

הקניונים מלאים - אז למה הפדיון היומי לא מתרומם?

"תרבות הקניונים" מגיעה לשיאה בקיץ, כשהתחרות בענף מכתובה השקעה באטרקציות כמו הדרכות סטיילינג, סדנאות יצירה ואירועים לילדים ■ למרות זאת, הפדיון היומי הממוצע במחצית הראשונה של יולי היה נמוך ב-12.7% לעומת אשתקד

21.07.2013 09:01 מאת: [עידו אפרתי](#)

בתחילת השבוע שעבר התייצבו מאות ילדים בקניון הגדול בפתח תקוה. הם לא היו שם לבד. אל המבנה הממוזג זרמו גם אמהות ואבות שפינו את שעות אחר הצהריים במיוחד עבור מפגש עם שלושה מכוכבי ערוץ הילדים - דנה פרידר, עודד פז וטל מוסרי. שלוש שעות נשארו כוכבי הערוץ בקניון, ולא השאירו אף ילד ללא חתימה וצילום.

"את האירוע הזה פירסמנו בעדינות כי חששנו מעודף קהל, והגיעו מאות ילדים", מספרת אילנית גריוביץ'-ברגר, סגנית סמנכ"ל השיווק של קבוצת הקניונים מליסרון. האירוע יחזור על עצמו שוב ושוב כשוכבי ערוץ הילדים ינדדו במהלך הקיץ בין קניוני הרשת.

המופע הנודד של כוכבי ערוץ הילדים הוא רק אטרקציה אחת ברשימה ארוכה של פעילות הקיץ בקניונים בכל רחבי הארץ. כגודל התחרות בענף הקניונים כך גודל ההשקעה: הדרכות סטיילינג, סדנאות יצירה, אירועים לילדים, מופעי שפים ועוד - עולם הקניונים יוצא מגדרו בחודשי הקיץ כדי לטשטש את הקו שמפריד בין צריכה ובילוי. לדברי גריוביץ'-ברגר, האירועים מגדילים את מספר המבקרים בקיץ בשיעור שנע בין אחוזים בודדים ל-30% ויותר במקרים מסוימים.

סביר להניח שאפילו מי שהטיפו בעבר נגד "תרבות הקניונים" של ישראל מוצאים בימים אלה מפלט ממוזג בקניון זה או אחר. כמעט שלושה עשורים מאז שנפתח בישראל הקניון הראשון, ותרבות הקניונים היא כבר כמעט מורשת. ביולי-אוגוסט, לאחר שההורים הנדרשים לבדר את ילדיהם מיצו את פעולות ההסחה הנקודתיות - כמו הצגות, תערוכות, בילוי בחיק הטבע או נופש משפחתי (שכולם ללא יוצא מן הכלל כואבים בכיס) - נותר הקניון כאופציית בילוי זמינה. מה שמעסיק את מנהלי השיווק של הקניונים הוא כיצד לגרום לצרכן לבחור בקניון "הנכון".

"רוב הקניונים מנסים 'לצאת מהריבוע'", מסביר עופר שחטר, מנכ"ל פרו־מול, חברה לניהול קניונים. "אם פעם הקניונים הציגו אירועים צנועים יחסית, בשנים האחרונות יותר ויותר מנסים לייצר אירועים יוצאי דופן שימשכו קהל. בקניון רמות בירושלים אנחנו פותחים עיר ילדים למשך שבועיים - ממש לונה פארק. כיום הקניונים נדרשים להרים מופעים ואירועים בהשקעה גדולה כדי לתת משהו אחר.

"בשנים האחרונות אנחנו ערים לעלייה יחסית במספר המבקרים. אני חושב שזה קשור דווקא ליוקר המחיה ולעליית מחירי החשמל, שדחפו את הציבור לבלות יותר בקניון. בשנה שעברה אני זוכר שראינו עליות בימים שבהם חברת החשמל הוציאה התרעות וניסתה לצמצם את צריכת החשמל. השנה עונת

הקיץ בקניונים התחילה למעשה רק לפני כמה ימים, כשהסתיימה תקופת בין המצרים (שנמשכה השנה עד 15 ביולי; ע"א). ימי המכירות הכי טובים בקניונים הם כשהאוכלוסייה הדתית והחרדית מצטרפת לקהל הרוכשים". לדברי שחטר, סל הקניות של המשפחה הישראלית בקניון לא השתנה במשך השנים, והוא משתקף בתמהיל החנויות בקניונים, שכולל בדרך כלל נתח גדול של חנויות אופנה. "אם היו שינויים הם בשוליים - פחות צעצועים ויותר גדג'טים", הוא אומר.

אך האם העובדה שחודשי הקיץ מזמנים מבקרים רבים לקניונים הופכת את הקיץ לסיפור הצלחה מסחרי מבחינתם? לא בהכרח. לא כל מופע מוצלח בקניון מסתיים במסע קניות, בוודאי לא בשנה הנוכחית - שנת גזירות וחוסר ודאות כלכלית שמרחפים מעל משפחות רבות. בדיקה שערכה בעבור TheMarker חברת המחקר RIS, הדוגמת פדיון של יותר מ-900 חנויות בקניונים, מגלה כי הקיץ הנוכחי מסתמן כחלש יחסית - כנראה בגלל מגמת צמצום בהוצאות המשפחה. בתקופה שבין 1 ל-17 ביולי השנה, הפדיון היומי הממוצע למ"ר בקניונים אזוריים היה נמוך ב-12.7% לעומת תקופה זו ב-2012, והגיע ל-68 שקל לעומת 77 שקל בממוצע אשתקד. בממוצע הארצי (קניונים ומרכזים מסחריים) נרשמה ירידה של 11.4% בפדיון היומי הממוצע למ"ר - מ-59 ל-52 שקל. גם כשבוחנים את פדיון החנויות שבקניונים ביולי-אוגוסט ביחס לשאר ימי השנה (מול נתוני שנה שלמה), נדמה שחרף מאמצי הקניונים ועומס החום ששורר בחוץ, הצרכן הישראלי נשאר מאופק: הגידול בהוצאות הוא של אחוזים בודדים. לפי RIS, ביולי-אוגוסט 2012 נרשמה עלייה של 3.5% בלבד בפדיון היומי לעומת שאר חודשי השנה (מ-75 ל-77 שקל בממוצע למ"ר). הממוצע הארצי, הנסמך על בדיקת 2,400 חנויות וכולל גם מרכזים מסחריים, עלה רק ב-1.8%.

נתוני 2012 דומים לנתוני 2011 ואינם משקפים שינוי מגמה. קיץ 2013 לעומת זאת, לפחות על פי הנתונים שנצברו עד כה, עלול להסתמן כקיץ קשה יותר לבעלי העסקים. תמיר בן שחר, מנכ"ל משותף בחברת הייעוץ העסקי צ'מנסקי בן שחר, אומר: "מאי ויוני היו קטסטרופליים מבחינת פדיונות בקניונים ושטחי מסחר, ואנו רואים שההאטה מחלחלת. העדות הבולטת לכך היא שהרשתות החלו את מכירות סוף העונה ביוני. זה נותן אינדיקציה לתזרים שלהן. כולם לחוצים".



צילום: ניר כפרי