

תוכן העניינים

עמוד

3.....	מבוא ותמצית.....
4.....	סקירת הענף.....
7.....	סקירת החברה.....
SWOT13
15.....	סקירת חברה להשוואה.....
16.....	ניתוח דוחות על המצב הכספי.....
20.....	ניתוח דוחות רווח והפסד.....
22.....	ניתוח תזרים מזומנים שופרסל.....
23.....	יחסים פיננסיים.....
24.....	סיכום ניתוח פיננסי.....
25.....	הערכת שווי.....
28.....	ניתוח רגישות.....
28.....	סיכום.....
30.....	מקורות.....
31.....	נספחים.....

מבוא ותמצית

עבודה זו עוסקת בניתוח חברת שופרסל והשוואתה לחברה באותו ענף, רמי לוי. שתי החברות עוסקות בענף קמעונאות המזון. שתיהן מוכרות מוצרי מזון ועוד מוצרים אחרים כמו טואלטיקה, קוסמטיקה, כל בית ועוד, ועוסקות גם בתחומים אחרים כמו בית מרקחת, תקשורת ועוד.

ההבדל הבסיסי בין שופרסל לרמי לוי הוא בכך ששופרסל היא רשת הסופרמרקטים הראשונה בארץ, וקיימת למעלה מ 60 שנה. היא מספקת מוצרים טובים ואיכותיים וחנויות הרשת פרוסות בכל הארץ. לעומתה, רשת רמי לוי קיימת רק כ 154 שנה, ולמרות אספקת מוצרים דומים, הכיוון שלה הוא למכירות בזול שיהיו שוות לכל כיס. מחירי המוצרים בשופרסל ידועים כיקרים, לעיתים באופן ניכר, מאלו של רמי לוי ורשתות אחרות שמוכרות בזול. העבודה תשווה בין שתי רשתות אלו מבחינת התנהלותן, רווחיותן ומצבן הפיננסי.

בעבודה ייסקר, ראשית, ענף המזון והשינויים והמגמות שחלים בו בשנים האחרונות. שינויים שחלקם היו עקב מגפת הקורונה והביאו לעליה ניכרת במכירות מקוונות, וכן שינוי שמתרחשים על פני מספר רב יתר של שנים ובעיקרם כניסת חנויות דיסקאונט לשוק, פתיחת המשק ליבוא מזון מחו"ל, קריסת מספר רשתות מזון וכדומה.

לאחר מכן תיסקר חברת שופרסל עצמה – תחומי עיסוקיה שגדלים ומתרחבים מאד בשנים האחרונות, בעלים שלה, אחזקות החברה, גורמי השפעה על פעילותה ועוד. תיסקר פעילותה השוטפת על גורמיה העיקריים כמו: ספקים, לקוחות, עובדים, עונתיות ועוד.

לגביה. לאחר מכן תיסקר בקצרה חברה להשוואה – רמי לוי, על SWOTסקירת החברה תסתיים בניתוח תחומי פעילותה ומצבה בענף המזון.

בהמשך תפנה העבודה לסקירת דוחות כספיים של שתי החברות וניתוח משולב של הדוחות בשתייהן תוך עמידה על השווה והשונה בין החברות: דוחות על המצב הכספי ומבנה סעיפיהם, דוחות רווח והפסד, ולגבי שופרסל ייסקר גם דוח תזרים המזומנים. סקירת הדוחות תלווה בבחינת יחסים פיננסיים של החברות ובסיכום מצבן הכספי והכלכלי.

– תזרים מזומנים חופשי. תיסקר DCFבסוף העבודה תוצג הערכת שווי של החברה, שנעשית על פי שיטת השיטה, הנחות היסוד לבניית תזרים מזומנים עתידי, שקלול מחירי ההון של החברה ודרך חישוב הערכת השווי.

הערכת השווי שחושבה ליום 31.12.2022 הגיעה לסך 6,018 מ"ש"ח. סכום שנמוך משווי השוק לאותו יום, כפי שנמסר באתר הבורסה לני"ע בתל אביב, שהגיע לשווי שוק חברה בסך 6,82 מ"ש"ח. מצד שני הערכת השווי בעבודה זו גבוהה באופן ניכר משווי השוק ליום עבודה זו, אמצע אוגוסט 2022, שאז היה שווי שוק החברה לפי נתוני הבורסה כ 5,619 מ"ש"ח. סיבות להפרש יסקרו בחלק הערכת השווי.

