



# סיכום שנת 2019

מגמות מרכזיות בשוק מוצרי הצריכה בישראל

# בסיס הנתונים

הנתונים מתבססים על קהילייה של **כ- 2,500 חנויות** המורכבת מרשתות ארציות, סופרמרקטים,

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

והמהוות **למעלה מ- 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



❖ **האטה בקצב הצמיחה:** שנת 2019 הציגה עליה של 2.7% במכר הכספי,

קצב צמיחה נמוך מזה של השנה הקודמת



❖ **עליות מחירים:** מדד המחירים של StoreNext רושם עליה זו השנה השלישית ברציפות

השנה נרשמה עליה של 1.1 נק' מדד

המשמעות: הצמיחה הריאלית עומדת על 1.6%, שיעור צמיחה נמוך מקצב הריבוי הטבעי



❖ **מגמות בולטות:** עולמות תחליפי חלב, מוצרים מועשרים בחלבון ומוצרי פרימיום מציגים

צמיחה בשיעור גבוה יותר מכלל שוק ה-FMCG

כמו כן, ניתן לזהות צמיחה מואצת למוצרים לצריכה אישית

# שינוי במכירות ומדד המחירים

כלל ה-FMCG, שנת 2019 בהשוואה לשנת 2018

+1.1%

שינוי מדד מחירים



+1.6%

שינוי ריאלי\*



+2.7%

+1,229 מיליון ₪

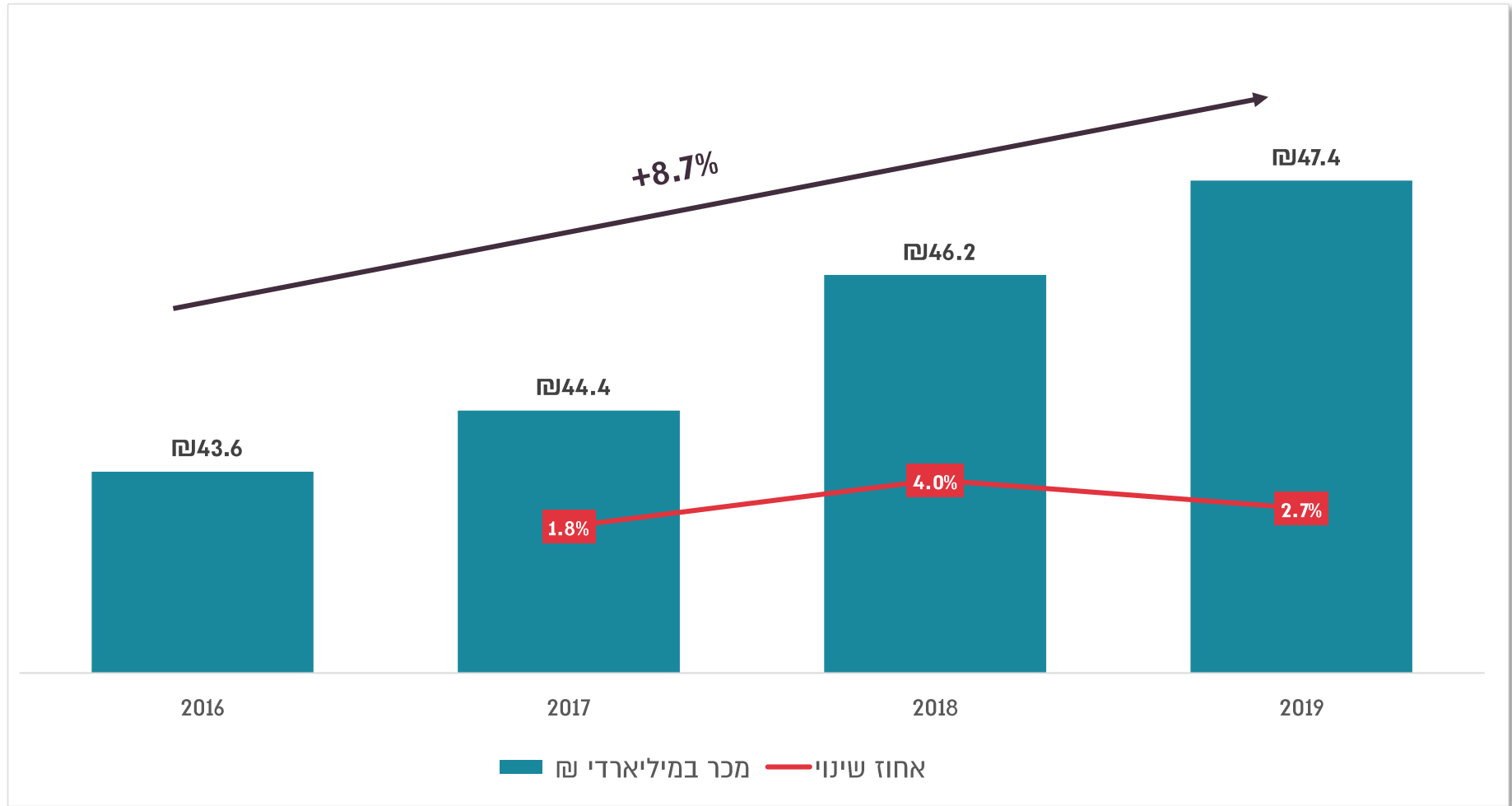
שינוי מכר כספי

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

# מגמת מכר FMCG - רב שנתי

מכר כספי FMCG, מיליארדי ₪

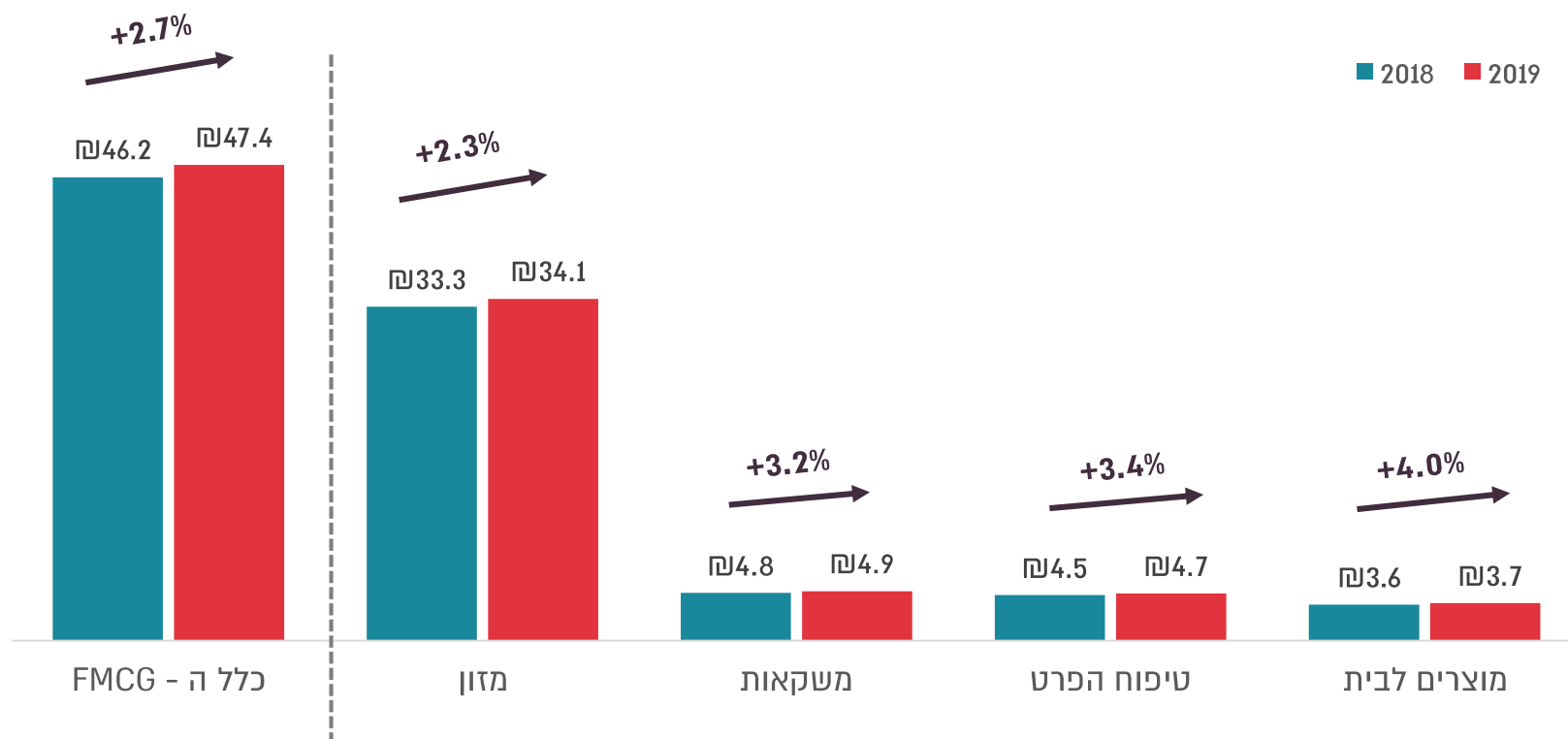
שנת 2019 רשמה צמיחה של 2.7% במכר ה-FMCG, קצב מתון יותר מהשנה שעברה אך גבוה יותר מ-2017



