

מדוע הצמיחה בשוק ההסעדה אינה מגיעה לשוק בתי הקפה?

אוגוסט 2019

© 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.

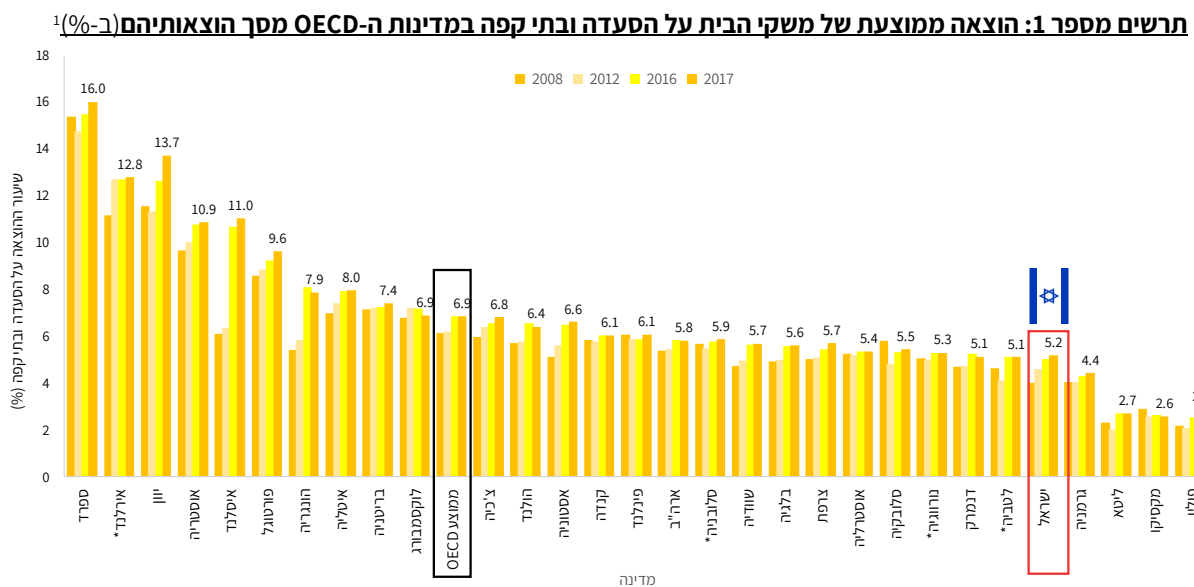
צ'מנסקי בן שחר

1. שוק ההסעדה צומח בעולם ובישראל

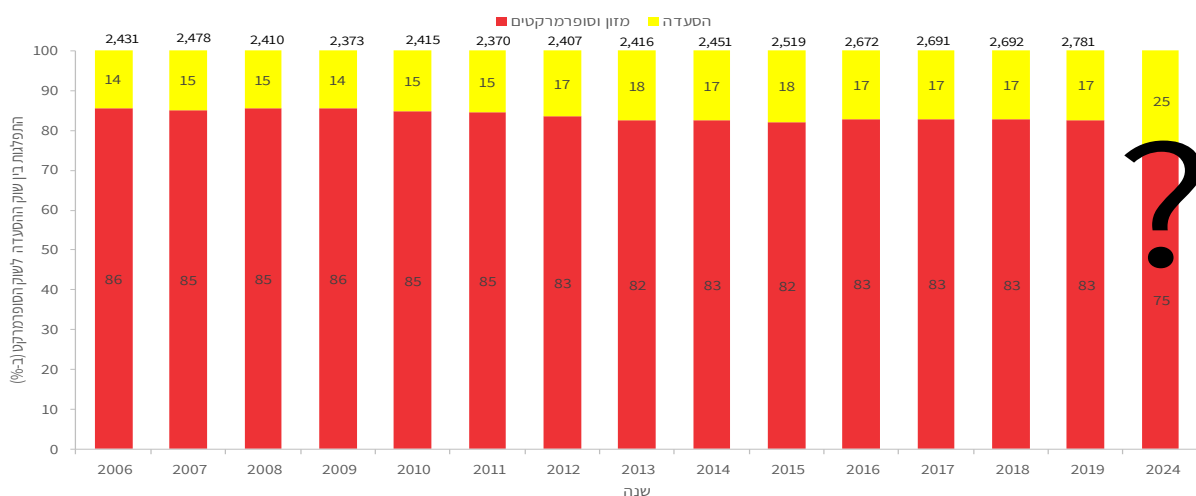
א. **בארצות הברית** - בשנת 2018 לראשונה ההוצאה של משקי הבית על הסעדה גדולה מהוצאתם על מזון להכנה בבית (רכישת מוצרי סופרמרקט);

