

איך צמיחת שוק ה-e-commerce משנה את פני שוק הקמעונאות בישראל?



מבוא

כצרכנים בשנת 2016, קשה לנו לדמיין את העולם הכלכלי לפני עידן המסחר המקוון. רכישת מוצרים דרך האינטרנט נהפכה לחלק אינטגרלי מתרבות הצריכה כיום ברחבי העולם. צמיחה זו נתנה את אותותיה גם בישראל, כאשר יותר ויותר ישראלים נטשו את הרגלי הקניה המסורתיים והחלו לרכוש מוצרים באופן מקוון.

יותר ויותר ישראלים נטשו את הרגלי הקניה המסורתיים והחלו לרכוש מוצרים באופן מקוון

עולם המסחר המקוון, ה-E-commerce, כולל בתוכו את כל אופני המסחר הווירטואלי – החל מכרטיסי טיסה והזמנת חופשות, דרך רכישת מוצרים קמעונאיים, ביצוע פעולות פיננסיות ועד לקבלת הלוואות. תחום מרכזי בתוך המסחר המקוון הוא עולם ה-E-tail, או המסחר המקוון במוצרים קמעונאיים הנמכרים באופן מסורתי ברשתות וחנויות.

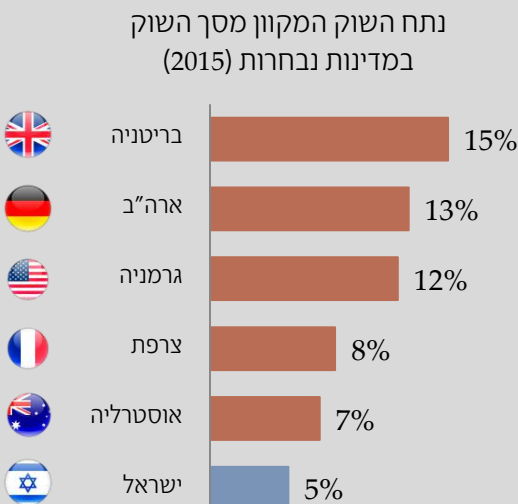
TASC עוקבת מקרוב אחר התפתחות שוק ה-E-tail בארץ ובעולם, תוך התמקדות בחמשת הקטגוריות המרכזיות של שוק זה - מזון ומוצרי מכולת, אופנה, מוצרי חשמל ואלקטרוניקה, קוסמטיקה וטיפוח, ריהוט וכלי בית. כחלק ממעקב זה, TASC ערכה סקר ייעודי בחודש האחרון בשיתוף עם מכון גיאוקרטוגרפיה אודות דפוסי ההתנהגות והרגלי הצריכה של הלקוחות הישראלים הרוכשים מוצרים קמעונאיים באינטרנט.

שיעור ה-E-tail מכלל המסחר המקוון בישראל נמוך יחסית למדינות מפותחות

שוק המסחר המקוון בישראל צמח בשיעור שנתי של כ-25% בשלוש השנים האחרונות והיום מוערך בכ-7 מיליארד ש"ח, ומהווה כ-6% מכלל השוק הקמעונאי. בהשוואה בינלאומית, ישראל מפגרת אחר מדינות מפותחות בהן שוק ה-E-tail מהווה כ-10% מכלל שוק הקמעונאות.



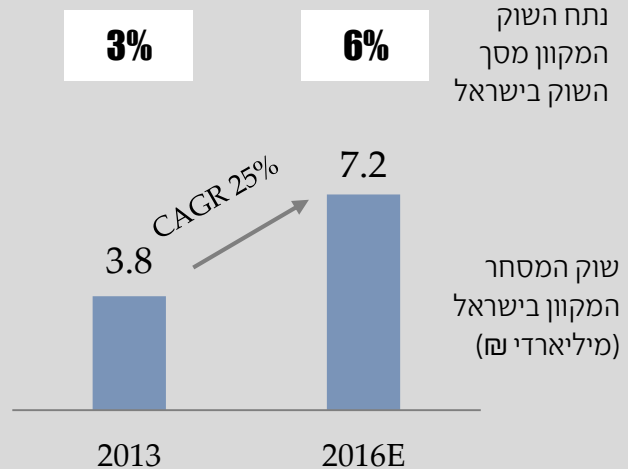
השוואה בינלאומית



מקור: נתוני שוק והערכת TASC



שוק המסחר המקוון בישראל



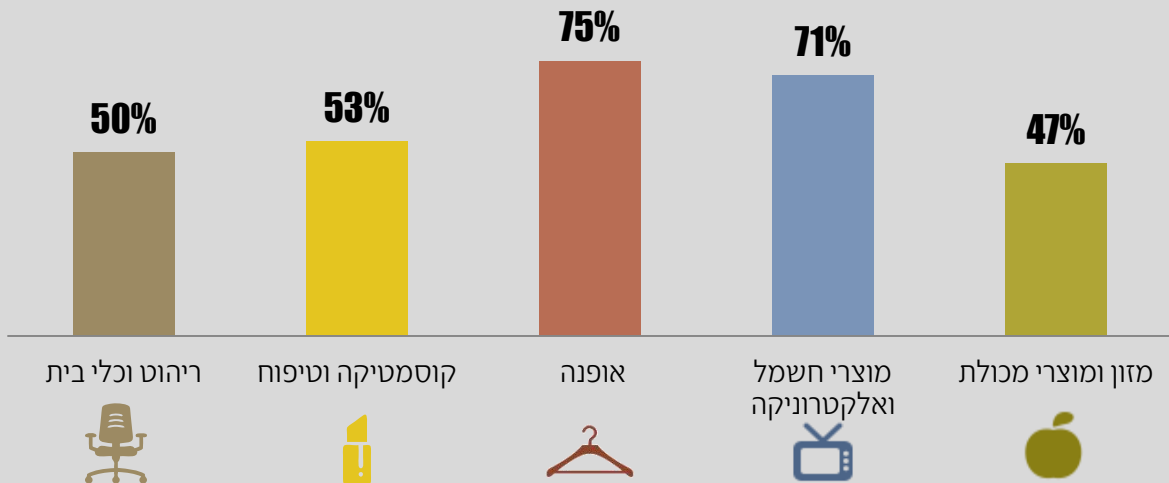
מקור: נתוני שוק, סקר גיאוקרטוגרפיה והערכת TASC

מאפיין חשוב של שוק המקוון הישראלי הינו היקף הרכישות המשמעותי מחו"ל שגדל והלך כתוצאה מההיצע הדל בשוק המקומי. כיום, הרכישות מחו"ל מהוות כ-40% מהשוק הקמעונאי המקוון בישראל עם שונות גבוהה בנתח הרכישות בחו"ל בין הקטגוריות השונות.

שיעור חדירת המסחר המקוון בישראל הוא גבוה יחסית, אך רמתו משתנה בין קטגוריה לקטגוריה. בתחומי האופנה ומוצרי החשמל והאלקטרוניקה הוא עומד על למעלה מ- 70% מקרב הגולשים באינטרנט. בשאר הקטגוריות השיעור מעט נמוך יותר והוא עומד על כ-50%.

שיעור חדירת הרכישה באינטרנט לפי קטגוריות (2016E)

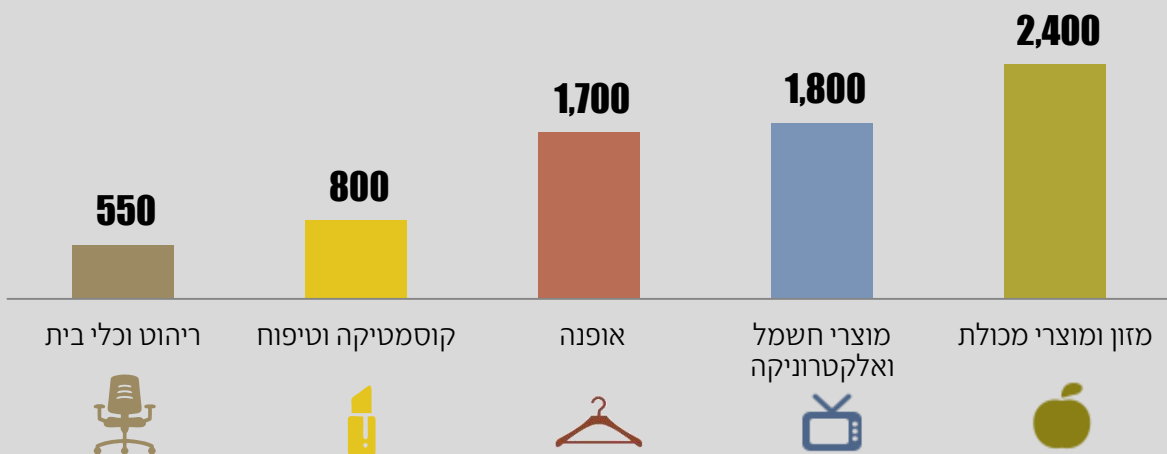
שיעור אלו שביצעו רכישה מקוונת מכלל המשתמשים באינטרנט



מקור: סקר גיאוקרטוגרפיה והערכת TASC

מבין הקטגוריות השונות, שוק המזון ומוצרי המכולת המקוון הוא הגדול מבין השווקים המקוונים – עם כ-2.4 מיליארד ש"ח. לאחריו, שוק מוצרי החשמל והאלקטרוניקה המקוון (1.8 מיליארד ש"ח) ושוק האופנה המקוון (1.7 מיליארד ש"ח). השוק המקוון למוצרי קוסמטיקה וטיפוח והשוק המקוון לריהוט וכלי הבית מפגרים מאחור עם פחות ממיליארד ש"ח כל אחד.

