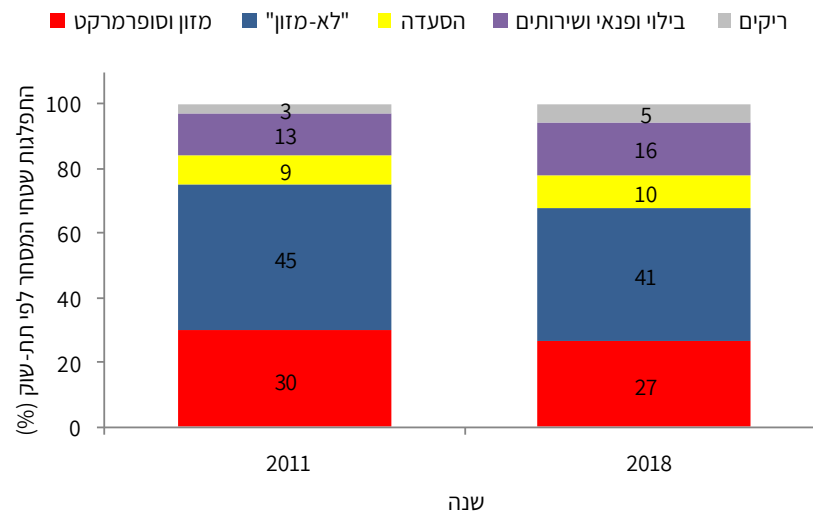
צ'מנסקי בן שחר

(1) גם בארץ עולה אחוז שטחי ההסעדה ושטחי הבילוי והשירותים ואילו שטחי המזון והסופרמרקט

וה"לא-מזון" קטנים (במזון ובסופרמרקט מ-30% ל-27% גם שופרסל מקטינה שטחים ומעבירה

אותם לחנויות "ליקוט");

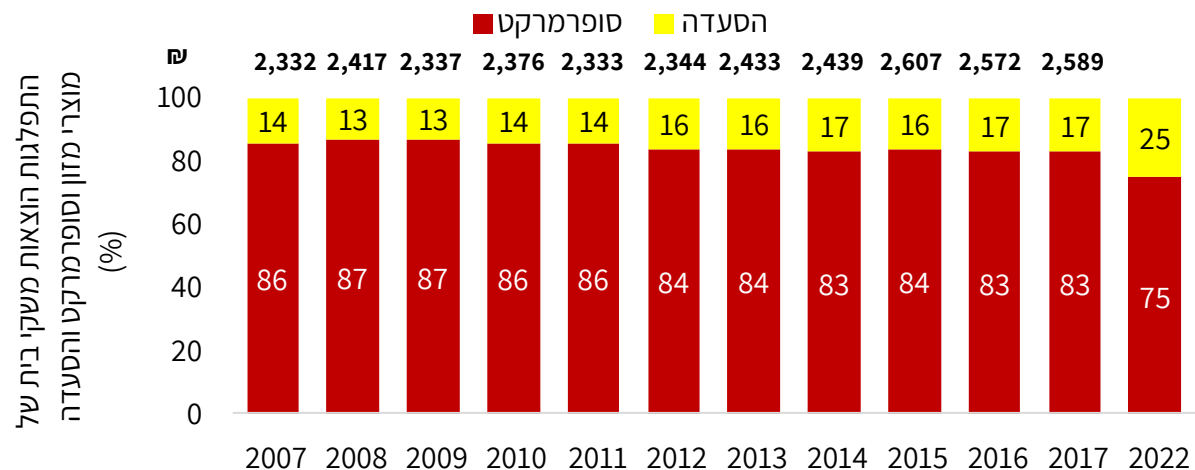
תרשים מספר 11: התפלגות שטחי המסחר לפי תת-שוק בשנים 2011 ו-2018 (%)



(2) במקביל ההוצאה הממוצעת למשק בית לצריכה למוצרי מזון וסופרמרקט ולהסעדה מראים מגמה

זדה - היחס היום 1:4 ומצטמצם:

תרשים מספר 12: התפלגות הוצאה ממוצעת של משקי הבית על מוצרי מזון וסופרמרקט והסעדה (ש"ו-%)



