

גם שוק האופנה יתאים את עצמו לדור החדש של הצרכנים

כתבה: מירב איינשטיין סיאנו, סמנכ"לית בצ'מנסקי בן שחר ושות'

שוק האופנה עבר תהפוכות ב-5 השנים האחרונות וה"מחר" גם הוא צפוי להיות "הפוך" ולפחות שונה ומורכב יותר. שחיקת הרווח של הרשתות הישראליות המובילות לצד סגירה של רשתות מהשורה השנייה והשלישית ויצירת עודף היצע של "מדפים ושולחנות" לצד אמצעי מכירה חדשים שלא נדרשים להם, מחייבים חשיבה, מבטים ותכנון טרנדי וחדשני למחר. המאמר להלן מציג את תמונת השוק "האמיתית" כנקודות מוצא, את התהפוכות העיקריות שהתרחשו ב-5 השנים האחרונות והגורמים להן ומתאר את הצפוי ב-5 השנים הבאות.

דצמבר 2015

© כל הזכויות שמורות לחברת צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ.
כל שימוש ו/או התבססות על המידע הכלול בדו"ח זה ללא קבלת רשות
מראש ובכתב מחברת צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ, אסור בהחלט.

1. גודל שוק האופנה ה"אמיתי"

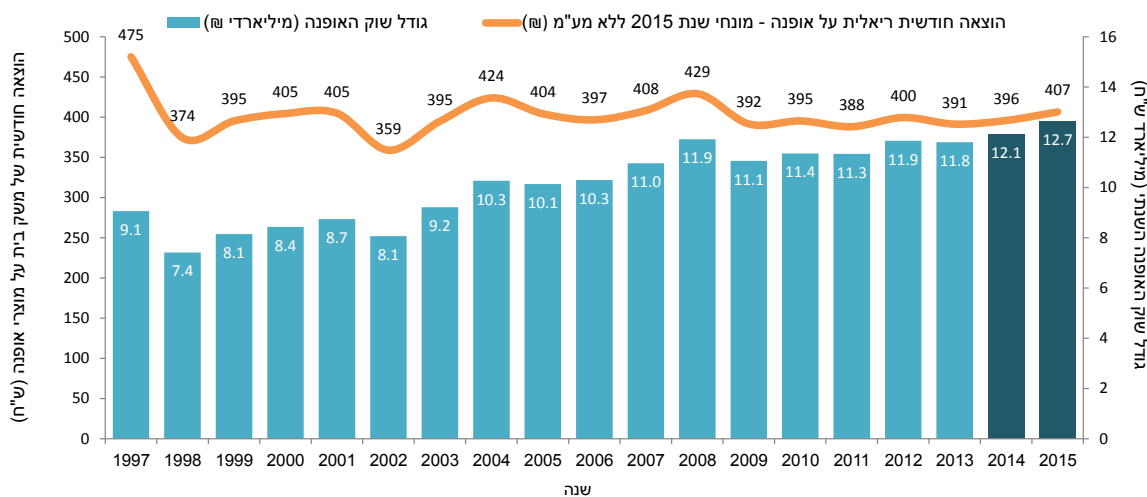
א. הגדרת שוק האופנה - לפי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (להלן: "הלמ"ס") שוק האופנה (להלן: "השוק") כולל בתוכו: הלבשה עליונה (גברים, נשים וילדים), הנעלה, אביזרים (ללא תכשיטי ושעוני יוקרה) והלבשה תחתונה.

ב. לפי הלמ"ס

1. ההוצאה החודשית הממוצעת של משק בית על אופנה הייתה בשנת 2013 כ-460 ₪ כולל מע"מ וכ-391 ₪ ללא מע"מ. משמע, גודל השוק בשנת 2015 קרוב לכ-13 מיליארד ₪;
2. התרשים להלן מציג את גודל השוק בין השנים 1997-2015 לפי הלמ"ס ובמונחים ריאליים:

תרשים מספר 1: הוצאה חודשית ממוצעת של משק בית על אופנה (₪, ללא מע"מ)

גודל השוק (מיליארד ₪) בין השנים 1997-2015¹



ג. שוק האופנה לפי הערכת חברת צ'מנסקי בן שחר ושות' (להלן: "החברה") - החברה מתייחסת ל-2

צדדי השוק: ה-Off-Line (רכישות בחנויות הרגילות) וה-On-Line (החנויות המקוונות ובו"ל)

1. המתודה מאחורי ההערכה - בחינה מצד ההיצע ומצד הביקוש:

א) מצד ההיצע - החברה מיפתה בפועל בשטח את כלל חנויות האופנה בארץ (רשתות

ופרטיות) והעריכה את סך הפדיון השנתי לפי: דו"חות ציבוריים, מידע וידע המצוי בידי

החברה אשר מייצגת למרכזי מסחר ולרשתות קמעונאיות, שיחות עם מנהלים של

חנויות וגורמים בענף וכנגזר גם מדמי השכירות החודשיים המשולמים בכול מיקום

מסחרי (גוזר את גודל הפדיון החודשי בפועל ולאורך זמן);

