

צ'מנסקי בן שחר

טור דעה מספר 5 - הלקוחות "זזו" מהמרכז

אוקטובר 2025

© 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.

04-8551511 | מגדלי מת"ם 1, ת.ד. 15009 מת"ם חיפה | מיקוד 3508409 | www.c-bs.co.il

צ'מנסקי בן שחר

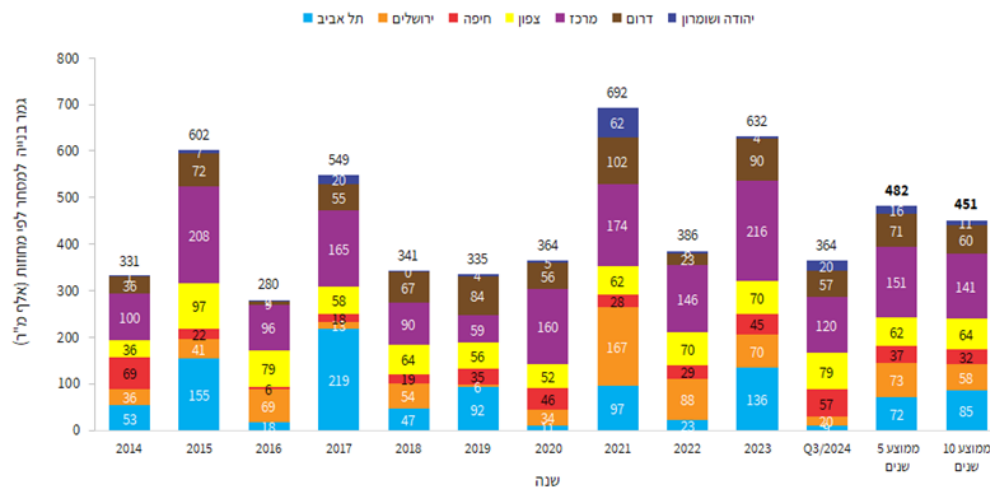
שוק המסחר בישראל נמצא במצב מבלבל; מצד אחד, אנו עדים לתנופת בנייה אדירה של שטחי מסחר חדשים, כאילו "אין מחר", מצד שני, הרגלי הצריכה של הצרכן הישראלי המשתנים, ובראשם של דור ה-Z בעלי הרגלי הצריכה השונים, שמעביר חלק גדול מהוצאותיו מ"כלכלת החפצים" אל "כלכלת האושר" (לנסיעות וטיולים, לתרבות בילוי ופנאי, לחדר כושר ולהסעדה ובתי קפה), ומהחנויות הפיזיות - "אוף-ליין" אל ה"און-ליין" וגם אל ה"שליח של וולט" המביא להם את מבוקשם עד ל"דלת". במקביל, 3 קבוצות הקניונים הגדולות, שולטות בשוק. כך שרכישתו של קניון הזהב על ידי קבוצת מליסרון אינו מקרה בודד הוא מחזק את מגמת השליטה ההולכת וגוברת, גם בקרב קבוצות הנדל"ן וגם בקרב קבוצות הרשתות הקמעונאיות, וזו מעלה סוגיה - האם ההיצע ההולך ונבנה של שטחי מסחר חדשים באמת עונה על הביקושים הקיימים ואלה החדשים בקרב הצרכנים, או שהוא משרת בעיקר את האינטרסים של שחקני הנדל"ן והקמעונאות הגדולים בשוק?

תנופת בנייה לשטחי מסחר

המספרים מדברים בעד עצמם ומציירים תמונה מפתיעה; כפי שעולה מנתוני הלמ"ס וממאגרי המידע של **חברת צ'מנסקי בן שחר ושות'**. נכון לתחילת 2025, סך שטחי המסחר הקמעונאי בישראל עומד על כ-11.9 מיליון מ"ר, המשקפים יחס של כ-1.2 מ"ר לנפש. למרות זאת, ובניגוד לציפיות בעידן הדיגיטלי והמעבר לאון-ליין, קצב הבנייה רק מואץ. בחמש השנים האחרונות נבנו בממוצע כ-482 אלף מ"ר של שטחי מסחר מדי שנה זהו קצב הגבוה משמעותית מהממוצע בעשור הקודם. הנתון המובהק ביותר הוא היחס בין הבנייה החדשה לבין הגידול באוכלוסייה. בממוצע, על כל תושב שמתווסף לאוכלוסיית ישראל (פוטנציאל, הביקוש גדל עם תוספת אוכלוסייה וילודה של 2% בשנה וגידול צפוי ברמת ההוצאה "אחרי המלחמה"), נבנים כ-3.2 מ"ר של שטחי מסחר חדשים. זהו יחס הגבוה כמעט פי שלושה מהיחס הקיים היום. התהייה המתבקשת היא: האם כוח הקנייה של משקי הבית בישראל (בוודאי ה"צעירה" שמתווספת בכל שנה לשוק), שחלק הולך וגדל ממנו מופנה לאון-ליין (גם שלחי וולט) ולחו"ל, יכול לתמוך בהיקפים כאלה? התשובה, ככל הנראה, שלילית. המשמעות היא שאנו צועדים לקראת עודף היצע, "קניבליזציה" של מרכזים וותיקים על ידי חדשים, ושינויים במפת פריסת שטחי המסחר ובפרט ברחובות.

