

הענף**נתוני הענף**

המכירות בשוק כלי הבית והמתנות בישראל נאמדות בכ-1.2 מיליארד שקל בשנה, כאשר המכירות לקראת ראש השנה תורמות כ-15%. עיקר המכירות (35%) הן ברשתות הריהוט וכלי הבית, כאשר הנתח של החנויות הפרטיות הוא 30%, השוק המוסדי (רשתות השיווק) 20% והיתר הוא באמצעות מכירות לועדי עובדים.

השוק**מאפייני השוק**

מסקר שערכה גיאוקרטוגרפיה עבור רשת הפרחים ZER4U עולה כי בשנת 2004 יביא הישראלי הממוצע מתנה בשווי 167 שקל למארחו בערב ראש השנה. מהסקר עולה עוד כי 32% מהאוכלוסייה הבוגרת מתכננים לתת כלי נוי כמתנה בראש השנה. קניינית הרשת של ביתילי, מעריכה כי עלות מתנה ממוצעת לחג השנה תהיה 150 שקל ואילו הישראלי הממוצע יפנק את עצמו במתנה לחג בכ-300 שקל.

בשנת 2004 בולטת פעילות שיווקית עניפה בתחום כלי הבית ברשתות השיווק. קמעוניות המזון מייבאות מגוון כלי בית ומתנות במחירים זולים ומרחיבות את מחלקות הלא-מזון (non food). לדברי מנהלת מחלקת הנון-פוד בשופרסל, המיקוד של הרשתות בשוק כלי הבית נובע בין היתר מהקושי של צרכנים להשוות מחירים בתחום, ולכן הן מנסות להסית את הדגש ממוצרי מזון שבהן מרבית הצרכנים לערוך השוואות כאלה. שופרסל כינסה באחרונה את מוצרי כלי הבית שלה תחת מותג one, ועיקר הצמיחה של המותג תהיה על חשבון רשתות עשה-זאת-בעצמך כמו הום סנטר ואייס. היקף מכירות כלי בית בשופרסל בראש השנה יהיה כ-20 מיליון שקל, היא מעריכה - כ-20% מסך מכירות כלי הבית כל השנה ברשת.

בג'מבו התארגנה הרשת כדי להגדיל את ההיצע כלי הבית והמתנות וברשת צופים מכירות של 25 מיליון שקל במחלקה בראש השנה 2004.

רכישת מתנות וכלי בית ברשתות השיווק היא קנייה משלימה, אומרים ברשתות, החוסכת זמן יקר וכסף, שכן המוצרים זולים מברשתות המתמחות. רשתות השיווק מיבאות בעצמן את כלי הבית, לרוב משווקים זולים ולא ממותגים, ולכן הן יכולות למכור אותם במחירים נמוכים יחסית. המשביר מסביר את העלייה החדה במכירות בכך שהצרכנים מתעניינים כיום בעיקר במראה של פריטי הנוי, וכל עוד מדובר במוצר יפה - לא משנה היכן נרכש ובכמה כסף. להערכתם, במשביר יימכרו לקראת ראש השנה כלי בית ומתנות ב-12 מיליון שקל. באיקאה צופים לקראת ראש השנה מכירות כלי בית ומתנות ב-7 מיליון שקל - עלייה של 45% לעומת המכירות במחלקות אלה בחודשים רגילים.

בהום סנטר צופים גידול של 29% במכירות, לעומת ראש השנה 2003. התחזית הזו הובילה את הרשת לייבא כ- 400 מכולות בהיקף של 45 מיליון שקל. ביתלי צופה מכירות של 20 מיליון שקל בתקופת החגים, פי שלושה מהפדיון בימים רגילים. גולף אנד קו צופים עלייה של 15% במכירות בראש השנה, וצופים מכירות של כ-25 מיליון שקל. באי.די דיזיין צופים האצה של ממש בפעילות ובראש השנה 2004 צופים מכירות גבוהות פי שניים מאלה בראש השנה 2003.

