



סיכום שנת 2015

מגמות מרכזיות בשוק מוצרי הצריכה בישראל

הנתונים מתבססים על קהילייה של כ- 2,150 חנויות

בשוק המאורגן (שופרסל, מגה קמעונאות, קואופ ישראל)
ובשוק פרטי (רשתות פרטיות, מינימרקטים, מכולות וחנויות נוחות)

המשדרות נתוני מכר אמת מן הקופות StoreNext7

והמהוות כ- 80% מסך המכר בשוק ה-FMCG המבורקד בישראל.

הנתונים אינם כוללים נתוני פארמים, קיוסקים ומגזר ערבי.

על בסיסן ובאמצעות מודל סטטיסטי מתקדם

מבוצעת **אקסטרפולציה סטטיסטית לכלל 100%**

המכר בשוק המאורגן והפרטי בישראל.

מה שקרה, בקצרה



❖ **שנתיים של סטגנציה:** לאחר שבשנת 2014 חלה ירידה במכירות, 2015 מציגה צמיחה מתונה והשוק חוזר לרמת המכירות שנרשמה בשנת 2013



❖ **מדד המחירים בירידה:** מדד המחירים של StoreNext רושם שנתיים רצופות של ירידה ומשלים ירידה של 2.1% - בהשוואה לשנת 2013



❖ **הסטגנציה מורכבת ממגמות שונות:** המשך היחלשות הספקים המובילים, המותג הפרטי מתחזק ונכנס לקטגוריות חדשות ותרומת הפריטים החדשים למכר עולה

שינוי במכירות ומדד המחירים 2015

כלל ה-FMCG, שנת 2015 בהשוואה לשנת 2014



-1.0%

שינוי מדד מחירים



+1.8%

+710 מיליון ₪

שינוי מכר כספי



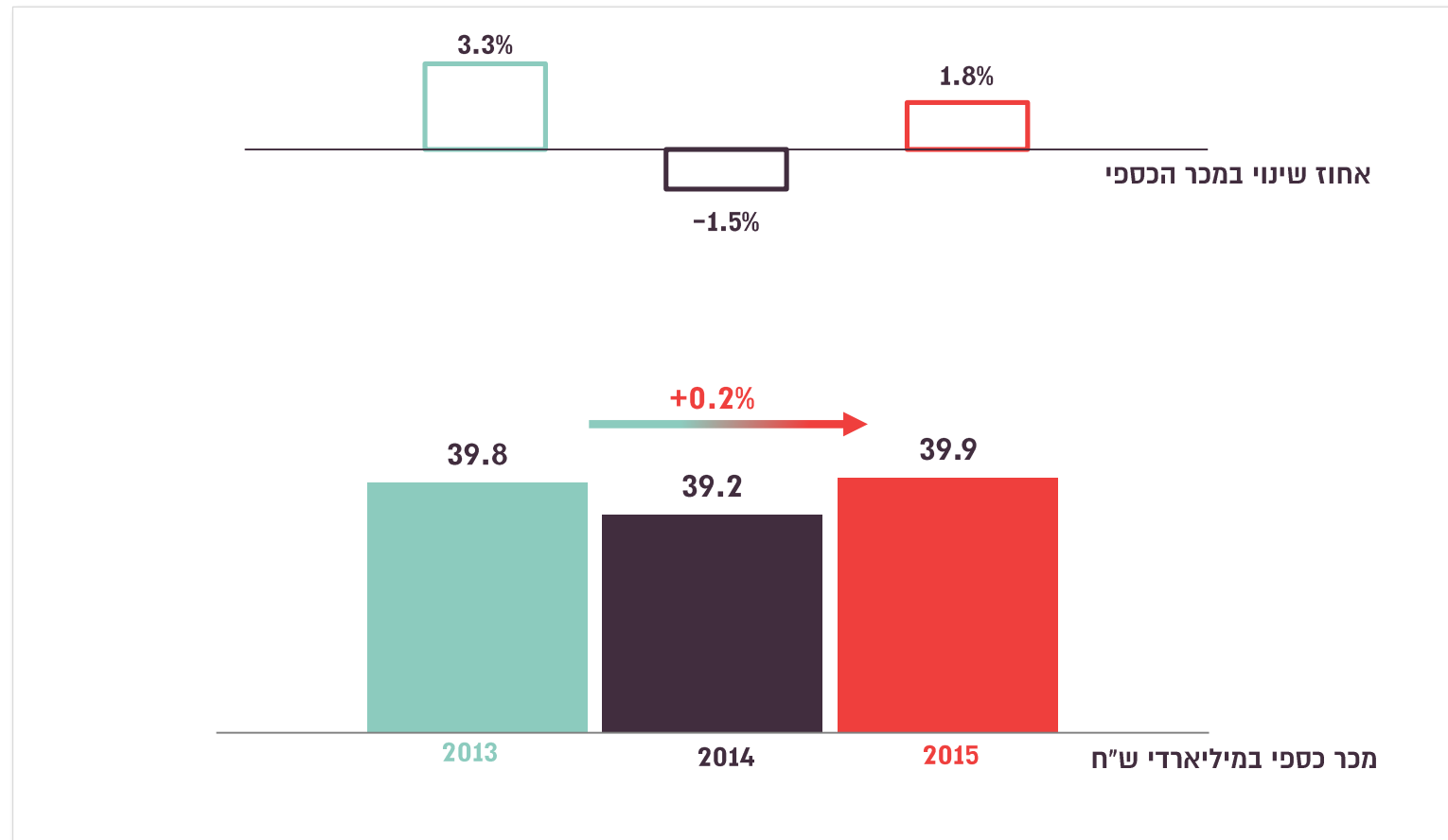
+2.9%

שינוי ריאלי*

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

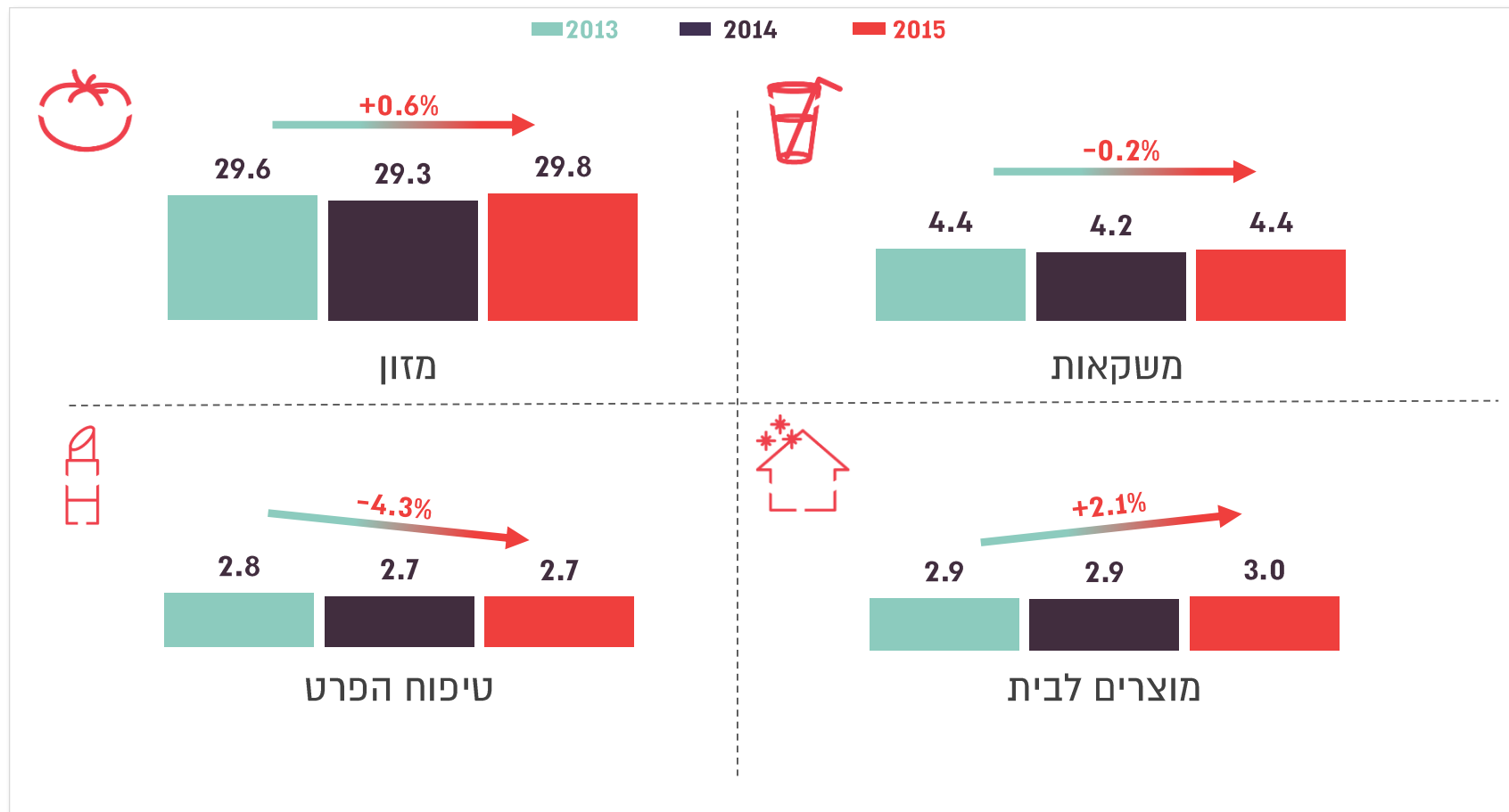
גודל שוק ה-FMCG-2013-2015

לאחר שבשנת 2014 נרשמה ירידה, 2015 רושמת צמיחה מתונה והשוק חוזר לרמת המכירות של שנת 2013



