



קמעונאות

חלק מהקמעונאיות ממונפות מדי, ואם הריבית תעלה הן עלולות להגיע אפילו לסכנה קיומית

הצריכה עולה, שטחי המסחר גדלים והרשתות מתרחבות – אבל זה עלול לסכן אותן. גם העלייה ברכישות באונליין מקלקלת את החגיגה

מאת שני מוזס

בעשור האחרון חווה שוק קמעונאות המזון והקמעונאות בכלל בישראל עדנה של ממש, למרות שאחת מהענקיות שהיו

בו בעבר קרסה ונבלעה על ידי מתחרה קטן ממנה. סקטור קמעונאות המזון המקומי נהנה מהמדנינות המרחיבה שמאפיינת את הכלכלה העולמית זה עשור, ושהובילה להפחתה בעלויות

המימון, להגדלת היצע האשראי הנרחב והזמין, ובעיקר – להגדלת כוח הצריכה של הציבור, שיש לו הרבה יותר כסף זמין והרבה פחות כדאיות בחיסכון והשקעה בעולם של ריביות אפסיות.

מנהלת מחלקת המחקר בבית ההשקעות פסגות, אילנית שרף, מציינת כי "הריבית הנמוכה יצרה סיטואציה שאפשר לקמעונאיות קטנות ובינוניות להגדיל את הפעילות שלהן

כאמצעות פתיחה ורכישה של סניפים נוספים. כל זאת, כפי שמעירים ומאירים שרף וגם צח ברק, סמנכ"ל בכיר ומנהל אגף כלכלה מידע ומחקר בדרן אנד בדרסטריט ישראל, "כשהריבית הנמוכה מעוררת את הצריכה הפרטית", שהיא המנוע של קמעונאיות המזון.

"בעשור האחרון אפשר לראות שהריבית הנמוכה במשק הגדילה את הצריכה הפרטית", אומרת שרף. "כפי שרואים גם מהצד של חברות הקניונים, הייתה עלייה גדולה בפדיונות, מאחר שאנשים צורכים יותר חוסכים פחות".

עם זאת, היא אומרת, יש גם מגמה שמקוזזת את ההשפעה האמורה: הגידול ברכישות באונליין מחו"ל. לולא הגידול ברכישות אלה, נראה כי העדנה של רשתות הקמעונאות בישראל הייתה חדה אף יותר.

ברקי מרחיב: "הריבית הנמוכה משפיעה בכמה וקטורים, והראשי שבהם הוא הצריכה הפרטית – יש נטיות גבוהה יותר.

הצרכנים רוכשים יותר וכפועל יוצא הפדיונות בענפי המסחר הקמעונאי עולים. פועל יוצא מכך הוא שיש יותר אפשרות להתרחבות – גידול בסניפים, במלאים ושיפור בתזרים.

"הקמעונאים הראו עלייה בסיכון בצורה משמעותית, אבל אני לא רואה היום שקמעונאיות ממונפות בצורה חריגה.

רק ירידה בביקושים בצריכה פרטית, שתאט או תפחת, תביא לכך שהקמעונאים ייכנסו לבעיה".

חגית ציטיאט-לוין, מנכ"לית חברת ביטוחי האשראי וסיכוני סחר חוץ (בססח), אומרת כי "דיבית נמוכה אומרת שוק זול, שמאפשר רכישות והתרחבות, כשכמעט כל רשת קמעונאות רכשה סניפים.

לדבריה, "הרשתות מאפשרות לעצמן להגדיל את המינוף ואת שטחי המסחר. ריבית נמוכה מביאה לשינוי בתפיסה של החברות: הן ייקחו יותר הלוואות כי שווה להן, ויבצעו יותר השקעות שלא תמיד נותנות ערך. מי שנותנים להן, לוקח".

ומה לגבי העתיד? ציטיאט-לוין מאפיינת כמה אתגרים שכנראה ילוו את תחום הקמעונאות בישראל, כמו שינוי בטעמי הציבור ומעבר לאונליין, תוך

שהיא מעלה את השאלה "מה יעשו אלה שרכשו סניפים שאף אחד לא פוקד אותם, ואחרים לא יהיו מעוניינים לקנות את שטחי המסחר האלה? הם ימצאו את עצמם בקושי". עוד היא אומרת, כי "הספקים נתונים ללחצים הכי גדולים, כשמכריחים אותם להגדיל היקפי לאשראי לקמעונאים, והם אלה שנושאים במרבית הסיכון. אם וכשתהיה עלייה בריבית יהיה שינוי בתנאים הבסיסיים של השוק, וזה ישים אותו בנקודה מסוכנת יותר".

גם שרף מתייחסת לכך: "אחד הדברים הכי בולטים בתחום זה הוא שהספקים מממנים את הקמעונאים", היא אומרת, "זה בא לידי ביטוי בימי אשראי, ובגלל זה צורכי האשראי של הקמעונאים נמוכים מאוד או לפחות נמוכים ביחס לתעשיות אחרות". היא מסייגת כי "הריבית

הנמוכה כן גרמה לקמעונאיות מסוימות לקחת אשראים כדי להגדיל את הפעילות. לקמעונאים מסוימים זה מאוד מסוכן. כל עוד הריבית נמוכה ולא צפויה לעלות הם באזור בטוח, אבל אם לא חל שיפור בשולי הרווחיות ולצד זה תהיה עלייה ברמות הריבית, הוצאות המימון עשויות להוביל חלק מהקמעונאיות למצב של תזרימים שליליים, שזו בעצם

סכנה פיננסית קיומית".



איור: ניל ניבלי