



StoreNext  
Looking Forward



# סיכום מרץ 2019

מגמות מרכזיות בשוק מוצרי הצריכה בישראל

# בסיס הנתונים

הנתונים מתבססים על קהילייה של **כ- 2,450 חנויות** המורכבת מרשתות ארציות, סופרמרקטים,

מינימרקטים וחנויות נוחות **המשדרות נתוני מכר אמת מן הקופות** StoreNext-7

והמהוות **כ- 80%** 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 פיצוציות ומגזר ערבי

# מה שקרה, בקצרה



❖ בחודש מרץ השנה נרשמת ירידה של 7.6% במכר הכספי מול מרץ אשתקד בעולם ה-FMCG על רקע ההבדל בתזמון החגים בין השנים

❖ בתקופה המצטברת (ינואר עד מרץ) נרשמת ירידה של 0.7% מול התקופה המקבילה אשתקד



❖ מדד המחירים של StoreNext רושם בתקופה המצטברת עליה של 1.6 נקודות מדד ביחס לתקופה המצטברת אשתקד, ועליה של 2.0 נקודות מדד ביחס לחודש מרץ אשתקד



❖ במהלך חג הפורים נרשמת צמיחה בעולם ה-FMCG לעומת אשתקד, זאת לעומת הקיטון במכר בעולם זה בחודש האחרון ובתקופה המצטברת

