



הוציאו את הכנסת לפגרה חודש וחצי לפני פסח, ועוד חודש תהיה עוד פגרה כי הם לא מסוגלים לתפקד"

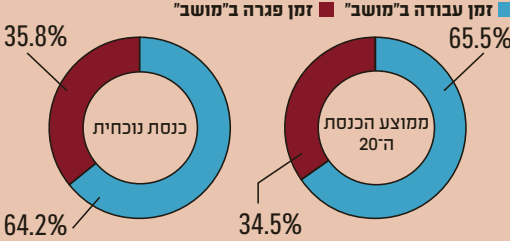
קטי שטריק, הליכוד
מנדי ביתאן, כאן מורשת, 14.4.22



מה הקשר בין זמני עבודת הכנסת לבין קשיי הקואליציה? מתברר שאין כזה

הכנסת נמצאת בפגרה יותר משליש מהזמן

מושב הוא שנת עבודה של הכנסת, אך לא נמשך בדיוק 365 יום



מקור: ניתוח המשורוקית להחלטות ועדת הכנסת

האם על רקע הרוב הזעום שיש לקואליציה בכנסת, שהתערער עוד יותר בעקבות פרישתה של ח"כ עידית סילמן, החליטו ראשיה להוציא את הכנסת לפגרות מרובות? זה מה שהשתמע מדבריה של ח"כ קטי שטריק שאמרה בראיון בכאן מורשת כך: "הוציאו אותנו לפגרה חודש וחצי לפני פסח... כשבעוד חודש יוציאו אותנו שוב לפגרה, מסיבה מאוד מאד פשוטה... שהם לא מסוגלים לתפקד".

מסגרת הזמנים שבה פועלת הכנסת מוגדרת בחוק הכנסת, שקובע כי היא "תקיים שני כנסים לשנה; הכנס האחד ייפתח בתוך ארבעה שבועות לאחר חג הסוכות (מכונה 'כנס חורף'), הכנס השני ייפתח בתוך ארבעה שבועות לאחר יום העצמאות (מכונה 'כנס קיץ')". משכם של שני הכנסים יחד יהיה שמונה חודשים לפחות" (הסוגריים אינם במקור). בנוסף, תקנון הכנסת מגדיר כי מי שיקבע את מועדי הכנסים המדויקים הוא יו"ר הכנסת. לוח הזמנים של הכנסת הנוכחית מופיע באתר ועדת הכנסת, וניתן ללמוד ממנו כי החלטה על מועדי הכנסים עד אוקטובר בר 2022 התקבלה כבר בדצמבר 2021. כלומר, עוד לפני שהקואליציה ידעה כי תאבד את סילמן. בוועדת הכנסת אישרו לנו שלא התקבלה מאו החלטה נוספת בנושא מועדי הכנסים והפגרות. מעבר לכך, שטריק דיברה באופן קונקרטי על שתי מגמות. בהתאם לכך הפגרה הנוכחית שלפני כנס הקיץ 2022, שלטענתה הגיעה "חודש וחצי לפני פסח". מבריקת התאריכים עולה כי הפגרה הגיעה מעט יותר מחודש לפני פסח, כשבכנסת ה-20 היא אכן הגיעה מעט מאוחר יותר, כשלושה שבועות לפני פסח. לא פחות רומטז במיוחד. בהתאם לכך הפגרה הנוכחית תימשך 55 יום, לעומת ממוצע של 44.5 ימים בפגרות מקבילות בכנסת ה-20. הטענה השנייה של שטריק היא שחודש שלבד אחרי החורף מהפגרה, הכנסת כבר תצא לפגרה נוספת. אלא שכנס הקיץ צפוי להימשך 85 יום, שהם קרוב לשלושה חודשים. לשם השוואה, בכנסת ה-20 כנס קיץ ממוצע היה קצר יותר ועמד על 81.5 ימים. השוונה גם כנסים נוספים בכנסת הזאת מול הכנסים המקבילים בכנסת ה-20, ומכלל ההשוואות עולה כי באופן כללי הכנסת הנוכחית עוברת במתכונת דומה מאוד לכנסת ה-20. נראה כי החריג היחיד שבין עולה מהדבריים שלפניהם שלפניהם שטריק, אורך "פגרת האביב", נובע מכך שמושב כנסת (כנס קיץ וכנס חורף) אינו נמשך בהכרח 365 ימים, והמושב הנוכחי צפוי להימשך 385 יום.

