

**הסעדה/משלוחים Vs.**  
**סופרמרקט**  
**= "שיכינו לי או שאכין לעצמי"**

**מרץ 2020**

© 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.

## 1. המסחר הפיזי בישראל עד היום

- א. בין השנים 2011 ל-2019 שטחי הסופרים תפסו פחות מסך היצע שטחי המסחר בישראל (כ-10 מיליון מ"ר היום) - מ-30% נתח מהשטחים ל-27% בלבד;
- ב. בין השנים 2011 ל-2019 שטחי ההסעדה תפסו יותר מסך היצע שטחי המסחר בישראל (כ-10 מיליון מ"ר היום) - מ-9% נתח מהשטחים ל-10%;

לוח מספר 1: תמונת שוק המסחר הנדל"ני היום ביחס לשנת 2011

מגמת השוק	אחוז השינוי (%)	2019	2011	מאפיין / שנה ומגמה	
תוספת כ-10% שנתי של שטחי מסחר לעומת גידול שנתי באוכלוסייה של כ-2% יחס שטחי מסחר לתושב הולך וגדל	39	10.1	6.2	סך הכל שטחי מסחר (מיליון מ"ר)	
	11	1.11	0.99	יחס שטחי מסחר לתושב (מ"ר)	
המסחר חוזר לרחובות, למרכזים השכונתיים ולמרכזי ערים	5	60	55	רחובות	סוג מיקום (%)
	-5	40	45	מרכזי מסחר	
מתחזקים המרכזים ה"מיוחדים" והשכונתיים הקניונים והפאוור סנטרים "נחלשים" מחפשים את המיוחד והשונה ושמשפק אטרקציה ובילוי	1	36	35	שכונתי	תת-סוג מיקום (% ממספר המרכזים)
	-2	24	26	קניון	
	0	22	23	פאוור-סנטר	
	2	5	4	בילוי/נושאי	
	0	2	2	עודפים/מוזל	
	1	4	3	לייף סטייל	
מתחזקים שטחי ההסעדה, הבילוי והשרותים שטחי מוצרי המזון וסופרמרקט ומוצרי "לא-מזון" קטנים קהל הפודיסים מחפש את הריגושים, האטרקציות ופחות לקנות מוצרים מהמדף	-3	27	30	מזון וסופרמרקט	תמהיל (% מהשטח)
	-4	41	45	"לא-מזון"	
	1	10	9	הסעדה	
	4	16	13	שרותים בילוי ופנאי	
	2	5	3	ריקים	

## 2. התנהגות צרכנית

א. גודל שוק ה-O.L. בישראל = היום - 19 מיליארד ₪ (כולל מע"מ) ויתפוס תוך 5 שנים בחתך לתתי-שוקים

יגיע לכ-34 מיליארד ₪ ב-2024

1. המזון והסופרמרקט - 10% (היום - 5%);
2. **ההסעדה (משלוחים, גם של מועסקים) - 23% (היום - 17%);**
3. ה"לא-מזון" - 22% (היום - 17%);

ב. ה-O.L. מתחזק וימשיך להתחזק - בצד הביקוש

1. בשנים 2015-2019 ערכה החברה סקר אינטרנטי זהה בקרב כ-1,500 נסקרים (בכל שנה) במסגרת פרסום מדרג

הקניונים והפאוור סנטרים השנתי שהיא מבצעת עם עיתון דה-מרקר. במסגרתו נשאלו גם שאלות הקשורות

בהתנהגות צרכנית לאורך זמן;

