

טור דעה מספר 11 - "מחברים"
למוצר הכי משמעותי בחיי האדם
= הנייד

דצמבר 2024

© 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.

צ'מנסקי בן שחר

פתיח - כיצד מתנהל השוק של המכשיר הכי חשוב בחיי האדם בעת הזו?

בכול שנה נמכרים בישראל כ-2.65 מיליון מכשירים ניידים ומחיר ממוצע למכשיר של 1.75-2 אלפי ש. בסקר מחירים למכשיר איפון 16 וגלקסי 24 שבוצע השבוע עולה שהמחיר היקר ביותר מבוקש אצל שחקני שוק ה"מותג", המחירים ב"אמצע" אצל רשתות הסלולר והזול ביותר אצל חנויות האלקטרוניקה המשחקות בשוק ה"מחיר". הפערים 200-350 ש ובלבד ובהתעלם במחיר "הכי זול" ומה"מתנות" מצורפות ו/או תקופות אחריות מיוחדות. משמע, הבחירה של הלקוח צריכה ויכולה להיות לשירותים ולאחריות מהמוכר/הרשת;

צ'מנסקי בן שחר ושות' יצרה אסטרטגיות לאחת מהרשתות ואומדת וקובעת כי גודל המכירות בשוק מוצרי הקצה בשוק הסלולר (מכשירים ניידים ואביזרים) מצוי בקיטון ובפרט במונחים ראליים וביחס לגידול באוכלוסייה. התחרות העזה בין הספקים השונים המוכרים ציוד קצה סלולרי, לרבות ביבוא מקביל מובילים לירידת מחירים. האינפלציה ושערי המטבע לצד הירידה בצמיחה הכלכלית ושיפור באיכויות המכשירים ש"מתקלקלים פחות", מובילה לירידה בתדירות ההחלפה של מכשירים. גודל כוח הקנייה השנתי בשוק כ-5.5 מיליארד ש (כול המספרים ללא מע"מ). מגודל שוק זה חברות הסלולר תופסות נתח שוק של כ-45% ושקטן, היתרה "השוק הפתוח" שכולל חנויות סלולר, חנויות מחשבים וחשמל ואון-ליין. לכל 5.5 אלפי תושבים קיימת חנות כלשהי לממכר מכשירים. בעולם, חברות הסלולר מייצרות חנויות טרנדיות ומחדשות או סוגרות את הרשתות הפיזיות שברשותן. לעומת זאת החנויות בארץ של כל הרשתות, מלבד חנויות המותגים אפל וסמסונג, הינן "פשוטות", ללא חוויית קנייה ו/או שירות; הטור שלהלן מציג סקירות שוק להיום והצופה פני עתיד, כולל תיאור המגמות והטרנדים, ההשפעות על פריסת חנויות לממכר מוצרי השוק גם כנגזר ממאפייני ההתנהגות הצרכנית שמשנתנה;

הגדרת "שוק הקצה" - ממכר מכשירים סלולריים, ציוד אלקטרוני נלווה, ציוד שאינו אלקטרוני, ציוד אלקטרוני נוסף שאינו קשור ישירות לשוק הסלולר, כגון: מחשוב וציוד תקשורת ומכשירי חשמל "רגילים" הנמכרים גם בחנויות, כמוצג בתרשים שלהלן;