■ בשורה התחתונה: דבריה של שטריק אינם נכונים ברובם. הפגרה שלפני פסח אכן הייתה מוקדמת מעט ביחס לשנים קודמות, אך לאחר שהכנסת תחזור ממנה היא תפעל כשלושה חודשים ולא תצא לפגרה תוך חודש כפי שטענה שטריק. בנוסף, מועדי הפגרות נקבעו לפני שנודע מצבה של הקואליציה. באופן כללי, אורך הכנסים בכנסת הנוכחית דומה לאורךם בכנסת ה-20.

תחקיר: אוריה ברמאי

בשרשרת האספקה שמקורם בשיבור שים בייצור במפעלים במדינות המזרח הרחוק וב"פקקים" הימיים בא לירי ביטוי בהקטנת ההיצע - סילפורס מזהה למשל ירידה של 23% במלאי המוצרים בתחום צעצועים ופריטי למידה (על פי מספר המק"טים), וירידה של 12% במוצרי חשמל לבית.

אמזון צופה צמיחה ברבעון ובשנה כולה

עם זאת, האם הירידה בקניות לא זהה בכל האתרים? בתחילת פברואר פרסמה אמזון תחזית לפיה את שנת 2022 היא צפויה לסיים עם היקף מכיר רות של כ-730 מיליארד דולר, לעיר מת 614 מיליארד דולר בשנת 2021. אמזון מעריכה כי היקף הצמיחה של מכירותיה (בכל הירות, כולל בתנויות הפיזיות) יושקף גידול של כ-19% לעיר מת גידול של כ-24% בהיקף המכירות בין שנת 2020 ל-2021. אמזון העריכה כי את הרבעון הראשון של 2022 היא תסכם עם מכירות בהיקף של כ-112 מיליארד דולר שישקפו לה צמיחה של 3%-8% לעומת הרבעון המקביל ב-2021.

עוד על מסחר מקוון
פרסום ושיווק, עמ' 24

בחלוקה ליבשות בלטה הירידה במכירות באירופה - 13%, וירידה של 17% בהיקפי ההזמנות. ירידה זו מיוחסת לזינוק במחירי הדלק ולמלחמה המתחוללת באוקראינה

תקופה שכבר התאפיינה בסגרים וברכישות מקוונות בסגמנטים רבים ברחבי העולם. הרבעון השלישי ב-2021 שיקף עלייה של 10% והרבעון הרביעי של 2021 סיכם עלייה של 7% לעומת הרבעון הרביעי ב-2020.

מוצרי היוקרה ממשיכים ליהנות מביקוש גבוה: הקורונה הובילה למחזור במוצרי יוקרה בסגמנטים השונים (שעונים, פריטי מעצבים ואף מכונות יוקרה) ומנגד לזינוק בביקוש (עם ההכנסה הפניוה והתחושה ש"חיים רק עם אחת"). מגמה זו נמשכת והיא עשויה גם להסביר את העלייה בהיקף הממוצע של סל הקניות. לפי הרוח, ניטור הקניות ברבעון הראשון של השנה משקף עלייה בהוצאות על מוצרי יוקרה, תיקים ומודות. מנגד, מוצרי חשמל ואלקטרוניקה, מוצרי טיפוח וספורט - חוו ירידה מתמשכת בהיקף ההוצאות. העיכובים

עון המקביל ב-2021 היקף הקנייה עמד בממוצע על 90 דולר, וגם אז ההנחה הממוצעת עמדה על 16%. ברבעון הראשון של 2020 היקף הקנייה הממוצע עמד על 84 דולר (ההנחה הממוצעת של 18%) כך שמאז 2020 עלה הסכום הממוצע ב-14%.

בארה"ב סכום הקנייה הממוצע ברבעון הראשון השנה עמד על 115 דולר, לעומת 105 דולר אשתקד. שיעור ההנחה היה נותר 15% בממוצע. ברבעון הראשון של 2020 רכשו הצרכנים בארה"ב בממוצע של 100 דולר לקנייה.

בבריטניה, שנחשבת למובילה בתחום, קונים בפחות: סכום הקנייה הממוצע עמד ברבעון הראשון של 2022 על 70 דולר, לעומת 63 דולר אשתקד. שיעור ההנחה הממוצע ממנו נהנו הצרכנים בבריטניה עמד על 17%.

זינוק במוצרי יוקרה, ירידה בחשמל וספורט

הזינוק בקניות האונליין בחסות מגפת הקורונה האיץ את ההתפתחות החווייה בהרגלי הצריכה המקוונים כמה שנים קדימה. זינוק חד תוער ברבעון הראשון של 2021 עם עלייה של 70% בפעילות האונליין העולמית לעיר מת הרבעון הראשון של 2020. הרבעון השני של 2021 הצביע על גידול מתון של 3% ביחס לרבעון השני של 2020 -

עוד זווית

בישראל חברות האשראי מזהות גידול באונליין

ביהיבט של משלוחים מהירים ושיירות לקוחות שהולך ומשתפר."

