

# ברחובות שלנו

יכול להיות שאפשר להצביע על חיפוש חווית קנייה קצת אחרת מצד קהל הצרכנים, שכבר קשה לקניון להפתיע אותו. יתכן וזהו תולדה של מחירי השכירות הגבוהים בקניון או אולי דווקא ההשקעה המחודשת ברחובות מרכזיים בערים שהוזנחו לאורך השנים. מאיזה כיוון שלא תסתכלו על זה, נראה כי רחובות העיר והמסחר בהם עושים קאמבק מסחרר. האם השופינג חוזר לרחובות? | מאת לימור בר-נתן



**יותר ויותר קולות של צרכנים, מומחים בעולם הריטייל ומנתחי מגמות בתחום גורסים כי ניתן להצביע על מגמה של עליית קרנן של רחובות העיר.**

**האם אפשר לדבר על טרנד של חזרה לרחובות כהל אביב?**  
 "אפשר בהחלט לדבר על טרנד כזה, ולא רק בתל אביב אלא בכל הארץ", קובעת מירב איינשטיין סיאנו, סמנכ"לית בחברת צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ. "קיימים כיום בישראל כ-8.5 מיליון מ"ר של שטחי מסחר. 2/3 מהם ממוקמים ברחובות מסוגים שונים: במרכזי הערים, באזורי התעשייה ובשכונות. היתרה במרכזי מסחר (גם של דרכים), בשווקים ולאורך תחף היס."

מאז הוקם הקניון הראשון בארץ בשנות ה-80 נוצרה תחרות חריפה בין חנויות במרכזי הערים לבין חנויות במרכזי מסחר מודרניים. בבסיסה של תחרות זו ניתן למנות כמה גורמים מרכזיים: הערים הוזיחו את מרכזיהן, ולא יצרו להן את התנאים להתחרות מול השחקן התחרותי החדש שנוצר. בנוסף, מרכזי המסחר המודרניים מוקמו בקרבת כוח הקנייה המצוי באזורי מגורים, במקומות עם קרקע זמינה בשולי הערים ובמקומות עם קרקע זולה יחסית מחוץ לערים. אלו היו חדשים, גודל שמייצר מגנט חוויית קנייה, עם היצע מספק ומותאם של מקומות חנייה זמינים וניהול מסודר. כל היתרונות התחרותיים הללו מיוצרים כעת גם במרכזי הערים. את הטרנד של חזרה למרכזי הערים והעצמה של ערים עתיקות ניתן לראות במספר הולך וגדל של ערים, ביניהן: תל אביב, חיפה, ירושלים, נתניה ובאר שבע."

- כיצד חוזר המסחר למרכזי הערים?**  
 את הטרנד של חזרה למרכזי הערים אפשר לראות בשורה ארוכה של מאפיינים, שאינשטיין סיאנו מצביעה על ארבעת הבולטים שבהם:
- 1. מספר המבקרים במרכז העיר גדל והתפתח.** "משולש" הירושלמי (התחום בין הרחובות יפה, קינג ג'ורג' ובן-הנודעה), לדוגמה, עוברים מדי יום כ-70 אלף איש ו"החדשים" שמגיעים הינם ממאפיינים סוציו-כלכליים גבוהים שהירידה רגילה בעבר ממרכז העיר, ונוספו אליהם גם מבלים ותיירי פנים חוץ.
  - 2. גידול במספר הרשתות השוכרות חנויות ברחוב.** במרכז נתניה למשל, נוספו 15 רשתות במהלך השנתיים האחרונות ואף במיקומים צדדים מהיעדר מקום "על" רחוב הרצל.
  - 3. שיעור נמוך של שטחי מסחר ריקים.**
  - 4. דמי שכירות חודשיים גבוהים וברמה של מרכזי מסחר מובילים.**

איינשטיין סיאנו מבקשת לציין כי חברת צ'מנסקי בן שחר ושות' הייתה הראשונה לפני 9 שנים שהצביעה על האפשרויות וקבעה את הדרך לשדרוג מרכזי ערים וערים עתיקות בישראל. "התחלנו במרכז ירושלים ובשוק מחנה יהודה ומשם נדדנו למקומות אחרים", היא אומרת. "יש לציין כי באותה עת אף אחד לא האמין באפשרויות, והיום כולם רוצים אחרי הטרנד."