2. בתת-שוק מזון וסופרמרקט

(א) בחינה השוואתית בין ישראל לבין ארה"ב ובריטניה

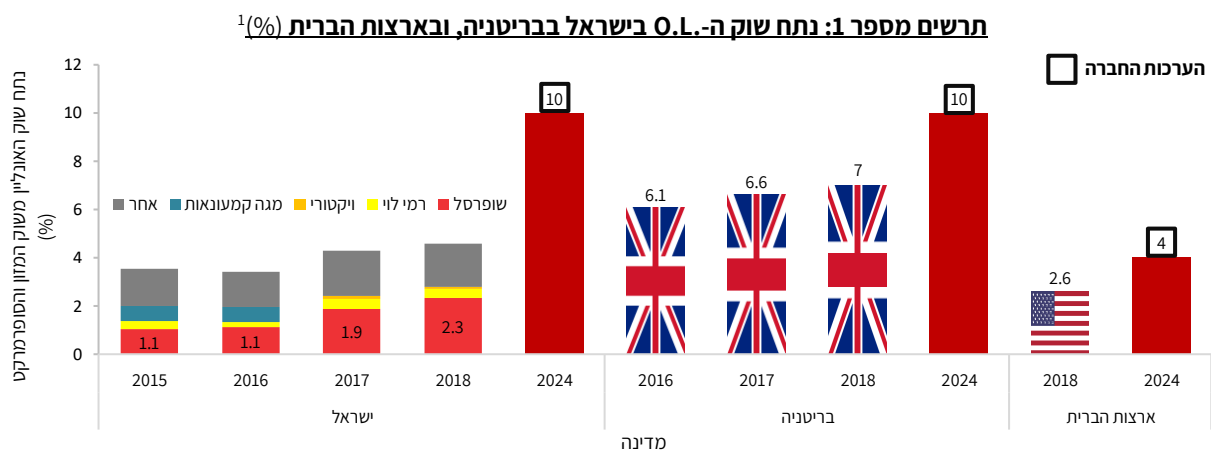
(1) בעולם חל גידול דו-סיפרתי שנתי בגודל קניות ה-On-Line. היום נתח השוק הגדול ביותר הוא

בבריטניה של כ-7% מסך המכירות, בישראל כ-4.6% ובארצות הברית כ-2.6%;

(2) עד שנת 2024 גודל מכירות ה-On-Line יהוו 10% מהשוק בישראל, כצפוי בבריטניה;

(3) התרשים שלהלן מציג את נתח שוק ה-O.L. בישראל בבריטניה, ובארצות הברית בין השנים 2015-

2018 והערכות החברה לשנת 2024:



<sup>1</sup> הערה: אחר - פרטיות ומתמחות. מקור: ישראל - דוחות כספיים ציבוריים של החברה, בריטניה - [www.plmainternational.com](http://www.plmainternational.com), ארצות הברית - [www.statista.com](http://www.statista.com), Online grocery shopping sales in the United States from 2012 to 2021, ואתר - [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

# צ'מנסקי בן שחר

(ב) בישראל נכון להיום גודל מכירות ה-On-Line 4-5 מיליארדי ש"ש ועולה מדי שנה:

(1) משמעות: הגעה להיקף מכירות On-Line של 10-12 מיליארד ש"ש בשנה, אל מול הגידול בגודל

השוק לא יאפשר פתיחת היצע נוסף של חנויות מעבר למצוי היום;

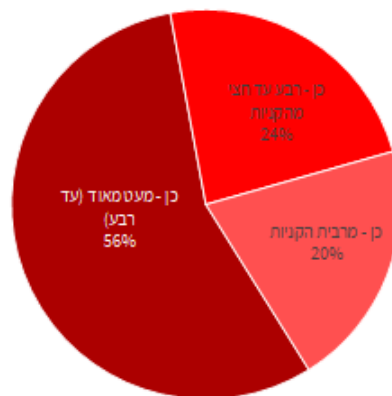
(2) **לאחר הקורונה - מחד, קצב הצריכה באון ליין צפוי לעלות, מאידך, מותנה מכך שרמת החיים**

**והצריכה של משקי הבית בישראל לא תפגע באופן מהותי מאירוע הקורונה, ולאורך זמן;**

(ג) "כולם" מבצעים קניות מזון וסופרמרקט ב-O.L., ובממוצע 30% מסך ההוצאה של משפחתם. חמישית

מתוכם מבצעים את מרבית קניותיהם בדרך זו כמוצג בתרשים להלן:

## תרשים מספר 2: האם אתה מבצע קניות מזון סופרמרקט און-ליין?



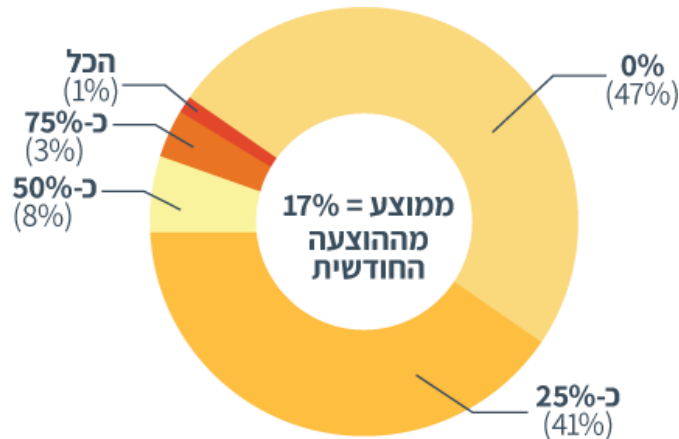
3. בתת-שוק ההסעדה והמשלוחים היום

(א) בישראל - 17%;

