

פרופיל עסקי ענפי:

חנות חיות מחמד

הענף:

נתוני הענף

הענף הנו חלק משוק חיות המחמד הכולל גם רפואת חיות, אילוף, מספרות וסחר בחיות מחמד – במסגרת בתי גידול, מגדלים פרטיים וחנויות.

בישראל פועלות כיום, על פי הערכה, כ- 460 חנויות לחיות מחמד – מזון, אבזרים וחיות:

◀ ירושלים וסביבתה – כ- 30 חנויות.

◀ ת"א והמרכז – כ- 160 חנויות.

◀ חיפה והצפון – כ- 115 חנויות.

◀ השפלה והדרום – כ- 80 חנויות.

◀ השרון – כ- 75 חנויות.

בנוסף, קיימות מחלקות העוסקות בתחום ברשתות השיווק.

חלוקת משנה ענפית

בענף פועלות חנויות ממספר סוגים:

- ◀ חנויות המתמחות במכירת מזון בלבד. בחנויות אלו מהווים המשלוחים מעל 60% מהפדיון.
- ◀ חנויות המצויות באזורים יוקרתיים, המחזיקות בעלי חיים (בעיקר כלבים וחתולים) ומוכרות מזון ומוצרי מותרות ופינוק יקרים. מרכיב המשלוחים בחנויות אלו מהווה 50-60% מהפדיון.
- ◀ חנויות שכיחות המחזיקות בעלי חיים כגון דגים, ציפורים, אוגרים וכן מזון וציוד נלווה. חלק מהחנויות כלל לא מבצע משלוחים ובאלו שכן – מרכיב המשלוחים בחנויות אלו מהווה 33-50% מהפדיון.

השוק:

מאפייני השוק

- ◀ שוק תחרותי בו פועלים בעיקר עסקים עצמאיים או רשתות פרטיות קטנות. יחד עם זאת, בחלק מתחומי העיסוק (בעיקר מזון ומוצרים בסיסיים) פעילות גם רשתות השיווק הגדולות.
- ◀ חנויות בענף פועלות במרכזי הערים ובשוליהן. חנות הפועלת במרכז עיר תהיה, בדרך כלל, קטנה יחסית. חנות הפועלת בשולי עיר תהיה מרווחת יותר וגדולה יחסית.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

קהל היעד לחנות בתחום מורכב מ:

- ◀ בעלים לחיות מחמד, הנזקקים לרכישות שוטפות של מזון, מוצרים נלווים ומוצרי היגיינה.
- ◀ בעלי אקווריומים המחדשים את הדגים או נזקקים לאבזרים ומזון.
- ◀ לקוחות המעוניינים ברכישת חיות מחמד מסוגים שונים.

הלקוחות הנם, בדרך כלל, לקוחות קבועים, וזאת בשל אופי התצרוכת: מזון לבעלי חיים נצרך על בסיס שוטף.

תחרות

התחרות בענף נובעת ממספר מקורות:

- ◀ חנויות הנמצאות בקרבה גיאוגרפית או המבצעות משלוחים באותה אזור.
- ◀ רשתות שיווק המחזיקות במלאי מזון ואבזרים לבע"ח.
- ◀ אתרי אינטרנט המאפשרים ביצוע רכישה מקוונת + משלוח.

ספקים

את ספקי הסחורה ניתן לחלק למספר קבוצות:

- ◀ ספקי מזון לבע"ח – מייצור מקומי או מיבוא. בתחום קיימים מותגים הנהנים מפרסום ע"י היצרן / יבואן ומוצרים שאינם ממותגים, ביבוא פרטי או עצמאי.
- ◀ ספקי אבזרים – כלובים, אקווריומים, קולרים, משחקים – מיבוא או מיצור מקומי.
- ◀ ספקי בע"ח – החל בדגים וציפורים, דרך מכרסמים וכלה בכלבים וחתולים. קיימות תקנות המגבילות או אוסרות לחלוטין את מכירתן של חיות מחמד ממינים מסוימים. חלק מהחנויות מתמודדות עם נושא זה על ידי תיווך בין רוכש למוכר, באתר הגידול

אמצעי שיווק

אמצעי השיווק המקובלים בענף:

- ◀ שילוט בולט של החנות וכלי הרכב.
- ◀ פרסום בעיתונות המקומית ובדפי זהב.
- ◀ דיור ללקוחות שרכשו בחנות או בהיצף – בתיבות דואר.
- ◀ פרסום באינטרנט או הקמת אתר אינטרנט (לעיתים גם אתר המאפשר הזמנה או רכישה מקוונת).
- ◀ מבצעי הנחות מסוגים שונים, בחלקם בשיתוף הספקים.
- ◀ מועדון לקוחות – אופי הלקוחות והתחרות הרבה מחייבים יצירת קשר לטווח ארוך, בין היתר על ידי מועדון לקוחות המציע הנחות קבועות, תנאי תשלום מועדפים, מתנות והטבות שונות.

גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ רמת מחיר – היות ומרבית המוצרים חסרי ייחוד ביחס לחנויות מתחרות.
- ◀ ניהול מלאי מושכל – מיקסום הרווח תוך שמירה על רמות מלאי מתאימות.
- ◀ הצגת ערך מוסף ללקוח – משלוחים, הטבות ללקוחות קבועים.
- ◀ שליטה בהוצאות התפעול.

מחסומי כניסה לענף:

חסם כניסה העיקרי הוא כלכלי: עלויות הקמה גבוהות יחסית, הן בהשקעה ראשונית בחנות והן

במלאי ראשוני. חסמי כניסה נוספים:

- ◀ הכרת התחום - לביצוע רכש נכון וקבלת תנאים אופטימאליים מהספקים.
- ◀ גיבוי פיננסי לצורך עמידה בצרכי הון חוזר.

כח אדם:

- ◀ מנהל – נדרש רקע מקצועי, הבנה והכרת התחום.
- ◀ מוכרים / זבנים – לעבודה מול קהל. בעלי ידע אותו ניתן לרכוש במהלך העבודה השוטפת.
- ◀ בחנויות גדולות – מחסנאי.

- אם החנות מציעה ללקוחותיה שירות משלוחים יש צורך גם ב:
- ◀ שליחים.
 - ◀ פקיד/ה לקבלת הזמנות בטלפון – בהתאם לגודל החנות.

ציוד נדרש:

- הציוד הנדרש כולל:
- ◀ מדפים, דלפקים וריהוט.
 - ◀ מחשב או קופה רושמת לניהול מלאי.
 - ◀ טלפון + פקס.
 - ◀ מחסן.
 - ◀ תשתית חשמל מתאימה לתאורה ולאקווריומים.
 - ◀ כלי רכב – באם מבוצעים משלוחים.

מימון:

השקעה נדרשת

ההשקעה הנדרשת בהתאמת חנות עירונית בשטח 40-60 מ"ר הנה, על פי הערכה, כ- 40 א' ש, ללא מלאי ראשוני ורכב. ההשקעה בחנות גדולה יותר תגדל, בהתאמה. בשל מורכבות ההשקעה יש להיעזר בייעוץ מקצועי.

פדיון ורווחיות בענף

להלן יוצגו שיעור הרווח הגולמי (לאחר פחת) וסך המכירה הממוצעת במחירי 2003, לפי סוג החנות:

- ◀ חנות המתמחה במכירת מזון בלבד – שיעור הרווח הגולמי הנו 26-35%, מכירה ממוצעת הנה 115 ש.
- ◀ חנות באזור יוקרתי - שיעור הרווח הגולמי הנו 42-49%, מכירה ממוצעת הנה 83 ש.
- ◀ חנות שכיחה - שיעור הרווח הגולמי הנו 36-44%, מכירה ממוצעת הנה 53 ש.

אחוז הרווח הגולמי במוצרים נבחרים:

- ◀ מזון יבש לכלבים – 20-30%.
- ◀ מזון יבש לחתולים – 30-40%.
- ◀ שימורים לכלבים וחתולים – 10-40%.
- ◀ ציוד נלווה לכלבים וחתולים (קולרים, עצמות, כלובים וכו') – 40-60%.

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

תנאי תשלום מקובלים

לקוחות – כרטיסי אשראי, מזומן או המחאות.
ספקים – כמקובל בשוק כיום: שוטף + 30 ועד שוטף + 90.

רישיונות ואישורים:

נדרש רישיון עסק מטעם הרשות המקומית.

ביטוחים:

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

טיפים:

- ◀ הענף הנו פרוץ ביחס לנושא מכירת בעלי חיים ותנאי אחזקתם. בשנים האחרונות מוקדשת לנושא זה תשומת לב רבה וברשויות מקומיות מסוימות חלים איסורים או הגבלות על מכירת בעלי חיים או אחזקתם בחנות. נראה כי גם בהיבט המסחרי ראוי לבחון את התועלת במכירת חיות בבית העסק עצמו.
- ◀ התחרות הרבה בענף מחייבת עריכת בדיקת כדאיות הבוחנת את ההשקעות הנדרשות, את ההוצאות השוטפות, את המימון הנדרש ומקורותיו ואת ההכנסה והרווח החזויים.
- ◀ יש לבחון היטב את הסביבה העסקית ובייחוד את המתחרים ואת אוכלוסיית היעד, תוך זיהוי נטיות וצרכים ספציפיים לה.
- ◀ 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, מר"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 בפרופיל אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
4. פרופיל עסקי זה נערך בפברואר 2005 על-ידי אמיר כבירי - יעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.