

פרופיל עסקי ענפי:

חנות בגדים

הענף:

נתוני הענף

בישראל פועלות, על פי הערכה, כ- 3,600 חנויות בגדים. כ- 1,500 חנויות פועלות באזור ת"א, 360 בירושלים, 720 בחיפה והצפון, 600 באזור השפלה והדרום וכ- 450 באזור השרון.

על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, מוציאה משפחה ממוצעת בישראל סך של 380 ₪ בחודש על הלבשה. סך ההוצאה לצריכה של משקי בית בסעיף זה בשנת 2003 עמד על 7.8 מיליארד ₪, ובמחצית הראשונה של שנת 2004 על 4 מיליארד ₪.

חלוקת משנה ענפית

בענף קיימת התמחות של חנויות בפלחי שוק ספציפיים:

- ◀ בגדי גברים,
 - ◀ בגדי נשים,
 - ◀ בגדי ילדים ונוער.
- יש חנויות בהן מצויים בגדים מ- 2 קבוצות או יותר, בייחוד חנויות גדולות ומבוססות או ברשתות השיוק, בהן קיים מבחר בגדים מכל הקבוצות, במחלקות הביגוד השונות.

חלוקה נוספת היא על פי רמת העסק והביגוד:

- ◀ חנויות יוקרה ובתי אופנה. חנויות מעוצבות וממוקמות באזורים הנחשבים ליוקרתיים בערים הגדולות. הפריטים הנמכרים בחנויות מסוג זה הם יקרים ביותר ומקורם בעיקר מיבוא אישי עדכני לאופנה העכשווית ו/או פריטי יצור ייחודי של מעצבים מוכרים ומבוקשים, המיובאים לארץ ע"י זכיינים ובכמויות מדודות.
- ◀ חנויות רשת. חנויות המאוגדות תחת שם מסחרי אחד ומוכרות את אותה הסחורה. הבעלות על החנות יכולה להיות של הרשת עצמה או של זכין, על-פי-רוב יש בכל ישוב חנות יחידה, בערים גדולות יש מספר חנויות המפוזרות במרחקים גיאוגרפיים גדולים זו מזו. יש לציין כי חנויות רשת בד"כ דומות זו לזו ומעוצבות בקו אחיד.
- ◀ חנויות מעצבים ובוטיקים. חנויות מתמחות בקהל יעד ספציפי וממוקד - צעירות, נשים בגיל העמידה וכו'.
- ◀ חנויות אופנתיות. חנויות המיועדות בעיקר לצעירים, ומתבססות על מכירת מותגי קונפקציה מוכרים ומובילים.
- ◀ חנויות הלבשה. חנויות בהן ניתן למצוא מבחר גדול של בגדים באיכות ובעיצוב בינוניים, בדרך כלל למספר קבוצות אוכלוסייה.
- ◀ בזארים. בחנויות אלו ניתן למצוא סחורה מאיכות שונות, בדרך כלל במחיר זול במיוחד וממקורות שאינם תמיד מזוהים.

השוק:

מאפייני השוק

המאפיינים העיקריים של שוק הביגוד הם:

- ◀ מיתוג – חדירה מאסיבית של רשתות אופנה (ישראליות ובינלאומיות) בפריסה ארצית: פוקס, קסטרו, גולף, זארה ועוד.
- ◀ מעבר לקניונים. הענף מושפע מדעיכת אזורי המסחר המסורתיים במרכזי הערים והעתקת המשקל המסחרי לקניונים בהם יכול הלקוח למצוא, תחת קורת גג אחת, מגוון חלופות באיכויות ובמחירים שונים.
- ◀ עונתיות גבוהה - עולם האופנה מתחדש לפי עונות השנה. פעילות הענף רבה ביותר בעונות הסתיו והאביב, בהן מחדשים את המלאים לקראת החורף והקיץ. חנויות היוקרה והמותגים מקבלים מספר חודשים קודם קטלוגים ו/או משתתפים כצופים בתצוגות אופנה של יצרנים, כך שהם יכולים מראש לבחור ולהזמין את הפריטים הנראים להם מהמבחר המוצע.
- ◀ בכדי להתמודד עם בעיית העונתיות, הצורך להפטר ממלאי קיים ומימון המלאי החדש, נערכות מכירות סוף עונה, בהן מוצעים רוב הפריטים בהנחה ניכרת.
- ◀ מגמות ואופנות. מוצרי הלבשה מושפעים מאוד ממגמות ושינויי אופנה תכופים. עיקר ההשפעה בתחום האופנה מגיע ממרכזי האופנה הבינלאומיים בהם פועלים מיטב מעצבי האופנה (איטליה, צרפת, גרמניה, ספרד וארה"ב).
- ◀ מעורבות גבוהה של הלקוח בבחירת המוצר. הצרכן מקדיש זמן רב לחיפוש מידע הקשור למוצר (שם היצרן, מחיר, איכות וכדומה) לפני הרכישה.
- ◀ הענף מושפע מהמצב הכלכלי. לפיכך, חלק ניכר מהרכישות הפכו להיות רכישות מתוכננות, והלקוחות מקדישים/ות זמן להשוואת מחירים ועיצובים לפני ביצוע הרכישה.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