**ומה ספציפית קורה בתל אביב?**  
 "בתל-אביב טרנד החוויה לרחוב היה חזק תמיד, וזאת כי אליה מגיעים ביום קהלי יעד רבים: משקי בית, מועסקים, תיירים ומבקרים מכל הארץ. בתל אביב פועלים כ-700 אלף מ"ר, מתוכם כ-230 אלף מ"ר בלבד של מרכזי מסחר וכ-470 אלף מ"ר ברחובות. דמי השכירות החודשיים ברחובות תל אביב גבוהים ומגיעים אף ל-300 ₪ למ"ר ומעלה במיקומים מובילים. מבריקה שערכנו לאחרינה בשיתוף חברת טרנדיאט באמצעות ניטור של אותות סלולריים, עולה כי ברחוב רוטשילד עוברים ביום כ-80 אלף איש, ברמת החילי כ-70 אלף ובאבן גבירול כ-50 אלף איש. מספרים אלו גדולים פי 4 ו-5 ממספר המבקרים בקניון רמת אביב לדוגמה. בעתיד הקרוב עומדות להיפתח שדרות חדשות כמו שדרת איינשטיין בגוש הגדול הנבנית על ידי קבוצת חג' ועוד, דבר שעשוי להגדיל את המספרים."

**מרגיש הרבה פחות כמו קניון**  
 יש מי שמאמין שלא מדובר בטרנד, אלא במציאות חיים קיימת. "אני לא חושב שזה טרנד מהיום, אלא טרנד שנמשך כבר 30 שנה", אומר יואב לרמן, דוקטורנט לגיאוגרפיה, בלוגר ("עוד בלוג תל אביבי") וחבר ועד המנהל לעמותת "מרחב לעירוניות בישראל". "אני מדבר על 30 שנה כיוון שזהו תהליך שמתבשל לאורך שנים רבות, וזהו בערך הזמן שבו רחוב שנקו התחיל לחזור לעיניים, והפך מרחוב ממוטט שאכלס בעיקר סנדלרים למה שמזכיר יותר מכל רחוב אחר בעיר מרכז מסחרי. את התופעה הזו אפשר לראות לא רק במרכז תל אביב, אלא גם בפרפרייה של תל אביב, במרכז העיר ירושלים וכמובן בעולם. אני מניח שיש הרבה יותר בשלות היום לטרנד הזה בישראל לצד השינוי באורח החיים, ההתחזקות התרבות שהיא אולי חשובה יותר מהכל, ואיך שאנשים רוצים לראות עצמם חיים".

**הוא על חשבון בילוי בקניונים?**  
 "אני חושב שכן. לחלק מהרחובות יש תרן גדול על פני הקניון אם הכיבט של נוחות, חסמי כניסה, בעלות קרקע, עלויות וכדומה. אפשר לראות היום רחובות ספציפיים שהם מרכזים גדולים של מוצר מסוים, כמו לדוגמה רחוב וולפסון בתל אביב, שמהווה כ-50 אחוז משוק התאורה בישראל. אפשר לראות זאת גם בעבריה שבתל-אביב המרכזיים הגדולים המתרכזים הם לא עוד קניונים, אלא מרחבים פתוחים של קניות שלצידם גם מגורים ומשרדים. אלו לא קניות סגורים עם גג, אלא יש שמיים למעלה, יש חיבור לעיר, והכל מרגיש הרבה פחות כמו קניון. אנשים אוהבים את זה, ולראייה נמל תל-אביב, שנחשב למתחם מוביל. אנשים נהנים יותר להיות במקומות שיש בהם מרחב ציבורי או מיי-ציבורי ופחות בניין".