(ד) **אטרקציות** - אליהם מגיעים ויגיעו דורות ה-X-Z גם עם ילדיהם להעביר את שעות הפנאי. למרכזי מסחר

חדשניים אלו יהיה יתרון ברור על פני ה"ישנים";

צ'מנסקי בן שחר

תמונה מספר 7: משחקייה מהדור החדש



תמונה מספר 6: משטח "החלקר" ואזור ישיבה

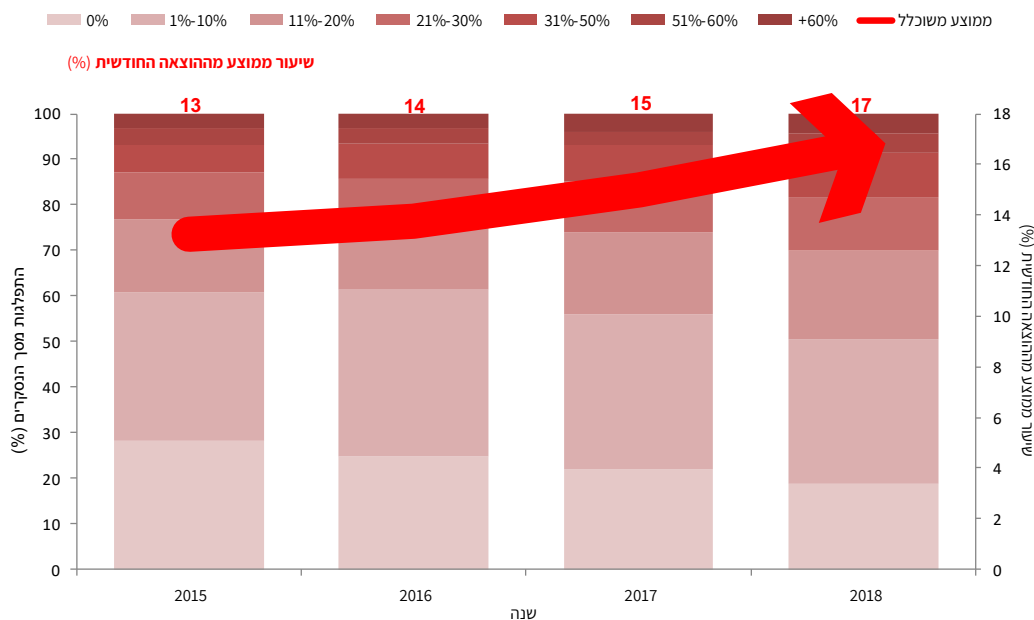


ד. ה-On-line מתחזק וימשיך להתחזק

- בשנים 2015-2018 ערכה החברה סקר אינטרנטי זהה בקרב כ-1,500 נסקרים (בכל שנה) במסגרת פרסום מדרג הקניונים והפאזר סנטרים השנתי שהיא מבצעת עם עיתון דה-מרקר. במסגרתו נשאלו גם שאלות הקשורות בהתנהגות צרכנית לאורך זמן;
- התרשים שלהלן מציג את התפלגות שיעור הקניות באינטרנט מסך ההוצאה החודשית על מוצרי אופנה בשנים 2015-2018. יש לציין כי אלו מייצגים את "הרף העליון" (סקר אינטרנטי):

תרשים מספר 13: התפלגות 1,500 הנסקרים לפי שיעור קניות ב-On-Line מסך ההוצאה החודשית על מוצרי אופנה

בשנים 2015-2018



א) **שיעור הקונים ב-On-Line** - בשנת 2017 כ-78% מהנסקרים ביצעו חלק מקניותיהם ב-On-Line. זאת ביחס

לכ-75% בשנה קודמת - גידול של כ-3%;

צ'מנסקי בן שחר

(ב) **נתח ההוצאה ב-On-Line** - כיום, כ-17% מההוצאה החודשית מבוצעת ב-On-Line, זאת ביחס לכ-13%

