

# לא על הקניון לבדו

## ענף המסחר הקמעונאי בדרך להתנגשות

הנתונים המספריים מדברים על כוח קנייה קמעונאי חודשי בישראל של משקי בית בסך של כ-9 מיליארד ₪. בכל שנה בעשור האחרון נוספו בהיבט הביקוש כ-40 אלף משקי בית חדשים ובהיבט ההיצע כ-210 אלף מ"ר. כשהצפי הברור הינו גידול בשטחי המסחר והגברת התחרות - מה צופן לנו העתיד הקרוב? בסקירה מרתקת שערכה חברת צ'מנסקי בן שחר, מי שעוקבת אחרי שוק הקמעונאות והתפתחותו בישראל כבר 25 שנה, תוכלו לקרוא על המצוי, הצפוי והנדרש בנדל"ן המסחרי הקמעונאי | מאת יוסי קוניין, צ'מנסקי בן שחר ושות'

במחוזות הצפון והמרכז שיעור הגידול בשטחי המסחר גדול פי 2.5 ויותר משיעור הגידול במשקי הבית. הגידול נובע מהצורך בביצוע התאמה לנדרש ולעומת העבר. **מהן המשמעות של נתונים אלו? פחות שקלים לכל מ"ר, התחרות מתגברת והפריון קטן!**

### מה צפוי לקרות בעשור הקרוב?

- שטחי מסחר קיימים ישודרגו ויעובו, ויפותח היצע שטחי מסחר חדשים
- עיקר הפיתוח צפוי במחוז הדרום
- קיים ביקוש לשטחים בירושלים ובתל אביב

מיליארד) והשאר לתחומי שירות ואחרים. אלו נתוני הביקוש. **בהיבט ההיצע:** התפלגות היצע שטחי הנדל"ן המסחרי לפי סוג היא כדלקמן:



כלומר, בכל שנה בעשור האחרון נוספו בממוצע:

- **בהיבט הביקוש** - כ-40 אלף משקי בית חדשים (תוספת שנתית ממוצעת של 1.8%)
- **בהיבט ההיצע** - כ-210 אלף מ"ר (תוספת שנתית ממוצעת של 4% של שטחי מסחר חדשים) מעל 5 מ"ר לכל משק בית חדש!

**ומה לגבי המיקום?** מיקום התוספת העיקרי הינו במחוזות המרכז והצפון. בעשור האחרון (בין השנים 2010-2000) נוספו במחוז המרכז 40% שטחי מסחר, בתל אביב רבתי- 10% בצפון ובחיפה 32%, בדרום 14%, ובירושלים- רק 4%.

**בישראל כ-7.7 מיליון מ"ר של שטחי מסחר קמעונאי**, שהם ביחס של כמ"ר לנפש. ניתן להבחין בין 6 סוגי מיקומים בהם מתקיימת פעילות ענף המסחר לסוגיו:

1. ברחובות,
2. במרכזים שכונתיים קטנים,
3. בשוקים,
4. במרכזים מסחריים גדולים עירוניים ואזוריים,
5. באזורי תעשייה,
6. במרחב הכפרי.

לכל סוג מאפייני מיקום ומקום ייחודים המשפיעים גם הם על הצלחת המוצרים אשר ימצאו בהם. עבור גופי התכנון (ארצי, מחוזי ועירוני) היכולת לתכנן את פריסת שטחי המסחר בתחומם תוך התאמה של סוג, מיקום וכמות היא אשר גם תקבע את יכולת והיקף תפקודה של מערכת המסחר המקומית/מחוזית/ארצית.

### הנדל"ן המסחרי קמעונאי

לפי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, סך כוח הקנייה הקמעונאי החודשי בישראל עומד על כ-9 מיליארד ₪ מתוכו: כ-28% להוצאות מזון וסופרמרקט (כ-4.8 מיליארד ₪) כ-44% למוצרי "לא מזון" (כ-3.5 מיליארד ₪) 9% להסעדה ובתי קפה (0.8





בשנתיים הקרובות צפויים להפתח כ-28 מרכזי מסחר, תוספת של כ-300 אלף מ"ר [שהם כ-10% על הקיים!

