חדשות

www.globes.co.il

לא רק הבעלים, העובדים והספקים - מי עוד ייפגע מקריסה של שוק האופנה?

מאת שני מוזס וענת ביין

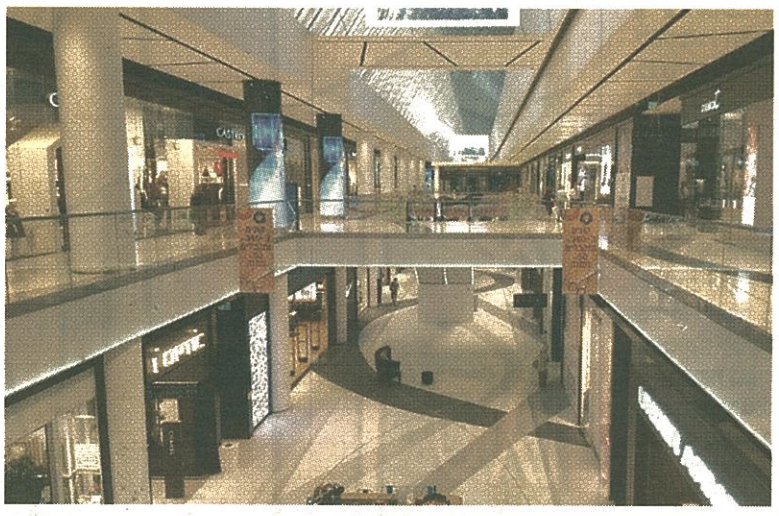
הקריסות של רשתות האופנה משפיעות בראש ובראשונה על בעלי הרשתות, על העובדים ועל הספקים, בעוד שהציבור הרחב, לעומתם, נפגע הרבה פחות.

קהל נוסף שנפגע הוא בעלי הקניונים שמשכירים את הנדל"ן שבבעלותם לרשתות האופנה, שמחזיקות במערך חנויות בפיזור נרחב. עם זאת, לפי שעה, הערכות גורסות כי בעלי הקניונים ומרכזי המסחר הגדולים והמובילים לא ייפגעו באופן ניכר מרצף הקריסות הנוכחיות, שכן לפחות הוניגמן החזיקה מיקומים אטרקטיביים שיועברו לבעלים החדש, אם יהיה כזה, ואם לא - יהיה פשוט יחסית לאכלס אותם בשוכרים חדשים. הפגיעה המשמעותית יותר בקניונים נובעת מהירידה במכירות, מה שלא יאפשר לבעלים להמשיך ולגבות את שכר הדירה הגבוה שהתרגלו אליו לאורך השנים.

אין ספק שתחום האופנה חווה שינוי ממשי באופיו. "שנת 2017 לא הייתה שנה קלה בשוק הקניונים והאופנה. עם זאת, אני לא חושב שזו סנונית שמעידה על מה שצפוי לקרות בענף. לכל אחת מהרשתות שקרסו יש סיפור שונה והסיבות הן לא אותן סיבות, אך בסופו של דבר הכול מתקשר לאסטרטגיה הניהולית", אמר היום ל"גלובס" אורי אבל, מנהל קבוצת מתחמי הקניות של מבנה ובעבר סמנכ"ל קבוצת קניוני עזריאלי, שהתייחס להקפאת ההליכים של הוניגמן והוסיף כי "ברור שהקמעונאים והקניונים לא יכולים להישאר אדישים. כל אחד צריך לעשות חשיבה אסטרטגית".

לדבריו, אחת הבעיות הדרמטיות של השנים האחרונות, הן מבחינת הקניונים והן מבחינת הרשתות, היא "תופעת הזגזג" - חנויות ש'זגזגו' בין מתחמים לפי גובה ההשתתפות בהשקעות שנתנו להן, והתפתו לרוץ אחרי "צ'קים שמנים של יזמי נדל"ן וקבוצות קניונים שפיתו אותן להיכנס למתחמים שאין בהם תנועה מספקת של מבקרים, בקצב מהיר מדי, או שעודדו אותן לפתוח חנויות באזורים סמוכים מדי שיצרו עבורם קניבליזציה". על כן, "זה נהיה לא כלכלי להחזיק כל כך הרבה מיקומים".

על הטענות של בעלי רשתות האופנה כי הם נאנקים תחת שכר הדירה הגבוה בקניונים, אומר אבל כי "ברור ששכר הדירה בקניונים הוא הוצאה משמעותית עבור רשתות האופנה, אבל הוא רק מרכיב אחד. עם כמה שמדברים על כך שהקניונים והמתחמים המסחריים עוברים לחוויית בילוי, עדיין הביזנס העיקרי שלהם הוא אופנה. הקניונים יצטרכו לעשות את ההתאמות לכללי המשחק שהשתנו". לגבי האונליין הוא אומר: "לדעתי האינטרנט הוא לא מה שהורג את האופנה, אבל אין ספק שהוא פוגע".