בשנה בשנת 2015 - גידול של מעל ל-1% בשנה (כל 1% = כ-10 אלף מ"ר של שטחי מסחר שייסגרו/נסגרו)

ו/או קיטון ממוצע בפדיון החודשי של כל המ"ר) **ועם "קפיצה" של 2% בשנה האחרונה;**

(ג) **משמעות**

(1) **בפדיון חודשי ממוצע של כ-1.2 אלפי ש"ח למ"ר צפויים להיסגר 175-200 אלף מ"ר של שטחי**

אופנה או קיטון מהותי בפדיון החודשי הממוצע למ"ר;

(2) **כל זאת אינו כלל את השפעת השינויים בהרגלי הצריכה וההתנהגות ו"השמים הפתוחים";**

3. להלן לוח מסכם למגמות השוק:

לוח מספר 1: מגמות בשוק המסחר משנת 2011 ועד היום

מגמת השוק	אחוז השינוי (%)	2018	2011	מאפיין / שנה ומגמה
תוספת כ-10% שנתי של שטחי מסחר לעומת גידול שנתי באוכלוסייה של כ-2% יחס שטחי מסחר לתושב הולך וגדל	37	9.9	6.2	סך הכל שטחי מסחר (מיליון מ"ר)
	12	1.12	0.99	יחס שטחי מסחר לתושב (מ"ר)
המסחר חוזר לרחובות, למרכזים השכונתיים ולמרכזי ערים	5	60	55	רחובות
	-5	40	45	מרכזי מסחר
מתחזקים המרכזים ה"מיוחדים" והשכונתיים הקניינים והפאזר סנטרים "נחלשים" מחפשים את המיוחד והשונה ושמספק אטרקציה ובילוי	1	35	35	שכונתי
	-2	24	26	קניון
	-1	22	23	פאזר-סנטר
	2	5	4	בילוי/נושאי
	0	2	2	עודפים/מוזל
	1	3	3	לייף סטייל
	-1	7	8	אחר
מתחזקים שטחי ההסעדה, הבילוי והשרותים שטחי מוצרי המזון וסופרמרקט ומוצרי "לא-מזון" קטנים	-3	27	30	מזון וסופרמרקט
	-4	41	45	"לא-מזון"
קהל הפודיסים מחפש את הריגושים, האטרקציות ופחות לקנות מוצרים מהמדף	1	10	9	הסעדה
	4	16	13	שרותים בילוי ופנאי
	2	5	3	ריקים

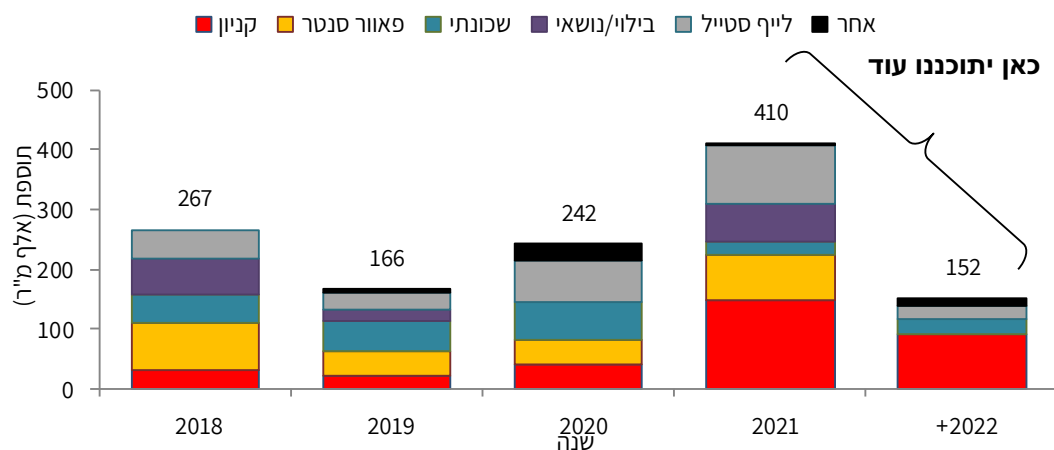
ה. **הצפוי "מחר"**

1. **יזמים ימשיכו לחלום, לתכנן ולפתח מרכזי מסחר**

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

ראשונים (לא כולל היצע ברחובות, שנת 2018 כולל המרכזים שנפתחו במהלכה):

