



סיכום אפריל 2022

מגמות מרכזיות בשוק מוצרי הצריכה בישראל

בסיס הנתונים

הנתונים מתבססים על קהילייה של כ- 2,600 חנויות המורכבת מרשתות ארציות, רשתות פארם,

סופרמרקטים, מינימרקטים וחנויות נוחות המשדרות נתוני מכר אמת מן הקופות ל-StoreNext

והמהוות למעלה מ-85% מסך המכר בשוק ה-FMCG המבורקד בישראל

(הנתונים אינם כוללים נתוני קצביה, מאפית, פירות וירקות וסיגריות)

על בסיסן ובאמצעות מודל סטטיסטי מתקדם מבוצעת

אקסטרפולציה סטטיסטית לכלל 100%

המכר בשוק הקמעונאי המבורקד בישראל, לא כולל שווקים פתוחים, פיצוציות ומגזר ערבי



מה שקרה בקצרה

חודש אפריל מציג צמיחה של 6.0% במכר הכספי בעולם ה-FMCG מול אפריל אשתקד, ובנטרול ימי מכירה הצמיחה עומדת על 10.1%. צמיחת המכר בחודש אפריל מצמצמת את הירידה בתקופה המצטברת שעומדת על -1.9% בהשוואה לתקופה מקבילה אשתקד. כמו כן, תקופה זו רושמת עליה של 4.4 נקודות במדד המחירים של StoreNext



העלייה במדד המחירים של StoreNext מגיעה על רקע עלייה עקבית במדד בחודשים האחרונים
כל התחומים רושמים עלייה במדד, שבולטת בעיקר בתחומים מוצרים לבית ומשקאות, עקב הרפורמות שנכנסו לתקוף בחודשים האחרונים וצפויים לתרום לרמתו הגבוהה של המדד גם בהמשך השנה



מרבית העולמות מציגים עליה במכר החודשי הנוכחי לעומת המכר בחודש מקביל אשתקד, אשר מושפעת במידה רבה מתזמון חג הפסח. בתקופה המצטברת הנוכחית נרשמת מגמה מעורבת של שיעור שינוי המכר הכספי, הן בעולמות מרכזיים בתחום המזון והמשקאות והן בעולמות מרכזיים בתחומי טיפוח הפרט ומוצרים לבית



שינוי במכירות ומדד המחירים



כלל ה-FMCG, תקופה מצטברת 2022 בהשוואה לתקופה מצטברת 2021



+ 4.4%

שינוי מדד מחירים



-1.9%

-318 מיליון ₪

שינוי מכר כספי



-6.2%

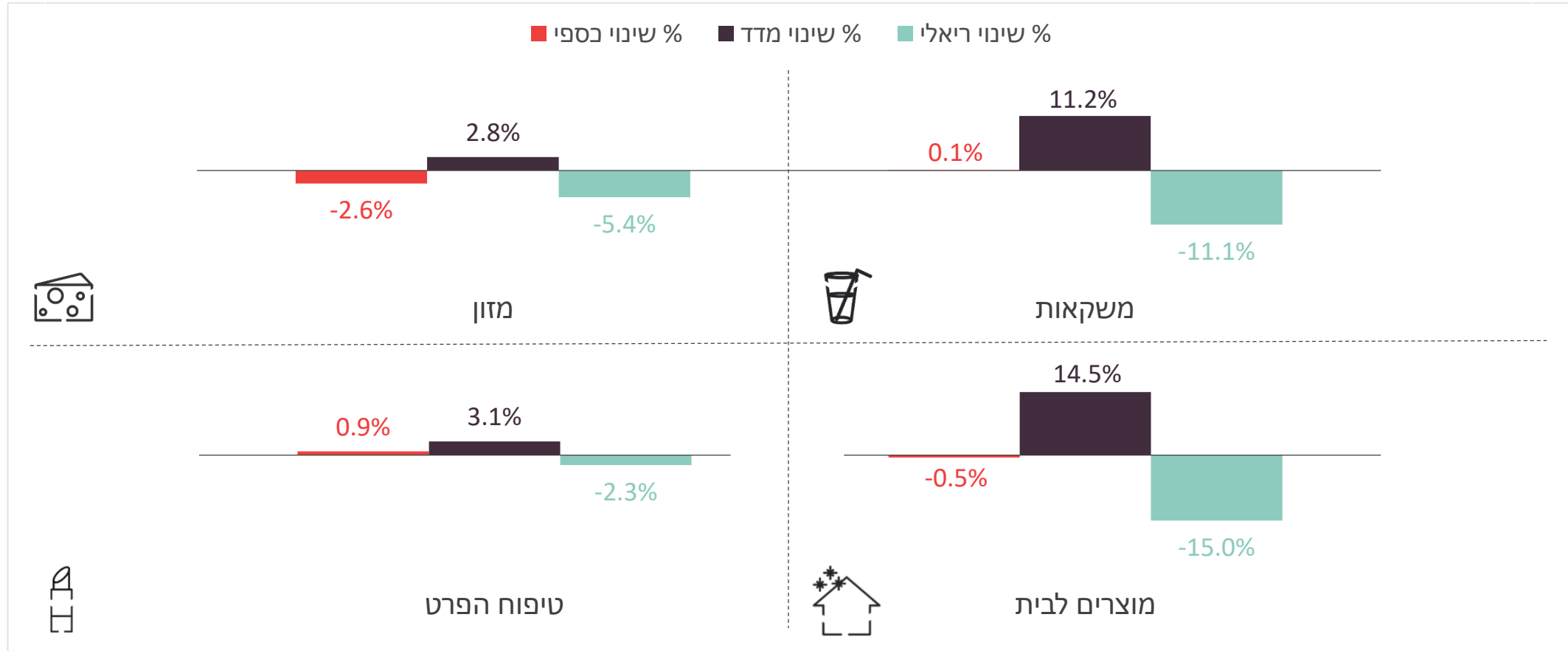
שינוי ריאלי*

* שינוי ריאלי - צמיחה כספית בניכוי השינוי במדד המחירים (המנוכה מהשפעות תמהיל) בין התקופות

שיעור שינוי תקופה מצטברת (2022 לעומת 2021)



כל התחומים רושמים ירידה ריאלית והבולטת ביותר נרשמת בתחום המוצרים לבית
 מדד המחירים מציג עליה בכל התחומים, כאשר התחומים מוצרים לבית ומשקאות בעליה הבולטת שמושפעת מרפורמות
 * שינוי ריאלי - צמיחה כספית בניכוי השינוי במדד המחירים (המנוכה מהשפעות תמהיל) בין התקופות

