

סגור חלון

## שוק האופנה הישראלי מתייבש: כך קרסו 4 רשתות תוך חצי שנה

רשתות האופנה המקומיות נקלעו בחודשים האחרונים לקשיים אדירים, וארבע מהן קרסו ■ המעבר לרכישות אונליין; החורף שלא הגיע; שכר הדירה הגבוה בקניונים; ושכר המינימום שעלה הם רק חלק מהגורמים למשבר ■ מי מהרשתות הישראליות תצוף, ומי תיכחד?  
שני מוזס וענת ביין-לובוביץ' 15/2/18

בשנים רגילות התקופה הזו בשנה נחשבת למיוחדת עבור סקטור האופנה הישראלי, שכן אז מתקיימות תצוגות האופנה של רשתות האופנה המקומיות. אבל השנה איננה שנה רגילה. בחודשים האחרונים קרסו לפחות ארבע רשתות אופנה, שמותירות אחריהן חובות של 320 מיליון שקל, כ-1,500 עובדים שעתידים לא ברור ו-400 חנויות שגורלן לא ידוע. אלה המספרים שמספרים עד כמה עמוק הבור בענף.

"הענף כולו נמצא בסטרס בחצי השנה האחרונה", אמר היום בכיר בשוק האופנה המקומי והוסיף כי "האונליין יחד עם הנסיעות לחו"ל, הורגים את הענף, ובמקביל הבנקים לוחצים על הקטנת אשראי. כולם בלחץ".



### תחרות בלתי אפשרית לרשתות המקומיות

בחודשים האחרונים כאמור, התכווץ ענף האופנה במידה אחת לפחות - חדשות רעות מאוד עבור בעלי החברות, עבור העובדים, עבור קבוצות הקניונים הגדולות שרואות שוכרים הנאנקים תחת לחצי המציאות, וגם עבור הלקוחות שמגוון החנויות העומד בפניהם הולך ומצטמק. אמש היה זה תורה של רשת הוניגמן המקומית, שבבעלות מיכה ויעקב הוניגמן, להתדפק על דלתות בית המשפט בתקווה למצוא דרך להציל את הרשת (ראו הרחבה בידיעה נפרדת). אבל הוניגמן היא אינה הרשת הראשונה שמצבה הידרדר, וכנראה שגם לא האחרונה. שלשום דווח על כניסתה להקפאת הליכים של רשת האופנה יפו תל-אביב; לפני חודש נודע כי עובדי רשת האופנה לילדים מיש מיש הגישו בקשה לפירוק החברה; בנובמבר האחרון נכנסה רשת האופנה סליו להקפאת הליכים; ושחקניות בינלאומיות כמו פול אנד בר ופוראבר 21 סגרו לא מעט חנויות. והן לא היחידות.

אפילו רמי שביט, הבעלים הדומיננטי והאופטימי מאוד בדרך-כלל של המשביר 365, הודה לאחרונה שתוכניותיו להתרחבות בתחומים שמעבר לאופנה לא הוכיחו את עצמן ושהוא צריך שותף אסטרטגי. גם גבי רוטר, הבעלים ומנכ"ל קבוצת קסטרו-הודיס, הודה לאחרונה, באמירה מאוד לא שגרתית, כי "היום אנחנו נמצאים במצב של הישרדות, עם ביקושים נמוכים, ולראיה הרבעון האחרון שהיה רע". את הדברים הדרמטיים הללו אמר רוטר בוועידת הקמעונאות השנתית, לאחר סיומה של שנת 2017, אך לפני פרסום תוצאות הרבעון הרביעי שצפויים לחשוף תמונה מדאיגה בכל הענף.

