

טור דעה מספר 10 - "לי זה עולה יותר בסופר/באתר"

נובמבר 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 10 - "לי זה עולה יותר בסופר/באתר"

פתיח - מ"אירועי שופרסל ומגה" אנו למדים שעולם השיווק והמסחר "זז"! הרשתות נדרשות להפנים את השינוי המהותי שמתרחש בכלכלה ובשוק המסחר הקמעונאי לסוגיו. בעידן ה"כלכלה החדשה" והדיגיטאלית (און ליין) לא ייתכן למנוע ושיהיה מצב שבו קיימים פערי מחירים לקהלים ממגזרים שונים וכן להעדר נגישות לביצוע הקניות מכול הסוגים לכולם, בכול מקום ובכול שעה. ב"כלכלה הישנה" לעומת זאת במסחר הפיזי ה"רגיל" שבו קיימים והתקיימו פערים בין מיקומים ופורמטים של תתי-רשתות (רשתות המחיר מול רשתות הנוחות, רשתות למגזר החרדי לעומת חנויות למגזר החילוני ועוד..) במהלך 2 העשורים האחרונים. ההבדל בין שתיהן שלצרכן קיימת הבחירה להגיע פיזית לעיר אחרת, לבצע את הרכישה בחנות בפורמט מחיר, שאינה מייצרת חווית קנייה, בנכס שבגיננו משלמים דמי שכירות חודשיים נמוכים יותר ועוד.

בנוסף לכך גם בשוק הסופרמרקט בו התחרות פחתה ונסגרו רשתות ו/או נרכשו על ידי רשתות אחרות, הרווחיות של הרשתות עלתה ועולה, הצרכנים משלמים מחירים שהולכים ועולים וגם הפערים במחירים בין תתי-רשתות מעלה תהיות ביחס להעדר השוויוניות: האם מגזר אחד מממן את המחירים הנמוכים יותר במגזר השני? והאם הרשתות בשוק יכולות להרוויח פחות, משמע להוזיל גם בפורמטים היקרים את המחירים?

סקר צרכנים אינטרנטי - ממצאים נבחרים - צד הביקוש

לפי הערכת החברה לשנת 2021, ההוצאה החודשית הממוצעת למשק בית על מוצרי מזון בחמישון הממוצע הינו 2,375 ש. התפלגות מיקומי ביצוע הקנייה לפי הצהרת הנסקרים: בחנות "גדולה" של אחת מרשתות המזון כ-53%, באון ליין כ-22%, בחנות "שכונתית" של אחת מרשתות המזון (לדוגמא: שופרסל אקספרס / AM:PM) / מכולת כ-16%, ובמיקומים "אחרים" (לדוגמא: תחנות תדלוק) כ-9%;

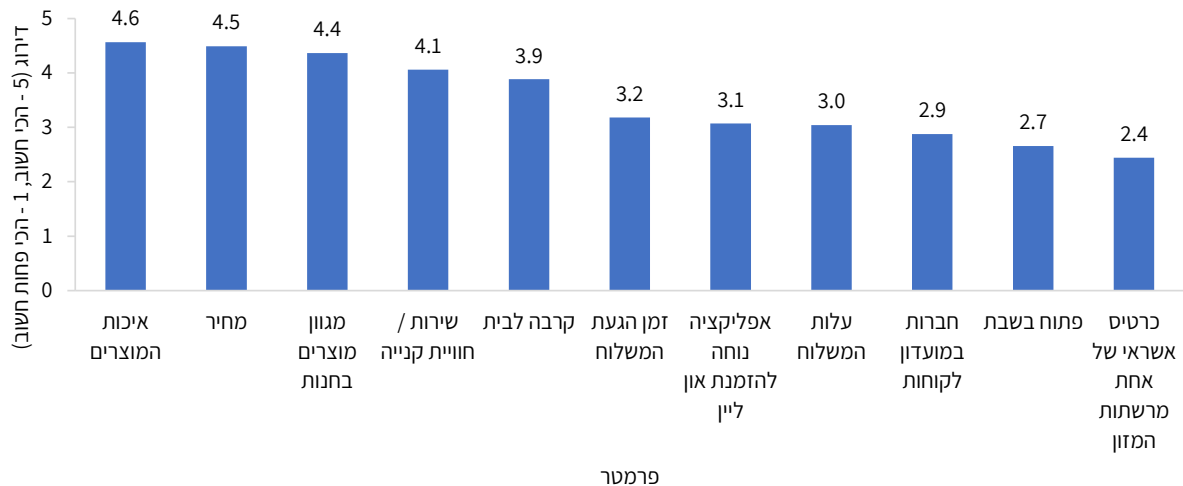
תדירות רכישת מוצרי מזון וסופרמרקט לפי סוג החנות - הנסקרים הצהירו על תדירות של 9.7 פעמים בחודש לרכישת מוצרי מזון וסופרמרקט בחנות "גדולה" בדומה לחנות "שכונתית" כ-3.6 פעמים בחודש. משמע, פחות מפעם בשבוע בכל אחת. באינטרנט 1.2 פעמים בחודש וב"אחר" עוד 1.3 פעמים בחודש;

