



תמיד בן-שחר,
חברת היעוץ הכלכלי צ'מנסקי בן שחר

עד לפני שנים לא רבות, נחשב המרכז השכונתי לנכס שולי שעניין בעיקר את מעט החנויות המקומיות שפעלו בו. בשנתיים האחרונות ניתן לדבר בפה מלא על התעוררות, כניסה של כוחות שוק מרכזיים, עלייה במחירי השכירות ועדנה מחדשת למרכז שיותר מכל מקום אחר יהיה מוכן לקבל אותו בארצות פתוחות גם בנעלי בית

מאת לימור בר-נתן

אצלנו בשכונה

אם לאחרונה ביקרתם במרכז השכונתי הקרוב לבייתכם, מסתבר שאתם בחברה טובה. בשנים האחרונות זוכים מרכזים אלו לעדנה מחודשת הן בקרב הצרכנים והן בקרב יזמי הנדל"ן. מרכז שכונתי מוגדר כהגדרה היבשה כמבנה במתכונת של Strip Mall (Strip Center) או "מרכז נחות" - מקבץ של חנויות בעלות תקרה/קולונדה משותפת המכסה את רצועת החנויות כ-One stop shop.

מסקירה של סוגי המרכזים המסחריים בישראל שערכה חברת היעוץ הכלכלי צ'מנסקי בן שחר עולה כי בישראל כ-290 מרכזים מסחריים בשטח כולל של כ-2.7 מיליוני מ"ר. מתוכם 102 הם מרכזים שכונתיים, והם תופסים 12% מסך השטח ו-35% ממספר המרכזים המסחריים. רק כדי לסבר את האוזן, הקניונים תופסים כ-41% מסך השטח ו-27% ממספר המרכזים המסחריים.

חברות הנדל"ן הגדולות כבר גילו את יתרונות המרכזים השכונתיים מסקירת נדל"ן עתידית שבוצעה בצ'מנסקי בן שחר עולה כי מתוך כ-131 מרכזים מסחריים המובחנים בשנים הקרובות, כ-37 ייכנו כמרכזים שכונתיים, שהם כ-28%, ומהווים זינוק במספרם של מרכזים אלו לכל הדעות. עוד עולה בסקירה כי קרקעות לבניית מרכזים מסחריים הופכות אטרקטיביות יותר בשנים האחרונות כיוון שכוח הקנייה של המרכזים מתחזק.

חברות הנדל"ן הגדולות כבר גילו את יתרונות המרכזים השכונתיים, ובין השחקנים המרכזיים בשוק ניתן למצוא את גזית גלובל, שבבעלותה מרכז G בתל ברוך ו-G בשכונת פארק צמרת; ריבוע כחול נדל"ן וחברת הביטוח הראל מרכז אלון קריית השרון - נתניה; חברת גב-ים בשכונת רמת הנשיא בחיפה; והחברות קרטו ורוגובנין, המחזיקות במרכזים מסחריים שכונתיים בשכונות גן ראובן והשכונה הירוקה ביבנה.

בן שחר מסביר כי הזיזום מבינים כיום שהתשואות במרכזים השכונתיים חוצות בקלות את רף ה-5%, והם מחפשים קרקעות בשכונות חדשות וגם מרכזים ותיקים שניתן לשרדרג ולהעלות את ערך הנדל"ן בהם. "בנייה של מרכז שכונתי זולה יותר מבנייה של קניון כי בדרך כלל מדובר במבנה פתוח. אם קונים קרקע ב-5,000 שקל למ"ר ובונים בעוד 5,000 שקל

למ"ר, אני צריך דמי שכירות שנתיים של 1,500 שקל למ"ר לשנה כדי לייצר תשואה של 5%. מדובר בדמי שכירות של 125 שקל למ"ר לחודש, וזה אפשרי ברמת המחירים של היום כדי לאפשר לי לפתח מרכז מסחרי חדש ומוצלח".
בן שחר מוסיף שכדי להשלים את המשוואה הו לייעור רווחים נאים, על היום לברוק כי כוח הקנייה מסביב הוא גדול מספיק. "על כל 1,000 מ"ר שיום בונה הוא צריך לוודא שיש מסביבו לפחות 1,200 משקי בית", הוא אומר.

תמהיל שכונתי מנצח

לדבריו בן שחר, תכנון נכון של מרכז מסחרי שכונתי כולל 30% מהשטח המוקצה לסופרמרקט; 30% לרשתות פארם, חנויות ספרים או אופנה; 30% לשירותים כמו בנקים, מספרות ומכסות; ו-10% למסעדות ובתי קפה.

עוד הוא גורס כי ניתן למצוא מאפיינים דומים בכל המרכזים השכונתיים המצליחים. המשתנה הראשון הוא המיקום. "המיקום על ציר ראשי חשוב לניהול המרכז", הוא אומר. "מיקום בקרוב משקי בית רבים ככל הניתן המגיעים ממעמד סוציו-אקונומי בינוני גבוה ומעלה, תורם רבות להצלחת המרכז". לסוגיית המיקום נוסף גם נושא החנייה שהוא הקריטי ביותר לדבריו בן שחר. "כדי שהגנישות תהיה מיטבית, המרכז צריך לספק מספר מספק של מקומות חנייה שיאפשרו חוויות קנייה של 'חנה, קנה וסע', ובאופן מדויק יותר: לא פחות ממקום חנייה על כל 30 מ"ר מסחרי", הוא מסביר. גם

מה נדרש במרכז שכונתי קלאסי?

צ'מנסקי בן שחר במרכז שכונתי קלאסי מומלץ ליישם את הנושאים הבאים:

- **מיקום** - עדיפות למרכז השכונה/ היישוב.
- **גנישות** - מיטבית, "על" צירי תנועה ראשיים.
- **קהל יעד** - משקי הבית שבמרחק של 3-5 דקות נסיעה. כולל זמן חיפוש חנייה.
- **גודל** - ממוצע 0.7 מ"ר למשק בית. כיישובים המשתייכים לרמה חברתית - כלכלית נמוכה - בהכרח פחות (כחצי).
- **מבנה ביזי מיטבי** - פתוח, בניו כ-Strip mall
- **חנייה** - יש לספק חוויה של "חנה, קנה וסע"; חנייה על פני הקרקע ומספר מקומות חנייה מספק (יחס של מקום חנייה ל-30 מ"ר ומעלה).
- **עוגנים** - סופרמרקט, פארם ובנקים. שילוב של משרדים אישיים - מרפאות קופות חולים, רופאי שיניים ועוד.
- **ניהול** - מרכזי.

