



משרד התמ"ת
מחקר וכלכלה

קניית תכשיטים בישראל, 2011

סקר מיוחד לקראת תערוכת JOVELLA 2012

רקע כללי

לקראת תערוכת JOVELLA 2012 ערך, מינהל המחקר והכלכלה במשרד התמ"ת, בשיתוף מינהל היהלומים אבני חן ותכשיטים, סקר צרכנות תכשיטים ושעונים בקרב מדגם מייצג של כאלף איש שרכשו תכשיטים במהלך השנה האחרונה. הסקר הינו חלק ממקבץ סקרים ייעודיים שעורך מינהל המחקר והכלכלה במשרד התמ"ת בנושאי צרכנות. מטרת הסקר היתה להרחיב את תשתית הנתונים הקיימת היום בתחום קניית התכשיטים תוך תיאור מגמות והיקפי רכישה. בהתאם, נבחנו דפוסי צריכת התכשיטים בישראל, העדפות של קהלי היעד השונים וערוצי קנייה מקובלים בתחום. לאור התפתחותו המואצת של שוק הקניה המקוונת, הסקר התמקד גם בבחינת בשימוש בערוץ קנייה זה לקניית התכשיטים. לצד הסקר הייעודי, ניתחנו בעבודה, שעיקרי ממצאיה מוצגים בהמשך, נתונים מתוך סקרי הוצאות של משקי הבית של הלמ"ס לשנת 2010, על הוצאות משקי בית לקניית תכשיטים, והחלק היחסי של הוצאה זו מכלל הוצאות משקי הבית לקניית מוצרים ושירותים

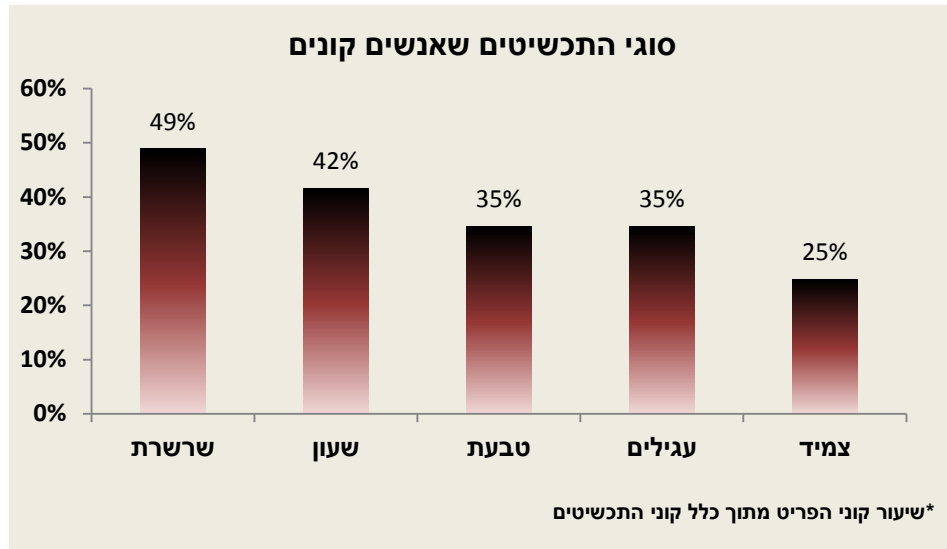
הוצאות משקי בית על קניית תכשיטים¹

- ✓ בשנת 2010 כ-360 אלף משקי בית (המהווים כ-17% מכלל משקי הבית בישראל) קנו תכשיטים. סך ההוצאה השנתית של כלל משקי הבית בישראל על תכשיטים בשנת 2010 היתה למעלה ממיליארד ש"ח. קניית התכשיטים היתה בשנת 2010 0.3% מסך ההוצאה השנתית של כלל משקי הבית.
- ✓ ההוצאה השנתית הממוצעת של משק בית שקנה תכשיטים בשנת 2010 עמדה על 2,940 ש"ח. הגידול המשמעותי ביותר נרשם במכירות הטבעות והעגילים שהיו בשנת 2010 34% מכלל מכירות התכשיטים
- ✓ שעוני היד לגברים עמדו בשנת 2010 על 14% מכלל מכירות התכשיטים לעומת 9% בלבד שהיו שעוני הנשים מכלל מכירות התכשיטים
- ✓ ההוצאות של משקי בית על תכשיטים משתנות בהתאם למאפיינים סוציו-דמוגרפיים של משק הבית:
- ✓ הגידול המשמעותי ביותר בהוצאה על התכשיטים נרשם בקרב האוכלוסיות הצעירות (גילאי 44 ומטה) שההוצאה שלהם על תכשיטים בשנת 2010 היתה 56% מכלל ההוצאה על תכשיטים בישראל. כ-21% ממשקי הבית הצעירים ביותר (מתחת לגיל 34) קנו תכשיטים בשנת 2010.
- ✓ ההוצאה השנתית הממוצעת של קוני התכשיטים מקרב החמישון העליון (המהווה 46% מכלל ההוצאה על תכשיטים), עמדה על 4,349 ש"ח בשנת 2010. הוצאה זו גבוהה ביותר מפי שתיים וחצי בהשוואה לחמישון התחתון (המהווה 5% בלבד מההוצאה על תכשיטים), שההוצאה השנתית הממוצעת לקניית תכשיטים בו עמדה על 1,646 ש"ח בלבד.
- ✓ בשנת 2010 נמצא כי ככל שהאוכלוסייה משכילה יותר, כך שיעור קוני התכשיטים מקרבה גבוהה יותר: רק 8% מקרב האוכלוסייה בעלת ההשכלה הנמוכה ביותר (פחות מעשר שנות לימוד) קונים תכשיטים, בהשוואה ל-16% מקרב בעלי 11-12 שנות לימוד, 18% מקרב בעלי 13-15 שנות לימוד ו-22% מקרב בעלי 16 שנות לימוד ומעלה. עם זאת, ההוצאה הממוצעת של קוני התכשיטים בעלי השכלה נמוכה (פחות מעשר שנות לימוד) דומה להוצאה הממוצעת של האוכלוסייה המשכילה ביותר ועומדת על כ-3,300 ש"ח בשנה.
- ✓ ההוצאה השנתית הממוצעת של קוני התכשיטים מקרב העולים לישראל לאחר 1990 עומדת על 3,277 ש"ח. הוצאה זו גבוהה בלמעלה מ-20% בהשוואה לילידי הארץ או העולים הותיקים שהוצאתם הממוצעת על תכשיטים עומדת על 2,708 ש"ח.

