



פרויקט BSR CITY של חברת ב.ס.ר בפ"ת

דור ה-Z של הקניונים

כשהעולם הדיגיטלי חודר לכל חלקה בחיינו והמכשיר הסלולרי מאפשר לנו לבצע רכישות בעולם כולו, למצוא את העסקה הטובה ביותר וגם ליהנות משירות הולם, נשאלה השאלה, מה כוחם של הקניונים בימינו? חברת הייעוץ צ'מנסקי בן-שחר חושפת טפח על מרכזי המסחר בישראל ומעניקה כלים לשורדי האן-ליין | יהב גול

גידול של 3%. הפדיון החודשי הממוצע למ"ר בחנויות אפנה מגיע היום ל-1200 שקל בלבד למ"ר. "בהנחה שהמגמה תימשך", מעריכים בצ'מנסקי בן-שחר, "צפויים להיסגר בין 175-200 אלף מ"ר של שטחי אופנה, או שיתבצע קיטון מהותי בפדיון החודשי הממוצע למ"ר".

הקניונים ומרכזי המסחר - הדור הבא מחברת צ'מנסקי בן-שחר נמסר כי מדי שנה נפתחים בממוצע בין 15-17 מרכזים מסחריים בשנה בשטח של 150-160 אלף מ"ר. זאת ביחס לגידול באוכלוסייה של 140-150 אלף תושבים, משמע השוק מאזן את עצמו, מ"ר במרכז מסחרי לכל תושב נוסף.

עם זאת מציינים בצ'מנסקי בן שחר כי, "אם לפני כעשור דובר על יחס שבין מבקר אחד ביום על כל מ"ר מסחר, כיום, מניטור כמות מבקרים במרכזים מסחריים רבים שעשתה החברה עולה, כי כמות המבקרים ביחס לכמות מ"ר מסחר הינה בשיעור של 50-70 אחוז, כלומר 0.5-0.7 מבקר למ"ר מסחר- הרבה פחות ממה שנוטים לחשוב ומצהירים".

יסבלו מירידה בפדיונות ובדמי השכירות, ובמקרים קיצוניים אף ייעלמו.

בשנה האחרונה המסחר המקוון הפך מאיום ערטילאי לאיום ממשי שנוגס במכירות וכל מרכזי המסחר והרחובות בעולם נוספו לתחרות הישירה לשטחי המסחר בישראל, ושם זול יותר בשיעור של 20-50 אחוז. מנתונים של חברת צ'מנסקי בן-שחר עולה כי הצד-כן הישראלי העביר ומעביר חלק מהרכישות שלו למוצרים בחו"ל בהיקף של 11%. במהלך 2017 הוציאו הישראלים בין 2.5-3 מיליארד שקל לקניית מוצרי אופנה באינטרנט בעיקר אתרים בינלאומיים. מבחינת הקניונים, אם עד 2017 הקבוצות הגדולות היו מציגות גידול שנתי בפדיון בשיעור של 4-5 אחוזים, כיום הן מציגות ירידות בפדיונות ובדמי השכירות לטובת רכישות באינטרנט.

סקר שביצעה חברת צ'מנסקי בן-שחר קרב 1,500 נשאלים עולה כי כ-78% מהם מבצעים חלק מקניות מוצרי האופנה שלהם באינטרנט, זאת ביחס ל-75% בשנה שעברה -

רים והפדיון החודשי הממוצע למ"ר, מסביר תמיר בן-שחר מחברת הייעוץ צ'מנסקי בן-שחר, "בפרט נכון הדבר בקניונים ה"רגילים". היזמים, המתכננים והמשווקים ממשיכים לטעות ולייצר More Of The Same. כל המרכזים שנפתחו ב-3 השנים האחרונות לא הצליחו להגיע לרמות הפדיון החודשיות כמצופה על-ידי בעליהם. המיקומים החדשים כבר אינם מהווים מיקום מנצח ומעין "מונופול אזורי".

אופנה - לא לפי מ"ר הקניונים צריכים לשנות כיוון ולחשב מסלול מחדש. גם מנהלי הקניונים מבינים שאם הם לא ישכילו למצוא פתרונות למציאות החדשה, כלומר יפסיקו להתמקד באופנה ויעשירו את מגוון החנויות ומקומות הבילוי והפנאי, הם

חשופים למבול של מידע והם הדור הבא בכל מה שקשור ללמידה ולטכנולוגיה. יש המאמינים גם שזה "דור הממציאים" ואלה יהיו חשופים לתהליכים חדשים של צריכה והשכלה.

בעידן דינמי ואינטנסיבי שכזה נשאלת השאלה האם לקניונים המוכרים כל כך מדור ה-Y יש מקום במחזורי היום. התנהלות עולם המסחר בשנה האחרונה מעידה כי התגייגה של הקניונים כמעט נגמרה. בשנה האחרונה קבוצות הקניונים הגדולות ביותר חוו קיפאון בפדיונות וירידה במניותיהן. האחראי העיקרי לכך: הסחר המקוון.

"רבים מהמרכזים החדשים אינם מצליחים להתרומם", בעיקר בהתייחס למספר המבקר

"הקניונים צריכים לשנות כיוון ולחשב מסלול מחדש. גם מנהלי הקניונים מבינים שאם הם לא ישכילו למצוא פתרונות למציאות החדשה, הם יסבלו מירידה בפדיונות ובדמי השכירות, ובמקרים קיצוניים אף ייעלמו"

ש לא כמו בני דור ה-Y, ילידי שנות ה-80 וה-90 המוקדמות, בני דור ה-Z נולדו במהלך שנות ה-90 ושנות ה-2000 כשטלפונים סלולריים וחיבור תמידי לאינטרנט מהווים חלק מרכזי מחייהם. היום אין מי שיכול להסתובב בלי טלפון סלולרי צמוד לכיס הזוכה להצצה תמידית כל שניות ספורות. בסופו של יום חיי רבים מאתנו מתנהלים על פני המסך הקטן כמו אינפוזיה לווריד. העבודה נעשית דרכו וכך גם ההתנהלות החברתית באמצעות רשתות החברתיות כגון פייסבוק וטוויטר. כל אלה הכניסו לרבים מאיתנו אינטנסיביות רבה. רבים מכנים את הדור הזה "דור המסכים" או "דור הפלזמה". אחרי הכל ילדי הדור הזה