

## מה נשתנה ב"קורונה"

**אפריל 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. שורה תחתונה

- א. **תמונת העתיד ברורה.** שנת 2020, הינה "שנת הישרדות" והחזרה לפעילות כלכלית תהא משנת 2021 בלבד;
- ב. **כיום "כולם" נמנעים מלהימצא במקומות ציבוריים;**
- ג. מרבית הנסקרים (כ-52%) אינם מתכוונים לשנות את צריכתם. זאת למעט:
- 5 תתי-השווקים הבאים (לפי סדר): מסעדות, נסיעות לחו"ל/תיירות, אופנה/מוצרי פרמיום, בילוי ופנאי והלבשה/הנעלה = **"דיאטה של צרכנות"**;
  - וגם אחרים: גאג'טים ומוצרים סלולריים, משלוחים שאינם מזון והסעדה, עיצוב הבית, ציוד ובגדי ספורט ומוצרי טיפוח וקוסמטיקה;
- ד. **הישראלים הצהירו שיגדילו את הצריכה בתחומי המזון והחינוך! + יגדילו את החסכונות שלהם;**
- ה. **תהיות:**

- כ-40% הצהירו שימנעו משהייה במקומות ציבוריים גם בעוד חצי שנה (= מנקודת המבט של היום, ו"מתוך הסגר" השיעור גבוה מאוד). באם אכן, שיעור זה יישמר, החיים ישתנו ועמם אופי והרגלי הצריכה וההתנהגות. מצב זה יחייב את המרכזים והרשתות לעשות **"רי סטארט" לדרכי השיווק והמכירה;**
- כל זאת, הפוך מהתפיסה המושרשת (לפני הסקר) ש"הישראלים" אחרי הקורונה, ימשיכו את חגיגת הצרכנות כאילו ה"אין מחר" מתקרב עוד יותר ויחיו על חשבון העתיד. בפועל, הצהרותיהם הפוכות! **בסקר הבא אחרי פתיחת הסגר, נבחן שוב את המציאות וההתנהגות בפועל;**

## 2. פתיח

- א. **חברת צ'מנסקי בן שחר ושות'** ביצעה וניתחה סקר אינטרנטי אשר נערך בשיתוף פאנל הצרכנים האינטרנטי של **PanelView**. לדברי זיו שטרן, מנכ"ל PanelView: "בימים אלה ואולי אף יותר מן הרגיל, היענות חברי הפאנל למענה על הסקרים שנשלחים אליהם נשמרת ומאפשרת ביצוע סקרים המייצגים את כלל גווני האוכלוסייה ברמת דיוק גבוהה";
- ב. **הערכת המצב הכלכלי בישראל**
- עד סוף 2020 = שנת "הישרדות"
- (א) כ-52% מכלל הנשאלים מעריכים כי המצב הכלכלי יהיה פחות טוב, כ-29% מעריכים כי יהיה יותר טוב וכ-19% שהמצב לא ישתנה;

<sup>1</sup> הערה: 516 נסקרים, מדגם ארצי מייצג. מתוכם, 98 ערבים, 415 יהודים ו-3 "אחרים"

# צ'מנסקי בן שחר

- (ב) בחברה הערבית יותר פסימיים מהיהודים - כ-62% מעריכים שיהיה פחות טוב, כ-19% שיהיה יותר טוב ואחוז דומה שהמצב לא ישתנה;
- (ג) בזמן שחרדים "כנגד הזרם" - כ-46% מעריכים שיהיה יותר טוב לעומת כ-32% שיהיה פחות טוב;
2. משנת 2021 ואילך = התאוששות

- (א) המגמה מתהפכת - כ-60% מעריכים כי יהיה יותר טוב, כ-24% כי המצב לא ישתנה וכ-16% כי יהיה פחות טוב;
- (ב) גם כאן הערבים פסימיים יותר מהיהודים, אופטימיות יתרה אצל החרדים - אף חרדי אינו מעריך כי יהיה פחות טוב. אמונתם נשארה איתנה (על אף מספר רב של מאמרי דעה שהצביעו על אפשרות ההתערעור הצפויה);
3. משמע, **שנת 2020 = "שנת הישרדות" ובשנת 2021 צפויה התאוששות**. זאת גם לפי תחזית מקרו-כלכלית של בנק ישראל כי התוצר צפוי להתכווץ ב-5.3% בשנת 2020, ובשנת 2021 לצמוח ב-8.7%<sup>2</sup>;