¹ עיבודים מיוחדים לנתוני 2010 בהתבסס על סקר הוצאות משפחה של הלמ"ס.

צרכנות תכשיטים ושעונים

✓ 53% מהישראלים קנו תכשיטים בשנה האחרונה (2011). קונים אלו, קנו בממוצע כארבעה פריטי תכשיטים.



✓ התכשיט הפופולארי ביותר ב- 2011 היה שרשרת. זו נקנתה על ידי כמחצית מהקונים, בהשוואה לטבעות ועגילים שנקנו ע"י למעלה משליש מהקונים וצמידים שנקנו ע"י כרבע מהקונים. נראה כי שעון יד הינו עדיין פריט פופולארי, למרות התפתחות הסלולר, כאשר 42% מקוני התכשיטים בשנה האחרונה קנו שעונים.

✓ 42% מהתכשיטים שנקנו בשנה האחרונה הינם תכשיטים זולים יחסית ומחירם נמוך ממאתיים ש"ח. לעומת זאת, מחירם של כחמשית מהתכשיטים גבוה מאלף ש"ח. המחיר הממוצע לתכשיט עומד על 1,150 ש"ח. לאחר ניכוי קניית התכשיטים שמחירם היה 10,000 ש"ח ומעלה (2% מסך התכשיטים שנקנו), עומד המחיר הממוצע לתכשיט על 775 ש"ח. כמחצית מהתכשיטים שנקנו, נקנו במחיר של 300 ש"ח ומעלה.

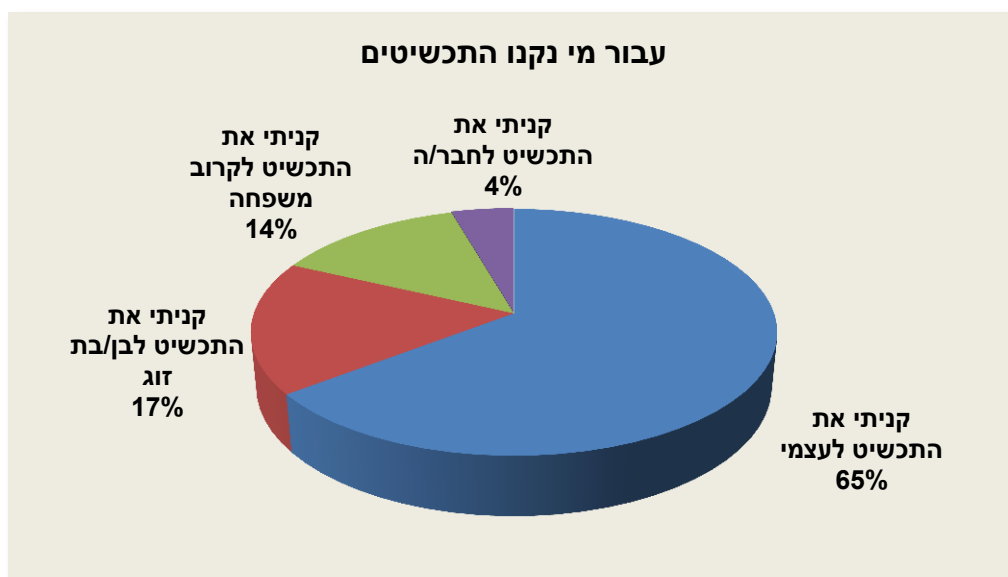
✓ הפריט היקר ביותר שנקנה היה טבעת (1537 ש"ח בממוצע), ובפער משמעותי אחריו, נמצאו הצמידים והשעונים (למעלה מ-800 ש"ח בממוצע) והשרשרת (531 ש"ח בממוצע). לבסוף, הפריט הזול ביותר היה העגילים, שמחירם הממוצע עמד על 276 ש"ח בלבד.