# תחומי ה-FMCG

מכר כספי במילארדי ש"ח לפי תחומים והשוואה בין 2019 ל-2018

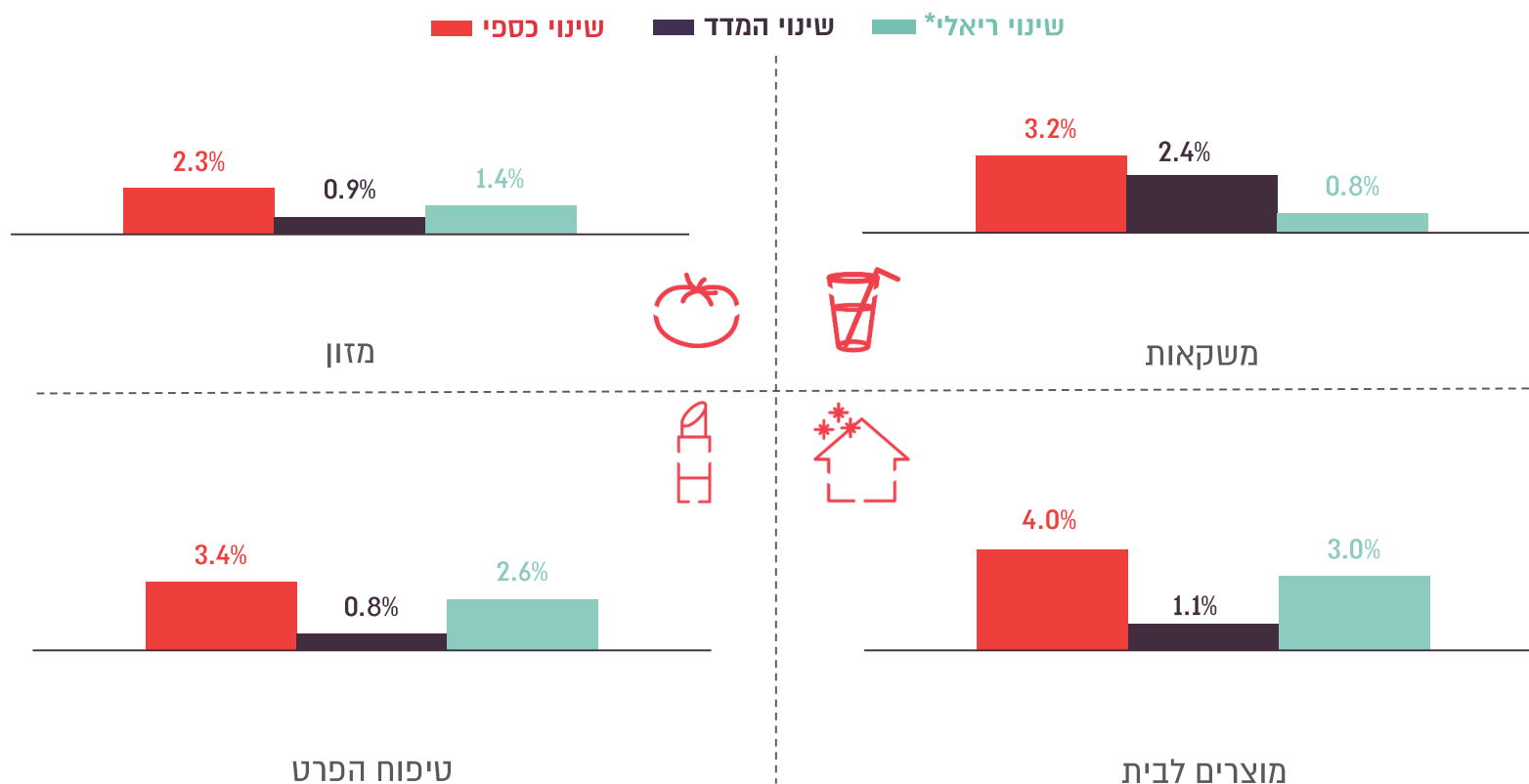
הצמיחה נרשמת בכלל התחומים, כאשר תחום המזון, שמהווה מעל 70% ממכר ה-FMCG, רושם את קצב הצמיחה הנמוך ביותר לעומת צמיחה גבוהה במיוחד בתחום המוצרים לבית



# שיעור שינוי לפי תחומים

השוואה בין 2019 ל-2018

כלל התחומים מציגים צמיחה ריאלית השנה, מדד המחירים עולה בכל התחומים, כאשר תחום המשקאות מציג את העלייה הגבוהה ביותר ובהתאמה את הצמיחה הריאלית הנמוכה ביותר