# שינוי במכירות ומדד המחירים

כלל ה-FMCG, ינואר-מרץ 2019 בהשוואה לינואר-מרץ 2018



**+1.6%**

שינוי מדד מחירים



**-0.7%**

**-77 מיליון ₪**

שינוי מכר כספי



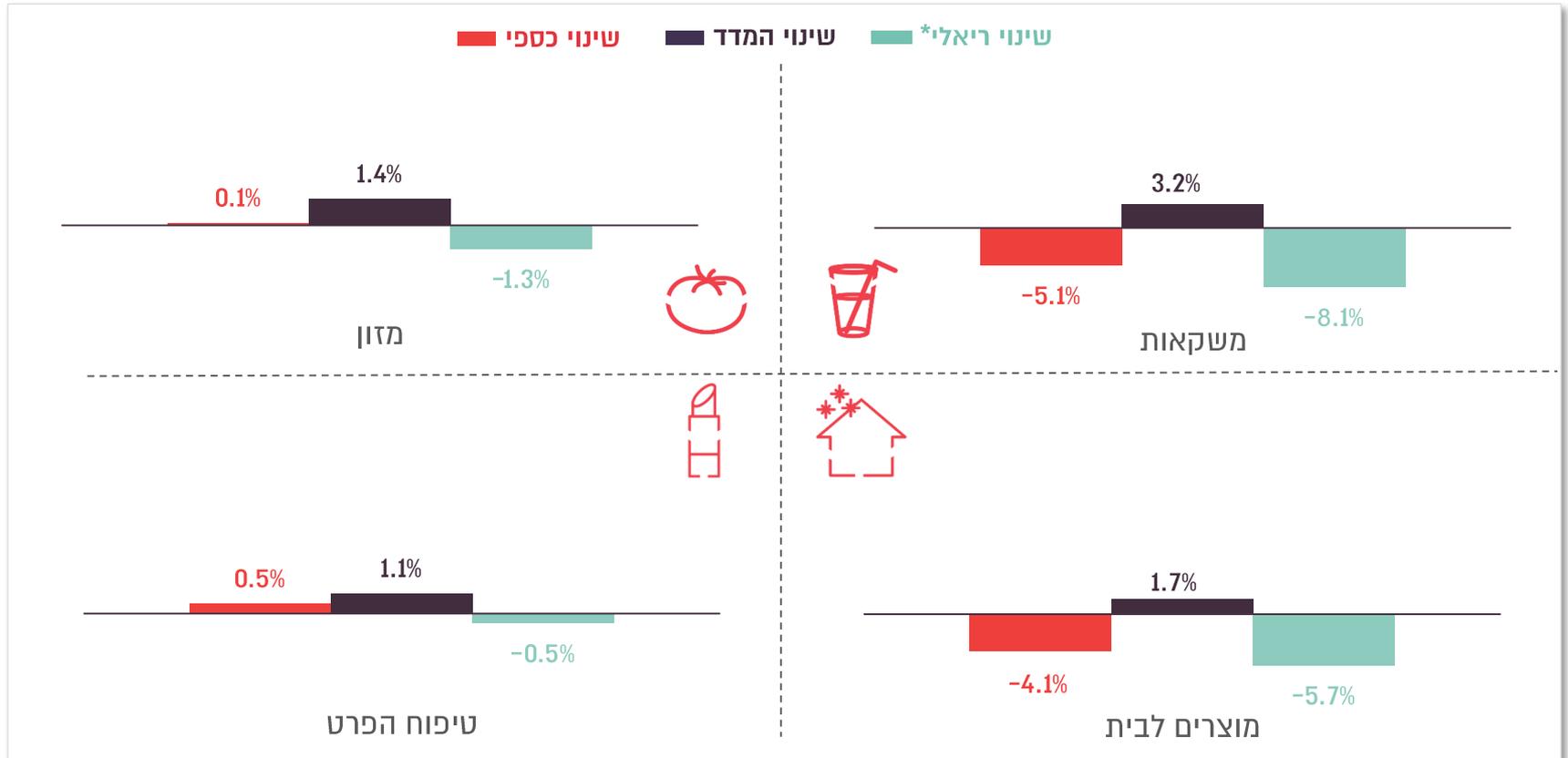
**-2.3%**

שינוי ריאלי\*

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

# שיעור שינוי YTD (ינואר-מרץ)

תחומי המשקאות והמוצרים לבית רושמים ירידה כספית, ואילו תחומי המזון וטיפוח הפרט רושמים סטגנציה יחסית במכר בכלל העולמות נרשמת עליה במדד המחירים, במקביל לירידה במכר הריאלי



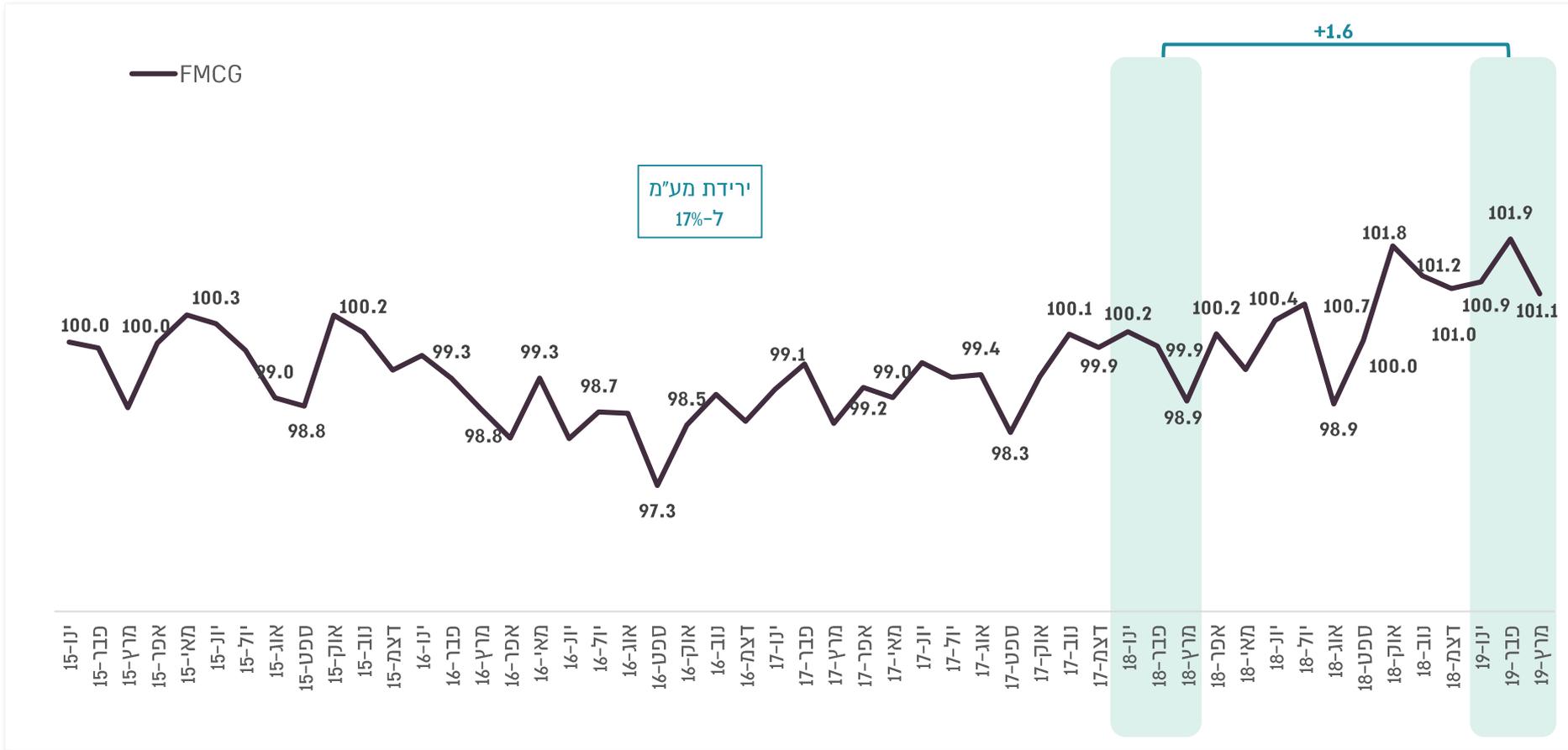
\* שינוי ריאלי - צמיחה כספית בניכוי השינוי במדד המחירים (המנוכה מהשפעות תמהיל) בין התקופות