קניון TLV בת"א. בצורת בענף

צילום: אסף שניידר

"נאמנות אפסית"

בכיר בענף הקניונים אמר היום בשיחה עם "גלובס" כי "רשת לא קורסת מהיום למחר. שוכרים שרצים אחרי השקעות שנותנים להם זה הפלופ הגדול. קבוצות שמחזיקות בקניונים ובמתחמים מסחריים נותנות השקעות וסיוע לשוכרים בצ'קים, ואז לא אחת השוכרים שוכחים שיום אחרי צריך לעשות פריון למטר. זה כישלון ניהולי קולוסאלי".

עוד אמר אותו גורם, שמכיר את התחום לפני ולפנים, כי "מי שלא יודע להוריד את רמות העומס בשכר הדירה שמשלמים בקניונים, לא הצליח ולא יצליח לשפר את מצבו". הדבר, לדבריו, מתחדד ב"תחרות של היום, שמתאפיינת בנאמנות לקוחות אפסית. מי שלא מבין את זה ולא מצליח להתייעל או לייצר בידול - פשוט יעלם".

עופר שחטר, מנכ"ל פרו-מול ניהול קניונים, אומר כי "אנחנו רואים בשנים האחרונות בירידה בשכר הדירה. כשהפדיון למטר יורד - גם שכר הדירה יורד". עם זאת, שחטר מזהה בעיה עבור בעלי הקניונים ומרכזי המסחר: "הבעיה לקניונים היא הירידה במכירות. כל המותגים שיש להם ערך מוסף הצליחו להגיע עם הקניונים לשכר הדירה הראוי". גם הוא סבור כי "המכירות באונליין הן לא בעיה", וכי "מה שקורה בקניונים הוא השינוי בתמהיל. אם בעבר היה סדר גודל של 70% אופנה בקניון, הרי שעכשיו נכנסים דברים אחרים. עם זאת, הקניונים ימשיכו להתקיים".

האתגר הדיגיטלי

ומה לגבי ההשלכות על שוק הפרסום? בעבר, נציין, קמפיינים פרסומיים של רשתות האופנה היו בבחינת אירוע לאומי. עם השנים הפכה כל רשת אופנה למותג בעל תתי-מותגים, שכל אחד מהם דרש השקעה כספית נוספת. המסך הפך לבליל בלתי מזוהה של פרסומות "יפות", עם הבטחות גדולות שלא תמיד סיפקו את הסחורה על רצפת המכירה. כניסת הרשתות הבינלאומיות מצד אחד לצד התחזקות האיקומרס מצד שני, הכריחו את הרשתות הגדולות להתחיל לחשוב אחרת על האופן שבו הן משווקות. זה נכון לגבי שאלת פתיחת מדפי מכירה נוספים בעולם הווירטואלי, כמו גם בטיוב הפרסום והמסר.

אז הרשתות - בעיקר הגדולות - ממשיכות להשקיע בקמפיינים, אבל במקביל מחפשות דרכים לשדר חדשנות ושונות. פרט לשימוש במשפעיני רשת שתופס תאוצה, ניתן לראות גם שימוש גובר והולך בדיגיטל - גם במקומות שפעם השתמשו בהם בטלוויזיה.

סביר להניח שמה שישנה באמת את עתידן של הרשתות הוא ההתמודדות שלהן עם האתגר הדיגיטלי. וזה, בשלב הנוכחי, רחוק מלהיות מפוצח בישראל. היצרנים המקומיים לא ששים לשתף פעולה זה עם זה כדי להתמודד עם האתגרים מחו"ל. כך למשל, רובם סירבו להיות חלק מחנות הכלבו של ביג וגם לקניון הווירטואלי של עזריאלי הם לא ממהרים להיכנס. ובכך נוצרת למעשה בעיית הביצה והתרנגולת: כדי שהקניונים ימכרו היטב הם חייבים טראפיק. כדי לייצר טראפיק הם זקוקים לרשתות. הרשתות לא ממהרות להיכנס כי הן לא משוכנעות שיש בכך ערך עבורן, וההשקעה הניהולית היא גבוהה.

בכל מקרה, הכניסה לאיקומרס - בין אם באמצעות אתר עצמאי או בפורמט של חנות בתוך נדל"ן של אחר - דורשת השקעה כספית, תשומות ניהוליות וזמן - מרכיבים שלרוב הרשתות אין. אז רובן יושבות על הגדר וממשיכות לעשות עוד ממה שעשו בעבר.

