

מי יביא את בשורת הקפה החדשה?

יצירת קונספטים חדשים ומיוחדים יכולים להביא לגידול בגודל שוק בתי הקפה. זאת כנגזר מהבנה ברורה שהצרכנים מבקשים יותר ויותר מוצרי קפה (גם בבית), הצרכנים אוכלים / שותים ומבלים יותר מחוץ לבית + מזמינים יותר אוכל מוכן וזאת על חשבון רכישת מוצרי סופרמרקט המיועדים להכנת אוכל בבית - במטבח.

ברם, למרות כול זאת והמתרחש בעולם, בשנת 2016 רק מספר רשתות מנסות את מזלן בפתיחה מואצת של סניפים וקונספטים חדשים בתקווה להביא בשורה חדשה, לרענן ולגוון את הענף. לעומתן חלק מהרשתות הוותיקות ממשיכות לפתוח סניפים בקצב איטי, חלקן גם סוגרות במיקומים שאינם מתאימים ושלא נבחנו טרם פתיחה.

המאמר וסקירת השוק שמפורטת להלן מציגים את המצוי והצפוי בשוק, ואת העובדה שהצרכנים ובעלי הנדל"ן המסחרי מצפים לבשורה השיווקית החדשה שאינה מגיעה!

נובמבר 2016

© כל הזכויות שמורות לחברת צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ.
כל שימוש ו/או התבססות על המידע הכלול בדו"ח זה ללא קבלת רשות מראש ובכתב מחברת צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ, אסור בהחלט.

א. היצע - קצב פתיחת נקודות המכירה נעצר

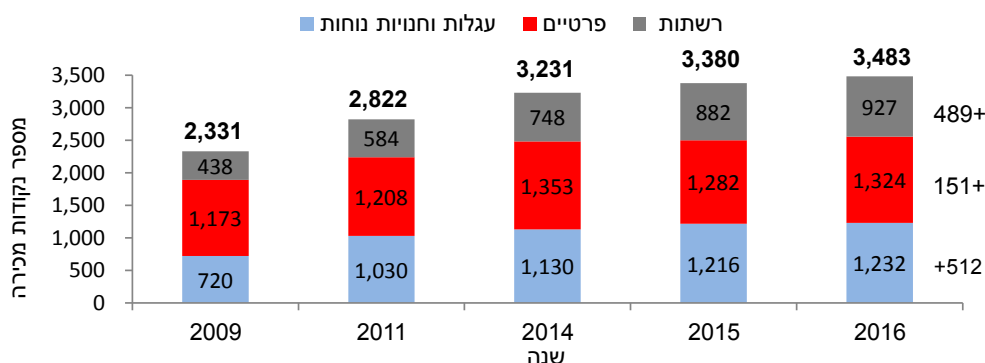
1. התפלגות השוק לפי השחקנים העיקריים

(א) בישראל כ-3.5 אלפי נקודות מכירה של קפה ומוצריו. כ-65% ממספר נקודות המכירה הינו בתי קפה, מתוכם כ-27% בלבד בבתי הקפה של הרשתות כמוצג להלן:

לוח מספר 1: מספר נקודות המכירה של קפה ומוצריו בשנים שונות והיום¹

2016	2015	2014	2011	2009	שם הרשת	
138	134	129	108	91	ארומה ישראל	רשתות בתי קפה
124	110	98	61	31	קפה גרג וביגה	
121	128	137	102	55	קפה קפה	
116	100	33	0	0	קופיקס	
60	55	47	34	20	הולדין	
57	48	37	11	6	לנדוויר	
43	40	7	0	0	קופיז	
34	32	31	29	23	ארקפה	
31	33	27	22	20	ארומה תל אביב	
27	33	31	55	42	קפה ג'ו	
23	18	25	20	10	קקאו	
21	15	10	6	3	בליקר בייקרי	
19	20	19	16	17	לחם ארז	
14	14	16	22	25	קפה הלל	
13	14	14	13	12	מנדרין	
12	12	12	12	10	שני	
12	13	14	21	16	סי אספרסו	
12	10	7	5	3	Fresh Kitchen	
11	14	16	16	13	קפנטו	
11	12	13	14	14	איל'ס	
11	10	10	2	2	קפה לואיז	
9	9	9	8	5	אספרסו בר	
8	8	6	7	6	מקס ברנר	
0	0	0	0	14	קופי בין	
1,324	1,282	1,353	1,208	1,173	פרטיים	
350	350	350	330	320	עגלות	
882	866	780	700	400	חנייות נוחות בתחנות תדלוק	
3,483	3,380	3,231	2,822	2,331	סך הכל	