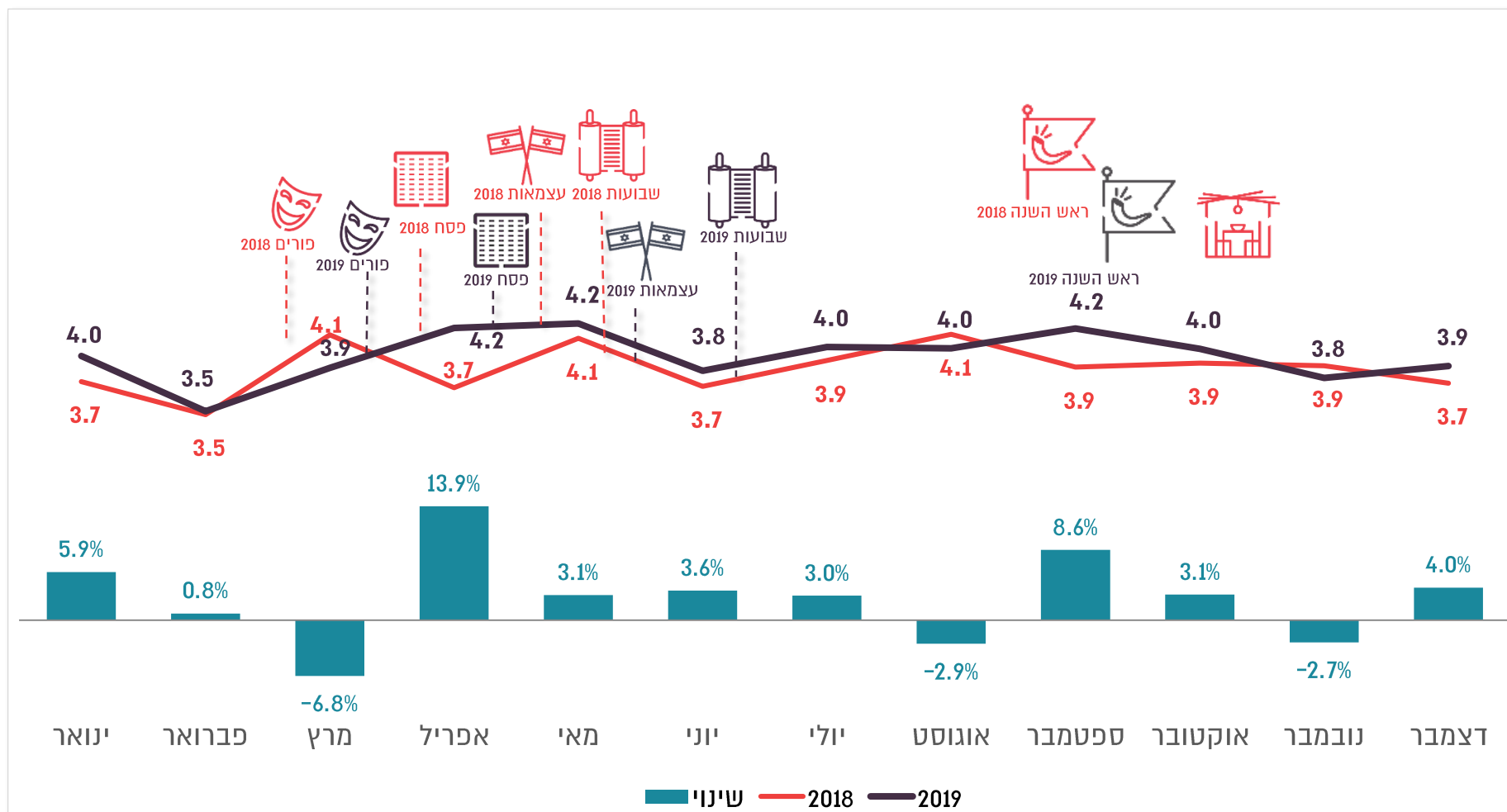


\* שינוי ריאלי - צמיחה כספית בניכוי השינוי במדד המחירים (המנוכה מהשפעות תמהיל) בין התקופות

# מגמת מכר חודשית

מכר כספי FMCG, מיליארדי ₪

לאורך השנה כולה ההבדל בתזמון החגים בין השנים הוביל לתנודות בהשוואה בין חודשים

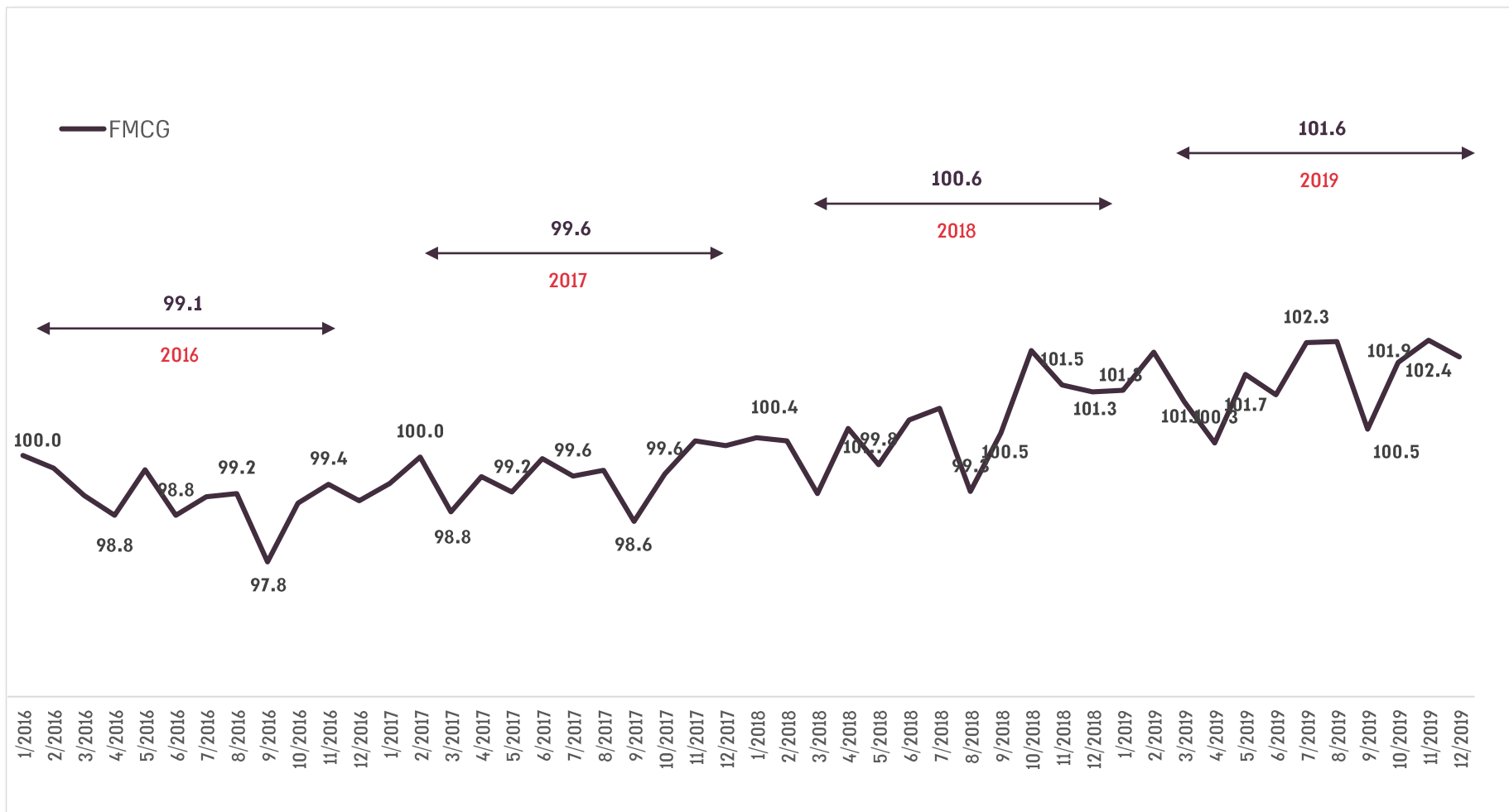






# מדד המחירים של StoreNext

מדד המחירים של StoreNext מודד את השינוי במחירי המוצרים בניכוי שינויי תמהיל  
מדד המחירים של StoreNext רושם עליה זו השנה השלישית ברציפות  
כאשר בשנתיים האחרונות נרשמת עלייה בשיעור של כ- 1 נק' מדד בכל שנה