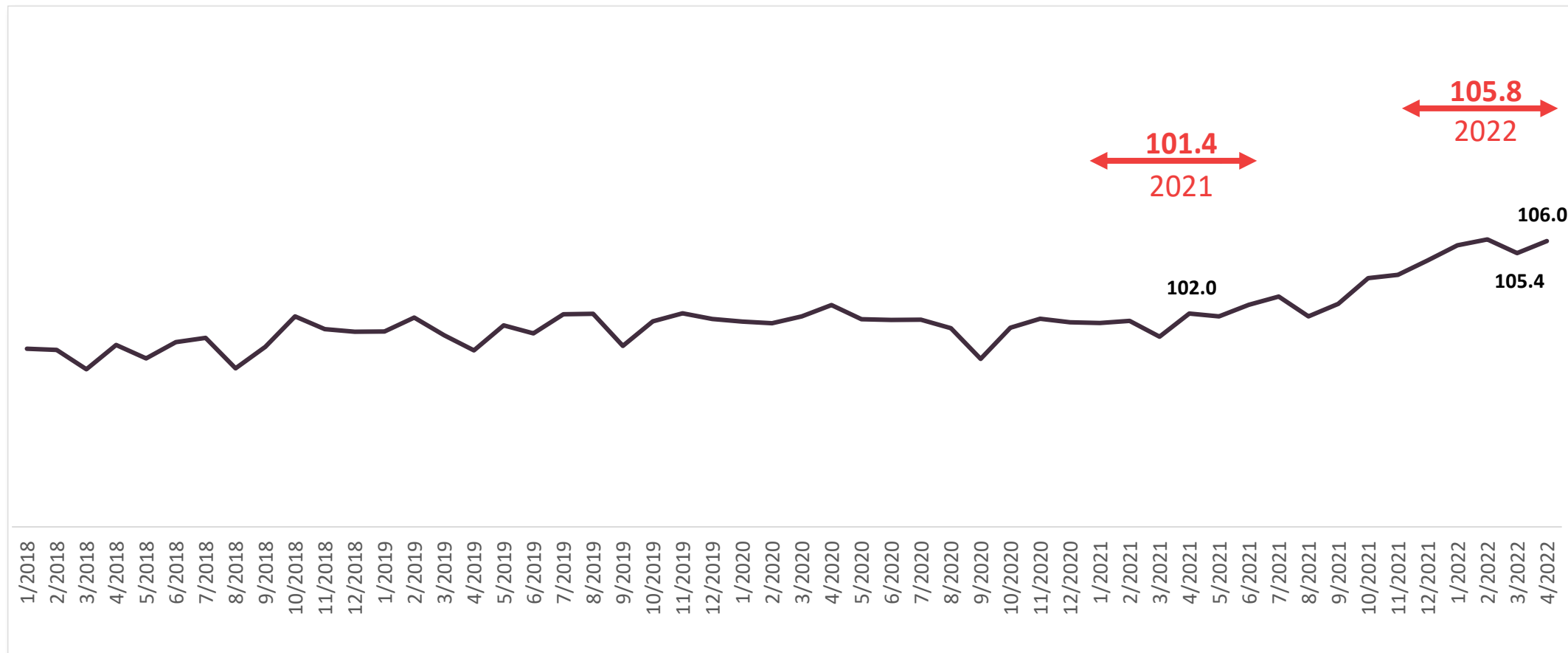


מדד המחירים של StoreNext



מדד המחירים של StoreNext רושם עליה של 4.4 נקודות מדד בתקופה המצטברת הנוכחית לעומת מקבילה אשתקד. בהשוואה לחודש מרץ, חודש אפריל 2022 מציג עליית מדד של 0.6 נקודות ובהשוואה לאפריל אשתקד החודש מציג עליית מדד של 4.0 נקודות

* מדד המחירים של StoreNext מודד את השינוי במחירי המוצרים בניכוי שינויי תמהיל

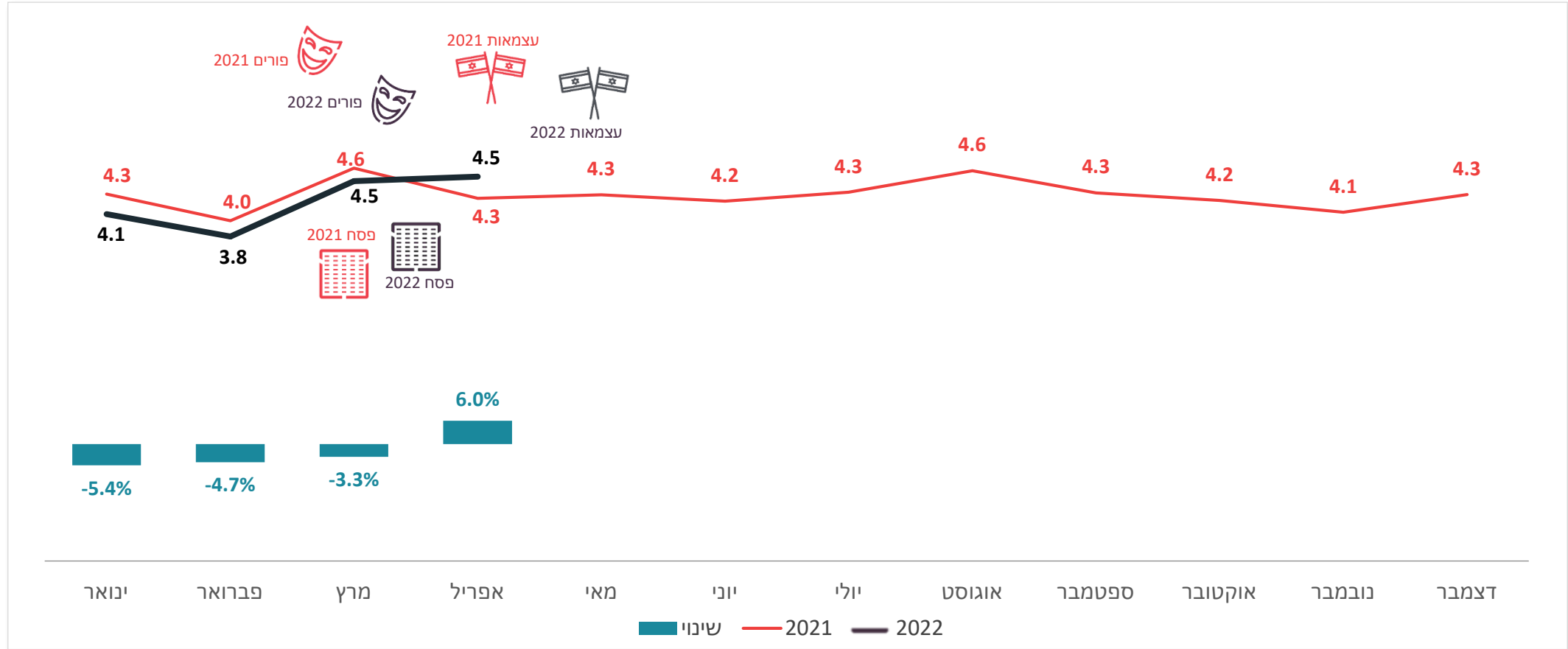


מגמת מכר חודשית



מכר ה-FMCG מציג עליה בחודש אפריל של 6.0% ביחס לאפריל אשתקד ומסתכם ב-4.5 מיליארד שקלים, עליה של 255 מיליון ₪. העלייה בחודש אפריל מגיעה על רקע שינוי בתזמון חג הפסח שחל השנה בחודש אפריל ובשנה שעברה במרץ