שטחי המסחר באזורי התעשייה ולא כולל שטחים המצויים במרכזי מסחר באזורי תעשייה (מהווים כ-13% מסך שטחי המסחר בישראל.

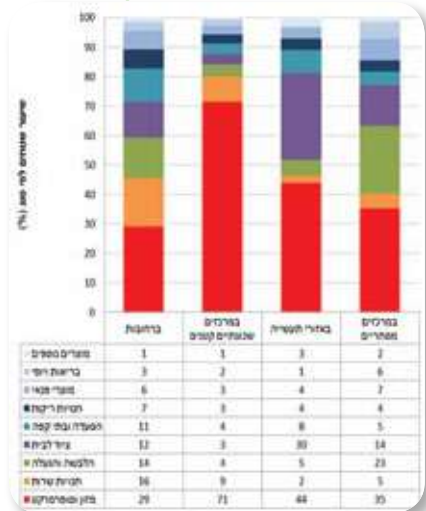


המרחב הכפרי כולל את שטחי המסחר אשר נמצאים מחוץ לערים או ליישובים גדולים ו/או בסמיכות לצירי תנועה בינעירוניים ראשיים, ופונים בעיקר לכוח קנייה "נייד" - מטיילים והנוסעים בכבישים.



"גופי התכנון (ארצי, מחוזי ועירוני) היכולת לתכנן את פריסת שטחי המסחר בתחומם תוך התאמה של סוג, מיקום וכמות היא אשר גם תקבע את יכולת והיקף תפקודה של מערכת המסחר המקומית/מחוזית/ארצית

**התרשים הבא מציג את התפלגות שטחי המסחר העירוניים לפי סוג ומיקום:**



ניתן לראות כי קיים הברל משמעותי בתמהיל שטחי המסחר לפי אופי המיקום, ובפועל מדובר ב"מוצרים שונים":

**מרכזים מסחריים - חלוקה לסוגים**

**1. ברחובות** - שיעור גבוה של שטחי חנויות שירות, הסעדה ובתי קפה ובנוכחות גבוהה יחסית של שטחי חנויות ריקות;

**2. במרכזים שכונתיים קטנים** 2/3 - של שטחי חנויות מזון וסופרמרקט;

**3. באזורי התעשייה** - שיעור גבוה של שטחי חנויות ציוד לבית גדולות יחסית (רהיטים), DIY וציוד חשמלי);

**4. במרכזים המסחריים** - בעיקר שטחי חנויות אופנה ורשתות מזון. השטח הגדול של חנויות שירות במרכזים מסחריים - בעקבות המרת קומות עליונות במרכזים אלו למרפאות ומשרדים;

**שטחי המסחר במרכזים מסחריים גדולים**

ניתן להגדיר 12 סוגים של מרכזים מסחריים בחלוקה לקניונים (מרכזי מסחר סטנדרטיים), מרכזי מסחר פתוחים ומרכזים מיוחדים, ואשר ייעודם נקבע על פי מיקומם. להלן פירוט סוגי המרכזים:

