

הענף

נתוני ענף

בישראל כ- 500 חננויות לחומרי בניין וכלי עבודה המכוננות "טמבוריות", כ- 100 מגרשים לאספקת חומרי בניין בלבד ושתי רשתות עשה זאת בעצמך, רשת אייס שמונה 24 חננויות ורשת הום סנטר שמונה 44 חננויות. בנוסף, יש מספר מועט של רשתות פרטיות קטנות (עד 3 סניפים) כגון שז"ר בצפון והיפר רוזנפלד במרכז. מרבית ה"טמבוריות" פזורות בשכונות מגורים ובמרכזי ערים, בעוד רוב הסניפים של הרשתות הגדולות ממוקמים מחוץ לערים, בעיקר באזורי תעשייה ובצמתים.

השוק

מאפייני השוק

- חננויות הרשת הגדולות: הרשתות הגדולות הום-סנטר ואייס מחזיקות חננויות גדולות 2,000-750 מ"ר במרכזים אסטרטגיים, רשת אייס מאופיינת יותר במוצרים לבית ולגן עם מחלקת כלי עבודה וחומרי בניין בסיסית יחסית. רשת הום סנטר מאופיינת יותר במוצרי עשה זאת בעצמך וחומרי בניין ובנוסף מחזיקה מחלקות למוצרי בית וגן. מגוון המוצרים בשתי הרשתות די דומה שההבדל העיקרי הינו ביצרנים/ספקים ובמחירים.
- רשתות פרטיות קטנות/חננויות בינוניות: חננויות בינוניות בגודל ממוצע של 1,000-600 מ"ר, ממוקמות במרחב גאוגרפי מצומצם יחסית. מחזיקות מלאי בינוני באיכות גבוהה יחסית. מאופיינות ברמת שרות גבוהה ומחזיקות מחלקת קבלנים (קבלני שיפוצים וקבלנים קטנים) מפותחת.
- מגרשי חומרי בניין: המגרשים מתמחים בעיקר באספקה של חומרי הבניין הכבדים כגון: ברזל בניין, חול, מלט, בלוקים וכדומה. במגרשים בד"כ ניתן גם לשכור ציוד עבודה. המגרשים ממוקמים בד"כ באזורי תעשייה ובכניסות לערים.
- חננויות מתמחות: ישנו מגזר של חננויות המתמחות בתחום מסויים של חומרי הבניין והן מבצעות מכירה לקבלנים, סיטונאים וגם ליחידים. אפשר לציין את התחומים הבאים בהן נפוצות חננויות ייעודיות: פירזול, עץ גולמי, לוחות גבס ומוצריהם, סולמות ואביזרי הרמה, פרופילים ממתכת, אלומיניום ומוצריהם וכדומה.
- "טמבוריות": חננויות לחומרי בניין קטנות, 100-50 מ"ר, ממוקמות בד"כ במרכזים מסחריים שכונתיים. מחזיקות מגוון מוגבל של מוצרים ובכמויות קטנות. מספקות את הצרכים היום יומיים של התושבים באזור הגאוגרפי הקרוב. מתבססות על מוניטין, השרות של הבעלים. מקובל שה"טמבורית" מהווה מרכז מידע ללקוחות לאיתור אנשי מקצוע לתיקונים ושיפוצים ולעיתים בעל ה"טמבורית" עצמו מבצע עבודות קטנות בבתים.

לקוחות: קהל יעד והיקפו, פילוח השוק

קהל היעד של ענף זה הינו כלל הציבור במדינה.

הרשתות הגדולות מעונינות לחדור לשוק העסקי שנשלט דווקא ע"י הרשתות הקטנות ולתודעת בעלי המקצוע, לכן הן מקימות "מועדוני לקוחות", מעניקות מבצעים מיוחדים ומפעילות קופות "קבלנים" למגזרי לקוחות אלו ספציפית.

- קניות מזדמנות: מבוצעות בד"כ ב"טמבוריות" או כקנייה משלימה בעת עריכה של קניה גדולה ברשת. מוערך כי הקניות המזדמנות בד"כ מאופיינות עם לקוחות פרטיים בענף חומרי הבניין מהוות כ- 75% משוק חומרי הבניין. קנייה מזדמנת נאמדת בעד 200 שקלים וכוללת צבעים, מברשות וגלגליות צבע, מסורים, סיד, מלט, מסמרים, פטישים, מברגים, ברגים למיניהם ושאר מוצרים, בד"כ מתחום הפרזול.
- קניות קבלנים/אנשי מקצוע: קניות מרוכזות על פי הזמנה מראש או על פי צורך. בדרך כלל לקבלנים יש הסדר עם העסק לתשלום מרוכז, פעם בחודש על הסחורה שנמשכה במשך החודש. לקבלנים יש גם הנחה עסקית על מחירי המחירון הנעה בטווח של 5-20%.
- קניות פרטיות גדולות: מתרחשות בד"כ בתקופות הקייץ ולפני פסח. בתקופות אלו חלק גדול מבתי האב מבצע שיפוצים בין עם על ידי בעלי מקצוע ובין עם בעבודה עצמית. קניות אלו ייעשו בד"כ ברשתות המסוגלות להציע במקום אחד את כל המוצרים הדרושים ללקוח.