## ג. שינויים בהתנהגות צרכנית - אינם לאורך זמן?

1. היום כ-92% מהנסקרים "נמנעים ממקומות ציבוריים עד כמה שניתן" - בדומה לסינים.<sup>3</sup> בעוד חצי שנה כ-39% מהנסקרים מעריכים כי ימשיכו לעשות זאת;
2. המצב דומה גם בהתייחס ל"שינוי הרגלי החיים" - כ-78% מהנסקרים השיבו, כי היום שינו את הרגלי החיים, בהשוואה ל-87% בסין.<sup>4</sup> בעוד חצי שנה 54% מהנסקרים מעריכים כי ימשיכו בשינוי זה. עדין במספרים גבוהים;
3. שינוי בצריכה - מרבית הנסקרים (כ-52%) אינם מתכוונים לשנות את צריכתם. זאת למעט 5 תת-השווקים הבאים, בהם תקטן רמת צריכתם: מסעדות, נסיעות לחו"ל/תיירות, אופנה/מוצרי פרמיום (בדומה לבריטניה ולאטליה<sup>5</sup>), הלבשה/הנעלה ובילוי ופנאי (פירוט והשוואה בהמשך);

## 3. התנהגות צרכנית

### א. הערכת מצב כלכלי

1. בשנת 2020 כ-52% מכלל הנסקרים מעריכים, כי המצב יהיה פחות טוב, כ-29% שיהיה יותר טוב וכ-19% כי המצב לא ישתנה. הנסקרים מהחברה הערבית יותר פסימיים מהיהודים, החרדים אופטימיים מכולם:

<sup>2</sup> מקור: בנק ישראל, "התחזית המקרו-כלכלית של חטיבת המחקר, אפריל 2020", 06/04/2020

<sup>3</sup> Source: "COVID-19 Consumer Sentiment Snapshot", Boston Consulting Group, Mar 2020

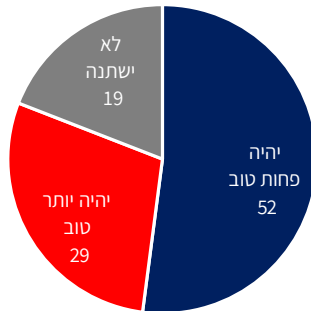
<sup>4</sup> מקור: "שם"

<sup>5</sup> מקור: "שם"

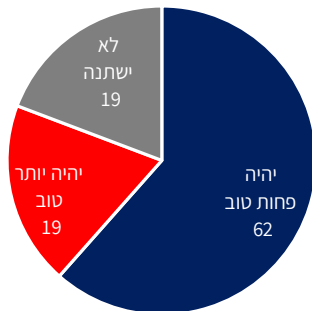
# צ'מנסקי בן שחר

תרשימים מספר 1, 2, 3, 4 ו-5: הערכת המצב הכלכלי בשנת 2020 (% מעוגל)