ענף חנויות כלי הבית והמתנות ניתן לאפיון על פי סוג המוצרים הנמכרים בחנות ורמתם. ניתן לפלח את השוק לכמה קטגוריות:

- חנויות פשוטות.
- חנויות ברמה בינוניות.
- חנויות אקסקלוסיביות.
- חנויות כלי בית באיכות טובה.
- מחלקות משלימות ברשתות שיווק מזון.
- מחלקות ברשתות עשה זאת בעצמך.

■ חנויות פשוטות

מיקום ומוצרים - חנויות אלה מצויות בעיקר ברחובות צדדיים ובשווקים והן עמוסות במוצרים פשוטים כגון: כלי בית מפלסטיק, צלחות, כוסות מזכוכית, מחבתות מטפלון ומתנות זולות.

שטח - חנויות קטנות ששטחן נע בין 20 מ"ר ל - 40 מ"ר.

מספר עובדים - נע בין 1 ל - 1.5 (בדרך כלל, בעל העסק ובן/ בת - זוג).

רמת מחירים - רמת המחירים בקטגוריה זו היא נמוכה. הקניה הממוצעת נעה

בין 10 ל - 50 ש"ח. מספר הקונים מועט יחסית, למעט חנויות בעלות מוניטין.

הנחות - אין הנחות על - פי קריטריונים קבועים אלא בהתאם לנסיבות: מצב השוק, לחץ הלקוח וכן הנחות לפני החגים. ההנחות נעות בין 5% ל - 10%.

■ חנויות בינוניות

מיקום ומוצרים - החנויות בקטגוריה זו מצויות בעיקר ברחובות ראשיים ומכילות מגוון רחב של כלים ומתנות ברמה בינונית: כלים מנירוסטה, טפלון, אלומיניום וכן כלים מפלסטיק, כלי ניקוי, שעונים, אגרטים, תשמישי קדושה וכדומה.

שטח - חנויות בינוניות ששטחן נע בין 30 מ"ר ל - 70 מ"ר ומיעוטן מתפרסות על שטח של - 80 מ"ר. גודל החנויות מאפשר החזקת מגוון גדול של מוצרים.

מספר עובדים - נע בין עובד אחד לשניים.

רמת מחירים - קניה ממוצעת בחנויות אלה נעה בין 40 ש"ח ל - 75 ש"ח.

■ חנויות אקסקלוסיביות

מיקום ומוצרים – החנויות בקטגוריה זו ממוקמות, בדרך כלל, בקניונים או במרכזים מסחריים באזורים יוקרתיים, לדוגמא: רמת השרון, רמת אביב, וכיכר המדינה בתל – אביב. לקטגוריה זו משתייכות גם חנויות הרשת הגדולות כגון איקאה, גולף אנד קו אי.די. דיזיין וטולמנס. בחנויות אלה קיים מרכיב גדול של מתנות. המוצרים הנמכרים בחנויות אלה הם ברמה גבוהה, וחלקם ייחודיים: מוצרי קרמיקה, קריסטל, פיוטר וכסף, חפצי נוי מיוחדים כגון מוביילים, שמנים מיוחדים, נרות, מערכות כלים מפורצלן, מערכות סירים יוקרתיות וכדומה. **שטח** – שטחן של החנויות בקטגוריה זו נע בין 30 מ"ר עד 80 מ"ר (לא כולל חנויות רשת). החנויות היוקרתיות ביותר קטנות יחסית ומכילות מעט פריטים אך מחירם גבוה. **מספר עובדים** - נע בין 2 ל - 3 עובדים ובמקרים בודדים מגיע עד ל - 4 עובדים. **רמת מחירים** – גודל קניה ממוצעת בקטגוריה זו נע בין 120 ש"ח ל - 200 ש"ח. **הנחות** – ההנחות בחנויות אלה מגיעות עד ל - 10% לקנייה במזומן או לקנייה גדולה.