# התפלגות מכר FMCG לפי ערוצים

מכר כספי FMCG

גם השנה מגמת ההתחזקות של הדיסקאונט נמשכת על חשבון הערוץ השכונתי



2016

2017

2018

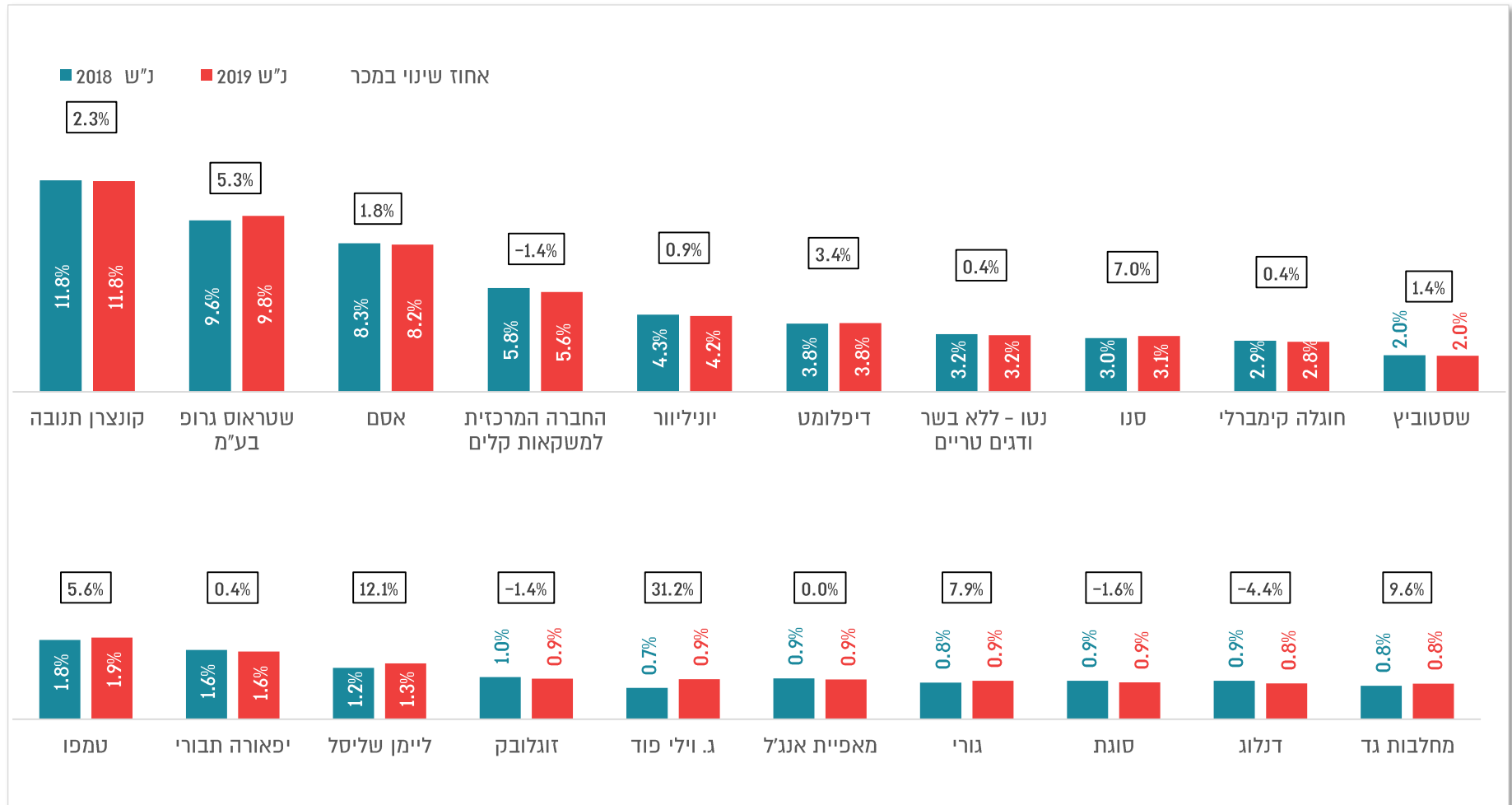
2019

דיסקאונט + פארמים נוחות שכונתי

# נתח שוק וצמיחת ספקים

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

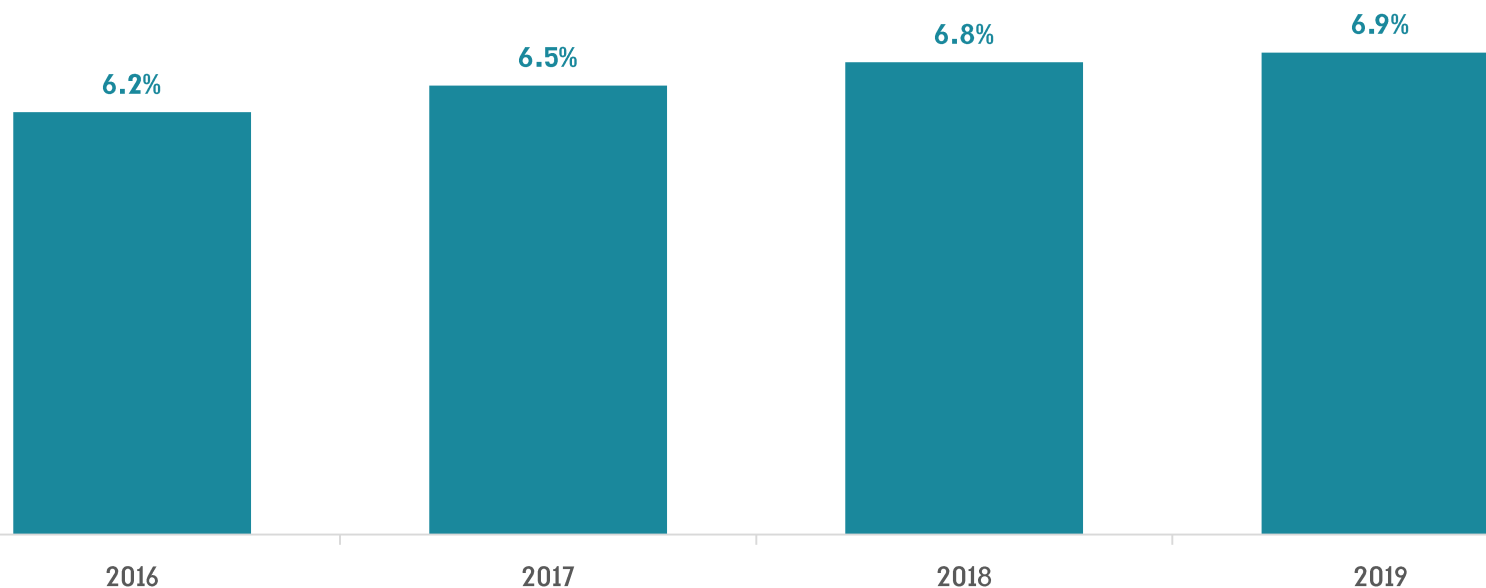
נתח השוק של עשרת הספקים המובילים ב-2019 עומד על 54.6% ובכך מציג ירידה של 0.2 נק' מול אשתקד





# נתח המותג הפרטי מסך ה-FMCG – רב שנתי

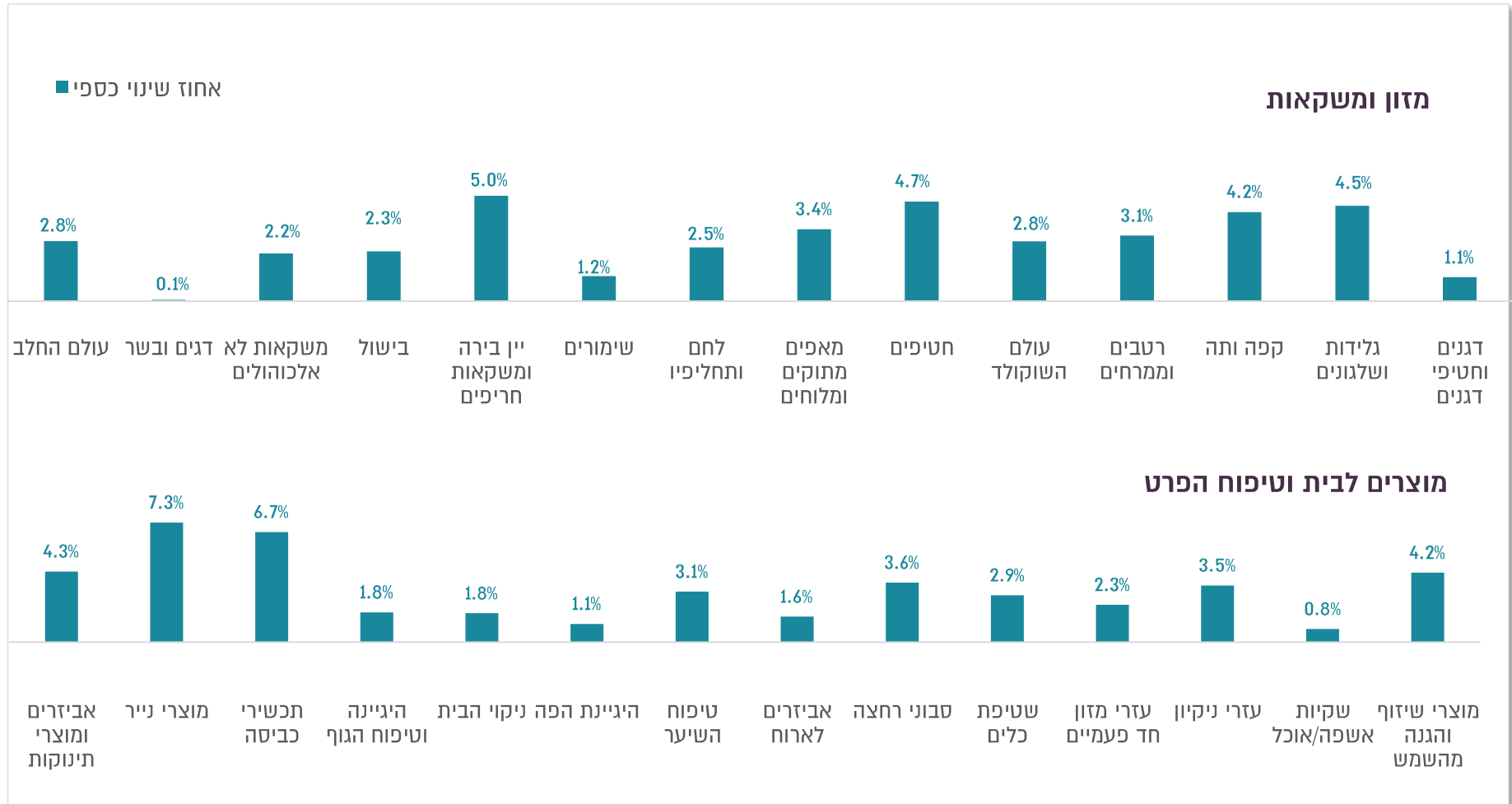
נתח שוק כספי שנתי מכלל ה-FMCG  
במקביל לירידת נתח הספקים המובילים, המותג הפרטי מציג עליה של 0.7 נק' לאורך השנים,  
בשנה האחרונה קצב העלייה מאט משמעותית והעלייה מסתכמת בכ-0.1 נק' נ"ש