(ב) בארצות הברית - 25%;

(ג) הצרכן הישראלי מצפה: "שיבשלו לנו במקום שנבשל לעצמנו";

## תרשים מספר 3: השיעור הממוצע ונתחו מההוצאה באמצעות משלוחים הביתה (%)



# צ'מנסקי בן שחר

## 4. תת-שוק הסעדה ובתי קפה (כולל מע"מ)

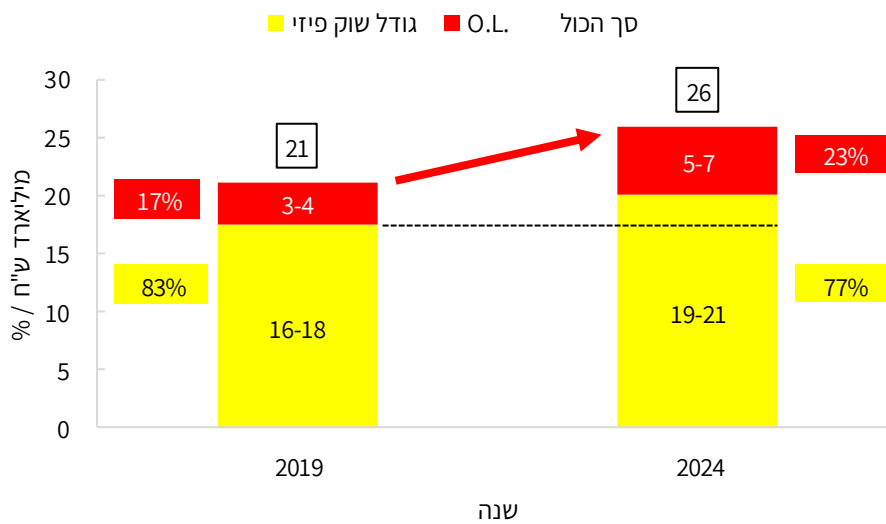
(א) היום - גודל השוק ב-2019 כ-21 מיליארד ש. מתוכו, כ-14 מיליארד ש. משקי בית, כ-5 מיליארד ש. מועסקים וכ-2 מיליארד ש. תיירים;

(ב) "מחר" (תחזיות לפני אירוע הקורונה)

(1) צפוי לגדול לכ-26 מיליארד ש. בשנת 2024 = גידול של כ-5 מיליארד ש.;

(2) מתוכו, שוק ה-O.L. מוערך ב-3-4 מיליארד ש. (כ-17%) בשנת 2019 וצפוי לגדול ל-5-7 מיליארד ש. בשנת 2024 (כ-23%);