גודל השוק הקמעונאי המקוון בישראל לפי קטגוריות (2016E, מיליוני ש"ח)

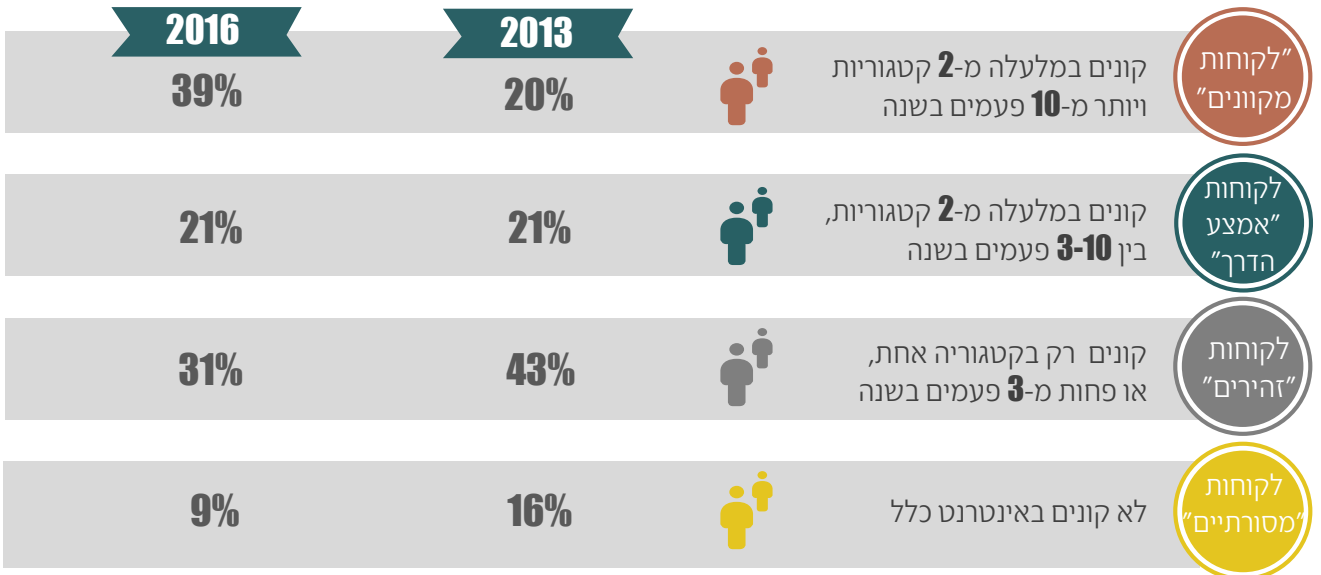


מקור: סקר גיאוקרטוגרפיה והערכת TASC

בהסתכלות על דפוסי הרכישה המקוונת בישראל, ניכרת צמיחה משמעותית הן בשיעור הישראלים הרוכשים מוצרים באינטרנט והן בתדירות ובמספר הקטגוריות השונות בהן מבוצעות הרכישות. שיעור החדירה של רכישות מקוונות בלפחות קטגוריה אחת עלה מ-84% בשנת 2013 לכ-91% בשנת 2016.

שיעור ה"לקוחות המקוונים" הכפיל את עצמו בשלושת השנים האחרונות

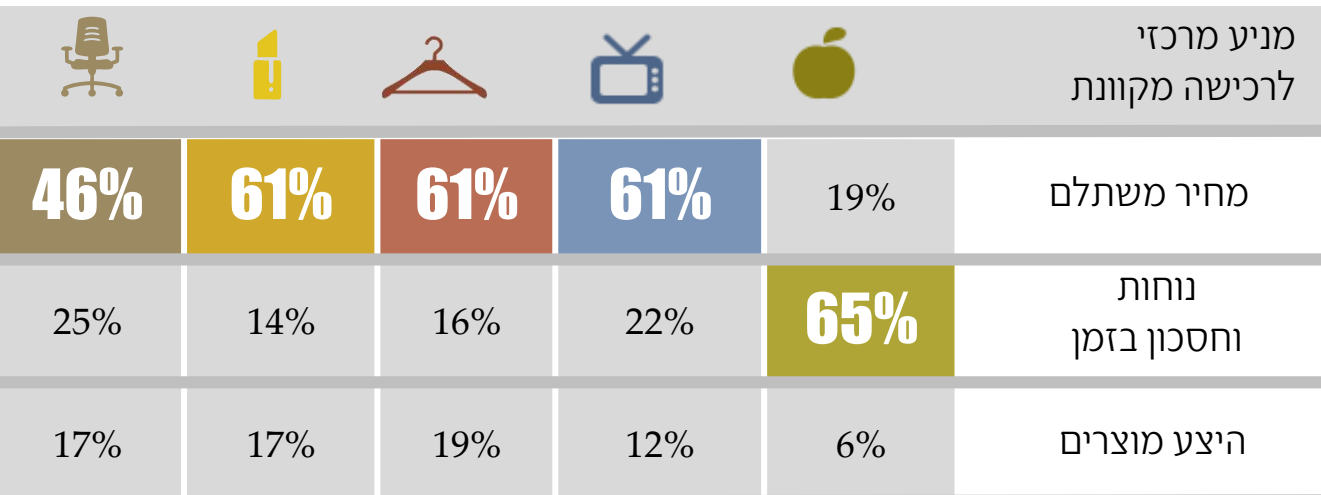
יותר ויותר צרכנים הופכים ל-"לקוחות מקוונים" – המוגדרים כאלו הקונים ביותר משתי קטגוריות יותר מ-10 פעמים בשנה. כיום, 39% מהישראלים המשתמשים באינטרנט הם "לקוחות מקוונים", לעומת 20% בשנת 2013. עליה זו באה על חשבון ירידה באחוז "הלקוחות הזהירים" המוגדרים כאלו הקונים רק בקטגוריה אחת או פחות מ-3 פעמים בשנה ועל חשבון אלו שאינם קונים כלל באינטרנט, ששיעורם ירד מכ-16% לכ-9% בלבד.



מקור: סקר גיאוקרטוגפיה ועיבודי TASC

הצעת ערך מנצחת בשוק המקוון לא צריכה בהכרח להתבסס על מחיר

קיימים שלושה מניעים מרכזיים לביצוע רכישה מקוונת – מחירים משתלמים, נוחות וחסכון בזמן והיצע מוצרים רחב יותר. כלל, החיסכון הכספי הוא המניע העיקרי, למעט בקטגוריית מוצרי המזון בה הנוחות והחיסכון בזמן הם המניעים העיקריים לרכישה מקוונת. משמעות הדבר היא כי הצעת ערך מנצחת בשוק המקוון לא צריכה בהכרח להתבסס על מחיר. קיימים סגמנטים לא מבוטלים שמנועים לרכוש באינטרנט בגלל חווית השירות ו/או היצע מוצרים ייחודי ורחב.



במענה על השאלה: "מהי הסיבה העיקרית בגללה אתה נוהג לרכוש דרך האינטרנט?"

מקור: סקר גיאוקרטוגפיה ועיבודי TASC

עתה, נסקור בקצרה את השוק המקוון של כל אחת מהקטגוריות הקמעונאיות המרכזיות, ולאחר מכן נדון בהשלכות של ההתפתחויות המוצגות על השחקנים הקמעונאיים השונים בישראל.

שוק המזון המקוון

גודל השוק הינו **2.4 B NIS** בשנה

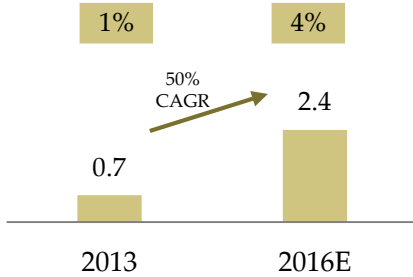
47% ממשתמשי האינטרנט בישראל קנו מזון ומוצרי מכולת באינטרנט, 26% עושים זאת יותר מ-4 פעמים בשנה

סכום רכישה מקוונת ממוצעת: **503 ₪**

תדירות הרכישה באינטרנט: **6.5** פעמים בשנה (בקרוב אלו שרכשו)



שוק המזון המקוון בישראל
(במיליארדי ש"ח וכאחוז מכלל שוק המזון)



מקור: הערכת TASC מבוססת על סקר גיאוקרטוגרפיה ונתוני שוק

שוק המזון המקוון בישראל חווה לאחרונה צמיחה מואצת, והוא כיום השוק המקוון הגדול ביותר בישראל. שוק המזון המקוון צמח מכ-700 מיליון ₪ ב-2013 לכ-2.4 מיליארד תוך 3 שנים.

צמיחה זו נובעת בעיקר מגידול בשיעור הישראלים שמבצעים קניות מזון אונליין לפחות פעם בשנה מ-17% בלבד בשנת 2012 לכ-50% השנה.