ב. **בישראל** - ההוצאה הממוצעת על הסעדה ובתי קפה מסך התצרוכת של משק בית הינה 5.2% - נמוכה מהממוצע במדינות ה-OECD;

1. **"שיכינו לי..."** - ההוצאה הממוצעת למשק בית לצריכת מוצרי מזון וסופרמרקט ולהסעדה היום ביחס של 1:4 ומצטמצם - מעבירים הוצאות משוק הסופרמרקטים לשוק ההסעדה. **להערכת החברה היחס כיום כבר קטן יותר;**



2. תפלגות ההוצאה הממוצעת של משקי הבית על מוצרי מזון וסופרמרקט והסעדה (ש-1-0%)

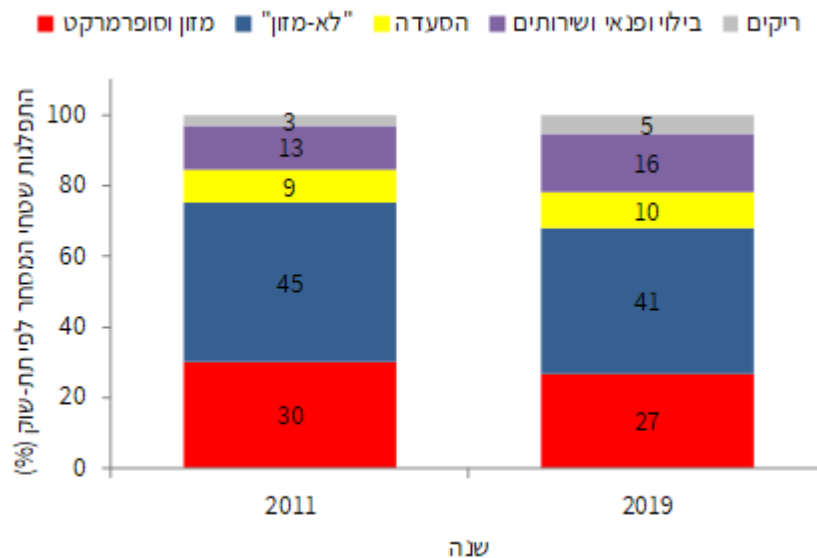


¹ מקור: 2018, OECD.stats, "Final consumption expenditure of household", www.oecd.org
² מקור: נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "הכנסות והוצאות משק הבית - נתונים מסך הוצאות משק הבית 2016", 2019

צ'מנסקי בן שחר

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

תרשים מספר 3: התפלגות שטחי המסחר לפי תת-תחום בשנים 2011 ו-2019 (%)



3. בשורה התחתונה - "מחר" שטחי ההסעדה/בתי הקפה יהוו 25%-30% מסך שטחי המסחר במרכזי המסחר;

2. היצע - קצב פתיחת נקודות המכירה / בתי קפה נעצר

א. התפלגות השוק לפי השחקנים העיקריים

1. מספר נקודות מכירה - בישראל כ-3.9 אלפי נקודות מכירה של קפה ומוצריו. כ-59% ממספר נקודות המכירה הינן

בתי קפה (כמוצג בלוח להלן);

2. התפלגות ממספר נקודות המכירה ומגודל השוק - מתוכם, 40% בלבד בתי הקפה של הרשתות התופסות כמעט

50% מגודל השוק במונחים כספיים ו-60% בתי קפה פרטיים, אשר תופסים מעל 30% מגודל השוק במונחים

כספיים;