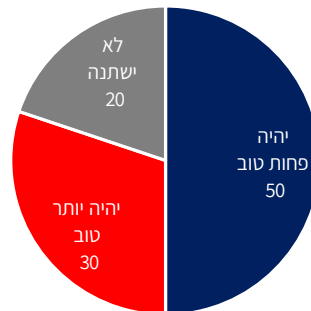
## כלל הנסקרים



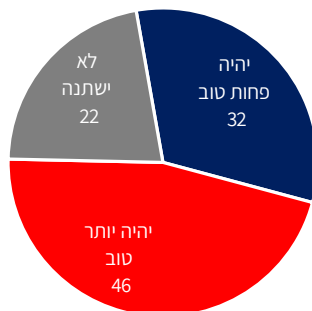
## ערבים



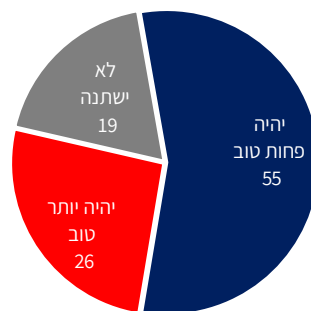
## יהודים



## חרדים



## חילונים



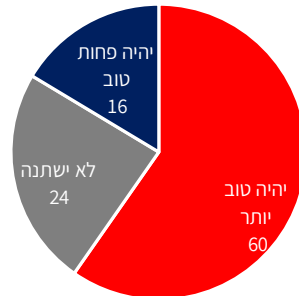
2. בשנת 2021 מתחלפת המגמה. כ-60% מכלל הנסקרים מעריכים, כי המצב יהיה יותר טוב, כ-24% שלא ישתנה וכ-

16% כי יהיה פחות טוב. הנסקרים מהחברה הערבית שוב יותר פסימי מכולם, החרדים אופטימיים מכולם:

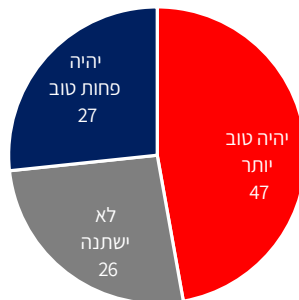
# צ'מנסקי בן שחר

תרשימים מספר 6, 7, 8, 9 ו-10: הערכת המצב הכלכלי בשנת 2021 (% מעוגל)

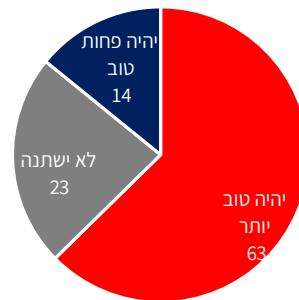
## כלל הנסקרים



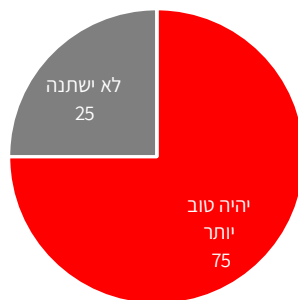
## ערבים



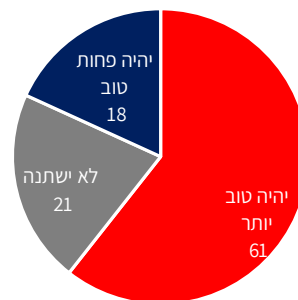
## יהודים



## חרדים



## חילונים



3. שינויים בהתנהגות צרכנית

(א) 2 השינויים המשמעותיים שנעשו נכון להיום - "הימנעות ממקומות ציבוריים עד כמה ניתן" (דירוג 4.7 מתוך

5) ו"שינוי בהרגלי החיים" (דירוג 4.2 מתוך 5);

# צ'מנסקי בן שחר

(ב) ברם, האם שינויים אלה הינם לאורך זמן? - השוואה בינלאומית<sup>6</sup>

(1) היום כ-92% מהנסקרים נמנעים ממקומות ציבוריים עד כמה שניתן - בדומה לסינים<sup>7</sup>. כ-39%

מעריכים כי ימשיכו לעשות זאת בעוד חצי שנה - מנקודת המבט של היום, ו"מתוך הסגר" השיעור