סוג	תתי-סוג	קונספט	מאפייני מיקום	מאפייני מיקום	שטח (אלפי מ"ר)	מספר ענפים	תמהיל	דוגמאות
מרכזים מסחריים	מרכז מסחרי	חנות פתוח	מבנה פתוח	מבנה פתוח	3-6	1+	סופרמרקט, פארם	מיקה סנטר
	מרכזי "על-קתליים", "על-קתליים"	מבנה פתוח	מבנה פתוח	מבנה פתוח	5-10	2+	סופרמרקט ואפנס במבנה גדול מבוצע שטח. גם פארם, מוצרי ילדים, בתי-קפה	מרכז חורב
קניונים	מרכז עירייה	קניון טיפוס גור - מונח מלל	מבנה סגור, חניה זמינה או במרכז תחבורה ראשי	מרכזי ערים ובסביבת שטחים מגורים	10-40	2+	חנות אפנה והמגדל, כל-י, פארם ובתי-קפה	גרנד קניון, אבנת, ערים ורובים
	מרכז אזורי	קניון טיפוס גור - מבוצע ענף עזר	מבנה סגור, חניה זמינה	באזורי תעשייה, על צמתים ראשיים ובפאתי ערים ראשית	30-50	3+	כל-י, פארם, חנות אפנה	קניון הנגב, יקנן הזהב
באזורי	פארם-סנטר קלאסי	חנות ענף מכל התחומים	מבנה פתוח סביב מתחם חניה גדול	באזורי תעשייה ובמרחב הכפרי סמוך לכבישים ראשיים	10-40	3+	חנות ענף זאת במצוק, סופרמרקט, חשמל וחנות למצרים מוליים	חנות המפרץ, בית שמש קרית מלאכי
	פארם-סנטר "ישראלי"	רשתות גדולות לצד חנות ענף מכל התחומים	מבנה פתוח סביב מתחם חניה גדול לצד חנות ענף מכל התחומים	באזורי תעשייה ובמרחב הכפרי סמוך לכבישים ראשיים	10-40	3+	חנות ענף זאת במצוק, סופרמרקט, חשמל וחנות למצרים מוליים, גם חנות אפנה, בתי-קפה, בתי קולנוע, אביזרים לבית וספרים	BIG
מרכזי עירייה-סטיל	מרכז עירייה-סטיל	חנות המתמחה בעיצוב גבוה, האסדרה, ביזור ובטי	מתחם פתוח הקולל מבנה אחד או שני בעיצוב אדריכלי מיוחד - חדש או במבנים היסטוריים משמורים	במרכזי ערים, באזורים בעלי מתן סדר תחרימי	5-15	0-2	לא מונח בדרך הרחלה, אבל עשוי לחלל מתחם ספרים, פרזנט ענף של קמעונאות, אפנה וחנות כלל קופות	ספירלה, One Plaza, גבעת שפאל
	מרכזי מסחריים מיוחדים	מרכזי מסחריים מיוחדים	מבנים חד-קומתיים הפתוחים בשטח גדול	מונח ובקרבה למסרמולן, בסמיכות לצירי תנועה ראשיים	20-100	5+	חנות ענף זאת במצוק, סופרמרקט, חשמל וחנות למצרים מוליים, גם חנות אפנה, בתי-קפה, בתי קולנוע, אביזרים לבית וספרים	עד לא הקס, בשרול
מרכזי עירייה-סטיל	מרכז עירייה-סטיל	חנות המתמחה בתחום אחד	תחום את המטא	תחום את המטא	15-30	-	-	דיין סנטר, סינפה סטי
	מרכז עירייה-סטיל / מרכזי מסחריים מיוחדים	מרכז עירייה-סטיל, חנות מפעל מחוללת	מרכז פתוח עם חנות גדולת	באזורי תעשייה של ערים "חלואן" סמוך-לכללת או ביצורים כפרים הסמוכים לת	10-25	-	עודפי יצר	חלקית מאד Outlet הרחלה
מרכזי עירייה-סטיל	מרכז עירייה-סטיל	מוקד של שירותי מסחר המשתמשים לצירי כוח קניה ניד. ממוקם בתחנה אחרי או אחרי	מרכז פתוח עם גישות מסיביות לכבישים ראשיים	באזור מרחבה תנועה	1-5	2+	חנות תדלוק, סופרמרקט, חנות מותח, פארם, בית קפה, הספדרה, ספרים	במבצרות, במספר השוק
	מרכז עירייה-סטיל	מונח חנות מתמחה המספק את צרכי המבקרים ומעטפת בית החולים	מבנה סגור בשטח קטן הצמוד וגישו לבית חולים	בסמיכות לבית חולים גדול	2-7	2+	בית קפה, חנות ילדים, פארם	מגדל ברנב"ג, רחוק באיילוב

בישראל 297 מרכזים מסחריים בשטח כולל של כ-2.7 מיליוני מ"ר.