גודל שוק לפי תחומים 2013-2015

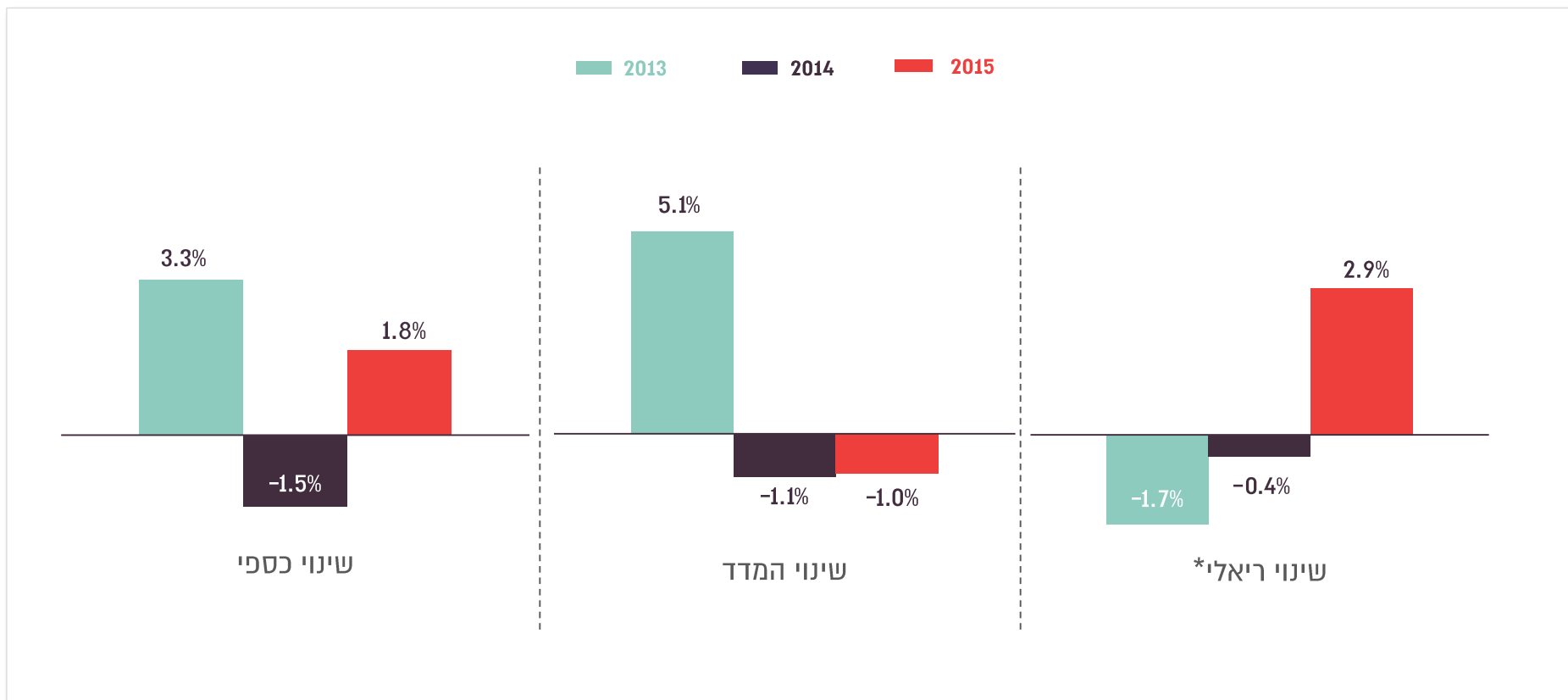
מנר כספי במיליארדי ש"ח





שיעור שינוי שנתי 2013-2015

בשנתיים האחרונות נרשמת ירידה במדד המחירים של StoreNext בשנת 2015, בניגוד ל-2014, ירידת המדד לוותה בעלייה ריאלית ובעלייה במכר הכספי

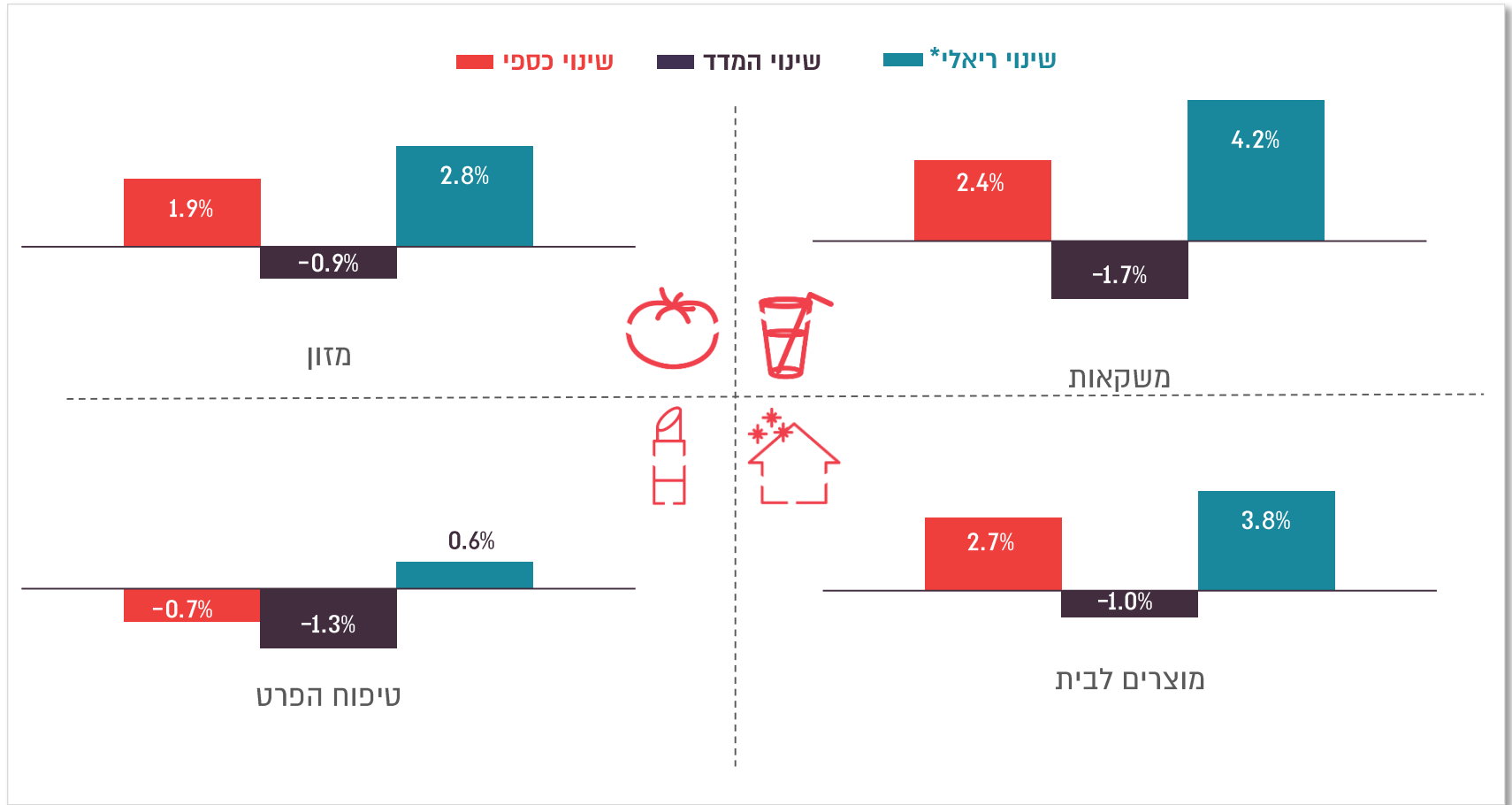


* שינוי ריאלי - צמיחה כספית בניכוי השינוי במדד המחירים (המנוכה מהשפעות תמהיל) בין התקופות

שיעור שינוי שנתי לפי תחומים 2015

2015 מול 2014

בשנת 2015 כל התחומים רשמו עליה כספית למעט טיפוח הפרט בכל העולמות נרשמת ירידה במדד המחירים ועליה ריאלית