■ חנויות כלי בית באיכות טובה

מיקום ומוצרים – בחנויות אלה נמכרים בעיקר כלי בית באיכות טובה, מחברות ידועות: סירי נירוסטה, סירי אלגת וסולתם, מחבתות, מערכות אוכל קורנינג ועוד. מדובר במוצרים שימושיים, לא ייחודיים. בנוסף ניתן למצוא בחנויות אלה מוצרי חשמל בסיסיים כגון קומקומים, בלנדרים ומגהצים. בחנויות אלה מרכיב המתנות ומוצרי הנוי הינו נמוך לעומת מרכיב גבוה של כלי בית. חנויות אלה, בדרך כלל, בעלות ותק רב ולהן לקוחות קבועים. חנות כזו יכולה להימצא במקום צדדי מבלי שהדבר יפגע במחזור המכירות הודות למוניטין שיש לה. **שטח:** גודל החנויות נע בין 70 מ"ר ל - 130 מ"ר ואף יותר. מרבית החנויות שטחן גדול מ - 100 מ"ר. **מספר עובדים** - נע בין 3 ל - 4.5 עובדים. **רמת מחירים** – רמת המחירים בינונית. גודל קנייה ממוצעת נע בין 55 ש"ח ל - 100 ש"ח. מספר הלקוחות ליום גבוה יחסית לשאר החנויות.

■ מחלקות ברשתות מזון ועשה זאת בעצמך

מיקום ומוצרים – מחלקה בתוך חנות רשת גדולה יחסית. מגוון מוצרים רחב בהתאם ליבוא הרשת, איכות נמוכה יחסית ללא מותגים. המחלקה זוכה לחשיפה מכלל המבקרים בחנות. סידור המחלקה מעודד רכישה כקנייה משלימה.

שטח: גודל המחלקה נע בערך בתחום של 10-20% משטח החנות כולה.

מספר עובדים – סרשתות עשה זאת בעצמך 1-2 במחלקה, ברשתות מזון לא מוקצים עובדים בד"כ למחלקה.

רמת מחירים – רמת המחירים זולה. גודל קנייה ממוצעת נע בין 9.90 ש"ח ל – 50 ש"ח. מספר הלקוחות הנחשפים למחלקה ליום גבוה יחסית לשאר החנויות.

עונתיות

ענף כלי הבית מושפע, במידה רבה, מגורמי עונתיות. עיקר הפעילות מתרכזת בשתי תקופות שיא - לקראת חג הפסח ולקראת ראש השנה. ביתר חודשי השנה חלה רגיעה מהותית בהיקפי המכירות. על סמך ניתוח נתוני מכירות של גורמים רבים הפועלים בענף, מוערך כי בתקופה שלפני חג הפסח, היינו, בחודשים מרץ עד אפריל, מתבצעות מכירות בענף בהיקף של כ- 50% מסך המכירות. בתקופת השיא השניה, לפני ראש השנה (בחודשים אוגוסט וספטמבר), מתבצעות כ- 30% מסך המכירות. ביתר חודשי השנה מתבצעת יתרת המכירות, היינו כ- 20% מסך המכירות. לא נמצאו הבדלים משמעותיים בבחינת השפעת העונתיות על פעילות הגורמים השונים בענף על פי אופי הגורם הפעיל (רשתות שיווק, בתי כל-בו, רשתות מתמחות וכו').

מתחרים

ענף זה הוא פרוץ לחלוטין, סף הכניסה נמוך מאוד, רמת הידע המקצועי נמוכה (או לא הכרחית), כתוצאה משינויים במדיניות היבוא והמכס בשנות ה - 90 הוקל ביותר היבוא. מכל הסיבות הללו בענף זה יש מבחר רחב של מוצרים ברמות איכות, מחירים ועיצוב שונות. בהתאם לכך נוכל למצוא במרחקים שאינם גדולים חנויות מסוגים שונים, במבחר מוצרים ומחירים שונים זה מזה לחלוטין, כגון חנויות בסביבת שווקים, לעומת חנויות ברחובות ראשיים. התחרות העיקרית מבוססת על מחירים ועיצוב. רמת האיכות מקבלת חשיבות נמוכה יותר.