### הרשתות שנמצאות בקשיים

רשת	מיש מיש	יפו ת"א	סליו	קבוצת הניגמן	סריכ
עובדים	65	230	26	1,100	1,421
חנותות	30	13	220	137	400
חובות	10 מיליון שקל	26 מיליון שקל	50 מיליון שקל	234 מיליון שקל	320 מיליון שקל

אז מה הן הסיבות שהובילו לקשיים, חלקם קשיים שאין מהם מוצא ללא התערבות של ביהמ"ש, במה שנראה כמו מבול של ממש? לחשודות המיידיות - רשתות האופנה הבינלאומיות, המכירות באונליין והרכישות מחו"ל - מצטרף היעדר הגשם. החורף לא הגיע השנה לישראל, והבצורת לא התבטאה רק בימי גשם מועטים, אלא גם במכירות בתי האופנה. הקניונים נחשבים למפלט עבור הציבור בימים של מזג אוויר קשה, והחורף הנוכחי היה נטול ימים גשומים כמעט. זה הוביל לכך שגם המכירות של בגדי החורף, היקרים מבגדי הקיץ, ובראשם המעילים, היו נמוכות מהציפיות. עדיין מוקדם לכמת בדיוק את המכירות של עונת החורף 2017-2018, אבל ברור שהן רחוקות מלהשביע רצון, ודברי רוטר מאשרים זאת. אבל זו לא הסיבה היחידה.

שתי מגמות נוספות מתחזקות ומעידות על כך שהישראלים כבר לא מוציאים את הכסף שלהם בקניונים. הראשונה, מדיניות השמיים הפתוחים שגרמה לכך שכמות גדולה יותר של ישראלים יכולה לטוס לחופשה באירופה בזכות טיסות הלואו-קוסט המוזלות, ויצרה תרבות שלמה של טיולי שופינג. התהליך הזה התעצם עד כדי כך שמישראל יוצאים טיולים מאורגנים של 48 שעות לערים זולות כמו ורשה ובודפשט, שמטרתם הברורה היא שופינג. במקביל, הולכת ומתעצמת המגמה שמטלטלת את קמעונאות האופנה בכל העולם - המכירות באונליין. בארה"ב נסגרו מאות בתי כלבו (ראו הרחבה בעמ' 4), בעיקר בגלל שינוי פרמננטי בהרגלי הצריכה וצמיחה של המכירות באינטרנט. הדוגמה האחרונה לכך הגיעה מרשת H&M, שהודיעה לאחרונה על סגירת מאות סניפים בעולם. כך, אחוזים דרמטיים מהמכירות בשוק האופנה בישראל עברו לאתרים בינלאומיים כמו אסוס ונקסט, שמציעים מחירים נמוכים יותר, בין היתר, בגלל פטור ממסים ברכישות של עד 75 דולר שמציב תחרות כמעט בלתי אפשרית לרשתות המקומיות. לא אחת הלינו על כך רוטר והראל ויזל מפוקס.

בארץ, נציין, פועלות כמה קבוצות אופנה גדולות, ושלוש מהן אחראיות לכ-30% מהמכירות בשוק: קבוצת פוקס, שבשליטת הראל ויזל; קבוצת קסטרו-הודיס בראשות גבי רוטר ויוסי גביזון; וגוטקס (זארה ישראל) של ג'ואי שובל. בזכות ריבוי הרשתות שמחזיקה כל קבוצה, שחלק ניכר ממנו משתייך למותגים בינלאומיים, הן נהנות מתנאים אקסקלוסיביים מהקניונים, בהם מיליוני שקלים להקמת חנויות, דמי שכירות מופחתים, מיקומים טובים לבחירתן וחוזים ארוכי טווח. הדברים הללו באו על חשבון רשתות מהשורה השנייה כמו הוניגמן וחנויות פרטיות שנדרשו לשלם יותר, ולכן חלקן יוצאות מהקניונים וחלקן נסגרות.