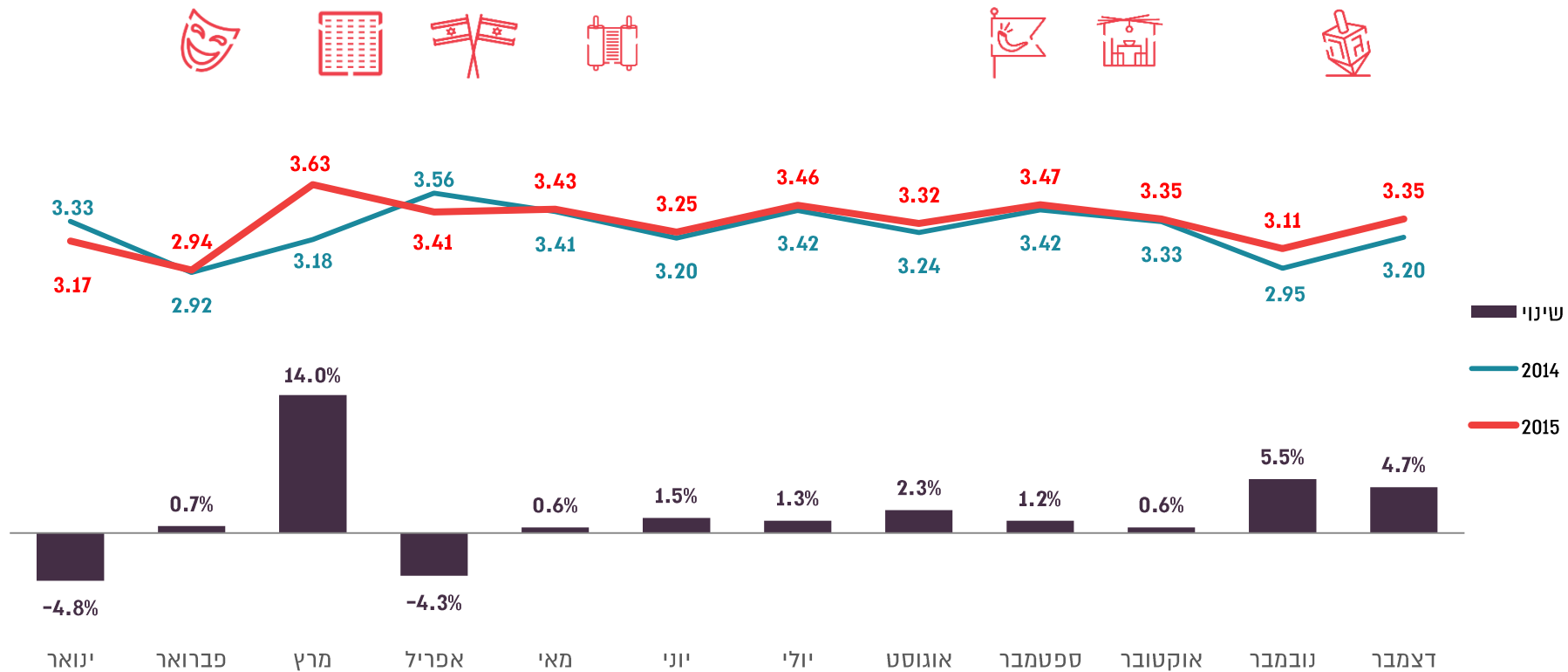


* שינוי ריאלי - צמיחה כספית בניכוי השינוי במדד המחירים (המנוכה מהשפעות תמהיל) בין התקופות

מגמת מכר חודשית

מכר כספי FMCG, מיליארדי ₪

אחוזי הצמיחה הגבוהים בחודשים נובמבר-דצמבר נובעים בחלקם ממכר נמוך יחסית שנרשם ב-2014 ומשינוי בימי המכירה ומשלימים בכך שנה של צמיחה מתונה

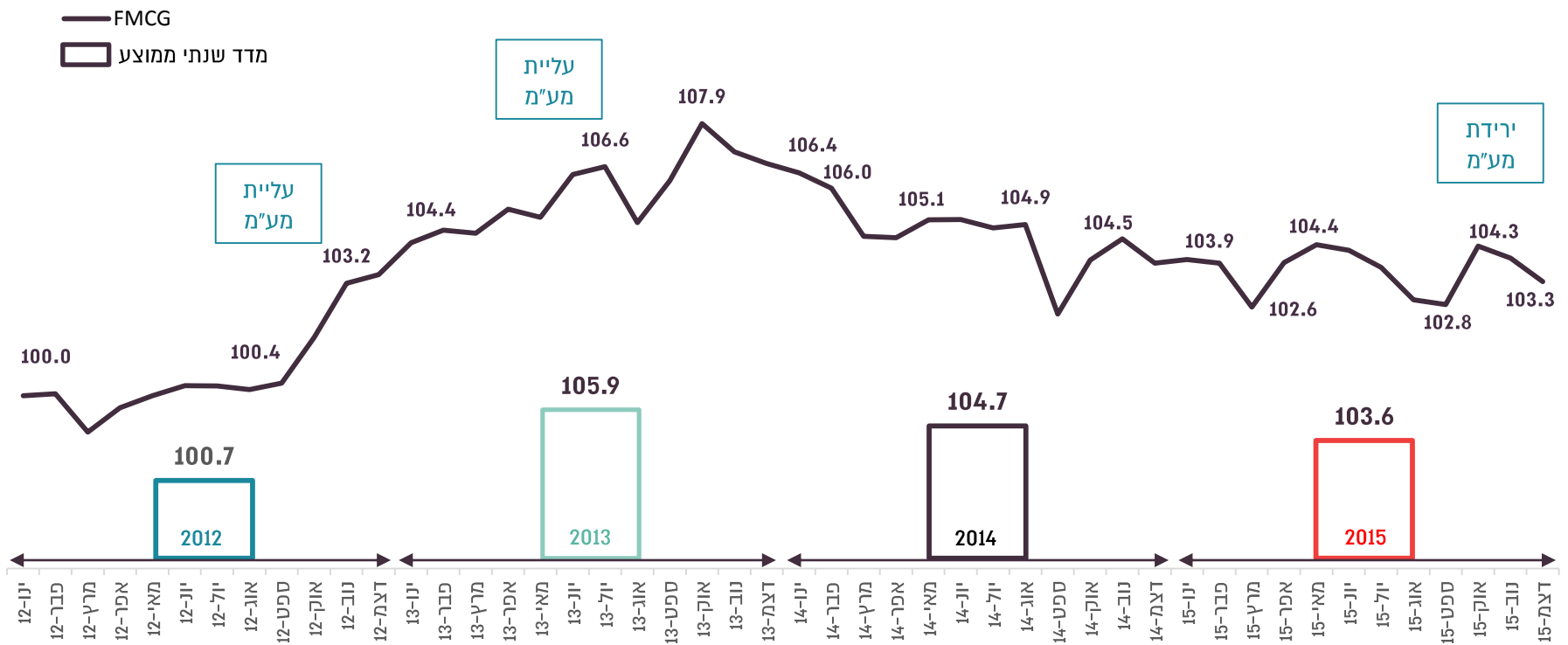




מדד המחירים של StoreNext

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

חודש דצמבר מציג ירידה נוספת במדד המחירים בהשפעת סוף השנה והורדת המע"מ.
המדד השנתי של 2015 עומד על 103.6, נמוך ב-1.1 נקודות מהמדד השנתי של 2014