צ'מנסקי בן שחר

למ"ס - גמר בנייה לשטחי מסחר בחתך מחוזות בעשור האחרון (אלף מ"ר)



התנהגות צרכנית

במקביל לבנייה המואצת, מתחוללת מהפכה שקטה אך משמעותית בהרגלי הצריכה, המוכתבת על ידי דורות ה-Y וה-Z - דורות אלה "מחשבים מסלול מחדש"; עבורם, הבעלות על מוצרים פחות חשובה, והם מעדיפים השכרה, שיתוף ורכישת מוצרי יד שנייה. הם יעדיפו מותגים המפגינים אחריות חברתית וסביבתית, ויבחרו במזון בריא, מקומי ו"בעל ערכים".

השינוי הזה מערער את יסודות המודל הקמעונאי המסורתי, וה"קניין" לא יכול להישאר רק מקום לקנות בו. כדי להישאר רלוונטי, המרחב הפיזי חייב להמציא את עצמו מחדש ולהפוך למרכז של בילוי, פנאי, תרבות והסעדה. הוא נדרש ליצר חוויה רגשית שתניע את הלקוח להגיע, לבלות, ועל הדרך - אולי גם לקנות. נדרש להפנים וליישם את המעבר מ"כלכלת צריכה" ל"כלכלת חוויות" על מנת להישאר רלוונטיים, וכתוצאה מכך אנו רואים גם שינוי בסוגי המרכזים המוקמים - יותר מסחר מלווה רחוב ומסחר שכונתי, המייצרים ערך מוסף ופחות מתחמים המיועדים לקניות בלבד. לראיה פתיחת ביג פאשן גלילות התרחש אחרי שנים רבות שלא הוקם מרכז אזורי גדול.