תרשים: קטגוריות מוצרים בשוק הסלולר

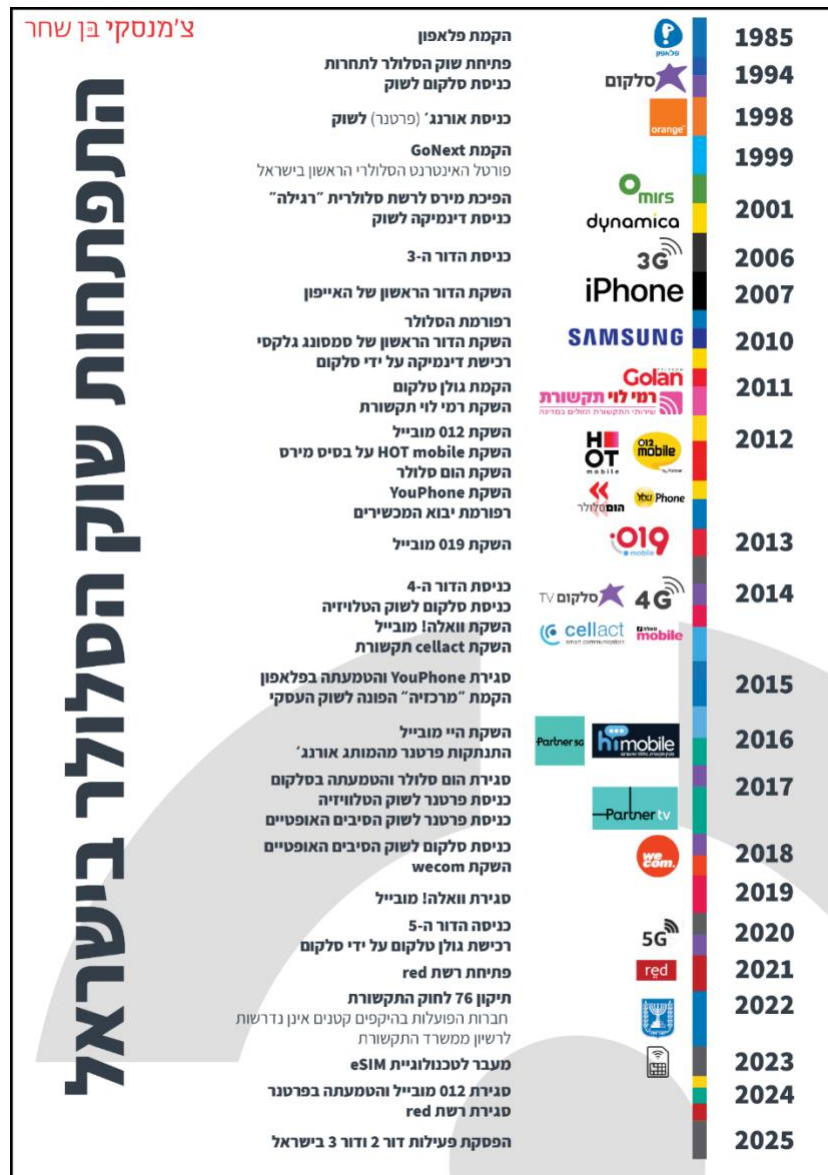


גודל שוק ציוד קצה בשנה - 5.5-5 מיליארד ₪. מתוכו, ציוד נלווה אלקטרוני כ-1.5 מיליארד ₪. ציוד נלווה לא אלקטרוני, כמיליארד ₪. מספר מכשירים חדשים הנרכשים בשנה כ-2.65 מיליון וכנגזר מתדירות החלפת מכשיר של פעם ב-2.7 שנים. מחיר מכשיר ממוצע, 1.75-2 ₪. ההוצאה לצריכה פרטית לפי הלמ"ס מסווגת תחת "שירותי דואר, טלפון ותקשורת". נתח ההוצאה על שירותים אלו מהווים כ-1.9% מסך ההוצאה הכוללת למשק בית וברידיה, שצפויה שתימשך;

מפעילים סלולריים - פלאפון הוקמה בשנת 1985 כחברה הסלולרית הראשונה. סלקום, שנייה והוקמה בשנת 1994. בשנת 2010 בוצעה "רפורמת הסלולר" אשר הגבירה את התחרות בשוק. בשנים לאחר מכן הוקמו רשתות סלולריות רבות אשר מרביתן נסגרו או נמכרו והוטמעו בחברות אחרות. כיום בשוק 4 מפעילות מרכזיות: פלאפון, סלקום, פרטנר והוט לצד מפעילים קטנים נוספים: פרטנר עם 25% מהמנויים (מקור המידע איגוד האינטרנט), סלקום עם 22%, פלאפון 18%, הוט מובייל 18%, גולן טלקום 8%, אקספון 2% ורשתות אחרות עם 7%;

צ'מנסקי בן שחר

תרשים: התפתחות שוק הסלולר בישראל



התפלגות המכירות בשוק

הרשתות הסלולריות - מוכרות בכ-2.5 מיליארד ₪ בשנה, כפי שמפורסם בדוחות הכספיים של החברות. הן תופסות כ-45% מהשוק.