אבל גם כאן לא תמו האתגרים כי גם העלויות הקבועות של הרשתות הולכות ומטפסות. הראשונה שבהן היא שכר העובדים. רשתות האופנה מאופיינות בריבוי עובדים בשכר מינימום, שעלה בתקופה האחרונה בכמה פעימות והיום הוא גבוה מהותית - נקודה שקבוצות האופנה הגדולות כמו פוקס, קסטרו וגולף הדגישו את כובד משקלה בדוחות שלהן. עם זאת, ההוצאות של הרשתות לא מאותגרות רק בגלל שכר העובדים. גם הוצאות שכר הדירה בקניונים מקשות על רבות מהן. ככלל, שכר הדירה בקניונים לא ירד בשנים האחרונות והוא "תקוע" ברמות מחיר שנחתמו במסגרת חוזים ארוכי טווח לפני שנים, הרבה לפני אופנת הטיסות לחו"ל והרכישות באונליין. בנוסף לכך מוקמים קניונים חדשים, והרשתות מרגישות שהן חייבות להיות בכל קניון - הרבה מדי בגלל הנראות והחיזוק של המותג ופחות מדי מטעמים של חשיפה אזורית - והדבר יוצר ריבוי של סניפים של אותן הרשתות בטווח הליכה האחד מהשני, בטח במרכז הארץ,

הפונים לאותם קונים פחות או יותר ויוצרים קניבליזציה. זאת בזמן שההוצאות בגין החנויות שנפתחות בכל קניון נוסף לא פוחתות.

לאן כל זה מוביל את ענף האופנה? השורה הארוכה של החברות והמותגים שנקלעו לקשיים בישראל כנראה לא הגיעה לסיימה ובעתיד הקרוב חברות נוספות יצטרפו אליה. זאת מאחר שהסיבות המרכזיות לקשיים הללו לא ייעלמו. נראה שהרכישות באונליין והקלות שבטיסות לחו"ל רק יתעצמו עם השנים, וזה מכריח את כל החברות הפועלות בתחום בישראל לעצב מחדש את אופן פעילותן כדי לייצר צמיחה. ברקע ניצב גם האיום החדש והמאיים: כניסה ענקית האונליין אמזון לישראל. כשזה יקרה - נראה מי מהרשתות הישראליות תדע לצוץ ומי תיכחד.

### הקשיים של הוניגמן: למה קרסה רשת האופנה הגדולה?

חברת האופנה הוניגמן, אחת מקבוצות קמעונאות האופנה הגדולות והמוכרות בישראל, נכנסה אתמול להקפאת הליכים. מהבקשה שהגישה החברה לבית המשפט בנצרת, במעמד צד אחד, נציין, וללא ידיעת הנושים, עולה כי החובות האדירים של החברה מוערכים ב-234 מיליון שקל. השופט עאטף עיילבוני אישר את הבקשה ומינה את עו"ד קרן רייכבר סגל ורו"ח בעז גזית לנאמני החברה.

קבוצת הוניגמן נוסדה ב-1978 ונמצאת בבעלות האחים יעקב ומיכה הוניגמן. הקבוצה מנהלת שלושה מותגים הפונים לקהלים שונים: הוניגמן נשים, TNT והוניגמן קידס. לרשת כ-150 סניפים בפריסה ארצית, והיא מעסיקה למעלה מ-1,000 עובדים.

הבקשה מפרטת את היקף החובות לכלל הנושים הנאמדים כאמור בסך של 234 מיליון שקל. מנגד עולה, כי יתר מלאי החברה מוערך בכ-120 מיליון שקל, רכוש קבוע מוערך בכ-69 מיליון שקל, לקבוצה חובות לגבייה של כ-7 מיליון שקל ועוד כ-6 מיליון שקל בגין מסים נדחים.