התפתחויות מרכזיות

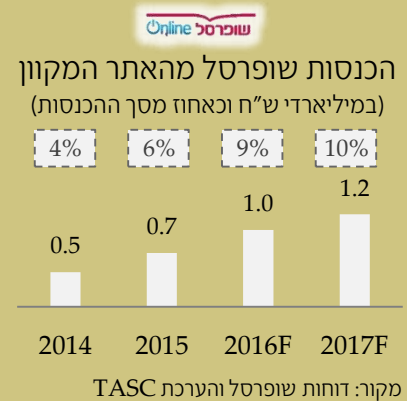
בשוק המזון המקוון בישראל פועלים שלושה סוגי שחקנים מרכזיים – רשתות קמעונאיות מסורתיות, קמעונאיים מקוונים בלבד ואתרי השוואת מחירים. שופרסל ומגה היו הראשונות להקים אתרי מסחר מקוון כבר בשלהי שנות ה-90. עם זאת, במשך למעלה מעשור מדובר היה בפעילות שולית בלבד.

בשנת 2013 החליטה שופרסל לחזק ולפתח את הפלטפורמה, מה שנתן דחיפה משמעותית לשוק זה. צעד נוסף לחיזוק הפלטפורמה נעשה במהלך 2014 כאשר המחירים באתר הושוו למחירי סניפי

נתח הפעילות המקוונת של שופרסל צפויה להגיע ל-10% מהכנסותיה בשנתיים הקרובות

הדיסקאונט שלה. כיום, שופרסל מובילה את שוק המזון המקוון עם כ-40% נתח שוק.

בשנת 2010 הצטרפה לשוק זה גם רשת "רמי לוי" בפריסה גיאוגרפית מצומצמת, אשר הלכה והתרחבה עם השנים. ב-2015 היה רמי לוי הראשון לפתוח מרכז לוגיסטי ייעודי (E-fulfillment center) לתמיכה בפעילות האתר, מה שנחשב לדרך היעילה לניהול פעילות מקוונת.



35K



55K



236K



240K



925K

מספר כניסות חודשי

(אפריל 2016, Data By SimilarWeb)

”סיטון” הוא כרגע השחקן היחיד בשוק המזון המקוון ללא סניפים פיזיים. האתר הושק בשנת 2014 והוא מציע סל חלקי הכולל בעיקר מזון יבש, תוך הדגשת הערך של מכירה ישירה ללקוח במחירים סיטונאיים. האתר נרכש לאחרונה על ידי קבוצת משקיעים בראשות דיפלומט והבעלים לשעבר של AM:PM.

בגזרת אתרי השוואת מחירים, MySupermarket הוא השחקן הבולט. האתר מציע השוואת מחירי סל מוצרים בין הרשתות השונות, ואף מספק פלטפורמת מסחר אלקטרונית עבור ויקטורי ויינות ביתן. זאפ מרקט מציע השוואת מחירים בין סניפים פיזיים שונים של רשתות שיווק, אך עדיין אינו מהווה פלטפורמת מסחר.

מה תפקיד היצרנים והספקים בשוק המקוון?

חשיבות הפעילות המקוונת לא נעלמה מעיני היצרנים והיבואנים הגדולים בתחום המזון בישראל, ורובם גייסו בתקופה האחרונה צוותים ייעודיים לשיווק דיגיטאלי וגייסו את מיטב המומחים בתחום. עם זאת, יצרני מזון מובילים בישראל טרם השיקו אתר אינטרנט ייעודי למכירת כלל מוצריהם ישירות ללקוח. כיוצא מן הכלל יש לציין את חברת שטראוס, המתעדת להשיק בקרוב אתר לרכישת מגוון מותגי הקפה שלה בישראל ובמדינות רבות אחרות בהן פעילה.

הקמת אתרי מסחר ייעודיים לספק אחד היא פרקטיקה פחות נפוצה גם בעולם, אם כי קיימות מספר דוגמאות לאתרים כאלו. שתי דוגמאות בולטות הן: נסטלה שהשיקה בגרמניה אתר לממכר מוצרים ייחודיים שאינם זמינים ברשתות השיווק, ויונילבר שהשיקה אתר באיטליה המציע הנחות ומבצעים מיוחדים. עדיין מדובר על פעילות נקודתית ושולית בפעילותם.

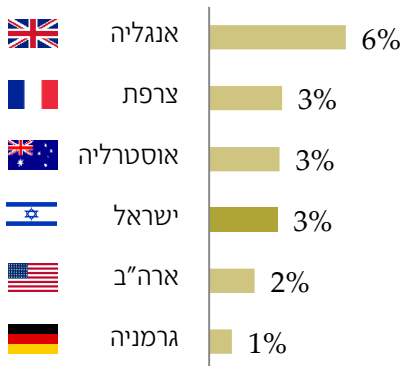
הנוהג הרווח בעולם הוא להשתמש בפלטפורמות מסחר משותפות למספר ספקים (Marketplace)

דוגמאות רבות מרחבי העולם מלמדות כי הנוהג הרווח הוא להשתמש בפלטפורמות מסחר משותפות למספר ספקים (Marketplace), כגון Amazon fresh ודומיו. המניע העיקרי לשימוש בפלטפורמות אלו הוא צמצום הצורך בפיצולי קנייה מצד הלקוח, שכן הן מציעות מוצרים ממגוון ספקים רחב.

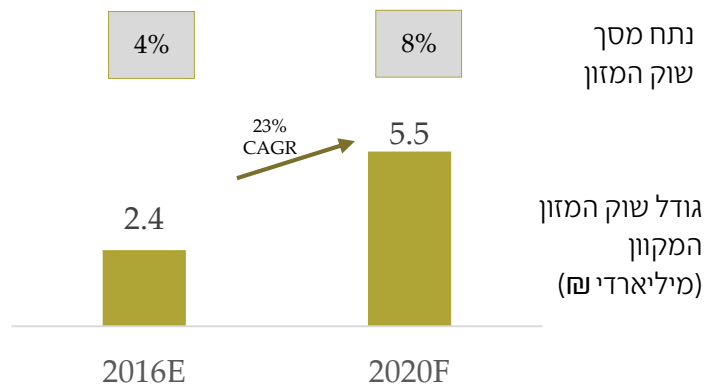
שוק המזון המקוון בישראל צפוי לצמוח בקצב ממוצע של כ-20% בשנה עד ל-2020

על אף צמיחתו המואצת של שוק המזון המקוון בישראל, הוא עדיין מהווה אחוז נמוך יחסית מכלל שוק המזון בהשוואה בינלאומית. בעוד שכיום שוק זה עומד על כ-4% מכלל שוק המזון, בארצות המובילות מדובר על כ-6% נתח שוק. אנו צופים כי שוק זה ימשיך להתפתח בשנים הקרובות בקצב דומה ואף להגיע לכ-8% מכלל שוק המזון בישראל תוך חמש שנים.

נתח השוק המקוון מסך שוק המזון – מדינות נבחרות (2015)



תחזית להתפתחות שוק המזון המקוון בישראל



מקור: הערכת TASC מבוססת על סקר גיאוקרטוגרפיה ונתוני שוק

שוק האופנה המקוון



גודל השוק הינו **1.7 B NIS** בשנה

75% ממשתמשי האינטרנט בישראל קנו מוצרי אופנה באופן מקוון, 61% עושים זאת יותר מפעם בשנה



סכום רכישה מקוונת ממוצעת: **300 NIS**

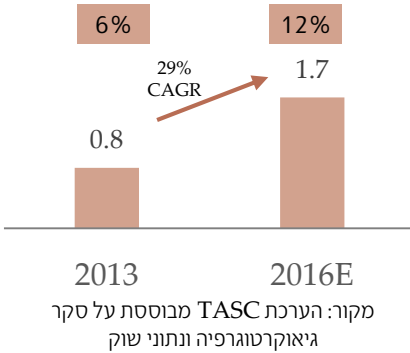


תדירות הרכישה באינטרנט: **4.9** פעמים בשנה (בקרב אלו שרכשו)



שוק האופנה המקוון בישראל

(במיליארדי ש"ח וכאחוז מכלל שוק האופנה)



שוק האופנה המקוון בישראל הראה צמיחה המשמעותית בשנים האחרונות – מפדיון של 0.8 מיליארד ש"ח בשנת 2013, גדל השוק לכדי 1.7 מיליארד ש"ח בשנת 2016 (כ-12% מכלל שוק האופנה). צמיחה זו נבעה בעיקר מגידול בשיעור הישראלים הרוכשים לפחות פעם בשנה מוצרי אופנה באינטרנט - מכ-30% בשנת 2013 לכ-60% בשנת 2016.

התפתחויות מרכזיות

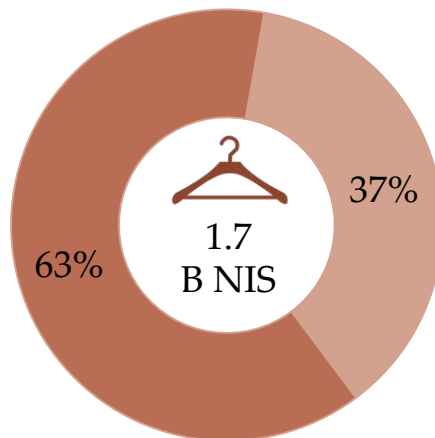
בניגוד לקטוריות אחרות, שוק האופנה המקוון בישראל מוביל כיום על ידי אתרים בינלאומיים המחזיקים היום נתח של כ-60% מהשוק. כ-22% מהקונים מוצרי אופנה באינטרנט בישראל מעידים שהם רוכשים מוצרי אופנה מאתרים מחו"ל בלבד, ועוד כ-30% מהקונים, רוכשים למעלה מ-40% מקניות האופנה המקוונות שלהם באתרים מחו"ל. הרכישות מחו"ל הם בעיקר מאתרי Next ו-Asos, שני האתרים הפופולאריים ביותר בתחום האופנה בישראל, כשלצדם אתרי מסחר כלליים בעלי מחלקת אופנה מפותחות כמו Ali-baba ו-eBay.

