

# פרח השכונות

כשהקניונים רושמים ירידות, המרכזים המסחריים השכונתיים פורחים: הם להיט בקרב מי שנמאס לו לעמוד בפקקים בדרך לסופר וגם חברות הנדל"ן המסחרי הגדולות לוטשות אליהם עיניים • עשרה מרכזים כאלה נפתחו בשנה שעברה, והפוטנציאל עוד רחוק ממיצוי: "התחרות היא לא מהאוניברסיטה אלא מהבא שיפתח" / שני מוזס



**ב**לי אופנה ושופינג, אבל גם בלי חשיפה לאיום מהאוניברסיטה, הפכו המרכזים המסחריים השכונתיים לשוק הכי צומח בעולמות הנדל"ן המסחרי. גם קבוצות מרכזים מסחריים גדולות כבר מחפשות את דרכן לשם. הם קטנים יותר, זולים יותר להקמה, ובאופן מפתיע שכר בהם הירידה לא בהכרח נמוך יותר מאשר בקניונים הגדולים – משום שתושבי השכונה מגיעים אליהם לפחות פעמיים או שלוש ביום.

בעידן שבו קיים עודף שטחי מסחר בחלקים שונים של ישראל, ורשתות אופנה מתמוגגות או קורסות, ולא מעט ישראלים מבצעים את הקניות שלהם אונליין או בנסיעות לחו"ל, הקניונים נדרשים לבצע שינויים מרחיקי לכת והשקעות ענק כדי להביא אליהם את הצרכנים. אלא שלצד הירידות במכירות הקניונים – ירידה של 2% רק בפברואר לפי נתוני ריס – ישנם מרכזים מסחריים מסוג אחר, שמצליחים דווקא ליהנות מהשינויים בהרגלי הצריכה.

המרכזים השכונתיים מתוכננים כך שיספקו אפשרות קנייה יומיומת נוחה, גדולם נע בין 1,000 ל-6,000 מ"ר, והקנייה שמתבצעת בהם היא בעיקר ייעודית. מבחינת התמהיל, העוגן העיקרי של המרכזים השכונתיים הוא הסופרמרקט. יתרת השטח נתפס על ידי חנויות מסוגים שונים, ביניהם שירותים דוגמת בנק, דואר, ניקוי יבש, בית מרקחת, מרפאות ועוד.

סקטור נוסף של פעילות שקיים בהם הוא ה"לא-מוזון" כמו חנויות ספרים, מתנות, סלולר, אופנת בייסיק ולעיתים גם חנות מעצבים ייחודית. בגזרת ההסעדה, כוללים המרכזים

אוכל מוכן, מזון מהיר ובית קפה. הגזרה הזו נמצאת במגמת גידול משמעותית ומעבר לאחוזים הנהוגים היום, זאת לאור שינוי מהותי בהרגלי הצריכה וההתנהגות של ההורים, משקי הבית וגם כנגזרת של העלייה ברמת החיים. עליית רמת החיים בישראל, לצד העדר הזמן והעדפה לבצע פעילויות אחרות כבר מביאים 65% מהישראלים לבצע לפחות חלק מהקניות שלהם במרכזים השכונתיים. "ככל שרמת החיים הולכת וגדלה, אנחנו פחות רגישים למחיר והמרחק שאנחנו מוכנים לנסוע קטן יותר", אומר ל"גלובס" תמיר בן שחר ממשרד הייעוץ צ'מנסקי בן שחר. עופר שחטר הוא מנכ"ל קבוצת פרו-מול, המתמחה בניהול מרכזים מסחריים. הקבוצה מנהלת היום כ-20 מרכזים שכונתיים – כ-50% מהפורטפוליו שלה – ובנוסף מעורבת בליווי ובייעוץ של כ-35 מרכזים עתידיים שייבנו בשנים הבאות. לדברי שחטר, 80% מהמרכזים המתוכננים להם החברה מייצעת, הם שכונתיים. "מאז פתיחת גינדי TLV ועזריאלי ראשונים, אנחנו רואים פחות ופחות שיווק של מרכזים גדולים", מספר שחטר.

## דמי שכירות כבר לא נמוכים כמו שחשבתם

ניר סודרי, מתווך נדל"ן מסחרי, מספר: "באופן מסורתי, המרכזים השכונתיים תמיד היו מאופיינים בשכירויות זולות, ודמי הניהול עמדו על שליש מדמי הניהול בקניונים". עם זאת, בן שחר, מדגיש שמרכז מצליח יכול גם להרשות לעצמו לגבות דמי שכירות בהתאם. "בחלק מהמרכזים השכונתיים המצוינים, גובים שכר דירה גבוה משמעותית ממה שגובים במרכזים מסחריים בפריפריה".