# השינוי הכספי בעולמות מרכזיים

השוואה בין 2019 ל-2018

כל העולמות המרכזיים מציגים צמיחה בין השנים. בתחום המזון והמשקאות הצמיחה הבולטת היא של עולם הגלידות, עולם האלכוהול ועולם החטיפים בעוד שבתחום המוצרים לבית עולם תכשירי הכביסה ומוצרי הנייר צומחים בקצב גבוה

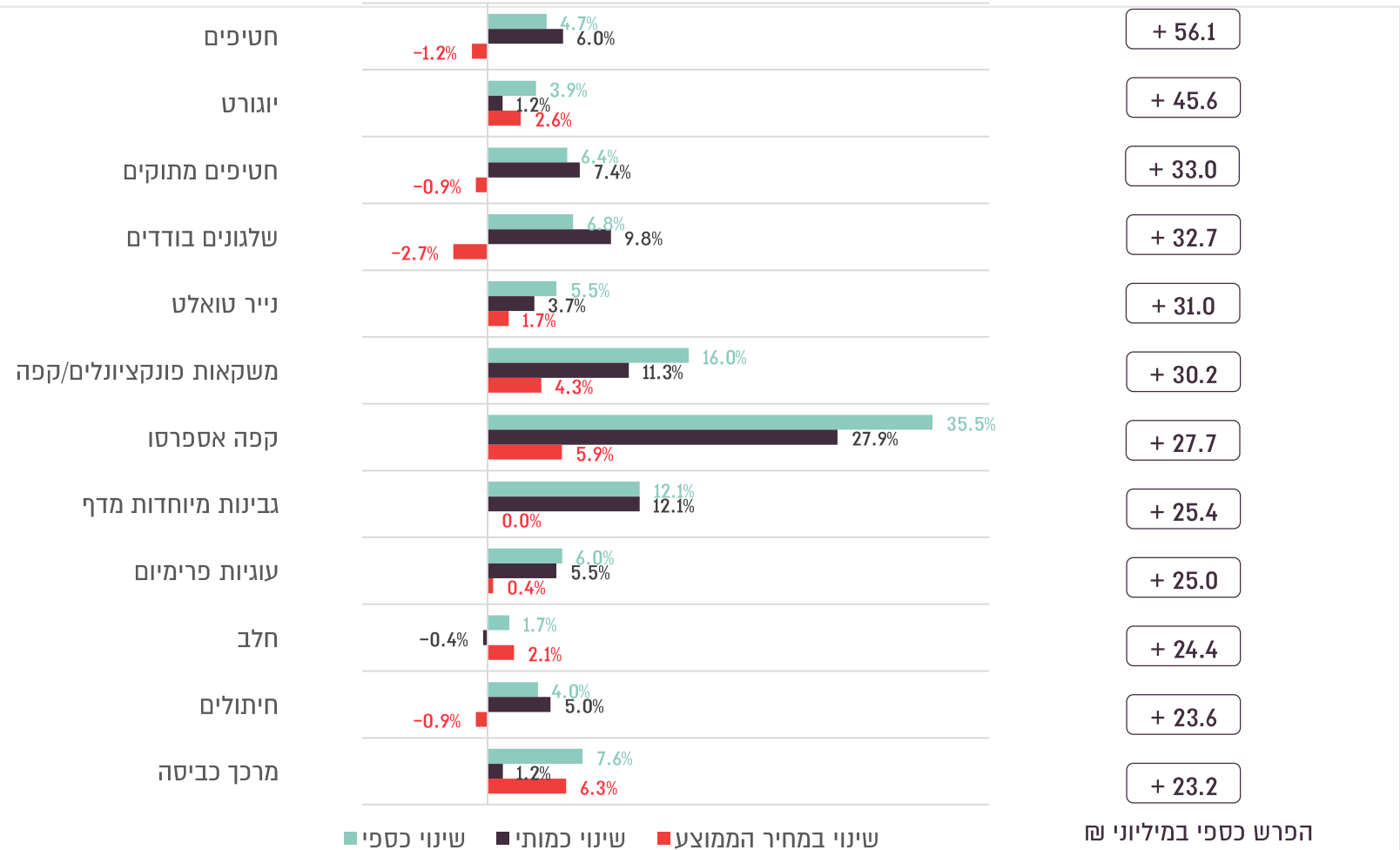


# קטגוריות מרכזיות צומחות

שיעור השינוי במכר הכספי בין שנת 2019 לשנת 2018

מרבית הקטגוריות הצומחות כספית צומחות גם כמותית

הקטגוריות המרכזיות מהוות 15.9% ממכר ה-FMCG בשנת 2019 ו- 30.7% מהגידול במכר ה-FMCG בין השנים



הפרש כספי במיליוני ₪

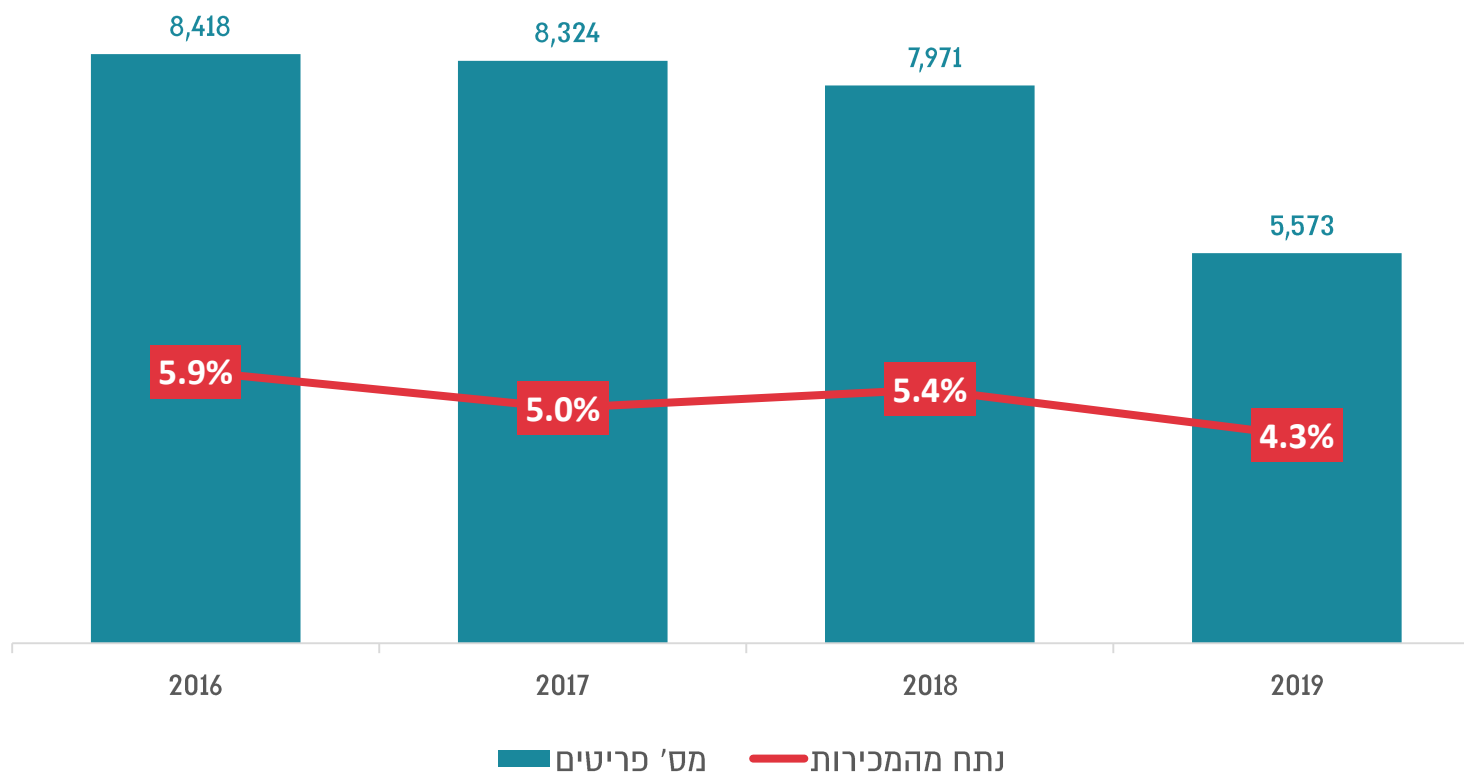
\*מכר כמותי/מחיר ממוצע לפי משקל/נפח/יח' באריזה