תרשים מספר 14: מרכזי המסחר המתוכננים היום לפי שנת פתיחה צפויה



(ב) עד שנת 2021 קיימות תכניות לכ-85 מרכזי מסחר חדשים ובשטח כולל של כ-0.8 מיליון מ"ר - תוספת של כ-

20% על המצוי וללא שטחי מסחר שיפותחו עוד ברחובות, באזורי תעשייה ובמרחב הכפרי. **התוספת ובאם**

תבנה תהא ביחס של 1.8 מ"ר לתושב. גבוה מהמצוי היום! +- 50% לשטח הממוצע לתושב היום;

(ג) **לא יתקיים ביקוש לכולם**

(1) כבר היום רואים מרכזי מסחר שאינם מצליחים להשכיר שטחים (החברה צפתה זאת כבר לפני 5

שנים);

(2) **אחוז השטחים הריקים גדל - מכ-3% בשנת 2011 לכ-5% היום והכיוון ברור;**

(ד) במפות שלהלן מוצגים מרכזי המסחר ה"גדולים" שיפתחו בישראל ואת ה"צפיפות" היחסית של התוספת ב-

6 המחוזות:

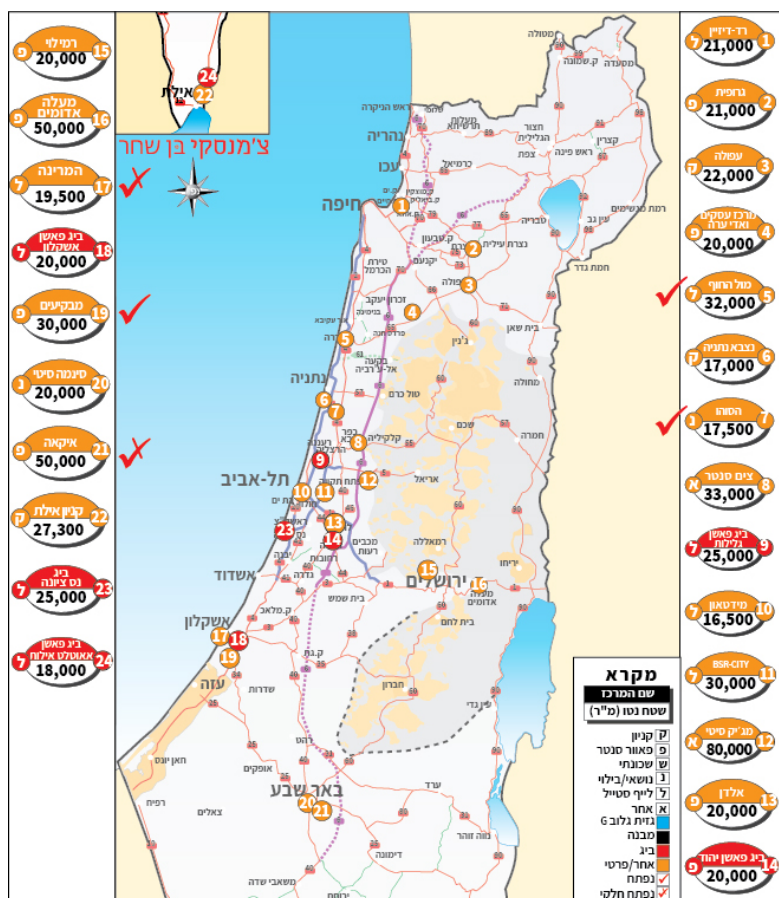
(1) תוספת של כ-1.1 מיליון מ"ר עד שנת 2021 (כולל שנפתח וייפתח במהלך שנת 2018);

(2) **מחצית במחוזות תל-אביב והמרכז;**

(3) מרבית מרכזי המסחר המתוכננים בבעלות פרטית (או שהממונה תאשר לרכוש אותם);