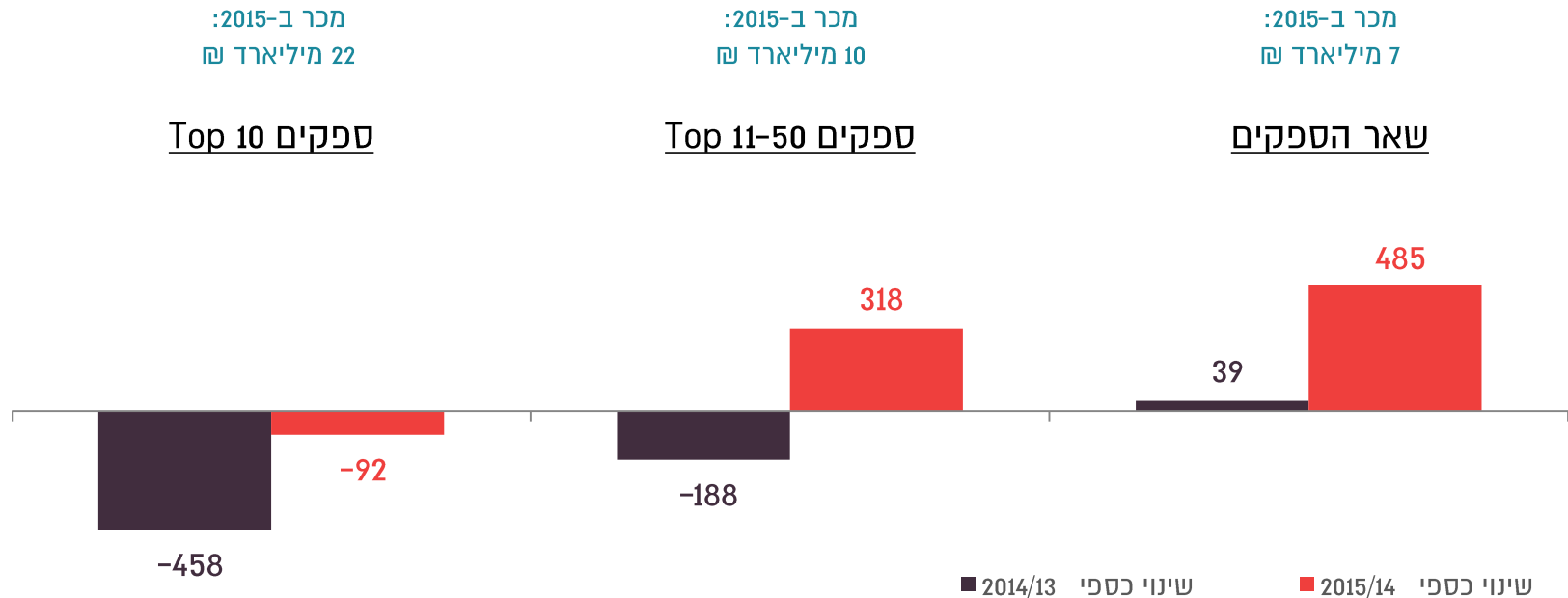




שינוי במכירות הספקים 2013-2015

שינוי במכר הכספי (במיליוני ₪) של הספקים

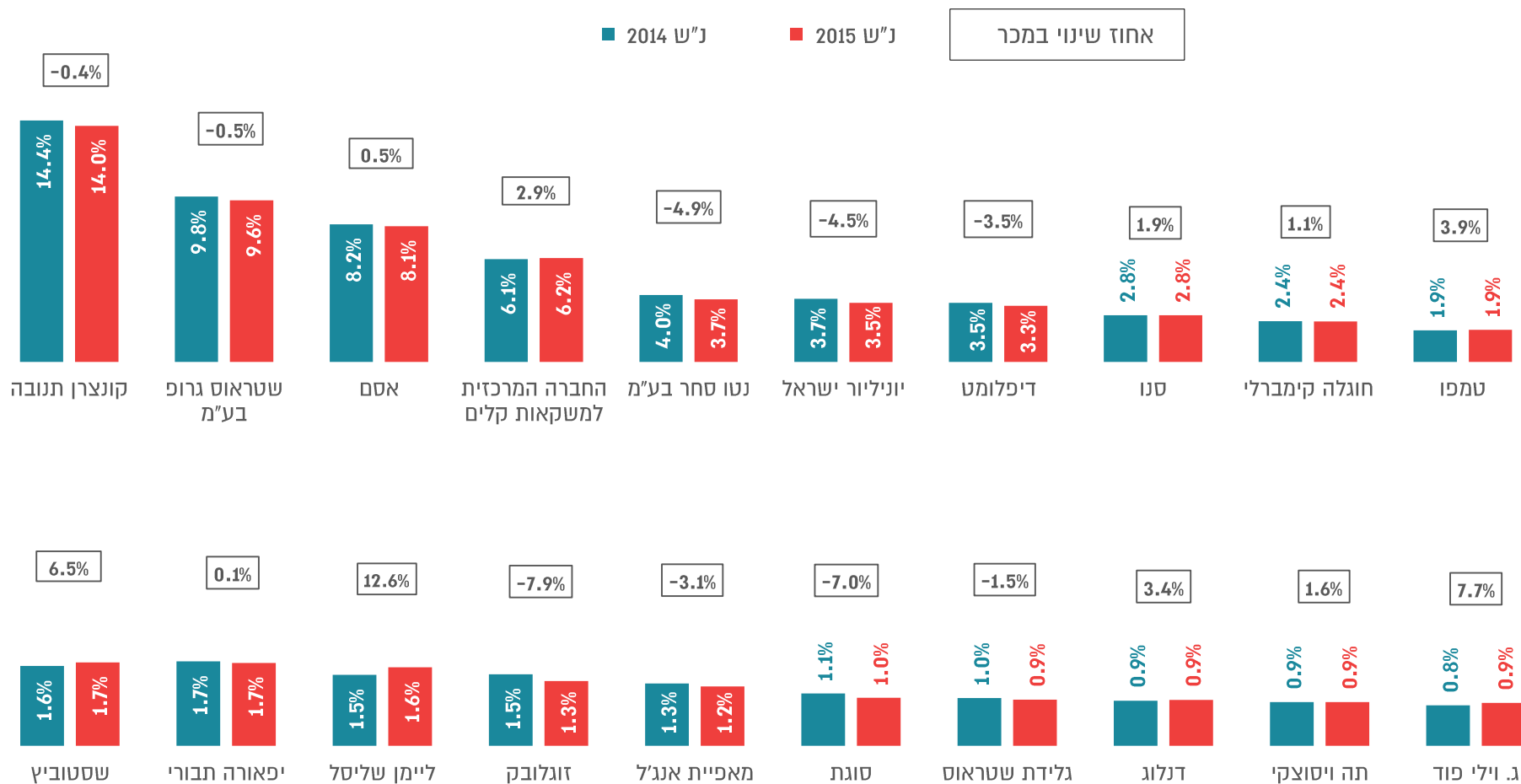
מכירות עשרת הספקים המובילים בירידה, בהמשך למגמה שנראתה ב-2014 אך באופן מתון יותר. עליה במכירות הספקים הבינוניים והקטנים מובילה לצמיחה המתונה בשוק



נתח שוק וצמיחת ספקים 2015

נתח שוק כספי מכלל ה-FMCG

נתח השוק של עשרת הספקים המובילים יורד ב-1.2 נק' בהשוואה לשנה קודמת ועומד על 55.5% שחיקת נתח השוק של הספקים המובילים הינה המשך למגמה שראינו ב-2014