ספקים

- הספקים הפעילים בענף זה הם - יבואנים ויצרנים מקומיים.
- היבואנים בענף מביאים סחורות מכל העולם, באיכויות שונות, מחומרים שונים וכמובן במחירים שונים. תנאי התשלום המקובלים לרשתות ולגופים גדולים הם 30 עד 60 יום, ליבואנים קטנים בד"כ התשלום מתבצע עם ההזמנה או כנגד מכתב אשראי.
 - יצור מקומי מתמקד בעיקר במוצרי פלסטיק, קרמיקה (גם כלים וגם מתנות) ומוצרי יודאיקה. תנאי תשלום מקובלים שוטף + 30 עד 90 יום.

לקוחות

רכישת המוצרים ברשתות השיווק ובתי הכל-בו מהווה, בדרך כלל, חלק מרכישה מרוכזת, הכוללת מוצרי מזון למיניהם, מוצרי ניקוי ועוד. כלי הבית מהווים במקרה זה מוצר משלים, והרכישה תהיה, בדרך כלל, של מוצרים בסיסיים כדוגמת תבניות, כלים לאחסון, גאדג'טס פשוטים וכו'. לעומת זאת, רכישת כלי בית ומתנות ברשתות המתמחות הנה בדרך כלל מכוונת. מטרת הכניסה לחנויות אלו היא, על פי רוב, לצורך רכישת המוצרים הספציפיים ולא מקרית. המוצרים הנרכשים בחנויות אלו מגוונים, מחיריהם, בדרך כלל, גבוהים יותר והם כוללים מגוון רחב של מוצרים, החל ממוצרים שימושיים למטבח וכלה במוצרי קישוט ומתנות למיניהן.

אמצעי שיווק

השיווק המקובל בענף בנוי על הנקודות הבאות -

- מקצועיות ושרות.
- זיהוי נכון של צרכי הלקוחות.
- פרסום בעיתונות מקומית (מקומונים).
- שילוט ועיצוב חלון הראווה.
- מבצעים.
- הטבות ללקוחות קבועים.
- אתרי אינטרנט.

גורמים המשפיעים על הצלחה

- ותק ומוניטין - חנויות בעלות ותק רב ולהן חוג לקוחות קבועים. חנות כזו יכולה להימצא גם במקום צדדי בלי שהדבר יפגע במכירות הודות למוניטין הקיים.
- עיצוב וסידור העסק בצורה מעניינת ומושכת.
- מיקום מרכזי – מהווה את אחד הגורמים המשפיעים ביותר על הצלחת החנות. למשל - מיקום חנות במרכזי קניות וקניונים מביא לעליה משמעותית במספר הכניסות לעסק ובהכרח לעליה בהיקף המכירות.
- מגוון רחב של מוצרים במחירים שונים.

כיווני התפתחות עתידיים

מגמת הגידול בחלקן של הרשתות בענף, מושפעת במידה רבה מצמצום הפערים בין מחיר ואיכות הסחורה הנמכרת ברשתות השיווק ובתי הכל בו לעומת הרשתות המתמחות, ודרישה מצד הלקוחות לקיומו של קו מוצרים מלא, אשר יאפשר רכישה מרוכזת של סוגי פריטים מגוונים המרוכזים תחת קורת גג אחת.

יחד עם זאת, מגוון המוצרים הנמכר ברשתות השיווק למיניהן עדיין מצומצם יחסית לרשתות המתמחות ולבתי הכל-בו, ומורכב בעיקר מכלים שימושיים ויומיומיים למטבח ומכלי בישול, אפיה ואחסנה שונים. מוצרים יקרים במיוחד, נמכרים, עדיין, רק במסגרת של רשתות או חנויות מתמחות.

המכירות באינטרנט בעיקר בחלק של המתנות וכלי הנוי אמורות לתפוס נתח גדל והולך במכירות ולפגוע, אמנם באופן מתון יחסית בחנויות בחלק העליון של התחום.