אתרים בינלאומיים מחזיקים היום נתח של כ-60% משוק האופנה המקוון בישראל

שחקנים בינלאומיים

אתר	דירוג בישראל
next	1
ASOS <small>discover fashion online</small>	2
6PM.COM®	5
next (UK)	6

מקומי VS. חו"ל



מקור: הערכת TASC מבוססת על סקר גיאוקרטוגרפיה

Data By SimilarWeb -1

שחקנים מקומיים

אתר	דירוג בישראל
Adika	3
CASTRO	4
RENUAR	7
TWENTYFOURSEVEN	8
:story	9
TOPSHOP	10

הדומיננטיות הגדולה של רכישות באתרים מחו"ל נובעת מנוכחות היסטורית דלה יחסית של שחקנים מקומיים בשוק המקוון. בפועל, עד לשנת 2013 רשתות האופנה המובילות בישראל לא החזיקו אתרי מסחר מקוונים.

האתר "עדיקה" הושק בשנת 2011 והיה לאחד מחלוצי המסחר המקוון באופנה בישראל. תוך שנים בודדות נהפך האתר לשחקן משמעותי בעולם האופנה הישראלי.

בראשית שנת 2013 קסטרו נכנסה לראשונה לפעילות מקוונת והשיקה אתר ייעודי לכך. על אף פעילות שיווקית מאסיבית בשנתיים האחרונות, הכנסות החברה מהאתר המקוון עדיין מהוות חלק זניח בלבד מסך ההכנסות לפי הדו"ח השנתי האחרון.

רנואר צעדה בעקבותיה והשיקה במהלך 2014 גם היא אתר מסחר משלה. נכון להיום על פי הצהרות ראשי החברה, האתר מניב הכנסות בסדר גודל של חנות פיזית ממוצעת של הרשת.

קבוצת גולף נקטה באסטרטגיה שונה לכניסה לשוק המקוון – היא רכשה בתחילת 2015 את אתר האופנה המקוון "עדיקה", ועל בסיסו היא משיקה אתרי מסחר מקוונים עבור מותגיה השונים. גולף קידס היה המותג הראשון של גולף עבורו הושק אתר מסחר בניהולו של צוות עדיקה כבר ב-2015. לאחר מכן, באפריל 2016 הושק אתר המסחר של טופ שופ. האתר הבא שצפוי להיות מושק יהיה עבור המותג גולף אנד קו – מותג אופנת הבית של גולף.

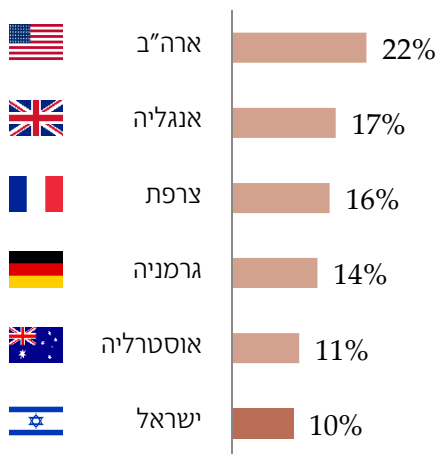
מנגד, הרשתות הבינלאומיות הפועלות בארץ עדיין לא השיקו אתרי מסחר מקוונים, ובינתיים מסתפקות בקטלוגים מקוונים מותאמים לצרכן הישראלי. רובן מפעילות אתרי מסחר במדינות רבות אחרות וסביר להניח, בכפוף למגבלות הסכמי הזכיינות הנוכחיים שלהם, כי הן יפתחו אתר מסחר ישראלי בשנים הקרובות ולא יוותרו על נוכחות בשוק צומח זה.



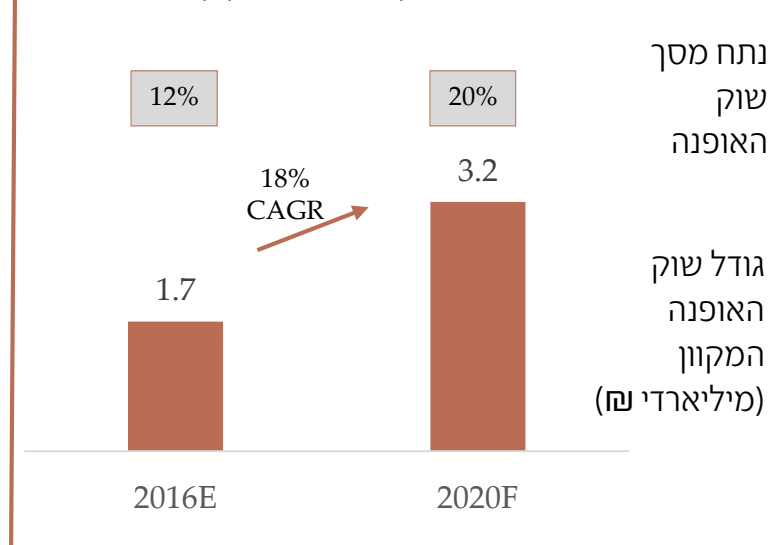
שוק האופנה המקוון בישראל צפוי להכפיל את עצמו עד לשנת 2020

שוק האופנה המקוון בישראל צפוי להמשיך לצמוח בצורה משמעותית בשנים האחרונות, כאשר מחד יותר ויותר שחקניות ישראליות יציעו את מוצריהם ברשת ומאידך פלטפורמות ושחקניות אופנה בינלאומיות יחזקו את מעמדם בשוק הישראלי.

נתח השוק המקוון מסך שוק האופנה – מדינות נבחרות (2015)



תחזית להתפתחות שוק האופנה המקוון בישראל



מקור: הערכת TASC מבוססת על סקר גיאוקרטוגרפיה ונתוני שוק

השוק המקוון למוצרי חשמל ואלקטרוניקה



גודל השוק הינו **1.8 B NIS** בשנה

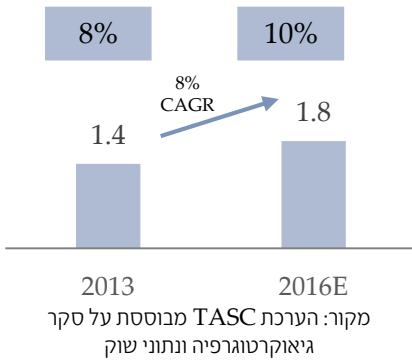
71% ממשתמשי האינטרנט בישראל קנו מוצרי חשמל ואלקטרוניקה באינטרנט, 46% עושים זאת לפחות פעם בשנה

סכום רכישה מקוונת ממוצעת: **800 ₪**

תדירות הרכישה באינטרנט: **2.8** פעמים בשנה (בקרוב אלו שרכשו)



שוק החשמל והאלקטרוניקה המקוון (במיליארדי ש"ח וכאחוז מכלל השוק)



בשנים האחרונות הציג שוק החשמל והאלקטרוניקה המקוון בישראל צמיחה מתונה יחסית, כאשר גדל מ-1.4 מיליארד ₪ בשנת 2013, לכ-1.8 מיליארד ₪ כיום. הרכישות המקוונות מהוות כ-10% מכלל שוק מוצרי החשמל והאלקטרוניקה.

ככלל, תחום זה מורכב משתי קטגוריות עיקריות: מוצרי חשמל לבית (הכוללים מקררים, מכונות כביסה, טלוויזיות וכדו'), ומוצרי אלקטרוניקה (כגון מחשבים וטלפונים סלולריים). לאור הגבול מטושטש בחלוקת המוצרים וחפיפה רבה בשחקנים בשתי קטגוריות אלו, הסקירה להלן תתייחס לשתי הקטגוריות ביחד, למעט היכן שהבדלה ביניהן יש בה בכדי ללמד על התנהגות השוק.

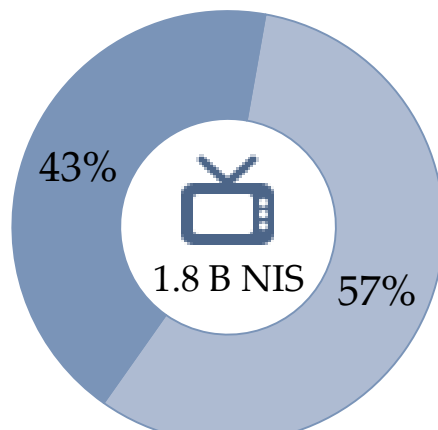
שחקנים מרכזיים בשוק

השחקנים בשוק החשמל והאלקטרוניקה המקוון בישראל רבים ומגוונים - אתרי מכירה כלליים לצד אתרים המתמחים במוצרי חשמל ו/או אלקטרוניקה, עם נוכחות של אתרים בינלאומיים וישראלים. לרכישות בחו"ל נתח שוק משמעותי של כ-40% מהשוק המקוון, הנזקף ככל הנראה ברובו למוצרי אלקטרוניקה קטנים עם עלות משלוח זניחה.