**ניתן להסיק כי:**

א. קיימת מגמת התרחבות שטחי המסחר בפאזורים-סנטרים, מרכזי הביילי הנושאי והופעת מרכזי מסחר מסוג לייף סטייל (ממילא, גבעת שמואל, "השדרה השביעית" בבאר שבע, רמת ישי ועין שמר).

ב. הדמיון בתמהיל ובמיצוב בין הקניונים העירוניים והאזוריים מביא את היוזמים לחפש מוצרים חדשים אשר ישמשו כוח קנייה ממרחבי ביקוש גדולים יותר.

**בין השנים 2008-2018 נפתחו בארץ 49 מרכזים מסחריים. רק 8 מתוכם קניונים!**

קיימות תוכניות שתאפשרנה פיתוח של כ-1.3 מיליון מ"ר בלמעלה מ-120 מרכזים מסחריים בגדלים שונים. מדובר בתוספת של כמעט 50% על הקיים היום. המשמעות:

1. היצע תכנוני אשר יספק לעשור לפחות ו/או יחולל סגירת מרכזים ושטחים קיימים;
2. לא כל המרכזים יפתחו;
3. ערים ומחוזות יידרשו להכין תוכניות ענפיות מקומיות ואזוריות לענף המסחר על סוגיו;

**בשנתיים הקרובות צפויים להפתח כ-28 מרכזי מסחר, תוספת של כ-300 אלף מ"ר (שהם כ-11% על הקיים):**

כמו בענפים אחרים (סופרמרקטים, אופנה ואחרים), גם ענף מרכזי המסחר פונה לשני הקטבים: מחד מרכזים שכונתיים הפונים לקהל יעד מוגדר במרחב ביקוש מצומצם, ומאידך מרכזי ענק. מגמה זו תתחזק בשנים הקרובות.

כ-1/3 מהמרכזים המסחריים החדשים הם מרכזים שכונתיים ואילו כ-2/3 הינם בשטחים העולים על 10 אלפים מ"ר.

מבין המרכזים המסחריים המתוכננים קיים שיעור גבוה (28%) של קניונים. הדבר מצביע על "קיצוץ תכנוני" העדר קריאה של מפת ענף המרכזים המסחריים והמגמות בו בקרב מתכננים רבים. אלו יידרשו לתכנן מחדש על מנת לייצר מוצרים חדשים ומצליחים אל מול התחרות היום ומחר.



לפי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה,  
 סך כוח הקנייה הקמעונאי החדושי בישראל  
 עומד על כ-9 מיליארד ₪ מתוכו:  
 כ-28% להוצאות מזון וסופרמרקט וכ-4.8  
 מיליארד ₪)



### מה צפוי לקרות?

1. הקניונים הוותיקים מתאימים עצמם לתחרות החדשה גם על ידי:
  - א. הרחבת שטחים - קניון איילון, שבעת הכוכבים, רחובות ואחרים. סך שטח ההרחבות המתוכנן עד סוף 2012 הינו 41 אלף מ"ר - תוספת של 1.5% להיצע הקיים כיום.
  - ב. מתיחת פנים מהותית - קניון ערים, דיזנגוף סנטר;
  - ג. התמקצעות - דיזין סנטר ראשון לציון;
  - ד. הסבה למטרות אחרות - למשרדים, למרפאות ולכיתות לימוד, כשחלקן "ימחקו".