הקונים שבו לקניונים

השירות משתפר וההיצע גדל אולם האם ייתכן שהישראלים מעדיפים לממש את הקניות שלהם בכל זאת? דוחות שפרסמו לאחרונה מליסי רון וקובצת קניוני עוראלי לסיכום 2021 שיקפו זינוק בהכנסות וברוחיים שבחלפת היחס לחורה של הצמיחה לקניונים - על חשבון הקניות ברשת. ברוב מליסרון ציין כי הרגלי הקנייה באונליין גדלו משמעותית בתקופת הסגרים אולם עם היציאה מהסגרים חזרו הקניות לממדים "הדר" מים להיקפה טרם מגפת הקורונה. לנוכח זאת אף הפכה מליסרון כי דרוע האונליין עבור רוב הקמעונאים "מהווה פעילות מכירות משלימה בנוסף לתנויות הפיזיות ולא במקומן". בעוראלי, המפעילה אתר מכירות משלה, ציין כי משבר הקורונה הוביל ל"עלייה מוגברת של רכישות אונליין והרחבה של קהלים המבצעים רכישות מקוונות", אלא ש"עם פתיחת המסחר חזר הפיוז לאחר תום הסגר השלישי, חלה התמתנות בהיקף המכירות לעיר מת תקופות הסגרים, אך עדיין בקצב עלייה משמעותי בהשוואה לשנת 2019".

להגדלת ההיצע. כניסת עוד רשתות ליריה המקוונת בישראל (דוגמת רשתות המזון והזינוק האתרים של אלו שכבר פעלו בורה אפינה את ישראל יותר מאשר שווקים אחרים דוגמת ארה"ב, ומכאן אפשר להסביר את הגידול בקניות ברבעון האחרון כהמשך למגמה בשנתיים האחרונות.

השפעת חזרת הטיסות

ניר זיגרון מייסד ומנכ"ל eCommunity המתמחה בנייהול חנויות באמזון מזהה כי גם ברבעון הראשון של השנה נמשכת מגמת העלייה בקניות המקוונת בישראל ובחור"ל. עם זאת הוא מציין, כי "אנחנו צופים ירידה בהיקפי הקניות ברבעון השני של השנה שעשויה לזלוג לרבעון השלישי בהיקפי הקניות של ישראלים באונליין וזאת לנוכח יציאת ישראלים רבים לחו"ל". התיירים הישראלים מבצעים את הקניות בחנויות הפיזיות בחו"ל, מוציאים שם את כספם. ירידה זו תבוא לירי ביטוי באיקומרס הישראלי. גם זיגרון מציין את הגדלת ההיצע: "במהלך הקורונה הצטרפו שחקנים חדשים למסחר האלקטרוני בישראל. בנוסף, שוק האיקומרס בישראל התקדם בהיבט של פתרון נות שלום מהירים באתרים (כאמ" צעות אפליקציות תשלומים למשל),

המסחר המקוון בישראל מצוי בעלייה או בירידה? תלוי את מי שואלים. לאחרונה פירסמה חברת טרמינל איקס, אתר מכירות ברשת של קבוצת פוקס, דוחות ומכוננים לשנת 2021 שהפילו את המניה ב-24% באותו היום והיא טרם התאוששה מאז. בחברה ציינו במפורש כי החולשה במכירות נובעת מחזרת של הציבור לקניונים, לאחר תקופת הסגרים עם פרוץ הקורונה. מנגד, תנוי חברות האשראי מצביעים על מגמה הפוכה: בחברת רת כאל זיהו גידול של 24% בקניות אונליין של ישראלים באתרים מקר מיים בסיכום הרבעון השני של 2022, ביחס לרבעון המקביל, וצמ"ח של 23% בקניות באתרים בינלאומיים באותה תקופה. בחברת אשראי נוספת זיהו מגמה דומה בה מצביעים על עלייה של 20% בקניות אונליין של הצרכנים הישראלים ברבעון הראשון של השנה.

ערן אליה ממחלקת האנליזה של כאל מנמק את הזינוק בשלר שה תהליכים עיקריים. ראשית חינוך שוק, כלומר צרכנים שהצטרפו בתקופת הקורונה ושמרו על הרגלי הקנייה המקוונים גם לאחר החזרה לשגרה, שנית מונה אליה את ההתפתחות הטכנולוגית ונחות הקניות באמצעות הסלולר ולכ" סוף את הנוכחות המקוונת המוגברת של רשתות וחנויות שמובילה