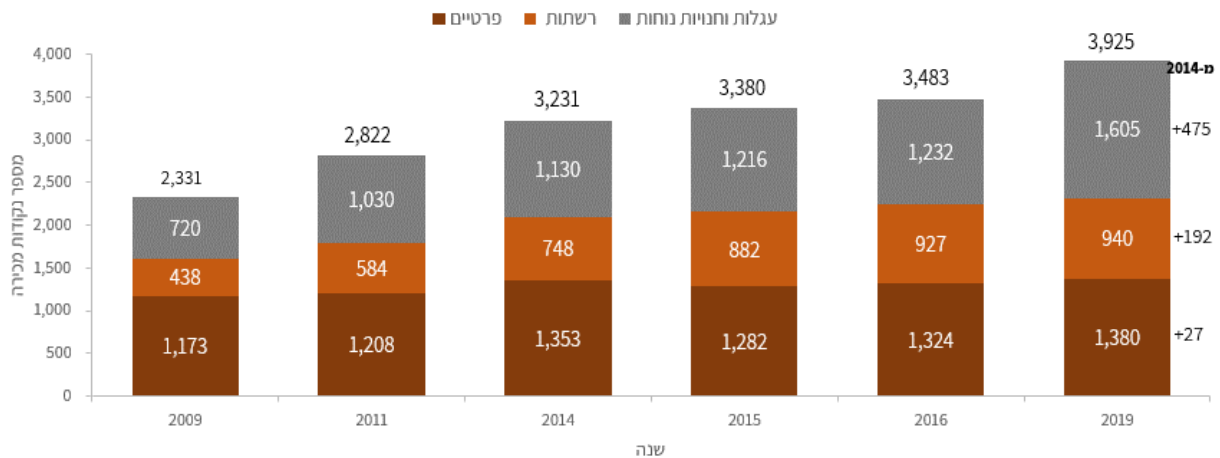
צ'מנסקי בן שחר

לוח מספר 1: מספר נקודות המכירה של קפה ומוצריו בשנים שונות והיום³

2019	2016	2014	2009	שם הרשת/שנה		
147	138	129	91	ארומה ישראל	רשתות בתי קפה	
100	124	98	31	קפה גרג		
32				ביגה		
116	116	33	0	קופיקס		
92	121	137	55	קפה קפה		
81	60	47	20	רולדין		
75	57	37	6	קפה לנדווור		
39	31	27	20	ארומה תל אביב		
36	34	31	23	ארקפה		
22	43	7	0	קופיז		
21	27	31	42	קפה ג'ו		
20	21	10	3	בליקר בייקרי		
17	19	19	17	לחם ארז		
16	23	25	10	קקאו		
15	12	14	16	סי קפה		
14	14	16	25	קפה הלל		
14	12	12	10	שני		
11	13	14	12	מנדרין		
10	-	-	-	קפה עלית		
10	12	7	3	פרש קיטשן		
9	11	16	13	קפה נטו		
8	11	13	14	אילן'ס		
7	8	6	6	מקס ברנר		
7	-	-	-	קפה נמרוד		
6	-	-	-	קפה רוטשילד		
5	11	10	2	קפה לואיז		
5	9	9	5	אספרסו בר		
5	-	-	-	קפה עלמה		
1	0	0	14	קופי בין		
941	927	748	438	סך הכל רשתות		
1,380	1,324	1,353	1,173	פרטיים		
400	350	350	320	עגלות		
1,205	882	780	400	חנויות נוחות בתחנות תדלוק		
3,926	3,483	3,231	2,331	סך הכל		
ללא שינוי	קיטון	גידול		מקרא:		

³ מקור - אתרי האינטרנט של כל הרשתות ומאגרי המידע והידע המצויים ברשות החברה, כולל ובפרט ספירות בפועל בשטח שמבצעת החברה בכול שטחי המסחר לסוגיהם. ההתייחסות לחנויות הנוחות הוא לחלק של הקפה והמוצרים הנלווים בלבד. הערה - ספירות תחנות התדלוק עד 2016 כללו רק את 4 החברות המובילות, השנה נספרו כל תחנות התדלוק, כולל הפרטיות. הערה - לא נכללו סניפים בשדות תעופה ובחוף לארץ

תרשים מספר 4: התפלגות מספר נקודות המכירה בשנים שונות והיום



3. מספר נקודות מכירה

(א) רשתות

(1) משנת 2014 גדלו בכ-200;

(2) משנת 2016 בכ-10 סניפים נטו בלבד - השוק אינו גדל!