שעות פתיחת העסק מהוות מדד טוב על-מנת לבחון את סוג הלקוחות:

עסק הפתוח בשעות המוקדמות (משעה 06:30) משמעות הדבר היא כי חלק מלקוחותיו הם בעלי מקצוע (שיפוצניקים) הקונים את חומרי הבנייה לפני יציאתם לעבודה.

"טמבורית" תהיה פתוחה בד"כ עך פי שעות המסחר הרגילות עם הפסקת צהריים.

רשתות פתוחות כל ימי השבוע בד"כ מ- 9 בבוקר ועד 10 בלילה. חלק מסניפי הרשתות פתוח גם בשבת שנחשבת ליום חזק.

הרשתות הפרטיות פתוחות בד"כ מ- 7 בבוקר ועד 9 בערב.

מתחרים

בענף זה יש שלושה סוגי מתחרים - רשתות ענק, סיטונאים וקמעונאים, ההבדל העיקרי ביניהם הוא במגוון הסחורות, ברמת השרות ובמחיר.

אין כמעט קניה מזדמנת ברשתות, אצל הסיטונאים יש הכל, יש התמחות והמחירים בינוניים, הקמעונאים מחזיקים מלאי מצומצם ומתוכנן, מיועד ספציפית לאוכלוסיה שבסביבתה הוא נמצא.

מגוון מוצרים אופייני

התחרות הישירה אינה הגיונית בין ענקי הרשתות לקמעונאי אך היא קיימת ותישאר לזמן רב, מאחר והקונה הביתי לא מוכן לנסוע למחסני מכירות בכדי לרכוש 100 מסמרים או ברגים. היתרון היחסי של הרשתות והסיטונאים על הקמעונאים הוא במבחר בלבד, לפיכך הקונה המזדמן מעדיף לרכוש ציוד וכלים קרוב למקום בו הוא נזקק להם ובמקום בו הוא מקבל שרות טוב.

יש לציין כי עיקר המכירות של הרשתות מתבצע בסופי השבוע כאשר רוב המתחרים סגורים.

הרשתות הגדולות - מוכרות בלמעלה ממיליארד שקל בשנה.

ספקים

הספקים הפעילים בענף זה הם יבואנים ויצרנים מקומיים. רובם של המוצרים הנמכרים ברשתות הם מיובאים. ישנם כ- 400 יצרנים מקומיים הפעילים כמעט בכל תחום. המוצרים המקומיים נחשבים למוצרים באיכות גבוהה ומיוצאים למירב מדינות העולם. בשנת 2003 היצוא של ענף זה הסתכם ב- 1.1 מליארד דולר והינו צפוי להכפיל את עצמו בכ- 6 שנים. חלק מהספקים אינו מוכן לעבוד עם הרשתות בגלל זמני התשלום והמחיר שהן מוכנות לשלם. אצל ספקים אלו ומוצריהם יש העדפה ברורה לסיטונאים והקמעונאים.

אמצעי שיווק

ה"טמבוריות" מפרסמות את עצמן בד"כ במקומונים ובפליירים שכונתיים. תקציב הפרסום הינו מוגבל מאחר והן מתבססות על המוניטין והמיקום שלהן. הרשתות הגדולות נוהגות לפרסם מידי שבוע במוספי סוף-השבוע של העיתונים מעריב וידיעות אחרונות. בפרסומים אלו מובאים, מבצעים מיוחדים לשבוע הפרסום בלבד. רשת 'הום סנטר' אף מפרסמת מבצעי מכירה מיוחדים לכל יום בשבוע. לעיתים לקראת תקופות החגים הרשתות מפרסמות גם ברדיו ובטלוויזיה. הרשתות הקטנות, מפרסמות באופן לא סדיר במקומונים באזור פעילותן ומתמקדות בעיקר במבצעים ייעודיים ללקוחותיהם. הסיטונאים אינם מפרסמים בדרך כלל, אלא בשנת ההקמה הראשונה, אך הם יוצאים במבצעי יצרן/ספק, בהטבות לקונה מתמיד וכדומה. הקמעונאים גם הם אינם מפרסמים בדרך כלל, אלא שירותים מיוחדים (כגון - קנה מוצר וההתקנה עלינו). על חלונות הראווה מודבקות הודעות לקונים על הנחות ו/או מחירים מיוחדים וכו'.