**קניון שמדמה תחושת רחוב**  
 "התשובה לשאלה האלמותית רחוב או קניון", אומרת טלי עציון, סמנכ"ל שיווק ופרסום בחברת אריאל פרו-מול, "קיבלה טוויסט: קניון שמדמה תחושת רחוב זהו חלק מטרנד בינלאומי של קניונים שהם חלק מהסביבה, שמדמים תחושה של רחוב ברמה גבוהה של עיצוב. אפשר למצוא מגמה זו גם בארץ במרכזים כמו קניון רמת בירושלים, מרכז מילא, BIG FASHION בנצרת או אלון קרית השוקן בנתניה". כרוגמאט נוספת.





מירב איינשטיין סיאנו  
סמנל' חברת צמנטקי  
בן שחר ושוח' בניה



טלי עשיוני,  
סמנל' שיווק ופרסום  
בחברת אריאל כרמל



יזאב לרנן  
בלוגר ומנכ"ל ועד' בלוג תל  
אביב' וחבר ועד הנהלה  
לעמותת 'מרחב לערניות  
בישראל'

היא מזכירה את המידטאון, שתמיד להציע בשורה של שדרה יפייפה.

"התחושה היא שלא עוד קופסאות בטון בתור קניונים. זהו הרוד הישן של הקניונים, שהם מנותקים מסביבתם ברמה האסתטית מבחינה אדריכלית. גם חווית הקנייה התאימה לתקופה בה הם נבנו, והיא חווית קנייה ראונית משהו, קנייה שהיא חברתית. בקניון יש את העניין של היותו "לא מוקס", שמנתק אותך מהמציאות: מוג אוויר לא מוגרד, זמן שמנותק ממשגשים של זמנים המוכרים לנו, ללא חיבור לנף, לעבר, להווה או לעתיד.

הקניון החדש ברמה רחוב ומהווה המשכו של הרחוב האתונטי, הוא חלק מהסביבה בה הוא נמצא ומדמה תחושה של כיכר עיר, מצד שני הוא מנוהל ומתומהל, יש בו חנייה נוחה והוא נהנה מיתרונות הקניון".

**התמהיל של הרחוב**

יתרונות הקניון על מגוון המתגים שבו, האווירה הייחודית, החנייה הישירותים הנוספים דוגמת מתחמי אוכל והבידור הם עובדה קיימת. השאלה היא האם לרחוב יש סיכוי להפוך, הנחות חוויות הקנייה שמציע הקניון.

**האם יש לרחוב סיכוי מול כל אלו**

"ודואי במרכז הערים קיים ויימצא כוח קנייה (בעל מאפיינים שונים) בהיקף גדול של תושבים, מועסקים, מבקרים ומבילים", אומרת איינשטיין סיאנו. "תוסיפי לכך את העובדה שאנחנו נמצא יותר ויותר ברחוב. בעוד כעשור, לא ניתן יהיה להיכנס ברכב לתוך הערים ואת המעבר ממקום העבודה אל הבית, אל התרבות, אל הבילוי נעשה כרגיל - ברחוב! יתרה מכך, ברחוב קיים שוני ומגוון - כל רחוב שונה, הבניינים שונים, גדל החנויות משתנה, המדידות שונות, מגוון החנויות רב, וכולל גם חנויות פרטיות שמגוונות מהמגוונות של הקניונים".

לכל אלה מתווסף עניין חווית הקנייה. "ברחוב קיימת חווית קנייה "טבעית" המעפילה על הקניון המלאכותי. בנוסף, בני האדם מעדיפים להימצא במקום פתוח. גם ההנחה שמוג האוויר בישראל "מכריח" את האנשים לתוך המבנה הסגור והממוגן מוטעית. רק 2-3 חודשים בשנה בלבד הינם בעייתיים וביחס לאירופה הגשומה לדוגמא,

בישראל זמין להתהלך ברחוב". כדוגמא היא מציגה את הקניון החדש בעולם-וסטפילד בלונדון, המכיל גם רחובות וגם מסחר פתוח. "כמו כן, בעולם נפתחים יותר ויותר מרכזים מסוג ST (סטריפ מול) או LST (לייף סטייל סנטר) וכמעט ולא נפתחים קניונים", היא אומרת.