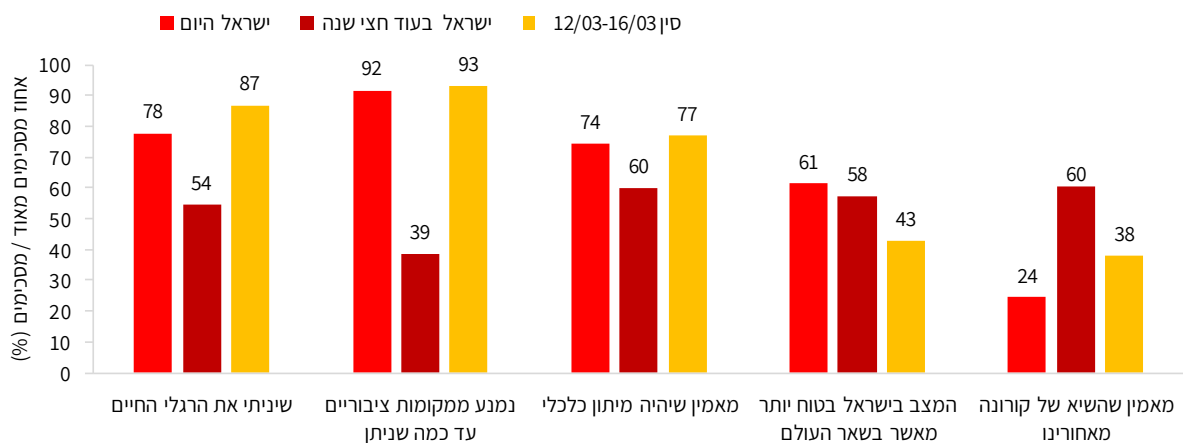
גבוה מאוד. באם אכן, שיעור זה יישמר, החיים ישתנו ועמם אופי והרגלי הצריכה וההתנהגות. **מצב**

**זה יחייב את המרכזים והרשתות לעשות "רי סטארט" לדרכי השיווק והמכירה;**

(2) המצב דומה גם בשינוי הרגלי החיים - כ-78% נכון להיום שינו את הרגלי החיים (87% בסין)<sup>8</sup>. רק 54%

מעריכים כי ימשיכו בשינוי זה בעוד חצי שנה;

**תרשים מספר 11: מידת הסכמה גבוהה (דירוג 4 ו-5 מתוך 5) (%)**



(3) בנוסף לכך מרבית הנסקרים:

(א) **"מאמינים שיהיה מיתון כלכלי"** - נכון להיום וגם נכון לעוד חצי שנה;

(ב) **"המצב בישראל בטוח יותר מאשר בשאר העולם"** - באחוזים דומים היום ובעוד חצי שנה.

נתון זה גבוה משמעותית מאמריקאים ואירופאים (איטליה, צרפת, בריטניה) - 8%-21% וגם

מסינים - 43%<sup>9</sup>. האם נכון אובייקטיבית או תפיסתית / תעמולתית?;

(ג) כצפוי, מרבית הישראלים אינם מאמינים כי היום "השיא של קורונה מאחורינו", אומנם

מרביתם מאמינים שזה אכן יהיה מאחורינו בעוד חצי שנה. מעניין לראות, כי רק כ-38%

מהסינים מאמינים כי השיא של קורונה מאחוריהם - האם מחשש ל"גל שני"?

<sup>6</sup> Source: "COVID-19 Consumer Sentiment Snapshot", Boston Consulting Group, Mar 2020

<sup>7</sup> מקור: "שם"

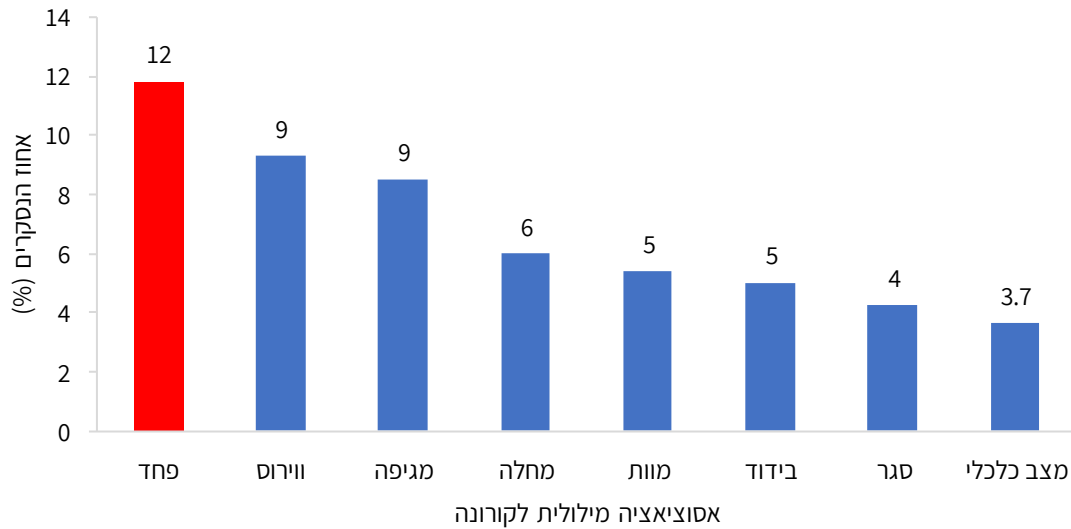
<sup>8</sup> מקור: "שם"