תרשים: לדורות ה-Y וה-Z העדפות צריכה אחרות



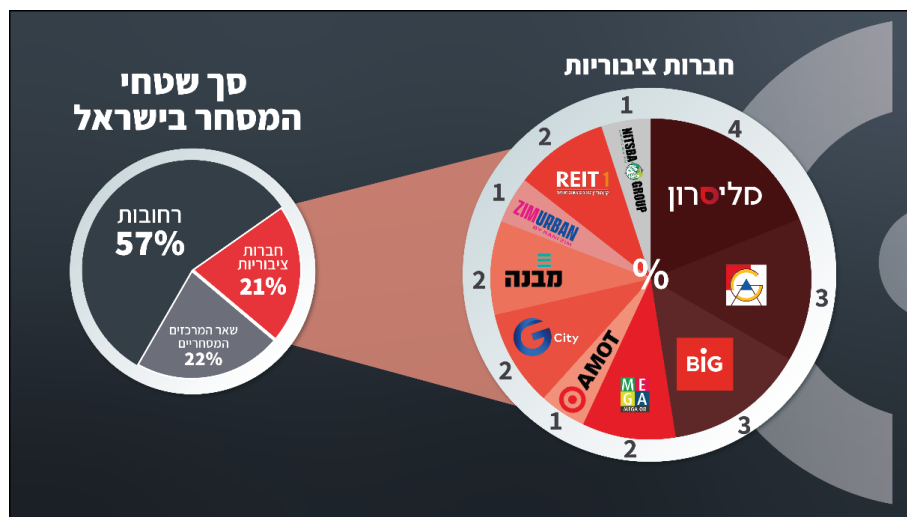
צ'מנסקי בן שחר

"משחק הכיסאות" של השחקנים הגדולים

מלבד השינויים בביקושים בקרב הצרכנים, מתרחש תהליך של התעצמות קבוצות הנדל"ן המסחריות, וכן של קבוצות הרשתות הקמעונאיות. נכון להיום, 10 חברות הנדל"ן הציבוריות הגדולות מחזיקות בכ-2.5 מיליון מ"ר של שטחי מסחר ב-174 מרכזים. שלוש הגדולות - מליסרון, עזריאלי וביג - שולטות גם בנתח משמעותי מהשוק של המרכזים המצליחים. מתוך 20 מרכזי המסחר החזקים בישראל, 17 נמצאים בבעלות שלוש החברות הללו. מדובר בחברות בעלות "גב" פיננסי איתן, ורק הן יכולות להוביל את תנופת הפיתוח, בוודאי של מרכזים אזוריים "ענקיים" שעלות הקמתם הכוללת מעל 1B שו"ו, לרכוש מרכזים קיימים, בוודאי גדולים ולהתאים את עצמן לשינויים.

הדומיננטיות הזו מייצרת שוק ריכוזי, שבו החברות הגדולות מכתיבות את הכללים, את תמהיל החנויות ואת תנאי השכירות. בעוד יזמים קטנים, בעלי חנויות עצמאיות נאבקים לשרוד, ה"ענקיות" ממשיכות להתרחב, כמצוין גם בדוחות הכספיים שלהן; תופעה זו מתרחשת גם בקרב הרשתות הקמעונאיות. בביג גלילות, מתוך כ-43 אלף מ"ר מסחריים, כמחצית מהשטחים (בניקוי פעילויות לילדים ולהסעדה) מושכרים לשלוש קבוצות רשתות ענק - פוקס-ויזל, פקטורי 54 וזארה ישראל, אשר בבעלותן עשרות רשתות. הן לבדן "ממלאות" ומתחזקות מרכז מסחר גדול. המשמעות היא שקמעונאים קטנים ובינוניים נדחקים החוצה או נאלצים לשלם דמי שכירות וניהול גבוהים יותר, עלות שבסופו של דבר מגולגלת לצרכן, שגם נותר עם מגוון מצומצם וקבוע ובכל קניון. המצב הזה עלול להוביל לצמצום הגיוון המסחרי ולפגיעה בתחרות, ובסופו של דבר - הצרכן משלם וישלם את המחיר.

תרשים: נתח השוק של 10 החברות הציבוריות המובילות ותמהיל סך שטחי המסחר בישראל בתחילת שנת 2025 (%)



"מחר"

ההיצע התכנוני של קניונים סגורים וגדולים הולך וקטן. במקומם, אנו צפויים לראות גידול במרכזים פתוחים, מרכזים שכונתיים וגידול מהותי בהיצע השטחים המסחריים ברחובות, בעיקר בפרויקטים של התחדשות עירונית.

צ'מנסקי בן שחר

גם תמהיל השימושים צפוי להשתנות דרמטית. נתח שטחי הסופרמרקט וה"לא-מזון" (אופנה, כלי בית ודומיהם) צפוי לקטון. במקומם, יגדל נתחם של שטחי ההסעדה, הבילוי, הפנאי והשירותים. המרכז המסחרי של ה"מחר" יהיה מקום מפגש קהילתי, שיציע חדר כושר, מתקני ספורט (קיר טיפוס ופאדל), קליניקות ומרפאות, שירותים, חללי עבודה משותפים, מסעדות וברים - ופחות חנויות אופנה. זהו המענה הישיר ל"מהפכה הקמעונאית" ולדרישות של הצרכן החדש.

המצוי והצפוי - שוק הנדל"ן המסחרי בישראל נמצא בעיצומו של חישוב מסלול מחדש. הפרדוקס בין הבנייה המואצת לשינוי בהרגלי הצריכה, יחד עם התעצמות הריכוזיות, מחייב את כלל השחקנים - מיזמים ועד רשויות תכנון - להתאים את עצמם. העתיד אינו טמון בבניית "עוד מאותו הדבר", אלא בפיתוח היצע "אחר", מגוון וחוויתי, ששם את הצרכנים והערכי של הלקוח והקהילה במרכז. השחקנים שיבינו כי המסחר הפיזי החדש הוא קודם כל במה לבילוי, פנאי ואינטראקציה חברתית, ורק לאחר מכן פלטפורמה לקניות, הם אלו שישגשגו בנוף הקמעונאי המשתנה. האחרים, ככל הנראה, ימצאו את עצמם עם "פילים לבנים", לנוכח ההיצע הנבנה שבהכרח יבוא על חשבון המרכזים המסחריים הוותיקים.

השתתף בכתיבת הטור מר יהודה ויקסלבאום, אנליסט בכיר בחברת צ'מנסקי בן שחר ושות'.