* מכר נספי FMCG, מיליארדי ₪

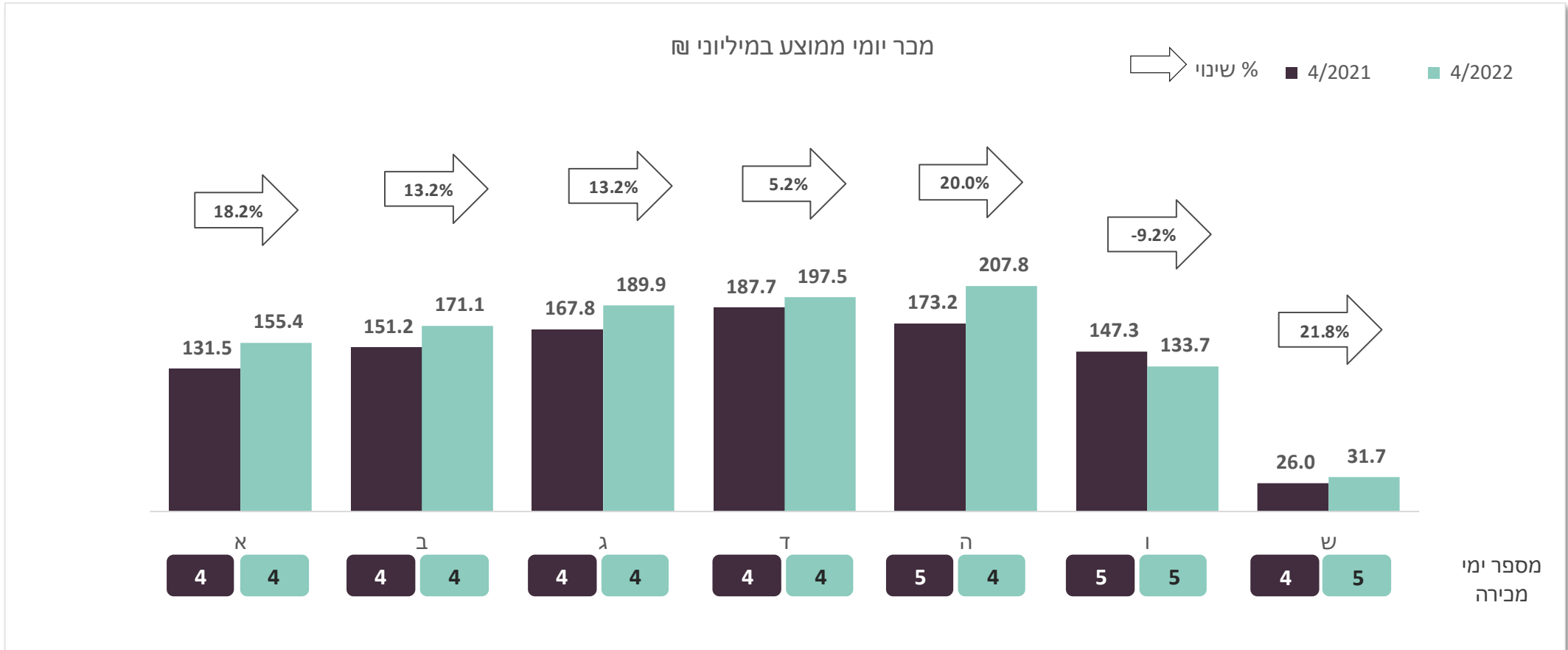


מכר כספי לפי ימים



השינוי בשיעור הצמיחה החודשית מושפע בחלקו משינוי בימי מכירה, ועומד על 6.0% בנטרול הפער בימי מכירה, חודש אפריל 2022 היה מציג צמיחה חדה יותר במכר - 10.1% בהשוואה לאפריל 2021

* מכר כספי (במיליוני ₪) FMCG לפי ימים ואחוז שינוי במכר, חודש נוכחי מול מקביל אשתקד

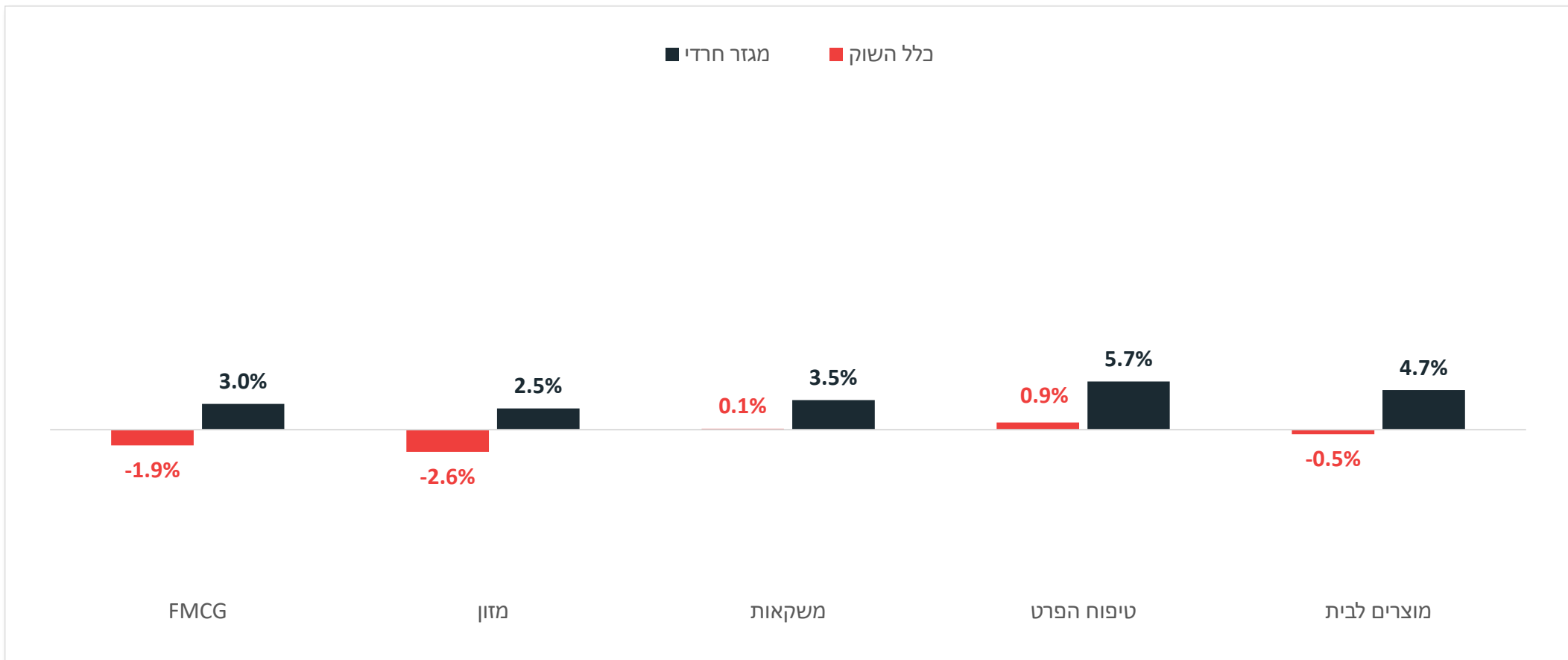


מגמת מכר כספי - מגזר חרדי



בתקופה המצטברת המגזר החרדי מציג מגמה שונה מכלל השוק - עלייה של 3.0% לעומת ירידה של 1.9% במכר הכספי בעולם ה-FMCG בכל התחומים נרשמת מגמת צמיחה שגבוהה משיעור השינוי שהציג כלל השוק

* מגזר חרדי- קהילת חנויות בעלות מאפיינים חרדיים מובהקים המתבטאים במיקום גיאוגרפי, שייכות לרשת והרכב סל ממוצע, ואינם מכסים קניה של אוכלוסייה החרדית בחנויות במגזר הכללי



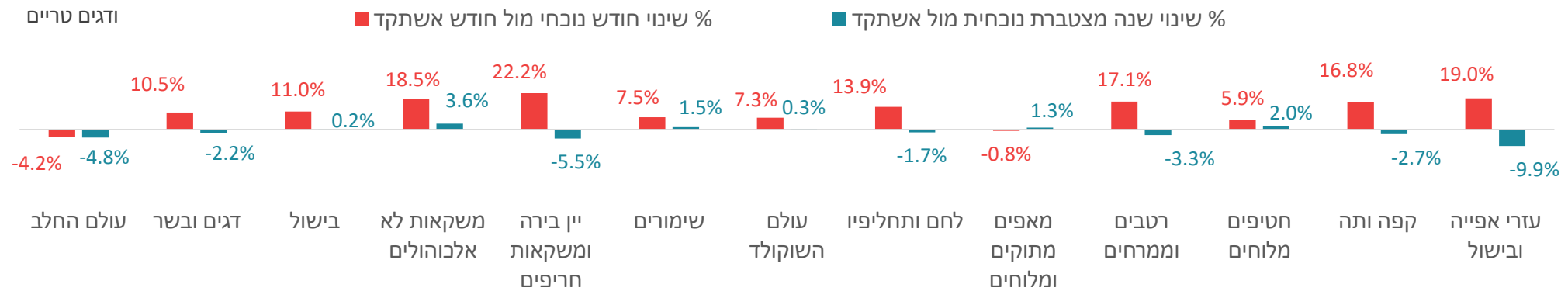
השינוי הכספי בעולמות מרכזיים



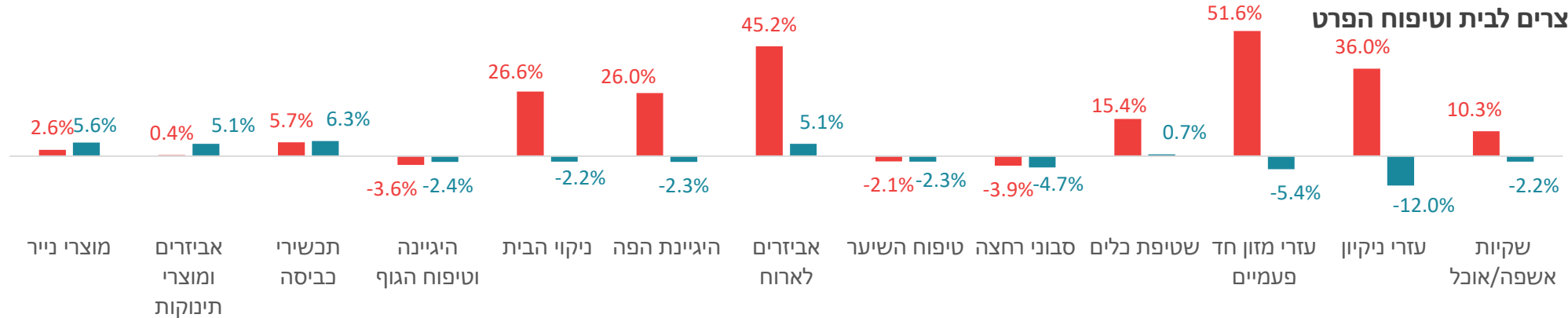
מרבית העולמות מציגים עליה במכר החודשי הנוכחי לעומת המכר בחודש מקביל אשתקד, אשר מושפעת במידה רבה מתזמון החג הפסח בתקופה המצטברת הנוכחית נרשמת מגמה מעורבת של שיעור שינוי המכר הכספי, הן בעולמות מרכזיים בתחום המזון והמשקאות והן בעולמות מרכזיים בתחומי טיפוח הפרט ומוצרים לבית