"השוק הפתוח" - קרוב ל-3 מיליארד ₪ שנמכרים בחנויות סלולר, בחנויות המחשבים, באון-ליין ובחנויות החשמל. **מגמות** - השוק

גדל בשנת 2023 ב-1.5% בערכים כספיים ובירידה ריאלית ניכרת בהינתן גידול אוכלוסייה בשיעור של כ-1.8% בשנה ובהינתן העלייה

בסביבת האינפלציה;

היצע חנויות בעולם - מגמות וטרנדים, חברות טלקום רבות עברו לשיווק דיגיטאלי כערוץ ההפצה הראשי הן לשירותים סלולריים והן

למכירת ציוד קצה. חלקן סוגרות את החנויות שהיו ברשותן. מאידך, קיימות חברות סלולריות הנוקטות בגישה אחרת, של הטמעת

קונספטים חדשים של חנויות במטרה למנף את החוזקות הייחודיות שמציעות חנויות קמעונאיות בהשוואה לערוצים אחרים של העברת

תחושה של קרבה, חיזוק הנוכחות והצגת חידושים שיווקיים וטכנולוגיים. בסקירה עולמית שערכה חברת NTS retail על העדפות

צ'מנסקי בן שחר

הצרכנים עלו הממצאים: הפרמטר החשוב ביותר ללקוחות הינו קיצור הזמן שלוקח עד לעזיבת החנות. חווית הלקוח והתאמה אישית דורג רק מעט לאחר מכן, שילוב יעיל של מכירה באון-ליין עם איסוף מנקודות המכירה דורג שלישי, האפשרויות לשיפור טכני של מנגנון תאום התורים קיבלו את הדירוגים הנמוכים ביותר, בין היתר, כנגד מהביקור הלא מתוכנן בחנויות ו"על הדרך";

תרשים: דירוג העדפות של לקוחות מחנויות טלקום בעולם (%)



אסטרטגיות שיווקיות ושל פריסה של השחקנים בשוק

שוק המותג - השחקנים העיקריים הינם היבואנים digital, iStore, וסאני תקשורת וביחד עם 61 סניפים. היבואנים משחקים בשוק ה"מותג" באמצעות חנויות מיוחדות ומעוצבות בהתאם למיתוג העולמי של המותג שהם משווקים. מיצובן ומיתוגן מייעד אותן למכירה, להתנסות ולהאדרת המותג כמו "בתי המקדש" של נספרסו. תמהיל המוצרים - ההתמקדות בשוק המותג מגיע בקורלציה ברורה עם מגוון קטן יחסית (יצרן יחיד) של מוצרים. החנויות פועלות במיקומי "פריים לוקיישן" במרכזי ובמוקדי המסחר המובילים והמיוחדים שהינם מיקומים יקרים בדמי שכירות חודשיים גם של כ-300 ש"מ

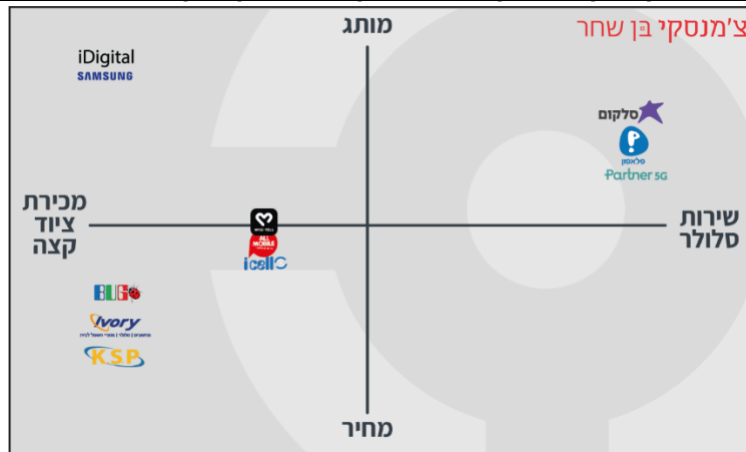
שוק המחיר - השחקנים העיקריים בשוק הינם: רשתות אלקטרוניקה, חנויות פרטיות ואון-ליין וביחד ה"שוק הפתוח". בחנויות **מגוון מוצרים רחב** - הסלולר מהווה רק חלק מהתמהיל, חלקן "כלבו" של מוצרים מסוגים שונים. לרשתות האלקטרוניקה 158 סניפים (KSP, אייבורי, באג). הבולטת מבניהן, KSP שהינה יבואנית מורשית של אפל ומייבאת את מוצריה באופן ישיר. המעבר של KSP ליבוא ישיר מאפל הינו מהגורמים המשמעותיים בירידת הכנסות והשווי של אייקון גרופ אשר KSP הייתה לקוחה משמעותית שלה. בשוק המחיר פעולות גם חנויות הסלולר הפרטיות, ביניהן: i-Cell, All-Mobile, Mobi Cell, ודומיהן. **בסך הכול קיימות כ-1.4 אלפי חנויות פרטיות.**

