

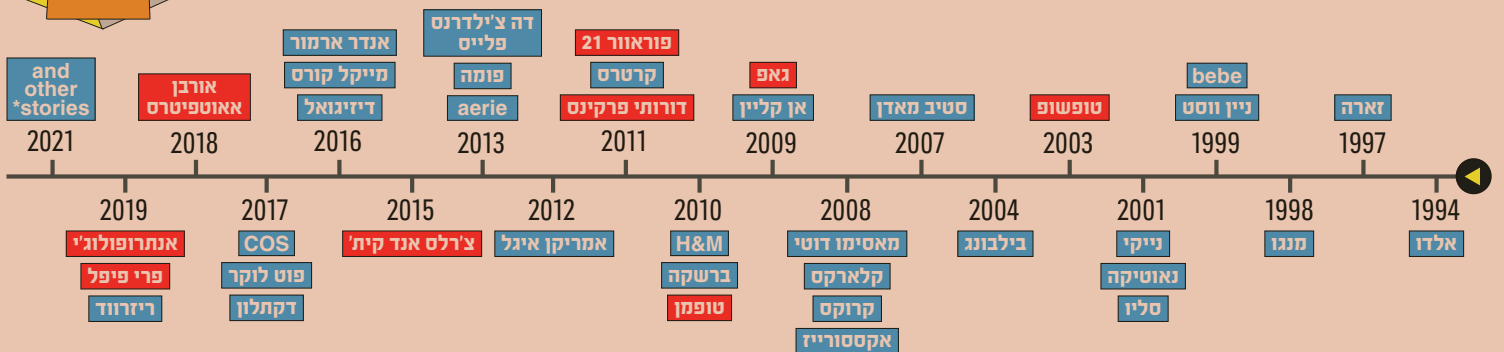
בישראל יש היום 1.6 מיליון מ"ר של חנויות אופנה. עד כמה הן עומדות להתכווץ?

בשנת 2020 הסתכם שוק האופנה הישראלי ב־23 מיליארד שקל, והוא עתיד לצמוח עוד יותר • עם זאת, התחזקות הרכישה באונליין וההתנהגות הצרכנית של דורות ה־Z וה־Y מובילות לירידה בפדיון של החנויות הפיזיות • שחקנים שלא ישנו כיוון ייסגרו – או ישנו ייעוד



התחלופה ממשיכה, האסטרטגיה משתנה

חברות האופנה שנכנסו לישראל ויצאו ממנה, 1994-2021



מקור: צ'מנסקי בן שחר

*ייעוד לקראת סוף השנה

השנתי הקבוע באוכלוסייה של קרוב ל־2%, ובצריכה לגפוש של 6%-3%. עם זאת, גם לאור יוקר המחיה בישראל, שיעור ההוצאה של משקי בית בישראל על אופנה והלבב, שה מסך ההוצאה על תצרוכת הוא הנמוך ביותר מבין 40 מדינות נבחרות – ביניהן מרבית מדינות אירופה, ארה"ב, אוסטרליה וניו זילנד. ב־2019 הסתכם השיעור בישראל בכ־2.5% בלבד, באיטליה – 6%, בבריטניה 5.3%, בצרפת 3.5% ובארצות הברית 3%.

לחשב מסלול מחדש

עם הפנים למחר, האונליין והאופ־ליין יושלבו יחד ביחס של 30/70 או 40/60, ויתרחשו בעולם רב ערוצים (Omni-Channel) – כלומר הקניות יבוצעו במקביל במספר ערוצי מכירה ושיווק, כמו למשל הזמנה באונליין ואיסוף פיזי בחנות. אנחנו גם נחזה בהמשך הדיגיטליזציה של שוק האופנה – ארנק דיגיטלי, וביצוע רכישות ברשתות החברתיות. נתח שוק המיינסטרים (קסטרו, רגואר ודומיהם) יתכווץ והמרחק בינו לבין שוק המחיר יתקצר (הם "יאחדו"). והקניות באונליין יקטינו את המכירות בחנויות הפיזיות. ההתנהגות הצרכנית של דורות ה־Z וה־Y מאלצת ותאלצת את השחקנים בשוק לחשב "מסלול מחדש" – אחרת הם ייעלמו. השוק בכללותו ימשיך לצמוח ולגדול, אולם כתוצאה מה"דליפות", הפריזות החודשיים יקטנו והתוצאה הצפויה תהיה שרשראות וחנויות ייסגרו או ישנו ייעוד, והשוק האופנה הפיזי יתכווץ בסך השטח שלו – מה שנכון גם כמעט לכל חנות בנפרד. ●

בעתיד הקרוב יושלבו האונליין והאופ־ליין ביחס של 30/70 או 40/60. הקניות יבוצעו במקביל במספר ערוצי מכירה ושיווק, כמו למשל הזמנה באונליין ואיסוף פיזי בחנות

שיעור ההוצאה של משקי בית בישראל על אופנה והלבב, שה מסך ההוצאה על תצרוכת הוא הנמוך ביותר מבין 40 מדינות נבחרות – ביניהן מרבית מדינות אירופה, ארה"ב, אוסטרליה וניו זילנד. ב־2019 הסתכם השיעור בישראל בכ־2.5% בלבד. זאת בעוד שבאיטליה השיעור היה 6%, בבריטניה 5.3%, בצרפת 3.5% ובארצות הברית 3%.

