

נתח שוק

שיוק • מדיה • פרסום • אינטרנט • נירמדיה

גלובס יום ד'ה' | ט"ו י"ד | בטבת תשע"ח | 43 ביטאר 2018

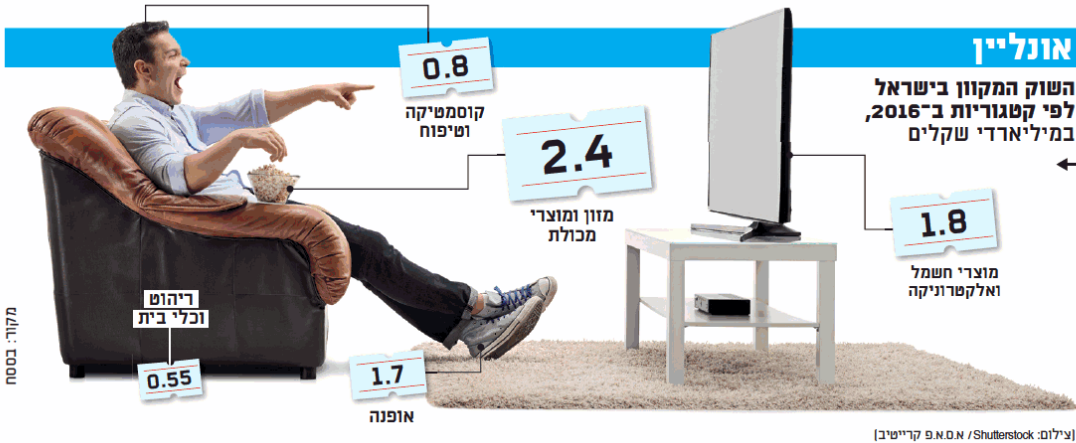
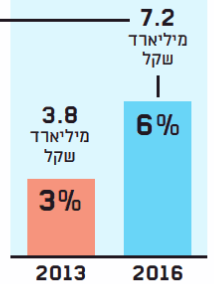
www.globes.co.il



מה אנחנו קונים אונליין

נתח השוק המקוון
מסך השוק הקמעונאי

השוק המקוון בישראל
לפי קטגוריות ב-2016,
במיליארדי שקלים



[צילום: ODN / שוטסטוק / פרייזיב]

"הקמעונאיות לא עושות כסף טוב באונליין"

מנכ"לית חברת ביטוחי האשראי הגדולה בישראל, החשופה לחברות לכל אורך השרשרת הקמעונאית, מזוהרה מפני הגידול בסיכון במכירות אונליין ("לא עושים פה אונליין אמיתי"), מפני היעלמות הקניות האימפולסיביות ומחוסר האיזון בתחום ("שופרסל עצומה, ומכתיבה את השוק")

אחרות, ב-2017 החלו מחירי המזון לעלות. למעט ציטיאט ליון, מי שמושכת את המחירים למעלה היא שופרסל, בניוולו של אציק אברכהן; מי מוביל את עליית המחירים? שופרסל. אני לא חושבת שייקטרוי יכולה להעלות מחירים. אם היא תעלה מחירים לפני שופרסל היא תמוטט. או היא תנסוך שפתיים, ותחכה שמישהו אחר יעלה מחיר.

בהתייחס לקריסה של מגה שהשפיעה על ספקיות המזון, אך גם על חברות ביטוחי האשראי, אמרת ציטיאט ליון והחשש על קבוצת יינות ביתן והחשש לצמיחתה של מגה: "יינות ביתן הוא קמעונאי טוב ואמין שסובל מאותם בעיות של הענף כולו. זה נכון, רמת הסיכון במגה עדיין לא נמוכה ואנחנו לא רואים כרגע שינוי בתוכנית העסקית, אבל גם ביום שבייתן קנה את מגה, היה ברור שהיא לא תהפוך למרוויחה יום למחרת".

היא התייחסה לעוד התפתחות מהימים האחרונים: כניסתו של רמי לוי לקופיקס, שתשרת את בכניסה לפרמט המרכולים העירוניים. "מהלך הוא חלק מהשינוי שמתרחש בהרגלי הצריכה של הציבור. גם רמי לוי מבין שהוא צריך להיכנס למרכזי הערים, ולא לאוסטייה עם הרגלים אחרים. אלו רכישות יתר קטנות, מרוכזות ונקודתיות. זה מהלך אסטרטגי נכון מבחינת רמי לוי. הוא קונה גם את הלוקיישן וגם את הקונסטל של מרכזי הערים, מה שלא היה לו עד כשיו. מבחינה אסטרטגית נראה כי זהו שינוי בכיוון הנכון, מה מתאים לתוכניתו של לוי. הכול תלוי כעת בלאן הוא ייקח את זה מפה".