¹ מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "סקר הוצאות משקי בית", שנים שונות והערכה ביחס לשנים 2014-2015. המספרים אינם כוללים מע"מ ובמונחי שנת 2015

(ב) מצד הביקוש - החברה ערכה גם סקר אינטרנטי במדגם ארצי מייצג של כ-1,000 נסקרים. היות וסקר אינטרנטי אינו מייצג כהלכה את כלל המגזרים הוערך כי זה מתייחס לעשירונים 3-8 בלבד (עשירונים נמוכים אינם חשופים לאמצעים טכנולוגיים ועשירונים גבוהים אינם טורחים לענות על סקרים אלו) והחברה ביצעה הערכה ביחס לעשירונים הנמוכים והגבוהים;

2. שוק ה-Off-Line

(א) הלוח להלן מציג את ההוצאה החודשית על אופנה של משקי הבית לפי הלמ"ס, לפי הסקר האינטרנטי והערכת החברה:

לוח מספר 1: הוצאה חודשית על אופנה - למ"ס, סקר אינטרנטי והערכת החברה (ש כולל מע"מ)

ממוצע	9-10	7-8	5-6	3-4	1-2	עשירונים	לשכה מרכזית לסטטיסטיקה (סקר 2013)
14,662	27,645	17,600	13,122	9,169	5,586	הכנסה חודשית נטו למשק בית (ש)	
14,501	22,140	16,586	13,750	11,156	8,876	הוצאה לתצרוכת למשק בית (ש)	
459	625	512	449	357	353	מתוך ההוצאה: אופנה (ש)	
3.2	2.8	3.1	3.3	3.2	4.0	שיעור ההוצאה על אופנה (%)	

ממוצע	9-10	7-8	5-6	3-4	1-2	עשירונים	סקר אינטרנטי
1,055	אינם מיוצגים על ידי הסקר	1,183	1,100	883	אינם מיוצגים על ידי הסקר	הוצאה חודשית על אופנה	

ממוצע	9-10	7-8	5-6	3-4	1-2	עשירונים	הערכת החברה
654	1,100	800	600	450	320	הוצאה חודשית על אופנה	

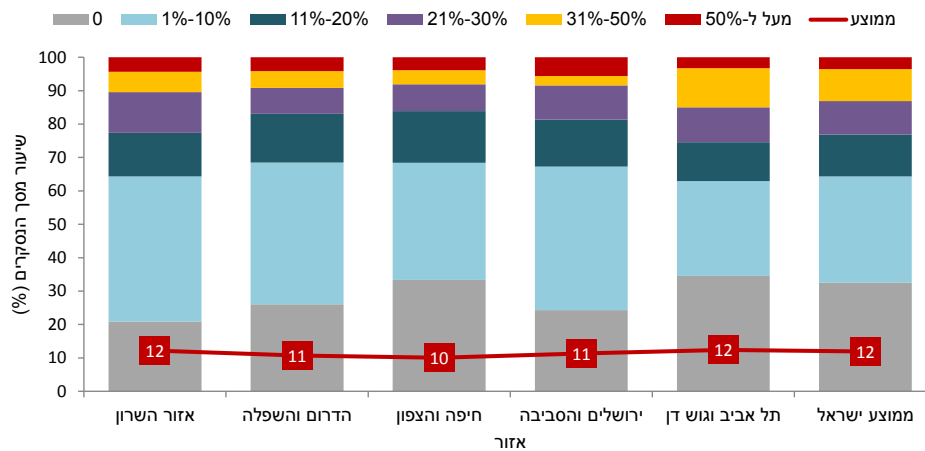
(ב) המשמעות - גודל השוק בשנת 2015 היה כ-17 מיליארד ש"ח, ללא מע"מ;

3. שוק ה-On-Line

(א) בעולם - קניות On-Line תופסות כ-6% מסך ההוצאה החודשית;

(ב) התרשים להלן מציג את שיעור הקנייה באינטרנט של מוצרי אופנה מסך ההוצאה החודשית. יש לציין כי סקר זה הוצלב גם אל מול 1,500 נסקרים בתחילת השנה;

תרשים מספר 2: שיעור הקניות הממוצע באינטרנט של משק בית מסך ההוצאה החודשית על אופנה (%)



ג) בארץ - השיעור הממוצע המוצהר גבוה - 12% מסך ההוצאה החודשית על אופנה. ברם, מבוסס על נסקרים אינטרנטיים. מוערך כי השיעור היום 5%-10% מסך ההוצאה החודשית על האופנה וזה ילך ויגדל;

ד) גודל שוק ה-On-Line בישראל הינו 1-1.5 מיליארד ₪;

ה) במונחי פדיון של 1.2-1.5 אלפי ₪ למ"ר, הקניות באינטרנט באות על חשבון של 70-85 אלף מ"ר היום (כ-5% מכלל שטחי האופנה בארץ) ו-10-5 אלפי מ"ר נוספים מדי שנה;

2. היצע חנויות האופנה והתחרות המתגברת

א. בישראל כ-14 אלף חנויות אופנה. מתוכן, כ-10 אלף הינן חנויות פרטיות והשאר רשתות. למרות זאת, סך הפדיון השנתי שאלו מחוללות הינו כ-5 מיליארדי ₪ (ללא מע"מ), כ-28% מהשוק בלבד.²