מבחינת כמות החנויות השונות בהן מתבצעת רכישת מוצרי מזון וסופרמרקט לפי סוג החנות עולה כי קיימת נאמנות גבוהה יחסית למקום בו מתבצעת הרכישה. רוכשים באתר אינטרנט אחד, ואת שאר הקניות בכ-2 חנויות;

בבחינת דירוג הפרמטרים החשובים בבחירת חנות כלשהי: איכות המוצרים בדירוג משוקלל של 4.6, מחיר 4.5, מגוון המוצרים בחנות 4.4, שירות / חווית קנייה 4.1 וקרבה לבית 3.9. משמע, פער שאינו משמעותי בין 3 הפרמטרים הראשונים;

צ'מנסקי בן שחר

תרשים: דירוג הפרמטרים החשובים בבחירת חנות לרכישת מזון וסופרמרקט כלשהי



הנסקרים הצהירו שהם מחפשים דרכים לחסוך בעלויות בעת הקנייה, מחפשים באופן פעיל מבצעים והנחות, עוברים לרכישת מוצרים זולים יותר ומתמקדים ברכישת מזון בריא;

שוק הסופרמרקטים צד ההיצע - השחקנים

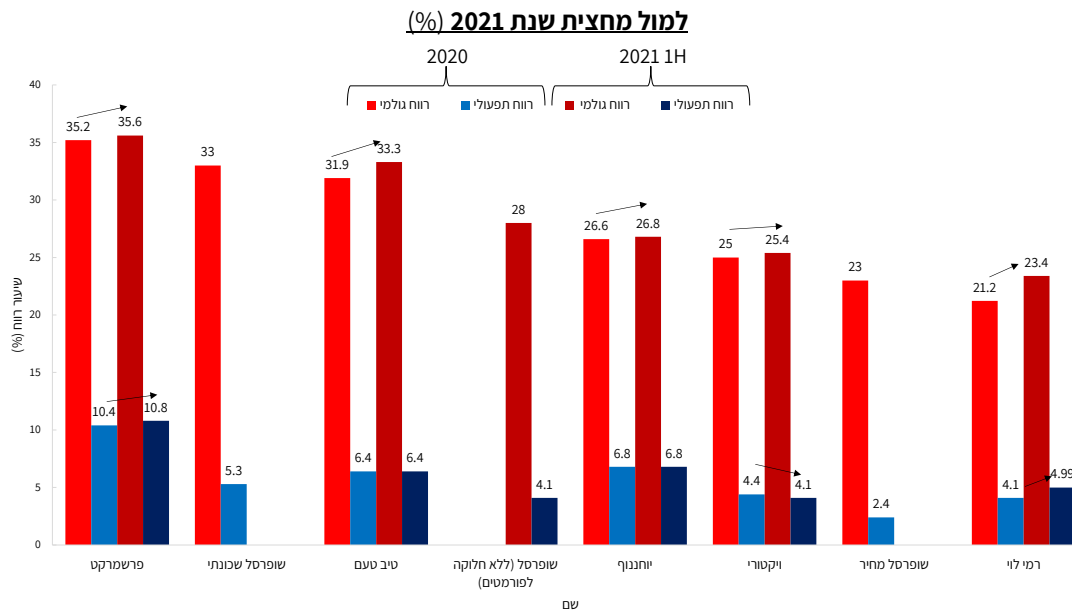
כיום פועלים בשוק מספר שחקנים עיקריים: שופרסל והרשת ה"שנייה", זו המורכבת מחברות ציבוריות נוספות לשופרסל ורשתות פרטיות גדולות ואלו שהתחזקו וחניויות נוחות. בנוסף פועלות רשתות פרטיות מקומיות, מכולות, מינימרקטים, מתמחות ושווקים; התפלגות לפי קטגוריות של חניויות - מפנה את השוק ל-2 קצוות מובהקים שהתאים ומתאים עצמו לצרכן הישראלי החדש, המשתנה והתזזיתי. מצד אחד חניויות מחיר (דיסקאונט) שאליהם מגיע הצרכן שמבקש ונדרש לחסוך כסף ומוכן להשקיע מזמנו והן תופסות פחות מ-60% מהשוק. מהצד השני החניויות השכונתיות / נוחות שאליהן מגיע הצרכן שנדרש לחסוך זמן ומוכן ויכול לשלם תמורתו (המצוי בחניויות מתמחות, "על הדרך" ו"קרוב לבית"), חניויות אלו תופסות יותר מ-40% מהשוק;

