



לולולמון בלונדון. להתרחבות הבינלאומית יש אתגרים משלה

הרשת שעושה זהב מטייצים

לולולמון מוכרת בגדי ספורט מעוצבים
ב־100 דולר לפריט ולא הגיעה לארץ?
לישראלים המכורים זה ממש לא מפריע: הם
אורבים למבצעים בסניפים בחו"ל, או קונים
באינטרנט למרות השילוח היקר • המותג
הקנדי שבכלל נולד ממכנסי יוגה כבר מגלגל
מחזור שנתי של מיליארדים, ואפילו
את פליטות הפה של המייסד הוא ניצח



|| שושנה חן ||

כנו עליהם", אמר פעם מייסד המותג צ'יפ ווילסון, כיום אחד מ-500 עשירי העולם, עם שווי גבוה מ-4 מיליארד דולר.

שם שמטריל יבנים

ווילסון השני במחלוקת גרם לחברה לא מעט משברים והורח ב-2015 מכל תפקיד בה, אך עדיין מחזיק במניות. דבריו סיבכו אותה לא פעם. כך, למשל, בעבר גילה שבחר בשם המותג בגלל ריבוי הפעמים של האות L, שהיפנים מתקשים להגות. "הם מאוד אהבו את החברה הראשונה שהייתי קמתי, Homeless, והיו משועשעים מכך שאינם יכולים להגות את שמה כראוי, אז החלטתי שבשם החברה הבאה שאקים אשתמש באות 3 פעמים, כדי להרוויח פי 3". הנזק התרמיתי למותג היה צפוי, אבל זו ממש לא הייתה הפעם הראשונה של ווילסון, שלעומתו הנשיא טראמפ יכול להיחשב כמיסטר-טאקט. "מבנה הגוף של נשים רבות פשוט לא עובד מול המכנסיים שלנו", הסביר כשמכנסי היוגה סבלו מפני רורי בה בהזדמנות אחרת קבע שהגידול בשכיחות סרטן השד נובע מנשים כותניות המרכות לעשן, נוטלות גלולות ואימצו את הלחץ בעולם התעסוקה שהיה עד אז שייך לגברים. פעם אחרת קבע שצריך להתיר למפעלים להעסיק ילדים בני 12-13, מה שימנע מהם להפוך לקבצנים.

גם היהודים לא נמלטו מנחת לשוננו. כך, האשים עיתונאית שאיחרה לפגישת ב- Jewish Standard Time, גם אחרי שפרש, ווילסון לא הפסיק להשתלח בחברה. הוא הקים אתר אינטרנט ייעודי לנושא וכתב את הספר Little Black Stretch Pants (טייזים שחורים קטנים), השופע ביקורת קטלנית, אותו הגדיר כ"סיפור הלא-רשמי של לולולמוז", ושיווק אותו בחנות ששכר

המתלכשים בצורה הגרועה ביותר, והמ' שיד לשבור מוסכמות עד היום. כולנו חורשים את האונליין בחיפוש מציאות במחירי רצפה? הרשת מוכרת טייזים ב-69-160 דולר, וגם בלי מבצעי "בלאק פריידיי" ודומיהם, מוכיחה כי "אנשים מוכנים לשלם על מותגי פרימיום כשהם עושים את העבודה ועונים על אורח חייהם", מאבחן תמיר בן שחר מחברת הייעוץ הכלכלי-שיווקי צ'מנסקי בן שחר, עוד שפוט של המותג. "זה עיצוב פשוט ונוח, איכויות גבוהות, הבגד יראה אותו דבר גם אחרי הכביסה החמישית. אשתי ובתי הכניסו אותי לזה. זה סיפור הצלחה שמזכיר את יוניקלו. הצרכן החדש עושה הרבה ספורט ומשקיע בתרבות הפנאי, בכילויים. תרבות אופנת היוקרה-לשם-יוקרה פחות מדברת אליו".

אם כן, תרבות הצריכה היום היא הרבה פחות "השטן לובשת פראדה", והרבה יותר כשמו של החלק השני והמצלית, "When life gives you lulemons". גם בחנויות אין עיצוב יומרני. הן נוחות לה-תמצאות, משרדות אווירה שוחרת-ספורט ועושות את העבודה. ועדיין, המיצוב הוא של מותג פרימיום, והרשת חינכה את צרכניה שאין מבצעים היסטריים והנחות גורפות. ההנחות הן בשוליים, על דגמים שיצאו מהמלאי ומכונים פה We Made Too Much, באונליין או בפניות ייעודיות בחנויות. אלה הנחות של 20%, במגוון מידות מוגבל. נריר לראות הנחה של 50% ומעלה. כיוון שבצירוף הנחת מדריר/כה מצב כזה הופך למשתלם במיוחד, רבים ממכורי המותג אורבים להזדמנויות.

