

"המרכז כבר לא **ה**מרכז"

אוקטובר 2021

© 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.

טור דעה מספר 6 - "המרכז כבר לא המרכז"

פתיח - המסחר ה"פיזי-ליין" בישראל כולל היום 519 מרכזי מסחר. מתוכננים להיפתח עוד כ-100 מרכזי מסחר במהלך 4-5 השנים הקרובות, בנוסף לשטחי מסחר שיתווספו ברחובות. במקביל, השינויים הטכנולוגיים, השינויים בהרגלי הצריכה וההתנהגות בכלל ושל דורות ה-Y וה-Z בפרט, האצת השינויים שמחוללת ותחולל מגפת הקורונה, מביאים להבנה הברורה ל"כולם" שהמסחר הפיזי החדש יידרש לייצר אצל הלקוח חוויה רגשית שתניע אותו לבלות וגם לקנות. קנייה בלבד נעשית ותעשה במקום אחר! כלומר, עברנו לפנייה לרגשות ולתשוקות שמניעות ומלוות את ה"לקוח החדש" בבילוי שהוא גם קנייה;

סוגי מרכזי מסחר - צ'מנסקי בן שחר ושות' מגדירה 12 סוגים של מרכזים מסחריים בחלוקה לקניונים (מרכזי מסחר סגורים), למרכזי מסחר פתוחים ולמרכזים מיוחדים ואשר ייעודם נקבע על פי מיקומם ו/או ייעודם/נושא. מרבית המרכזים: קניונים, פאוור סנטרים, מרכזים מיוחדים מסוג לייף סטייל (בעיקר אופנה, בילוי, פנאי והסעדה), כפר קמעונאי (אינו קיים עדיין בישראל), מרכז נושאי (קולנוע, ריהוט / הלבשת הבית ועוד) ועודפים. בנוסף קיימים מרכזים "על הדרך" המשרתים תנועה עוברת כגון: מרכזי דרכים, תחנות הסעת המונים ומרכזים בבתי חולים וגם מרכזים עסקיים המשרתים פארק תעשייה / עסקים לסוגיהם (בעיקרם מכילים עסקי הסעדה בתי קפה ושירותים). כל זאת במקביל למסחר ברחוב;

סך שטחי המסחר הקמעונאי בישראל - כ-10.2 מיליון מ"ר (ללא שווקים נודדים וחלקיים). כיום בישראל כ-9.2 מיליון נפש, כלומר בפועל קיימים 1.11 מ"ר של שטחי מסחר לנפש. מקור המידע הכמותי המפורט שלהלן, נגזר מספירות ב"שטח" ברגליים של כל היצע שטחי המסחר לסוגיו בישראל. כ-40% מכלל שטחי המסחר מצויים במרכזי המסחר, ונתחם מסך שטחי המסחר בישראל בירידה. הרוב מצוי ברחובות (כ-60%) כמוצג בתרשים להלן: נתח השטחים בשכונות (במרכזים השכונתיים וברחובות השכונתיים) הגבוה ביותר, אחריו: באזורי תעשייה, במרכזי הערים, בקניונים ובפאוור סנטרים;

צ'מנסקי בן שחר

תרשים: התפלגות שטחי המסחר בארץ לפי סוג המיקום (אלפי מ"ר ו-%)

סוג / מקום	מספר מרכזים	שטח GLA (אלפי מ"ר)	% מהיצע שטחי המסחר
קניון	519	4,200	40
פאוור סנטר			
תיירותי			
שכונתי			
נושאי			
לייף סטייל			
אחר			
רחובות	-	6,000	60
מרכז עיר	-	1,540	15
אזור תעשייה	-	2,025	20
שכונה	-	1,610	16
אחר	-	825	8
סך הכל	519	10,200	100

