

**הענף:**

נתוני הענף

בישראל פועלות כיום כ- 185 חנויות לממכר תקליטורים, תקליטים וקלטות, על פי החלוקה הגיאוגרפית להלן:

◀ ירושלים וסביבתה – כ- 20 חנויות.

◀ ת"א והמרכז – כ- 79 חנויות.

◀ חיפה והצפון – כ- 34 חנויות.

◀ השפלה והדרום – כ- 24 חנויות.

◀ השרון – כ- 28 חנויות.

נתון זה משקף המשך המגמה של ירידה במספר החנויות, כפי שבאה לידי ביטוי בשנים האחרונות.

בענף פועלות 2 רשתות עיקריות – רשת טאואר רקורדס המפעילה כ- 30 חנויות (לעומת למעלה מ- 40 בעבר) ורשת צליל המפעילה 16 חנויות.

## השוק:

### מאפייני השוק

- ◀ שוק מכירות המוסיקה נמצא כיום במגמת שינוי פנים, משוק מסורתי של מכירה בחנויות ובנקודות מכירה, לערוצי הפצה חדשניים. השוק מושפע משמעותית מהאינטרנט, ב- 2 כיוונים:
  1. התפתחות וביסוס טכנולוגיות להורדות שירים מאתרי שיתוף קבצים באופן לא חוקי. על פי נתוני סקרים, מדי יום מורדים בעולם כ- 410 מיליון שירים באמצעות אתרי שיתוף קבצים.
  2. פיתוח אתרי אינטרנט ופורטלים המאפשרים רכישת דיסקים ושירים באופן חוקי ותוך שמירה על זכויות יוצרים.
- ◀ שתי מגמות אלו, יחד עם המשך התופעה של מכירות דיסקים מועתקים בלתי חוקיים, מביאים לירידה במספר התקליטורים הנמכרים בחנויות וכפועל יוצא לצמצום מספר החנויות הפועלות בענף.
- ◀ דומיננטיות של משווקי המוסיקה - מספר קטן של חברות גדולות השולטות ברוב שוק המוסיקה בארץ. חברות אלו מייצגות אמנים וחברות תקליטים מחו"ל, וכן עוסקות בהפקה, ייצור והפצה, ויכולות עקב כך להכתיב תנאים לחנויות. ריכוזיות זו אף שומרת על רמת מחירים גבוהה ומקשה על כניסת גורמים פרטיים לענף.
- ◀ עונתיות - בתקופות החגים יש עלייה במכירות ובהפקת תקליטורים חדשים.
- ◀ תחרותיות גבוהה - בעיקר מצד ערוצי האינטרנט למיניהם.
- ◀ שוק דינמי ומשתנה - לחלק גדול מהמוסיקה המשווקת אורך חיים קצר (ביקושי שיא בתקופה קצרה וירידה בביקוש לאחר מכן).
- ◀ מגמה של שילוב מוצרים נוספים בחנויות על מנת להגדיל את סל הקנייה ולפנות לקהלים נוספים. בשנים האחרונות נוספו לחנויות משחקי מחשב, סרטי DVD ומוצרים נוספים.
- ◀ בנוסף למכירה בחנויות, נמכרים תקליטורים גם ברשתות המזון הקמעונאיות, ברשתות השיווק, בחנויות ספרים ובאינטרנט.

### לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

- כלקוחות פוטנציאליים ניתן להגדיר את כלל האוכלוסייה, ובייחוד צעירים המוכנים להשקיע כסף ברכישת מוסיקה. את קהל היעד ניתן לפלח לפי מספר גורמים עיקריים:
  - ◀ גיל - משפיע על ההעדפות המוסיקליות ועל יכולת הרכישה.
  - ◀ אזור גיאוגרפי - חנות משרתת בד"כ קהל המתגורר ברדיוס מסוים סביבה, אלא אם היא מתמחה בסגנון מוסיקלי מסוים.
  - ◀ רמת הכנסה.
  - ◀ העדפות מוסיקליות, בהתאם לסגנונות המוסיקה השונים.

## תחרות

התחרות בענף נובעת ממספר גורמים:

- ◀ חנויות תקליטורים באותו יישוב, חנויות מרוחקות יותר בעלות מוניטין בסוג מוסיקה מסוים, או כאלו המוכרות במחירים זולים במיוחד.
- ◀ מחלקות או מעמדי תקליטורים ברשתות המזון ורשתות השיווק הקמעונאי – בעיקר בפלח המחירים הנמוך.
- ◀ אינטרנט – הן כהורדות חוקיות והן כלא-חוקיות (תוכנות שיתוף קבצים).
- ◀ חנויות ספרים וחנויות פופ.
- ◀ מכירת דיסקים מזויפים – תחום המהווה תחרות עיקרית לחנויות התקליטורים.
- ◀ מכירה ישירה בדיוור – בעיקר אוספים.

