

טור דעה מספר 8 - גברים נדרשים
לעוד מדפים בארון הבגדים
המשפחתי

ספטמבר 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 - בשנים האחרונות שוק האופנה בישראל עובר "טלטלות" רבות. להערכת החברה גודל השוק השנתי קטן בשנתיים האחרונות ונאמד ב-24-26 מיליארד ש.ו. גודל ההוצאה למשק בית קטן בשנים האחרונות, מדד מוצרי הלבשה וההנעלה קטן משנת 2014 (עשור) בכ-40%. קיטון זה השיג את תוספת ההוצאה של משקי הבית החדשים שנוספו.

לפי דיווח הרשתות ומנהלי קבוצות המרכזים המסחריים, באופן מפתיע במלחמה היקף הקניות גדל, הישראלים מוצאים מעט "נחמה" בקניות אופנה בארץ בכלל ושמעבר לקיטון בעקבות צמצום מהותי בטיסות וברכישות חו"ל. גם לעובדה שבידי הרשתות מלאים קטנים יותר מגודל הביקוש הובילו לעצירת ירידות המחירים השנה.

אופנת הגברים - הגברים מעל גיל 15 מהווים כ-35% מסך האוכלוסייה בישראל, תופסים 25%-20% מההוצאה של משק הבית על אופנה, פחות מ-150 ש"ח בחודש, ובכללותו השוק השנתי נאמד ב-5-6 מיליארדי ש"ח. בעשור שיעור הגידול הנומינלי בהוצאת הגברים הייתה כ-55%, גידול שנתי ממוצע נומינלי של כ-5.5% שגדול מהגידול באוכלוסייה (1.8% בשנה בממוצע) ומהגידול הכללי בשוק בכלל ואצל הנשים בפרט הוציאו רק 40% יותר. סגנון האופנה השתנה אצל גברים מאופנה אלגנטית ומחויטת לאופנת ספורט וקז'ואל ובכל שעות היום. כאשר קיימים תתי-שוקים בשוק הגברים שצפויים להישאר ב"אופנה": לבוש עסקי, חליפות חתן ואופנת חרדים ואברכים;

הטור להלן יסקור לאן צועד שוק האופנה בישראל בכלל ואת תת-שוק האופנה לגברים בפרט;

מבנה השוק - מסוף שנות ה-90 "עלו" לישראל מרבית המותגים הבינלאומיים. האחרונים, ויקטוריה סיקרט, קנט' קול של המשביר לצרכן Alo Yoga ו-LuluLemon. בשוק פועלות מספר קבוצות אופנה גדולות (חלקן ציבוריות וחלקן פרטיות) שמחזיקות בבעלותן אשכולות של מותגים בינלאומיים, כדוגמת: פוקס ה"גדולה", אלשרד, דלתא, בריל וגוטקס. וביחד הן מהוות כ-1/3 מהשוק;

תרשים: הקבוצות הגדולות



צ'מנסקי בן שחר

תחזית - שוק האופנה מתחלק באופן כללי ל-3 תתי-שוקים - המחיר, המצער והיוקרה. בעשור האחרון אנו עדים למגמה שמתעצמת שבה תת-שוק האמצע/המיינסטרים מתכווץ וזולג בעיקר לתת-שוק המחיר לגם למוצרי הפרמיום. להערכת החברה נמשיך לראות שגם ב-3 שנים הקרובות "השוק ילך לקצוות" - נקנה הרבה יותר ב"שוק המחיר" וגם יותר מותגי יוקרה. התנהגות צרכנית שמאפיינת את הצרכן הישראלי בשוקים נוספים שאינם אופנה, "הולכים לקצוות";

תרשים: התפלגות השוק הצפויה לפי סגמנטים/תת-שוק בשנת 2028



גודל השוק הכללי ואופנת הגברים

ייבוא - על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה יבאו בשנת 2023 מוצרי הלבשה בשווי סיונאי כולל של כ-2.23 מיליארד \$, נתוני היבוא מספקים "תמונה חלקית" וראשונית בלבד לגודל השוק. היקף היבוא בשנת 2023 מהווה ירידה בהיקף היבוא לאחר עלייה רצופה בעשור האחרון בשיעור של כ-5% בשנה למעט בשנת 2020. להערכת החברה נתוני הירידה בהיקף היבוא וכתוצאה מכך ירידה בהיקף המלאים מעידה על האטה של ירידות המחירים שחווה שוק האופנה בשנים האחרונות;