תרשים מספר 1: התפלגות מספר נקודות המכירה בשנים שונות והיום



¹ מקור: אתרי האינטרנט של כל הרשתות ומאגרי המידע והידע המצויים ברשות החברה

(ב) משנת 2009 מספר זה גדל בכמעט פי 1.5! בין השנים 2011-2016 נפתחו כ-660 נקודות נטו (160 מתוכן הן של קופיקס וקופיז) - 100 בממוצע תוספת נטו בשנה;

(1) רשת ארומה ישראל עדיין במקום ה-1 עם מספר הסניפים שלה - פותחת 6-8 סניפים חדשים נטו בממוצע בשנה (סגירה/פתיחה);

(2) רשת קפה גרג במקום ה-2, פתחה 13 סניפים בממוצע בשנה ומשנה קונספט בחלק מהסניפים לביגה - מתחדשת כל הזמן;

(3) רשת קפה קפה ירדה למקום ה-3 כשמשנת 2011 סגרה 16 סניפים;

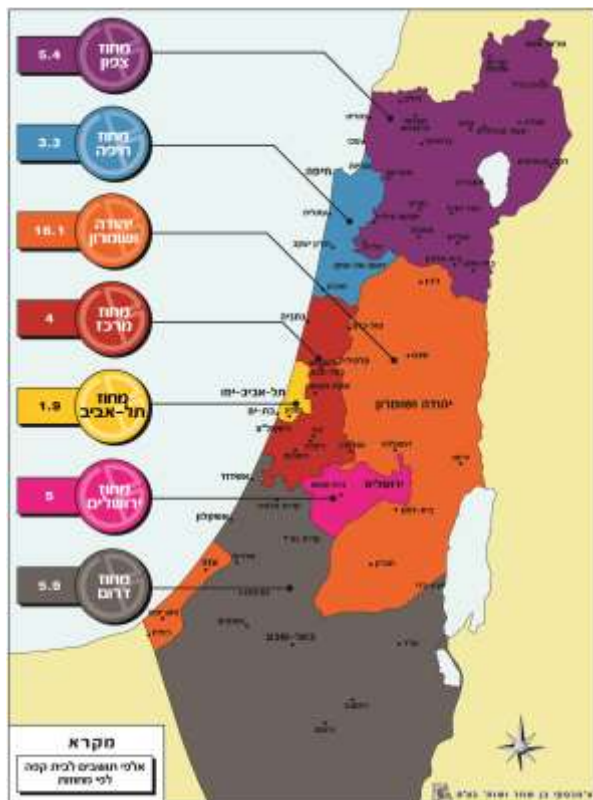
(4) רשתות שמתחזקות - לנדוור (קונספט ששם דגש על איכות האוכל = מסעדה), רולדין (גם מאפייה) ובליקר בייקרי;

(5) רשתות ש"מתכווצות" - קפה ג'ו, קפה הילל וקפה נטו;

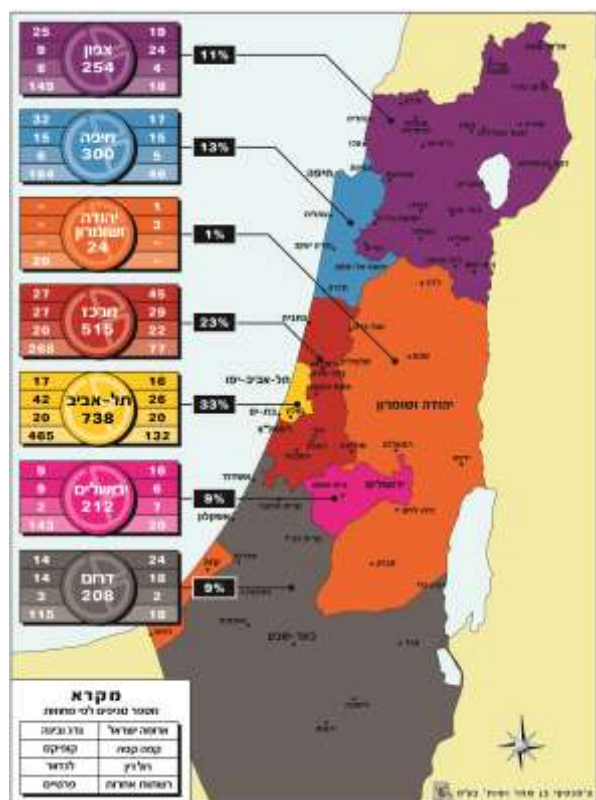
2. פריסת היצע בתי הקפה לפי מחוזות

(א) המפות להלן מציגות את התפלגות בתי הקפה של הרשתות והפרטיים (ללא חנויות הנוחות והעגלות) בחלוקה למחוזות ואת יחס התושבים לבית קפה:

מפה מספר 2: מספר תושבים (אלף) לבית קפה (ללא עגלות וחנויות נוחות) לפי מחוזות



מפה מספר 1: התפלגות מספר בתי הקפה (לא כולל חנויות נוחות ועגלות) בחלוקה למחוזות





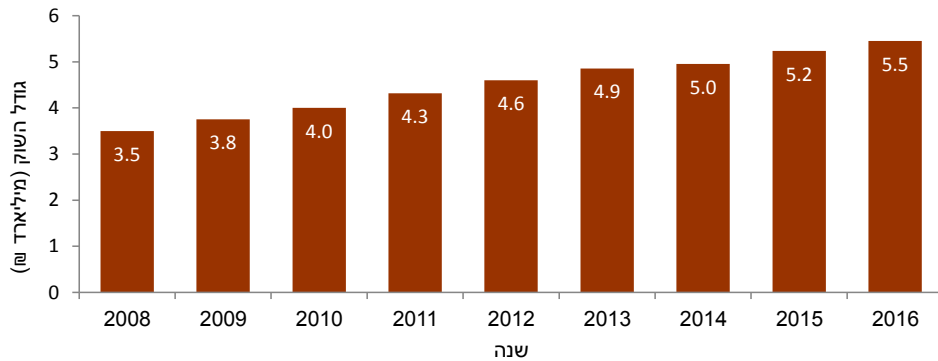
- (ב) במטרופולין תל אביב מצויים כ-56% מסך בתי הקפה בארץ - **בית הקפה של ישראל** ;
- (ג) בעבר התקיימו גם הבדלים בפריסת הרשתות (לדוגמא, גרג הייתה רשת "צפונית" עם כ-50% מהסניפים במחוזות חיפה והצפון), היום כולם מבקשים להיות בכל מקום ועל חשבון אחרות ;
- (ד) **סרגלי השוואה**

- (1) בית קפה ממוצע בישראל משרת 3.5-4 אלפי תושבים (לפני 3 שנים התקיים יחס של 4-4.5 - 10%-15% יותר צפוף) ;
- (2) כמצופה, בהנחת משק סגור, מחוז תל אביב הינו הצפוף ביותר עם 1.9 אלפי תושבים לבית קפה אחד ;
- (3) במקום השני מחוז חיפה עם כ-3.3 אלפי תושבים לבית קפה ;
- (4) מחוזות דרום וצפון במקום האחרון והכי פחות צפוף עם 5.9 ו-5.4 אלפי תושבים לבית קפה בהתאמה ;

ב. גודל השוק - שוק בתי הקפה לקראת צמיחה ושינוי

- יצירת קונספטים חדשים ומיוחדים יכולים להביא לגידול בגודל השוק. זאת כנגזר מהבנה ברורה שהצרכנים מבקשים יותר ויותר מוצרי קפה (גם בבית), הצרכנים אוכלים / שותים ומבלים יותר מחוץ לבית + מזמינים יותר אוכל מוכן וזאת על חשבון רכישת מוצרי סופרמרקט המיועדים להכנת אוכל בבית - במטבח ;
- ההערכות שלהלן בוצעו על ידי **חברת צ'מנסקי בן שחר ושות'** ונגזרות מבחינת השוק ב"פינצטה" - מספר חברות, מספר סניפים (רשת + פרטי שנספרו גם בפועל ב"שטח" וב"רגליים") וגודל הפדיון החודשי הממוצע בפועל ואינם על בסיס הוצאות משקי בית של הלמ"ס (שם ההפרדה בין בתי הקפה לבין המסעדות בעייתית ולכן אינה רלוונטית לבוחנים שוק זה ואינה כוללת כוח קנייה של מועסקים ותיירים וללא הון שחור) ;
- גודלו השנתי 5.4-5.5 מיליארדי ₪ (כל המספרים אינם כוללים מע"מ). בין השנים 2009-2013 השוק גדל בכ-7% בשנה לעומת כ-4% בשנה בלבד בין השנים שבין 2014-2016, **גידול השוק מתון יותר**. כמוצג בתרשים להלן :

תרשים מספר 2: גודל שוק בתי הקפה בשנים 2008-2015



4. התפלגות גודל השוק לפי פדיון - השוק נחלק ל-4 סגמנטים כמוצג בתרשימים להלן:

תרשים מספר 3: התפלגות גודל השוק לפי 4 הסגמנטים



(א) **"בתי קפה-מסעדה"** -הסגמנט הגדול ביותר ששם יותר דגש על האוכל מהקפה (לואיז, לנדור, קפה קפה ועוד) הינו הצפוף ביותר:

- 1) נתחו מהשוק - כמחציתו פועל בסגמנט זה אשר מחולל פדיון שנתי של כ-2.7 מיליארד ₪. בשנה האחרונה רביע זה גדל ב-0.2 מיליארד ₪, ברם נוספו שחקנים;
- 2) התחרות - האוקיינוס האדום של השוק, בו הרשתות מנסות לבדל את עצמן על ידי אותו הדבר - אוכל! ומנסות לתפוס נתח שוק מכל שוק ההסעדה בישראל על ידי משיכת לקוחות משוק ה-Fast Food מצד אחד ומה-Casual מצד שני;
- 3) יתרון תחרותי - מצליחות יותר אלו שמחדשות כל הזמן, מגוונות את התפריט, את העיצוב ואת האווירה, כאילו בכל שנה "נפתחת מסעדה חדשה ומעניינת";
- 4) סלי קנייה - אלו שמגיעים לאכול מוציאים יותר מבעבר. חלקם עברו ממסעדות "מפונפנות" ויקרות!;



- (ב) **בתי קפה "אמיתיים"** - הסגמנט השני בגודלו :
- (1) כולל את אלו ששמות דגש על הקפה האיכותי בסגנון של בילוי וישיבה. כאן חסר עדיין מותג פרימיום ו/או אספרסו בר אמיתי!
- (2) נתחו מהשוק - פדיון שנתי של כ-1.2 מיליארד ₪ (גידול של כ-0.1 מיליארד ₪ משנה שעברה);
- (ג) **אוכל "על הדרך"** - הפך לסגמנט השלישי בגודלו מאז פתיחתם של קופיקס וקופיז :
- (1) כולל את אלו שמוכרות בעיקר אוכל בסגנון של "על הדרך" כשהקפה הינו מוצר נלווה;
- (2) נתחו מהשוק - פדיון שנתי של כ-0.9 מיליארד ₪;
- (3) יתרון תחרותי - לרוב מוצרים זולים, מהירים לצד קפה איכותי;
- (ד) **קפה "לקחת"** - הסגמנט הרביעי :
- (1) כולל את נקודות המכירה שמוכרות בעיקר קפה "על הדרך" עם משהו ליד;
- (2) נתחו מהשוק - מחולל פדיון שנתי של כ-0.6 מיליארד ₪;
- (3) יתרון תחרותי
- (א) נכסיות המותג כאן נגזרת רק מאיכות הקפה או ממחירו;
- (ב) יתרון ברור לאלו שבוחרות מיקומים מצוינים הנהנים מתנועה עוברת גדולה;
- (4) **הלקוחות** - שותים בעיקר בבקר, בדרך מהבית אל העבודה ("מתאפרים" ושותים את הקפה ברכב כתחליף לנס קפה ה"ישן" בבית.... כולם "ממהרים" וגם קונים מכונות חדשות הביתה);
- ג. **הצפוי בשנים הקרובות**
1. **גודל השוק** - בפורמטים הקיימים ומהיעדר תיירות, השוק ימשיך לצמוח בקצב שנתי נמוך: 100-150 מיליון ₪;
2. **מספר סניפים**
- (א) יפתחו סניפים בכמויות קטנות יותר (מרביתם במרכזי המסחר החדשים), ובעיקר על חשבון סניפים קיימים ו/או של רשתות ש"תעלמנה" - "החדש מחליף את הישן";
- (ב) בתי קפה פרטיים - מספרם ימשיך לקטון וזאת בגלל היעדר ה"כוח" שלהם מול הרשתות



והשקעתם בזכיינים. אלו ימשיכו לפעול בהצלחה "במקומות קטנים" / בשכונות בו המשפחתיות והיחס נדרש וקובע;

3. **העדפות צרכניות** - בגלל ההיצע הרב שממשיך להתהוות מדי יום, יתקיימו שני סוגים של צרכני בתי קפה:

(א) הבררני/הקופצני-תזזית/המתחדש - יעדיף את בתי הקפה המתחדשים והמודרניים, אלו שיקפידו על גיוון התפריט ועיצוב מודרני ומשתנה (היום, לנדוור וביגה הם השחקנים החדשים בשוק);

(ב) ה"מרובע" - מבחינתו בתי הקפה מספקים מענה לאוכל, זמין, זול וטעים. אלו ימשיכו לפקוד את בתי הקפה שאליהם רגילים;

4. **בידול** - יתקיים בידול חזק מאוד בין נקודות מכירה שמוכרות קפה בזול (קופיקס ועגלות לדוגמא) לבין בתי קפה-מסעדה שתעלינה את מחירי המנות (התחרות הינה במסעדות האיכותיות). כבר היום בתי הקפה העלו את מחיר ארוחת הבוקר הזוגית מ-105-100 ש"ח ל-115 ש"ח;

5. **ה"קפיצה"**

(א) **כל הפרמטרים מצביעים על אפשרות להגדלת השוק;**

(ב) **האפשרות תיושם באמצעות פיתוחם של פורמטים חדשים שיאפשרו לנו לצאת לבית קפה "מריח וטעים" עם חווית אירוח וקנייה;**