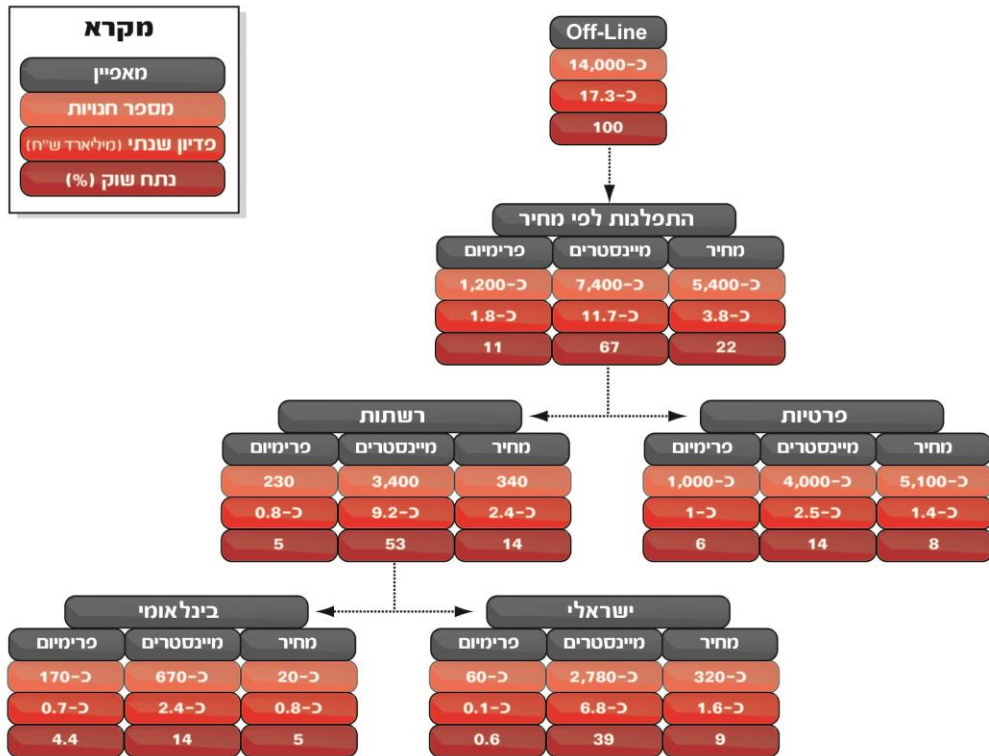
ב. התרשים הבא מציג את התפלגות שוק האופנה לפי:

1. סוג (רשתות מול פרטיות), מקור החנות (ישראלית או בינלאומית) וסגמנט (פרימיום, מיינסטרים ו"מחירי");

2. מספר חנויות, סך הפדיון השנתי ונתח שוק;

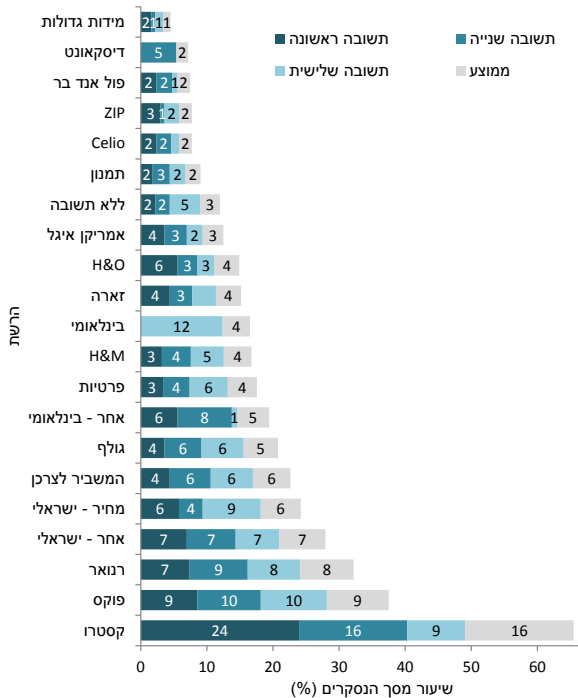
² מקור: מיפוי שביצעה החברה, ספירות חנויות פרטיות בכל הארץ ומידע וידע שברשותה