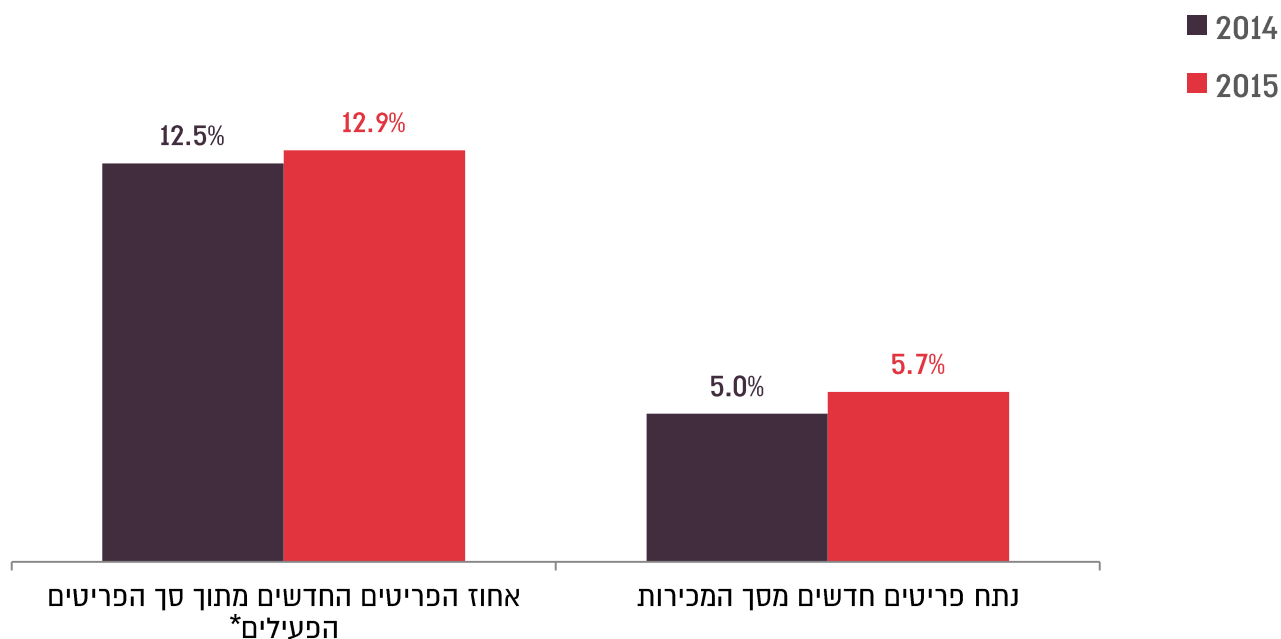




חדשנות 2015

נתח הפריטים החדשים מסך המכר הכספי בשנת 2015 לעומת 2014

אחד הגורמים לצמיחה בשנת 2015 הוא עלייה בכמות הפריטים החדשים ותרומתם למכר

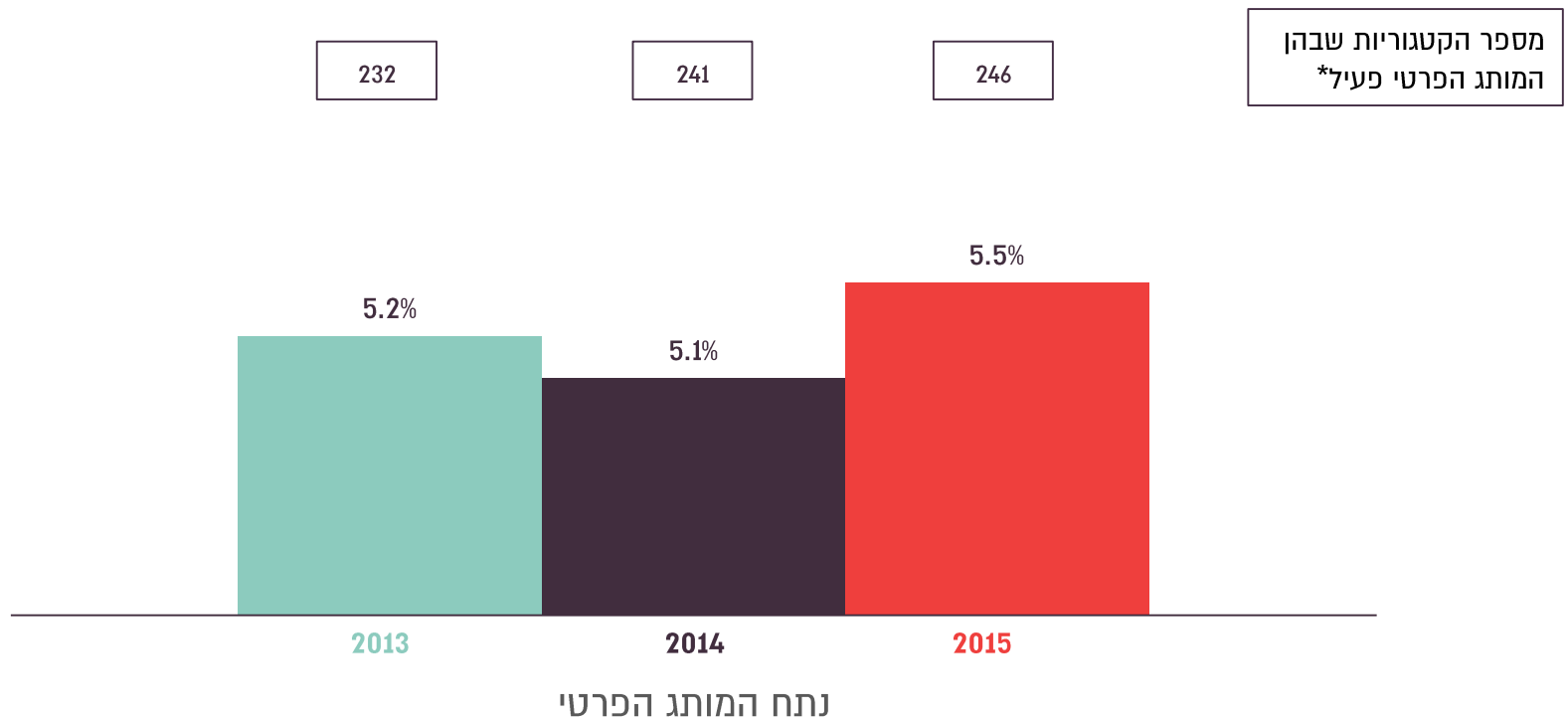


*פריטים פעילים – פריטים שמכרו מעל 10,000 ש"ח בשנה בכלל השוק

נתח המותג הפרטי מסך ה-FMCG

נתח שוק כספי חודשי

מכירות המותג הפרטי מסתכמות ב-2.2 מיליארד ₪ בשנת 2015 ועולות ב-11% לעומת אשתקד
נתח המותג הפרטי חוזר לעלות, מגמה שהחלה ברבעון האחרון של שנת 2014
בתקופה זו נכנס המותג הפרטי לקטגוריות חדשות, ביניהן גם מוצרים מצוננים וטריים



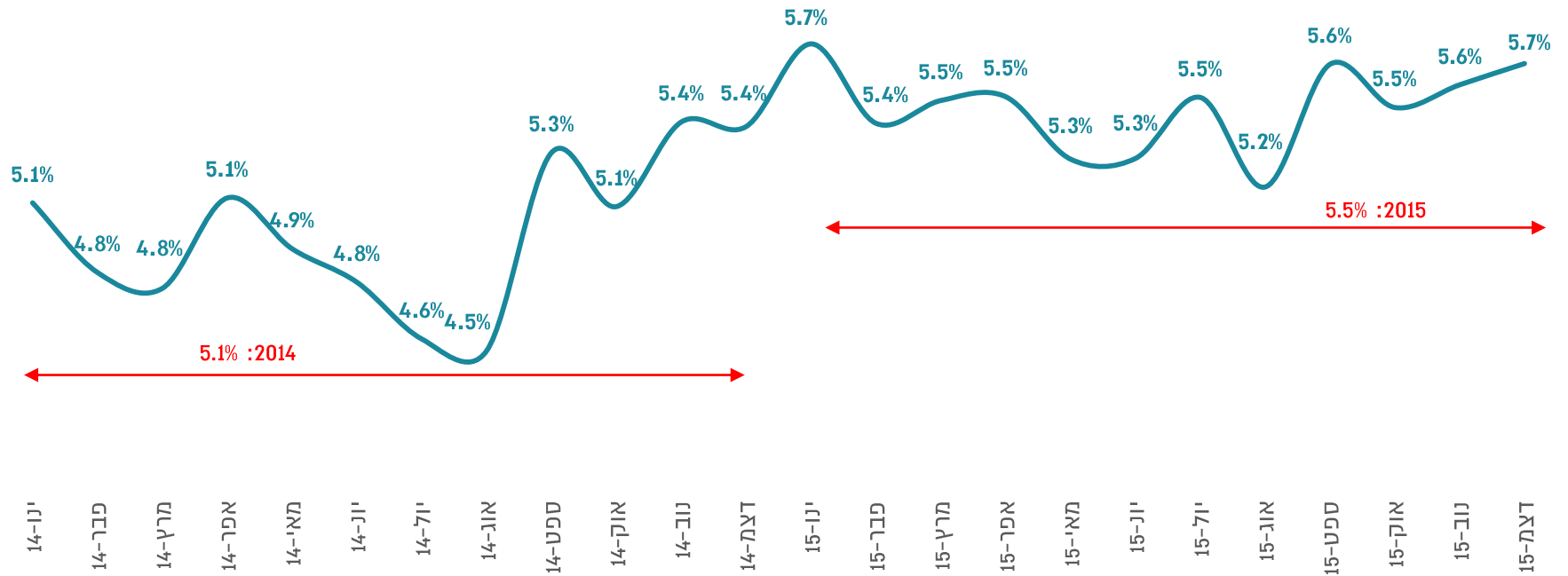
* קטגוריות שהמותג הפרטי מכר בהן לפחות 20,000 ₪ בשנה

נתח המותג הפרטי מסך ה-FMCG

נתח שוק כספי חודשי

המותג הפרטי מגיע בחודש דצמבר לנתח של 5.7% מסך המכירות, הנתח הגבוה ביותר מאז ינואר 2015