מזון ומשקאות

* לא כולל קצביה ודגים טריים



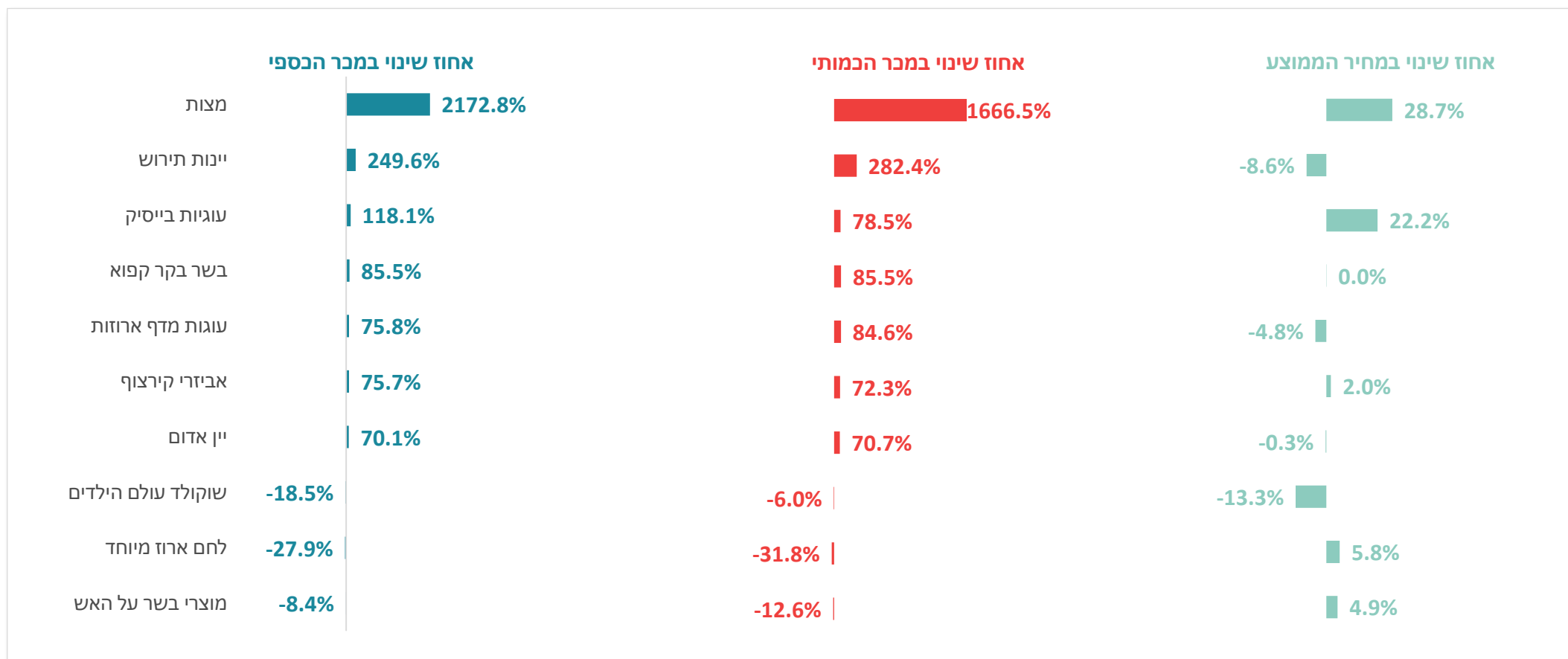
מוצרים לבית וטיפוח הפרט



קטגוריות צומחות/יורדות – חודש נוכחי לעומת מקביל אשתקד



בחודש אפריל 2022 נרשמת צמיחה במכר של קטגוריית מצות, יינות ואביזרי קירצוף, וירידה של מוצרי בשר על האש ולחם ארוז מיוחד בהשוואה לאפריל 2021, שינויי המכר של הקטגוריות האלו שמושפעים במידה מתזמוני פסח ויום העצמאות

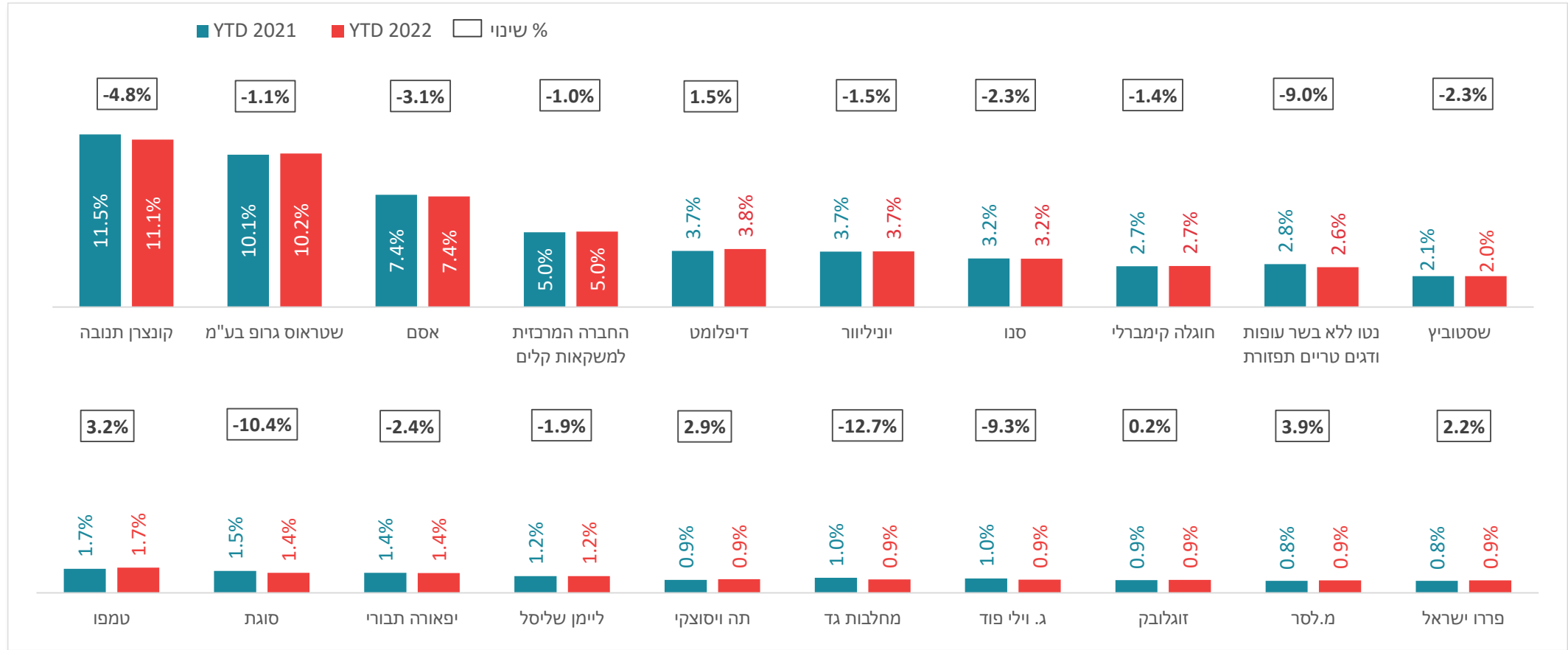


נתח שוק וצמיחת ספקים



נתח השוק של 20 הספקים המובילים עומד בתקופה המצטברת הנוכחית על 62.8%, ומציג ירידה של 0.5 נקודות ביחס לתקופה מקבילה אשתקד. נתחם של 10 הספקים המובילים מגיע ל- 51.8% בתקופה המצטברת הנוכחית ורושם ירידה של 0.4 נקודות מול תקופה מקבילה בשנה שעברה.