גורמים המשפיעים על ההצלחה

1. מיקום העסק וקירבה למתחרים, בייחוד לגדולים.
2. מקצועיות הבעלים והמוכרים, רמת השרות ומגוון המוצרים.
3. גודל העסק ושיטת המכירה בו, שרות עצמי או ע"י העובדים.
4. התמחויות שונות (כגון אינסטלציה, ריתוך, כלי עבודה וכדומה).
5. שעות וימים לפתיחת העסק.
6. גודל העסק ועיצובו הפנימי.

מחסומי כניסה לענף:

ענף זה מחייב השקעה גבוהה בעיקר במלאי ראשוני (ראה מדגם אופייני בסעיף מתחרים), השקעה בשירות והתאמת המבנה וגודלו, במידוף ורהוט.

שטח החנויות

שטח ה'טמבוריות' נע בתחום של 20 עד 80 מ"ר.
שטחי חנויות הסיטונאים נעים בין 250 מ"ר לבין 1200 מ"ר (בד"כ + חצר וחניה)
חנויות רשת בגודל מ - 800 מ"ר ומעלה, בדרך כלל יש חניה צמודה.
מחירי השכירות נעים בין 5\$ למ"ר לכ - 55\$ למ"ר, לפי המיקום והביקוש לנדל"ן באזור.

מלאי ממוצע

מלאי ממוצע בחנות חומרי בניין קטנה עד בינונית (לא מתייחס לרשתות הגדולות),
נע בין 80,000 שקל ל- 400,000 שקל.
מלאי ממוצע של סיטונאים עומד על 2 מליון ש"ח.
יש לזכור כי מלבד מגוון המוצרים הנמכרים, יש לרכוש אמצעי תצוגה מיוחדים לאיכסונם והצגתם של הפריטים.

כח אדם:

ככל שהעסק גדול יותר יש צורך ישיר בעובדים. ברשתות הגדולות ישנם פחות עובדים באופן יחסי לחנויות הקטנות יותר.
בענף זה העובדים חייבים להיות מקצועיים ומבינים היטב במגוון המוצרים והשימושים להם.
איכות, מהירות ופתרון בעיות בשרות הלקוחות הם אחד הכלים החשובים ביותר בשיווק העסק.
מערכת ההזמנות והפיקוח על המלאי חייבות להיעשות במקצועיות גבוהה, בעסקים בהם יש יותר משלושה עובדים חייבים להכשיר עובד ספציפי לנושאים אלו.

מימון:

השקעה ראשונית

השקעה ראשונית ב"טמבורית" כוללת שכירות / רכישת חנות, קניית ו/או בנית המידוף הדרוש (מדפים, מגירות) ורכישת מלאי המוצרים למכירה (ר' מלאי ממוצע). כמו-כן מקובל לבטח את תכולת החנות ולהשתמש בציוד אבטחה ושמירה. בעוד שבחנויות בענפים אחרים ניתנת תשומת לב רבה לעיצוב החנות, הרי שבחנויות לחומרי בניין וכלי-עבודה הדגש על נושא זה נמוך. רוב החנויות מעוצבות כמחסני ציוד.
ההשקעה המינימאלית בפתיחת חנות "טמבורית" עומדת על כ - 150,000 ₪. לשם השוואה עלות פתיחה חנות רשת רגילה עומדת על כ - 5,000,000 ש"ח.
ההשקעה אינה כוללת צרכי הון חוזר לתחילת הפעילות.

פידיון

לצורך העניין נבדיל את הענף לשני סוגי עסקים:

1. מסחר קמעונאי בחומרי בניין – חנויות. ממוצע רווח גולמי 30-35%.

2. מגרשים למסחר בחומרי בניין. ממוצע רווח גולמי 23-27%.

פירוט אחוזי רווח גולמי לפי סוגי מוצרים עיקריים

אחוז רווח		המוצר
מגרש	קימעונאי	
10-15%	20-25%	צבע
-	50%	פירזול
10-15%	15%	כלי עבודה חשמליים
25-35%	30-40%	כלי עבודה אחרים
30%	30%	דבקים
40%	30-40%	אינסטלציה
25-30%	-	מלט
60%	-	סיד בור
10-15%	-	ברזל מוטות
30%	-	ברזל ע"פ תוכנית
30%	-	בלוקים
7%	-	בטון מוכן
50-60%	-	חומרי מחצבה