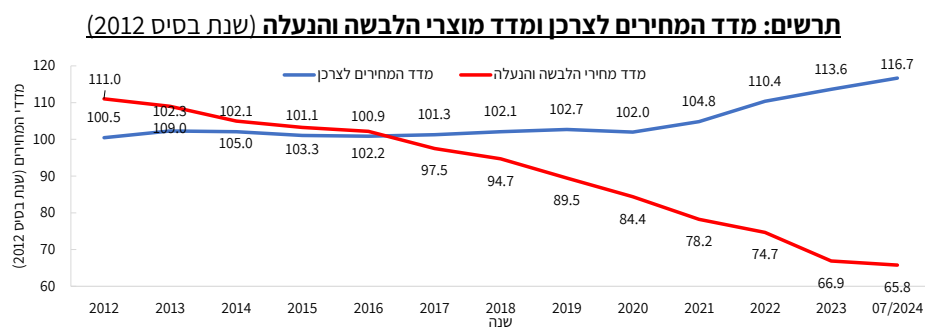
שיעור ההוצאה של משקי בית על אופנה - הנמוך ביותר בין מדינות ה-OECD ומסתכם בכ-3.4% בלבד (מושפע גם מתמהיל המוצרים ומהעדר כמעט עונת חורף בישראל. בהולנד, בבריטניה, בפולין, באוסטריה, בלוקסמבורג ובאיטליה המספרים 6.5%-5%), ומתבטא בהוצאה חודשית מוצהרת של הלמ"ס של 579 ש"ח למשק בית בשנת 2022, ומאחר שמדד המחירים לאופנה קטן מאז ב-8% משמע הוצאה דומה לזו של 527 ש"ח בשנת 2019, משמע, "שוק האופנה מתכווץ" במונחים ריאליים;

הפער מול נתוני הלמ"ס - הלמ"ס מעריך את גודל השוק של משקי הבית בשנת 2023 בכ-18.6 מיליארד ש"ח (כולל קניות באון-ליין ובחו"ל). כ-15.9 מיליארד ש"ח, לא כולל מע"מ ומבטאים ירידה בהיקף הצריכה של מוצרי הלבשה במונחים ריאליים; **צ'מנסקי בן**

שחר ושות' מעריכה את גודל השוק השנתי ב-24-26 מיליארד ש"ח שקטן גם מהעדר תיירים. אומדן זה נגזר מנתוני התפקוד של החברות הציבוריות, של רשתות פרטיות ושל אלפי חנויות אופנה והנעלה פרטיות;