<sup>9</sup> מקור: "שם"

## 4. אסוציאציות מילוליות עיקריות לקורונה

- (א) לכ-24% - אסוציאציה של מחלה - ווירוס, מגיפה, מחלה;
- (ב) לכ-22% אסוציאציה של תחושות - פחד, מוות, בידוד;
- (ג) לכ-8% - אסוציאציה של מצב - סגר, מצב כלכלי;

**תרשים מספר 12: אסוציאציה מילולית לקורונה (%)**



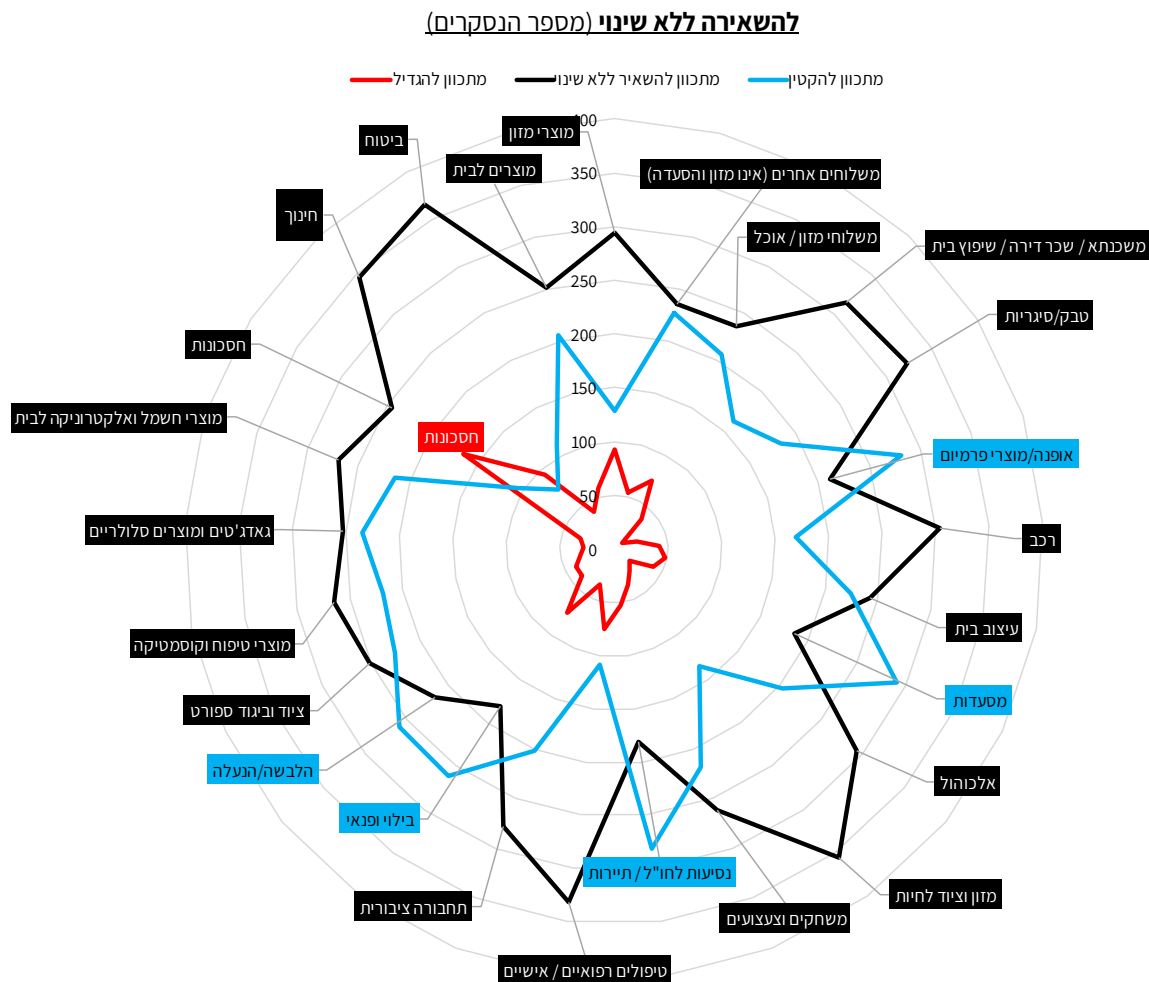
## 5. שינויי צריכה לפי קטגוריות

- (א) מרבית הנסקרים - כ-52% אינם מתכוונים לשנות את צריכתם, למעט ב-5 הקטגוריות הבאות: מסעדות, נסיעות לחו"ל/תיירות, אופנה/מוצרי פרמיום (בדומה לבריטניה ואיטליה<sup>10</sup>), בילוי ופנאי והלבשה/הנעלה כפי שמוצג בתרשים שלהלן:

<sup>10</sup> מקור: "שם"

# צ'מנסקי בן שחר

תרשים מספר 13: שינויים בצריכה לפי תת-שווקים, כלל הנסקרים = מתכוונים להגדיל את הצריכה / להקטין אותה /