שוק היעד כולל את כלל אוכלוסיית המדינה, בפילוחים על פי הקריטריונים להלן:

- ◀ גיל ומין - פילוח משמעותי בגלל השוני במידות הבגדים ובעיצובם בין הקבוצות: בגדי נשים מול בגדי גברים ובגילים שונים ובהכרח בטעמים שונים.
- ◀ שימוש - בגדי עבודה, יום-יום, ספורט, ערב וכיו"ב.
- ◀ קבוצות הכנסה - ככל שרמת ההכנסה גבוהה יותר, תהיה נטייה לרכוש מותגים ובגדים יקרים ויוקרתיים יותר.

תחרות

התחרות בענף זה קשה ביותר, ונובעת מכלל העסקים שהוזכרו בסעיף "חלוקת משנה ענפית". רשתות הביגוד משקיעות משאבים רבים בשיווק ובבניית המותג, ובכך מקשות על החנויות העצמאיות להתמודד.

נטייתם של עסקים בענף להתרכז בקניונים או באזורי מסחר מהווה מצד אחד חסרון עקב התחרות הישירה, אך מצד שני גם יתרון היות וקהל הלקוחות הנחשף לחנות רב יותר. חנות הנמצאת באזור מעין זה, בו מרוכזים גם המתחרים, צריכה להקפיד על ייחודיות בקולקציה שלה או על יתרון יחסי אחר (דוגמת מחיר).

בתחום ביגוד ספורט קיימת תחרות גם מצד חנויות העוסקות בציוד ואבזרי ספורט.

ספקים

את ספקי הסחורה ניתן לחלק ל- 4 קבוצות עיקריות:

- ◀ מעצבים - מייצרים פריטים בודדים או סדרות קטנות לחנויות יוקרה.
- ◀ פירמות מקומיות המשווקות מוצרים ברמות מחיר ואיכות שונות, בשם ישראלי. הייצור נעשה בד"כ בחו"ל (תורכיה, סין) או ברש"פ.
- ◀ פירמות מקומיות, המשווקות תחת שם מותג. יצרני מותגים נוהגים, לעתים, לקבוע מחיר מכירה לצרכן, זאת במטרה לשמור על דימוי המוצר.
- ◀ יבואנים המייבאים הן מותגים יוקרתיים והן מוצרים זולים יותר באיכות בינונית. חלק מהיבוא נעשה על ידי בעלי החנויות באופן ישיר מתערוכות ותצוגות אופנה בחו"ל.

אמצעי שיווק

- ◀ כיוון שמדובר במכירה קמעונאית, יש חשיבות רבה למיקום החנות ולעיצוב חלון הראווה שלה, שהוא לעתים הערוץ השיווקי היעיל ביותר.
- ◀ אחת הטקטיקות השיווקיות המקובלות היא מבצעי הנחות, בייחוד מכירות סוף עונה. בתקופת מבצעים ניתן לפרסם בעיתונות המקומית או הארצית.
- ◀ חנויות המוכרות מותגים או חנויות רשת נהנות מפרסום ארצי של היצרן או של הרשת בערוצים נוספים, דוגמת טלוויזיה ועיתונות.
- ◀ אפשרויות נוספות: מועדוני לקוחות, אתר אינטרנט.