תרשים מספר 3: התפלגות שוק האופנה - שוק ה-Off-Line

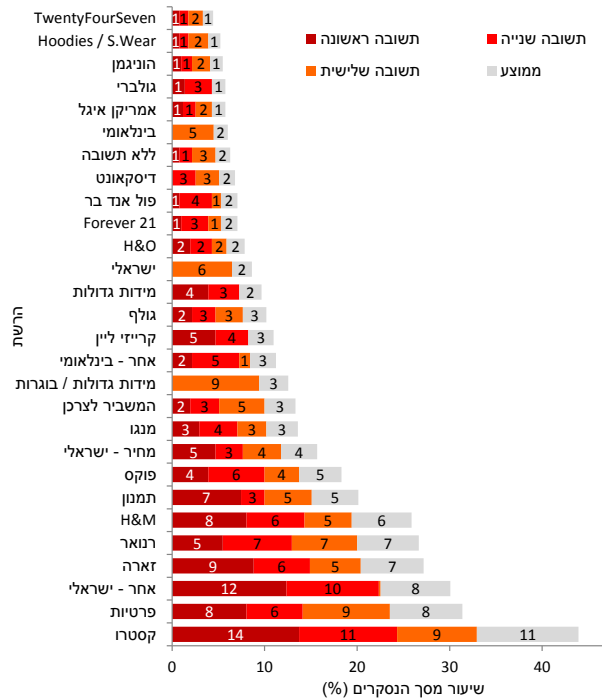


ג. התרשימים להלן מציגים את 3 החנויות בהן הנסקרים קונים הלבשה לעצמם ולפי סדר עדיפות בחלוקה לנשים ולגברים:

תרשים מספר 5: גברים



תרשים מספר 4: נשים



1. נשים - מבין הרשתות קסטרו, זארה ורנואר מובילות. מבין 5 הרשתות המובילות 2 הינן רשתות בינלאומיות;

2. גברים - הרשתות הבינלאומיות טרם תפסו את מקומן של הרשתות הישראליות. קונים בעיקר בקסטרו, ברנואר ובפוקס;

3. התמורות בשוק האופנה ב-5 השנים האחרונות, הסיבות וההשלכות

א. הליכה לקצוות

1. מדדי השוואה

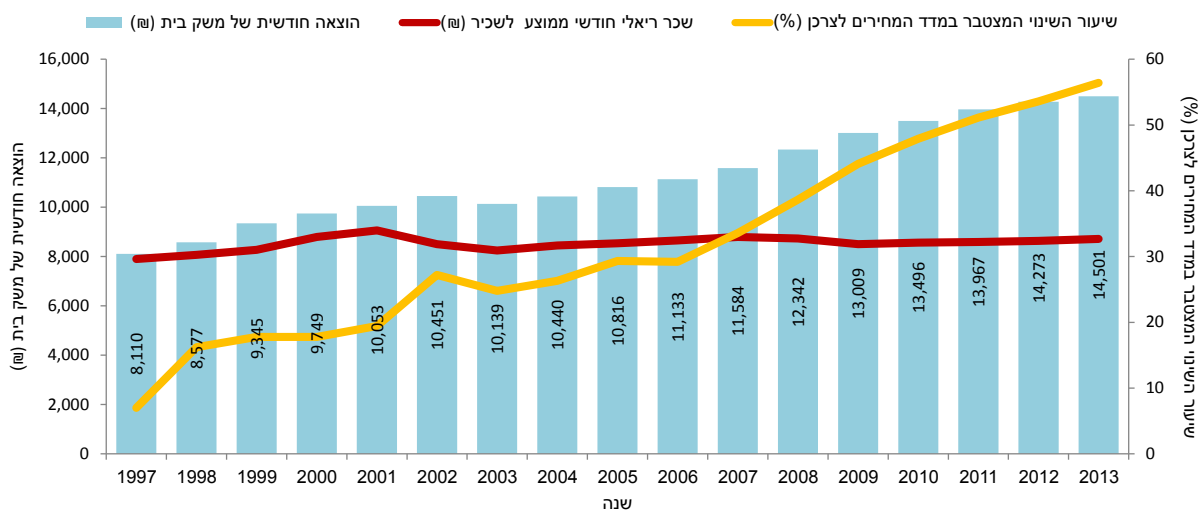
(א) רמת המחיייה מתייקרת

(1) התרשים להלן מציג את ההכנסה החודשית הריאלית הממוצעת לשכיר (ש) ביחס

להוצאה החודשית של משק בית (ש) וביחס לשיעור השינוי המצטבר במדד המחירים

המחירים לצרכן (%):

תרשים מספר 6: ההכנסה החודשית הריאלית הממוצעת לשכיר (ש)³ ביחס להוצאה החודשית של משק בית (ש)⁴ וביחס לשיעור השינוי המצטבר במדד המחירים לצרכן (%)⁵



(2) מדד המחירים לצרכן אשר משקף את יוקר המחיייה עלה ב-56%. כפועל יוצא

ההוצאה החודשית למשק בית גדלה מכ-8 אלפי ₪ לכ-14.5 אלף ₪. מנגד,

ההכנסה החודשית הריאלית נשארה קבועה;

³ מקור: בנק ישראל, "הכנסה חודשית ראלית לשכיר", שנים שונות

⁴ מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "סקרי הוצאות משקי בית", שנים שונות

⁵ מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "מדדי מחירים", שנים שונות