נתח מותג פרטי

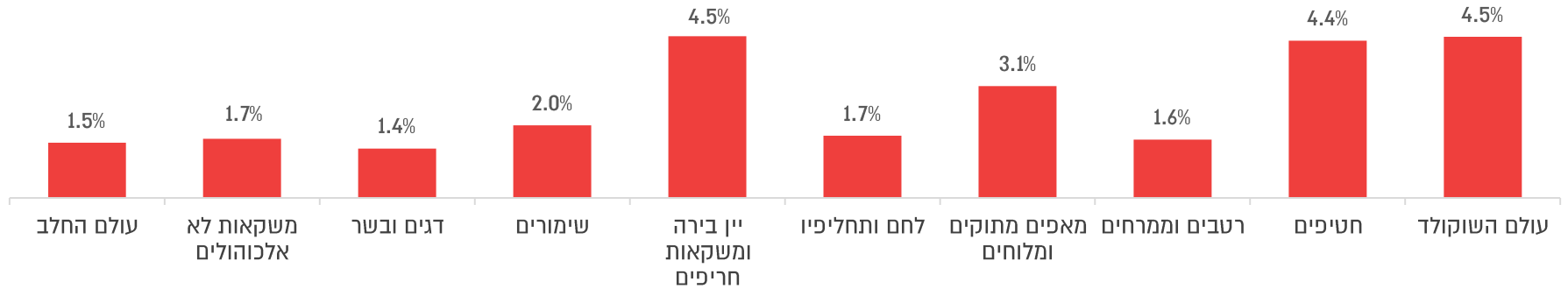


השינוי הכספי בעולמות מרכזיים 2015

הצמיחה ב-2015: שיעור השינוי לעומת 2014

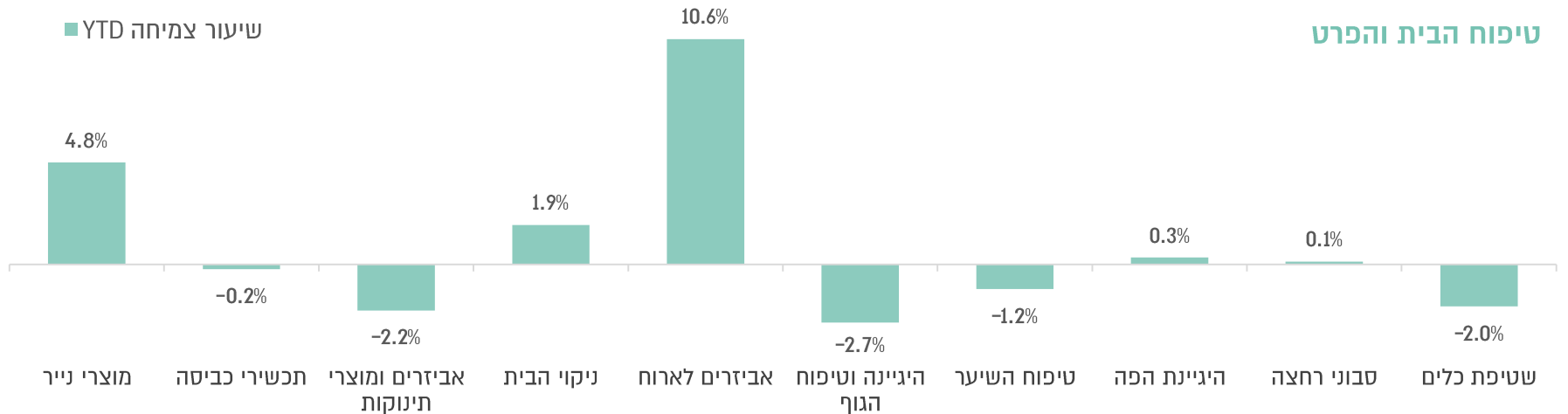
שיעור צמיחה YTD

מזון ומשקאות



שיעור צמיחה YTD

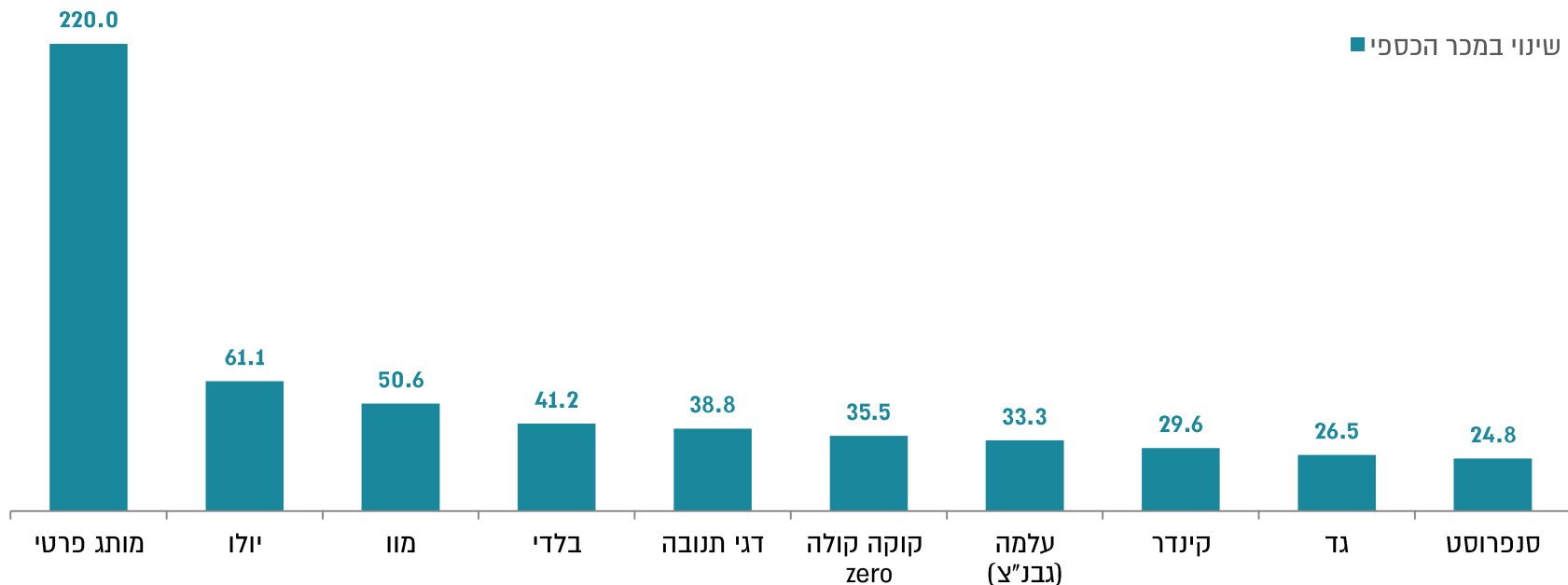
טיפוח הבית והפרט



מותגים צומחים 2015

שינוי במכר הכספי ב-2015 לעומת 2014, מיליוני ₪

ארבעה מהמותגים הצומחים ביותר מגיעים משוק החלב, בו חלו שינויים רבים: השקות, כניסת המותג הפרטי והרחבת מכסות הייבוא