# פריטים חדשים

מספר פריטים חדשים ונתח ממכר כספי בכל שנה

היקף החדשנות בירידה ונתח הפריטים החדשים מהמכר נמצא בירידה משמעותית אל מול שנים קודמות



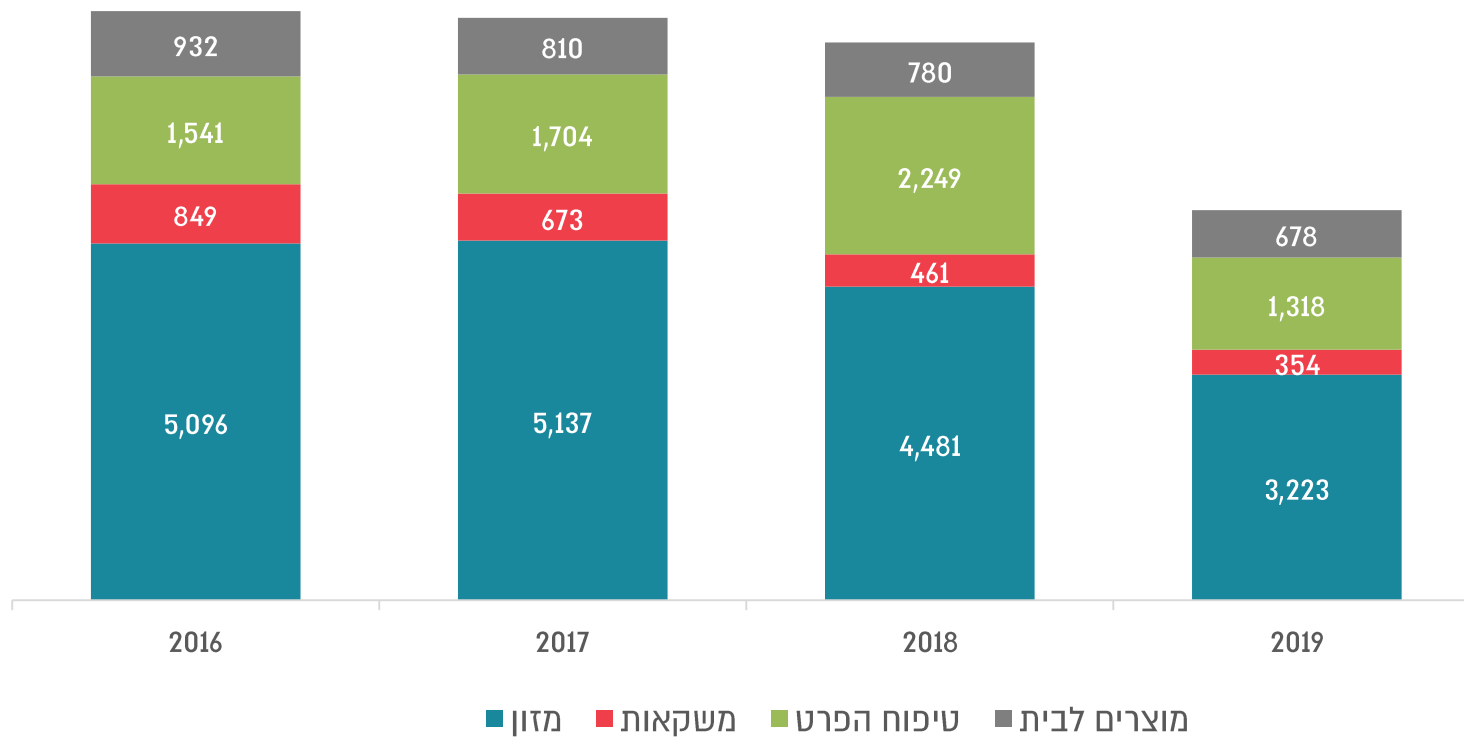
\* פריט חדש - מכר לפחות 1,000 ש"ח בשנה בה החל למכור



# פריטים חדשים - לפי תחומי ה-FMCG

מספר פריטים חדשים ונתח ממכר כספי בכל שנה

כלל התחומים מציגים ירידה בחדשנות- תחום טיפוח הפרט מציג את הירידה החדה ביותר בשנה האחרונה







\* פריט חדש - מכר לפחות 1,000 ש"ח בשנה בה החל למכור



# מגמות בולטות ועולמות בצמיחה מהירה

בשנת 2019 נמשכת הצמיחה המרשימה של מוצרי הפרימיום בעוד שמגמת הקולינריה מציגה בלימה וירידה בקצב הצמיחה עולם תחליפי החלב ועולם המוצרים העשירים בחלבון ממשיכים להציג צמיחה דו ספרתית אך בקצב איטי משנים קודמות

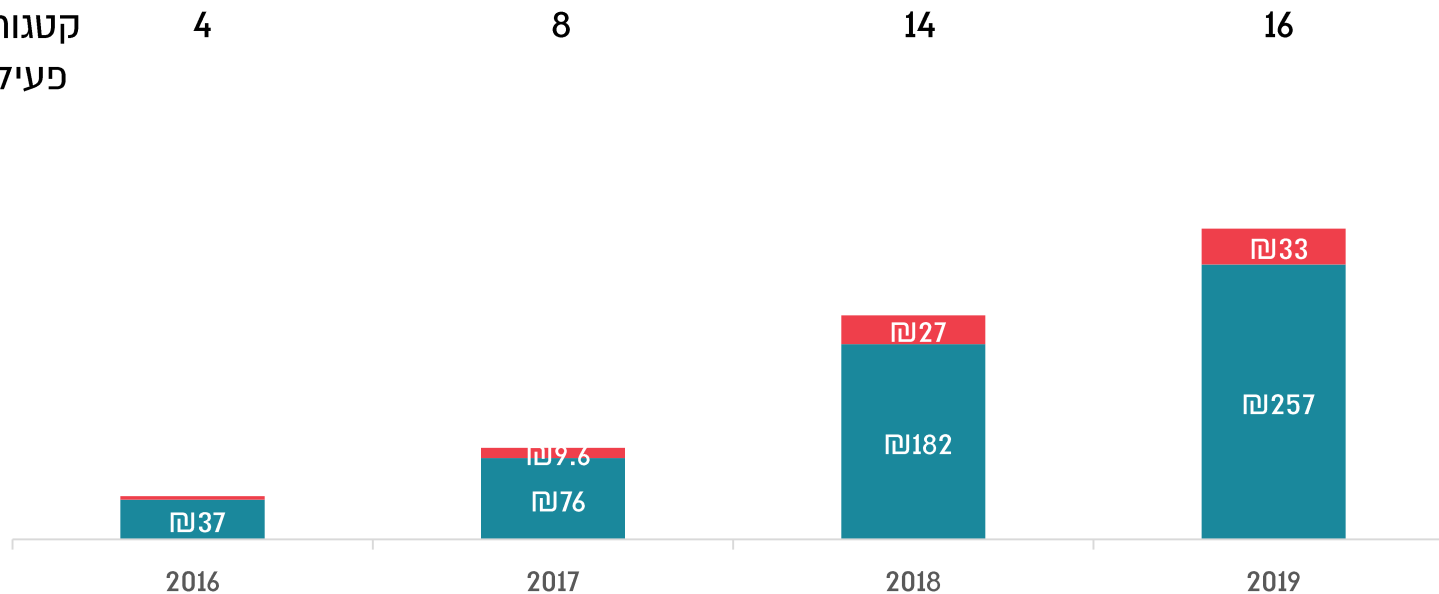
מועשר בחלבון	תחליפי חלב	קולינריה	פרימיום	
				