**איזה תמהיל יכול להציע הרחוב, האם בכלל יש מקום לרוב על תמהיל בהקשר זה?**

איינשטיין סיאנו: "לכל סוג מיקום קיים תמהיל המתאים לו ושתואם למאפייני הציפיה והצורך של קהלי היעד הרלוונטיים הפוקדים אותו. ברחוב בשכונה ימצא תמהיל שונה ממבנים במרכז העיר ו/או במקום משרדים ועסקים.

מבחינה של התפלגות שטחי המסחר בארץ לפי סוג ולפי תחום שערבנו אפשר ללמוד כי הרחובות מספקים מענה לצרכים יומיומיים

- קניות מזון וסופרמרקט (40%-30% מהשטחים בהם), שירותים הסעדה. אולם גם בניהם קיים הבדל: הרחובות בשכונה יספקו מענה לצרכים שבחתיים יומיומיים - מזון ושירותים, בעוד שהרחובות במרכז עיר יספקו מענה גם לצרכי בילוי, קניות וצריכת שירותים. גם בין אוויר המשרדים והעסקים קיימת שונות: קיימים מתחמים ממוזגים כמו רמת החייל, אשר ביום משרתים בעיקר את המועסקים ובערב מבילים. לעומת זאת, קיימים מוקדים כמו קריית אליעזר בנתניה שה'ק פוסט בחיפה, שהודגש הינו על תעשייה ומסחר קמעונאי ייעודי כדוגמת

יהוה וציוד לבית, שטחי מסחר עתירי שטח הנוקקים למיקומים בהם משולמים דמי שכירות חודשיים נמוכים.

לעומת זאת, מרכזי המסחר מספקים מענה לצרכים של בילוי חוויות קנייה. מתקיים בהם מיעוט של שטחי מזון וסופרמרקט ריבוי של שטחי "לא-מזון". יוצא דופן הינו המרכז השכונתי אשר עקב מיקומו בלב שכונת מגורים הוא מתפקד כמסחר ברחוב המקובץ במתחם אחד".

**יצירת חיים ברחוב**

גם העירויות מצידן משקיעות תקציבים ניכרים בחידוש רחובות ומרכזי ערים בכל הארץ. "העירויות הבינו מאוחר (אבל תמיד טוב מאוחר מאשר אף פעם לא), שהחיים בעיר יתקיימו ברחוב ושמפלס הרחוב הינו הגורם המשפיע גם על מה שיתקיים "למעלה". כתוצאה הן משקיעות בחידוש מרכזי הערים ובייצור מקומות ייחודיים לקניות ולבילוי", אומרת איינשטיין סיאנו. "לדוגמה: עיריית באר שבע השקיעה כ-200 מיליוני ₪ עד כה בעיר העתיקה, עיריית תל אביב השקיעה כ-100 מיליוני ₪ בשדרוג נמל יפו, חיפה מעצימה את הפעילות של העיר התחתית והשקיעה בה מאות מיליוני ₪ שיוצרים את השינוי. פעילות כזו מבצעת גם בירושלים, בנתניה, בהרצליה ובערים נוספות".

**איך עושים זאת נכון?**

"אלו שמצליחות שומות דגש על הצד המלכל-תכונני-שיווקי של השרדוג ועל יצירת חיים בחוב. על כן הן:

- ◆ קבעו מראש את האסטרטגיה השיווקית של הרחוב;
- ◆ מנהלות ומשקיות את מרכזי הערים כמרכז מסחרי על ידי חברת ניהול מקצועית; מתאימות את תמהיל המסחר: יותר תרבות, פנאי ובידור פחות אופנה ומוצרים "רגילים" האת כאלטרנטיבה למרכזים המסחריים;
- ◆ מגדשות את המורשת ההיסטורית, את ההווה החברתית-תרבותית ואת מחוללי המשיכה הרגעה שוקים ומרכזי תרבות;

אלו שפחות מצליחות מתמקדות בצד הפיזי של השרדוג - שיפון התשתיות המרואה בלבד. בהכרח אלו נדרשות לעבור לשלב השני (שהיה אמור להיות הראשון) של קביעת האסטרטגיה השיווקית ויצירת תוכנית פעולה למימושה".