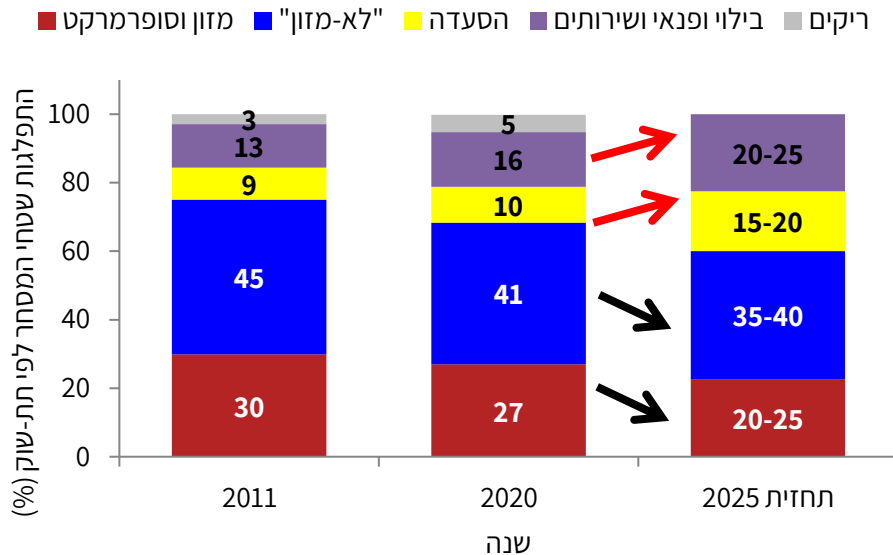
ברמת העירונית - תל אביב מובילה בסך שטחי המסחר שבתחומה. תל אביב מובילה גם בסך שטחי מרכזי המסחר. באר שבע וכפר סבא מובילות ביחס מ"ר של שטחי המסחר למשק בית (עדות לכך גם רמת התפקוד הנמוכה של חלק ממרכזיהן);

היצע בישראל היום והמתוכנן ל"מחר" והצפוי - עד שנת 2025 ואילך קיימות תוכניות ל-106 מרכזי מסחר חדשים ובשטח כולל של כ-1 מיליון מ"ר. תוספת של כ-25% על המצוי במרכזי המסחר וללא שטחי מסחר שיפותחו עוד ברחובות, באזורי תעשייה ובמרחב הכפרי. במקביל, תוספת כוח הקנייה החודשי בישראל הנגזר מתוספת במספר משקי הבית והגידול ברמת ההוצאה החודשית יכולים לאפשר תוספת שנתית של כ-200 אלף מ"ר ב"רף העליון" בהתחשב ב-O.L. וב"שמיים פתוחים" (ללא מע"מ). בפועל מתוכננים כאמור הרבה יותר.

התהיות העולות מעובדות אלו ואחרות הן: האם השפעת הקורונה תגרום להסבת המרכזים הסגורים המתוכננים לפורמט "פתוח" ו/או שכונתי והאם נחזה בקיטון מהותי בהיקף פתיחות מרכזי מסחר חדשים ו/או בהקפאת תוכניות ו/או הסבתם ליעודים אחרים? ו/או שהמרכזים החדשים שיפותחו יהיה על חשבון מרכזים ישנים שיסגרו?

הערכת צ'מנסקי בן שחר ושות' היא שלא יתקיים ביקוש לכולם, צפוי גידול בעיקר במרכזים הפתוחים ובשכונתיים וצפוי גידול בנתח שיופנה ל-O.L. על חשבון החנויות הפיזיות;

תרשים: התפלגות שטחי המסחר לפי תת-שוק בשנים 2011, סוף שנת 2020 ותחזית ל-2025 (%)



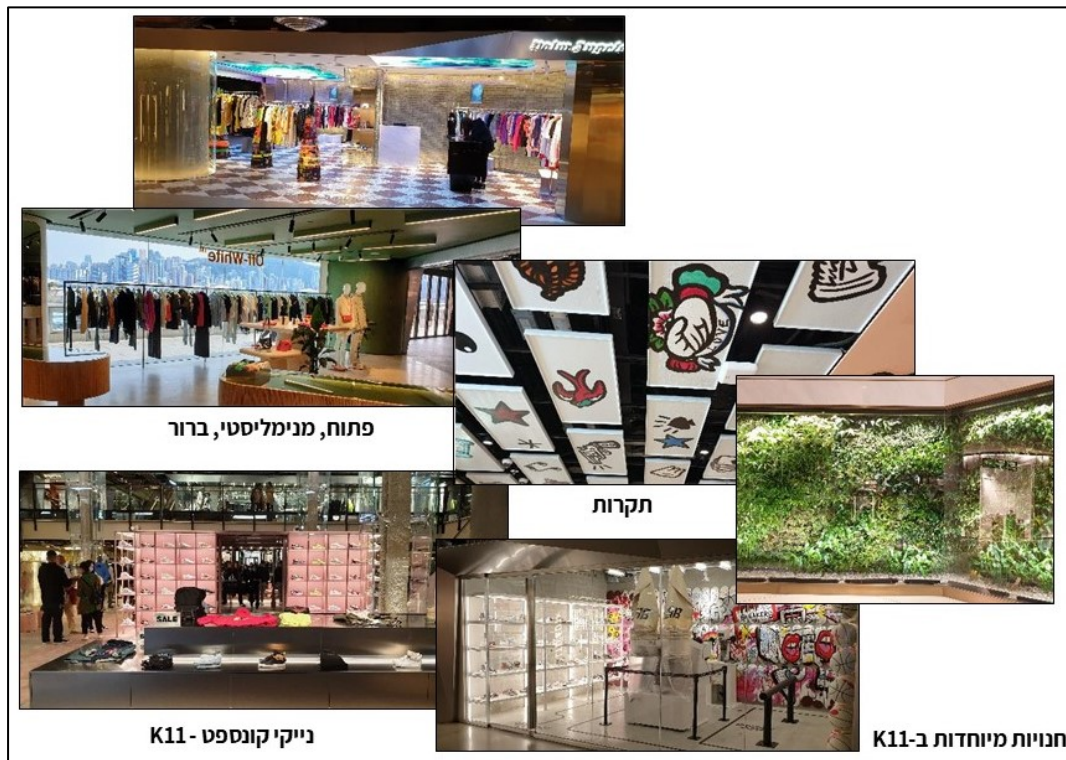
יקטנו שטחי הסופרמרקט מ-27% ל-20%-25% וגם שטחי ה"לא-מזון" יקטנו. במקומם יגדלו שטחי הסעדה + בילוי ופנאי ושירותים.