(ב) פרטיים

(1) נוספו משנת 2014 כ-30 סניפים נטו בלבד;

(2) ב-3 השנים האחרונות נוספו כ-60 סניפים;

(ג) סך הכול - קרוב ל-4,000 נקודות מכירה / בתי קפה;

4. משנת 2009 מספר זה גדל בכמעט פי 1.7! בין השנים 2011-2019 נפתחו כ-1,100 נקודות נטו (159 מתוכן הן של

קופיקס וקופיז) - למעלה מ-100 בממוצע תוספת נטו בשנה;

(א) ארומה ישראל עדיין במקום ה-1 עם מספר הסניפים שלה - פותחת 3 סניפים חדשים נטו בממוצע בשנה

בלבד (סגירה/פתיחה);

(ב) קפה גרג - במקום ה-2, פתחה 2 סניפים בממוצע בשנה ומשנה קונספט בחלק מהסניפים לביגה - מחליפה

פורמט בפורמט. ב-3 השנים האחרונות, התוספת נטו שולית - 2;

(ג) קפה קפה - ממשיכה במקום ה-4 כשמשנת 2014 סגרה 45 סניפים ו/או הסבה אותם לפורמטים אחרים

שברשותה. חברת האם מתרחבת בתחומי הסעדה אחרים;

(ד) רשתות שהתרחבו - לנדוור (קונספט ששם דגש על איכות האוכל = מסעדה, השיקה רשת בתי קפה שכונתיים

= קפה עלמה. ברם, נפתחו מספר זניח של סניפים), רולדין (גם מאפיייה ובפורמטים קטנים בעיקרם

שנדרשים לפדיונות שאינם גדולים כל 1), ארומה תל אביב וארקפה;

צ'מנסקי בן שחר

ה) רשתות ש"מתכוצות" - קפה ג'ו ממשיכה במגמת הקיטון⁴, קופיז (אינה מצליחה לעלות על גל הקפה המוזל,

סגרה 21 סניפים ב-3 השנים האחרונות), איל'ס (שממשיכה להתכווץ), לואיז, קפה נטו ואספרסו בר - לא

חוללו את הבשורה והפכו לרשתות קטנות יחסית, נשאלת השאלה האם תעלמנה?;

ו) רשתות קונספט חדשות שנפתחו - קפה נמרוד (בית קפה שיתופי), קפה עלמה (בית קפה שכונתי-מודרני

שלא מצליח לפרוס כמתוכנן) וקפה רוטשילד (קפה ביסטרו מודרני);