✓ 30% מהטבעות שנמכרו, נמכרו כטבעות אירוסין או נישואין, ומחירן היה גבוה בלמעלה מפי שתיים וחצי בהשוואה למחיר הממוצע של טבעות שנמכרו מטעמים אחרים.

✓ העלות הממוצעת לשעון שנקנה ע"י גברים היתה כמעט אלף ש"ח, לעומת כ-640 ש"ח בממוצע לשעון הנקנה ע"י נשים פער של 56%.

✓ 39% מהתכשיטים שנקנו הם תכשיטי אופנה, 28% הם תכשיטי זהב ו-19% הם תכשיטי כסף. האחרים הם תכשיטים העשויים מחומרי גלם מעורבים (כולל יהלומים ואבני חן), שנקנו בשכיחות נמוכה יותר. עם זאת, קיים הבדל בבחירת סוג המוצר בהתאם למושא קנייתו: תכשיטי זהב הם פופולאריים יותר בקניית מתנות, ואילו תכשיטי אופנה, הם פופולאריים יותר בקנייה לצורך ענידה עצמית.

- ✓ המקום השכיח ביותר לקניית תכשיטים היה חנות תכשיטים שאינה שייכת לרשת, שבה קנו 34% מהקונים. בנוסף, 14% מהקונים קנו תכשיטים בדוכן פרטי שאינו שייך לרשת, זאת בהשוואה ל-22% שקנו באחת מרשתות התכשיטים המתמחות בתחום. 14% קנו את התכשיטים בחנויות שאינן מתמחות בתכשיטים (כגון חנויות אופנה או מתנות) ו-5% קנו מהמעצב עצמו או באמצעות סוכן.
- ✓ אמון בהגינות החנות, איכות התכשיטים בה והאפשרות להחלפה או להחזרה דיווחו כגורמים העיקריים בבחירת חנות או רשת הקנייה מסוימת.
- ✓ המשפיעים העיקריים להעדפת רכישת תכשיט מסוים על פני אחר, הינם עיצוב התכשיט, איכותו והנחות של הענידה שלו. הגורם שנמצא משפיע במידה הקטנה ביותר על בחירת תכשיט מסוים, על פי דיווחי הקונים, הינו המותג של התכשיט.



- ✓ כמעט שני שלישי מהקונים (64%) קנו את התכשיט לעצמם, כ-17% קנו עבור בן או בת הזוג ו-18% עבור קרובי משפחה או חברים. מחירו הממוצע של תכשיט המיועד למתנה גבוה ב-63% ממחירו של תכשיט הנקנה כקנייה עצמית. מכלל התכשיטים שנקנו כמתנות, המתנה הפופולארית ביותר היתה שרשרת.
- ✓ מרבית הקונים (כ-70%) דיווחו כי אינם עוקבים בדרך כלל אחר מבצעים והנחות של תכשיטים. מקרב מי שכן עוקבים אחר מבצעי הנחה על תכשיטים, נמצא כי העיתון והאינטרנט האמצעים השכיחים ביותר למעקב.

השימוש באינטרנט

- ✓ כחמישית מקוני התכשיטים דיווחו כי עשו שימוש כלשהו באינטרנט לשם רכישת תכשיטים. רובם המוחלט של המשתמשים באינטרנט (79%) השתמשו בו לצורך איסוף מידע או להשוואת מחירים בלבד. רק 21% מתוכם, המהווים 4% בלבד מסך כל קוני התכשיטים, רכשו בשנה האחרונה תכשיט או שעון באמצעות האינטרנט.
- ✓ רובם המוחלט של המשתמשים באינטרנט לצורך איסוף מידע על תכשיטים עשו זאת באתרים ישראלים (92%), ופחות ממחצית (46%) השתמשו באתרים בינלאומיים. אתרי קניות כלליים כגון זאפ, אמזון או

איבוי הינם האתרים הפופולאריים ביותר, אליהם נכנסו למעלה משני שליש (69%) מהמשתמשים באינטרנט לטובת תכשיטים, בעוד פחות ממחצית מהם (47%) ביקרו באתרים של חברות תכשיטים מוכרות.

✓ החסם העיקרי בקניית תכשיטים באמצעות האינטרנט הינו הצורך של הקונים לראות או לגעת בתכשיט לפני שהם קונים אותו. כך, 87% מתוך קוני התכשיטים, הנוהגים להשתמש באינטרנט לטובת קנייה של מוצרים או שירותים, דיווחו כי הם מעדיפים לראות או לגעת / למדוד את התכשיט טרם קנייתו, בשונה ממוצרי צריכה אחרים הנרכשים באינטרנט, בהם מוצרי חשמל או מוצרי פנאי שונים.