2. חברות מרכזים מסחריים - מבין המרכזים המסחריים המתוכננים 1/3 הינם בבעלות חברות מרכזים מסחריים, ועל כן:
  - א. ייווצרו חברות מרכזים מסחריים נוספות על ידי מיזוג חברות קטנות היום, רכישות או פיתוח מרכזים מסחריים חדשים.
  - ב. החברות הגדולות "יבלעו" מרכזים כושלים (גם חדשים) במחירי רצפה, ישקמו אותם, ויגדילו בכך את נתחי השוק שלהם;

3. מרכזים חדשים יידרשו להמציא מוצרים חדשים וייחודיים על מנת למשוך כוח קנייה אל מול התחרות המתגברת ומרחבי הביקוש המצטמצמים. הדבר יעשה על ידי:
  - א. הידוד יתרונות שיווקיים על ידי בידול

והתמחות - הכנסת רשתות או חנויות ייחודיות המהוות מגנט, אפילו במחיר סבסודן וקביעת תמהיל חנויות המיועד לקהלי יעד נישתיים (עשירים, ילדים, מטיילים, מעצבים וכדומה).  
**ב. שיתוף בשיווק המרכז** - היום עם חנויות ורשתות בקניון, בעתיד גם עם רשויות, גופים מקומיים וחברות מובילות (הקניון של "אפל", מרכז האופנה של "ZARA" וגופי תקשורת);  
**ג. מסחר צמוד בידור או בידור צמוד מסחר** - יפותחו עוגני בילוי, פנאי ותרבות;  
**ד. שירותים חדשים ללקוחות** - משלוחים, שמירה על ילדים, קניין אישי, הסעות אל ומהקניון.

### • שטחי המסחר ברחובות, במרכזים שכונתיים קטנים ובשווקים

- א. הנתח הגדול של שטחי המסחר עדיין מצוי ברחובות, במרכזים שכונתיים קטנים ובשווקים עירוניים. אלו מהווים 41% מסך שטחי המסחר הקמעונאי בישראל. שטחים אלו אינם מנוהלים ומאופיינים בבעלויות מרובות.
- ב. רק כ-15% משטחים אלו (שהם 6% מסך כל שטחי המסחר העירוניים) פרוסים במרכזים שכונתיים.
- השווקים העירוניים מהווים רק 3% מסך שטחי המסחר העירוניים. כמוצג בתרשים הבא:
- ג. עם התפתחות ענף המרכזים המסחריים ובעקבות הזנחה מתמשכת מצד הרשויות

המקומיות והעדר ניהול של מרכזי ערים, עברו עסקים רבים, בפרט רשתות, ממיקומים ברחובות הראשיים ובמרכזים השכונתיים אל המרכזים המסחריים הגדולים. התוצאה:  
 1. החלפת דיירים לעסקים מקומיים ו/או רשתות במישוב נמוך (בזארים, "הכל בדולר" וכדומה, אשר אינן רוצות או יכולות להתמקם במרכזים המסחריים);  
 2. שינוי בקהלי היעד ועלייה בנתח אוכלוסייה ממעמד סוציו - כלכלי נמוך יותר;  
 3. ירידה בתפקודם הכלכלי של שטחי מסחר אלו והמשך התדרדרות המרכז העירוני;  
 4. בעיה נוספת להן חשופים מרכזי העיר היא בתחום התחבורה. מיעוט מקומות חנייה, עומסי תנועה והעדר פיתוח של תחבורה ציבורית מודרנית והולמת מונעים מכוח הקנייה להגיע לשטחי המסחר מחד, ולהעדיף היצע "קרוב" ונח להגעה וחנייה מאידך.  
 5. כיום מתרחשים בערים הגדולות שני תהליכים מקבילים:

1. **שדרוג ושיקום מרכזי ערים וערים עתיקות** - תהליך זה מתרחש בירושלים, בנתניה, בהרצליה, בעיר העתיקה של באר שבע ובערים נוספות. בוודאי נדרש ויתרחש גם בערים נוספות דוגמת ראשון לציון, כפר סבא, פתח תקווה וערים אחרות. בין הפעולות המתבצעות במסגרת השיקום:
  - א. התאמת תמהיל המסחר: יותר תרבות,

גבוה של מסעדות (פחות בתי קפה), המשרתות גם משקי בית וגם מועסקים באזור התעשייה.