ככלל, ישראלים קונים את המותג בחו"ל או אונליין. לדברי יניב קוטר מח-ברת השילוח דילטס, "זה לא כמויות כמו מ-H&M או טרגט, אבל ההזמנה הממוצעת מגיעה ל-250 דולר". לפי מנטבר, "היו להם גם דגמים ב-180 דולר. ככל שהדגם יצי-רתי הוא יקר יותר. הלהיטים הם דווקא היקרים, עם כיווצים או פסים שקופים. אבל הגזרה של הטייזים באמת מתחשבת בגוף הנשי, והמכנסיים מחטבים באמת. כשאני בטלוויזיה ותוקעת את המיקרופון במכנסיים אני תמיד חוששת שהם יזוזו, וכאן לא. תוסיפי את ההשקעה העיצובית, הצבעים, הטקסטורות, המידות היציבות. בסופו של דבר, ל-80% מלקוחותינו יש לפחות פריט אחר, למרות המחירים".

לולולמוז אתלטיקה, שהתחילה עם טייזים ליוגה והתרחבה לענפי ספורט "שגורמים לך להזיע", כפי שנכתב בהג-דרת המותג, גורמת דווקא למתחרים לה-זיע. את 2019 היא צפויה לסיים עם מחזור של 3.8 מיליארד דולר, וב-2020 עם 4 מיליארד. כל המוכרים בחנויות הם אתל-טים פעילים. החברה מגייסת מאמני כושר שנשבעים בה ומשמשים כמקדמי מכירות - מאמנים עם תעודה יקבלו הנחות של 25% בחנויות בארה"ב ו-15% באירופה, ורכים מהם קונים כמויות גדולות ומו-כרים גם ללקוחות בלי להיות משווקים רשמיים. ויש לה גם כ-2,000 "שגרירים", ספורטאים בעלי עוקבים רבים.

עם זאת, קהל הקונים גדול בהרבה מספורטאים חובבים. "אנשים שבאמת עו-סקים ביוגה הם רק רבע מלקוחותינו, לא היינו כל כך יציבים כלכלית אילו הסתמי



אני מכה על חטא שהחמצתי את הסיכוי לייצג את לולולמוז בארץ", אומרת גורו הפילאטיס רליה מנטבר. מנטבר מתייחסת לחברה הקנדית שעושה זהב מטייזים ב-100 דולר לזוג, ומנייתה כמעט הכפילה את שווייה בשנה האחרונה. השבוע פורסמו דוחותיה לרבעון האחרון, לפיהם יש למ-נטבר סיבה טובה לתסכול. בין השאר, היא מחברות האופנה הבודדות שאינן סובלות מקניות האונליין - מכירותיה בחנויות הפיזיות גדלו ברבעון ב-14%.

מנטבר: "בשנת 2000, בוועידה הבינ-לאומית לפילאטיס, היה רוכן שנשא שם מוזר, שבו הציגה בחורה אלמונית מכנסיים רפויים מכדים רכים בצבעים מלנכוליים - שחור, אפור כהה - שנראו מוזר בהש-וואה לטייזים שהיו מקובלים אז. האנשים שעברו לידו אפילו לא עצרו. כיוון שאני ידועה בתחום, היא התחננה בפניי לקנות ממנה - הציעה שאפתח חנות בארץ, לתת לי שני רגמים במתנה - ואני רחיתי אותה. היום יש לי בארון 30 פריטים שונים של המותג, ו-80% מהמתאמנות שלנו לוב-שות אותו. אני עוקבת אחרי המותג. הם עברו מצבעים כהים לחגיגה של עיצוב, וגם הוסיפו מקומות ייצור - כולל דלתא שלנו, שמייצרת להם גרביים, גזיות וחלק מהמכנסיים".

מורן גל-עד (36) מתליאביב, היא מאמ-נת פילאטיס ובעלת רשת FIT STUDIO. בזמן שיחתנו, שווי הבגדים של לולול-מוז היא לובשת - מגרביים דרך פאוץ' ועד טייז, גופייה, סוטרט ופוך, כמו מכורים טיפוסיים של המותג - מגיע ליותר מ-500 דולר. "אני המכורה הראשונה בארץ", היא אומרת. "התוודעתי למותג כשגרתי בארה"ב ומכרו אותו בסטודיו של מתאמנים. היום יש לי מאות פריטים, ואני מרגישה את הבאזז בקרב לקוחות והמדריכות במכונים, מעבירים בווטסאפ את הדגמים האחרונים, כל מי שיוצאת לחו"ל לוקחת רשימת קניות. מנצלים את ההנחות למדריכי כושר בחנויות בארה"ב ואירופה. חבל שהמשלוח לארץ כל כך יקר - כ-30 דולר".