שחקנים בינלאומיים

אתר	דירוג בישראל
ebay	1
Aliexpress	2
amazon	3
DX dealExtreme	8
BH	10
geekbuying	11

מקומי VS. חו"ל



שחקנים מקומיים

אתר	דירוג בישראל
KSP מחשבים וטלויזיה	4
וואלה שופס	5
Ivory אייבוי מחשבים	6
BUG	7
מחסי השמל	9
סנס	12

מקור: סקר גיאוקרטוגרפיה ועיבודי Data By SimilarWeb TASC

לוחות ואתרי מכירה כלליים

אתרי מכירה כלליים היו מהראשונים להציע מוצרי חשמל דרך אתרי אינטרנט, בעיקר במתכונת של מכרזים ורכישות קבוצתיות אך גם במחיר קבוע. כיום האתרים המובילים מסוג זה הם וואלה שופס ו-P1000. האתרים אלו מציעים דילים על בסיס הזדמנותי ולכן היצע המוצרים דל יחסית. לצידם פועל זאפ כלוח השוואת מחירים, שבינתיים לא מציע מסחר מקוון.

עם ההתחזקות ההתחרות מצד שחקנים בינלאומיים ורשתות אלקטרוניקה וכן הנוכחות של יבואנים ורשתות חשמל בשוק המקוון, על אתרים אלו לשקול לשרג את מודל הפעילות ל-Marketplace.



שחקנים בינלאומיים

הן האתרים האמריקאים (כדוגמת Amazon ו-eBay) והן האתרים הסינים (כמו DealExtreme ו-AliExpress) נהנים מפופולריות גדולה בישראל בכל הנוגע למוצרי אלקטרוניקה בגלל מחירים זולים והיצע מגוון. הפחתת המכסים בשנים 2012 ו-2014 תרמה אף היא לפופולריות הגבוהה שלהם. עם זאת, הרכישות באתרים אלו היו בעיקר מכשירי אלקטרוניקה קטנים עקב עלות משלוח נמוכה.

רשתות אלקטרוניקה

באופן מסורתי, האתרים של שלושת חנויות המחשבים הגדולות בישראל (Bug, Ivory, K.S.P) הציגו קטלוג רחב של המוצרים הנמכרים בהם. בשנים האחרונות נוספה אפשרות לביצוע רכישה כמעט מקוונת (עדיין יש לקבל אישור טלפוני ו/או מייל מיוחד לאישור העסקה). שלושת האתרים כיום נמצאים בעשרת האתרים הפופולריים בקטגוריה עם 0.5-1.5 מיליון כניסות בחודש.



יבואנים ורשתות חשמל

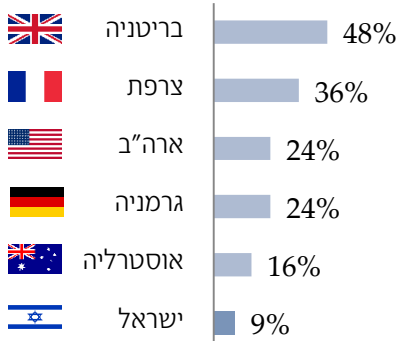
בסוף 2015, אלקטרה השיקה מחדש את האתר של רשת מחסני חשמל, והיא מתעדת במהלך 2016 לעשות זאת גם עבור שקם אלקטריק. צעד זה מעיד על ההבנה של חשיבות השוק המקוון ועל השאיפה לחיזק הנוכחות שם. דוגמא נוספת היא ניופאן, ששדרגה לאחרונה את האתר שלה כך שיתמוך במכירה טלפונית. יבואנים המקימים ערוץ ישיר צריכים להחליט עד כמה הם פותחים את האתר שלהם למוצרים מתחרים בשביל להציע גיוון מספק.



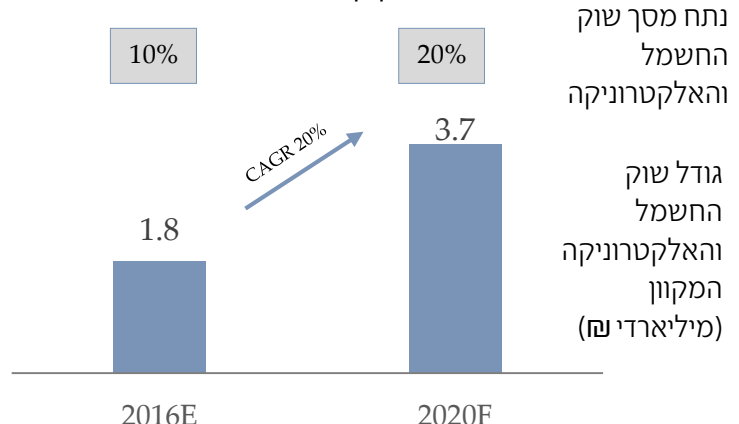
השוק המקוון צפוי לצמוח לכ-20% מסך שוק מוצרי החשמל והאלקטרוניקה בישראל

עם כניסתם של ספקים יבואנים נוספים לשוק החשמל והאלקטרוניקה המקוון, ולאור מגמת התחרות והורדת המכסים, צפויה השוק המקוון בישראל לגדול אף יותר ולהגיע לשיעור של כ-20% משוק החשמל והאלקטרוניקה עד שנת 2020

השוואה בינלאומית לנתח השוק המקוון מסך שוק החשמל והאלקטרוניקה (2015)



תחזית להתפתחות שוק החשמל והאלקטרוניקה המקוון בישראל



שוק הקוסמטיקה וטיפוח הפרט המקוון

גודל השוק הינו **0.8 B NIS** בשנה

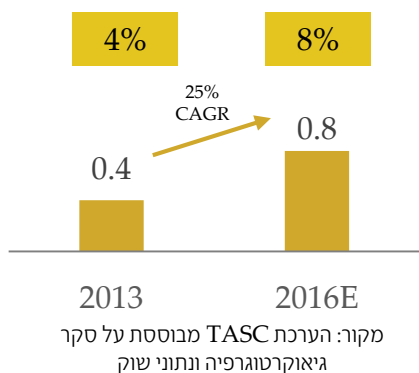
53% ממשתמשי האינטרנט הישראלים קנו מוצרי קוסמטיקה וטיפוח באינטרנט, 38% עשו זאת לפחות פעם בשנה

סכום רכישה מקוונת ממוצעת: **290 ₪**

תדירות הרכישה באינטרנט: **3.7** פעמים (בקרוב אלו שרכשו)



שוק הקוסמטיקה וטיפוח הפרט המקוון (במיליארדי ש"ח וכאחוז מכלל שוק הקוסמטיקה)



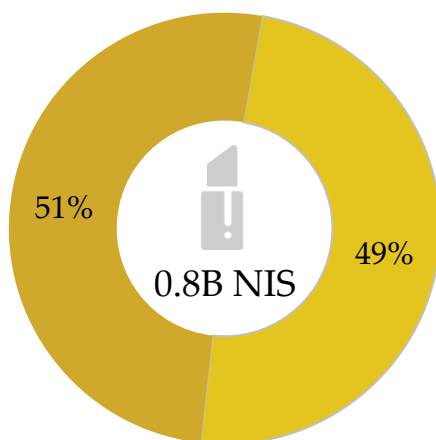
שוק הקוסמטיקה וטיפוח הפרט המקוון בישראל גדל מסביבות 400 מיליון ₪ בשנת 2013 ל-800 מיליון ש"ח בשנה האחרונה. נתח זה מהווה כ-8% משוק הקוסמטיקה וטיפוח הפרט ככלל.

התפתחות השוק

שוק הקוסמטיקה וטיפוח הפרט המקוון נחצה כמעט לחלוטין בין שחקנים מקומיים ובינלאומיים. עד כה בזירה המקומית שחקני הפארמה המובילים אינם מציעים רכישה מקוונת מפלטפורמה ישירה. עם זאת, נראה כי רשת סופרפארם מחזקת

בשנתיים האחרונות את הממשק הדיגיטלי מול לקוחותיה באמצעות אתר ואפליקציה המציעים קופונים ומבצעים.

מקומי VS חו"ל



שחקנים בינלאומיים

אתר	דירוג בישראל
	1
	2
	4
	7
	8



שחקנים מקומיים

אתר	דירוג בישראל
	3
	5
	6
	9
	10

מקור: הערכת TASC מבוססת על נתוני SimilarWeb

בשוק הקוסמטיקה וטיפוח הפרט המקוון בישראל פועלים שלושה סוגי שחקנים: אתרי קוסמטיקה וטואלטיקה כללים, אתרים מתמחים במוצרי קוסמטיקה ואתרים של מותגים בודדים.

אתרי קוסמטיקה וטואלטיקה כללים

פלטפורמות המציעות מגוון רחב של מוצרים שונים; מוצרי טיפוח וקוסמטיקה, חיטוב, טואלטיקה, מוצרי תינוקות ובתי מרקחת. **הצעת הערך היא מחירים מוזלים, מבצעים ונוחות בהזמנת משלוחים.**



אתרים המתמחים במוצרי קוסמטיקה

אתרים מתמחים המציעים מגוון מוצרי קוסמטיקה של מגוון מותגים. אתרים אלו מציעים רכישה נוחה ומוזלת באופן יחסי, אך גם **שמים דגש על חווית השירות ומאפשרים לקרוא ביקורות, המלצות ובלוגים הסוקרים את המוצרים.**

אתרים של מותגים בודדים

אתרים של יבואני/ספקי קוסמטיקה המציעים את מוצרי המותג לרכישה מקוונת ישירה.