מחסומי כניסה

- השקעה גבוהה במלאי – חנויות לממכר כלי בית ומתנות מחזיקות בדרך כלל מגוון רחב של מוצרים. חנות בינונית מחזיקה מלאי בגובה 70,000 – 120,000 שקל.
- עונתיות – מאחר ורמת המכירות אינה יציבה, הרווחיות אינה יציבה. ענף כלי הבית מושפע, במידה רבה, מגורמי עונתיות. עיקר הפעילות מתרכזת בשתי תקופות שיא - לקראת חג הפסח ולקראת ראש השנה, כאשר בשאר חודשי השנה חלה רגיעה מסוימת בהיקפי המכירות.
- דרישות שטח לאחסון או תצוגה ליבואנים.

מימון:

- השקעה נדרשת -
- עלויות הקמה - התאמת המושכר, עיצוב וריהוט, קופה רושמת, תוכנות ניהול כולל בקרת מלאי, דלפק ניירת וכדומה.
- עלויות שכירות – דוגמאות לעלויות:
- עלות שכירות ממוצעת למ"ר בקניונים קטנים באזורים לא מרכזיים נעה בין 20 – 25 \$.
- עלות שכירות ממוצעת למטר בקניונים מרכזיים נעה בין 50 – 75 \$.
- שכר עבודה
- עלות מלאי :
- חנויות אקסקלוסיביות – היקף המלאי הממוצע המוחזק בחנויות כלי בית ומתנות יוקרתיות נע בין 500,000–600,000 ש"ח.
- חנויות בינוניות – היקף המלאי הממוצע המוחזק בקטגוריה זו נע בין 70,000-120,000 ש"ח.

פדיון ורווחיות בענף

טבלת הפדיון השנתי לעובד (באלפי בש"ח - ברוטו)

סוגי חנויות	2002	2003
פשוטות	245-367	242-363
רגילות	428-550	423-544
אקסקלוסיביות	673-795	665-786
כלי בית באיכות טובה	765-917	786-907

גורמים המשפיעים על הפדיון

- א. פדיון של חנויות בעלות וותק ומוניטין ייטה לתחום העליון של הפדיון המתאים לפי סיווג העסק.
- ב. פדיון החנויות האקסקלוסיביות המרוחקות ממרכז הארץ ייטה לתחום הנמוך.
- ג. פדיון החנויות האקסקלוסיביות הממוקמות באזורים יוקרתיים יותר, כגון רמת השרון וכיכר המדינה יכול להיות גבוה מהמצוין בטבלה.
- ד. לשעות הפתיחה של העסק קיימת השפעה על גובה הפדיון:
לחנויות הפתוחות ברציפות יש להוסיף בין 20% ל – 25% לנתוני הפדיון שבטבלה.
לחנויות הפתוחות במוצאי שבת, יש להוסיף כ – 5% לנתוני הפדיון שבטבלה.

רווחיות

אחוזי רווח גולמי

סוגי חנויות	אחוז הרווח
רגילות	29%-35%
בינוניות	25%-33%
אקסקלוסיביות	35%-41%
כלי בית באיכות טובה	33%-40%

רמת סיכון

על סמך איסוף נתוני פעילות של החברות העיקריות הפועלות בענף כלי הבית והמתנות, ומתוך מידע שנאסף מגורמים הפעילים בענף, מוערך כי הענף מאופיין בסיכון מסחרי רגיל ואין תופעה חריגה של עזיבות מרובות של הענף או פשיטות רגל.

רישיונות ואישורים

עסקים בשטח זה אינם נדרשים לרישוי ספציפי, אלא רק רישיון עסק מהרשות המקומית. במידה וגודל החנות עולה על 500 מ"ר, נדרש גם אישור המשטרה.

ביטוחים

רצויים כל ביטוחי היסוד לעסק:
מבנה ותכולה, גניבה ופריצה, אש, מים וכדומה.
צד ג',
חבות מעבידים (אם יש עובדים),
אובדן רווחים,
מומלץ להיוועץ בסוכני ביטוח לאפשרויות נוספות ו/או כדאיות ספציפיות.

-
0. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עסקי 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.
 1. 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.
 2. המידע המובא במדריך אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
 3. 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.