כיווני התפתחות עתידיים:

מתפתחת מגמת צמיחת רשתות אופנה פרטיות קטנות וזולות, בדומה למתרחש בענפי המזון והניקיון. רשתות אלו ממצבות עצמן ככלבו זול, ללא מותגים, וממוקמות בעיקר בפרברים ובפריפריה.

גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ מיקום החנות ומתחרים באזור. למיקום החנות השפעה על תנועת הקונים והרמה הכלכלית שלהם. נוכחות מתחרים באזור עשויה להועיל, היות וקונים פוטנציאליים יטו להגיע לאזורים בהם מרוכזות מספר חנויות, על מנת שיוכלו להשוות מחירים ועיצובים. יחד עם זאת, יש להקפיד על ייחודיות בקולקציה ועל מבחר עיצובים, על מנת לשפר את כושר התחרות מול החנויות האחרות. חנויות יוקרתיות ניתן למקם גם באזור בו פועלות חנויות יוקרה אחרות, ולא דווקא חנויות בגדים.
- ◀ עיצוב חלון הראווה והחנות - מצביע על סגנונה ועל קבוצת האוכלוסייה אליה היא פונה.
- ◀ ייחודיות הבגדים בחנות - מגוון דגמים עדכני, בהתאם לדרישות האופנה ודרישת קהל היעד.
- ◀ רמת מלאי - שליטה ברמות המלאי, ע"מ לא להישאר עם "מלאי מת" בסוף העונה.
- ◀ מוניטין.

מחסומי כניסה לענף:

סף הכניסה לענף הוא נמוך יחסית, ודורש השקעה בהיקף בינוני.

כח אדם:

כח האדם בענף הוא בד"כ לא מקצועי, אם כי רצוי שמנהל/ת החנות והמוכרנים יהיו בעלי ניסיון קודם. בד"כ מותאם גיל ומין המוכרן לזה של הלקוחות הפוטנציאליים. בחלק גדול מהחנויות עוסק בעל החנות בעצמו במכירה. מספר העובדים המקובל בחנויות הלבשה הוא 2-3 עובדים. בחלק מחנויות היוקרה ומבתי אופנה מועסקת גם תופרת לביצוע תיקונים והתאמות בבגד.

ציוד נדרש:

- ◀ ריהוט - כולל מדפים (בחנות ובשטח האחסון), מדפי תצוגה, חלון ראווה, שטיחים, כסאות, מראות, ציוד למניעת גניבות ועוד.
- ◀ קופה רושמת (או מחשב - כולל ניהול מלאי), טלפון ופקס.

מימון:

השקעה נדרשת

- ◀ שיפוץ החנות - בחלוקה לאזור מכירה, אזור תצוגה ואזור אחסון אחורי.
- ◀ מלאי ראשוני - ההשקעה הראשונית במלאי גבוהה, היות והשאיפה היא להציג מגוון גדול, ונדרשות מספר מידות וצבעים לכל פריט.
- ◀ ציוד, כמפורט לעיל.
- ◀ היקף ההשקעה ייקבע בהתאם לגודל החנות, מיצובה ומיקומה.

פדיון ורווחיות בענף

פדיון החנות מושפע ממיקומה, מאופי המוצרים הנמכרים בה ומתחרות. להלן יוצג הפדיון השנתי הממוצע לעובד והרווח הגולמי לשנת 2003, במספר חנויות מאפיינות:

הלבשת נשים:

- ◀ חנות יוקרה ואופנה עילית – 515-585 א' ₪ (53-55%).
- ◀ חנות באזור יוקרתי – 645-725 א' ₪.
- ◀ חנות לבגדי מעצבים או מידות גדולות – 320-400 א' ₪ (38-41%).
- ◀ בוטיק – 240-320 א' ₪ (39-43%). הפדיון בבוטיק ברחוב ראשי או בקניון יכול להגיע ל- 395 א' ₪.
- ◀ חנות הלבשה – 200-305 א' ₪ (35-38%). הפדיון בחנות הלבשה ברחוב ראשי יכול להגיע ל- 400 א' ₪.
- ◀ בזאר – 120-160 א' ₪ (24-33%).