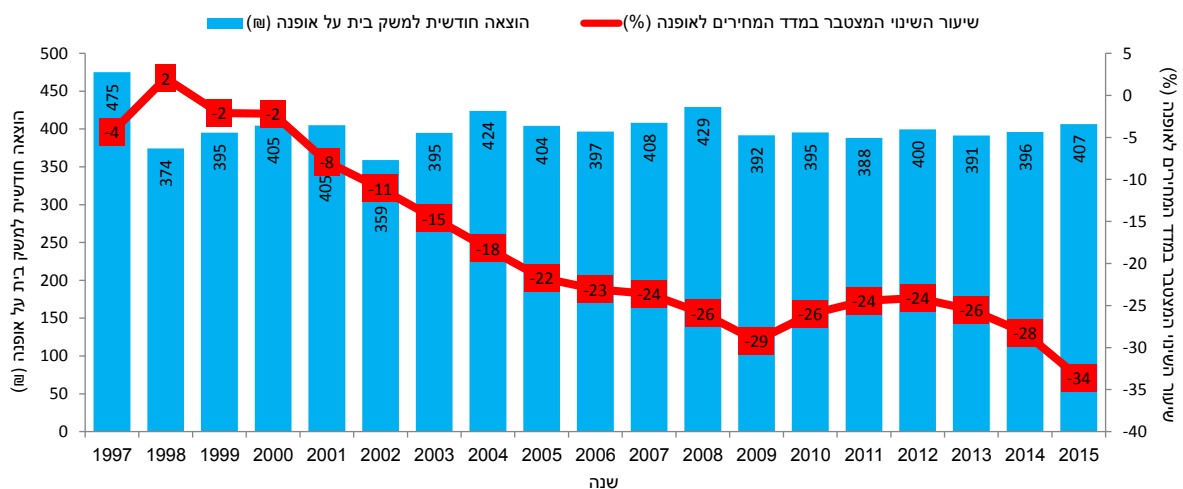
(3) המשמעות - הפער בין השכר לבין יוקר המחיה גדל משנה לשנה ו"לוחץ". לכך השפעה ישירה על מוצרים שנחשבים למוצרי מותרות, ביניהם גם אופנה;

(ב) ההוצאה על האופנה

(1) התרשים להלן מציג את ההוצאה של משק בית על אופנה לפי הלמ"ס (ש"ח) ביחס לשיעור השינוי המצטבר במדד המחירים על אופנה (%):

תרשים מספר 7: ההוצאה של משק בית על אופנה לפי הלמ"ס (ש"ח)⁶

ביחס לשיעור השינוי המצטבר במדד המחירים על אופנה (%)⁷



(2) בעוד מחירי האופנה קטנו משנת 1997 ועד שנת 2015 בכ-34%, ההוצאה החודשית

של משק בית על אופנה לפי הלמ"ס נשארה קבועה. משמע, משק בית קונה יותר פריטים זולים אך באותה רמת הוצאה;

(3) בשנות משבר ומיתון, ההוצאה על אופנה קטנה, כך:

(א) בשנת 2002 קטנה לכ-360 ש"ח;

(ב) בשנת 2009 קטנה לכ-390 ש"ח;

(4) שיעור ההוצאה על אופנה מתוך סך ההוצאה של משקי הבית הינה הנמוכה

ביותר מבין מרבית המדינות החברות ב-OECD כמוצג בתרשים בעמוד הבא:⁸

(א) בישראל בשנת 2013 שיעור ההוצאה על אופנה עמד על כ-2.7% ובמגמת

ירידה משנת 2008 (3.2%);⁹

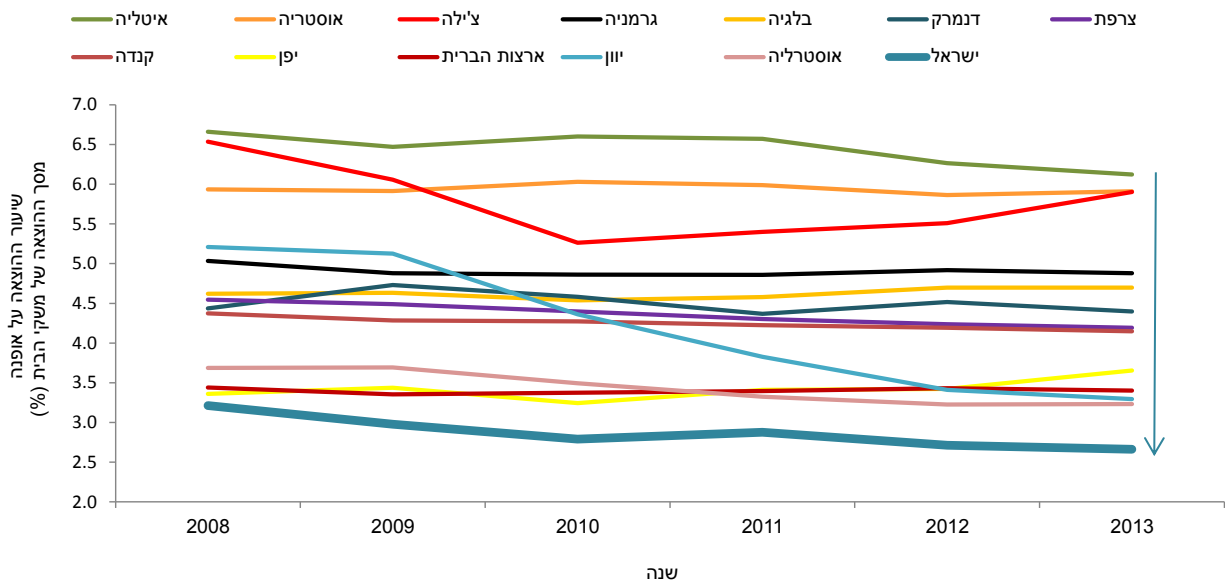
⁶ מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "סקרי הוצאות משקי בית", שנים שונות. במונחי שנת 2015 ולא כולל הון שחור