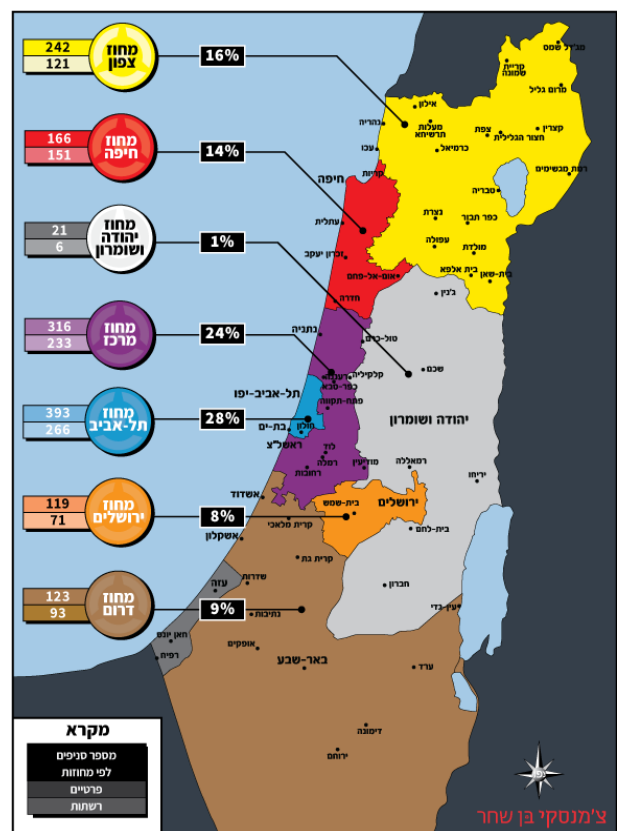
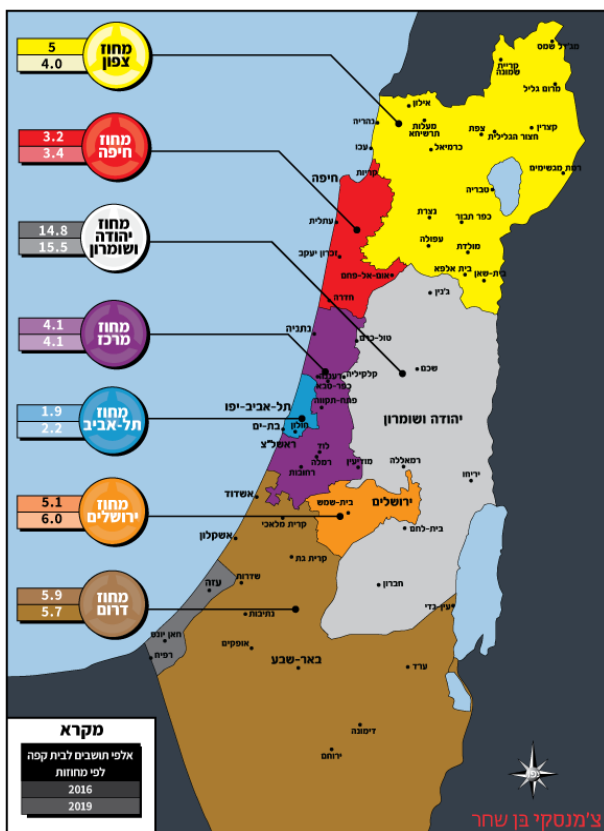
ב. פריסת היצע בתי הקפה לפי מחוזות

1. המפות להלן מציגות את התפלגות בתי הקפה של הרשתות והפרטיים (ללא חנויות הנוחות והעגלות) בחלוקה

למחוזות ואת יחס התושבים לבית קפה:

מפה מספר 2: מספר תושבים (אלף) לבית קפה (ללא עגלות וחנויות נוחות) לפי מחוזות

מפה מספר 1: התפלגות מספר בתי הקפה (לא כולל חנויות נוחות ועגלות) בחלוקה למחוזות



2. במטרופולין תל אביב מצויים כ-51% מסך בתי הקפה בארץ - בית הקפה של ישראל;

⁴ הערה: לרשת קפה ג'ו יש בתי קפה בתחנות תדלוק שנמנו במניין חנויות הנוחות

3. סרגלי השוואה

- (א) בית קפה ממוצע בישראל משרת 3.5-4 אלפי תושבים. לפני 5 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;
- (ב) כמצופה, בהנחת משק סגור, מחוז תל אביב הינו **הצפוף ביותר** עם 2.2 אלפי תושבים לבית קפה אחד;
- (ג) במקום השני מחוז חיפה עם 3.4 אלפי תושבים לבית קפה - **מרחב תפקודי צפוף**;
- (ד) במקומות השלישי והרביעי מחוזות צפון ומרכז עם כ-4 ו-4.1 אלפי תושבים לבית קפה בהתאמה;
- (ה) מחוזות דרום, ירושלים ויהודה ושומרון פחות צפופים עם 5.7, 6 ו-15.5 אלף תושבים לבית קפה בהתאמה;