# מדד המחירים של StoreNext

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

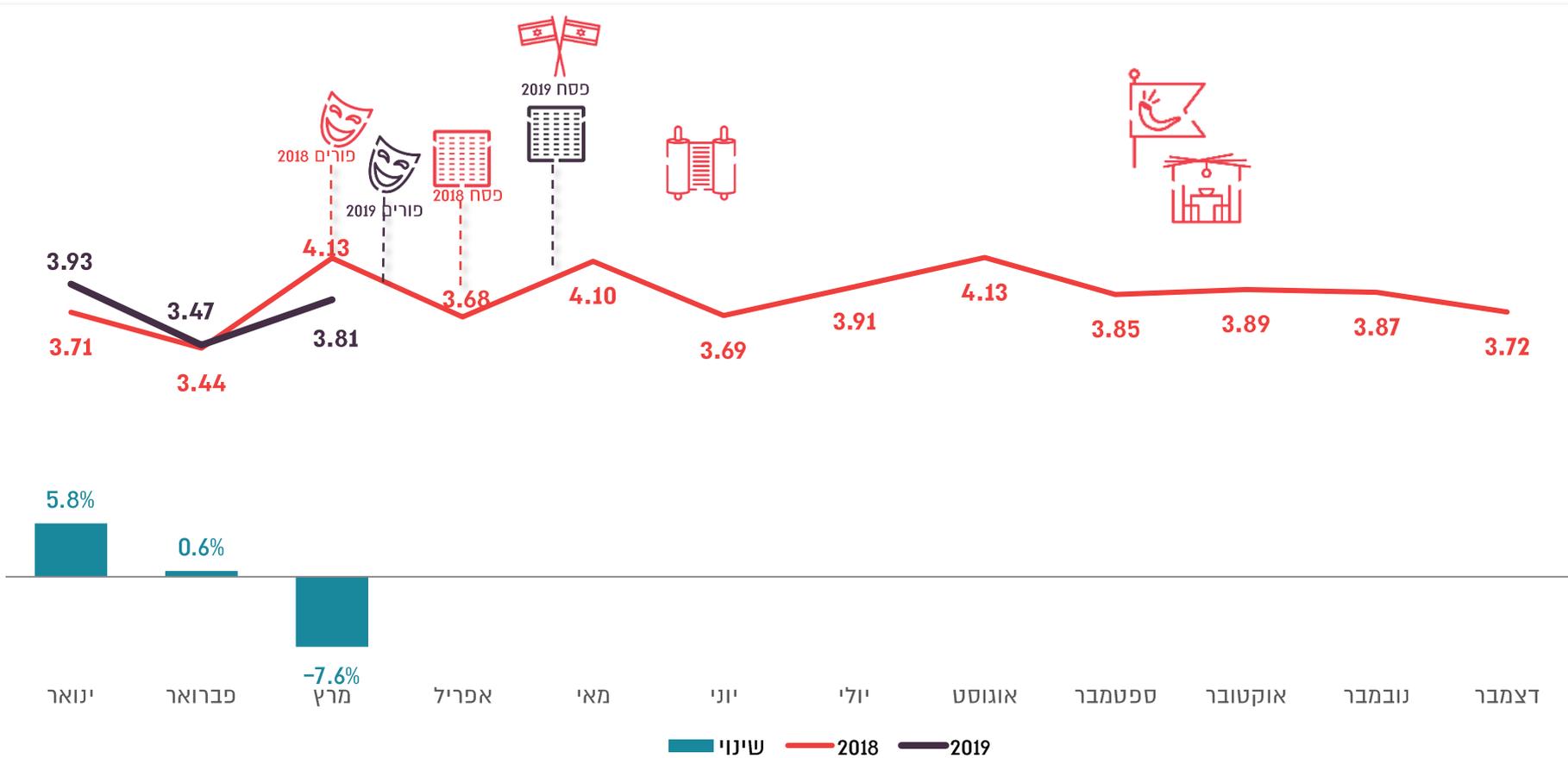
מדד המחירים של StoreNext רושם עליה של 2.0 נק' מדד בחודש מרץ בהשוואה לחודש מרץ אשתקד בתקופה המצטברת נרשמת עליה של 1.6 נק' מדד



# מגמת מכר חודשית

מכר כספי FMCG, מיליארדי ₪

בחודש מרץ הנוכחי נרשם קיטון של 7.6% במכר עולם ה-FMCG ביחס למרץ אשתקד, כאשר בכלל התקופה המצטברת נרשם קיטון של 0.7% הפערים במכר מתרחשים על רקע הבדלים בתקופות החגים



