

## פרופיל עסקי ענפי:

## חנות ספרים

### **הענף:**

#### נתוני הענף

בישראל פועלות, על פי הערכה, כ- 500 חנויות ספרים. כ- 200 חנויות פועלות באזור ת"א, 80 בירושלים וסביבתה, 100 בחיפה והצפון, 80 באזור השפלה והדרום וכ- 50 באזור השרון.

בענף פועלות 2 רשתות מובילות: לרשת סטימצקי כ- 170 סניפים ולצומת ספרים, המתחרה, 34 סניפים והיא מתכוונת להגיע ל- 50 סניפים בתוך שנתיים. בנוסף, לרשת ספרי (בבעלות סטימצקי) 15 סניפים, רשת דיונון מפעילה 9 סניפים, מרביתם במוסדות אקדמיים ואילו לרשת אקדמון 6 סניפים, גם הם במוסדות אקדמיים.

על פי נתוני התאחדות המו"לים, בישראל יוצאים לאור מדי שנה כ- 4,000 כותרים, הנאבקים על לבו וכיסו של הלקוח.

### **השוק:**

#### מאפייני השוק

- ◀ דומיננטיות של רשתות הספרים. כמחצית מחנויות הספרים משויכות לרשתות.
- ◀ תחרותיות גבוהה.
- ◀ אינטרנט: על פי הערכת גורמים בענף, כ- 4% מסך הרכישות מבוצעות כיום באמצעות האינטרנט. חלק מהאתרים המובילים מופעלים על ידי הרשתות הגדולות הפועלות בענף – סטימצקי המפעילה את אתר ibook ואקדמון המפעילה את דיבוק.
- ◀ עונתיות: גידול משמעותי ברכישות ספרים לקראת החגים ובשבוע הספר. שוק ספרי הלימוד פעיל בעיקר לפני תחילת שנת הלימודים.
- ◀ מגמה של שילוב מוצרים נוספים בחנויות על מנת להגדיל את סל הקנייה ולפנות לקהלים נוספים. בנוסף לכתבי עת אשר נמכרו מאז ומתמיד בחנויות, נוספו בשנים האחרונות תקליטורים, משחקי מחשב ומוצרים נוספים.
- ◀ הענף מרבה להציע מבצעים ללקוחות.
- ◀ שבוע הספר – 10 ימים בחודשי הקיץ, המהווים מוקד לפעילות שיווקית נמרצת בענף. בשבוע הספר מוצעים הנחות ומבצעים הן על ידי החנויות והן על ידי המו"לים.

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

הגדרת שוק היעד הנה כלל האוכלוסייה, בפילוח לפי סטאטוס סוציו אקונומי (המשפיע על היקפי הרכישה) והעדפת לקוחות לסוגי ספרים.

בענף ישנן מחלקות מועדפות בקביעות, כמו ספרי בישול, מדריכי טיולים, מיסטיקה ורפואה אלטרנטיבית. לקראת תחילת שנת הלימודים הופכים ספרי הלימוד להיות דומיננטיים בהיקפי המכירות.

מקובל לחלק את הלקוחות לשני מגזרים:

- ◀ לקוחות פרטיים.
- ◀ לקוחות מוסדיים (בת"ס, רשויות מקומיות) המבצעים רכישות מרוכזות. חלק ניכר מלקוחות אלו רוכש ישירות מבתי הוצאה ולא מחנויות ספרים

### תחרות

התחרות בענף נובעת ממספר מקורות:

- ◀ חנויות רשת, הנהנות מיתרון שיווקי ומיתרון לגודל מול ספקים ומו"לים.
- ◀ חנויות בקרבה גיאוגרפית. היות ומרבית החנויות מציעות מבחר ספרים דומה, הרי למחיר יש משמעות בהחלטת הרכישה.
- ◀ מחלקות ספרים ברשתות השיווק. בעיקר ספרי בישול.
- ◀ אינטרנט. על פי הערכה, כ- 4% מהרכישות בענף מבוצעות באמצעות רשת האינטרנט.
- ◀ הוצאות ספרים במכירה ישירה, בין היתר באמצעות מועדוני לקוחות.

### ספקים

- ◀ ספקי חנויות הספרים הם המו"לים המספקים יצירות מקור וספרות מתורגמת, ויבואנים המספקים ספרות בשפות לועזיות למיניהן. בהתאחדות הוצאות הספרים רשומים כיום כ- 50 מו"לים.
- ◀ הספקים משווקים את סחורתם לחנויות באחת משלוש דרכים - ישירות, ע"י מפיץ בלעדי או ע"י מפיצי משנה.
- ◀ ספקים נוספים הם ספקי המוצרים הנלווים: כתבי עת, דיסקים וקלטות, משחקי מחשב.

## אמצעי שיווק

ענף הספרים הנו ענף בו מעורבים בשיווק גורמים רבים: החל במו"לים, דרך הרשתות וכלה בחנויות עצמן.

◀ מו"לים – מעוניינים לקדם את הכותרים שלהם. עיקר משאביהם מופנה למישור הארצי – יחסי ציבור (ראיונות וחשיפות עם הסופר בטלוויזיה ובעיתונות), מודעות וכיו"ב. יש לזכור כי בחלק מהמקרים קיימת השקה בין בעלות על אמצעי תקשורת לבעלות על הוצאת ספרים.

◀ רשתות – מעוניינות לנתב את קהל הלקוחות לחנויותיהן. השיווק הנו ארצי – מודעות, קמפיינים בטלוויזיה, שלטי חוצות, מבצעים ושיתופי פעולה.

◀ חנויות פרטיות אינן משתמשות בפרסום כלל ארצי, אלא מפרסמות מידי פעם במקומונים, עורכות מבצעים, מקיימות ומקיימות מועדוני קריאה ומשלבות שירותים נוספים כגון - בית קפה.