4. בשורה התחתונה

- (א) **צפוף - השוק מצטופף הרבה יותר וביחס הסניפים לתושב**;
- (ב) מתמעטים המיקומים שהינם ה"מנצחים החדשים" - "כולם" מתקשים למצוא מיקומים בהם יחוללו פדיונות חודשיים גבוהים בכלל וכנדרש בפרט. כל זאת אל מול ההוצאות הגדולות שמקטינות את האפשרות ל"הרוויח" באותה רמת פדיון חודשי. הרשתות נדרשות ליצירת אסטרטגיות של פריסה מעודכנות;
- (ג) **סגירות - בשנים האחרונות נסגרו עשרות סניפים מפסידים**;
- (ד) **זכיינים - הרשתות מתקשות לאתר אותם, אלה הבינו שההסתברות להרוויח קטנה וזו נשאר בעיקר נחלת הרשת המזכה בלבד**;

3. גודל השוק - שוק בתי הקפה אינו צומח בדומה למתרחש בשוק ההסעדה

- א. בפועל שוק הקפה "נבלע" בשוק ההסעדה! בהעדר יחוד / בידול ויכולת לחולל רווחים מקפה ומוצרים נלווים בלבד, בית קפה = מסעדה!
- ב. יצירת קונספטים חדשים ומיוחדים יכולים להביא לגידול בגודל השוק. זאת כנגזר מהבנה ברורה שהצרכנים מבקשים יותר ויותר מוצרי קפה (גם בבית - שוק הקפסולות והמכונות האיכותיות בצמיחה. האם כתחליף לבית הקפה?), הצרכנים אוכלים / שותים ומבלים יותר מחוץ לבית + מזמינים יותר אוכל מוכן + מבצעים משלוחים הביתה (מרבית בתי הקפה אינם ערוכים לשירות זה) וזאת על חשבון רכישת מוצרי סופרמרקט המיועדים להכנת אוכל בבית - במטבח;
- ג. ההערכות שלהלן בוצעו על ידי **חברת צ'מנסקי בן שחר ושות'** ונגזרות מבחינת השוק ב"פינצטה" - מספר חברות, מספר

צ'מנסקי בן שחר

סניפים (רשת + פרטי שנספרו גם בפועל ב"שטח" וב"רגליים") וגודל הפדיון החודשי הממוצע בפועל אינם 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);

ד. **גודל השוק** - כ-6 מיליארדי ₪ (כל המספרים אינם כוללים מע"מ):

1. בין השנים 2009-2015 השוק גדל בכ-6% בשנה;

2. בשנים 2016-2019 גדל בכ-3.4% בשנה בלבד, **שיעור גידול השוק מתון יותר**;

3. **הפואנטה**

(א) **כאשר, האוכלוסייה גדלה בשיעור שנתי של 2.2%;**

(ב) **כאשר, שיעור תוספת התיירים שהגיעו לישראל בשנת 2018 ביחס לשנת 2017 - 14%⁵;**

(ג) **כאשר, כמות המועסקים בישראל גדלה + רמת השכר החודשית לשכיר גדלה ב-2.8% בשנה בממוצע**

ב-3 השנים האחרונות⁶;

(ד) **וכאשר ההוצאה על מוצרי הסעדה ובתי קפה גדלה ב-3%-1% בכל שנה (מבקשים פחות ופחות להכין**

אוכל "לבד");

(ה) **מצופה היה כי הגידול בגודל שוק הקפה יהיה 5%-6%;**

(ו) **בפועל, הגידול כאמור 3.4% בלבד > 5%-6%;**

4. **הפואנטה הנגזרת לשוק ההסעדה - שוק זה גדל בקצבים גבוהים יותר (גם ביחס לשוק בתי הקפה ש"נבלע" בו),**

ונהנה גם מחולשת שוק הקפה. ה"בשורה" עברה לפורמטים המחדשים / החדשניים בשוק ההסעדה הכולל,