משמע, קיימת חנות לכל 6.2 אלפי תושבים;

צ'מנסקי בן שחר

היבואנים אינם משחקים ברמה הקמעונאית בשוק המחיר אך מפיצים לקמעונאים אחרים (בעיקר פרטיים ושיאנים רשתות) אשר משחקים בשוק זה. האדרת המותג מאפשר מכירת מכשירים רבים יותר גם אם ב"מחירי סיטונאות" נמוכים יותר;

תרשים: היחס בין שחקנים בשוק המותג ובשוק המחיר לבין מגוון המוצרים שהם מציעים



רשתות סלולריות - המטרה של מכירת מוצרי קצה מהווה מוצר משלים לפעילותן וללקוחות בשוק חבילות הסלולר. משמע, אינן שחקניות בשוק המחיר ולא בשוק המותג. האסטרטגיה השיווקית-עסקית שלהן מהווה המשך ונגזרת לאסטרטגיה בשוק הסלולר. לפלאפון 41 חנויות הממותגות פלאפון. **פרטנר** מפעילה 42 חנויות ו-20 דוכנים במרכזי מסחר. **סלקום** מפעילה כ-70 נקודות שירות ומכירה. מתוכן, 53 נקודות של רשת תחת המותג דינמיקה היוצר הפרדה בין הרשת הסלולרית לבין רשת מוצרי הקצה. **רמי לוי תקשורת** - משווקת את שירותיה ומוצריה בפורמט של "חנות בתוך חנות". **הוט** מפעילה חנות אינטרנטית בשם Hotstore המוכרת לצד טלפונים סלולריים וציוד נלווה להם גם מוצרי אלקטרוניקה ומוצרי חשמל מכל הסוגים במגוון תחומים וסגנונות. הקימה את RED עם קבוצת פוקס, שלא הצליחה. במרץ 2023 פורקה השותפות והוט רכשה את חלקה של פוקס ברשת. הסינים עברו לפעול תחת המותג HOT וכשחלק מהחנויות ותחנות השירות שלה. **מגוון מוצרים** - המיקוד בתחום הפעילות הבסיסי של רשתות הסלולר מייצר תמהיל מוצרים "צר" וממוקד. מגוון המוצרים הנמוך מכוון לקהל היעד העיקרי המצומצם, משמע, מנויים של רשת הסלולר בעיקר כמתואר בתרשים שלהלן;

תרשים: היחס בין רשתות סלולריות לרשתות אחרות לבין מגוון המוצרים שהם מציעים



צ'מנסקי בן שחר

מחירים - מקרה בוחרים את התפלגות השוק ל"מחיר" ול"מותג" בהתאם למחירי 2 מכשירים נבחרים ומיקום רשתות

הסלולר ב"אמצע". מקור - מחירים שפורסמו ב-8.12.2024 באתרי החברות (ב-ELINE יבוא מקביל וסמסונג ישראל ולא סאני):

תרשים: מחיר מכשירים נבחרים אצל השחקנים השונים בשוק



(א) היקר ביותר - שחקני שוק ה"מותג";

(ב) באמצע - רשתות הסלולר (מלבד רמי לוי תקשורת ה"חריג" בגלקסי);

(ג) הזול ביותר - חנויות האלקטרוניקה המשחקות בשוק ה"מחיר";

(ד) הפערים - 200-350 ₪ ובלבד ובהתעלם מהמחיר "הכי זול";

צ'מנסקי בן שחר

הצפוי בשוק הסלולר ומוצרי הקצה - מצד, הצרכן הישראלי ה"חדש" השתנה ומשתנה, בדומה למגמות שמתרחשות בשוקי קמעונאות רבים. עולה כי מתחזק "שוק המחיר" ובפרט על חשבון רשתות הסלולר והנגזרת גידול של השחקנים ב"שוק הפתוח". צפוי, המשך גידול של נתח השוק הפונה לאון-ליין, ועלייה בחשיבות שניתנת לנוחות, לזמינות ולנגישות שהינם "כלי המשחק החדשים". השיפור באיכות המכשירים ש"מתקלקלים פחות" ומועברים ל"דור הבא" יפחית עוד את תדירות החלפת המכשירים. מצד השחקנים והרשתות הסלולריות בשוק מוצרי הקצה מומלץ להן להמציא שוק חדש, "שוק השירות" ועם חווית הלקוח לצד "שוק המחיר" ו"שוק המותג";