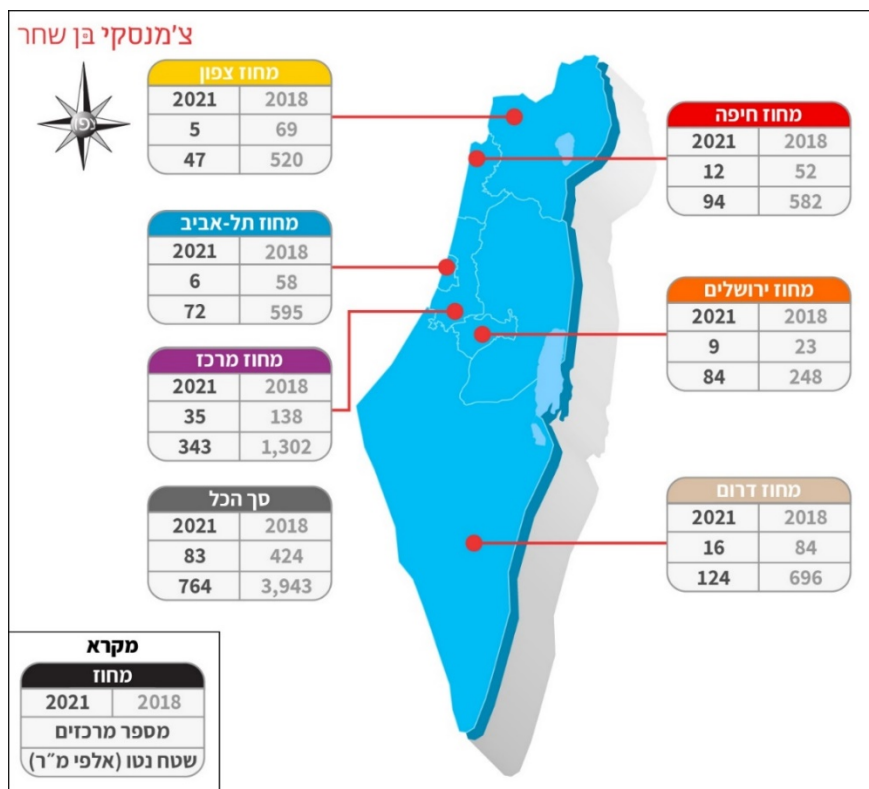
צ'מנסקי בן שחר

מפה מספר 2: מרכזי מסחר מתוכננים (מעל 15 אלף מ"ר) בפריסה ארצית



צ'מנסקי בן שחר

מפה מספר 3: היצע מרכזי המסחר היום והתוספת הצפויה עד שנת 2021 (מספר ומ"ר)



2. הפדיון החודשי ימשיך לקטון

(א) למרות גידול שנתי של 2% בגודל האוכלוסייה וגידול בהוצאה בצריכה הפרטית למשק בית (של 3%-

5% ב-5 השנים האחרונות), הפדיון החודשי הממוצע למ"ר קטן ויקטן. גם הקבוצות הגדולות כבר מדווחות

על קיטון בפדיון החודשי הממוצע למ"ר ביחס לגידול שהיה צפוי. הגורמים להלן;

(ב) קניבליזציה - כתוצאה מפתיחה של עוד ועוד מרכזי ושטחי מסחר מעבר לצורך ושמרניותם גם "רגילים"

ושאינם מצליחים לחולל פדיונות חודשיים כנדרש;

(ג) מחירים - מחירי מרבית המוצרים הקמעונאיים ממשיכים לרדת;

(ד) ה"שמים הפתוחים"

(1) כול מרכזי המסחר והרחובות בעולם נוספו לתחרות הישירה לשטחי המסחר בישראל, ו"שם" זול יותר

ב-40%-20% המצאות הלקוח בחופשה "משחררת" את מחסום הרכישה;

(2) מהתרשים הבא עולה שהצרכן הישראלי העביר ומעביר חלק מהרכישות שלו על מוצרים בקטגוריית