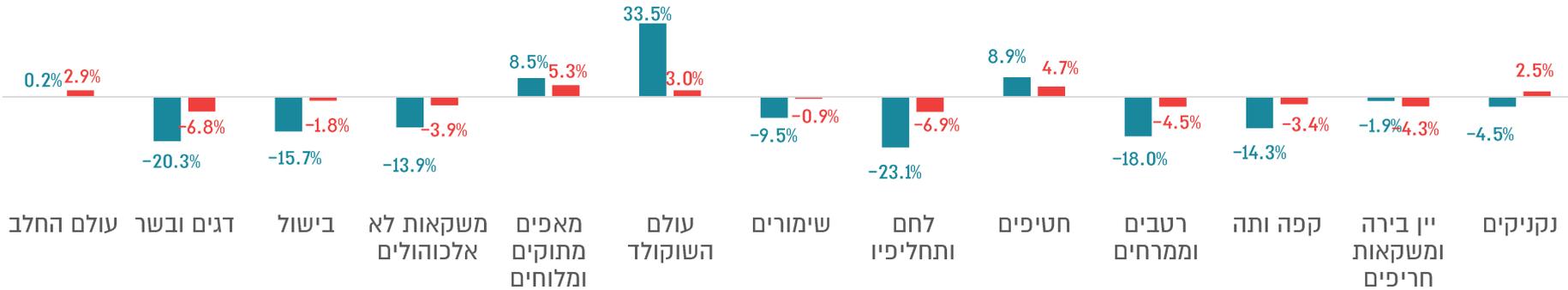
# השינוי הכספי בעולמות מרכזיים

מצטבר 2019 בהשוואה למצטבר 2018

בחודש מרץ, ברוב העולמות המרכזיים נרשמת ירידה בעולם השוקולד נרשמת עליה משמעותית בשל ההבדל בתזמון חג הפורים בין השנים הירידה החדה בעולמות הניקיון נובעת מהבדל בתזמון חג הפסח

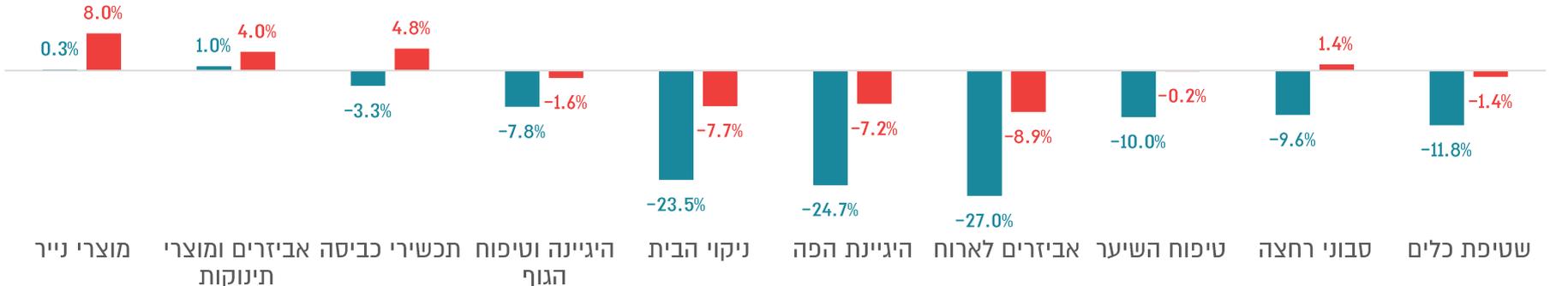
■ שינוי כספי חודש מרץ 2018/2019 ■ שינוי כספי תקופה מצטברת 2018/2019