ב) מרבית הנסקרים מתכוונים לחסוך ולשים בצד את אותה כמות של כסף (להלן: "חסכונות"). ברם, מספר

הנסקרים שמתכוונים להגדיל את החסכונות < ממספר הנסקרים שמתכוונים להקטין אותם;

ג) **Winners** - התחומים "המנצחים" בהם לפחות 18% מהנסקרים מתכוונים להגדיל את הוצאתם בישראל

(בהשוואה למינימום של 20% שנדרשו במחקר של Boston Consulting Group)<sup>11</sup>;

1) בהשוואה בינלאומית למדינות אירופה - איטליה, בריטניה, צרפת וגם לארה"ב ולסין מעניין לראות,

כי תחום של חסכונות במקום ה-1 של התחומים ה"מנצחים" לא רק בישראל, אלא גם בצרפת

ובארה"ב;

<sup>11</sup> מקור: "שם"



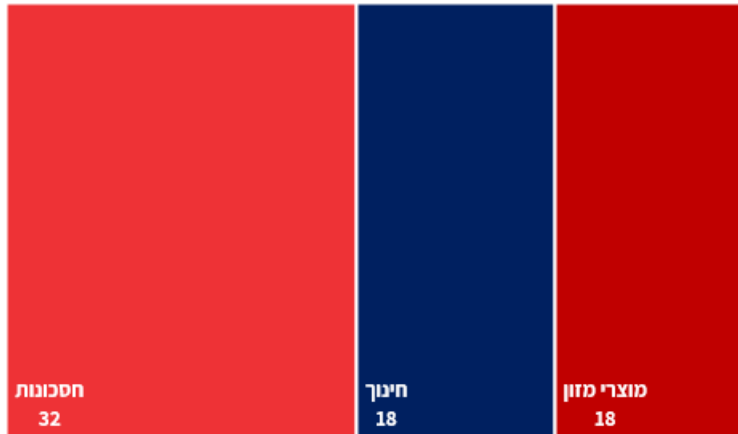
# צ'מנסקי בן שחר

(2) 2 התרשימים שלהלן מציגים את 3 תחומי ה"מנצחים" בישראל ובהשוואה בינלאומית (בהשוואה

