

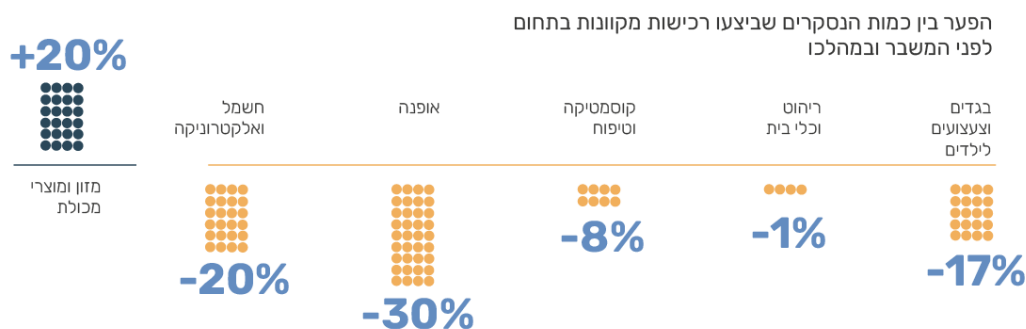
## משבר הקורונה הניע שינויים טקטוניים בתחום הקמעונאות הישראלי – ולא דווקא בכיוון המוכר

משבר הקורונה הנחית מכה אנושה על פעילות הקמעונאות בישראל, כמעט בכל תחום שאינו מזון. בתחום זה, נצפו במהלך המשבר שינויים טקטוניים של ממש – עם זריחה מחודשת של הביקוש לרכישות במרכולים ורשתות שיווק קטנות.

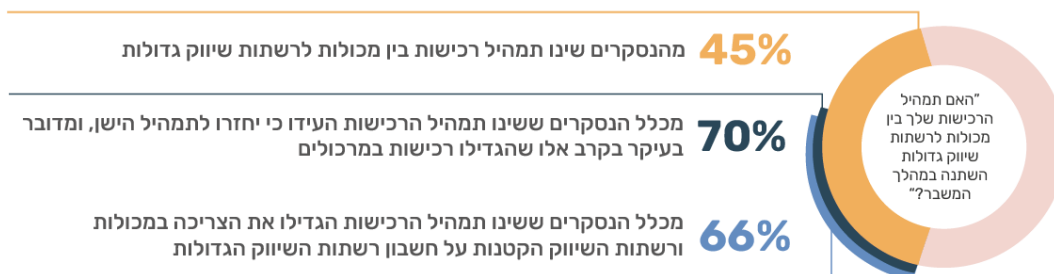
מחוץ לתחום המזון, הסקר שביצענו מראה כי תחום האופנה ספג פגיעה כפולה, בדמות ירידה בפעילות הפיזית והמקוונת כאחד. בהסתכלות קדימה, נראה כי הבעיה תזלוג לחברות הקניונים, כאשר שיעור ניכר מהנסקרים (כ-40%) ציין כי הוא צופה שיקטין משמעותית את תדירות ביקוריו בקניונים, לאחר החזרה לשגרה.

## ממצאים עיקריים

### מלבד קטגוריית מוצרי מזון ומכולת, היקף הרכישות המקוונות נחלש משמעותית בזמן המשבר - במיוחד בקטגוריית מוצרי אופנה



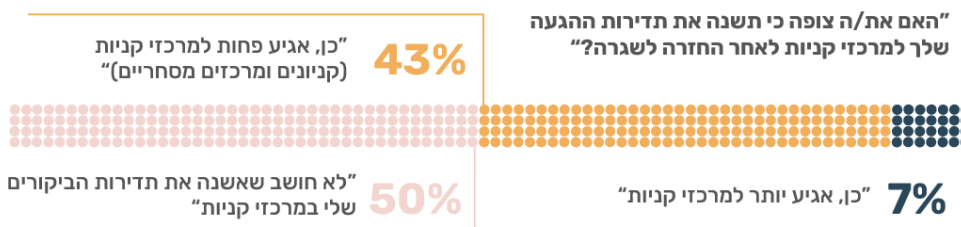
### במהלך המשבר, כמחצית מהצרכנים שינו את תמהיל הרכישות שלהם בין מכולות לרשתות שיווק גדולות



הסיבה המרכזית שהביאה לגידול ברכישה במרכולים - מהירות ונוחות אספקה גבוהות יותר של המרכולים

אולם, שימור הלקוחות החדשים מהם נהנו המכולות בתקופת הקורונה, יהווה אתגר עבורן - כאשר מרבית הצרכנים סבורים כי ישנו בחזרה את תמהיל הרכישות שלהם

במהלך המשבר הקניונים סבלו פגיעה קשה, ונראה שגם בסיום המשבר התאוששותם תהיה מאתגרת - כאשר חלק ניכר מהנסקרים משיבים כי יפחיתו את תדירות הגעתם למרכזי הקניות לאחר החזרה לשגרה



## סיכום ומסקנות

1. הנתונים בסקר מעידים על הפגיעה הכפולה שרשתות האופנה ספגו כתוצאה מהקורונה – הפסקת הרכישות הפיזיות לחלוטין כתוצאה מהסגר, והיעדר פיצוי מצד רכישות מקוונות, אשר שיעורן ירד משמעותית
2. בתחום המזון, המרכולים הקטנים זכו לעדנה מחודשת עם גידול מסיבי במכירות, אך קיים סימן שאלה גדול אם הם יצליחו לשמר את העדפת הצרכנים גם לאחר המשבר, והם יאלצו לחשוב על דרכים לשמר את היקף הביקושים הגדול מהם נהנו בתקופת הקורונה (למשל – מיסוד פעילות מקוונת). אם יצליחו לעשות זאת, רשתות השיווק צפויות להיתקל בקושי לשמור על קצב הצמיחה המרשים שלהן מהשנים האחרונות
3. האם תור הזהב של הקניונים מגיע לסופו? לאחר שנים של פריחה וחיזוק מעמדם מול רשתות הקמעונאות והצרכנים – נראה כי הקורונה הנחיתה מכת מחץ על הקניונים בישראל. ביום שאחרי, בעלי החברות יידרשו להמציא עצמם מחדש, ולייצר סיבות חזקות מספיק בכדי למשוך חזרה את הלקוחות שאיבדו במשבר
4. מהפגיעה בקניונים יש גם מרוויחות פוטנציאליות – ערים. אחד האתגרים המרכזיים העומד בפני מתכננים עירוניים הוא שבירת הפיתוי העומד בפני ראשי ערים לאשר הקמה של קניונים בשטחן, אשר מניבים להם תשלומי ארנונה גבוהים. כעת, ייתכן ונמצאה ההזדמנות לקדם את תפיסת עירוב השימושים בצורה רחבה יותר, ולקדם פתיחה של עסקים בלב שכונות מגורים, באופן אשר עשוי לצמצם את התלות ברכב פרטי (הדרוש בכדי להגיע לקניון), ולחזק את תפיסת האורבניות בערים.