## מזון ומשקאות



\* לא כולל קצבייה ודגים טריים

## מוצרים לבית וטיפוח הפרט



# קטגוריות צומחות/יורדות

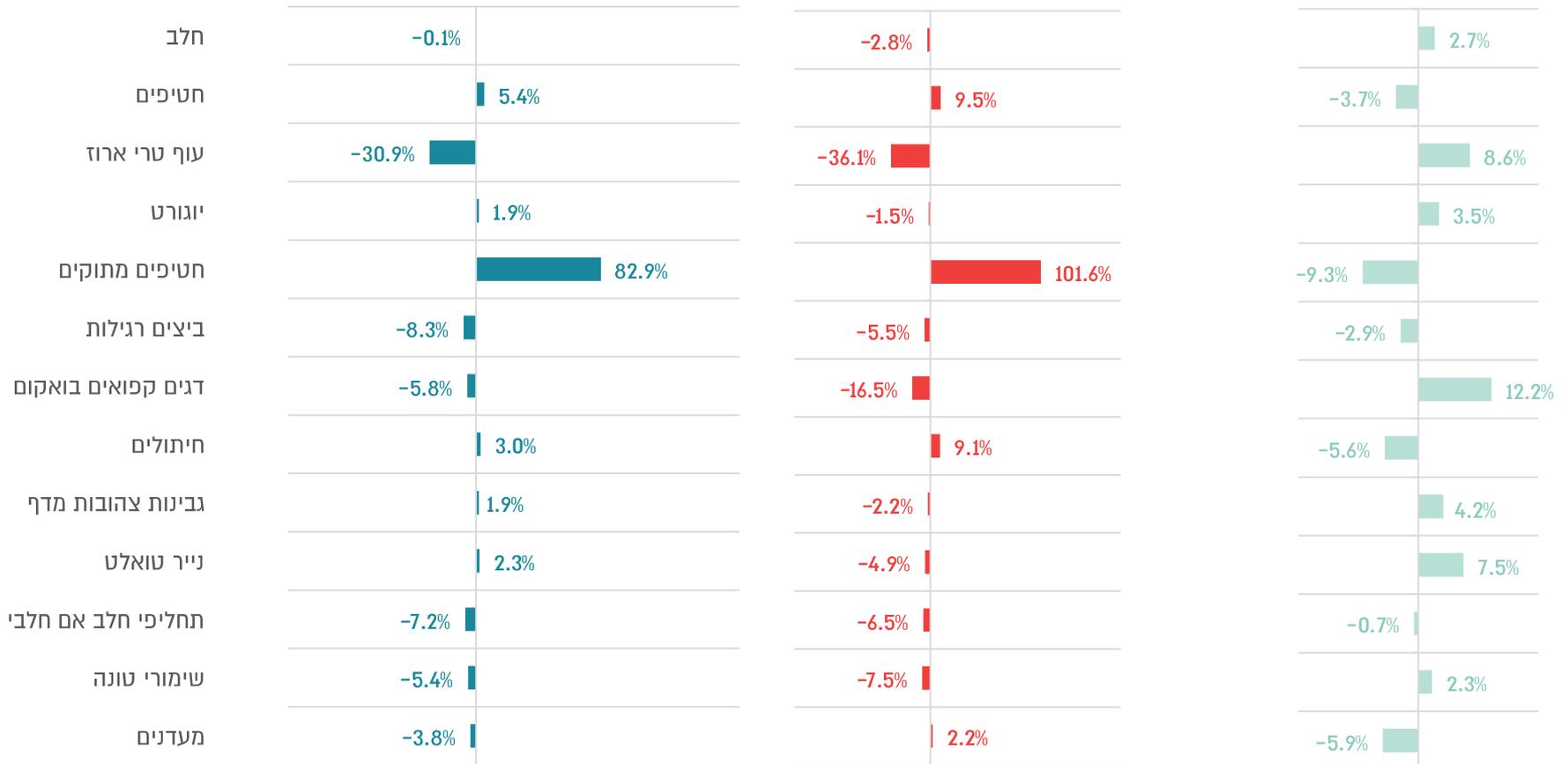
שיעור השינוי בין חודש מרץ הנוכחי לבין החודש המקביל אשתקד

ההבדל בעיתוי החג בין השנה הנוכחית לבין אשתקד, משפיע על נתוני הקטגוריות בהשוואה בין השנים, לדוגמא, קטגוריית חטיפים מתוקים רושמת צמיחה משמעותית ביחס לשנה שעברה בשל תזמון חג הפורים