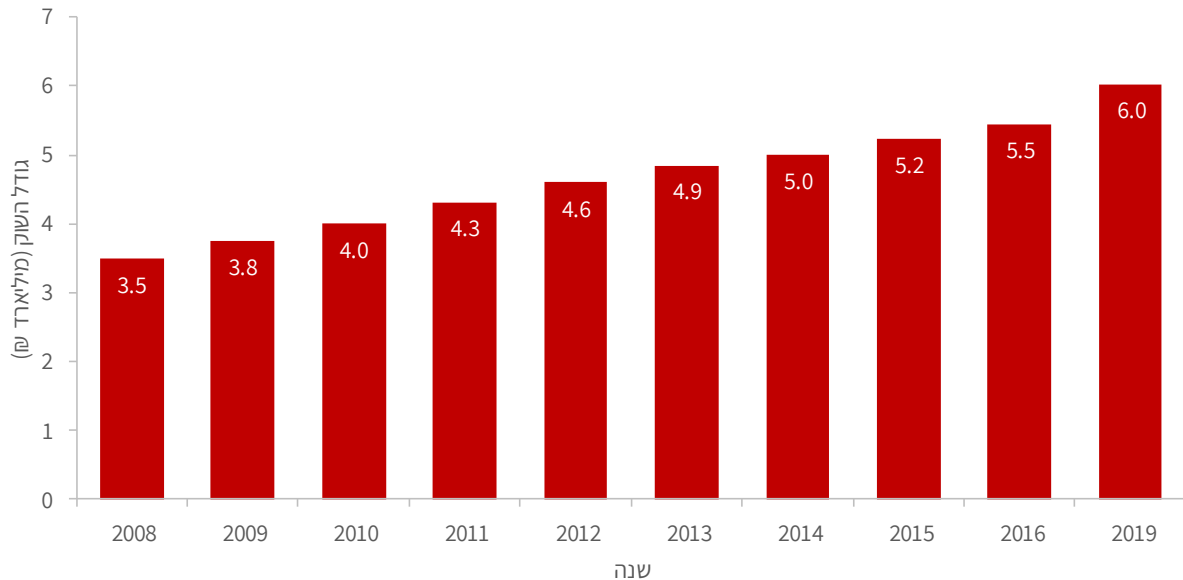
שמותאם לטרנדים החדשים (גם בריאות, גם מסעדות / דוכנים "קטנים", גם ב"מנות קטנות" - עד 49 ₪ וגם וגם...),

מה שלא משכיל לבצע שוק הקפה ה"מנמנם";

⁵ מקור: "סקרי תיירות נכנסת לשנים 2017-2018", משרד התיירות, 2018-2019.
⁶ מקור: "שכר ממוצע לפי סעיפים 1 ו-2 לחוק הביטוח הלאומי", ביטוח לאומי, 2019

5. גודל השוק כמוצג בתרשים להלן:

תרשים מספר 5: גודל שוק בתי הקפה בשנים 2008-2019 (מיליארד ₪)



6. תת-שוק בתי הקפה תופס **כשליש** משוק ההסעדה - 19-21 מיליארד ₪ בשנה;

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

1. **"בתי קפה-מסעדה"** - תת-השוק הגדול ביותר ששם יותר דגש על האוכל מהקפה (הקפה מהווה בקושי 10%

מהמחזור = כבר אינו בית קפה) הינו הצפוף ביותר:

(א) 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. בפועל, הצלחתם קטנה;

(ב) יתרון תחרותי - גיוונו את התפריט, את העיצוב ואת האווירה, כאילו בכל שנה "נפתחת מסעדה חדשה

ומעניינת". ברם, בשנים האחרונות מתקשות מול הפורמטים החדשים שבשוק ההסעדה;

(ג) סלי קנייה - מבקשות לגבות מחיר גבוה יותר לכל מנה. בפועל, נדרשות להתאים את עצמן לשוק ההסעדה

שבו דוכנים / מסעדות קטנות יותר, מנות קטנות יותר ובמחירים שמתכווצים - **פועלות "הפוך"**;

2. **בתי קפה "אמיתיים"** - תת-השוק השני שקטן: כולל את אלו ששמות דגש על הקפה האיכותי בסגנון של בילוי וישיבה.

