



תמיר בן-שחר,  
חברת היעוץ הכלכלי צ'מנסקי בן שחר

עד לפני שנים לא רבות, נחשב המרכז השכונתי לנכס שולי שעניין בעיקר את מעט החנויות המקומיות שפעלו בו. בשנתיים האחרונות ניתן לדבר בפה מלא על התעוררות, כניסה של כוחות שוק מרכזיים, עלייה במחירי השכירות ועדנה מחודשת למרכז שיותר מכל מקום אחר יהיה מוכן לקבל אותנו בזרועות פתוחות גם בנעלי בית

מאת לימור בר-נתן

# אצלנו בשכונה

**אם לאחרונה ביקרתם במרכז השכונתי הקרוב לביתכם, מסתבר שאתם בחברה טובה.** בשנים האחרונות זוכים מרכזים אלו לעדנה מחודשת הן בקרב הצרכנים והן בקרב יזמי הנדל"ן. מרכז שכונתי מוגדר בהגדרה היבשה כמבנה במתכונת של Strip Mall (Strip Center) או "מרכז נוחות" - מקבץ של חנויות בעלות תקרה/קולונדה משותפת המבסה את רצועת החנויות כ-One stop shop.

מסקירה של סוגי המרכזים המסחריים בישראל שערכה חברת היעוץ הכלכלי צ'מנסקי בן שחר עולה כי בישראל כ-290 מרכזים מסחריים בשטח כולל של כ-2.7 מיליון מ"ר. מתוכם 102 הם מרכזים שכונתיים, והם תופסים 12% מסך השטח ו-35% ממספר המרכזים המסחריים. רק כדי לסבר את האוזן, הקניונים תופסים כ-41% מסך השטח ו-27% ממספר המרכזים המסחריים.

**חברות הנדל"ן הגדולות כבר גילו את יתרונות המרכזים השכונתיים** מסקירת נדל"ן עתידית שבוצעה בצ'מנסקי בן שחר עולה כי מתוך כ-131 מרכזים מסחריים המתוכננים בשנים הקרובות, כ-37 ייבנו כמרכזים שכונתיים, שהם כ-28%, ומהווים זינוק במספרם של מרכזים אלו לכל הדעות. עוד עולה בסקירה כי קרקעות לבניית מרכזים מסחריים הופכות אטרקטיביות יותר בשנים האחרונות כיוון שכוח הקנייה של המרכזים מתחזק.

חברות הנדל"ן הגדולות כבר גילו את יתרונות המרכזים השכונתיים, ובין השחקנים המרכזיים בשוק ניתן למצוא את גזית גלובל, שבבעלותה מרכז G בתל ברק ג-1 בשכונת פארק צמרת, ריבוע כחול נדל"ן וחברת הביטוח הראל מרכז אלון קריית השרון - נתניה; חברת גב-ים בשכונת רמת הנשיא בחיפה; והחברות קרסו ורונגובין, המחזיקות במרכזים מסחריים שכונתיים בשכונות גן ראובן והשכונה הירוקה ביבנה.

בן שחר מסביר כי הזיזים מבינים כיום שהתשוואות במרכזים השכונתיים חוצות בקלות את רף ה-5%, והם מחפשים קרקעות בשכונות חדשות וגם מרכזים ותיקים שניתן לשרדרג ולהעלות את ערך הנדל"ן בהם. "בנייה של מרכז שכונתי וזולה יותר מבנייה של קניון כי בדרך כלל מדובר במבנה פתוח. אם קונים קרקע ב-5,000 שקל למ"ר ובונים בעוד 5,000 שקל

המרחק הוא פרמטר חשוב: מרכז שכונתי מצליח מאפשר לתושבי השכונה להגיע אליו בתוך 3-5 דקות נסיעה כולל חיפוש החנייה. נושא נוסף שיש להתייחס אליו הוא כמות המתחרים במרכז. תחרות מעטה היא כמובן משתנה חשוב בהצלחת מרכז מסחרי שכונתי, כמו כן חברת ניהול מנוסה, תוכנית אדריכלית מעניינת וחנויות מיוחדות שמהוות כוח משיכה גם לתושבים משכונות אחרות. בין תמהיל החנויות שהופכות מרכז מסחרי למצליח יש לכלול: חנות פארם, בנק, מרפאות וקופת חולים, בית קפה ורשתות מזון מהיר, הוא מסכם.

## מה נדרש במרכז שכונתי קלאסי?

ע"פ צ'מנסקי בן שחר במרכז שכונתי קלאסי מומלץ ליישם את הנושאים הבאים:

- **מיקום** - עדיפות למרכז השכונה/ הישוב.
- **נגישות** - מיטבית, "על" צירי תנועה ראשיים.
- **קהל יעד** - משקי הבית שבמרחק של 3-5 דקות נסיעה, כולל זמן חיפוש חניה.
- **גודל** - ממוצע 0.7 מ"ר למשק בית. ביישובים המשתייכים לרמה חברתית - כלכלית נמוכה - בהכרח פחות (כחצי).
- **מבנה בידי מיטבי** - פתוח, בנייני strip mall.
- **חנייה** - יש לספק חוויה של "חנה, קנה וסע"; חנייה על פני הקרקע ומספר מקומות חנייה מספק (יחס של מקום חנייה ל-30 מ"ר ומעלה).
- **עוגנים** - סופרמרקט, פארם ובנקים. שילוב של משרדים אישיים - מרפאות קופות חולים, רופאי שיניים ועוד.
- **ניהול** - מרכזי.