הפער מול הלמ"ס

גודל שוק האופנה בישראל בשנת 2020 במדויק כסף נאמד על ידי צ'מנסקי בן שחר ושות' ב־23 מיליארד שקל. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה העריכה את גודל שוק האופנה לאותה שנה בכ־17.1 מיליארד שקל (לא כולל מע"מ, בהתבסס על מספר משקי בית והוצאתם החודשית). להערכתנו, הערכת הלמ"ס היא בחסר, מאחר שבנוסף לחנויות החב"ר הציבוריות קיים היצע נוסף של 1.2 מיליון מ"ר של חנויות אופנה (ועוד מכירות באונליין ובחו"ל). חלק מהחנויות הללו שייכות לרשתות ארציות פרטיות אחרות, המצליחות לחולל גם פריזות חודשיים גבוהים למ"ר. בין אלה נמנות זארה, פקטורי, 64, רגואר ועוד. יש לציין כי חנויות האופנה הפרטיות מחוללות פדיון חודשי ממוצע נמוך של כאלף שקל למ"ר, וצפוי כי חלקן ייעלמו בקרוב. בנוסף נציין כי השוק גדל מדי שנה, כנגזרת מהגידול

התחזיות של החברות איריס ונייקי, שבשנת 2025 שכ־50% מהיקף המכירה יהיה באונליין. לאור כל זה, עולה התהייה כיצד נראית "תמונת המראה" במספרים של שוק האופנה בישראל, היום ובעתיד הקרוב. השינוי המהותי בתמור נת ההיצע בשוק החל עם כניסתן של החברות הבינלאומיות לישראל. הריש תות הראשונות שפתחו חנויות בארץ היו אלדו (1994) וזארה (1997) ומנגו (1998). בעקבותיהן החל גל של חנויות נוספות, שהגיע לשיא בשנים 2010-2012 עם הגעתן של H&M, Bershka, פוראדור 21, אמריקן איגל ואחרות. כל המהלכים הללו שינו את שוק האופנה. אולם בשוק צפוף ותחרותי כמו בישראל, ובשיטות ניהול שאינן של זכייני מפעיל מקומי, ההצלחה אינה מובטחת. לאורך השנים, חלק מהחברות הבינלאומיות סגרו את עסקיהן בישראל, ביניהן טופשופ, גאפ, פוראדור 21 ואורבן אוטופיטס. בעתיד ייכנסו חברות בינלאומיות אחרות.

היחס בין שטח לפדיון

בישראל פועלות שש חברות ציבוריות בשוק האופנה – בשנת 2020 הן הפעילו 375 אלף מ"ר של שטחי חנויות אופנה, המהווים פחות מ־4% מסך שטחי המסחר בישראל (10.2 מיליון מ"ר), וכ־23% משטחי המסחר בתת־השוק אופנה והלבב – כ־1.6 מיליון מ"ר. להערכתנו, המבוססת על נתוני הרשתות למחצית 2021, שש החברות ירשמו השנה פדיון של כ־8 מיליארד שקל, והן תופסות נתח שוק



תמיר בן שחר

מנכ"ל חברת הייעוץ הכלכלי-שיווקי צ'מנסקי בן שחר ושות'

לאן צועד ענף הקמעונאות והשיווק? מהן המגמות החדשות שיאפיינו אותן, ואלו מגמות ייכחדו? מיהם השחקנים שישדרו את קצב השינויים המהיר? מדור שבועי חדש ינתח את המצב בענף, ואת העתיד שמצפה לו. לפניות ותגובות: tamir@c-bs.co.il

ניתוח

זה כבר ברור: המסחר הפיזי ייחלש יירדש לייצר אצל הלקוח חוויה רגשית, שתניע אותו לבלות וגם לקנות. קנייה בלבד נעשית כבר היום ותיעשה גם בעתיד במקום אחר. הפנייה תהיה לרגשות ולתשוקה קוּת שמניעים ומלווים את "הלקוח החדש" בבילוי שהוא גם קנייה. בשוק האופנה קיימת תחרות גבוהה שהשינוי כבר החל. כבר היום כ־20% מרכישות האופנה מתבצעות באונליין, ולפחות 10% ברכישות של הטסים בומן שהם בחו"ל (לפני ואחרי הקורונה). משמע, שליש מהשוק כבר עבר מהחנויות הפיזיות לערוצי הפצה אחרים. לזה אפשר להוסיף את