

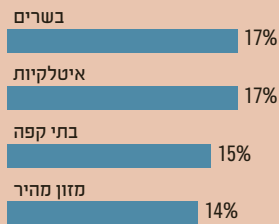
התיירים הפסיקו לבוא, ושוק המסעדות מאבד הכנסות של 3 מיליארד שקל בשנה

השינויים בהעדפות המזון של הישראלים בתקופת הקורונה השפיעו לרעה על היקף הפעילות של שוק המסעדות, שמסתכם ב־27 מיליארד שקל בשנה "רגילה" • עם זאת, חשוב לציין: גם לפני המגפה רק 35% מהמסעדות שרדו יותר מחמש שנים – השיעור הנמוך ביותר מכלל סוגי העסקים

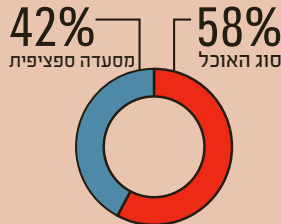
הבשרים והאיטלקיות מצליחים יותר

העדפות הישראלים והיקפי הפעילות בשוק ההסעדה

הקטגוריות עם שיעור המסעדות הגדול ביותר



לפי מה מתקבלת החלטה על מסעדה



המניע בבחירת מסעדה

58% בוחרים ראשית את סוג האוכל, ורק לאחר מכן את המסעדה עצמה. חמשת סוגי המסעדות המובילות בגודל ההוצאה בהן: בית קפה, איטלקית, אסיאתית, בשרים ומזון מהיר. 42% בוחרים לפי מסעדה ספציפית, בהתאם לפרמטרים של אוכל טעים, אווירה, מחיר, רמת הקרבה לבית וכשרות. כאשר בוחנים מהן קטגוריות המסעדות דות שישאלים מצהירים שהם מעריצים, האסיאתיות מובילות, ואחריו מזון מהיר, איטלקיות ובשרים. הנחת הגודל ביותר שייך למסעדות בשרים ולמסעדות איטלקיות (17% לכל סוג), בית קפה – 15%, מזון מהיר – 14% "אחר" – 10%. הסגמנט המנצח, עם 53%, הוא Fast Casual – כלומר, מר מסעדות בשירות עצמי או מלא, באיכות טובה יותר, מעוצבות ובמחיר רים סבירים.

כוח הקנייה במסעדות

לפי הערכתנו, משקי הבית מוציאים כ־18.7 מיליארד שקל בשוק ההסעדה בהפעלת העליון (לפי הל"מ"ס גורל השוק הוא כ־13.5 מיליארד שקל בשנה, אולם מספר זה אינו מבוקר ואינו תואם למספר המסעדות ופריזון בפועל).



תמיר בן שחר

מנכ"ל חברת הייעוץ הכלכלי-שיווקי צ'מנסקי בן שחר ושוח

לאן צועד ענף הקמעונאות והשיווק? מהן המגמות החדשות שיאפיינו אותה, ואלו מגמות ייכחדו? מהם השחקנים שישדרו את קצב השינויים המהיר? מדור שבועי חדש יתח את המצב בענף, ואת העתיד שמצפה לו. לפניות ותגובות: tamir@c-bs.co.il

ניתוח

שוק ההסעדה עובר בשנה האחרונה טלטלה המושתתת פתע הן מתקופת הקורונה והשינויים בהרגלי הצריכה וההתנהגות של קהלי היעד, והן מהשינוי בהיצע סוגי המסעדות. לכל זה יש השפעה על תמונת ההווה והעתיד של השוק.

בישראל קיימים כיום כ־14.3 אלף מסעדות ובתי קפה (לעומת 12.3 אלף בשנת 2018). יחס מספר משקי בית למסעדה בישראל עומד על 197 בלבד – יחס נמוך שמגביר את מידת פגעי עות השוק ומחייב הגעת קהלים אחרים מעבר למשקי הבית.



14.3 אלף

מספר המסעדות ובתי הקפה
197

היחס בין מספר משקי הבית למספר המסעדות
בארה"ב: 195

מקור: צ'מנסקי בן שחר

בישראל מוכנים לזמן המתנה של עד שעה, שנחשב ארוך יחסית. ההערכה היא ששוק המסעדות יירד להתייעל תוך שדרוג חווית המשתמש, וקיצור זמני ההמתנה עד ל־30 דקות. במקביל, השוק נשלט היום על ידי חברות השליחויות. ההערכה היא כי הנחת שלהן מסך ההזמנות באונליין יכפיל את עצמו בשנתיים הקרובות, ויתפוס שני שלישים מהשוק. משמע, כאשר המסעדות נדרשות לשלם 30% מההזמנה לחברות השליחויות הן ירוויחו הרבה פחות (אם בכלל), ו/או הצרכן יאלץ לשלם אקסטרה.