כאן חסר עדיין מותג פרמיום ו/או אספרסו בר אמיתי! **ממלאים כאן את הוואקום, הסניפים השכונתיים הפרטיים,**

בתי הקפה ה"אמיתיים";

3. **אוכל "על הדרך"** - תת-השוק שגדל מאז פתיחתם של קופיקס וקופיז וחנויות הנוחות/הקפה בתחנות התדלוק:

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

- (ב) יתרון תחרותי - לרוב מוצרים זולים, מהירים לצד קפה ולעיתים איכותי;
- (ג) דוגמה: פז מפתחת פורמטים של דוכנים בתחנות של פלאפל ושל בורגרים;
4. **קפה "לקחת"** - תת-השוק הרביעי:
- (א) כולל את נקודות המכירה שמוכרות בעיקר קפה "על הדרך" עם משהו ליד;
- (ב) יתרון תחרותי
- (1) נכסיות המותג כאן נגזרת רק מאיכות הקפה או ממחירו;
- (2) יתרון ברור לאלו שבוחרות מיקומים מצוינים הנהנים מתנועה עוברת גדולה;
- (ג) **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);

4. הצפוי בשנים הקרובות

- א. **גודל השוק** - בפורמטים הקיימים ובהיקף התיירות והמועסקים המתרחב, השוק ימשיך לצמוח בקצב שנתי נמוך: 150-200 מיליון ש"ח בלבד;
- ב. **מספר סניפים ורשתות**
1. **תוספת כוח הקנייה השנתי יאפשר לכול היותר תוספת של עד 50 סניפים בשנה!** - דומה לתוספת בפועל בשנים האחרונות;
2. חלק מהרשתות "תעלמנה" - "החדש מחליף את הישן", בוודאי הרשתות שאינן מחדשות/מתחדשות ושמייצרות לעצמן יתרונות תחרותיים - הכתובת "על הקיר" אצל הרשתות שמתכווצות;
3. בתי קפה פרטיים - מספרם המוחלט יישמר. אלו ימשיכו לפעול בהצלחה "במקומות קטנים" / בשכונות בו המשפחתיות והיחס נדרש וקובע. בנוסף לעובדה שהן מספקות ויכולות לספק חווית קפה אמיתית;
4. קיים פוטנציאל לרשת שתפתח פורמט שכונתי;
- ג. **העדפות צרכניות** - בגלל ההיצע שממשיך להתהוות מדי יום וגם ה"אחר" + השינוי בהרגלי הצריכה והתנהגות של "כולם" ושל דור ה"סלפי" בפרט, יתקיימו 3 סוגים של צרכני בתי קפה:
1. צרכן הקפה האיכותי;
2. הבררני/הקופצני-תזזיתי/המתחדש - יעדיף את בתי הקפה המתחדשים והמודרניים, אלו שיקפידו על גיוון התפריט (גם בריא, טרנדי וב"מנות קטנות" ועיצוב מודרני ומשתנה (כולם מחפשים את השחקן החדש בשוק);
3. ה"מרובע" - מבחינתו בתי הקפה מספקים מענה לאוכל, זמין, זול וטעים. אלו ימשיכו לפקוד את בתי הקפה שאליהם

צ'מנסקי בן שחר

רגילים ושיגיעו בעיקר לאכול - "קפולסקי של פעם";

ד. ה"קפיצה"

1. כל הפרמטרים מצביעים על אפשרות להגדלת השוק;
2. האפשרות תיושם באמצעות פיתוחם של פורמטים חדשים שיאפשרו לנו לצאת לבית קפה "מריח וטעים", טרנדי, מחדש עם חווית אירוח וקנייה (עם אסטרטגיות שיווקיות מעודכנות). תקום רשת אספרסו ברים "קטנה" ובנקודות מצומצמות של אספרסו + כריך "בעמידה" = "איטליה זה כאן!"
3. באם כול זה לא יקרה הצרכן ימשיך לעבור משוק בתי הקפה אל שוק ההסעדה המתחדש תדיר והמייצר

פתרונות מגוונים ובמחירים תחרותיים יותר:

- (א) גם בריא... טרנדי...;
- (ב) גם משלוחים...;
- (ג) גם To-Go...;
- (ד) גם "מנות ראשונות" ובמחיר של 39/49 ₪ למנה ראשונה ולכול היתר...;
- (ה) גם משאיות אוכל ודוכנים "קטנטנים";
- (ו) וגם...;