אין את הריח של המאפיה שגורם לך להמיינס בקיפת כשאתה שם ולוקח משהו חם וטרי. באונליין מפסידים את המכירות האלה".

מגמה נוספת שבאה לידי ביטוי היא שחרשתות הקמעונאיות איבדו את הנאמנות של הצרכן. "למעט בעניין המחיר, לא מעניין אותנו המקום בו אנחנו רוכשים את הטלויזיה או את הראדורנט, אם זה בחנות ייעודית, בשופרסל או באונליין", אמרת ציטיאט ליון.

"אנחנו כבר לא נאנמים לקמעונאיות, לא משנה לנו היכן אנחנו רוכשים את המוצר". גם המתג הפרטי שופרסל ורמי לוי מתגאות בו לא הצלחה, דבריה, לייצר נאמנות, "אין מתגים חזקים שמיצרים נאמנות בחנות הפרטי, למעט לייף של סופר-פארם".

"רמת הסיכון במגה עדיין לא נמוכה"

תופעה אחרת שהיא מצביעה עליה היא השינוי שהאונליין יוצר ביחסי החכות: הגדולים מתחזקים, הקטנים מתקשים לעמוד בקצב: "השוק היום לא מאוזן. שופרסל עצומה, ומכתיבה מהקטנים. יש היום עודף בשטחי מכירה, לצד הגידול באונליין. מי שייחנה הרגלי השוק באונליין הן השקניות הגדולות. לקטנים אין את זה, ויש סיכוי סביר שהם ייפגעו. מי שלא יתאים את עצמו עלול למצוא את עצמו במצב יותר מסוכן ממה שהיה בעבר". בין אם כרי לפצות על חבלי הלידה בכניסה לאונליין מבחינת הרגלי השוק הנוכחית יעילות תפעולית שמספיקה על הרווחיות, ובין אם מסבית



חנית ציטיאט ליון, מנכ"לית בסס

- בסס**
- פעילות: חברת ביטוחי אשראי לטווח קצר ובינני
 - מנכ"לית: חנית ציטיאט ליון
 - בעלים: קבוצת הראל [50%] ויוול הרמט [50%]
 - הון עצמי*: 194 מיליון שקל
 - רווח יעאר-ספטמבר 2017: 26 מיליון שקל

יבנו לטון ספטמבר 2017

ציטיאט ליון מצביעה על קושי נוסף של רשתות המזון הנובע מהרכישה באונליין - ירידה ברכישה האימפולסיבית: "יש שני סוגים של קנייה: קנייה מודעת וקנייה אימפולסיבית. אם פעם היית הולך בחכה לסופר, היום זה כבר לא כולם. באונליין הצרכן לוקח את הרשימה מהקנייה הקודמת, מוסיף לפי הצורך שתי קופסאות דבר שלא קיים באינטרנט, טואלט. כשאתה נכנס רעב לסופר, אתה קונה יותר. זה שם הרכישה יותר מושכלת. באינטרנט לא קונים בורקסים.

המוצר עצמו מגיעים אליו; הוא זוכה למגוון רחב יותר כי אין תלות בשטחי מרף; והנהגה מאחורי באימפולסיביות, גישה לנתיבות מרוחקות והין הגבלה של שעות. אך עבור מרבית הקמעונאיות, החסרונות עדיין עולים על היתרונות. "האיסוף מתבצע כאילו עושים את הקניות בשבילנו בסניף", מסבירה ציטיאט ליון. "הקמעונאי מפעיל בסניף עודף שערשה את הקניות במקום הצרכן, אבל הלוקח משלם אותו מחיר של קנייה בסניף. ברעו שהפעילות תהיה מספיק רחבה, יוקם מרל"ז (מרכז לוגיסטי) והפעילות תהיה יותר יעילה וממוקדת". לדבריה, "צריך להגיע להיקף המינימלי שממנו החשקעה שווה".