באשר לדמי השכירות, לעסקים קטנים ופרטיים לעתים נוח יותר לשלם דמי שכירות נמוכים יותר במרכזים שכונתיים, וגם הזימים נהנים מכך שהם לא נדרשים להתמודד מול קבוצות גדולות עם מאות סניפים בפריסה ארצית, משום שכוח המיקוח של השוכרים הללו נמוך יותר. מצד שני, רמת הסיכון של הזימים עולה כשמדובר בעסקים פרטיים, ולא ברשתות שיש להן יותר אורך נשימה

ההשכונות עולות לגובה ומצטופפות. זה יוצר מצב שיש יותר כדאיות למרכזים קטנים במרכז השכונות. בגלל הפקקים והצפיפות קונים יותר בשכונה.

"כניגוד למרכזים הגדולים שהם מוטי אופנה, בשכונתיים יש חשיבות לצרכים היומיומיים ומכאן האטרקטיביות של הפרויקטים האלה. אנשים קונים בשכונה את הצרכים שלהם: חייט, תבלינים, כלים חד פעמיים. היקף הקניות במרכזים שכונתי גדל כל הזמן".

הוא מוסיף, "התחרות היא לא מהאוניברסיטה אלא מהבא שיפתח".

הוא מציין כי לאחרונה פתחה החברה את המרכז של קרסו באבן יהודה, ולרשימת המרכזים שהקבוצה תנהל צפויים להצטרף עוד ארבעה כאלה בשנתיים הקרובות: מרכזים בחריש ובראש העין של חברת שפיר, מרכז בשכונת ברנע באשקלון, ומרכז נוסף בעץ אפרים, בסמוך לישוב אורנית. לפי שחטר, "הטון היום נקבע על ידי המרכזים השכונתיים משום

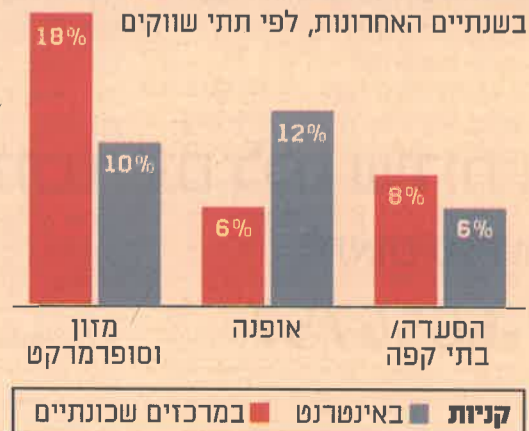
וכיסים עמוקים, מה שלדברי גאליס "מחייב ניהול קפדני יותר". אלא שבשטח יש כבר שינויים: עם כניסתן של קבוצות גדולות לתחום (ראו בהמשך), הניהול, הנראות והשיווק צפויים להשתדרג ולהתמקצע, ובהתאם גם שכר הדירה עשוי לעלות, ובסוף הוא עשוי להביא לעליית מחירים גם עבור הצרכנים, בתמורה לחוויית קנייה איכותית יותר.

## הבעלים

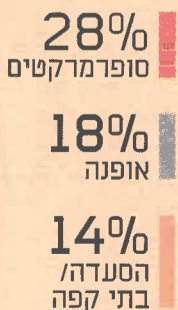
### גם החברות הגדולות נכנסות למשחק

הקניונים בישראל נשלטים על ידי שתי קבוצות גדולות – מליסרון ועזריאלי – ותחום המרכזים הפתוחים (פאוור סנטרים) מזוהה עם ביג. בניגוד לכך, אין היום שחקנית בשוק הנדל"ן המסחרי ששולטת בתחום המרכזים השכונתיים. בשל חסמי הכניסה

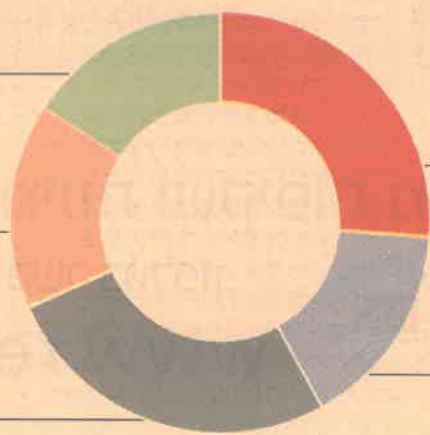
## שיעור הגידול הממוצע בקניות במרכזים שכונתיים ובאינטרנט