**3. תפקוד כלכלי** - שטחי החנויות הגדולים, עלויות השכירויות החדריות הנמוכות והיעדר דמי ניהול (למעט במרכזים מסחריים באזורי התעשייה) מאפשרים תפקוד של חנויות במחזור חודשי ממוצע נמוך למ"ר (גם 500-600 ₪ למ"ר).

**המגמה:** עם יציאת התעשייה המסורתית מאזורי מרכז המטרופוליין, מוסכים שטחים רבים למסחר ונצרים אזורי תעשייה המתמחים במסחר. לרוב



נעשה הדבר בעידוד הרשות המקומית המעוניינת בהכנסות מארנונה.

**הצפוי:**

1. בהיעדר פיתוח של שטחי מסחר נוספים ברחובות הערים וכנזור מהעלויות הנמוכות באזורי התעשייה, ההמרה של אזורי תעשייה לאזורי מסחר תמשך, בפרט בטבעות המרכזיות והתיכונות של מטרופולינים;
2. הרשויות המקומיות וגופי תכנון ארציים יידרשו לייצר תוכניות ענפיות לאזורים אלו תוך הגדרת היקפי השטחים המיועדים למסחר, וזאת על מנת למנוע פגיעה בשטחי מסחר אחרים בערים כתוצאה מעודף פיתוח באזורי התעשייה;

**במרחב הכפרי**

המרחב הכפרי כולל את שטחי המסחר אשר נמצאים מחוץ לערים או ליישובים גדולים ו/או בסמיכות לצירי תנועה בינעירוניים ראשיים, ופונים בעיקר לכוח קנייה "נייד" - מטיילים והנוסעים בכבישים.

ניתן לאפיין מספר סוגים של שטחי מסחר הפרוסים במרחב הכפרי:

**שטחי המסחר באזורי התעשייה**

שטחי המסחר באזורי התעשייה (לא כולל שטחים המצויים במרכזי מסחר באזורי תעשייה מהווים כ-13% מסך שטחי המסחר בישראל).

התרשים מציג את שיעור שטחי המסחר באזורי התעשייה (כולל מרכזים מסחריים הממוקמים באזורי תעשייה) מתוך סך שטחי המסחר ב-14 הערים הגדולות:

ניתן לראות כי בנתניה, בפתח תקווה ובראשון לציון למעלה ממחצית משטחי המסחר פרוסים באזורי התעשייה. הסיבות לכך הן מדיניות עירונית, נגישות אזורי התעשייה לצירי תנועה מטרופוליטניים ראשיים (כבישים מספר 2, 4 ו-20), ובשילוב עם קביעת קונספט מסחרי והתמחות לאזורים אלו.

המשמעות וההשלכות על מרכזי הערים הינה יצירת מרכז עיר חדש באזורי התעשייה - מקום לקניות, בילוי והסעדה וצמצום בכוח הקנייה המגיע אל המרכז מתוך העיר ומערים שכנות; גדול החנויות והתמהיל נגזר מעלות הקרקע הנמוכה יחסית של אזורים אלו ומהסבת מחסנים גדולים ומבני תעשייה למסחר מתמחה.

**1. גודל חנויות** - שטחים אלו מאופיינים בחנויות גדולות מהמצוי ברחובות, במרכזים שכונתיים ובמרכזים מסחריים. גודל חנות ממוצעת (כולל סופר-מרקטים) באזור תעשייה הוא 268 מ"ר (נטו) לעומת 59 מ"ר (נטו) ברחובות ובמרכזים שכונתיים ו-176 מ"ר (נטו) במרכזים מסחריים.