## ספקים

הספקים העיקריים לחנויות התקליטים הן החברות הפועלות בענף: הד ארצי, אנ.אמ.סי, הליקון, ועוד. חברות אלו עוסקות הן בייצוג והפקת אמנים מקומיים והן בייצוג חברות זרות - ייצור, ייבוא ושיווק אלבומים מחו"ל. על פי הערכה, כמחצית המכירות הן של מוסיקה זרה. מקור אספקה נוסף לתקליטורים הוא יבוא עצמי של החנויות. היקפי היבוא מצומצמים בד"כ היות והחנויות מעדיפות, משיקולים מסחריים, להיות קשורות לצינורות המספקים להם גם מוסיקה ישראלית.

## אמצעי שיווק

ענף המוסיקה הנו ענף בו מעורבים בשיווק גורמים רבים, החל בחברות התקליטים וכלה בחנויות עצמן. להלן אמצעי השיווק העיקריים:

### חברות התקליטים:

- ◀ מעוניינות לקדם את האמנים והתקליטים שלהן. עיקר משאביהן מופנה למישור הארצי – יחסי ציבור (ראיונות וחשיפות עם האמן בטלוויזיה ובעיתונות), מודעות וכי"ב. יש לזכור כי בחלק מהמקרים קיימת השקה בין בעלות על אמצעי תקשורת לבעלות על חברת תקליטים.
- ◀ פרסום בעיתונות - בעיקר בעיתונות הארצית או בעיתונות מגזרית (כצעירים).
- ◀ אינטרנט – חנות מקוונת (דוגמת אתר NMC).
- ◀ מועדוני לקוחות.
- ◀ הסכמי שיווק עם מועדוני צעירים וחברות אשראי, כולל חסויות והופעות אמנים.

### חנות:

- ◀ חלון ראווה - פוסטרים של תקליטורים חדשים, שילוט חיצוני.
- ◀ פרסום בעיתונות - בעיקר בעיתונות המקומית.
- ◀ פרסום באינטרנט.
- ◀ מוניטין - התמחות בתחום מוסיקה מסוים, תקליטים נדירים/מיוחדים וכ'.
- ◀ מבצעים - מבצעי הנחות ותקליטורים מוזלים ביוזמה עצמית או בשיתוף המפיץ.
- ◀ ככל שהחנות ותיקה ומוכרת יותר, היקף הפרסום ותקציב השיווק נמוך יותר.

## כיווני התפתחות עתידיים:

שוק המוסיקה נמצא בפני שינוי אשר ישפיע באופן קיצוני על חנויות התקליטורים. על פי הערכת חב' המחקר פורסטר, שוק המוסיקה נע משיווק באמצעות חנויות להפצה באמצעות האינטרנט. עד שנת 2008, להערכת החברה, תחול ירידה תלולה במכירות תקליטורים וכשליש ממכירת המוסיקה תהיה באמצעות חנויות מקוונות. מגמה נוספת באינטרנט הנה התפתחות פורטלים אשר יספקו מוסיקה על פי דרישה בפס רחב, ויחסכו את הצורך ברכישת המדיה.

כיוונים אלו מחזקים את המגמה של היחלשות הענף והיעלמן, בתוך מספר שנים, של החנויות המסורתיות כפי שהן מוכרות כיום. ניתן לצפות כי חנויות שימשיכו לפעול הן בעיקר חנויות שיציעו תכנים ייחודיים לאספנים, קלאסיקות וכ'., או במרכזי אוכלוסיה בהן חדירת הטכנולוגיה איטית יותר.

## גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ מיקום: מיקום מרכזי באזור המאופיין בתנועה ערה של לקוחות יביא להגדלת מספר הלקוחות.
- ◀ שירות: רוב החנויות מוכרות מוצרים דומים, כך שההבדלים העיקריים הם בהתמחות, במחיר וברמת השרות. לכן יש להקפיד על הקשבה לדרישות הלקוח.
- ◀ ניהול מלאי ומבחר: ככל שמבחר התקליטורים גדול יותר, גדל הסיכוי שלקוח ימצא את מבוקשו ויבצע רכישה. מגמה זו צריכה לבוא בד בבד עם ניהול מלאי נבון, למניעת עלות מלאי גבוהה מן הנדרש.
- ◀ מקצועיות ואמינות: רמה מקצועית גבוהה של המוכרנים ואמינותם משמשים מקדם מכירות לעסק.
- ◀ ותק ומוניטין.
- ◀ הגדרת יתרון יחסי: יצירת יתרון יחסי בייחודיות המבחר, במחירים או בשירותים ומוצרים נוספים.