## על חשבון מרכזים ומקומות אחרים:



## תמהיל למרכז מסחרי שכונתי



**סופרמרקט**  
חנות בפורמט שכונתי/נושא/ מעדנייה  
20% - 30%

**לא מזון**  
מתנות/ספרים/ציוד לחיות/ חנויות אופנה ייחודיות  
10% - 20%

## פנאי ובילוי

משחקייה/חדר כושר  
10% - 20%

## הסעדה

בית קפה/מזון מהיר/משלוחים  
10% - 20%

## שירותים

שליחים/בנק/דואר/קופ"ח/ ניקוי יבש/מספרה  
20% - 30%



צילום: ליאת מנדל



עופר שחטר

"הטון היום נקבע על ידי המרכזים השכונתיים משום שהשכונות עולות לגובה ומצטופפות. זה יוצר מצב שיש יותר כדאיות למרכזים קטנים במרכז השכונות, בגלל הפקקים"

צילום: רפי דלויה



ירון אשל

"תמיד נתחיל עם מרכול, בית קפה, ופארם. ליד זה ברור גם שהדברים החשובים הנוספים זה ירקן, אטליז, כושר, וכל מה שקשור לצרכים יומיומיים, ושירותים כמו רופא או תיווך"

צילום: יחי



תמיר בן שחר

"מרכז מצליח יכול לגבות שכר דירה בהתאם. בחלק מהמרכזים השכונתיים המצוינים, גובים שכר דירה גבוה משמעותית ממה שמקבלים ממרכזים מסחריים בפריפריה"

15-10 שנים אף אחד לא ידע מה זה מרכזים שכונתיים. כשנכנסנו לתחום המילה הייתה קניון, אנחנו העדפנו להכניס אטליז במקום חנות בגדים, בית קפה במקום חנות ילדים, יינות במקום בנק, והרגלנו את האנשים לצרוך במרחק הליכה."

גאליס מוסיף כי "הרגלי הצריכה של הלוקחות השתנו ורמת החיים עלתה. פעם לאכול בחוץ זה היה 'ואו', והיו אוכלים בבית. היום עבור זוג הורים שעובדים קשה זה מובן מאליה לאכול פעמיים-שלוש בשבוע ארוחת ערב עם הילדים בחוץ. הרבה פעמים שכונות באזורים חדשים מנותקים רחוקות ממרכז העיר הישן או הקניון, והפתרון הוא המרכז השכונתי. יש עדיין שכונות שבתב"ע לא שילבו מרכז שכונתי, והשכנים צריכים להרחיק כדי להשלים קנייה של חלב."

התמהיל

להתאים את החנויות לצרכים היומיומיים

עבור קבוצות שמתמחות בפאור סנטרים ובקניונים, בפרויקטים קטנים איכלוס של תמהיל נכון הוא משימה מורכבת.

"בביג אנחנו רגילים ללכת לשוכרים הגדולים, ובזה זה נגמר", מספר גאליס, "אבל רשתות האופנה הגדולות לא רלוונטיות למרכז שכונתי. צריך להביא את הבית הקפה המיוחד של השכונה, שיגרום לתושבים להרגיש שזה שלהם. צריך להביא את המספרה והקוסמטיקאית החזקים באזור. האתגר הגדול זה תמהיל שידבר לשכונה, והאתגר הגדול עוד יותר הוא להצליח להביא אנשים מחוץ לגבולות השכונה". אשל מספר כי "הגדרנו את זה כתחום התמחות. מה שמייחד את המרכזים שכונתיים שאנחנו מסתכלים עליהם הם חסמי כניסה גבוהים. אני עונה דרך התמהיל על הצרכים היומיומיים שלהם. תמיד נתחיל עם מרכול, בית קפה, ופארם. ליד זה ברור גם שהדברים החשובים הנוספים זה ירקן, אטליז, כושר, וכל מה שקשור לצרכים יומיומיים, ושירותים כמו רופא או תיווך. כמו שלגוף האדם יש רק לב אחד, גם לשכונה יש לב אחד וזה המרכז השכונתי."