על כן השינויים מתבקשים "במרכז החדש ובחנות החדשה"; השינוי יהיה ממקום של "הצגת מוצרים" למקום "המספר סיפורים", מקום המייצר ערך וחוויה שהיא מעבר לקיומה של פעולת הקנייה כפעולה טכנית בלבד, אלא מעין התנסות בה הלקוחות ישתוקו לרגעים שיעוררו בהם את הרגש, את התשוקה ואת ההשראה. המרכז מציע ומספק חוויה, מקום שאנשים יכולים להיפגש, לעבוד, לשחק ולחיות. כל זאת, כחלק מהתרבות האנושית שתמיד תידרש ותהיה חיונית. מקום שהאנשים ימצאו מענה לצורך להיפגש - "Where the many people meet";

האופן שיבוצע השינוי: נייצר אסטרטגיה שיווקית מעודכנת למרכזי המסחר ובאופן שייצרו מיקומים אייקוניים & אהבת מותגים. מרכזי המסחר יתפקדו כ"כיכר העיר", מקום לראות ולהיראות, העתיד יהיה בציפוף, בבנייה ובעיצוב מחדש, ליצירה של צרכנות חדשה; והחנויות תהיינה בהכרח קטנות יותר (ייכנסו שינויים טכנולוגיים הכוללים מצלמות ומסכים במקום תאי מדידה, ארנקים דיגיטליים במקום קופות רושמות והמחסן יימצא במקום אחר), סלקטיביות ובררניות, יצירתיות, מפתיעות, מעוררות השראה, חנויות מסוג: פופ-אפ, אולמות תצוגה, גם לרכבים, השכרת בגדים, יד שנייה, חנויות ספורט והמותאמות לטרנדים של בריאות וקיימות, כולל חנויות ויטמינים ותוספי מזון ומכוני רפואה. יגדל נתחם של שטחי הסעדה והמרכז יתפקד כמקום לאכול בו, עם חווית הסעדה כמו ב"רחוב" ו/או בשוק. משמע, 25%-30% מהיצע שטחי המרכז החדש יוקצה לפעילות זו. יגדלו שטחי הבילוי, הפנאי והספורט, הבריאות והיופי והספורט. יימצאו, גם מרכזי ספא ויופי, מכוני בריאות, אולמות סקווש וגם תצוגת מכוניות;

צ'מנסקי בן שחר

תמונה: קולאז' חנויות / תמהיל - עיצובים / קונספטים חדשניים של החנויות החדשות



בסיכומו של דבר ובראייה הצופה את פני עתיד

נעבור מלייצר "חללים" ו"קירות" אל יצירת מקומות שמחברים רגשות ותשוקות שבין לקוחות לבין מותגים ומקומות. "המרכז המסחרי הקיים דער/גסס וצפויים להולדת מרכזי מסחר בעל חיים חדשים!" משמע, התכליות החדשות של המרכז המסחרי החדש תהיינה של בילוי, פנאי, הסעדה וגם... מסחר; ומשבר הקורונה - האיץ ומאיץ את התהליכים ומחדד אותם. כולל ובפרט: הגדלת החסכנות, הבנה שאיכות החיים נמדדת באושר של הציבור שאינו שווה ערך לעושר שלו, מיקוד ואיכות הצריכה שמייצרת את "תיאורית ההסתפקות" ושעולמות ההתנהגות והצריכה "משנים מבט".

נראה במרכז החדש ובחנות החדשה.