למה מתכוונת ציטיאט ליון? פעילות קמעונאית המון בישראל מתבססת על שיתוף הליקוט. הרשתות אינן אורזות את משלוחי האונליין ממרכז לוגיסטי אחד, אלא מעסיקות עובדים שנקראים מלקטים, ואוספים עבור כל משלוח את המוצרים מהמדרים לפי ההמנה, במקום הליקוט.

כיום יש שתי קמעונאיות שמבצעות ליקוט גם מחוץ לסניפים באמצעות "חברות שחרות", ולמשל סניפים שנסגרו ומשמשים כמחסנים עבור פעילות אונליין. שופרסל מפעילה שלושה מחסנים כאלה ברחבי הארץ, ורמי לוי מחזיק באתר בתל אביב. דבר זה מגביל מאוד את הפריסה הגיאוגרפית של המשלוחים של הרשתות, שעדיין מתקשות להגיע גם לערים מרוחקות, כך, למשל, ריקטרוי הרחיבה דרך לאחרונה את השירות שלה לקרית אונו, ורמי לוי עדיין לא מפעילה משלוחי אונליין אפילו בירושלים.

בישראל צמח בשיעור שנתי של כ-25% בשלוש השנים האחרונות היום מורעד ב-7 מיליארד שקל, ומהווה כ-6% מכלל השוק הקמעונאי, כפי שמציגים נתונים מתברר ביטוחי האשראי. עוד הם מפרטים כי ישראל מפגרת אחרי מדינות מפותחות שבהן שוק הריטייל המקוון מהווה כ-10% מכלל שוק הקמעונאות. בבריטניה למשל נתח השוק המקוון עמד כבר ב-2015 על 15%, ובארצות הברית ובגרמניה

"מי מוביל את עליית המחירים? שופרסל. אני לא חושבת שייקטרוי יכולה להעלות מחירים. אם היא תעלה מחירים לפני שופרסל היא תמוטט. אז היא תנשך שפתיים, ותחכה שמישהו יעלה מחיר"

נתחו 13% בנתאמה. מאפיין חשוב של השוק המקוון הישראלי הינו היקף הרכישות המשמעותי מחו"ל, שגרל כתוצאה מההיצע הרחב בשוק המקומי. כיום הרכישות מחו"ל מהוות כ-40% מהשוק הקמעונאי המקוון ויש שונות גבוהה בנתח הרכישות בחו"ל בין הקטגוריות השונות.

"באינטרנט לא קונים בורקסים"

ברכישה באונליין יש לא מעט יתרונות עבור הצרכן: המידע על המוצרים האלטרנטיביים

מאת שני מוסט

רשתות הקמעונאות הגדולות אבננס הסתערו על האונליין בשנה האחרונה, אבל חסרונות הפעילות עדיין עולים על היתרונות, והן איבדו את נאמנות הצרכנים - כך לפי חברת ביטוח האשראי בסס המזהירה מפני גידול בסיכון עבור כל רשת שלא תשכיל לנהל נכון את הפעילות האו. "כרגע כל הקמעונאיות לא עושות שם כסף טוב", אמרת מנכ"לית בסס, חנית ציטיאט ליון, "כי עושים פה אונליין אמיתי".

מגמת התחזקות האונליין המאיימת על הקמעונאיות כבר נרונה רבות, אבל לרבריה הקמעונאיות המקומיות עדיין לא מרוויחות מהאונליין, והן נמצאות בתקופת בנינים של הסתגלות, שהיא לכל הפחות לא רווחית וגם הפסידת לחלקן. לבסס חוותי ראייה ייחודית לגבי הפעילות העסקית בישראל. מרובך חברות ביטוחי האשראי הגדולה במשק, ולכן יש לה קשרים עמוקים עם חברות רבות בכלל של השרשרת הקמעונאית. בחברה מסבירים כי ממה שקרה בארה"ב ניתן ללמוד כי שינויים בסל הצריכה הם מהסיבות האפשריות לפשיטת רגל בענף, שכן הוא מוסט באופן שונה מבעבר. בין היתר מורכב בגידול בהוצאה על תחומים כגון סרילים וחיות וכן על בריאות, חינוך ושירותים כמו נטפליקס, על חשבון ההוצאה על מוצרים מתכלים. באופן לא מפתיע, בסס מפנים את החוקר גם לרכישות באונליין. שיעור המכירות הקמעונאיות מכלל המסחר המקוון בישראל עדיין נמוך יחסית למדינות מפותחות. שוק המסחר המקוון