בניגוד לקטגוריות אחרות בשוק הישראלי, בהן יצרנים/יבואנים מתקשים להציע מוצרים באופן מקוון, מצליחים מותגי הקוסמטיקה לפנות לצרכנים גם בפלטפורמות אלו. בנוסף לרכישה, מציעים אתרים אלו **חווית שירות ייחודית הכוללת סרטוני הדרכה, ייעוץ אישי וצ'אט מקוון** עם מאפר מומחה.

קבוצת אלקליל* המחזיקה במספר מותגי קוסמטיקה בישראל, השיקה בשנתיים האחרונות אתרי רכישה מקוונת ל-MAC ול-Clinique. היקף הכניסות החדשיות לכל אחד מאתרים אלו נע סביב 60-75 אלף כניסות ועל אף הסל החלקי הצליחו להתחרות בפלטפורמות הכלליות הגדולות. לאחרונה, השיקה גם חברת לוריאל אתר ישראלי ייעודי לרכישה ישירה ומקוונת של מוצריה.

CLINIQUE

MAC

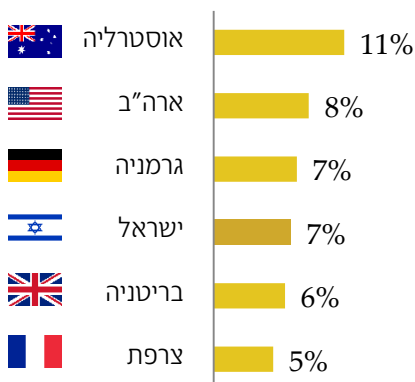
L'ORÉAL PARIS

*קבוצת אלקליל בע"מ הינה חברת בת של קבוצת החברות אסתי לאודר ישראל, עוסקת בשיווק והפצה של מותגי אסתי לאודר, MAC, Clinique, Bobbi Brown ו-Smashbox בישראל

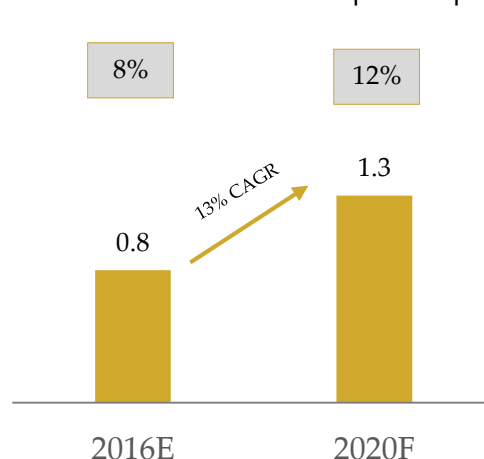
שוק הקוסמטיקה וטיפוח הפרט המקוון בישראל צפוי לצמוח בממוצע בכ-15% בשנה

מגמת הכניסה של ספקים ויבואנים בשוק הקוסמטיקה וטיפוח הפרט לשוק המקוון, כמו גם מגמת הרחבה של פלטפורמות מקומיות ובינלאומיות לקהל הישראלי, צפויים להוביל לצמיחה בשוק וגדילתו לכ-12% בשנת 2020.

השוואה בינלאומית לנתח השוק המקוון מסך שוק הקוסמטיקה וטיפוח הפרט



תחזית להתפתחות השוק המקוון לקוסמטיקה וטיפוח בישראל



נתח מסך הקוסמטיקה והטיפוח
גודל שוק הקוסמטיקה והטיפוח המקוון (מיליארדי \$)

השוק המקוון לריהוט ואבזרים לבית



גודל שוק הריהוט המקוון: **0.6** מיליארד ₪ בשנה

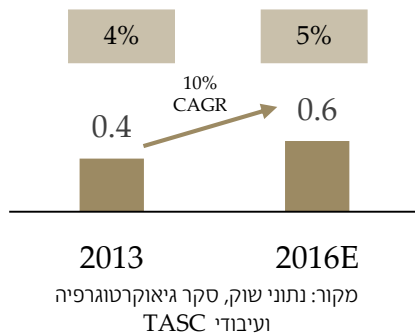
50% ממשתמשי האינטרנט הישראלים קנו ריהוט ואבזור לבית באינטרנט, 26% עשו זאת יותר מפעם בשנה

סכום רכישה מקוונת ממוצעת: **445 ₪**

תדירות הרכישה באינטרנט: **2.2** פעמים (בקרב אלו שרכשו)



שוק הריהוט המקוון
(במיליארדי ש"ח וכאחוז מכלל השוק)



שוק הריהוט והאבזור לבית המקוון בישראל מוערך בכ-550 מיליוני ₪. שוק זה צמח באופן מתון יחסית בשנים האחרונות עם כ-10% צמיחה שנתית ממוצעת.

שוק זה עדיין לא מפותח באופן יחסי, כאשר רוב החברות המקומיות המובילות טרם השיקו אתר למכירה ישירה מקוונת, אך הן מציעות קטלוגים מקוונים ולרוב אפשרות לקבלת הצעת מחיר טלפונית.

שוק הריהוט

בתחום הריהוט, ישנם שלושה סוגי שחקנים עיקריים בשוק המסחר המקוון – רשתות עשה זאת בעצמך (כגון הום סנטר), רשתות רהיטים מסורתיות גדולות (כגון IKEA, קבוצת "א.פ. עיצובים"), ואתר לייבוא אישי מסין (כגון ChinaBuy).



[215 אלף כניסות חודשיות]

הום סנטר מפעילה, החל מ-2013, אתר מסחר מקוון המציע את מגוון המוצרים הנמכרים בחנות, לרבות מגוון רחב של רהיטים ומוצרים לבית.

החל משנת 2013, IKEA מציעה רכישה מקוונת של מוצריה בישראל דרך האתר של מובילי דרוור הדורש מהלקוח מעבר מתמיד בינו ובין האתר הראשי של IKEA באופן שמקשה על שטף הרכישה



[580 אלף כניסות חודשיות]



[25 אלף כניסות חודשיות]

ב-2015 השיקה קבוצת "א.פ. עיצובים" (הכוללת את כרמל שטיחים, ביתילי ו-IDdesign) מותג מוזל לצעירים בשם Urban, הנמכר בחנויות פיזיות ובאתר מקוון שהחליף את האתר MyHomePage. חברות נוספות בקבוצה עשויות ללכת בעקבות Urban ולהשיק אתרי מסחר.

לפני כשנתיים, הושק האתר הישראלי של קבוצת ChinaBuy העולמית. האתר מציע מגוון רחב של רהיטים תוצרת סין לרכישה מקוונת. המסחר ושירות הלקוחות מתנהלים בעברית מלאה.



[150 אלף כניסות חודשיות]

(מקור נתוני כניסות חודשיות: SimilarWeb Data By)

שוק אבזור הבית

לשתי השחקניות הדומיננטיות בשוק המקומי (גולף ו-Fox) אין פעילות ישירה בשוק המקוון, אך שתיהן ביצעו מהלכים ראשוניים המעידים כי כניסתן לשוק קרובה. לצידן פועלות מספר חנויות אינטרנטיות מתמחות הפונות לנישה יוקרתית יותר. אבזור לבית נמכר לעיתים גם באתרי קופונים (גרופון, Buy2 וכדו') – אם כי מדובר בפעילות שולית יחסית שלהם.

כחלק ממגמה כוללת של הרחבת הפעילות המקוונת שלה, צפויה קבוצת גולף להשיק אתר לאבזורי בית של מותג Golf&Co. לבינתיים, החל משנת 2015, אתר Adika, שנרכש על ידי הקבוצה, מציע מוצרי גולף בהיקף מצומצם ובמחירים מוזלים, תחת קטגוריית הום סטיילינג.



בספטמבר 2015 המותג Fox Home שיתף פעולה עם פלטפורמת Buy2 והציע למכירה מתנות לתקופת החגים בחנות מקוונת. התפתחות השוק והכניסה הצפויה של המתחרה המרכזית שלה (גולף) עשויים לגרום לכניסת Fox Home לשוק המקוון בעתיד.



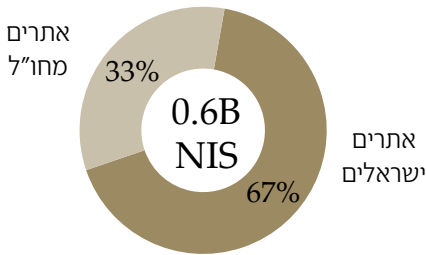
מלבד אלו, פעילות בשוק המקוון מתמחות ופלטפורמות נישתיות המציעות פרטי מעצבים ואביזרים ייחודיים. מטבען, חנויות אלו פונות לפלח אוכלוסייה קטן.



(מקור נתוני כניסות חודשיות: SimilarWeb)

מקומי VS חו"ל

שוק הריהוט ואביזרי הבית המקוון בישראל (2016E)

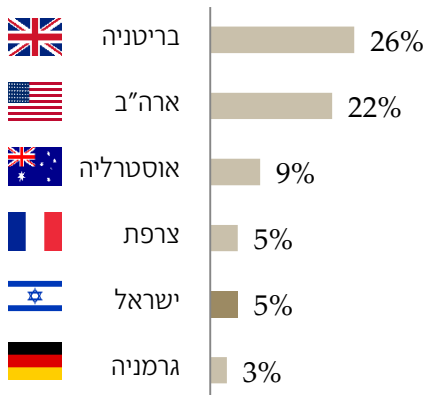


נתח הרכישות המקוונות של תחום זה מחו"ל קטן יחסית לקטגוריות האחרות, והוא עומד על כ-33% בלבד. ניתן לזקוף זאת למורכבות הלוגיסטית של משלוח קמעונאי של הריטים מחו"ל. עם זאת, המשך ההתפתחות של פלטפורמות לייבוא רהיטים מחו"ל (כגון ChinaBuy), וכניסה של שחקנים בינלאומיים גדולים מחו"ל צפויה לחזק בשנים הקרובות את הנתח של אתרים מחו"ל כמו גם את סך המכירות המקוונות של קטגוריה זו.