## אחוז שינוי במכר הכספי

## אחוז שינוי במכר הכמותי

## אחוז שינוי במחיר הממוצע

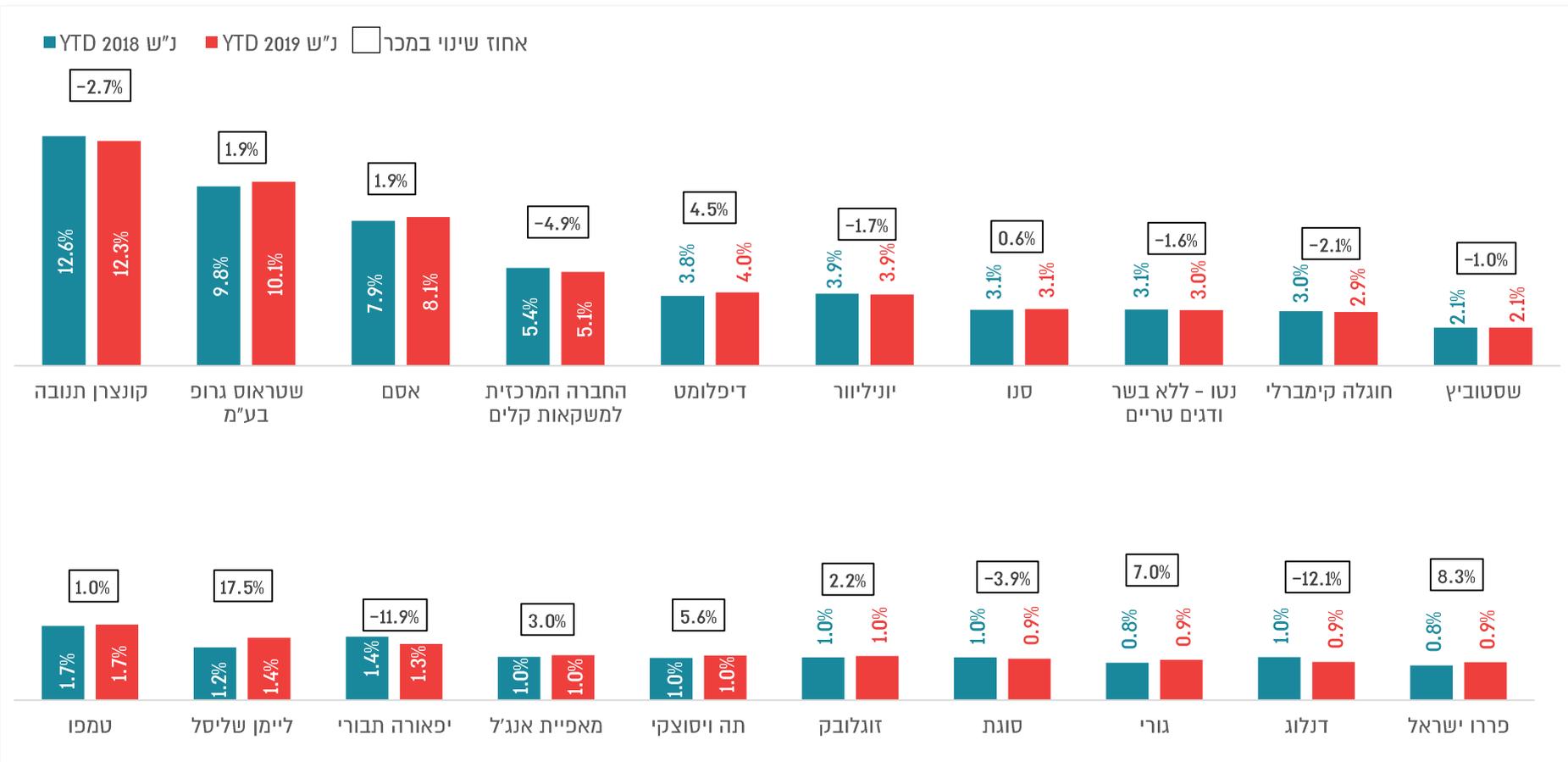


\*מכר כמותי/מחיר ממוצע לפי משקל/נפח/יח' באריזה

# נתח שוק וצמיחת ספקים

נתח שוק כספי מכלל ה-FMCG

נתח השוק של עשרת הספקים המובילים בחודש מרץ השנה גבוה ב-0.8 נק', עומד על 54.1% לעומת 53.3% במרץ אשתקד  
עבור התקופה המצטברת, נתח השוק של ספקים אלו עומד על 54.7% לעומת 54.8% בתקופה המקבילה אשתקד



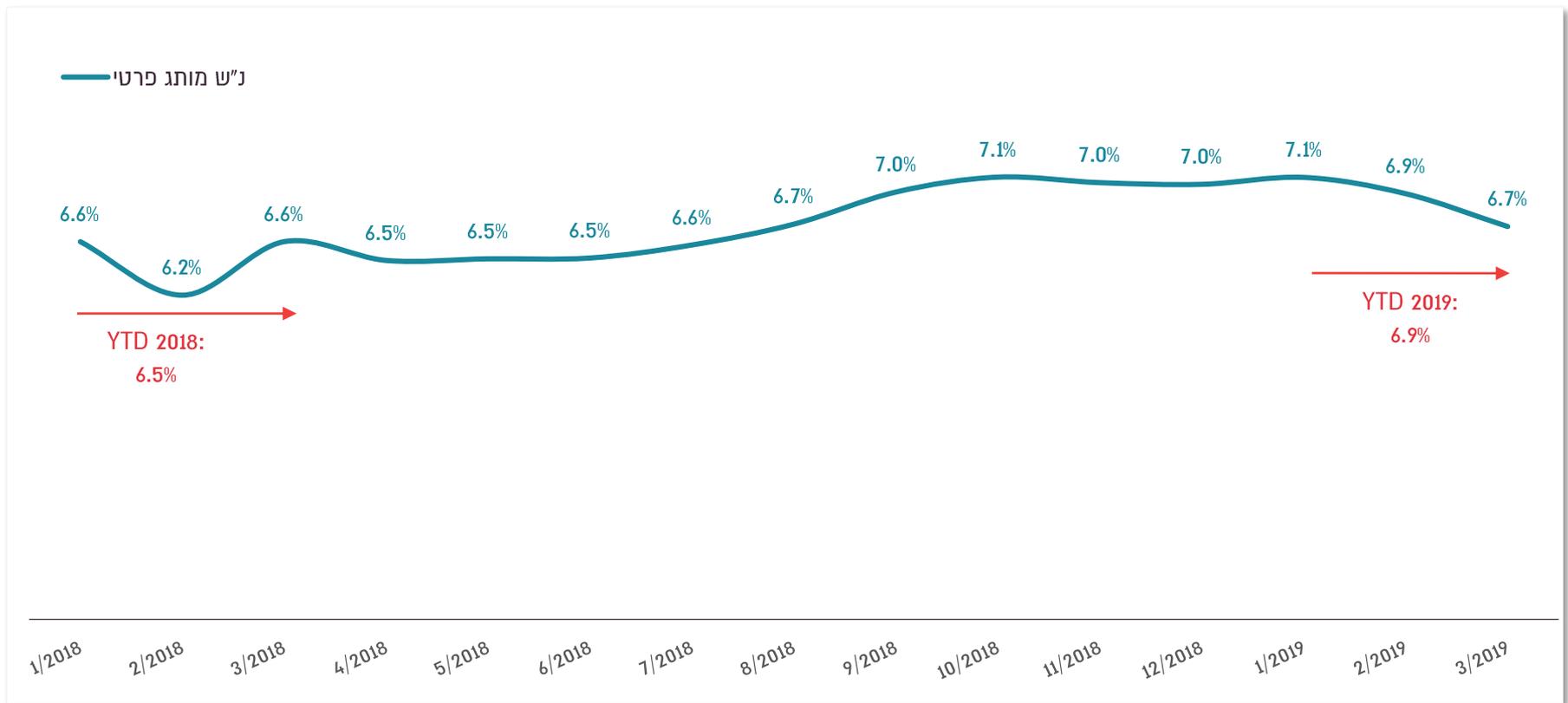
\*הנתונים אינם כוללים נתוני קצבייה, מאפית, פירות וירקות וסיגריות