⁷ מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, "מדדי מחירים", שנים שונות

⁸ Source: OECD, "Final consumption expenditure of households", Various years

⁹ הערה: יש לציין כי שיעור זה אינו תואם לשיעור המוצג על ידי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה אשר מבססת את נתונה על סקרי הוצאות משקי בית ואילו נתון זה התקבל מבנק ישראל מתוך נתוני הצריכה הפרטית של משקי הבית

תרשים מספר 8: שיעור ההוצאה על אופנה מתוך סך ההוצאה של משקי הבית (%)



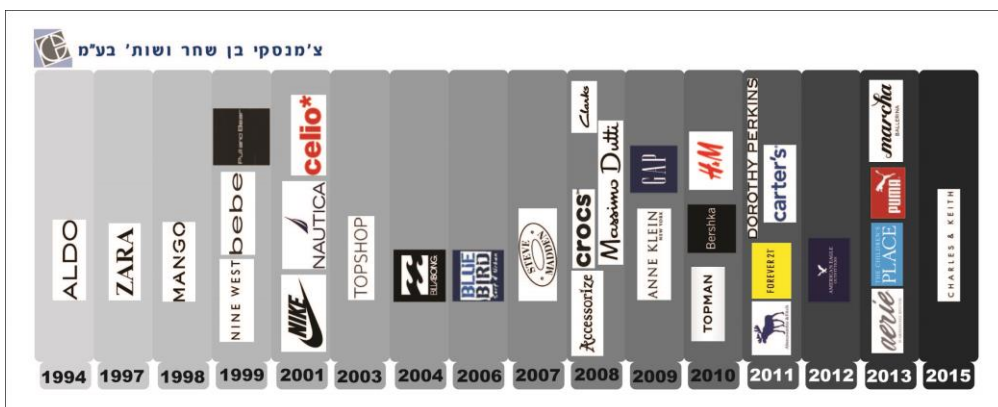
(ב) המדינות עם שיעור ההוצאה הגבוה ביותר הן: איטליה (6.1% בשנת 2013), אוסטריה וצ'ילה (5.9%);

(ג) בכל המדינות (למעט יפן) החל משנת 2008 חל קיטון ברמת ההוצאה על אופנה, זאת בעקבות המשבר העולמי שהחל בשנת 2009 ואל מול אינפלציה של 11% במוצע בין שנים אלו (למעט יפן בה לא התקיימה אינפלציה);

ב. הופעת החברות הבינלאומיות

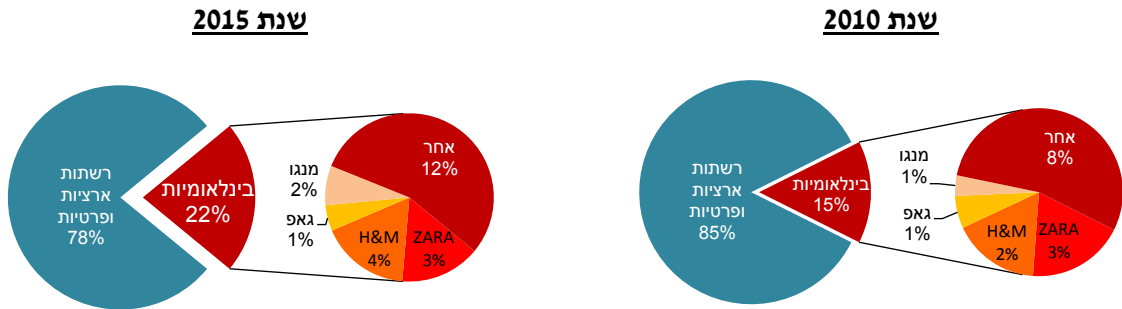
1. הרשתות הבינלאומיות הראשונות שפתחו חנויות בישראל היו אלדו (בשנת 1994) זארה (בשנת 1997) ומנגו (בשנת 1998). אחריהן החל גל של חנויות נוספות כשהשיא הגיע בשנים 2010-2012 עם הגעתן של: H&M, FOREVER21, Bershka, אמריקן איגל ואחרות. התרשים להלן מציג את הופעתן של הרשתות הבינלאומיות בישראל:

תרשים מספר 9: הופעתן של הרשתות הבינלאומיות בישראל על ציר הזמן



2. התרשימים להלן מציגים את התפלגות שוק האופנה לפי מקור הרשת (ישראלית מול בינלאומית) היום וביחס לשנת 2010:¹⁰