הלבשת גברים:

- ◀ בית אופנה בעיר גדולה – 415-515 א' ₪ (38-47%).
- ◀ בית אופנה בעיר שדה – 265-355 א' ₪ (38-43%).
- ◀ חנות אופנתית לצעירים בעיר גדולה או ברחוב ראשי בעיר שדה – 320-430 א' ₪ (37-43%).
- ◀ חנות אופנתית לצעירים בקניון בעיר שדה – עד 650 א' ₪.
- ◀ חנות יוקרתית – 625-715 א' ₪. בחנות בעלת מוניטין ושירות אישי יכול הפדיון להגיע ל- 1,070 א' ₪ (46-51% רווח גולמי).

הלבשת ילדים:

- ◀ חנות יוקרתית – 300-385 א' ₪ (44-56%).
- ◀ חנות הלבשה – 215-300 א' ₪ (36-41%).
- ◀ בזאר – 170-215 א' ₪ (30-35%).

(מבוסס על קווי הנחייה כלכליים של נציבות מס הכנסה).

תנאי תשלום מקובלים

לקוחות:

המכירה ללקוחות היא בד"כ במזומן, בכרטיסי אשראי, או בהמחאות. תיתכן קנייה בתשלומים או בפריסת אשראי, במסגרת תוכניות שונות של חברות כרטיסי האשראי. חלק מבעלי העסקים יעדיפו לתת הנחה על קנייה במזומן במקום כרטיס אשראי, לחסוך את העמלה המשולמת לחברות כרטיסי האשראי.

ספקים:

תשלום במזומן - בענף נהוגה הנחה בת 5-10% על תשלום במזומן. אשראי - האשראי הנהוג בענף עומד על 90-120 יום, אך בפועל לעתים חורג מתקופה זו. ספקים בעלי בלעדיות או מותגים מבוקשים יכתיבו תנאי אשראי נוקשים יותר. הנחות מחזור – ייתכן תמרוץ בעל החנות ע"י בונוסים או זיכוי על מוצרים.

רמת הסיכון:

רמת הסיכון הנה בינונית. כשלון עסקי יביא לאובדן ההשקעה הראשונית בשיפוץ וריהוט החנות ולעתים לעלויות שוטפות כגון שכ"ד. בנוסף, ייתכן הפסד כספי כתוצאה ממהלכי מכירת מלאי במחירי עלות או הפסד. יחד עם זאת, העברת החנות לידיים אחרות כעסק חי עשויה לצמצם הפסד זה.

רישיונות ואישורים:

- ◀ אין צורך ברישיון עסק, למעט עסק הנמצא בקניון בו לא פועלת חברת ניהול.
- ◀ במידה והחנות מייבאת ישירות בעצמה, נדרש רישיון יבוא ממשרד התמ"ס.

ביטוחים:

- ◀ ביטוח עסק (תכולה ומלאי) וביטוח צד שלישי.
- ◀ ביטוח חבות מעבידים.
- ◀ ביטוח אובדן רווחים.
- בנוסף למצוין לעיל, מומלץ להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי הצורך בביטוחים נוספים.

טיפים:

- ◀ בשל חשיבות חלון הראווה ככלי שיווקי, מוצע להשתמש בשירותיו של מעצב מקצועי לעיצובו ולעיצוב החנות.
- ◀ מומלץ לבחון באופן שוטף את המתחרים, על מנת לזהות מגמות אופנה ומחירים מוקדם ככל האפשר. בחינה זו ניתן לבצע בקלות יחסית בענף זה.
- ◀ מומלץ להיעזר במט"י המקומי בהקמת העסק ובהפעלתו.

-
1. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עסקי ענפי זה. יחד עם זאת **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אינם אחראים לדיוק הנתונים המופיעים בו, ו/או לכל שינוי בהם.
 2. השימוש בפרופיל זה ו/או במידע המופיע בו הינו באחריות בלעדית של המשתמש, ואין הרשות לעסקים קטנים, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אחראים לתוצאות ולנובע מהשימוש הנ"ל.
 3. המידע המובא במדריך אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
 4. פרופיל עסקי זה עודכן בספטמבר 2004 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.