* נתח שוק כספי מכלל ה-FMCG (ללא נתוני קצביה, מאפית, פירות וירקות וסיגריות)

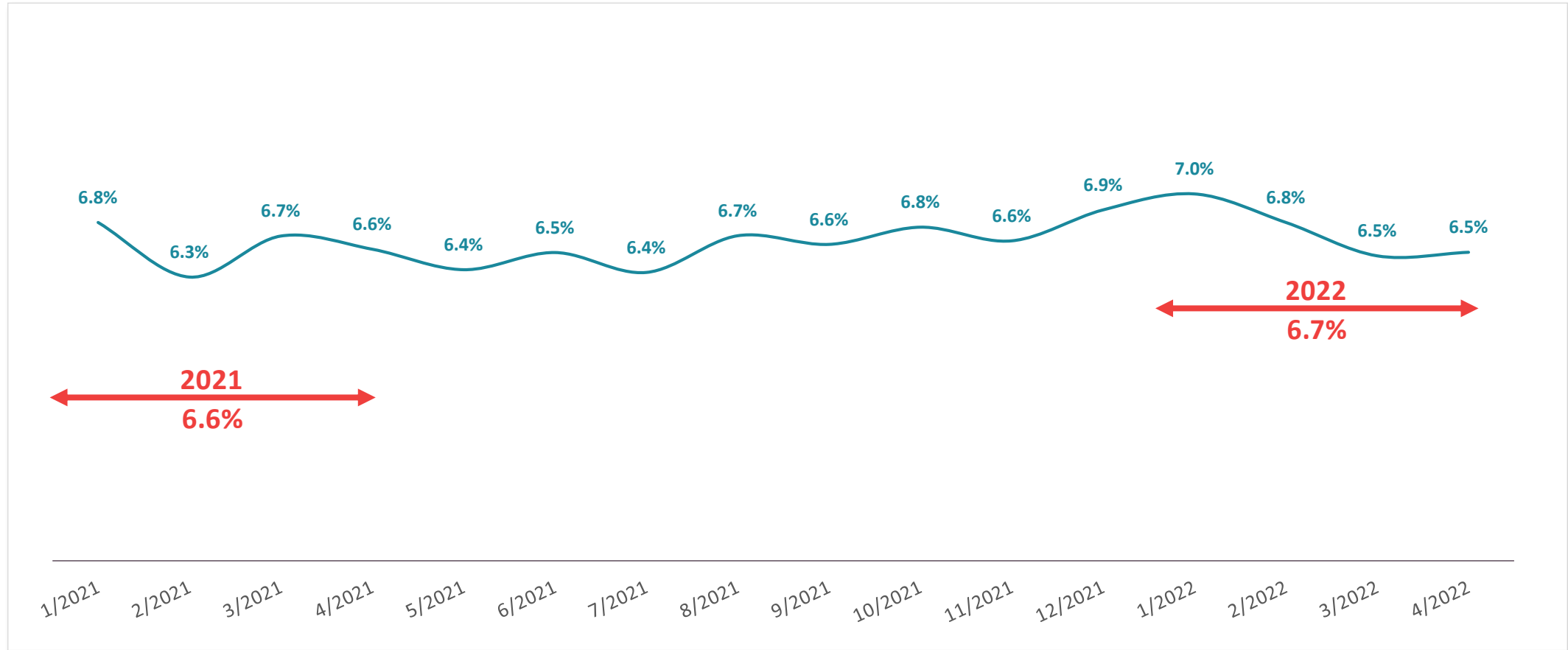


נתח המותג הפרטי מסך ה-FMCG



נתח השוק של המותג הפרטי רושם עליה של 0.1 נקודות נתח שוק בתקופה המצטברת הנוכחית בהשוואה לאותה תקופה אשתקד, בעוד שחודש אפריל 2022 מציג ירידה של 0.1 נקודות אל מול אפריל 2021

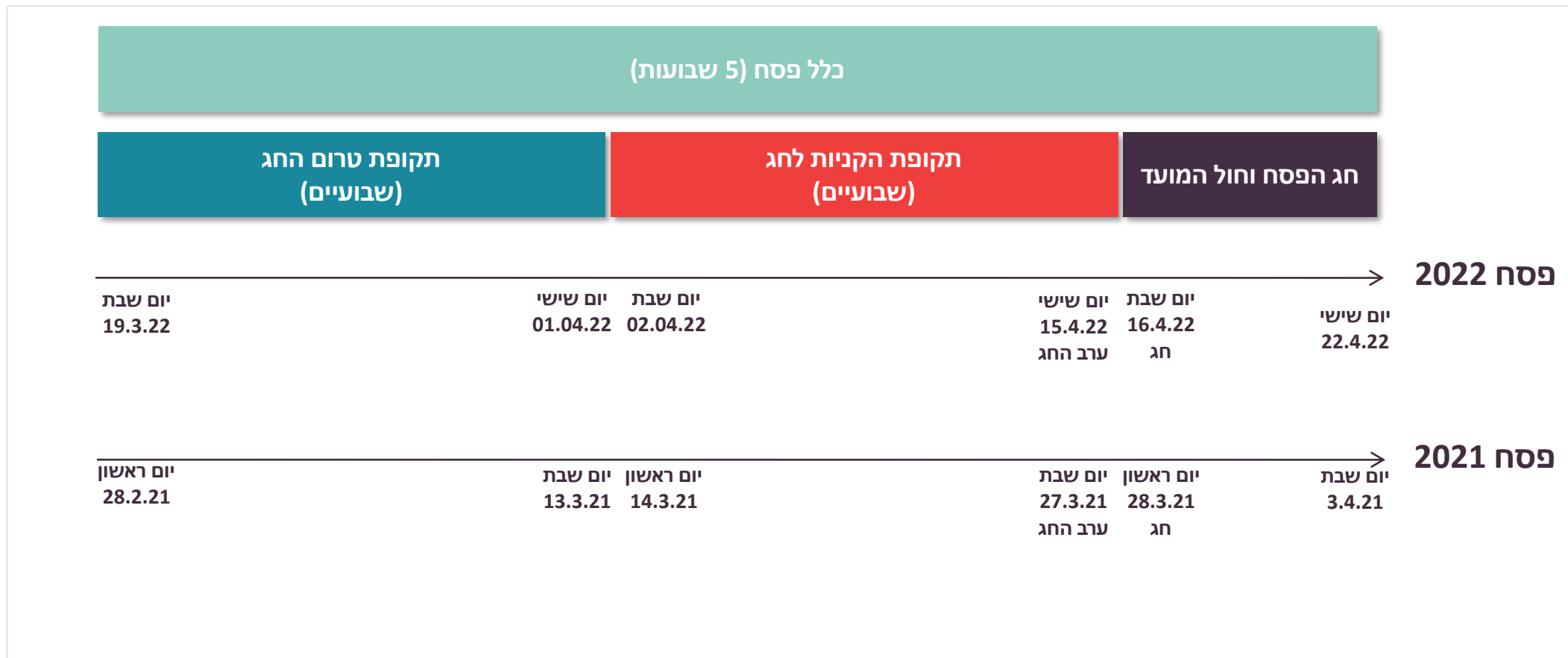
* נתח שוק בספי מכלל ה-FMCG (ללא נתוני קצביה, מאפית, פירות וירקות וסיגריות)



A flat-lay composition for Pesach 2022. The background is a light green surface. In the top left, there is a purple decorative box with the Hebrew text 'פסח 2022' (Pesach 2022) embossed on it. To its right are two tulips with red and yellow stripes. Further right is a white plate with a green leaf and a white egg. In the top right, there is a clear glass and a purple wine bottle with a white cap. In the center, a semi-transparent white banner contains the text 'פסח 2022' in red. Below the banner, there are two large pieces of matzah with a dark border and a pattern of small holes. Scattered around the matzah are several almonds and more tulips. At the bottom center, there are two small pieces of matzah.