בסיום הערכת השווי תוצג מטריצת ניתוח רגישות שווי החברה לשינויים בשיערי צמיחה וריבית.

סקירת הענף

החברה עוסקת בקמעונאות בתחום המזון.

הקמעונאות היא תחום הפעילות העיקרי של החברה. תחומים אחרים יפורטו להלן.

מגלה כי הכנסות תחום קמעונאות המזון בשנת 2021 הגיעו ל CofaceBdi דו"ח של חברת המידע העסקי - 63.8 מיליארדי ש"ח כ- 2% צמיחה בהשוואה ל- 2020 וכ- 13% ביחס לשנת 2019.

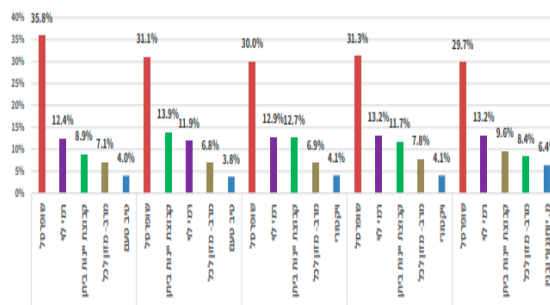
חברת הדירוג מעלות מציינת כי רשתות המזון הראו ביצועים תפעוליים נאים שהתבטאו בעלייה במכירות או בפדיון למ"ר. זה בא כתוצאה מניצול של הרשת את היתרונות לגודלה, שנעשו על ידי הגדלת מספר הסניפים ושיפור תנאי רכש מול הספקים. קיימת גם מגמה של מעבר לקניות באינטרנט על חשבון החנויות הפיזיות. מצד שני יש מגמת צמיחה של מתחרים ושחקנים בקניות מקוונות, וזה מביא לשינוי בכללי המשחק התחרותיים בתחומים קמעונאיים שונים. הגידול בקניות מקוונות מבטא השפעות של שינויים שונים בטעמי הלקוחות והגברת לחצים להשוואה והורדה, שינוי בשיטות שיוור, מכירה והפצה של מחירים, ובמקרים מסוימים זה מביא למיזוגים או שינוי מבנים של רשתות וגם בשינוי העלויות בענף הקמעונאי. יתרונה של מגמת הקניון המקוונות הוא בכך שזה כר לשימוש גובר בניחות אנליטי של מידע, למשל לגבי דפוסי הקנייה של לקוחות עד להצעת ערך של מבצעים והנחות שמותאמים בדיוק לטעמיהם במודעונית לקוחות שנועדו להגדיל מכירות לרשתות והנחות ללקוחות. (מידרוג, ענף המזון)

חברות פעילות עיקריות בענף - בשוק קמעונאות המזון בישראל נוכחות בשנים האחרונות מספר רשתות שיווק בפריסה ארצית. בתחום חנויות רגילות – שופרסל, מחסני השוק, קו אופ ועוד. בנוסף קיים תחום דיסקאונט – רשת חנויות שמוכרות במחירים זולים - ויקטורי, רמי לוי, אושר עד חצי חינם ועוד.

יש נישה נוספת של חנויות מזון קטנות, כמו למשל מכולות שכונתיות או בתחנות דלק.

שופרסל מודעת לכך שמתחרים קיימים וחדשים מרחיבים כל הזמן את פעילות המסחר והשיווק שלהם, ובמקביל היא עצמה פועלת לשיווק מוצריה במגוון ערוצים – חנויות, משלוחים וקניה מקוונת. המגמות והשינויים האלה, עם הגדלת התחרות ואפשרויות הקניה, משפיעים על מחירי המוצרים ונתחי שוק של החברות בענף (מידרוג, ענף המזון).

תרשים 18 - נתח חמש קמעונאיות המזון הגדולות בשנים 2015 עד 2019



איור 1: מקומן בשוק המזון של חמש החברות הגדולות בשנים 2015-2019, מקור רוטנברג, 2021

תקציר זה כפוף לתקנון אתר Grade.co.il ויחולו עליו התנאים הכתובים שם. העושה שימוש במסמך, לרבות קריאתו, מקבל על עצמו ללא סייגים את כל התנאים הקבועים בתקנון. מעבר לכך, אין להעתיק, לשכפל, לשנות, להפיץ, לפרסם, לשדר, להציג בפומבי, להעמיד לרשות הציבור, למסור או למכור לצד שלישי או לעשות שימוש מסחרי כלשהו במסמך זה ו/או כל חלק ממנו.