**2. תמהיל** - הגש על חנויות ציוד לבית (רהיטים, מטבחים, DIY וכדומה), אולמות תצוגה וחנויות דיסקאונט של מזון ו"לא מזון". שיעור

פנאי וכידור ופחות אופנה ומוצרים "רגילים", וזאת כאלטרנטיבה למרכזים המסחריים;

ב. ניהול ושיווק מרכזי הערים כמרכז מסחרי על ידי חברת ניהול מקצועית;

ג. שימת הגש על מורשת היסטורית, הווייה חברתית-תרבותית ומחוללי משיכה דוגמת שווקים עירוניים ומרכזי תרבות;

**2. מרכזים מסחריים כמרכזי שכונות**

- תהליך זה מתקיים ומשיך להתקיים בשכונות החדשות בערי המרכז (נתניה, פתח תקווה, כפר סבא ויבנה הינם רק דוגמא חלקית).

א. בניית שכונות חדשות בהיקף של אלפי יחידות דיור עם מרכז מסחרי גדול (8-10 אלף מ"ר והרבה פעמים בשטח גדול מהנדרש בכלל והפוגע בהיצע קיים אחר), המספק את כל צרכי היום-יום של השכונה במרכז;

ב. מרכזים מסחריים אלו בבעלות יחידה ומנהלים;

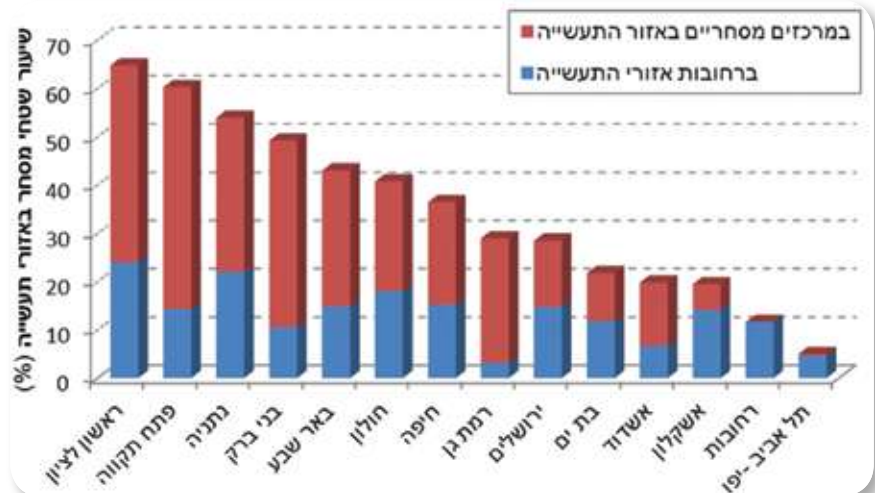
ג. נכחות גבוהה של רשתות ומותגים בשכונות;

**הצפוי:**

א. במרכזי הערים יפותח היצע נוסף של שטחי מסחר ובהיקף שאינו גדול. הקיים ישודרג תוך איתור מחוללי התנועה והביקוש ויצירת זהות ייחודית למרכז כל עיר - קונספט ותמהיל;

ב. תוקם חברת מרכזים שכונתיים אשר תתמחה בבנייה וניהול של מרכזים שכונתיים תוך מתן מענה לתמהיל הייחודי הנדרש במיקומים אלו. במקביל יוקמו מותגים "שכונתיים" של רשתות קמעונאיות אשר ימצאו רק במרכזים השכונתיים;

שיעור שטחי המסחר באזורי תעשייה (%) מתוך סך שטחי המסחר ב-14 הערים





הרשויות המקומיות וגופי תכנון ארציים יידרשו לייצר תוכניות ענפיות לאזורים אלו תוך הגדרת היקפי השטחים המיועדים למסחר, וזאת על מנת למנוע פגיעה בשטחי מסחר אחרים בערים כתוצאה מעודף פיתוח באזורי התעשייה:



**"תוקם חברת מרכזים שכונתיים"**  
 אשר תמחה בבנייה וניהול של מרכזים שכונתיים תוך מתן מענה לתמהיל הייחודי הנדרש במיקומים אלו



תמיר בן-שור,  
 מומחה בקמעונאות ובתפקודן של רשתות  
 מנכ"ל חברת צ'מנסקי בן שור ושות'



יוסי קוניין,  
 יועץ וראש צוות בחברת צ'מנסקי בן  
 שור ושות'

- ⊙ עשרות מרכזים ייעלמו ויוסבו לשימושים אחרים;
- ⊙ יוקמו מרכזים "אחרים" עם תמהיל מגוון והיצע משודרג גם בתחום ההסעדה והבילוי;
- ⊙ יזמים אשר ירצו לשווק ולבנות (כמו היום) ולא ישכילו ללמוד את השוק ולתכנן מראש-ייתכשלו. אלו "יבלעו" על ידי קבוצות המרכזים המסחריים אשר יקנו מרכזים כושלים בזול וישרגו אותם. ♦

\* הסקירה המלאה והמפורטת נמצאת במערכת מגזין "עולם הקניונים".

**• בתמונת העתיד**

**א. המשך פיתוח שטחי מסחר ובקצב שנתי ממוצע של 250-200 אלף מ"ר בשנה.**

**ב. בעשור הקרוב יפותחו יותר מיקומים ייחודיים כאלטרנטיבות למרכזים המסחריים "הרגילים":**

- ⊙ עשרות מרכזי מסחר שכונתיים;
- ⊙ עשרות מתחמים קמעונאיים במרחב הכפרי;
- ⊙ התגברות החזרה למרכזי הערים - יפותח בהם מוצר "אחר" וייחודי, המשלב מסחר, כילוי ותרבות;
- ⊙ פיתוח והסבת שטחים לחנויות גדולות וייחודיות באזורי תעסוקה;

**ג. הכנסות ודמי שכירות חודשיים:**

- ⊙ הפדיון החודשי הממוצע למ"ר ימשיך לרדת;
- ⊙ כנגזר מכך דמי השכירות החודשיים הראויים והאפשריים יחייבו הפחתה גם בפועל;
- ⊙ "ההתנגשות מתקרבת";

**ד. בענף המרכזים המסחריים תמשיך ה"אבולוציה", כמצופה בעשור הרביעי של קיום הענף:**

1. מתחמי קניות גדולים - דוגמת פאוור-סנטר געש ושפיים, חוצות אלונים וביל"ו סנטר;
  2. מרכזי דרכים - דוגמת מתחמי קניות של חברות התדלוק (פז חופית וקסטינה) או מתחמים הממוקמים בצמתי דרכים בינעירוניות ראשיות (צומת גומא ומסמיה).
  3. חנויות ביישובים כפריים - חנויות ייחודיות הממוקמות בבתים או במחסנים ביישובים כפריים, ופונות לרוב לכוח קנייה של מטיילים ושל משקי בית בערים סמוכות, למשל: החנויות במושבים רשפון ובבצרון.
- בשנות ה-90 ותחילת שנות ה-2000 פותחו מתחמי קניות באזורים כפריים, חלקם בניגוד לחוקי התכנון והבנייה. פיתוח זה נעצר עם אישור תוכנית מתאר ארצית מספר 35 (תמ"א 35).

**הצפוי:**

1. פיתוח שטחי המסחר במרחב הכפרי ייעשה במתחמי קניות קטנים עם עוגן של תחנת תדלוק וחנויות נוחות גדולה;
2. אלה ישמשו מרכזי תיירות ומרכזים שכונתיים ליישובים קטנים סובבים;
3. חברות התדלוק יפתחו פורמט אחיד למסחר במתחמי התדלוק החוץ - עירוניים שלהם בשיתוף רשתות קמעונאיות מובילות;