בינלאומית נדרש כאמור שיעור של לפחות 20% מהנסקרים. על כן בהשוואה בינלאומית בישראל

מוצג תחום החסכונות בלבד):

**תרשים מספר 14: TOP-3 Winners בישראל (%)**



**תרשים מספר 15: Winners - השוואה בינלאומית<sup>12</sup>**

מיקום	סין	איטליה	ארה"ב	בריטניה	צרפת	ישראל
1	רפואה מונעת	רפואה מונעת	חסכונות	רפואה מונעת	חסכונות	חסכונות
2	תרופות/ויטמינים	מזון טרי ואורגני	רפואה מונעת	חסכונות	מזון טרי ואורגני	
3	מזון טרי ואורגני	תרופות/ויטמינים	מזון טרי ואורגני	תחוקה	רפואה מונעת	
4	מוצרי בית	חסכונות	מוצרי בית	חינוך	רכב	
5	ביטוח	מוצרי בית	תרופות/ויטמינים	מזון טרי ואורגני		
6	חינוך	חינוך	חינוך			
7	חסכונות	הליכים רפואיים				
8	גאד'טים ומוצרים סלולריים	מזון יבש ושתייה				
9	קוסמטיקה	בילוי ופנאי				
10		גאד'טים ומוצרים סלולריים				

(ד) **Losers** - התחומים ה"מפסידים" - לפחות 20% מהנסקרים מתכוונים להקטין את הוצאתם בתחומים אלה;<sup>13</sup>

(1) **3 התחומים המובילים בישראל - מסעדות, תיירות ואופנה/מוצרי פרמיום.** זאת בדומה לבריטניה

ואיטליה;

(2) בישראל 24 מתוך 25 תחומים שנשאלו בסקר - Losers (למעט החינוך);

(3) 2 תרשימים שלהלן מציגים את TOP-10 Losers בישראל ובהשוואה בינלאומית:

<sup>12</sup> מקור: "שם". הערה: תחום ההימורים לא נכלל בשאלון לנסקרים בשל היותו בלתי חוקי בישראל  
<sup>13</sup> מקור: "שם"

# צ'מנסקי בן שחר

**תרשים מספר 16: TOP-10 Losers בישראל (%)**



**תרשים מספר 17: TOP-10 Losers השוואה בינלאומית (%)**

מיקום	סין	איטליה	ארה"ב	בריטניה	צרפת	ישראל
1	מסעדות	הימורים	אופנה/מוצרי פרמיום	תיירות	תיירות	מסעדות
2	תיירות	אופנה/מוצרי פרמיום	תיירות	מסעדות	תחבורה ציבורית	תיירות
3	טבק/סיגריות	תיירות	עיצוב בית	אופנה/מוצרי פרמיום	הלבשה עליונה	אופנה/מוצרי פרמיום
4	אופנה/מוצרי פרמיום	מסעדות	טבק/סיגריות	הלבשה עליונה	אופנה/מוצרי פרמיום	בילוי ופנאי
5	אלכוהול	מוצרי חשמל ואלקטרוניקה לבית	משחקים וצעצועים	ציוד ספורט	מסעדות	הלבשה/הנעלה
6	תחבורה ציבורית	עיצוב בית	הימורים	ביגוד נשים	ציוד ספורט	גאדג'טים ומוצרים סלולריים
7	ציוד ספורט	רכב	ביגוד נשים	משחקים וצעצועים	משחקים וצעצועים	משלוחים אחרים (אינו מזון והסעדה)
8	משחקים וצעצועים	משחקים וצעצועים	תחבורה ציבורית	תחבורה ציבורית	הימורים	ציוד וביגוד ספורט
9	בילוי ופנאי	תחבורה ציבורית	ציוד ספורט	בילוי ופנאי	עיצוב בית	עיצוב בית
10	רכב	ביגוד נשים	מוצרי חשמל ואלקטרוניקה לבית	הימורים	מוצרי חשמל ואלקטרוניקה לבית	מוצרי טיפוח וקוסמטיקה