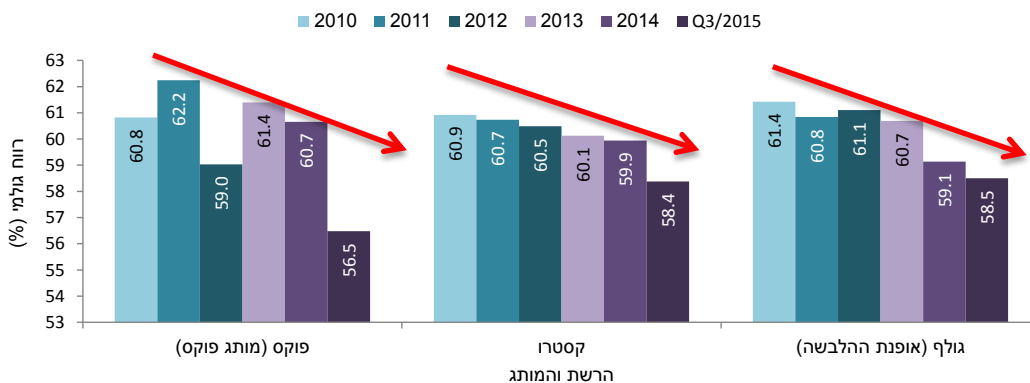
תרשים מספר 10: התפלגות שוק האופנה לפי מקור הרשת היום ביחס לשנת 2015 (%)



- (א) החברות הבינלאומיות מחוללות היום מכירות שנתיות כ-4 מיליארד ₪. ב-5 שנים תפסו הרשתות הבינלאומיות כ-7% נוספים מהשוק, כ-1.2 מיליארדי ₪;
- (ב) השפעתן של כניסת החברות הבינלאומיות הינה ב-2 זירות עיקריות:

- (1) אלו ידועות כמחוללות תנועה במרכזי המסחר וצרכניות שטחים גדולים וכל מרכזי המסחר רוצים ומחזרים אחריהן. מרכזי המסחר הגדולים פינו שטחים לטובתן ובדמי שכירות חודשיים נמוכים אשר באו על חשבון הרשתות מהשורה השנייה והחנויות הפרטיות - אלו נדרשו לשלם את ה"אקסטרא", נפגעו, יצאו מהקניונים וחלקן אף נסגרו;
- (2) מרבית החברות הבינלאומיות מתחרות בסגמנט המחיר מול הרשתות הישראליות שנדרשו לבצע התאמה של מחיריהן, כך ששורת הרווח הגולמי נשחקה ותישחק כמוצג להלן:

תרשים מספר 11: רווח גולמי של הרשתות הישראליות המובילות (%)¹¹



¹⁰ מקור: מאגרי המידע של החברה
¹¹ מקור: דו"חות כספיים של החברות

ג. ההאנגרים

1. ההאנגרים הינם הגרסה הישראלית של החנויות הבינלאומיות ובדומה לתהליכים שעבר שוק הסופרמרקטים גם אלו הופיעו בעקבות התייקרות המחייה בארץ ;
2. לפי סקר שערכה החברה בשנת 2015 כ-11% מהנסקרים קונים קבוע בחנויות "מחיר", ביניהן :
 - (א) הרשתות - תמנון, האנגר, פוזה ועוד. אלו מוכרות בעיקר אופנת בייסיק זולה באיכות אשר נתפסת כלא פחות טובה מאשר זו של פוקס, הודיס ואחרות ;
 - (ב) הפרטיות - גונג, Twentysix ודומיהן. אלו מוכרות אופנה טרנדית, ממוקמות לרוב כ"טפיל" בסמיכות למרכזי המסחר הגדולים והמצליחים, נהנות מקהלי הלקוחות המגיע אליהם ללא הצורך לשלם את דמי השכירות החודשיים הגבוהים. חנות אחת מחוללת פדיון חודשי של מיליוני ₪, שווה ערך לשטח של כ-2 אלפי מ"ר בקניון הסמוך ;

4. הצפוי "מחר"

א. ברמת המאקרו - תפקיד המרכז והמסחרי והחנויות ישתנו

1. אחרי כ-30 שנה של פתיחת מרכזי מסחר בישראל, מרבית המרכזים החדשים שקמו אינם מצליחים. בנוסף לעודף היצע של שטחי מסחר, הסיבה העיקרית ש"הכלות החדשות" בשוק אינן מצליחות למשוך אליהן קהלי יעד היא שלישראלים נמאס מעוד מרכזי מסחר דומים ;
2. מי שינצחו בתחרות יהיו מרכזי המסחר מהדור החדש (דור ה-TTT) אשר יתאימו את עצמם למאפייניהם ולהתנהגות הצרכנית המשתנה של קהלי היעד - דור ה-Z. אלו צעירים, גדלו לעולם הטכנולוגיה והריגושים. כך :
 - (א) הקונספט יהיה ממוקד וחדשני - לא עוד קניונים סגורים אשר בנויים בצורת "O" אלא מרכזי לייף סטייל ובילוי, חלקם פתוחים, עם חנויות בעיצוב שונה. דוגמאות :