הוא מדגיש כי "התמהיל של השכונתי לעומת הקניון שונה לחלוטין, זו לא אותה שפה. אנחנו פונים לקהל שמגיע פעמיים שלוש ביום - ירקן, ספר וסופרמרקט. אפשר להגיע עם ג'ינס או טרנינג, ורוב הכניסות הן ברגל. הילד שחוזר מבית הספר יכול להגיע ולאכול אצלנו משהו. אנחנו רואים אותם כחלק מהקהילה."

עומסי התנועה שהולכים ומתגברים מביאים צרכנים הרבה פעמים להעדיף נוחות גם אם זה אומר לשלם קצת יותר בקניות של אמצע השבוע. במקום לקחת את האוטו לסניף של רשת דיסקאונט כמו רמי לוי בפאתי העיר, צרכנים יעדיפו לבצע את הקנייה בשופרסל שלי שבמרחק הליכה של המש דקות מהבית. "ברגע שנפתח סופרמרקט במרכז שכונתי, הוא הופך נגיש גם למי שעד היום היה מוזמן באונליין", אומר סודרי. "אנחנו רואים פחות רכבי משלוחים"

המשך בעמוד 32 <<



מרכז מסחרי בנס ציונה. להתאים את התמהיל לאוכלוסייה המקומית צילום: S.A.S. / Shutterstock קריאייטיב

הנמוכים יחסית ברמות השקעות נמוכות, עד לפני שנה, תחום המרכזים השכונתיים נשלט בעיקר בידי יומים פרטיים, רבים מהם חסרי ניסיון, שמנסים את מזלם. ההפרשים הכספיים עצומים: כדי להקים קניון חדש נדרשות השקעות ענק של כמיליארד שקל, בעוד שכדי להקים או לרכוש מרכז מסחרי שכונתי ניתן להסתפק בהשקעה צנועה הרבה יותר שנעה בין 50 ל-100 מיליון שקל. אך בשנה החולפת החלו המרכזים השכונתיים להפוך למוצר מבוקש גם בקרב הקבוצות הגדולות. בשנה האחרונה גם ביג סימנה את התחום הזה ואפילו הקדישה לו מותג ייחודי - MINI - כתשובה דווקא לאיומים שקיימים היום לפעילות הליכה שלה. "באזור טוב וחוק עם מספיק לקוחות זה יכול להיות נכס מסחרי שעובד היטב, ויכול להתמודד טוב עם האיומים שיש על הקניונים והפאור סנטרים", מפרט חי גאליס, משנה למנכ"ל קבוצת ביג, שעתיד להתמנות לתפקיד מנכ"ל הקבוצה. "לפני קצת יותר משנה החלטנו שזה מעניין אותנו כי בנייתו של העולם המסחרי, המרכזים השכונתיים בישראל נכנסו באופן משמעותי להרגלי הצריכה של

הלקוחות. הם נהנים לצרוך את המוצר כהיבט של נוחות, ולחסוך נסיעה לקניון הקרוב". לדבריו לא מדובר רק בקרבה הפיזית, אלא גם בקרבה רגשית. "במרכז השכונתי הלקוחות מרגישים שייכות, שזה שלהם, שזה 'בבית'", הוא מסביר. ביג רוצה לספק את התחושה הזו של 'בבית' לכמה שיותר צרכנים, ומנסה למקם את עצמה על המפה כשחקנית דומיננטית בתחום. ב-2018 הקבוצה רכשה ב-64 מיליון שקל מרכז מסחרי בשכונת נווה רבין באור יהודה בשטח של 3,500 מ"ר שנפתח בסוף 2018. "קנינו את המרכז בשלב מתקדם של בנייה עם איכלוס של כ-50%, והשלמנו את האיכלוס. כאן בא לידי ביטוי הכוח של ביג כקבוצה והקשרים שלה עם רשתות מובילות, דיירים שמאכלסים את הנכסים שלה במרכזים הפתוחים. "הצלחנו להביא שוכרים מצוינים כמו סופר פארם, אופטיקה הלפרין, צומת ספרים, ללין, עד העצם אקספרס ועוד", אומר גאליס. בסוף השנה החולפת רכשה ביג מרכז שכונתי נוסף בקרית ים, ובנוסף לשתי העסקאות הללו של רכישת מרכזים קיימים, הקבוצה, שהינה גם יזמית בתחום הנדל"ן, רכשה גם





כ-1 מיליארד שקל לקניון

השקעות דרושות

100-50

מיליון שקל מרכז מסחרי שכונתי



חי גאליס

**"רמת החיים עלתה. פעם לאכול בחוץ זה היה 'ואוו', והיו אוכלים בבית. היום עבור זוג הורים שעובדים קשה זה מובן מאליו לאכול פעמיים-שלוש בשבוע ארוחת ערב עם הילדים בחוץ"**

נמוכות מאלה של הקניונים, אבל מתחלקות על פחות שוכרים. "זה תחום לא פשוט. לא כל דבר פוגע", מציין גאליס, "עלות הקרקע הרבה יותר גבוהה, ועלות ההקמה למ"ד הרבה יותר גבוהה מהמרכזים הגדולים, מה שאומר שגם עומס שכר הדירה יותר גבוה מאשר במרכזים רגילים".