**מה קורה בעולם?**

"באירופה, הרחובות תמיד היו חזקים", מנתח איינשטיין סיאנו את הנעשה בעולם בהקשר זה. "רחובות הקניות היקרות הממוגנות ביותר בעולם מושכים אליהם מיליוני יתירים מדי שנה, בניהם: השאנו-אליהו בפריס, בנאופסטראסה בציריך, רחובות לתרן ועוד. בארצות הברית הבינו לפני 20-10 שנה את מה שהישראלים מבינים עכשיו (גם הקניונים הוקמו בישראל באיחור אחריו, אגב), וניתן לראות את התופעה ביותר ויותר ערים אשר מקימות חברות ניהול לרחובות ולמרכזי ערים".

נירב איינשטיין סיאנו: "ברחוב קיימת חווית קנייה "טבעית" המעפילה על "קופסת" הקניון המלאכותי. בנוסף, בני האדם מעדיפים להימצא במקום פתוח. גם ההנחה שמוג האוויר בישראל "מכריח" את האנשים לתוך המבנה הסגור והממוגן מוטעית. רק 2-3 חודשים בשנה בלבד הינם בעייתיים וביחס לאירופה הגשומה לדוגמא, בישראל זמין להתהלך ברחוב

לדבריה, חברת הניהול נקראת בעולם BID - Business Improvement District. ה-BID ממומנת על ידי בעלי העסקים וכל הכנסתה מיועדת לפיתוח האזור ולקידום יתרונותיו התחרותיים. גם הפעולה של ה-BID דומה בתחומים רבים למצוי במרכזי מסחר ומסוגים שונים (קניונים, פארד סנטרים, קניונים נושאים, מרכזים תיירותיים ואחרים) - בעלי החנויות משלמים סכום קבוע להנהלת הקניון ומקבלים שירותי ניקיון, אחזקה, פרסום ושיווק וכל באופן מרוכז. ההבדל העיקרי הוא שבקניון השטח שייך ליוזם ובעלי העסקים שוכרים את השטח. בהתאדות דומה בשטח מסחר עירוני, הבעלות על הנכסים מצויה בידי אנשים שונים, לפיכך, התארגנות כזו - הנשענת על מס משותף - מחייבת הסכמה מצד בעלי הנכסים, מתוך הבנה לגבי מידת התועלת שתצמח להם מכך.

ה-BID הראשון הוקם בשנת 1975 בניו-ארלינס ומאז הוקמו כ-1,200 בעולם, אומרת איינשטיין סיאנו ומביאה כדוגמא את ה-Downtown Portland, Oregon ואת שבוצע בו:

1. **שיווק כלכלי** - הגדול היצע יחידות הדיור למגורים, נוצרו תתי-אזורים מתחמים (אופנה, הסעדה, שירותים קהילתיים/ ציבוריים ועוד), קודמו אוויר תרבות-מורשת מקומיים, ניתנו הנחות בארנונה למשתכנים חרשים;
2. **ארגון** - הוקמה חברת ניהול (BID), המספקת שירותי ניקיון, מניעת פשיעה (כאמצעות שוטרים קהילתיים) ושיווק החנויות;
3. **קידום מכירות** - בוצע שיווק אינטנסיבי בכלי התקשורת כמקום קניות מרכזי-ייחודי, סידורים מרדכי, קיום ירידים;
4. **עיצוב** - יצרה חנייה "על הרחוב" ותוספת של מאות מקומות חנייה נוספים, שילוט ברור למקודי המסחר/התרבות



**תרשים: התפלגות שטחי המסחר לפי סוג ולפי תחום**