פסח 2022

פסח 2022 – תקופת הניתוח

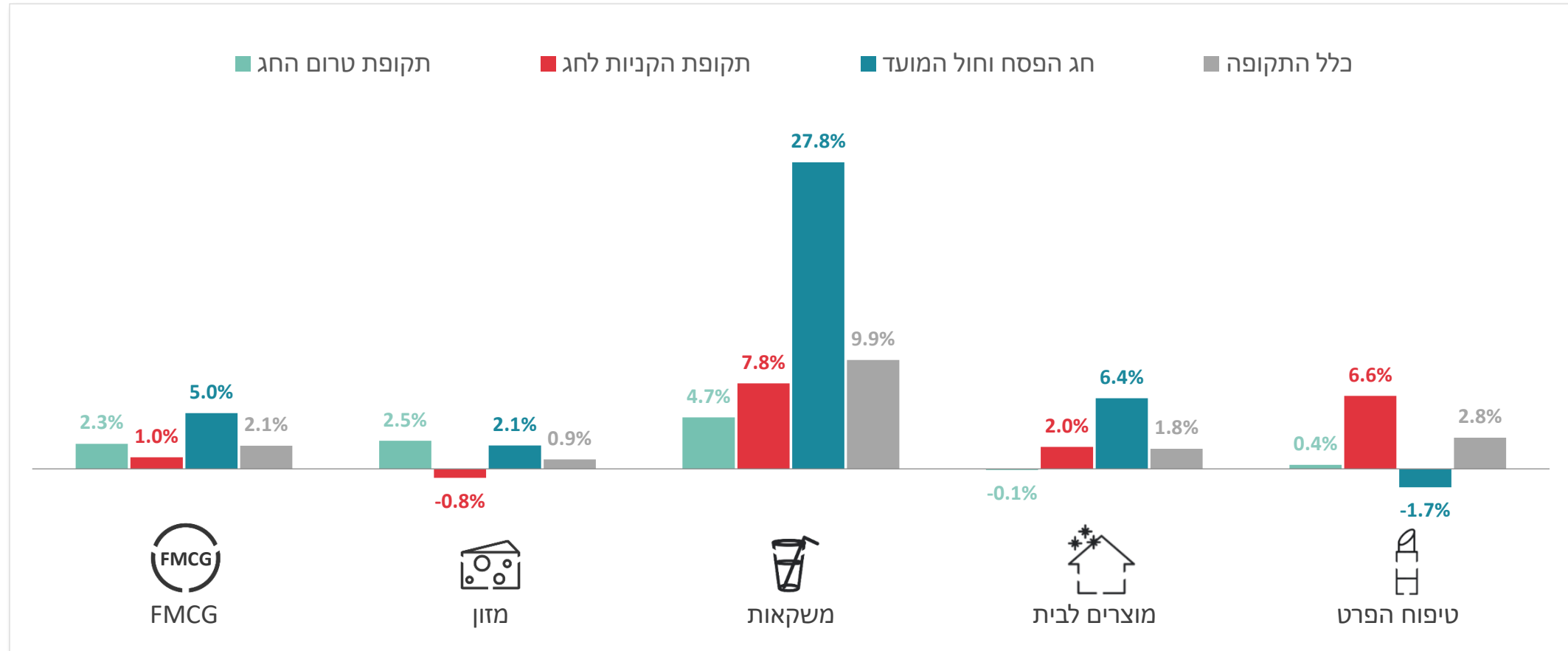


שיעור שינוי פסח לפי תחומים – 2022 מול 2021





כל התחומים צומחים במכר הכספי בכלל תקופת הבדיקה לעומת תקופה מקבילה אשתקד, כאשר תחום המזון עם השינוי הנמוך ביותר ומשקאות עם הגבוה ביותר. גם בתקופת הקניות לחג משקאות רושם את הצמיחה הגבוה ביותר לעומת שנה שעברה ואילו מזון בירידה

* פסח 2022 מול פסח 2021

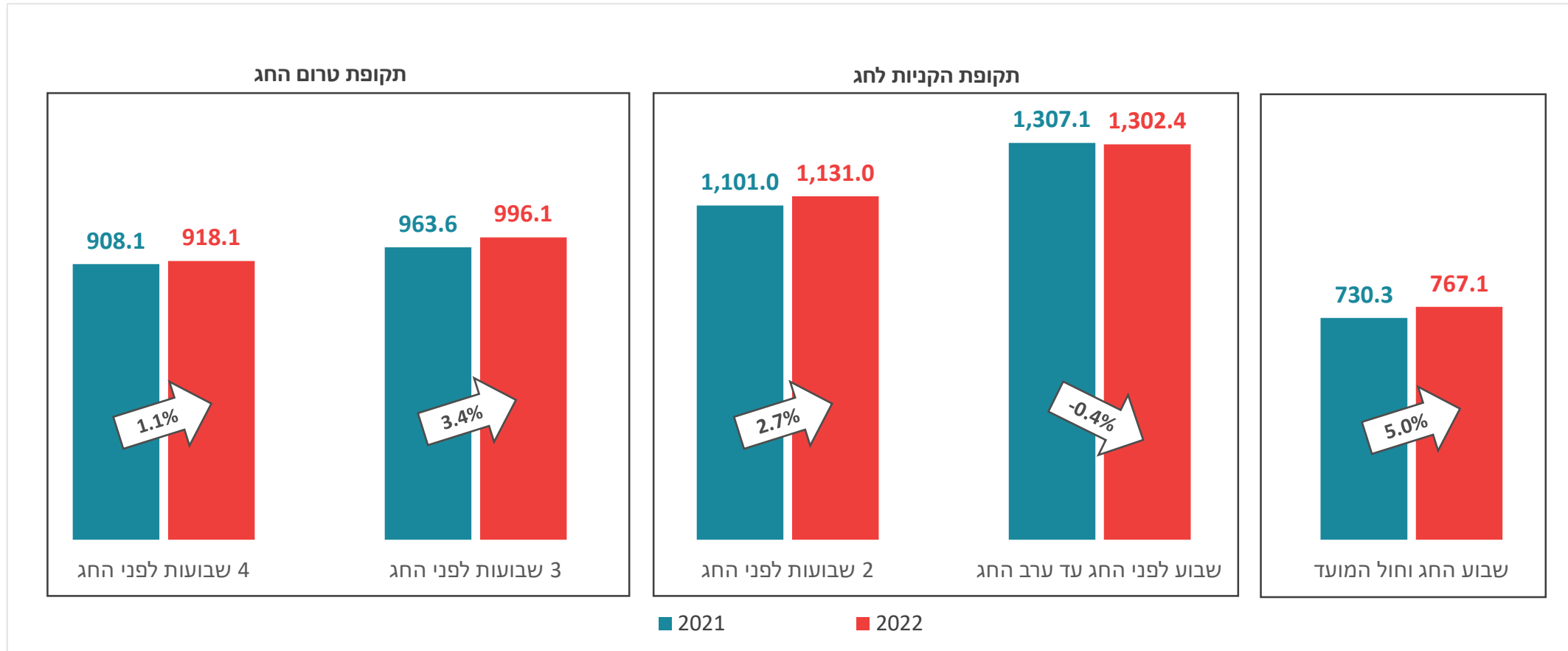


מכירות חג הפסח – השוואה רב שנתית



מלבד השבוע שקדם לחג, בכל השבועות נרשמת עליה במכר הכספי ביחס לשבועות המקבילים בשנת 2021 
הצמיחה הבולטת ביותר היא בשבוע החג וחול המועד ואילו בשבוע לפני החג נרשמת ירידה קלה במכר הכספי ה-FMCG לעומת שנה שעברה (-0.4%) 