תפקוד כלכלי של השחקנים בשוק - רשתות הסופרמרקט מרוויחות יותר ובמקביל המחירים עולים. תקופת הקורונה הייתה

מוצלחת עבור חברות ציבוריות בשוק הסופרמרקטים אשר הציגו עלייה משמעותית בהכנסותיהן ובמדדים כלכליים אחרים בשנת 2020 ביחס לשנת 2019. במחצית הראשונה של שנת 2021 הגיעו הרשתות הציבוריות יחד להכנסות של כ-14 מיליארד ש. ושרווחיותן גדלה אף יותר במחצית שנת 2021. הרווח הגולמי והתפעולי של חברות ציבוריות בשנת 2020 למול מחצית שנת 2021 מוצגים בתרשים שלהלן:

צ'מנסקי בן שחר

תרשים: רווח גולמי ותפעולי של חברות ציבוריות בשוק הסופרמרקטים בשנת 2020



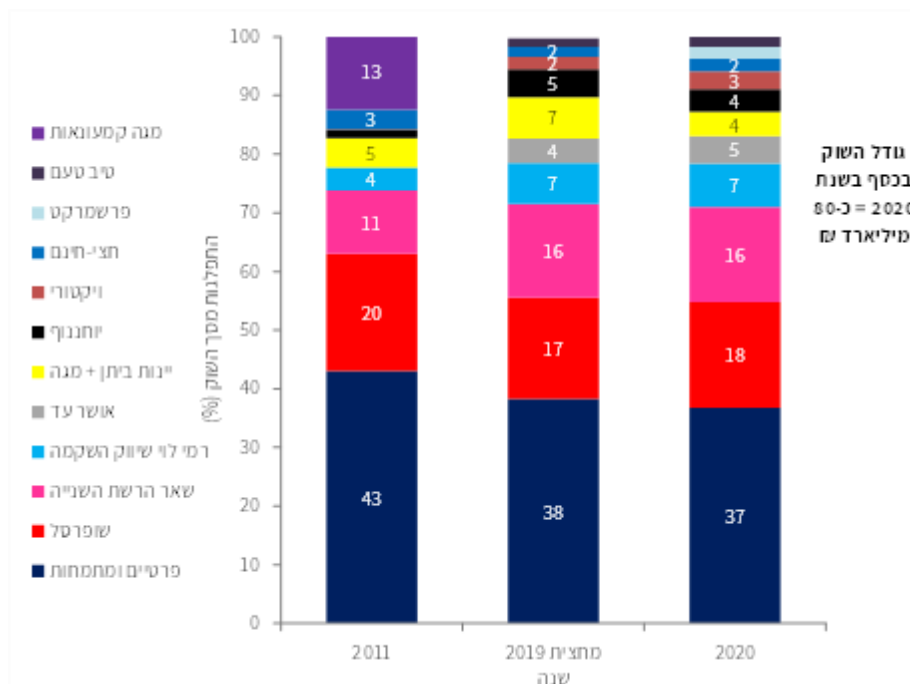
בשורה התחתונה - לפני כ-5 שנים הרווחיות התפעולית של הרשתות הייתה 2%-3% לכל היותר. כיום הרשתות נהנות משיעור

רווח תפעולי של 4%-7% ופרשמרקט מגיעה גם ל-10%.