73.5%	12.9%	2.1%	4.8%	CAGR 2016-2018
39%	12%	2.0%	7.4%	שיעור צמיחה 2018 - 2019
290 מיליון ₪	312 מיליון ₪	2.7 מיליארד ₪	2.3 מיליארד ₪	מכר כספי 2019



# מועשר בחלבון – עולם בצמיחה מהירה

מכר כספי במיל' ₪ ומספר קטגוריות פעילות  
קצב הצמיחה של מוצרים מועשרים בחלבון מתמתן אך עדיין מדובר בצמיחה מהירה למול השוק,  
כאשר בשנה האחרונה ממשיכה מגמת ההתרחבות והכניסה לקטגוריות חדשות

מספר  
קטגוריות  
פעילות



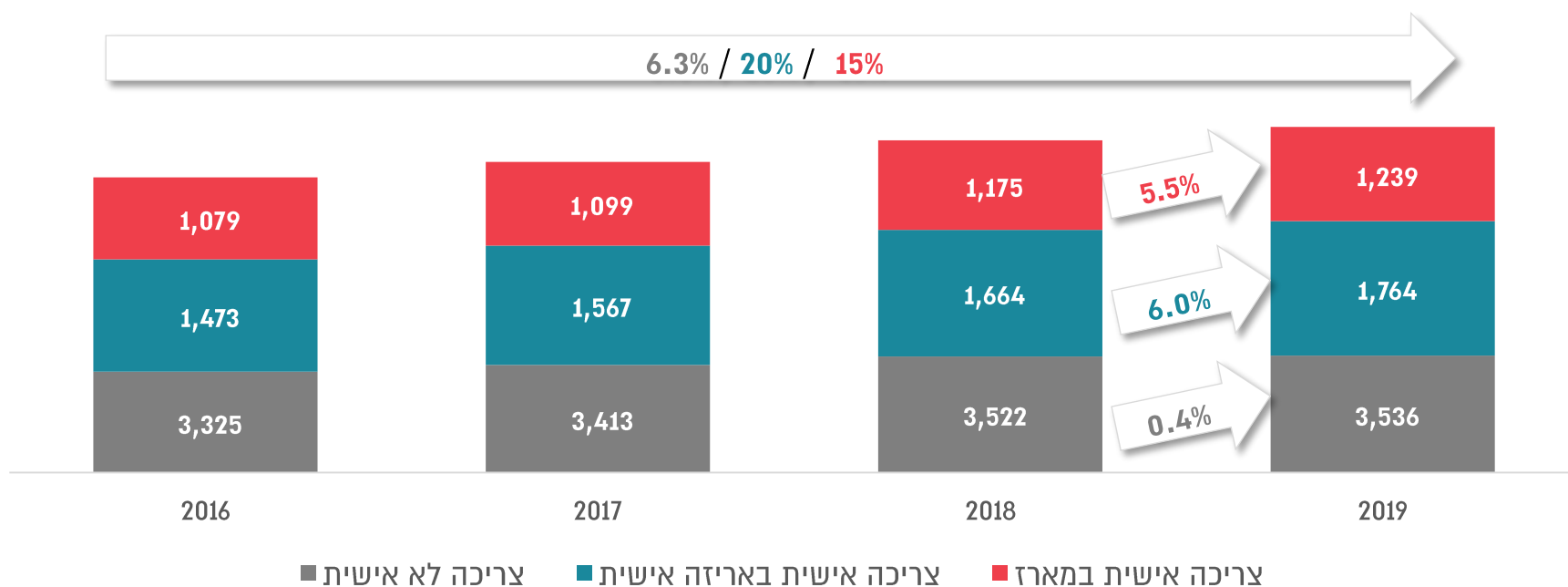
■ מוצרי חלב ותחליפיו

■ אחר

\* קטגוריה פעילה - מכרה לפחות 10,000 ₪ בשנה

# צמיחת מוצרים לצריכה אישית - קטגוריות מזון נבחרות\*

מכר כספי במיל' נה ואחוז שינוי במכר  
פריטים ל"צריכה אישית" צומחים גם רב- שנתית וגם בשנה האחרונה בקצב גבוה משמעותית  
גם בהשוואה לפריטים לצריכה שאינה- אישית וגם בהשוואה לכלל תחום המזון

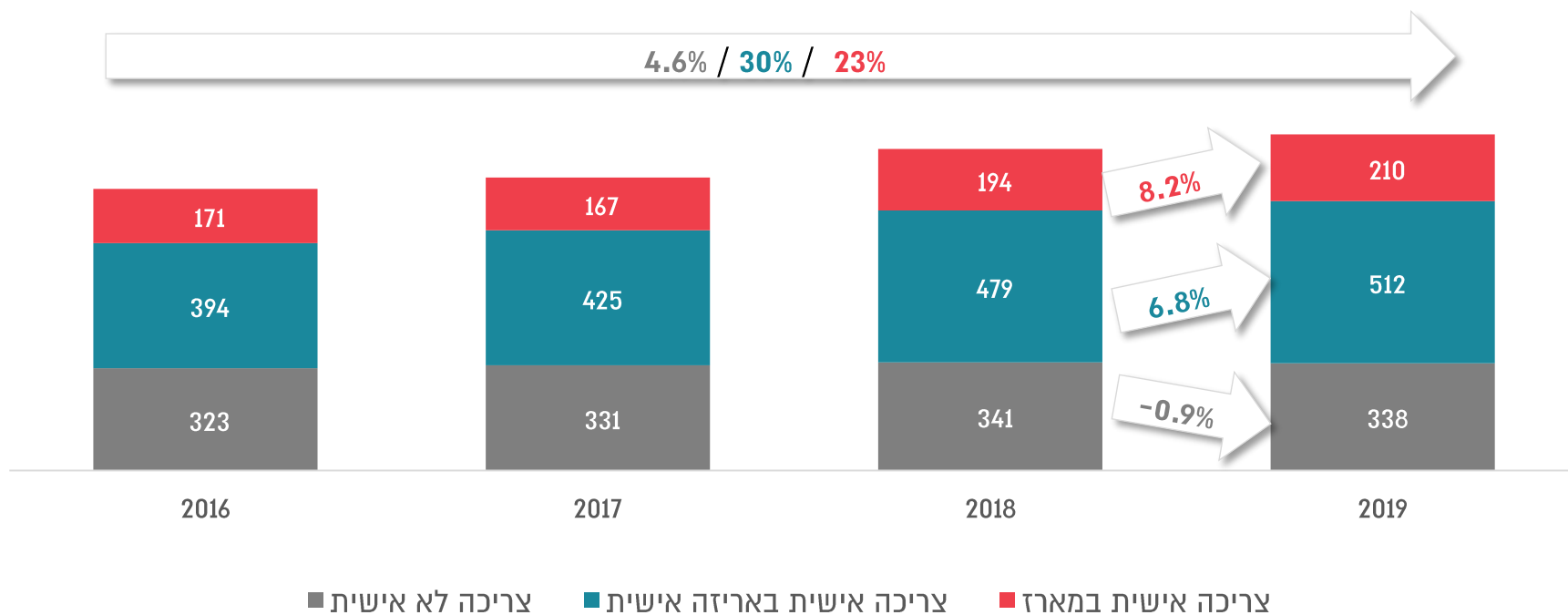


\* העולם הנבחר: דגנים (דגנים, חטיפי דגנים לילדים, חטיפי דגנים למבוגרים) | גלידות ושלגונים בודדים | סלטים ארוזים | תבשילים/מרקים/תוספי מרק | כינוק מתוק (חטיפים מתוקים, שוקולד עולם הילדים, וופלים, עוגות אישיות, עוגות מדף ארוזות, חלבה, שוקולד טבלאות | נשנוש מלוח (חטיפים, בייגלה, חטיפים אפויים, מאפים מלוחים, קרקרים, תחליפי לחם)