כדי להצליח בשכונה, דרוש תמיהל מדויק וגם תשומת לב ניהולית רבה - לעתים לא פחות מאשר בקניון. לדבריו אשל, "יש יותר דיירים ויותר חוזים, אבל זה מה שגורם לעסק הזה להיות נכון ברמת התמיהל. בית הקפה במרכז שלנו במיקרו שונה מזה של רמת אביב, כל אחד בא עם קהל לקוחות משלו".

לפי שחטר, "הניסיון, הידע ויכולת ההפעלה קריטיים. לדוגמה, פתאום באה משטרה ואומרת לך לשים שמירה - במרכזים שכונתיים. עלות השמירה למטר יחסית גבוהה מאוד, וככה דמי הניהול מונקים. כש-50% מהוצאות הניהול של המקום יוצאות על שמירה בלי שצפי-ת את זה, זה הופך להיות לא כלכלי".

הוא גם הופך למרכז הקהילתי של פעם - זה גם כילוי וגם חוגים". לדברי שחטר, מנכ"ל פרומול, פעם כדי לבנות מרכז "היה דורש למצוא קרקעות גדולות, לייצר מגרש של 20-30 דונם. היום, בחמישה דונם אפשר לבנות, כך שזה נעשה זמין ליוזמים. למעט קרסו ורוגובין, רוב המרכזים היום בשוק הם של אנשים פרטיים".

**הניהול**

**לא תמיד התחזקה ברמה גבוהה**

ובכל זאת, גם בין המרכזים השכונתיים יש כאלה שמצליחים לייצר תנועה של מבקרים, אך לא עומדים בצפיפות מבחינת הפדיון. לדברי גאליס, "אחת המחלות של המרכזים השכונתיים הוא נושא הניהול. דמי הניהול מכבידים על השוכרים, ויש הברלי רמה באיכות התחזוקה והניהול. לפעמים דמי הניהול לא מספקים להחזיק את המרכז ברמה גבוהה". נזכיר כי גם במרכז מסחרי קטן יש עלויות כמו ניקיון, שמירה ושיווק - הן אמנם

מאסו או מאמזון מהעסקים שפועלים במתחם, ועל הרך, גם קונים ומגדילים את הפדיונות.

**תכנון מוקדם**

**משאירים מראש מקום למסחר**

גם בהיבט התכנוני חל שינוי בתפיסה של היוזמים. "פעם כשהיו בונים שכונה חדשה הייתה נשאת חטיבת קרקע, ועליה היה נבנה המרכז המסחרי", אומר מנכ"ל גזית גלוב ישראל, ירון אשל, "היום כל שכונה ראויה מייצרת מרכז מסחרי שכונתי".



המרכז החדש הנבנה בשכונת כוכב הצפון בתל אביב. באים לאסוף חבילות צילום: רומן גרוניך

כמו קסטרו לילדים", מציין סודרי. לדברי גאליס, "השכונתי הרבה פחות מאוים על ידי האונליין, והוא בכלל לא מאוים על ידי הלוואו קוסט והטיסות, שפוגעים בעיקר באופנה". המרכזים השכונתיים לא רק שלא נפגעים כשמכירות האופנה יורדות, כי הישראלים רוכשים בחו"ל ובאונליין, הם דווקא נהנים מתנועה של מבקרים שמגיעים לאסוף חבילות שהזמינו