ככל שהחנות ותיקה יותר ובעליה מוכר ללקוחות, היקף הפרסום והשיווק החיצוני יורד.

## כיווני התפתחות עתידיים:

המגמה המתפתחת בתחום בקצב המהיר ביותר הנה המכירות באמצעות האינטרנט. קיימות כיום מספר חנויות מקוונות, חלקן עצמאיות וחלקן בבעלות הרשתות, וחלקן במכירות בענף נמצא במגמת עלייה.

## גורמים משפיעים על הצלחה:

◀ מיקום וחזות החנות.

◀ עיצוב ונוחות לקונים.

◀ מבחר הכותרים.

◀ רמת המקצועיות והידע של המוכרים.

◀ תחרות קרובה.

◀ ותק ומוניטין.

◀ רמת מחיר.

## 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. יחד עם זאת, כניסה לענף כזכיון אחת הרשתות מאפשרת קבלת גב מקצועי ושיווקי, ומקטינה במידה מסוימת את הסיכון.

## כח אדם:

בחנויות ששטחן עולה על 50 מ"ר יש צורך בשני עובדים לפחות, הן בכדי לשמור על הסחורה והן לארגון הסדר.

רצויים עובדים המבינים בספרות וסיפורת לשיפור יכולת המכירה, אך ניתן להפעיל גם עם עובדים שאינם בעלי ידע בספרות ובלבד שאחד מהעובדים (כולל בעלי העסק) יתמצאו בנושא היטב.

## מימון:

השקעה נדרשת:

סעיפי ההשקעה העיקריים:

◀ התאמת חנות: חנות ספרים ממוצעת הנה בשטח של 80-150 מ"ר. ההתאמה הנדרשת כוללת ריהוט, מדפים וקופה רושמת / מחשב – כ- 70-100 א' ₪.

◀ מלאי: בחנות ספרים ממוצעת (בשטח של כ- 100 מ"ר) יש כ- 1,500 כותרים, בכמות של 3-4 עותקים לכותר – כ- 200-300 א' ₪.

## פדיון ורווחיות בענף

### יש להבחין בין חנויות לספרי קריאה ולימוד ובין חנויות לספרי קריאה ועיון.

סוג 1: חנויות לספרי קריאה ולימוד.

א. חנויות בערים גדולות או בערים יש בהן מוסד אקדמי. הפדיון הממוצע לעובד בשנת 2003 עמד על סך 1,176,000 ₪.

ב. חנויות בערים בינוניות וקטנות. הפדיון הממוצע לעובד בשנת 2003 עמד על סך 930,000 ₪.

סוג 2: חנויות לספרי קריאה ועיון.

א. חנויות בערים גדולות או בערים יש בהן מוסד אקדמי. הפדיון הממוצע לעובד בשנת 2003 עמד על סך 923,000 ₪.

ב. חנויות בערים בינוניות וקטנות. הפדיון הממוצע לעובד בשנת 2003 עמד על סך 665,000 ₪.

גורמים המשפיעים על הפדיון:

- ◀ מכירה מרוכזת לבתי"ס, ספריות ומוסדות תעלה את הפדיון ב- 10-20%.
- ◀ קירבה משמעותית לחנויות מתחרות תקטין את הפדיון.
- ◀ חנות הממוקמת בקניון – פדיונה יעלה בכ- 15% לערך.

אחוזי רווח גולמי מקובלים:

- ◀ חנויות לספרי קריאה ועיון – 32-42%.
- ◀ חנויות לספרי לימוד בלבד – 16-22%.
- ◀ חנויות משולבות – 26-34%.

אחוז הרווח מושפע ממקור הקניה. חנות תקבל אחוז רווח גבוה יותר ככל שהיא תרכוש את הספרים ממקור ראשוני (מו"ל, מפיץ בלעדי, מפיץ ראשי). כמו כן יכול אחוז הרווח יכול להיות שונה בין ההוצאות לאור השונות.

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

תנאי תשלום מקובלים

## ספקים:

תנאי התשלום לספקים הם על פי רוב שוטף +30 עד שוטף +60.  
על קניית מספר עותקים רב מכותר מסוים, על מבצעים או על רכישה במזומן ניתנות הנחות של 10% עד 20%.

## לקוחות:

- ◀ המכירה ללקוחות מבוצעת במזומן, בהמחאות או בכרטיסי אשראי.
- ◀ לקוחות מוסדיים משלמים שוטף +30 עד 60 יום. לקוחות אלו, הרוכשים בכמויות גדולות, יקבלו הנחה המגיעה ל- 10% בספרי לימוד או 25% בספרי קריאה.

## רמת הסיכון:

- ◀ רמת הסיכון בפתחת חנות עצמאית הנה גבוהה, בעיקר בשל תחרות רבה מצד הרשתות, המחזיקות ביתרון יחסי שנובע מיתרון לגודל.
- ◀ פתיחת חנות במסגרת רשת הנה בעלת סיכון נמוך יותר הן בשל התמיכה המקצועית, הלוגיסטית והשיווקית, והן בשל היכולת ליהנות מיתרונות לגודל ברכש. בנוסף, רשת לא תאפשר בדרך כלל פתיחת חנות שהכדאיות הכלכלית שלה מוטלת בספק. מצד שני, בפתחת חנות כזו מאבד היזם חלק גדול מהעצמאות לה אולי שאף.

## רישיונות ואישורים:

אין צורך ברישיון עסק, למעט עסק הנמצא בקניון בו לא פועלת חברת ניהול.

## 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 מוצע להשקיע בבדיקת הרעיון העסקי ומיקום העסק, כולל הכנת תכנית עסקית ריאלית.
- ◀ 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, 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**.