* מכר כספי FMCG, מיליוני ₪, לפי שבועות

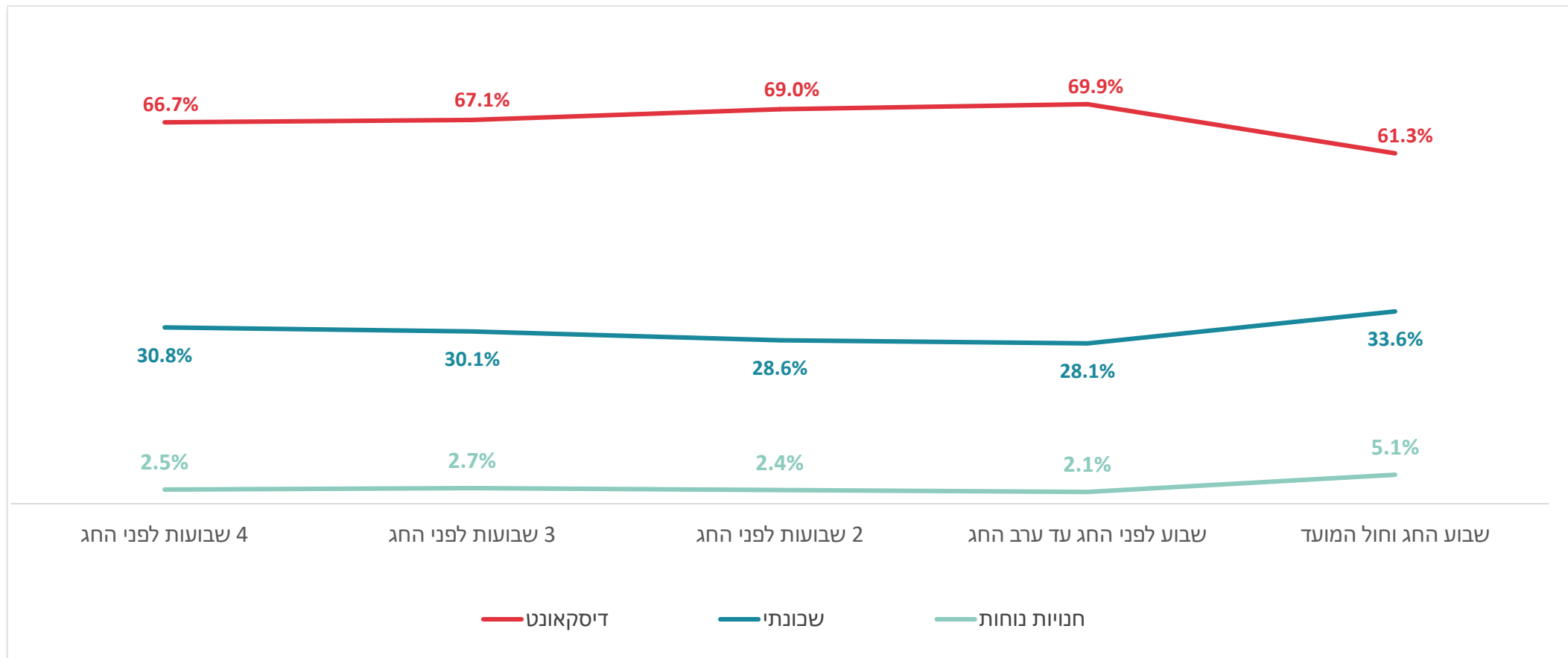


התפלגות המכר בין הערוצים לאורך שבועות החג



ערוץ הדיסקאונט מציג ירידה בחלקיות המכר הכספי בשבוע החג וחול המועד, ובמקביל עליות משמעותיות של ערוץ השכונתי ונחות מושפעת מטיוולים ובילויים של צרכנים אשר מביאה לריבוי קניות השלמה וקניות "על הזרך" בתקופה זו

* התפלגות המכר הכספי בין הפורמטים

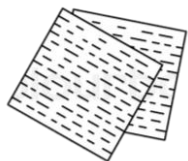


בהמשך לכך נבחן את מגמות המכר של קטגוריות פסח



על מנת לבחון את מגמות החג נבחן את קטגוריות החג בתקופת הקניות לחג (שבועיים)

חג פסח



ייעודי לפסח

חרוסת

מצות

עוגיות לפסח

גפילטעפיש

אירוח

בונבוניירות אריזות שי

יינות ויינות תירוש

כלים חד פעמים

מפות חד פעמיות

מפיות חד פעמיות

משקאות לא אלכוהוליים

פיצוחים

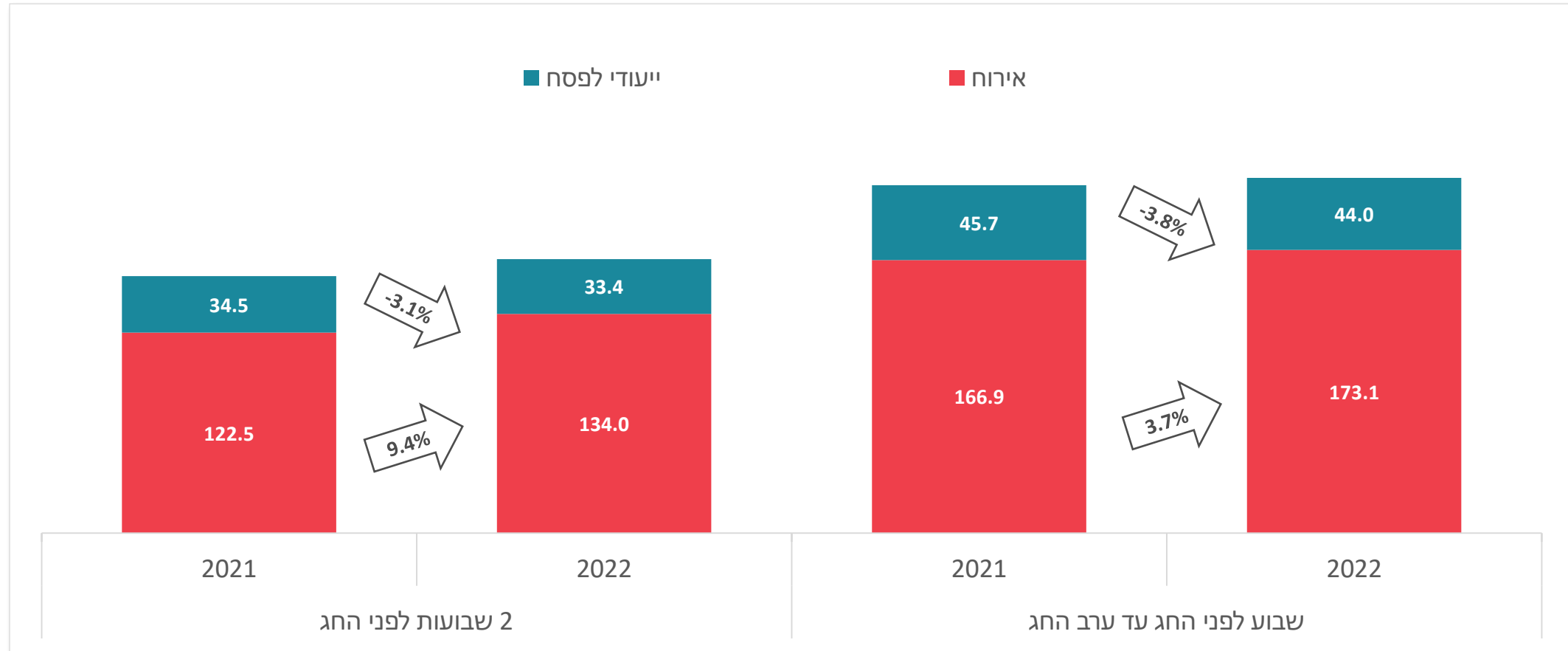


תקופת הקניות לחג – מגמות מכר קבוצות קטגוריות חג



ייעודי לפסח מציגה ירידה במכר הכספי בהשוואה לשבועות המקבילים אשתקד. מגמה זו מושפעת ככל הנראה מהנסיעות המוגברות לחו"ל בפסח השנה, שגרמו לפחות משפחות לחגוג את החג בארץ. מנגד קטגוריות האירוח מציגות עליה במכר הכספי בשני שבועות הקניות לחג בשנת 2022