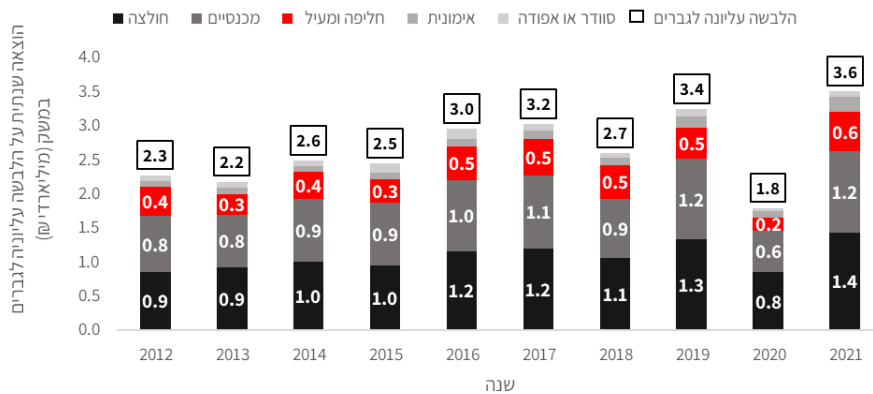
צ'מנסקי בן שחר

המחירים - יורדים כבר שנים = אנחנו קונים כמעט באותה כמות של "כסף" הרבה יותר פריטים - עד לשנת 2020 מדד המחירים לצרכן הכללי נותר כמעט ללא שינוי ומתוכו מדד מחירי הלבשה והנעלה בירידה של כ-15%. בשל כך אנו עדים עד המלחמה, לשחיקה בנתח החנויות הפיזיות לתנוזתיות כללית בשוק (לדוגמה גולף וקסטרו סוגרות ותסגורנה עשרות חנויות). **באופן מפתיע בעת המלחמה הרשתות נהנות מגידול במכירות ומרווחיות גבוהה כנגזר מ"הנחמה" שמוצא עם ישראל המפצה עצמו בקניות, ומצמצום מהותי בטיסות לחו"ל** (רשות שדות התעופה פרסמה כי ביולי השנה (2024) עברו בנתב"ג כ-1.8 מיליוני נוסעים. ירידה של 30% מהתקופה המקבילה אשתקד; כך הרשתות נהנו מאירוע המלחמה בפועל המחירים עלו ביחס לשנה שעברה, גם כנגזר מהעדד מלאים מספקים שהקטינו את מכירות סוף העונה;



שוק האופנה לגברים - ההוצאה החודשית של "גבר" עומדת על מעט פחות מ-150 ש"ח לחודש ובשנה 5-6 מיליארד ש"ח;

תרשים: ההוצאה השנתית בתת-ענף "הלבשה עליונה לגברים" והתפלגות בחתך תתי-מוצרים בשנים 2012-2021 (מיליארדי ש"ח)



השינוי במבנה הוצאה של גברים - גידול משמעותי בהוצאה על "אימונית" (בגדי ספורט) בעלייה גדולה ביותר בין היתר כתוצאה מטרנד הבריאות והספורט יחד עם השינוי במיצוב תת-מוצר זה שהפך לטרנדי לכל שעות היום. תקופת הקורונה, תעסוקת ה"צעירים" בשוק ההיי-טק וגורמים נוספים חוללו את התעצמות טרנד זה. כתוצאה מכך נפתחו מאות חנויות ספורט בכלל, והפניית מוצרים ושטחי חנויות אופנה "ריגילות" למוצרים אלה. כמו כן חל גידול במוצרי חולצות, מכנסים, מעילים וחליפות ועם קיטון מהותי ברכישת סוודרים. בסקר שביצעה החברה בשנת 2023 עלה, ש-60% מעובדי המשרדים לובשים "לבוש עסקי" ומוציאים בשנה 1.25-1.5 אלפי ש"ח בשנה;

צ'מנסקי בן שחר

מותגי החנויות המובילות: נאוטיקה, גאנט, מאניה, מותגי פקטורי 54, מחלקות הגברים בזארה, H&M, רנואר ודומיהן, אופנת סגל, רוברטו, בוגארט, ובחליפות לחרדים - בגיר-ליבוביץ וקרל;

המצוי והצפוי - שוק האופנה וההלבשה מגיב מהר לשינויים בהרגלי הצריכה לאור מגמות וטרנדים שכל הזמן מתעדכנים ומשתכללים. לדוגמא דורות ה-Y וה-Z (וכעת גם דור האלפא) מעבירים גם רכישות מחנויות האופנה לרכישות של מוצרי יד שנייה ו"אופנה בהשכרה" ולמוצרים "כמו חדש". בשוק אופנת הנשים תהליך זה החל לפני כעשור והתחיל גם בקרב אופנת הגברים. הצפוי - הגברים ימשיכו להגדיל את ההוצאה שלהם על אופנה בעיקר בתת-קטגוריות של בגדי ספורט וקז'ואל ופחות אופנה מחויטת ואלגנטית. השטח שיוקצה לבגדי גברים יגדל בחנויות המעורבות, ותפתחנה עוד חנויות לאופנת גברים לסוגיהן. השוק בכללותו לאחר "סיום המלחמה" נחזור לרכוש בחו"ל ובאם הכלכלה תתאושש ולא נחווה משברים נוספים השוק יגדל כנגזר מתוספת האוכלוסייה בלבד;

בכתיבת הטור השתתף מר קרני עומרי בחברת צ'מנסקי בן שחר ושות';