## מחסומי כניסה לענף:

- ◀ היות וסף הכניסה לענף בהיבט מקצועי וניסיון הנו נמוך, אזי המחסום העיקרי הוא כלכלי: עלויות הקמה גבוהות יחסית – הן בהשקעה ראשונית בחנות והן ברכישת מלאי ראשוני.

## כח אדם:

- ◀ רצוי שאנשי המכירות יהיו בעלי היכרות והבנה בתחום המוסיקה, זאת מכיוון שהלקוחות מצפים לייעוץ ולהכוונה בבואם לרכוש תקליטורים. אנשי המכירות הם בד"כ צעירים עד גיל 25, בדומה לקהל היעד העיקרי של החנות.
- ◀ ניתן להחזיק חנות קטנה באמצעות עובד אחד או שניים, כשאחד מהם משמש כמנהל. בחנות גדולה יותר יידרשו עובדים נוספים.

## ציוד נדרש:

- ◀ ריהוט - כולל מדפים (בחנות ובשטח האחסון), מדפי תצוגה, חלון ראויה ודלפק מכירה.
- ◀ מערכת הגברה ועמדות האזנה.
- ◀ קופה רושמת (או מחשב - כולל ניהול מלאי), טלפון ופקס.

## מימון:

### השקעה נדרשת

- ◀ שיפוץ החנות - בחלוקה לאזור מכירה, עמדות האזנה, אזור תצוגה ואזור אחסון אחורי.
- ◀ מלאי ראשוני - ההשקעה הראשונית במלאי גבוהה, היות והשאיפה היא להציג מגוון גדול.
- ◀ ציוד, כמפורט לעיל.
- ◀ סך ההשקעה הנדרשת, ללא מלאי, מוערך ב- 70-100 א' ₪.

## רווחיות בענף

החברות מפיצות את התקליטורים/קלטות במחיר מחירון (Price list) ממנו ניתנת הנחה לחנות. הנחה זו היא למעשה הרווח של החנות ממכירת התקליטורים. גובה ההנחה משתנה ותלוי במספר גורמים:

- ◀ סוג התקליטור - סוג המוסיקה.
- ◀ היקף הרכישות של החנות.
- ◀ עמדת החנות מול הספק - חנות גדולה או רשת תשיג תנאי רכישה טובים יותר.

## תנאי תשלום מקובלים

לקוחות:

בעיקר במזומן/המחאות ובכרטיסי אשראי.

ספקים:

תנאי האשראי הם עד שוטף + 60. קונסיגנציה אינה מקובלת, אך ניתן, במקרים מסוימים, להחזיר תקליטורים שלא נמכרו.

## רמת הסיכון:

רמת הסיכון בפתיחת חנות בענף כיום היא גבוהה, בעיקר בשל חוסר הבהירות בנוגע לעתידו, בטווח זמן של כ- 5 שנים.

## רישיונות ואישורים:

במידה ובחנות מושמעת מוסיקה (פרט להשמעה באוזניות) - נדרש רישיון עסק מטעם הרשות המקומית.

## ביטוחים:

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

## טיפים:

- ◀ בשל רמת הסיכון יש להשקיע בבדיקת הרעיון העסקי ומיקום העסק, כולל הכנת תכנית עסקית ריאלית.
- ◀ מוצע לבחון היטב את הסביבה העסקית ובייחוד את המתחרים ואת אוכלוסיית היעד, תוך זיהוי נטיות וצרכים ספציפיים לה.
- ◀ מוצע לשים דגש על עיצוב החנות - סידור ברור והגיוני של התקליטורים, מלווה בשילוט, מעברים נוחים ועיצוב מתאים לאופי החנות – יביאו להגדלת היקף המכירות.
- ◀ חלק ניכר מהכנסות החנות נובע ממוצרים נלווים - קלטות וידאו ואודיו, מתקנים לאחסון תקליטורים, פוסטרים וכו'.
- ◀ מוצע לבחון באופן שוטף את המתחרים, על מנת לזהות מגמות ומחירים מוקדם ככל האפשר. בענף זה ניתן לבצע בחינה זו בקלות יחסית.
- ◀ 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 בנובמבר 2004 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.