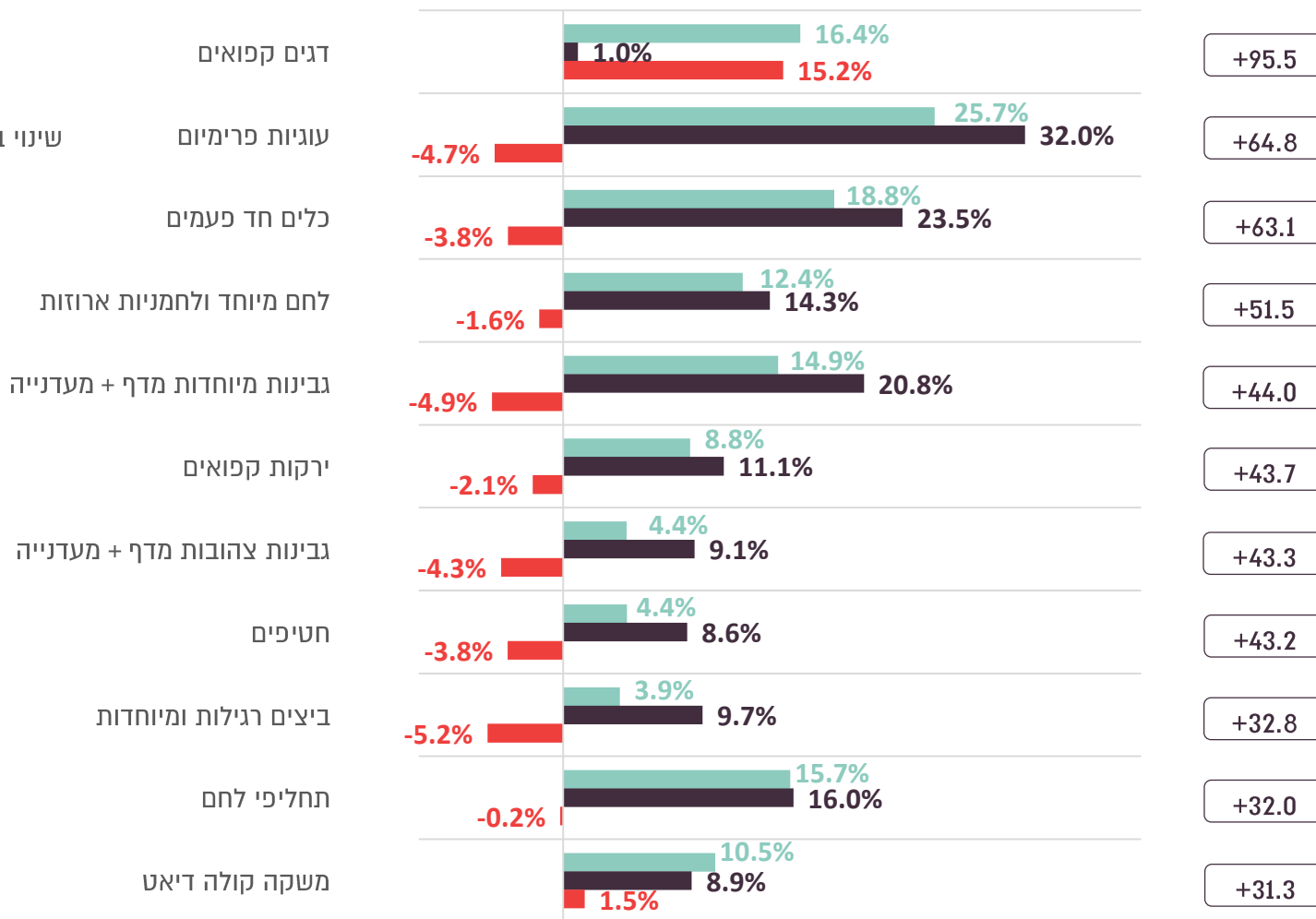


קטגוריות צומחות 2013-2015

שינוי על פני שנתיים – 2015 לעומת 2013

במרבית הקטגוריות לוותה הצמיחה הכספית בצמיחה כמותית לצד ירידת מחיר

- שינוי כספי
- שינוי כמותי
- שינוי במחיר הממוצע



גידול במיליוני ₪ בין השנים 2013-2015

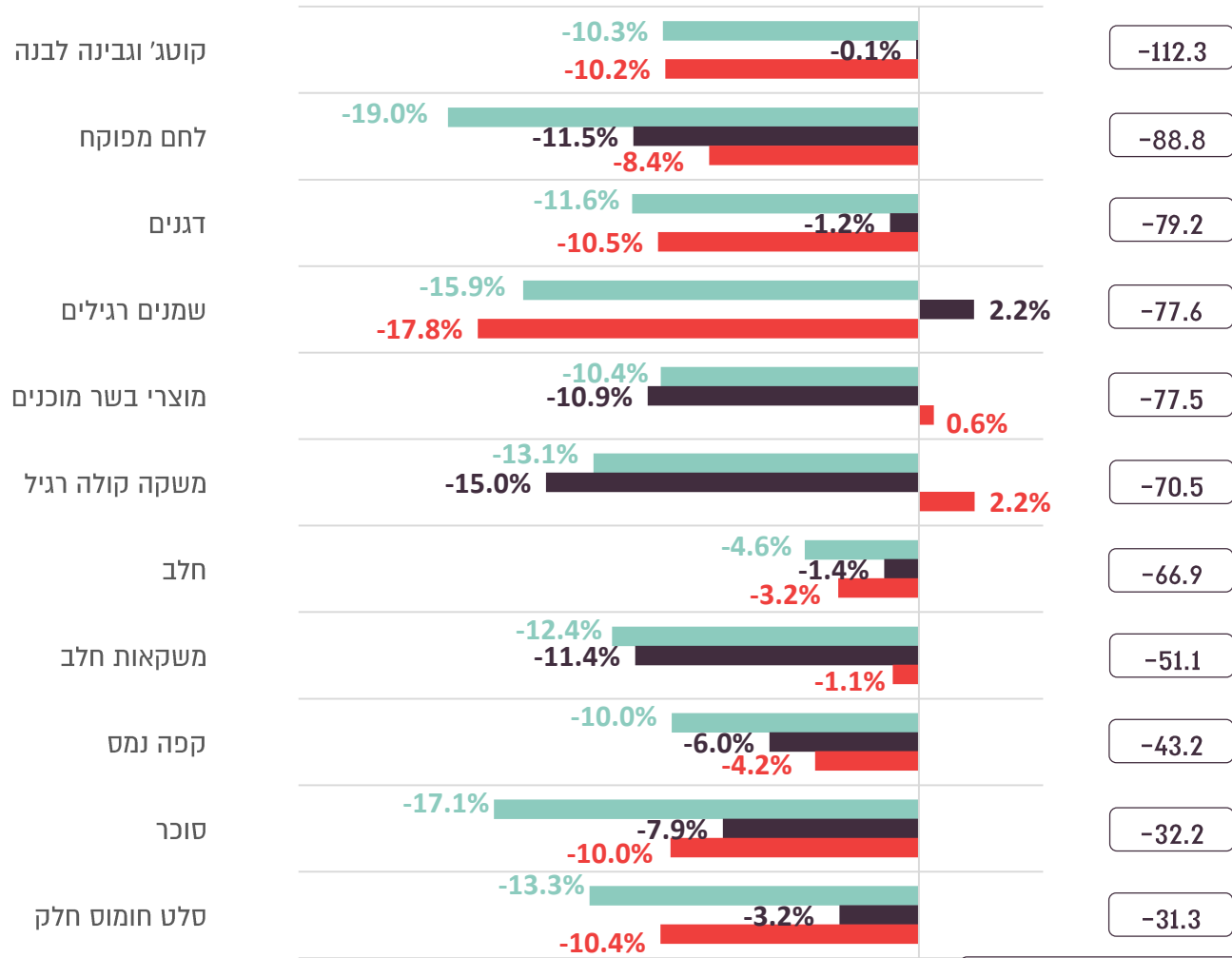


קטגוריות יורדות 2013-2015

שינוי על פני שנתיים – 2015 לעומת 2013

בקטגוריות בסיס הירידה מונעת מירידת מחיר, בעוד בקטגוריות הנתפסות כפחות בריאות היא מלווה בקיטון כמותי משמעותי

- שינוי כספי
- שינוי כמותי
- שינוי במחיר הממוצע

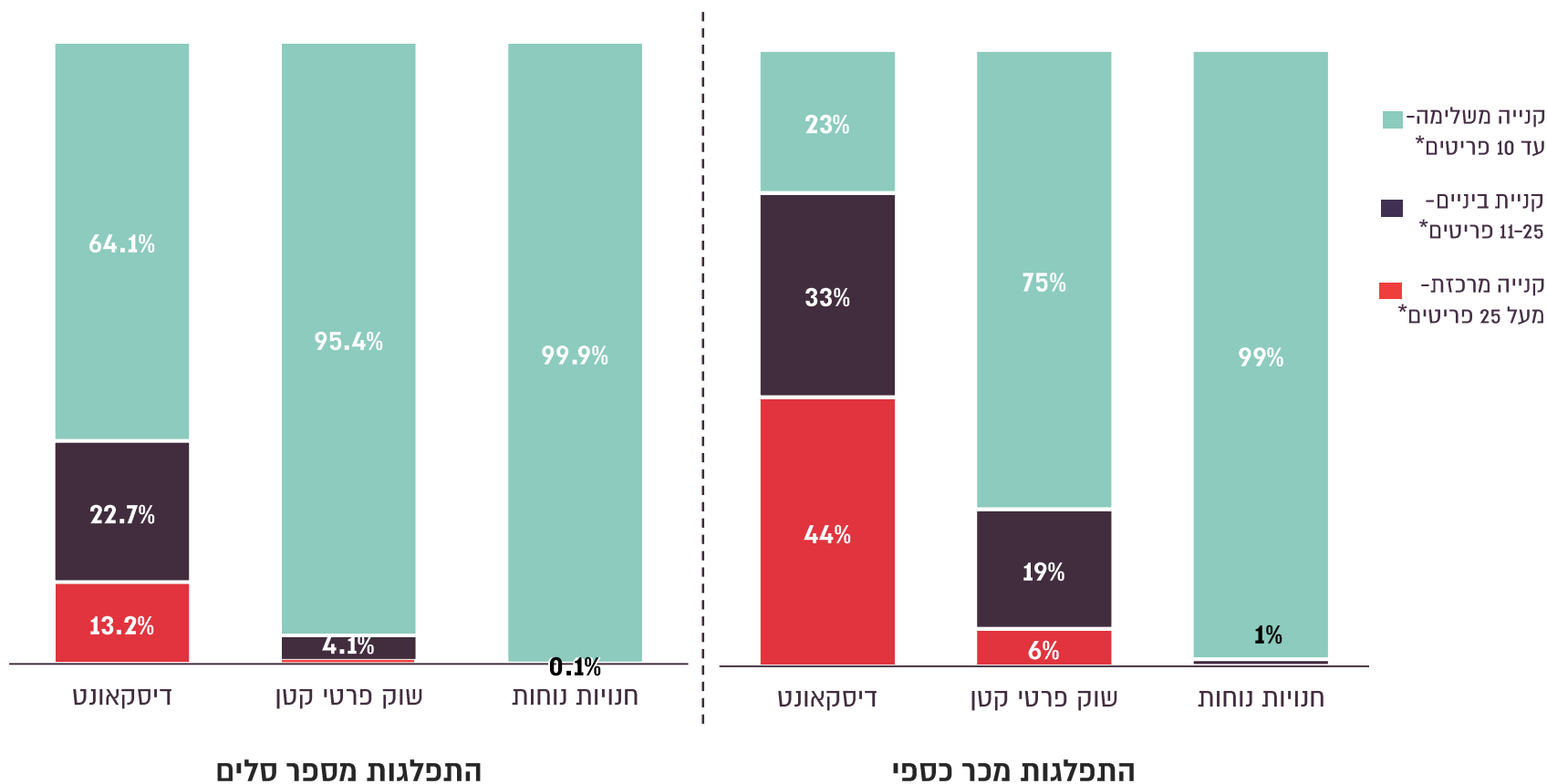


ירידה במיליוני ₪ בין השנים 2013-2015



השוואת סלי קניה בין הפורמטים 2015

בנתוני סלי הקנייה ב-2015 לא נרשמו שינויים משמעותיים לעומת סלי הקנייה ב-2014
רק 13% מסלי הקנייה בדיסקאונט הינם של קניה מרכזת, אך הם מהווים כ-44% מהמכר