לאחרונה החל המותג לפנות גם לג-ברים, פלח שכבר תופס כמעט שלישי מהמכירות - לפי קמילה ינושבסקי, חזאית הטרנדים האמריקאית, "הוא ישבור אצלם את השוק, גברים קונים יותר בגדי נוחות מנשים" - וכן להציע מוצרי טיפוח כמו דאודורנט, שמנטל ריחות ותכשירים לפ-נים מוזיעות, ואפילו נעלי סניקס ומוצרים לנועה. הגישה שלו ללקוחות, שלא לר-מר אלמנט ההתמכרות, מתחיל עם שמות הדגמים, ומגיע לפעילות ספורט בחנויות עצמן - זו החלה באימונים בין המוצגים, ובסניף שנפתח בסוהו בניו-יורק בספטמבר כבר הוקצה מתחם ייעודי ליוגה.

עיר המתלכשים הגרועים

המותג צמח מחנות מכנסי יוגה שנ-פתחה לפני כ-20 שנה בוונקובר, העיר שתפסה מקום שלישי בדירוג התושבים

קהל הקונים גדול בהרבה מספורטאים חובבים. "אנשים שבאמת עושים יוגה הם רק רבע מלקוחותינו, רק איתם לא היינו שורדים", אמר המייסד השני במחלוקת, אחד מעשירי העולם

דליה מנטבר: "בשנת 2000 ראיתי בכנס פילאטיס בינלאומי דוכן עם שם מוזר שאף אחד אפילו לא עצר לידו. המוכרת הציעה לי למכור את המותג בארץ ודחית אותה. היום כל המתאמנות אצלי לובשות את זה"



מתחם יוגה בתוך הסניף. גורמת למתחרים להזיע

צילום: טום ויילסון, Tom P. Whitby



ששת הדגמים הכי שווים

- **Wunder under**: הרגם הראי שון והקלאסי, מתאים לפילאטיס ויוגה, עיצוב נקי, מחטב את הישבן.
- **Align**: רגם יוגה חרש עם חיתרי כיס מחמיאים בירכיים.
- **In Movement**: ליוגה ופילאטיס, רך ומאפשר תנועה רבה, נמוך יותר משני הראשונים.
- **Fast & Free**: רגם לריצה, עם כיסים לסלולרי ולמפתחות.
- **Tight Stuff**: לריצה גם בלילה, עם נקודות מחזירות אור, הדוק עד תחושת מחנק, קחו מידה גדולה יותר.
- **Speeda**: לרצות עם מותניים צרות במיוחד. תחושה שמזכירה כותנה אבל צפוף מאוד, קחו מידה גדולה יותר.

ליד אחר מסניפי הרגל של הרשת במנהטן. ווילסון, שגר בוונקובר עד היום, נולד בדרום קליפורניה לאב שהיה מורה לסיפורט. ב-1979 פתח חנות ציוד לגולשים ומחליקים על הקרח. את מכנסי היוגה הראשונים פיתח אחרי שפנה ליוגה בגיל בעיות גב, בעקבות עיסוק אינטנסיבי בספורט, ולא היה מרוצה מהמלאי בשוק. הווג הראשון נמכר בוונקובר ב-1998, ושם גם נפתחה בשנת 2000 החנות הראשונה תחת שם המותג. ביום עיצבו וייצרו שם מכנסיים בקומה הראשונה, ובלילה פעלו בקומה השנייה חוגי יוגה. היום לחברה כ-450 סניפים, רובם בארה"ב, עם נוכחות מרשימה גם בקנדה ובאוסטרליה, התרחיבות באירופה וברום מורה אסיה, וצעדים ראשונים בסין.

אבל לא רק הפה הגדול של המייסד גרם למשברים לחברה, והיו לא מעט כאלה. כה בעקבות תחקיר ב"ניו יורק טיימס", היא נאלצה להפסיק לטעון שקו המוצרים VitaSea שלה עשוי מאצות, ולכן הם אנטי-בקטריאליים, בלתי רליקים, מגדפים ומפחיתי לחץ. "וול סטריט ג'ורנל" חשף, ששולחנות הקיפול בחנויות ממוקמים ליד תאי המרדדה כדי שהעובדים יוכלו להאזין לשיחות, ואף תורכרו לעשות זאת. ב-2013 הרשת אספה מאות אלפי טייצים בגלל בעיית שקיפות, והחברה נאבקה משפטית בקלווין קליין, בטענה לחיקוי רגם. גם עכשיו ברור לחברה שאינה יכולה לשבת על זרי הרפנה. מותגי ספורט ותיקים כנייקי ואדידס, שמחזריהם גרוי לים בהרבה, כבר מצחצחים חרבות. האם החברה הצעירה תצליח להתמודד מולם? גם להתרחבות הבינלאומית יש אתגרים משלה. כמה סינים כבר יקנו טייץ ב-100 דולר וחזיית ריצה ב-108? לשוק בישראל, אגב, אין כרגע תכנון להיכנס. לשאלתנו השיבו בחברה כי, "נכון להיום, יש לצרכינו מענה בשווקים הקיימים". מעניין מה יקרה אם וכאשר הם יגיעו ליפן.