התמונה שעולה מבקשת הקפאת הליכים היא כי הבעלים ניסו לעשות מאמצים משמעותיים שכללו שעבוד של נכסיהם הפרטיים בניסיון להציל את החברה. כך, בשבועות האחרונים שעבדו בעלי המניות ורעיותיהם את בתי המגורים שלהם עד לסך של 20 מיליון שקל, מתוכם 8 מיליון שקל בגין חובות החברה לבנק, כאשר היתרה בגין הלוואות אישיות שטרם הועברו לבעלי המניות במלואן. כמו כן, "במהלך החודש האחרון נטלו האחים הוניגמן הלוואה מבנק מזרחי אשר לטובתה שועבדו נכסיהם האישיים". לאור כל אלה, נכתב בבקשה "קיים צורך דחוף, כמו גם הצדקה מלאה, לעיכוב ההליכים גם כנגד בעלי השליטה באופן אישי".

לפי נתוני החברה שהוצגו לבית המשפט, החל מחודש נובמבר האחרון חלה ירידה דרסטית במחזור המכירות של הקבוצה בהיקף של כ-11 מיליון שקל, זאת בהשוואה לתקופה המקבילה אשתקד - ש"אף היא הייתה שנה קשה מאוד בחברה ובענף האופנה". לבקשה צורפו הדוחות הכספיים של הקבוצה ל-2016, לפיהם המכירות נאמדו ב-276 מיליון שקל, לעומת 287 מיליון שקל ביחס לשנה שקדמה לה. הרווח התפעולי היה 2 מיליון שקל - פער משמעותי לעומת השנה שקדמה לה, אז נאמד הרווח התפעולי ב-6.2 מיליון שקל. כבר ב-2016 הסתכם הרווח הנקי בהפסד של 2.8 מיליון שקל, לעומת 3.3 מיליון שקל ב-2015.



### "עדיפות ברורה לקבוצות הגדולות"

בבקשה מפורטים הקשיים שעמם נאלצה הוניהגמן להתמודד בחודשים האחרונים והשינויים שחלו בשוק האופנה שהביאו לקריסתה, ובראשם - קבוצות הקניונים והמרכזים המסחריים. "בעלי הקניונים והמשכירים עדיין לא הפנימו את הירידה בפדיון המכירות בשנים האחרונות, והמשיכו לגבות דמי שכירות ודמי ניהול בשיעורים גבוהים מאוד וללא כול יכולת כלכלית של השוכרים לעמוד בסכומים אלה". במקביל, נכתב, "קיים קושי לניהול מו"מ על דמי השכירות לאור גודל החנויות, כאשר קיימת עדיפות ברורה לקבוצות האופנה הגדולות, לרבות הבינלאומיות, והחנויות הקטנות חלשות ביכולת הפחתת דמי השכירות".

סיבה נוספת לקשיים המוצגת בבקשה היא "מערך האשראי שהועמד לחברה מהווה משקולת כבדה מאוד על פעילות החברה", נכתב בבקשה, באופן ש"הקשה עד מאוד על תזרים המזומנים שלה, והחברה הגיעה לקצה גבוה האשראי שלה, ההון העצמי נשחק והחברה החלה לפגור בתשלומים לספקים ולנתוני שירותים שונים, וכן בתשלומי הזכויות הסוציאליות לעובדיה. החברה אף אינה עומדת בחלק מתשלומי דמי השכירות ודמי הניהול לבעלי הנכסים השונים. בנוסף לכך, אין לה מקורות לרכישת מלאי חדש לקראת חג הפסח הקרוב".

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

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 "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".

#### 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 פדיון 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 למוטג בעל תתי-מותגים, שכל אחד מהם דרש השקעה כספית נוספת. המסך הפך לבליל בלתי מזהה 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 במשפיעי 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 לקניין 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

הצרות הגדולות של רשתות האופנה בישראל הן לא באמת דבר ייחודי בראייה גלובלית. מדובר בתחום אדיר ממדים שחוה 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 בסס, 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 מייסיס, 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.

בבסס, 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 שרלוונטי 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".

## קמעונאיות האופנה מתכווצות גם בארה"ב

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