### תרשים מספר 4: גודל שוק פיזי + O.L. של הסעדה ובתי קפה היום ו"מחר"



# צ'מנסקי בן שחר

ב. דורות ה-Y וה-Z ו"כולם" שינו ומשנים את התנהגותם הצרכנית

## תרשים מספר 5: לדור ה-Y וה-Z העדפות אחרות

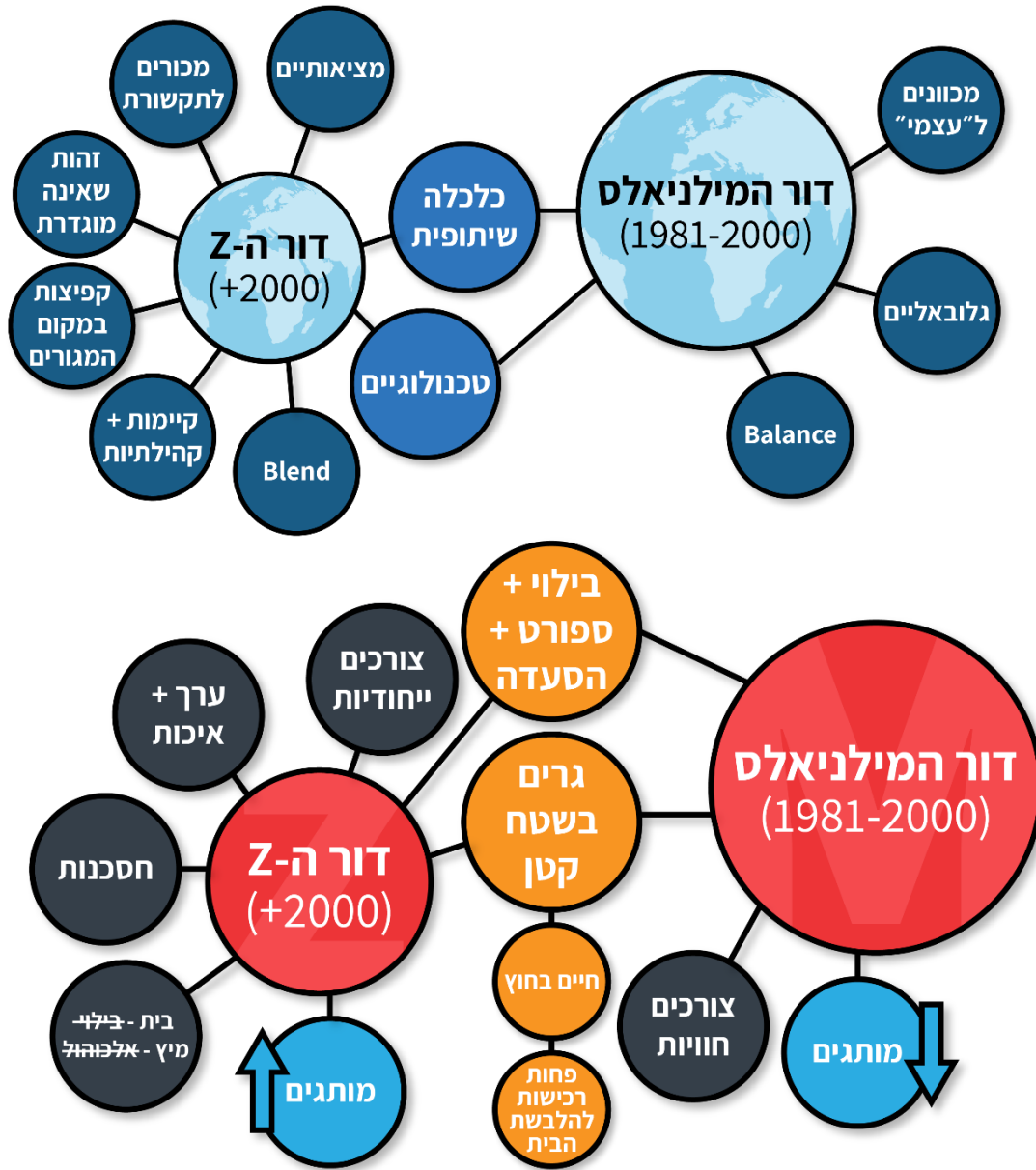


ג. דורות ה-Y וה-Z ו"כולם" שינו ומשנים את התנהגותם הצרכנית

1. הצעירים "חיים ב"חוץ" ואוכלים בחוץ גם במהלך יום העבודה וגם בדרכם הביתה ו/או במשלוחים;
  2. מבשלים פחות בבית;
  3. בהכרח, ככל שרמת החיים עולה רמת הוצאה גבוהה יותר על הסעדה:
- (א) נכון ל"כולם";
- (ב) בהכרח מצב זה פחות מצוי בערי הפריפריה ובאזורים בהם הרמה החברתית-כלכלית נמוכה יותר. ברם, גם שם חל שינוי בהתנהגות ובקצביות איטיים יותר;

# צ'מנסקי בן שחר

תרשים מספר 6: דורות ה-Y וה-Z עם ערכים, יכולות והתנהגויות צרכניות שונות = לקוח שונה



# צ'מנסקי בן שחר

ד. **שוק ההסעדה ובתי הקפה (מזון ושתייה - F&B)**

1. **"שיכינו לי..."** - ההוצאה הממוצעת למשק בית לצריכת מוצרי מזון וסופרמרקט ולהסעדה היום ביחס של 1:4

ומצטמצם - מעברים הוצאות משוק הסופרמרקטים לשוק ההסעדה;

2. בארצות הברית

(א) **75% מההוצאה מבוצעת במסעדות ו-25% באמצעות שליחים = משמע יחס של 1:3! על כל \$**

**שמשלמים במסעדה משלמים \$ 1 לשליחות אוכל הביתה;**

(ב) הסועדים בקניון מבצעים יותר 25% פעולות קנייה ונשארים 35% יותר זמן בקניון;

תרשים מספר 7: התפלגות הוצאה ממוצעת של משקי הבית על מוצרי מזון וסופרמרקט והסעדה (%)