הניתוח על עסקים קמעונאים, סוגי עסקים

- **סוג ראשון** – עסק הממוקם במרכז מסחרי או ברחוב מרכזי בעיר. החנות בעלת שטח הנוע, בדרך כלל, בין 40 ל- 50 מטר ואף למעלה מכך. חנויות אלה הינן בעלות מבחר מוצרים גדול: כלי עבודה חשמליים, מוצרי פלסטיק, ברזים וכד'. לעיתים נמכרים גם כלי עבודה לגינה וחומרי הדברה ודישון. החנות מופעלת על-ידי בעל העסק בעזרת עובד אחד או יותר.
- **סוג שני** – העסק ממוקם, בדרך-כלל, בשכונת מגורים. שטחו נע בין 30 ל- 50 מטר. מבחר המוצרים בחנויות ועסקים אלו אינו גדול וכולל בעיקר כלי עבודה, פרזול וצבע. בחנות מסוג זה כמעט ולא נמצא כלי עבודה חשמליים או ברזים למטבח או לאמבטיה. החנות מופעלת על-ידי בעל העסק, לעיתים בעזרת בני משפחתו.
- **סוג נוסף** – עסקים שכונתיים הפתוחים בבקר בלבד מ- 08:00 עד 14:00 ומופעלים על-ידי בעל עסק מבוגר. עסקים אלו היו, בדרך-כלל, בעלי שטח קטן של 20 עד 30 מטר. הפדיון לעובד בעסקים אלו מהווה כ- 60% מהפדיון הנתון בהתחשב במספר שעות העבודה.

פדיון לכל עובד (ש"ח)

שנה	פדיון בחנויות מהסוג הראשון	פדיון בחנויות מהסוג השני
1999	777,890 - 636,400	509,580 - 423,390
2000	784,890 - 642,130	514,170 - 427,200
2001	797,450 - 652,400	522,400 - 434,040
2002	825,360 - 675,230	540,680 - 449,230
2003	875,710 - 716,420	573,660 - 476,630

הערות:

- בעל העסק נחשב לעובד מלא.
- אם אשת הבעלים עובדת בעסק היא נחשבת ל - 0.5 עובד.
- ככל שהמכירות לקבלנים ולבעלי המקצוע יהיו גדולות יותר, אחוז הרווח ישאף לתחום הנמוך.
- אם עסקאות תיווך נרשמות כעמלה, אזי הפדיון השנתי הגולמי צריך להיות גבוה מהנתונים שלעיל. אם עסקת תיווך נרשמת כ - 'קניות ומכירות' ולא כעמלה, אחוז הרווח השנתי יתאים לנתונים שהוצגו. כאשר אחוז מכירות הצבע יעלה על 20% מכלל המכירות, אחוז הרווח הגולמי ישאף לתחום הנמוך.

תנאי תשלום מקובלים

- ספקים: לעסקאות ראשונות מזומן או כנגד בטחונות, ותיקים בד"כ שוטף + 60 עד 90 יום.
- לקוחות פרטיים: מזומן, כ' אשראי, ללקוחות קבועים גם המחאות.
- לקוחות עסקיים: שוטף + 60 יום.

רמות סיכון

מבדיקת רמות הסיכון של חברות ועסקים בענף עולים המימצאים הבאים:

רמת הסיכון	אחוז החברות
זניח או רגיל	57.4%
מעל הממוצע	12.6%
גבוה	6.8%
מכירה במזומן בלבד	23.2%

מניתוח ממצאי רמות הסיכון בענף, עולה כי ענף קמעונאות החומרי בניין וכלי העבודה הוא ענף ב'מצב בינוני'

רישיונות

פתיחת חנות לחומרי בניין וכלי עבודה, אינה דורשת רישיון מקצועי מיוחד, מעבר לרישיון עסק הניתן על-ידי הרשות המקומית.

אישור רישיון העסק מתבצע על-ידי הגורמים הבאים:

- ◀ מחלקת הנדסה
- ◀ מחלקת איכות הסביבה
- ◀ מכבי-אש
- ◀ אגף התברואה

ביטוחים

ביטוחי מבנה ותכולה,
ביטוח צד ג',
ביטוח מלאי,
ביטוח סחורה במשלוח,
ביטוח אובדן רווחים,
מומלץ להיוועץ עם סוכני ביטוח לבדיקת ו/או שיפור ביטוח ספציפי.

טיפים

בגלל ההשקעה הגבוהה יש לבדוק:
קירבה למתחרים,
אפשרויות נגישות לרכב מסחרי וחניה ללקוחות,
כיווני תנועה (דרך חד-סיטרית, מחלף, כיכר וכיו"ב),
יתרונות יחסיים (נציגות בלעדית, מוצרים ייחודיים וכ"ו),
הכרחי להכין תוכנית עסקית ריאלית.
מומלץ להיוועץ במט"י המקומי.

1. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עיסקי ענפי זה. יחד עם זאת **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**, מט"י-ישראל, מו"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, מו"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 נערך על-ידי **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל** ועודכן באוקטובר 2004, ע"י מט"י רעננה ואופק פיתוח עסקים ותדמיות בע"מ.