

כי ככל שבנק ישראל ימשיך במדיניות ההידוק המוניטרי, בנוסף לשחיקת השכר הריאלי, אנו עשויים לראות חזרה הדרגתית של הצרכן אל חנויות ה-Heavy discount דבר אשר אמור לתמוך ברשתות השונות אשר פעילות בסיגמנט הדיסקאונט. הענף בראייתו צומח בכ- 2% - 1.8% בשנה רגילה בהתאם לקצב גידול באוכלוסייה דבר אשר ממתן משמעותית את ירידת המכר בצורה חדה יותר בתקופות של האטה בצמיחה.

על פי נתוני סטורנקסט המכר הכספי ב-FMCG ירד בשנת 2021 ב-1.1 מיליארד ₪ אל מול צמיחה של 4.8 מיליארד בשנת 2020, נתונים אלה לא לוקחים בחשבון את עליית המדד בשנת 2021. בשנת 2022 המכר הכספי עלה ב-1.4 מיליארד ₪ ולא הצליח להדביק את קצב עליית המחירים.

אנחנו מעריכים כי בשנת 2023 חלק מהשחקנים יתקשו לשמר את הרווחיות שאפינה את פעילותם בשנים האחרונות. להערכתנו מגמת הקונסולידציה שהחלה בשנים האחרונות תתמתן בשנת 2023 וחלק מהחברות יבצעו חשיבה מחודשת על אסטרטגיית הפעילות, סגירת הסניפים תימשך והתייעלות בחברות תימשך בכדי לשמור על רמות הוצאות מבוקרות הדבר כולל תקציבי הפרסום שעשויים לקטון, כמו כן העלייה הצפויה בשכר המינימום עשויה להשפיע על היקף המועסקים בשילוב עם הגברה טכנולוגית בסניפים. כניסת קרפור לענף תייצר אפקט תחרות נוסף וייתכן כי תלחץ חלק ממחירי המוצרים מטה. אנחנו מעריכים באופן כללי כי חברות בתחום קמעונאות המזון מגיעות לשנת 2023 במצב יחסית טוב אך מאתגר לאחר השנתיים האחרונות. האתגר של הקמעונאיות לייצר גידול במכירות בחנויות זהות יבחן מחדש בשנה זאת. תנאי הסחר והיציבות מול הספקים תקבע גם היא יותר מברגיל את היכולת של הרשתות והשחקנים להרוויח.

חסמי הכניסה הנמוכים בענף וגידול חד בביקושים הביאו לקצב פתיחת מרכולים וחנויות ממכר למוצרי מזון בקצב מוגבר בשנתיים האחרונות בעיקר כתוצאה מאפקט הקורונה שגרמה לרווחיות עודפת. שנת 2020 הייתה שנה של שיאים חדשים בענף המזון עם גידולים חדים בכמויות המוצרים שנמכרו ובמכר הכספי הכללי. האוכלוסייה אשר הייתה ספונה ומקורקעת כתוצאה מהסגרים בשנת 2020 קנתה יותר מוצרי מזון משנה שגרתית, דבר שיצר גידול ריאלי ופדיונות שלא נראו בישראל בשנים קודמות. בשנת 2021 צרכנים החלו לפקוד יותר את החנויות הפיזיות וצריכת האון-ליין המשיכה להיות חזקה אך בד בבד עם פתיחת המשק והשמיים הפדיונות החלו לרדת.

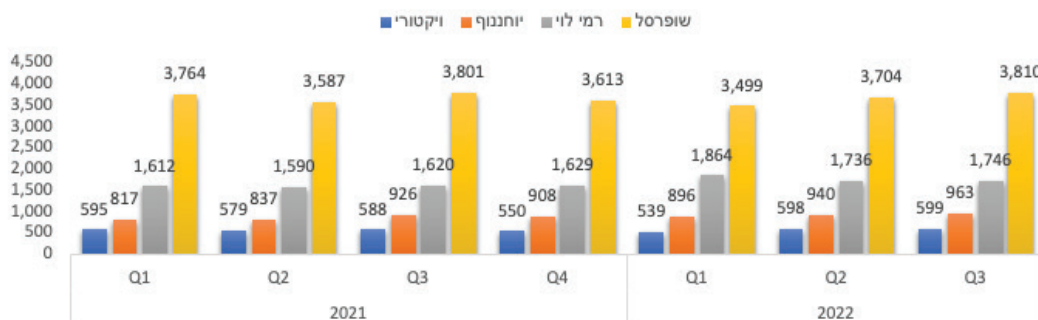
להערכתנו, רמת הסיכון בענף נכון לתחילת 2023 עלתה ביחס לשנים האחרונות. החזרה לשגרה מלאה והסרת המגבלות במלואן עם פתיחת המסעדות, בתי מלון ויציאה מאסיבית של ישראלים לחו"ל, גורמים כבר לגידול בשטחי המסחר להיבלם ונרשמה היחלשות במכר הכללי.