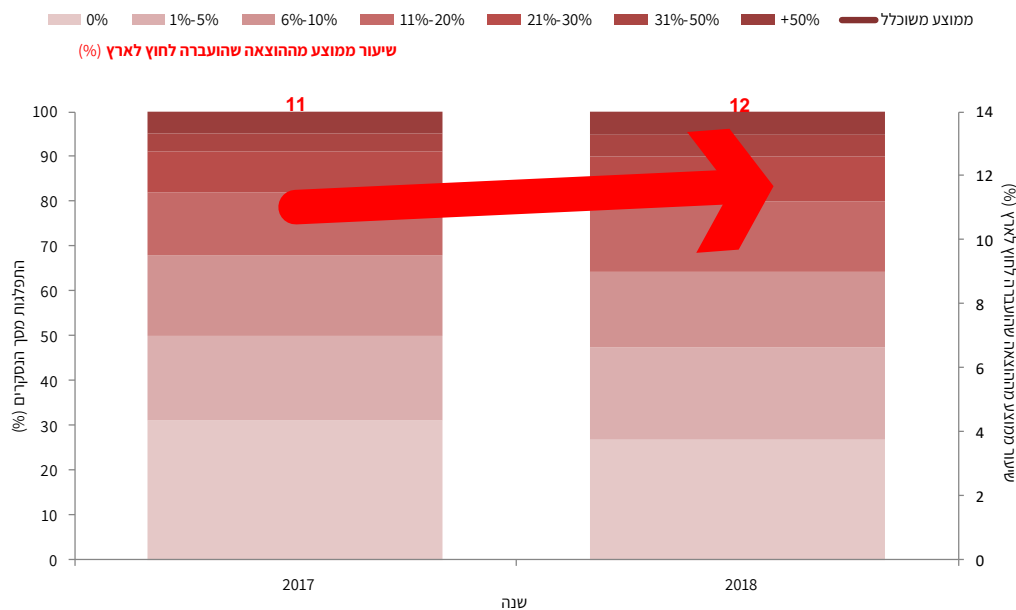
"לא-מזון" לקניות בחו"ל ובהיקף של כ-12% - גידול של 1% בשנה האחרונה!;

(א) כמעט משתווה לשיעור הקניות ב-On-Line;

(ב) וביחד רבע מהשוק "נעלם" לבעלי הרשתות והחנויות הפיזיות;

תרשים מספר 15: התפלגות 1,500 הנסקרים לפי שיעור הוצאתם שהועבר לקניות בחו"ל

על מוצרי "לא-מזון" בשנים 2017-2018 (ב-%)



ה) **שילוב הקניות ב-On-Line עם הרשתות / החנויות הפיזיות - ה-Off-Line** - 2 המסלולים הללו כבר

משולבים (כבר לא או און ליין או אופ ליין). לדוגמה, בתת-השוק אופנה בישראל. גודל השוק השנתי הוערך

בסוף שנת 2017 על ידי החברה (גבוה מהערכה המוטעית של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה) בכ-19

מיליארד ש"ח, שנחלק בין:

(1) שוק ה-Off-Line (חנויות פיזיות) - כ-15 מיליארד ש"ח;

(2) שוק ה-On-Line (אינטרנט בארץ ובחו"ל) - 2-3 מיליארדי ש"ח;

(3) קניות בחו"ל - 1-2 מיליארדי ש"ח;

ו) **בנוסף, הקבוצות הגדולות מייצרות קניבליזציה בפיתוח עוד "שטחים" וירטואליים לממכר "אותם"**

מוצרים ל"אותם" קהלי יעד;

סכמה מספר 1: גודל השוק הנותר לחנויות הפיזיות בישראל - ה-Off-Line



3. מרכזים שינצחו בתחרות

(א) **אסטרטגיות - 5P's** - מותאמות למציאות השיווקית והקמעונאית החדשה והמתחדשת, פירוט גם ב-10

הדברות של צב"ש בהמשך:

(1) **קונספט ייחודי** - שיווקי ו/או תכנוני;

(2) **ייצרו תמהיל חדשני ומעודכן**

(א) הסעדה ושתייה;

(ב) רשתות מותג בינלאומי חדשני - אמזון (מאוישת רובוטים), וול-מארט, פריימרק ודומיהן חנויות