שנה	חלון הפצה	סופרמרקט	הסעדה
2008	13	87	Israel
2018	17	83	Israel
2024	25	75	Israel
2018	50	50	USA

כתוצאה מכך, עולה אחוז שטחי ההסעדה וגם שטחי הבילוי והשירותים ואילו שטחי המזון והסופרמרקט

וה"לא-מזון" קטנים;

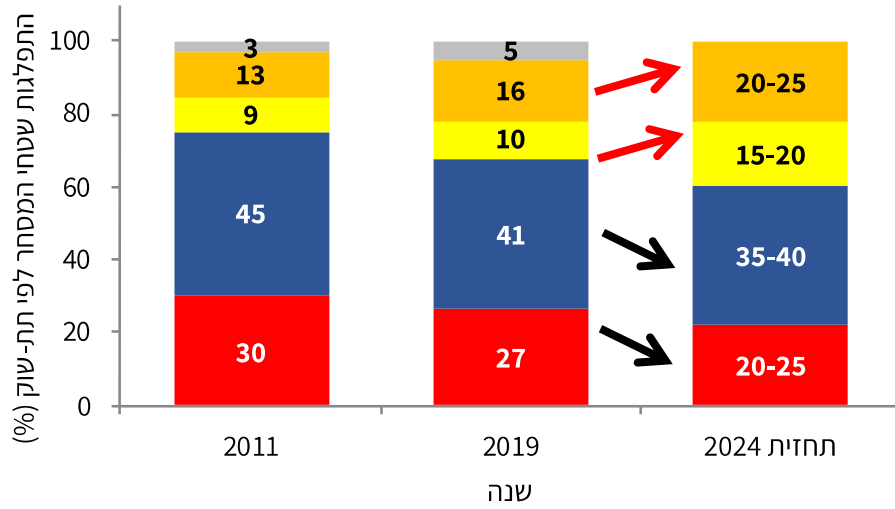


# צ'מנסקי בן שחר

ה. התפלגות צפויה של שטחי המסחר

**תרשים מספר 8: התפלגות שטחי המסחר לפי תת-שוק בשנים 2011, 2019 ו-2024 (%)**

ריקים ■ בילוי ופנאי ושירותים ■ הסעדה ■ "לא-מזון" ■ מזון וסופרמרקט



1. יקטנו שטחי הסופרמרקט וה"לא-מזון";

2. במקומם יגדלו שטחי הסעדה + בילוי ופנאי ושירותים;

# צ'מנסקי בן שחר

1. ו"מחר" ... (התייחסות רק להסעדה)

1. **הסעדה** - הנתח של שטחי ההסעדה גדל בצרפת ב-7%, באנגליה ב-8% ובארה"ב ב-4% בשנתיים האחרונות. המרכז כמקום לאכול בו, עם חווית הסעדה כמו ב"רחוב" /ואו בשוק, 25%-30% מהיצע שטחי המרכז החדש יוקצה לפעילות זו. ייווצרו במרכז אחד מהקונספטים האפשריים: כחלל הסעדה ("הפוד קורט החדש"), כפופ-אפ, בתפאורה של "מכולת", "כ"בית מקדש לאוכל" (Eatly). ייוצר מערך של משלוחים, בארה"ב המשלוחים תופסים כבר 25% מהשוק, בישראל - 17%;

**תמונה מספר 2: שליח Wolt**



**תמונה מספר 1: סניף Eataly במילאנו, איטליה**



2. ו"מחר" אחרי הקורונה

(א) גורמים מאיצי ביקוש למוצרי הסעדה בכלל ולשליחויות בפרט:

- (1) התנסות רבה במהלך הסגר;
- (2) המשך השינוי בהתנהגות הצרכנית - "שיכינו לי... במקום שאכין לעצמי בבית";
- (3) מספרים מוחלטים ושיעור הולך וגדל של צעירים, בעלי הכנסה גבוהה שצורכים מוצרי הסעדה בהיקפים הולכים וגדלים;

(ב) גורמים מעכבי צריכה/גידול

- (1) ההתנהגות הצרכנית תשתנה - "היגינה";
- (2) אירוע הקורונה ימשך זמן ארוך ויפגע ברמת החיים וההוצאה של קהלי יעד שונים בכלל ובאזורים נרחבים בישראל בפרט;
- (3) היצע ישתנה ויצומצם - ייקח זמן רב עד שיימצאו אנשי הסעדה חדשים שיפתחו היצע מותאם - השקעה + סיכון ועוד...;