שחקנים בענף החלו להיחשף לפוטנציאל צמיחה ענפי מוגבל, דבר שהשפיע על הגידול במכר בחנויות זהות של חברות בענף, בעניין זה להבנתנו שוק קמעונאות המזון בישראל מחפש נקודת שיווי משקל חדשה. כידוע הענף מבוזר על פני מספר רב של שחקנים ממכילות ומיני סופרמרקטים שכונתיים ועד לסיטונאי מזון שונים וממשיך בריבוי רשתות קמעונאות מזון. בשנים האחרונות אופיין ענף המזון ביציבות מחירים יחסית, אך עם התמתנות מבצעי המכירות מרבעון לרבעון לנוכח עליית מחירי חומ"ג. חלק מספקיות המזון נמנעו מהעלאות מחירים גורפות גם בין היתר כתוצאה מרגישות יתר למחיר ע"י הצרכן, דבר אשר השפיע על הרווחיות, בשלב זה נראה כי מגמת התייקרויות חומ"ג מתמתנת במעט והיציפות להאטה בצמיחה במכר הכללי בענף הולכים וגוברים. אנחנו בכלל ביטוח אשראי צופים

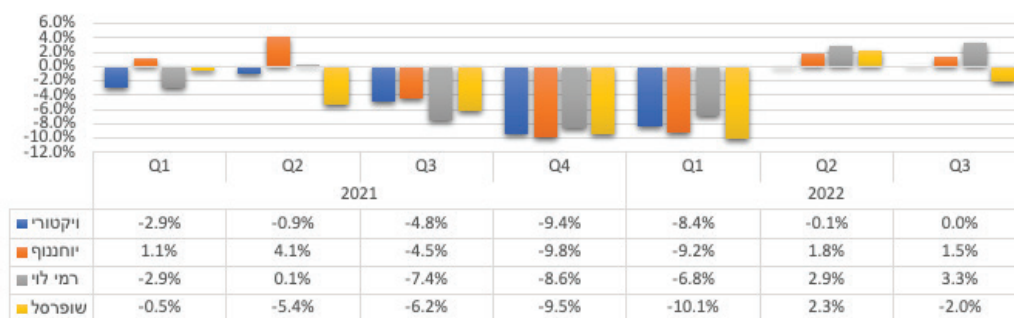
מגמות שאנחנו מזהים:

החברות השונות מתקשות לצמוח, יש חולשה במכירות בחנויות זהות אצל רוב השחקנים בענף. הרווחיות הגולמית נשמרת עם שחיקה מתונה כלפי מטה אצל חלק מהשחקנים. הרווחיות התפעולית נפגעה אצל כל השחקנים בשנת 2022 ביחס לשנת 2021 ושנת 2020. אנחנו מעריכים כי מגמה זאת עשויה להימשך לתוך שנת 2023. חלק מהשחקנים החלו להפסיד כסף בשורה התחתונה על אף שגורמים חד פעמיים השפיעו בשנה זאת, קיימת שחיקה רוחבית ברווחיות הנקייה של השחקנים בענף.

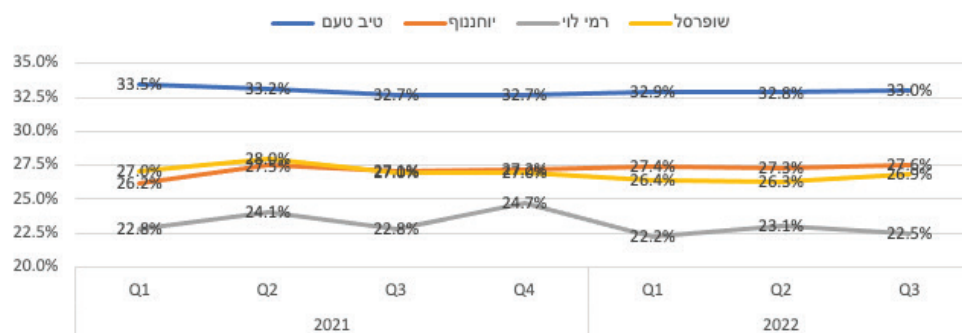
מכירות לרבעון (במיליוני ש"ח)



אחוז שינוי במכירות בחנויות זהות (SSS)



שיעור רווח גולמי למכירות לפי רבעון



שיעור רווח תפעולי למכירות לפי רבעון