# נתח המותג הפרטי מסך ה-FMCG

נתח שוק כספי חודשי מכלל ה-FMCG

נתח המותג הפרטי בחודש מרץ 2019 גבוה ב-0.1 נק' נ"ש בהשוואה לחודש מרץ 2018 בתקופה המצטברת 2019 נרשמת עליה של 0.4 נק' נ"ש בנתח המותג הפרטי מול התקופה המצטברת אשתקד

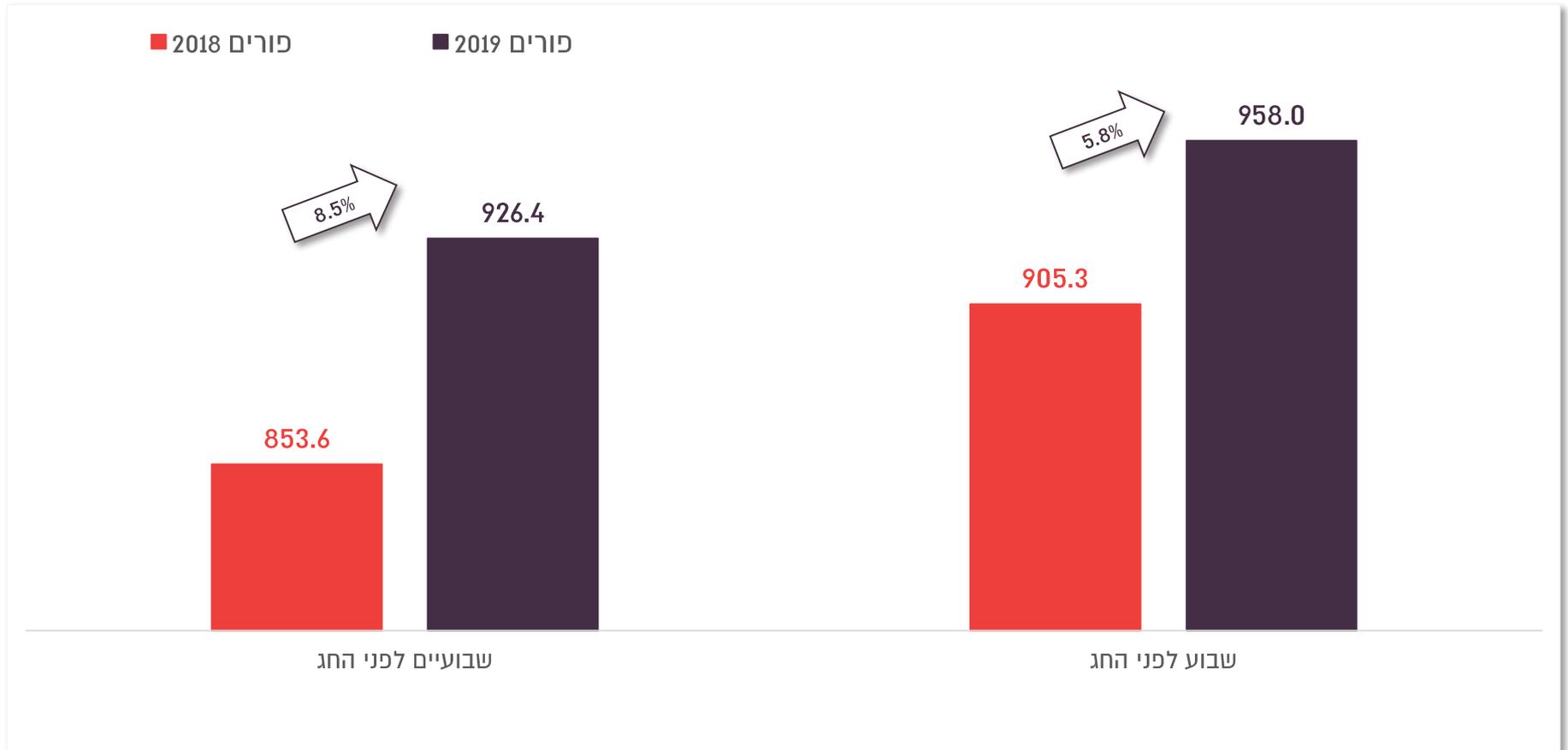




# חג פורים - צמיחה בתקופת החג

פורים 2019 בהשוואה לפורים 2018