הצפי הוא שהשוק ימשיך לגדול בזכות משקי הבית והמועסקים, אולם עד חזרת התיירות יימשך ההפסד של כ־3 מיליארד שקל בשנה. טרנד הבריאות והאוכל הטבעי והצמחוני יתחזק ורמת הטכנולוגיה תעלה.

תוספת כוח הקנייה השנתי של המועסקים לשוק ההסעדה הוא כ־4.6 מיליארד שקל. בנוסף, ב־2019 נאמד כוח הקנייה של תיירי החוץ כ־3.7 מיליארד שקל, וב־2020 כ־700 מיליון שקל. משמע, משבר הקורונה גרע כ־3 מיליארד שקל מכוח הקנייה שחוללו התיירים. בשורה התחתונה, בתקופת הקורונה נה שוק ההסעדה ובתי הקפה בישראל הסתכם בכ־24 מיליארד שקל, וללא קורונה ב־27 מיליארד שקל.

המגמות הצפויות בשוק

אנו מעריכים כי הסגמנט המנצח של Fast Casual יתחזק בזכות יכולתו לספק תמורה לכסף – מזון בריא ואיכותי יותר מהמזון המהיר בענף המשלוחים, 61% מהנסקרים

סגמנט המסעדות המוביל הוא Fast Casual עם 53%, והוא יתחזק בזכות יכולתו לספק תמורה לכסף – מזון בריא ואיכותי יותר מהמזון המהיר

7 מיליון שקל ל־5 שנים: תקציב עיריית ראשון לציון עובר ליהושע TBWA

התקציב כולל את הפרסום למתחם האלף, פרויקט הנדל"ן השאפתני של העיר למשרד ניסיון בטיפול בתקציבים של עיריית תל אביב ועיריית ירושלים



יגאל ברק, מנכ"ל יהושע TBWA

צילום: שלומי יוסף

– כ־22 מיליון שקל. את העירייה ליוותה לצורך המכרז חברת הבקרה BAKARA, שבבעלות גלית ליבר. BAKARA בחנה את ההצעות המסחריות של המשרדים, שהיוו 50% מהציון המשווק. למשרד הפרסום יהושע TBWA ניסיון לא מבוטל בטיפול בתקציבי פרסום של ערים גדולות. בעבר טיפל המשרד בתקציב של עיריית תל אביב, ולפני שנה זכה בתקציב הפרסום של עיריית ירושלים, שאותו הוא חולק עם משרד הפרסום באומן בר ריבנא. מעיריית ראשון לציון נמסר בתגור בה כי "מדובר במכרז ארוך, מקצועי ומדוקדק, שבסופו נבחרה חברת פרסום שתוביל את כל פרסום העירייה בחמש השנים הבאות. אנו מברכים את חברת יהושע TBWA על הזכייה, ומודים לשאר חברות הפרסום הטובות והמורכרות שלקחו חלק במכרז".

בגורלה בישראל. המתחם ממוקם באזור התעשייה החדש (מערב), וכר ל שטחי מסחר מגורים ונופש. תקציב הפרסום של עיריית ראשון לציון טופל מאז 2018 באמצעות משרד הפרסום אשכנזי וזלצמן. המשך רד זכה בתקציב לתקופה שיכלה להגיע עד חמש שנים, שבהן הצהירה העירייה כי תשקיע 6 מיליון שקל בפרסום בכל שנה מהשנתיים הראשונות, ובסך הכול עד תום התקופה

שכאמור זכה בתקציב, העומד על 27 מיליון שקל לחמש שנים. המכרז התמקד בעיקר בהצעת מסחריות והצגת קייסים פרסום מיים שבהם טיפלו המשרדים. יהושע, בהובלת המנכ"ל יגאל ברק, נבחר לטפל בתקציב במשך חמש שנים, שבהן יהיה אחראי לכלל פרסום מי העירייה – כולל הפרסום למתחם האלף, פרויקט הנדל"ן השאפתני של העיר, שאמור להפוך אותה לשלישית

ענת ביין/לובוביץ'

בלעדי

תקציב הפרסום של העיר ראשון לציון יטופל במשרד הפרסום יהושע TBWA, כך נודע לגלובס. המשרד נבחר במסגרת מכרז פרסום שארך מספר שבועות, ושהתמודדו בו ארבעה משרדים: לרא ברנט מקבוצת פובליסיס, ברורה קפלן מקבוצת אדלר חומס, קי, גיתם BBDO ויהושע TBWA