תמונה מספר 2: מול החוף בחדרה - מתוכנן



תמונה מספר 1: ביג פאשן אשדוד - קיים



(ב) התמהיל יהיה מגוון - יותר חנויות מעניינות (לא רק רשתות), Pop-Up, חנויות טכנולוגיות, גם שירותים, בילוי ועוד. עם השנים החנויות תהפוכנה יותר ויותר לאולמות תצוגה מאשר רק לזירות מכירה, כמוצג בתמונות להלן:

תמונה מספר 4: בר / חנות טרנדי ומשתנה



תמונה מספר 3: מסעדה "בקיר"



(ג) האוכל והשתייה יהוו 25%-30% מסך שטחי המסחר (בדומה למגמות המתרחשות כבר היום בעולם), משמע המרכז המסחרי יהפוך למקום בילוי ולא רק מקום של קנייה:

תמונה מספר 6: שווקים וחנויות קונספט

אחרי המזון המהיר



תמונה מספר 5: הסעדה בריאה, מהירה ומשתנה

ומשתנה



(ד) אטרקציות - אליהם יבואו דור ה-Z ודור ה-Y עם ילדיהם להעביר את שעות הפנאי. למרכזי מסחר חדשניים אלו יהיה יתרון ברור על פני הישנים וה"משעממים":

תמונה מספר 8: משטח "החלקרח"



תמונה מספר 7: אקווריום ענק



ב. גודל שוק האופנה ותוספת שטחי אופנה אפשרית

1. שוק האופנה אינו צפוי לגדול באופן משמעותי - 200-300 מיליון ₪ בשנה (1-1.5 מיליארד ₪ עד שנת 2020), כנגזר מגידול במספר משקי הבית - אלו תומכים בתוספת של 60-80 אלף מ"ר עד שנת 2020 בלבד ;
2. מנגד מתוכננים להתווסף ב-5 השנים הקרובות 700-800 אלף מ"ר של שטחי אופנה בכ-112 מרכזי מסחר (באם כל המתוכנן גם ייבנה), משמע פי 10 מהיכולת של השוק לספוג - ירידה בפדיונות וסגירה של רשתות / חנויות ולכן לא כולם ייבנו!
3. בשנים האחרונות הרשתות פתחו מספר מיותר ולא מבוקר של חנויות, בכל מרכז מסחרי שנבנה, חלקן תמורת "פיתוי ההשקעה". אלו יצרו לעצמן קניבליזציה ;
4. הרשתות תפסקנה לפתוח חנויות בכל מרכז מסחרי חדש שנבנה ותפתחנה רק במרכזים אזוריים אשר יחליפו מרכז אחר. מגמה זו תבלום גם את פתיחת שטחי המסחר המוגזמת ;

ג. **התפלגות השוק לסגמנטים** - תיכנסנה רשתות בינלאומיות נוספות וצפוי כי שוק המיינסטרים יתכווץ בדומה לתהליכים בשווקים אחרים :

תרשים מספר 13: התפלגות השוק בשנת 2020



תרשים מספר 12: התפלגות השוק בשנת 2015



ד. תצלחנה הרשתות שתפסקנה לנמס

1. הן מנהלות אסטרטגיות שיווקיות ומכירתיות שאינן מבוקרות ומוסדרות כמשנה סדורה וצופות פני עתיד ;
2. מתנהגות כ"לווייתנים על חוף ים" - מחכות שהקניון ישקיע ויביא את הלקוחות ואינן מוכנות להשקיע בהבאתם ו/או בחנויות אחרות ומעניינות ו/או בשירות יוצא דופן ;
3. מדיניות ניהול סיילים כושלת, "ישראסייל" - 364 ימי סייל בשנה וללא התנהלות, מוצרי עודפים משנים קודמות ולא חדשים ומציאות, מחסן ולא אתרים מכובדים ועוד ;
4. אתרי מכירות ה-On-Line עלובים - משקיעים בהם מעט, חלקם אינם מכירתיים ושירותיים ודוחפים את הלקוחות לאתרים מחו"ל. אלו יידרשו גם לשפר את תזמון ושלמות המשלוחים ;



ה. ההתנהגות הצרכנית תשתנה

1. הצרכן של שנת 2016 אינו מוכן לחכות יותר! הוא רוצה הכול כאן ועכשיו ובכל מקום (נגמרה הסבלנות). עובדה זו מחייבת לייצר תעשייה הנקראת On Demand, אספקת מוצר לפי הביקוש ולעיתים בזה הרגע;
2. המחיר יהפוך להיות הפרמטר העיקרי בגינו בוחרים ברשת אופנה, האיכות במקום ה-2;
3. מידת הנאמנות למרכז מסחרי ו/או חנות אופנה תלך ותקטן, משמע תתקיים חפיפה וקניבליזציה בין חנויות רבות;

ו. תחרות

1. הרשתות תמשכנה לפתוח חנויות נוספות ורק במיקומים נבחרים, על חשבון סגירה של חנויות פרטיות ו/או רשתות מהשורה השנייה;
2. תיכנסנה רשתות בינלאומיות חדשות והאחרות תפתחנה חנויות נוספות (מנגו כדוגמא);