**המשך מעמוד 31**

בשכונות שנפתחו בהן סופר, וזה מה שמנחה את הרשתות: להקיף את הלקוח מכל הכיוונים, בעיקר ליד הבית". לדבריו "אם בעבר מרכזים שכונתיים התאפיינו במחירים גבוהים לצרכן, היום גם הסופרים הקטנים במרכזים השכונתיים מחזיקים 4-3 סניפים באזור מסוים, ומציעים מחירים זולים". גם רמי לוי עצמו מבין זאת וניתן לראות זאת במהלכים האחרונים שלו: אחרי שנכשל בניסיון לרכוש את רשת מגה בעיר לפני כ-4 שנים, בשנה שעברה הוא רכש את קופיקס, וגם בשנה הנוכחית ניסה להשתלט על רשת הקואופ, ובמקביל הוא פותח חנויות שכונתיות תחת השם 'רמי לוי בשכונה'. שם אמנם דמי השכירות גבוהים יותר, אבל גם הרווחיות. "אם מישוה רוצה לעשות שופינג, מרכזים שכונתיים הם לא היעד עבורו", מדגיש אשל. לא תמצאו חנויות של קסטרו, גולף, זארה או מנגו מתחת לבית, והחנויות שפועלות בהם גם קטנות הרבה יותר: במקום חנות שמשתרעת על שטח של 300 מ"ר בקניונים, במרכז השכונתי לפעמים מדובר גם על חנויות ועירות של 30 מ"ר. "אם כבר יש קבוצות גדולות, מדובר על מותגי בייסיק כמו פוקס, מתגות כמו ללין, או מותגים לילדים

**הפוטנציאל: "בראש העין החדשה יש מקום לשני מרכזים, ואין אפילו אחד"**

"יהיו פה עוד מרכזים שכונתיים והשאלה מי יעשה אותם", מסכם חי גאליס, משנה למנכ"ל ביג, "אני מניח שעוד גופים שיכולים ינסו להיכנס לתחום. לחברה גדולה יש לא מעט מינוסים כי כל פרויקט כזה הוא לא גדול, אבל אתה עובד באותה תשומת לב ניהולית על מרכז עם 4 מיליון במקום של 10 מיליון שקל (Net Operating Income) של הרווחיות לא גבוהה יותר". גם בן שחר משוכנע שעדיין קיים פוטנציאל לא ממומש בתחום: "יוזמים, רוצו לבנות", הוא אומר.

"היום כולם מתנפלים על הרכישה של קואופ ורוצים להיות ליד הבית". ומה בנוגע לתחרות? קיימת, ובכל זאת, גם הפוטנציאל קיים. "התחרות בשכונה היא לא מהאונליין אלא מהמרכז הבא שייבנה. אם התמיהל שלך טוב אז המרכז הבא כבר לא מציק לך", מוסיף שחטר, "בשכונה כמו ראש העין החדשה יש מקום לשני מרכזים שכונתיים והיום אין אפילו אחד. בקרית אונו הולכים לבנות שכונה חדשה של 7,500 יחידות דיור. זה מצדיק מרכז שכונתי גדול".

בכניסות לערים הגדולות שצפויה להגיע לישראל תביא את הצרכנים לעשות הכל ברגל או בקורקינט החשמלי. כלומר, לא יהיה לנו תמריץ לנסוע רחוק וזה מקטין את מרחבי הביקוש, הכל נעשה קרוב. כל מי שגר במרכזי ערים הולך ברגל וקונה על יד הבית. ככל שרמת החיים עולה הרגישות למחיר הולכת וקטנה, וכולם לא רוצים לנסוע רחוק, רוצים קרוב". לדבריו, אם בעשור האחרון כולם אמרו שאין סיכוי לחנויות ליד הבית והאמינו ברמי לוי ובינינות ביתן,

תוספת של 49 אלף מ"ר שטחי מסחר. המגמה הזו צפויה להימשך: לפי הערכות של המשרד, בארבע השנים הבאות מתוכננים להיבנות לפחות 37 מרכזי מסחר שכונתיים, בשטח כולל של כ-149 אלף מ"ר. "כולם מפתחים להשקיע במרכזים גדולים, והיום אין יום שלא מדבר על הקמת מרכזים מסחריים שכונתיים ב-50 מיליון שקל", אומר תמיר בן שחר, "רמת החיים עלתה, נבנות הרבה שכונות חדשות. הפעלת אגרות גודש

בישראל פועלים כיום 424 מרכזים מסחריים בשטח כולל של כ-4 מיליון מ"ר, מרביתם קניונים ופאזר סנטרים. לפי נתוני משרד הייעוץ צ'מנסקי בן שחר, חלקם של האחרונים הולך וקטן, בעוד שהחלק של המרכזים השכונתיים הולך וגדל, גם מבחינה מספרית וגם בנתח השטח אותו הם תופסים. בעשור האחרון נפתחו 46 מרכזי מסחר שכונתיים בשטח של כ-189 אלף מ"ר, וב-2018 הגיעה המגמה לשיא עם פתיחה של 10 מרכזים שכונתיים חדשים, המהווים