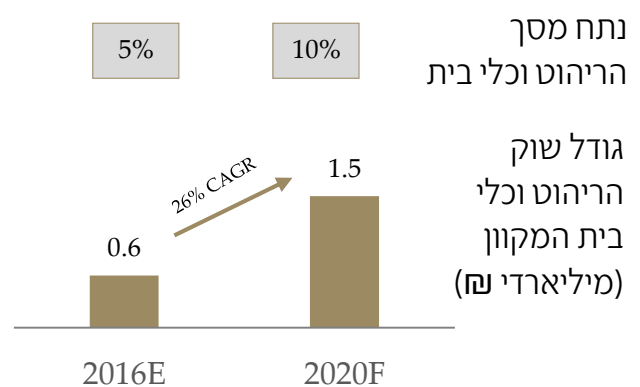
השוק המקוון לריהוט ואבזור לבית צפוי להכפיל את עצמו בשנים הקרובות

בניגוד למצב בשוק הישראלי, שוק הרהיטים המקוון במדינות מפותחות הינו משמעותי ומגיע אף ליותר מ-20% מהשוק במדינות כבריטניה וארה"ב. בקטגוריית הריהוט בפרט, האתגר הלוגיסטי והמשלוחים אינו מהווה מכשול משמעותי בהשוואה לתחומים אחרים, וזאת לאור הצורך בהובלה הקיים גם ברכישה בחנויות. בדומה למגמות בעולם, צפוי שוק זה בישראל להכפיל את עצמו בשנים הקרובות ולהגיע ל-10% בשנת 2020.

השוואה בינלאומית לנתח השוק המקוון מסך שוק הריהוט (2015)



תחזית להתפתחות השוק המקוון לריהוט ואבזרים לבית

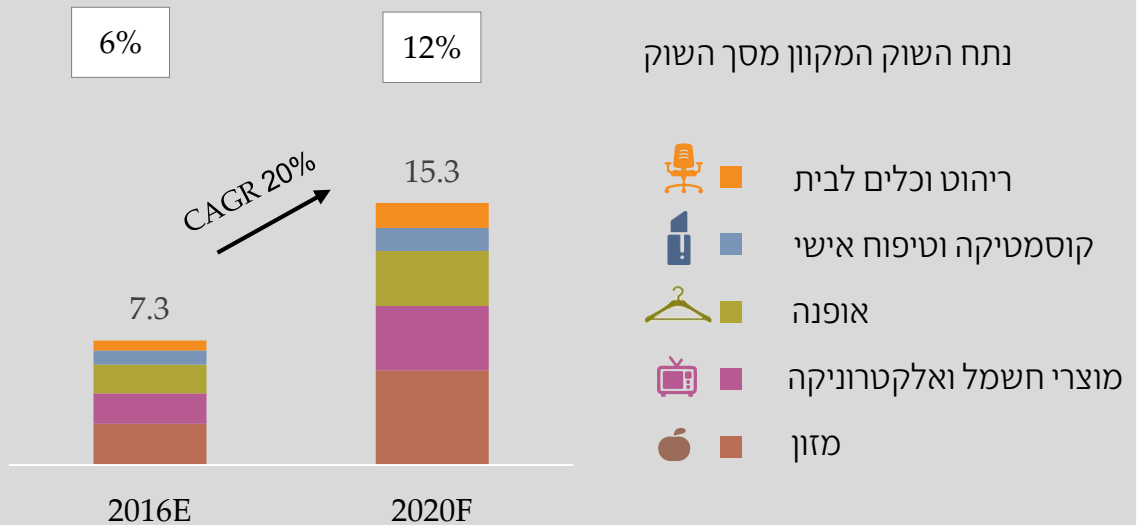


שוק המסחר המקוון בישראל – לאן?

בהסתכלות כוללת על תחומי הקמעונאות המרכזיים, שוק המסחר המקוון בישראל צפוי יותר מלהכפיל את עצמו ולהגיע לכ- 15 מיליארד ש"ח עד שנת 2020. השוק המקוון עתיד להוות כ-12% מסך שוק הקמעונאות באותה שנה.

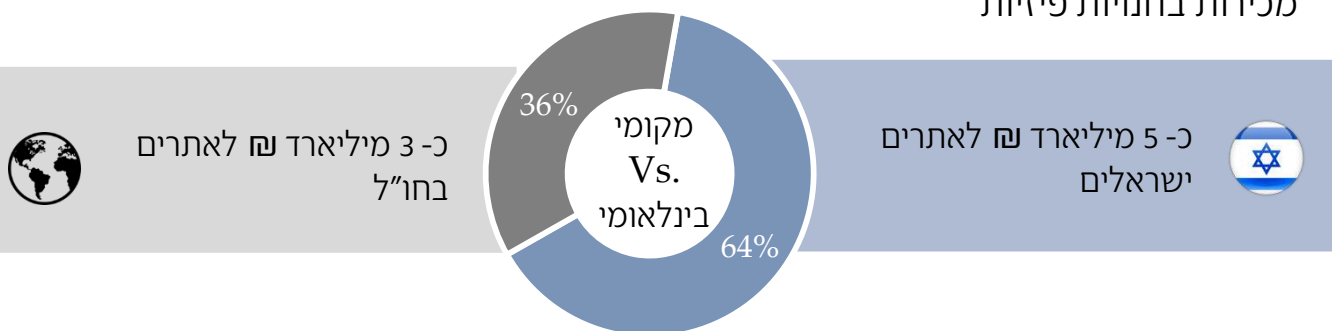
תחזית זו לוקחת בחשבון כי בחמש השנים הבאות יותר צרכנים יקנו באינטרנט, בתדירות גבוהה יותר ובכמויות גדולות יותר בהשוואה לצריכה הנוכחית. בנוסף, רשתות נוספות צפויות לפתוח אופציות למסחר באינטרנט כך שההיצע יגדל, ואחרות ישפרו את מערך המסחר המקוון שהן מציעות כיום, ובכך יהפכו מזמינות יותר.

תחזית המסחר המקוון בישראל, 2016-2020 (מיל' ש"ח)



בניגוד לצמיחה האינטנסיבית הצפויה בשוק המסחר המקוון, סך השוק הקמעונאי איננו צפוי לצמוח בצורה ניכרת בשנים הקרובות. כתוצאה מכך, הגידול בשוק הקמעונאי המקוון הוא מרכיב עיקרי בצמיחת כלל השוק הקמעונאי בשנים אלו. בין אם צמיחת השוק המקוון תגיע מהתחזקות האתרים המקומיים או מזליגת לקוחות לאתרים בינלאומיים, היחלשותו היחסית של שוק הקמעונאות הפיזי במהלך הדרך היא בלתי נמנעת.

על פי תחזית TASC, עד שנת 2020, 8 מיליארד ש"ח יתווספו למסחר המקוון על חשבון מכירות בחנויות פיזיות



השלכות הצמיחה בשוק המסחר המקוון

1 "אם אתה לא שם, אתה לא קיים"

בראש ובראשונה, על החברות הישראליות להגדיל את נוכחותן בשוק המקוון. בעולם הקמעונאי של היום, האמירה המפורסמת "אם אתה לא שם, אתה לא קיים" נכונה הן לרשתות הקמעונאיות והן ליצרנים והספקים, אשר נדרשים גם הם לגבש אסטרטגיית פעולה אופטימאלית בשוק המקוון.

לצד זאת, החברות נדרשות לפתח יכולות בסיסיות בשוק המקוון של שיווק ומכירה ללקוחות קצה. מומחיות זו מתפתחת על פני הזמן, והינה הכרחית למיצוי הפוטנציאל בשוק הקיים. באופן טבעי, יכולות אלה קרובות יותר לשחקנים הקמעונאיים, אשר נדרשים רק להתאים אותן לשוק המקוון. מנגד, יצרנים וספקים לרוב נדרשים לראשונה לפתח יכולות שיווק ומסחר ישיר מול הלקוח הסופי.

נוכחות ברשת

Do The Basics Right

יכולות שיווק ומכירה ללקוחות קצה



בשלב השני, החברות נדרשות לפתח פעילות מסחר מקוונת ישירה, תוך יצירת פלטפורמות מסחר ויכולות לוגיסטיות מתקדמות.

Direct E-commerce



פיתוח פלטפורמת מסחר מתקדמת

יכולות לוגיסטיות מתקדמות

חברות ישראליות רבות טרם פועלות בצורה ישירה בשוק המקוון. החששות המרכזיים סובבים סביב עלויות ההשקעה הראשוניות והתשומות השוטפות הנוספות הדרושות להבאת "טראפיק" מספק ואיכותי לאתר; לוגיסטיקה מורכבת הדורשת רמת שירות וזמינות גבוהה, תפיסות מסורתיות לפיהן הצרכנים הישראלים מעדיפים שירות פיזי, והתמודדות עם חששות מקניבליזציה – שמא הקניות באתר יפגעו בהכנסות החנויות והחברה בכלל, ויורידו את שיעור הקניות ה"אימפולסיביות".