און ליין, פופ-אפ ואולמות תצוגה;

(ג) **אטרקציות ופעילויות** - תרבות, אומנות, ספא וחינוך;

(3) **ימצאו ב-2 העולמות במשולב - ב-On-Line וב-Off-Line וגם הקלק ואסוף;**

(4) **יכניסו ויעצימו את הטכנולוגיה במרכזים ובחנויות;**

(ב) **מיקומים** - עם יתרונות תחרותיים מיקומיים

(1) בערים בהם קיים מחסור בשטחי מסחר ביחס לכוח הקנייה בהם ושכנס אליהם. דוגמאות: ירושלים,

פתח תקווה ובתי ים;

(2) ביישובים קטנים בהם לא קיימים מרכזי מסחר ומכל סוג שהוא;

(3) במיקומים אסטרטגיים ש"ינצחו" תחרות קיימת. לדוגמא: ביג פאשן בגלילות;

(ג) **שטח גדול** - מנצחים וינצחו בתחרות מרכזים גדולים / אזורים - יתרון לגודל;

לוח מספר 2: 10 הדיברות ליצירה של מרכז מנצח

מספר	הדיבר	תיאור
1	סיפור	המרכז מציג מותג השונה משל המתחרים
2	מפגש - מבקרים ושוכרים מביטים אחד על השני	המרכז כמקום מפגש ללקוחות בכוח במטרה לחזק את הקהילה. תיוצרה ותפעלנה בו פעילויות התומכות בקהילתיות - פארק, שוק, אולם קולנוע פתוח, גלריות ועוד
3	נחות - הכל במרחק הליכה	הולך הרגל הוא ה"מלך" והמכונית לשירותו בלבד. ייוצר "מקום" המאפשר את הנוחות המקסימלית להולכי הרגל לעבור ולהישאר במרכז ללא הפרעות של כבישים או חניות
4	חשיפה - רואים מפה רואים משם - פנימה / החוצה	העסקים והמסעדות יפנו אל הרחוב ואל המרחב הציבורי באופן שיעשיר את חווית הקנייה, העניין והאטרקטיביות ויאפשר ללקוחות להיחשף להצעות הערך
5	צפוף - קרוב ובהישג יד בין הלקוחות והפעילויות ובין המבנים	המרכז יתוכנן בצפיפות גבוהה הן ללקוחות והן לשוכרים - מרחבים גדולים מדי בין חלקי המרכז "יפזרו" את האנרגיה שלו ויחוללו קיטון בפעילויות
6	בקטן - לחשוב בוטיק	מבית הרשתות היום תדרשנה לפחות מקום. התכנון החדש / המחודש במקום המתפנה יחולל את העשרת תמהיל המרכז באוכל ושתייה, באירועים ובחניות מעודכנות
7	אוכל ושתייה - המקום המושלם לכל טעם	אוכל, אוכל ושוב פעם אוכל - היצע שטחיהם גדל מהותית. ייוצר תמהיל מעניין ומגוון של מסעדות, בתי קפה ודוכנים למשיכת הלקוחות
8	סצנה - מקום בו הדברים המרכזיים / החשובים / השונים מתרחשים	האווירה היא המפתח - אירועים מיוחדים, הופעות, תערוכות אומנות ודומיהם ימשכו לקוחות למרכז. ייוצרו חללים שיספקו תפאורה הולמת לפעילויות אלו
9	פופ-אפ - ספונסאניות, חדשנות, טרנדיות ותזוזה	חניות פופ-אפ, חללי תצוגה וגלריות למיניהן יתרמו למרכז להישאר במרכז העניינים. פופ-אפים הם כלי נהדר ל"החייאה" מהירה של שטחים מתים ולמשיכת לקוחות חדשים
10	יעד לחוויה - ייחודיות, מעודכנת ועכשווית	חיבור ה-On-Line וה-Off-Line שבמרכז יהפכו אותו ליעד לחוויה של התנסות וחוויה ייחודית. אלה והרשתות החברתיות ימשכו את הלקוחות חזרה אל המרכז