השינוי לא פשוט לאף אחד מהחברות הגדולות, בעיקר משום שהוא לא קוסמטי. לא עוד קמפיין אחד ודי. זה שינוי מהותי בליבת העסק, שצריך לשפר תוך כדי תנועה. לא לחינם "טרמינל X" של קבוצת פוקס נוקט בטקטיקה של השקה רכה. הם מחכים להבין מה עובד ומה לא, איפה צריך לשנות ומה להשאיר, אבל זה דורש הרבה מאוד כסף שלשחקנים קטנים יותר אין. ●

ישראל מצטרפת למגמה העולמית:
גל של פשיטות רגל ברחבי ארצות הברית

הרצרות הגדולות של רשתות האופנה בישראל הן לא באמת דבר ייחודי בראייה גלובלית. מדובר בתחום אדיר ממדים שחווה שינויים טקטוניים בכל הקשור לאופן הצריכה, וזה משפיע על כל המודל העסקי. כך, לצד הקריסות של רשתות ישראליות, גם בארה"ב המעבר לרכישות אונליין משפיע ומוציא מהשוק שחקנים רבים, בהם גם ותיקים, כשגם חברות ענק בעלות שם חזק מוצאות את עצמן במצבים מאתגרים ונדרשות לסגור סניפים ולהתייעל.

עד כמה מדובר במגמה חוצת גבולות? חברת ביטוחי האשראי בססה, שבניהול חגית ציטיאט לוין, בדקה לאחרונה ומצאה כי ב-2017 נרשמו בארה"ב לפחות 20 פשיטות רגל של רשתות בעלות פריסה נרחבת, שכוללות למעלה מ-7,000 חנויות. בין היתר, מדובר על פשיטות רגל של רשתות מוכרות כגון Payless shoeSource, רדיושק, Rue 21, וכן רשת הצעצועים המפורסמת טויס אר אס.

כמו כן, לאחרונה דווח בעיתונות הזרה כי קצב סגירת החנויות של רשתות קמעונאיות בארה"ב מתחילת השנה, גבוה יותר מאשר קצב סגירתן בשיאו של המשבר הכלכלי העולמי בשנת 2008, עם שורת הודעות על סגירת סניפים של רשתות גדולות כמו מייסי'ס, או על בתי אופנה שמפנים את חנויות הדגל שלהם בשדרה החמישית בניו יורק. לפני זמן קצר הייתה זאת ענקית הביגוד H&M שדיווחה על צניחה ניכרת ברווחיה והודיעה על סגירה של 170 חנויות.

בבססה, שמשתייכת לענקית ביטוחי האשראי יולר הרמס, הסבירו כי פשיטות הרגל הללו נובעות מכך ש"סל הצריכה משתנה" וש"ההוצאה של משקי הבית מוסטת לסעיפים אחרים". כך, ציטיאט לוין הסבירה לנו לאחרונה כי בעוד ש"בשנת 2005 כ-3.6% מסך הוצאת הצרכנים בקמעונאות בארה"ב הייתה בחנויות כלבו, הרי שכיום שיעור ההוצאה בחנויות כלבו עומד על פחות מ-2%. מנגד, יש גידול בהוצאות על סעיפים כגון טיולים וחוויות, כמו גם גידול בהוצאה על בריאות, חינוך וחבילות מידע דיגיטליות - כל אלה מסיטים את ההוצאה ממוצרים מתכלים".

עוד היא הסבירה כי ברכישה באונליין יש יתרונות רבים עבור הצרכן: "המידע על המוצרים האלטרנטיביים והמוצר עצמו מגיע אליו; הוא זוכה למגוון רחב יותר כי אין תלות בשטחי מדף; נהנה מגישה לחנויות מרוחקות ואין הגבלת שעות". אך עבור מרבית הקמעונאיות, החסרונות עדיין עולים על היתרונות. עוד היא ציינה אז, במה שרלבנטי היום באותה מידה ואולי אף יותר, כי הרשתות הקמעונאיות איבדו את הנאמנות של הצרכן. "למעט בעניין המחיר, לא מעניין אותנו המקום שבו אנחנו רוכשים את הטלוויזיה או את הדאודורנט - אם זה בחנות ייעודית, בשופרסל או באונליין", אמרה, "אנחנו כבר לא נאמנים לקמעונאית, לא משנה לנו היכן אנחנו רוכשים את המוצר".

● שני מוזס

קמעונאיות האופנה מתכווצות גם בארה"ב

רשת	תחום מסחר	סניפים שייסגרו
H&M	ביגוד	170
Rue 21	ביגוד לצעירים	פשטה רגל. 1,100 חנויות
Gymboree	בגדי ילדים	375
Toys 'R' US	צעצועים	כ-1,600 סניפים בעולם
The Limited	בגדי נשים	פשטו רגל לאחר סגירת 250 חנויות
Gordmans	כלבו	הרשת עוברת לפירוק. מעל 100 חנויות נסגרות
Payless shoeSource	נעליים	בעת פשיטת הרגל לרשת היו 4,400 חנויות

עוד על הקריסות בענף האופנה בארה"ב
"נתח שוק", עמ' 24