בהשוואה לשנה הקודמת, כלל עולם ה-FMCG צומח ב-7.1% במהלך השבועיים שלפני חג הפורים. זאת על אף הקיטון במכר בעולם ה-FMCG בהשוואה בין מרץ הנוכחי לחודש המקביל אשתקד, הנובע ככל הנראה בהבדלים בין תקופות החגים

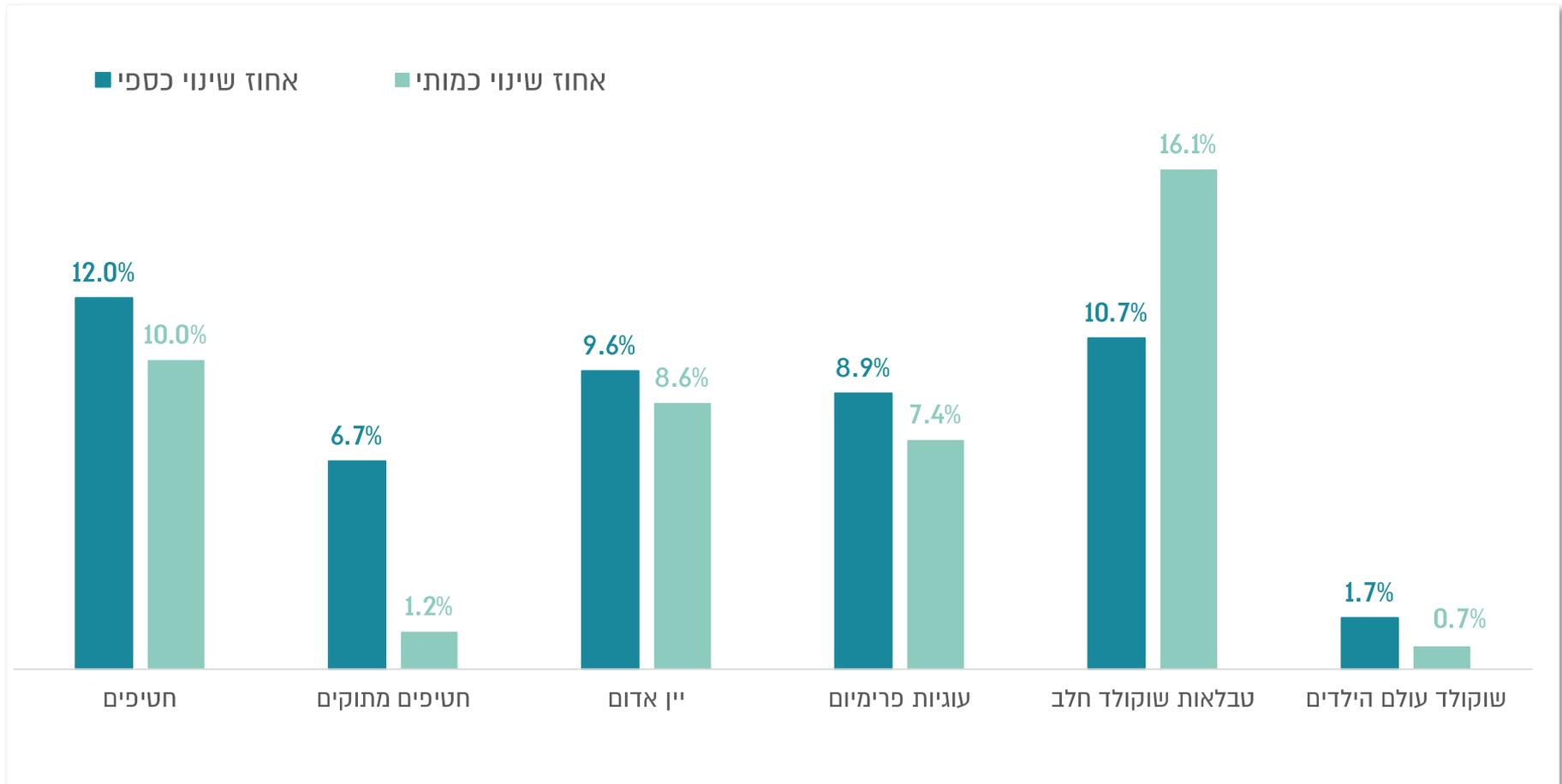




# חג פורים - צמיחת קטגוריות חג

פורים 2019 בהשוואה לפורים 2018

הצמיחה במהלך השבועיים שלפני החג מגיעה ממגוון קטגוריות האופייניות לחג זה





תודה!

---

StoreNext

Looking Forward