בנוסף לכך, ספקים/יצרנים המעוניינים למכור את מוצריהם ברשת באופן ישיר יידרשו להתמודד עם אתגרים של פיצול רכישה, בידול בהצעת הערך לעומת הקמעונאית הפיזית ואיזון במערך הכוחות מול הקמעונאיים אשר כבר היום מוכרים את מוצריהם לצרכני הקצה.

אנו גורסים כי בחשיבה אסטרטגית עתידית, היתרונות הגלומים בהקמת פלטפורמה לקניות באינטרנט עולים על סך כל החששות. שחקן שיקים אתר חדשני ומתקדם, המביא בשורה אמיתית לשוק, יוכל להפוך למוביל בשוק זה וליהנות מצמיחתו.

2 ההשפעה על שטחי מסחר קמעונאיים פיזיים

במציאות שהולכת לקראת מעבר למסחר מקוון, על רשתות הקמעונאות לשאול את עצמן האם עדיין קיימת כדאיות כלכלית באחזקת סניפים רבים וגדולים?

לפי תחזית TASC, השוק הקמעונאי המקוון יגדל בכ-8 מיליארד \$ תוך 5 שנים. מכירות אלו המתבצעות על גבי הרשת, אינן דורשות שטח מסחרי בקניונים ומרכזי מסחר. לפיכך, גידול זה צפוי להשפיע באופן שלילי על הביקושים לשטחי מסחר חדשים. על פי ניתוח TASC, הצמיחה בשוק המקוון תחסוך את הצורך של כ-350 אלף מ"ר שטחי מסחר חדשים (4% מכלל שטחי המסחר בארץ, שווה ערך ליותר מ-5 קניונים גדולים) המיועדים למכירה קמעונאית פיזית.

קמעונאיות גדולות בעולם כבר הבינו את משמעות שינוי זה על הפריסה שלהן והחלו בביצוע השינויים הנדרשים להתאמת המערך הפיזי שלהם לצמיחה בשוק המקוון:

Office Depot הודיעה בשנת 2014 על סגירה של כ-400 סניפים בארה"ב (20% מסך הסניפים) בתגובה למעבר משמעותי של הרכישות לרשת המקוונת ומיזוג עם OfficeMax.

הקמעונאית האמריקאית הגדולה Sears סגרה כ-250 חנויות במהלך שנת 2014 (כ-15% מסך הסניפים). החברה צפויה לסגור סניפים נוספים במהלך השנה, כחלק מתהליך העברת הבעלות על כ-300 סניפים לחברת נדל"ן בשליטת בעלי המניות שלה.

Wal-Mart הודיעה בינואר השנה על כוונתה לסגור מאות סניפים בארה"ב והעולם מתוך רצון למקד את המאמצים בשיפור האתר וחיזוק הפעילות המקוונת לאור הצמיחה הגבוהה בשוק המקוון.

בניגוד לרצינון זה, בעשור האחרון רוב הרשתות הקמעונאיות בישראל דווקא הגדילו את שטחי המסחר שלהן, במקביל לעלייה המתמשכת בהיצע השטח המסחרי. עם זאת, לאחרונה ניכרת מגמת היפוך וגם רשתות קמעונאיות ישראליות מתחילות להתאים את המערך הסניפי שלהם להתפתחויות בשוק המקוון.

ניצנים ראשונים להתאמות אלו כבר נראים בשטח. הדוגמה הבולטת ביותר לכך היא חברת אלקטרה מוצרי צריכה שהודיעה כי שדרוג אתרי המסחר של הרשתות הקמעונאיות בבעלותה הוא חלק מהאסטרטגיה שתוביל לצמצום 25% מהחנויות הפיזיות של החברה.

השינויים הצפויים בזירה הפיזית מציבים אתגר גם עבור בעלי המרכזים המסחריים/הקניונים, אשר נדרשים להתאים את עצמם והצעת הערך שלהם הן לשוכרים והן לצרכנים.

3 המרת שטחים קמעונאיים מסורתיים לצרכי המסחר המקוון

למרות האמור לעיל, צמיחת השוק המקוון אינה מייצרת לחלוטין את הצורך בחנויות פיזיות. גם צרכנים בשוק המקוון מגיעים לעיתים לחנויות פיזיות בשביל להתרשם מהמוצרים, על אף שאת הרכישה עצמה יבצעו לאחר מכן באתר המקוון. כמו כן, לפעמים מתרחש התהליך ההפוך, בו צרכנים מתחילים את הליך הרכישה באינטרנט אך מבצעים את הרכישה עצמה בחנות הפיזית. במצב זה, האינטרנט והחנות המקוונת מאפשרים להם להשוות מחירים, לברר על איכויות המוצרים ועל המותגים השונים, בעוד החנות הפיזית משמשת כמעין נקודת איסוף מוצרים (ותשלום) עבור האתר המקוון.

מדובר על שינוי מהותי בתפקידה של החנות הפיזית ובתפיסת מקומה בהליך המכירה, ששחקניות רבות מתקשות להסתגל אליו. עם זאת, חנויות שישכילו להתאים את עצמם למציאות חדשה זו, יוכלו לנצל באופן מיטבי את ההזדמנויות העסקיות שמציב לפתחם הצרכן המקוון החדש.

רשת החנויות Macy's מהווה דוגמא טובה לקמעונאי שמנסה להתאים את עצמו לתמורות באופן התנהגות הצרכנים:

“Consumers are ... going to start their journey on their phones, they're going to **enter our stores**, learn more about product ... They may not buy it in store that day, **but without that store interaction, it's likely the sale would not occur.**”

מנכ"ל Macy's, טרי לינדגרין



Macy's השקיעה מיליארדי דולרים בשנים האחרונות להתאמת מערך הסניפים שלה לעידן המקוון בשביל לאפשר חווית קנייה בין ערוצית (Omni-channel). כיום, הלקוחות של Macy's יכולים לקנות ולאסוף את קניותיהם מכל סניף ובכל עת.

במקביל, ניתן לראות שגם שחקניות שהגיעו מהשוק המקוון מבינות כי קיים צורך בנוכחות פיזית לקידום מוצריהם.

<p>Adika Pop-up stores, ישראל (2016)</p>	<p>MADE.COM שחקן מקוון לריהוט Showrooms, אירופה (2015)</p>	<p>סניף פיזי ראשון, בריטניה (2015)</p>	<p>סניף פיזי ראשון, ארה"ב (2015)</p>
--	--	--	--

4 צורך בפיתוח Marketplace בשוק הישראלי

בניגוד לרוב השווקים עם פעילות e-commerce מפותחת, בשוק הישראלי טרם קיים Marketplace המספק פתרון מקוון מלא המהווה בית לכלל הקמעונאים, הספקים והעסקים שמעוניינים להציע את המוצרים שלהם באופן מקוון. אנו סבורים כי כחלק מהתפתחות שוק ה-ecommerce בישראל, תקום פלטפורמת Marketplace אשר תספק פתרון מקוון מלא עבור השחקנים השונים. במקביל, היא תספק עבור הצרכן נקודת מגע בודדת ונוחה לקנייה מרוכזת. השאלה הנדרשת היא מי ירים את הכפפה וימלא את החלל הריק בשוק הישראלי:

<p>התפתחות מאתרי השוואת מחירים לפלטפורמת מסחר הכוללת מספר ספקים או קמעונאים. היכולות הטכנולוגיות הקיימות והנוכחות הדיגיטלית יסייעו בהקמת הפלטפורמה.</p>	<p>אתרי לוחות/ חברות טכנולוגיות </p>
<p>מינוף היכולות הלוגיסטיות של שחקן מקצועי לפתרון ה-Pain Point המרכזי למסחר מקוון – האתגר הלוגיסטי של שילוח והחזרות. איגוד אחריות השילוח של מגוון חבילות לגורם אחד צפוי לייעל בצורה משמעותית את חוליית השילוח (לראייה, מודל Amazon).</p>	<p>חברות לוגיסטיקה </p>
<p>התמודדות עם אתגר פיצול הרכישה של הצרכן. במקום שלקוח יצטרך לקנות רק את המוצר שלהם, הוא יכול לרכוש את כלל המוצרים שהוא צריך ממקום אחד</p>	<p>ספקים/ קמעונאים </p>
<p>התמודדות עם מעבר הרכישות מזירת המסחר הפיזית למקוונת ומינוף הפריסה הרחבה של מרכזי הקניות להתמודדות עם אתגרי משלוח. לדוגמא, קניון Westfield האוסטרלי שהקים קניון וירטואלי ראשון בשנת 2011, וקבוצת קניוני עזריאלי שהייתה הראשונה בישראל לבצע מהלך בתחום המקוון, עם רכישת האתר Buy2 במאי 2016.</p>	<p>“קניונים” </p>

שחקן ניטראלי עם הבנה דיגיטלית עמוקה הינו בעל הפוטנציאל הגדול ביותר להקמת marketplace בישראל, בעוד שהקמתה על ידי קמעונאים או ספקים הינה פחות סבירה בשל ניגודי עניינים ותחרות.

אילן שחורי, CEO , ורטיקל מוצרי צריכה
Ilan.Schory@tasc-consulting.com



מירה עוואד, Manager , ורטיקל מוצרי צריכה
Mira.Awwad@tasc-consulting.com



צבי שיר, Associate , ורטיקל מוצרי צריכה
Tzvi.Shir@tasc-consulting.com



סלבה מודריך, Associate , ורטיקל מוצרי צריכה
Slava.Mudrykh@tasc-consulting.com