נתחי שוק - התרשים להלן מציג את נתחי השוק בכסף של כלל השחקנים בשוק הסופרמרקטים בחתך רשת לסוף שנת 2020, למחצית

2019 ובהשוואה לשנת 2011:

תרשים: הערכת התפלגות נתחי השוק לפי שחקנים מרכזיים לסוף שנת 2020, למחצית 2019 ולשנת 2011 (%)



השוק ה"לא-מאורגן" (פרטיים ומתמחות) נמצא בירידה ותופס נתח שוק של כ-37% בלבד! הקיטון נובע גם ממעבר מספר שחקנים

צ'מנסקי בן שחר

שהפכו להיות ל"שאר הרשת השנייה";

גודל שוק הסופרמרקטים בכסף - מוערך בכ-80 מיליארד ש.כ-59% מהשוק הינו בחנויות בפורמט מחיר וכ-41% בפורמט נוחות. פורמט הנוחות תופס כ-41% מהשוק, כאשר נתח השוק המשמעותי ביותר הינו בתת-קטגוריה של "קרוב לבית" (עירוני / שכונתי, מכולות ומינימרקטים) והוא תופס כ-22% המתחלקים כמעט באופן שווה בין עירוני / שכונתי לבין מכולות ומינימרקטים, על הדרך (תחנות תדלוק, פיצוציות) תופסות כ-8%, החנויות מתמחות כ-7.5%, והערוץ ישיר (און ליין לא כולל חברות ציבוריות) כ-3%; שורה תחתונה - גודל שוק הסופרמרקט בישראל, התפלגותו, ונתחי המותג הפרטי והאון-ליין מתוכו, כמוצג להלן

תרשים: גודל שוק הסופרמרקט בישראל ומרכיביו



נתח שוק האונליין משוק המזון והסופרמרקט בישראל - 7.5%. גידול של כ-25% ביחס לשנת 2020;

נתח שוק האון ליין בארה"ב לפני הקורונה הסתכם ב-4%-3% בלבד. ברם, בשיא הקורונה קניות האון-ליין בארה"ב הסתכמו ב-30%-

20% ונכון לסוף שנת 2020 שעור האון-ליין עמד כבר על 9%-12% בדומה לשווקים "בוגרים" של צרפת ובריטניה וצפוי להגיע ל-18%-

14% בתקופה של 3-5 שנים הבאות (לפי דו"ח של חברת מקינזי שפורסם ביולי 2021);

צ'מנסקי בן שחר

נתח שוק בשטח = שטחי מסחר ברוטו של חברות ציבוריות של סופרמרקטים - 950 אלף מ"ר = כ-10% מסך שטחי המסחר בישראל וכ-1/3 מסך שטחי מזון וסופרמרקטים שהם כ-2.9 מיליוני מ"ר. מתוכם, כ-57% בפורמט מחיר, כ-43% בפורמט נוחות;

העתיד הצפוי בשוק הסופרמרקטים - הביקוש יהיה ממשפחות רבות שהינן "קטנות יותר", עירוניות, חסרות זמן ועם נכונות לוותר יותר על המחיר הנמוך, טרנד הבריאות והסלים "הקטנים" ורצים ל"מוכן" ואל הקניות באון ליין. על הרשתות והשחקנים האחרים להיות אמינים, שקופים והגונים ביחסיהם עם מגוון כל אוכלוסיית הלקוחות. וזהו תנאי שעליהם לעמוד בו אחרת הצרכנים ייפנו להם את הגב" ובלחיצת כפתור אחת יעברו לאתר של רשת אחרת. הרגולטור מחויב לקבוע ופקח על התנהלות השוק ולוודא שהתחרות מתעצמת ושהמחירים יורדים.