# דוגמא - גלילות ושלגונים בודדים

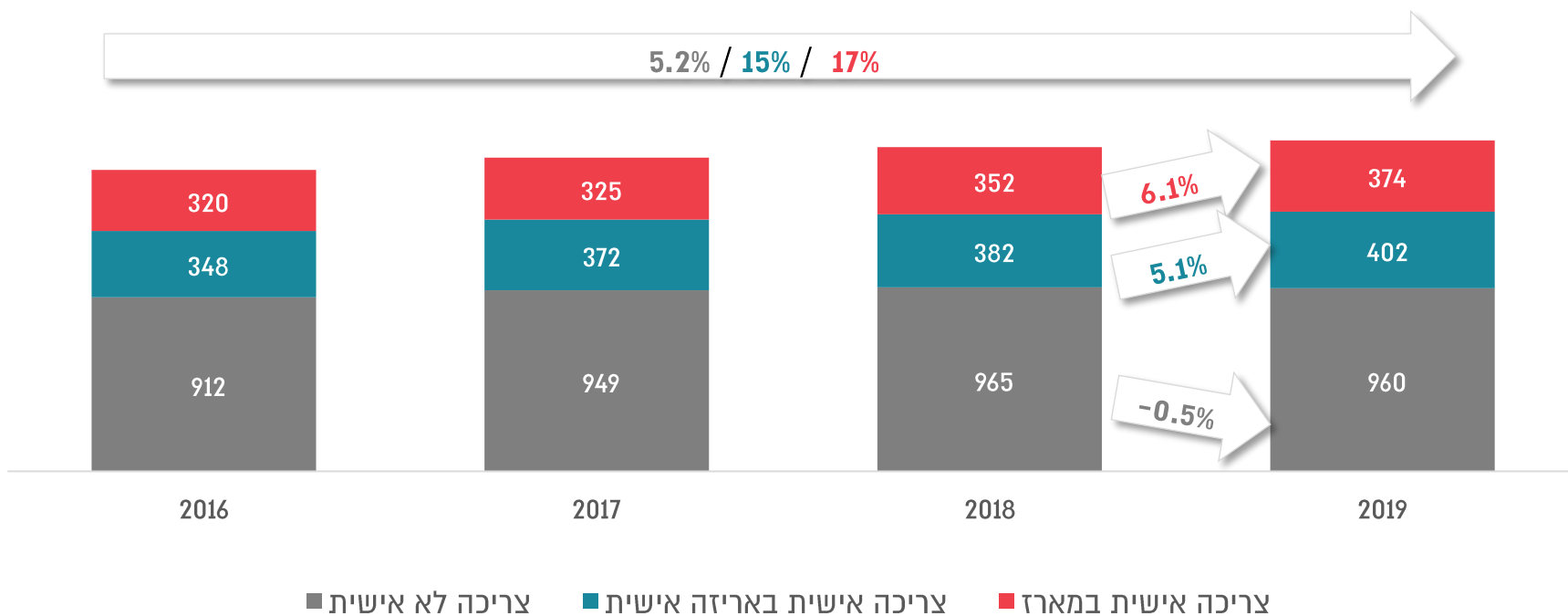
מכר כספי במיל' נח ואחוז שינוי במכר  
בעולם הגלילות והשלגונים מזה מספר שנים נרשמת צמיחה מואצת של פריטים לצריכה אישית לעומת  
פריטים לצריכה שאינה אישית, שבשנה האחרונה אף מציגים ירידה קלה במכר הכספי





# דוגמא נוספת- עולם "פינוק מתוק"

מכר כספי במיל' שו ואחוז שינוי במכר  
גם בעולם "פינוק מתוק" השנה האחרונה מציגה צמיחה במכר המוצרים לצריכה אישית לעומת ירידה קלה במכר הפריטים לצריכה לא אישית

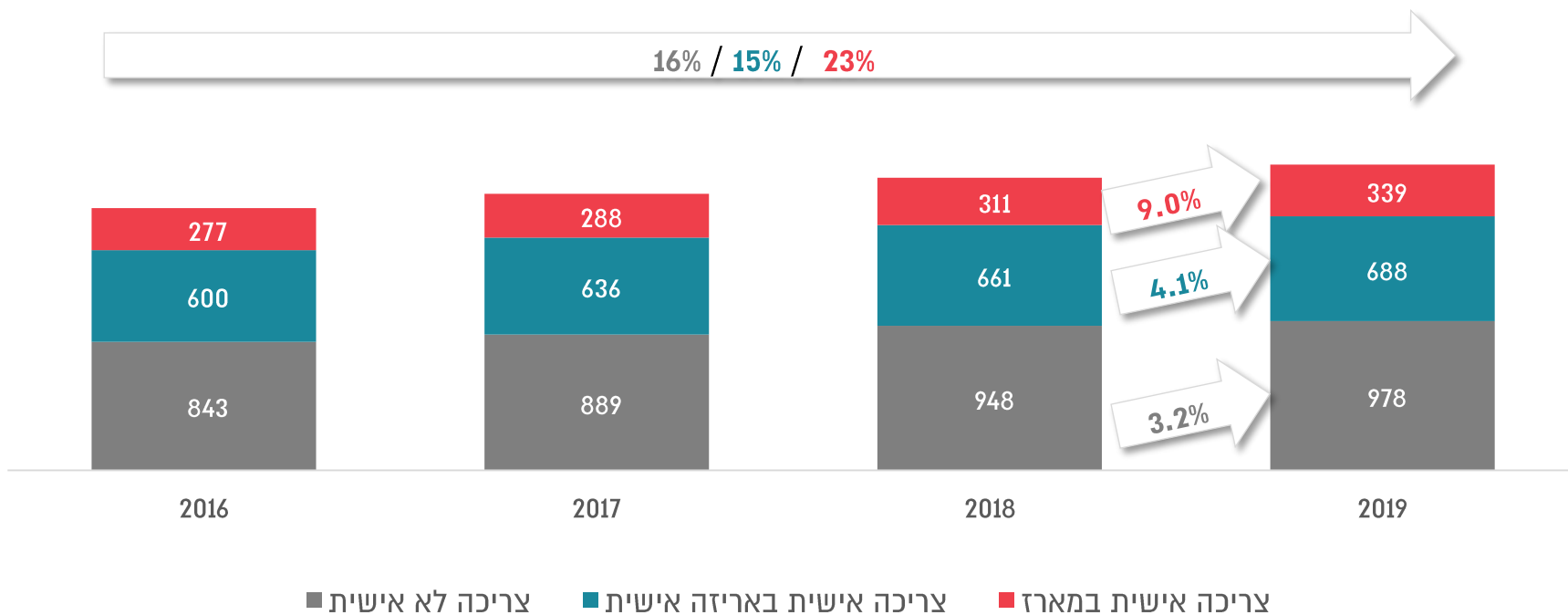


\* העולם הנבחן: פינוק מתוק (חטיפים מתוקים, שוקולד עולם הילדים, וופלים, עוגות אישיות, עוגות מדף ארוזות, חלבה, שוקולד טבלאות)



# דוגמא נוספת - עולם "נשנוש מלוח"

מכר כספי במיל' שו ואחוז שינוי במכר  
בעולם הנשנוש המלוח בשנה האחרונה נרשמת צמיחה גבוהה במוצרים לצריכה אישית במארז



\* העולם הנבחן: נשנוש מלוח (חטיפים, בייגלה, חטיפים אפויים, מאפים מלוחים, קרקרים, תחליפי לחם)



שנה מוצלחת!

StoreNext

Looking Forward