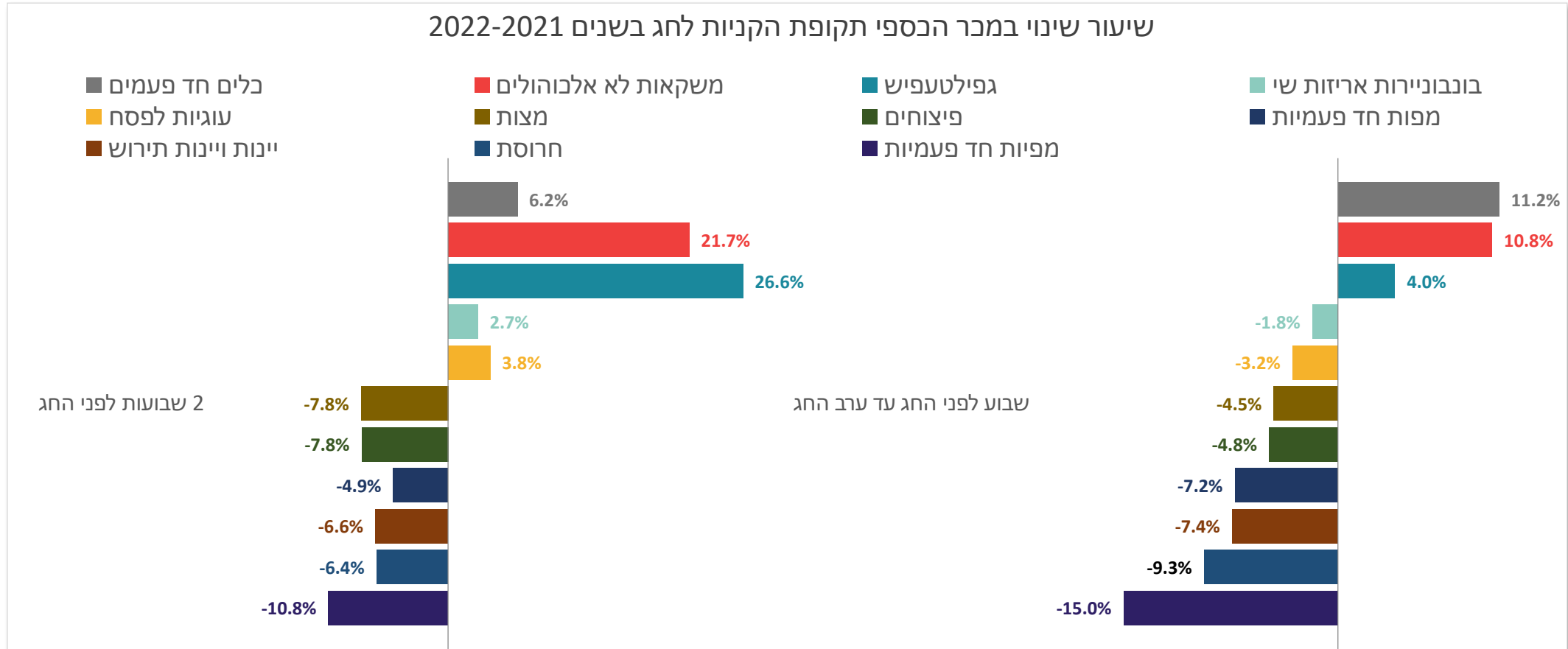
* מכר כספי, מיליוני ₪ ושינוי במכר



תקופת הקניות לחג – שיעור שינוי קטגוריות חג



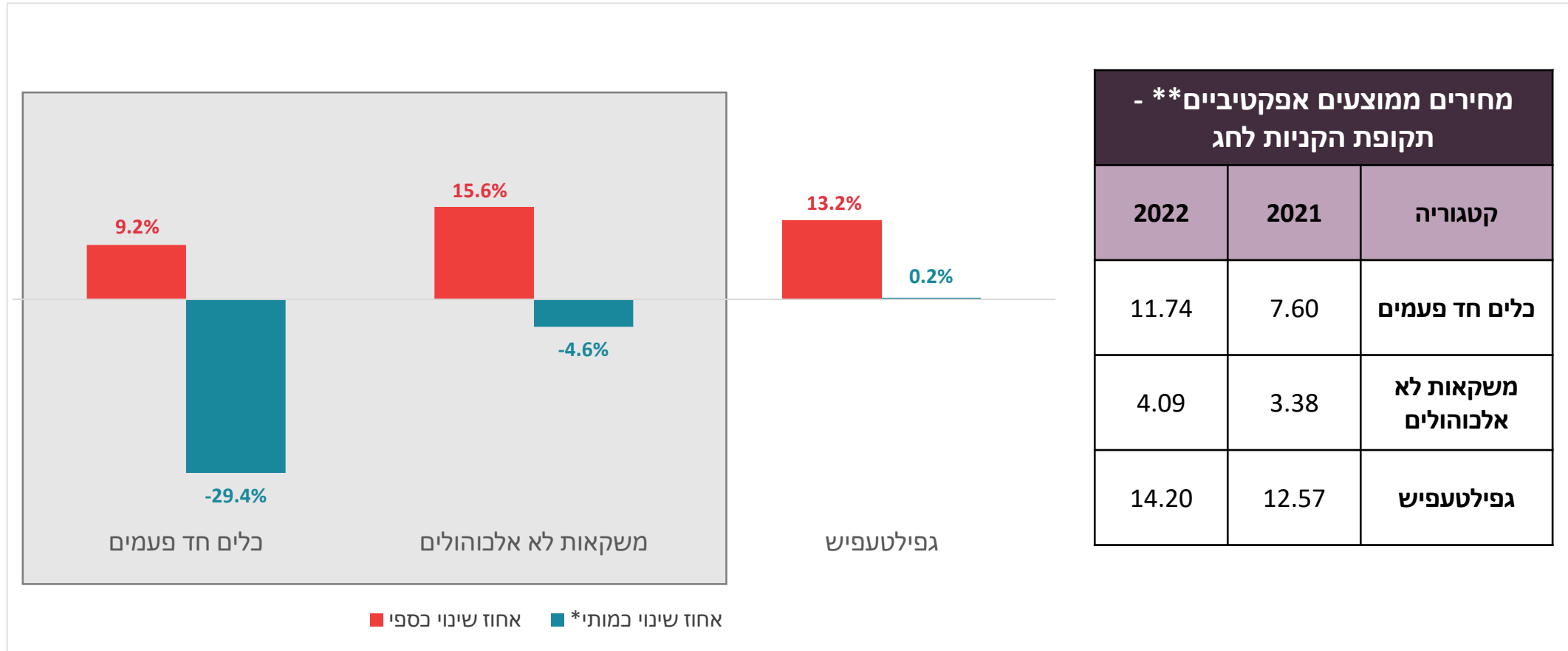
מתוך כל הקטגוריות, ישנן 3 המציגות צמיחה כספית בתקופת הקניות לחג בהשוואה לאותה תקופה אשתקד - כלים חד פעמים, משקאות לא אלכוהולים וגפילטעפיש



תקופת הקניות לחג – שיעור שינוי קטגוריות חג



אמנם כל הקטגוריות הצומחות מציגות עליה במחיר הממוצע האפקטיבי** בתקופת הקניות לחג 2022 בהשוואה למקבילה אשתקד, אך ניכר כי גפילטעפיש מציגה יציבות במכר הכמותי* (צמיחה של 0.2%) ואילו משקאות לא אלכוהוליים וכלים חד פעמיים מציגים ירידות משמעותיות במכר הכמותי אשר מושפעות מרפורמות – חוק הפיקדון על בקבוקי משקה גדולים, רפורמת המשקאות הקלים ורפורמת הכלים החד פעמיים



* מכר כמותי – המדד כמותי נקבע בהתאם לסוג הקטגוריה; גפילטעפיש וכלים חד פעמיים נמדדים ביחידות ומשקאות לא אלכוהוליים בליטרים
 **מחיר ממוצע אפקטיבי- המחיר מחושב לכל קטגוריה על בסיס המדד הכמותי



תודה!

StoreNext

Looking Forward