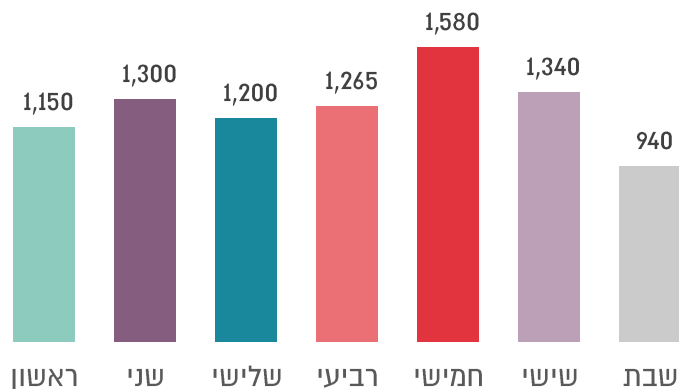




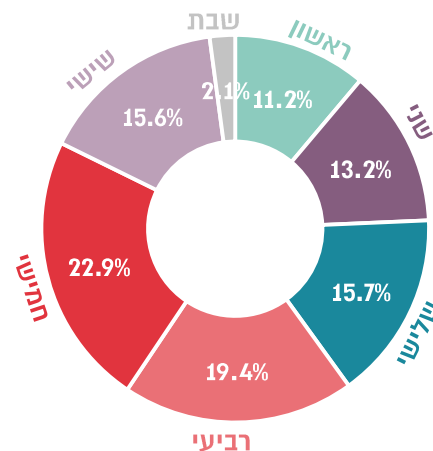
נתוני סלי קניה - חנויות דיסקאונט

יום רביעי רושם כמות קונים ממוצעת נמוכה יחסית, אך תרומתו למכר הכספי גבוהה בשל שיעור גבוה של קניה מרכזת

ימי קניה



מס' קונים ממוצע ביום לחנות



התפלגות מכר כספי ע"פ ימים

גודל סל כספי



גודל סל כספי ממוצע 2015

- קנייה משלימה-עד 10 פריטים*
- קניית ביניים- 11-25 פריטים*
- קנייה מרכזת- מעל 25 פריטים*

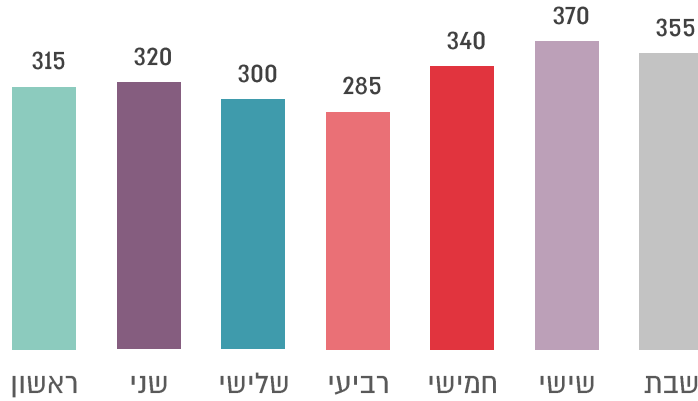
*כמות הפריטים בסל הינה לפי מספר הברקודים שעברו בכל קניה



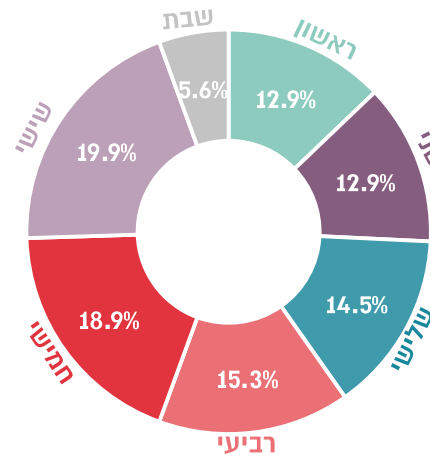
נתוני סלי קניה- שוק פרטי קטן

כמות הקונים בשישי-שבת גבוהה יותר משאר ימי השבוע

ימי קניה

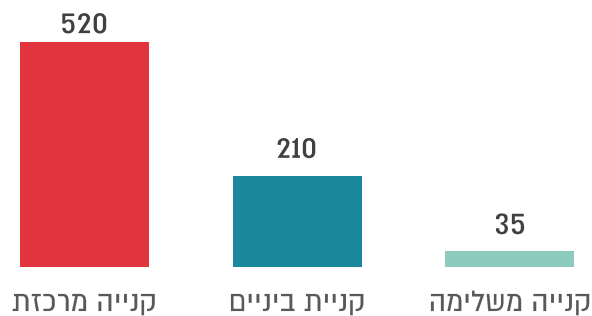


מס' קונים ממוצע ביום לחנות



התפלגות מכר כספי ע"פ ימים

גודל סל כספי



גודל סל כספי ממוצע 2015

- קנייה משלימה-עד 10 פריטים*
- קניית ביניים- 11-25 פריטים*
- קנייה מרכזת- מעל 25 פריטים*

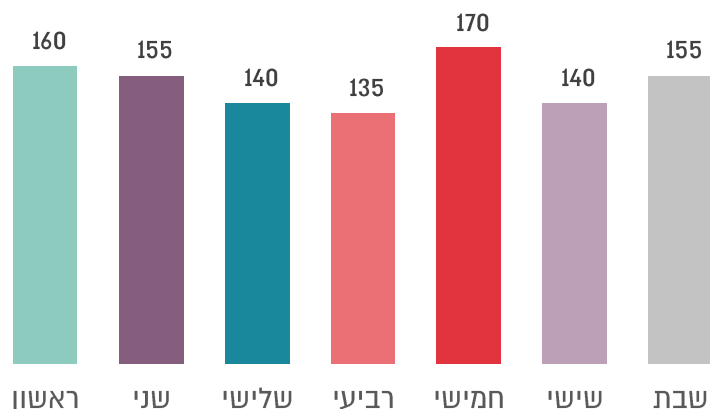
*כמות הפריטים בסל הינה לפי מספר הברקודים שעברו בכל קניה



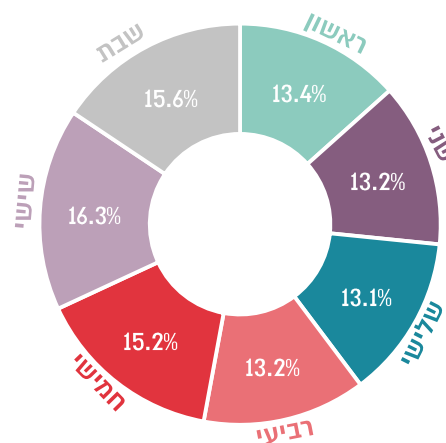
נתוני סלי קניה- חנויות נוחות

למרות מספר קונים ממוצע נמוך יחסית, יום שישי הוא בעל התרומה הגדולה ביותר למכר מבין ימות השבוע

ימי קניה



מס' קונים ממוצע ביום לחנות



התפלגות מכר כספי ע"פ ימים

גודל סל כספי



גודל סל כספי ממוצע 2015

- קנייה משלימה-עד 10 פריטים*
- קניית ביניים- 11-25 פריטים*
- קנייה מרכזת- מעל 25 פריטים*

*כמות הפריטים בסל הינה לפי מספר הברקודים שעברו בכל קניה



במבט קדימה: 2016

בשנתיים האחרונות התחילו מספר תהליכים אשר צפויים להשפיע גם על שנת 2016:

 **המותג הפרטי** יכנס לקטגוריות נוספות וככל הנראה לקמעונאים נוספים וימשיך להגדיל את נתחו

 הורדת המכסים וההקלות ביבוא עשויות להגדיל את נכח היבוא ובכך **להגדיל את התחרות**

 ירידת המע"מ ברבעון האחרון של 2015 לצד הערכה כי הספקים לא יעלו את המחירים, צפויה

לשמר את המגמה במדד המחירים של StoreNext

 הצמיחה צפויה להגיע בעיקר **מחדשנות ומניהול מדויק יותר של ההצעה לצרכן** (ערך/עלות)

מגמות אלו יחולו על רקע השינויים במבנה השוק הקמעונאי

אנו מעריכים כי השנה הקרובה תהיה דומה לשנת 2015

ותציג צמיחה מתונה לצד המשך ירידה במדד המחירים



שנה מוצלחת!

StoreNext

Looking Forward