

חנות הלבשה תחתונה

פרופיל עסקי ענפי:

הענף:

נתוני הענף

בישראל פועלות כיום כ- 500 חנויות, בחלוקה הגיאוגרפית להלן:

- ◀ ירושלים וסביבתה – כ- 25 חנויות.
- ◀ ת"א והמרכז – כ- 245 חנויות.
- ◀ חיפה והצפון – כ- 100 חנויות.
- ◀ השפלה והדרום – כ- 75 חנויות.
- ◀ השרון – כ- 60 חנויות.

בענף פועלות מספר רשתות. הבולטות בהן הן רשת "ג'ק קובה" ורשת "אינטימה" מקבוצת "גולף & קו", המונות כ- 27 סניפים כ"א.

חלוקת משנה ענפית

הפעילות המסחרית בענף מתרחשת בארבעה כיוונים עיקריים:

- ◀ חנויות פרטיות עצמאיות, במרכזים מסחריים, קניונים ומרכזי ערים.
- ◀ רשתות – החל מרשת המפעילות עשרות סניפים ועד לרשתות פרטיות קטנות המאגדות מספר מועט של חנויות.
- ◀ מחלקות הלבשה תחתונה ברשתות הלבשה הגדולות או הפרטיות.
- ◀ מכירות בבזארים ובשווקים.

השוק:

מאפייני השוק

המאפיינים העיקריים של שוק הלבשה התחתונה הם:

- ◀ מעבר לקניונים. הענף מושפע מדעיכת אזורי המסחר המסורתיים במרכזי הערים והעתקת המשקל המסחרי לקניונים בהם יכול הלקוח למצוא, תחת קורת גג אחת, מגוון חלופות באיכויות ובמחירים שונים.
- ◀ עונתיות גבוהה - פעילות הענף רבה ביותר בעונות הסתיו והאביב, בהן מחדשים את המלאים לקראת החורף והקיץ. חנויות היוקרה והמותגים מקבלים מספר חודשים קודם קטלוגים ו/או משתתפים כצופים בתצוגות אופנה של יצרנים, כך שהם יכולים מראש לבחור ולהזמין את הפריטים הנראים להם מהמבחר המוצע.
- ◀ בכדי להתמודד עם בעיית העונתיות, הצורך להפטר ממלאי קיים ומימון המלאי החדש, נערכות מכירות סוף עונה, בהן מוצעים רוב הפריטים בהנחה ניכרת.
- ◀ מגמות ואופנות. המוצרים מושפעים מאוד ממגמות ושינויי אופנה תכופים.
- ◀ מעורבות גבוהה של הלקוחה בבחירת המוצר.
- ◀ הענף מושפע מהמצב הכלכלי. לפיכך, חלק ניכר מהרכישות הפכו להיות רכישות מתוכננות, והלקוחות מקדישות זמן להשוואת מחירים לפני ביצוע הרכישה.

לקוחות: הגדרת קהל היעד וגודלו, פילוח השוק

קהל היעד כולל בעיקר נשים, בפילוחים על פי הקריטריונים להלן:

- ◀ גיל.
- ◀ העדפות טעם והרגלי רכישה.
- ◀ מטרת השימוש - יום-יום, ספורט, ערב וכיו"ב.
- ◀ רמת הכנסה - ככל שרמת ההכנסה גבוהה יותר, תהיה נטייה לרכוש מותגים יקרים ויוקרתיים יותר.

תחרות

התחרות בענף נובעת ממספר מקורות עיקריים:

- ◀ חנויות הלבשה תחתונה הנמצאות בסמיכות גיאוגרפית.
- ◀ רשתות הלבשה המפעילות מחלקות הלבשה תחתונה.
- ◀ פיתוח קווי הלבשה תחתונה ברשתות האופנה.
- ◀ מכירה באינטרנט – באתרים ישראלים ובח"ל.
- ◀ ברמות המחיר הנמוכות קיימת תחרות נוספת מצד מרכולים, בזארים ושווקים.

ספקים

בענף פועלים כ- 30 יצרנים וסיטונאים, בסדרי גודל שונים, וברמות שונות. בענף קיימת נטייה להעדיף מותגים מוכרים, בייחוד ברכישה בחנויות ובמח' הלבשה תחתונה.

- ◀ קיימת השקעה רבה בשיווק ובפרסום מצד היצרנים והמשווקים עצמם: עיתונות ארצית, קטלוגים, מבצעי הנחות. חנויות המוכרות מוצרים אלו נהנות מפרסום ארצי זה.
- ◀ כיוון שמדובר במכירה קמעונאית, יש חשיבות רבה למיקום החנות ולעיצוב חלון הראווה שלה, שהוא לעתים הערוץ השיווקי היעיל ביותר.
- ◀ אחת הטקטיקות השיווקיות המקובלות היא מבצעי הנחות, ביחוד מכירות סוף עונה. בתקופת מבצעים ניתן לפרסם בעיתונות המקומית או הארצית.
- ◀ אפשרויות נוספות: מועדוני לקוחות, אתר אינטרנט.

כיווני התפתחות עתידיים:

בדומה למתרחש בענפי האופנה האחרים, ניכרת מגמה של התחזקות הפעילות בקניונים והרשתות על פני מרכזי המסחר המסורתיים. בנוסף, צפויה הגדלת משקלן של המכירות באינטרנט – באתרי מכירות כלליים או יעודיים.

גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ מוניטין – בענף קיימת, ביחס לתחומים אחרים, נאמנות לקוחות גבוהה. חנויות בעלות ותק ומוניטין זוכות לקהל לקוחות קבוע לאורך שנים.
- ◀ מיקום החנות. למיקום החנות השפעה על תנועת הקונים והרמה הכלכלית שלהם. נדרשת התאמה בין אופי החנות ואופי האזור: חנויות יוקרתיות ימוקמו באזור בו פועלות חנויות בגדים יוקרתיות או בקרבת חנויות יוקרה אחרות.
- ◀ מתחרים בסביבה – היות וחלק מהקולקציות (מהיצרנים הבולטים) דומות ברוב החנויות, קיים יתרון יחסי לחנות הפועלת בסביבה מעוטת או נטולת חנויות מתחרות, או לחנות המציגה, בנוסף לקולקציות הסטנדרטיות, גם מבחר ייחודי.
- ◀ עיצוב חלון הראווה והחנות - מצביע על סגנונה ועל קבוצת האוכלוסייה אליה היא פונה.
- ◀ ייחודיות הפריטים בחנות - מגוון דגמים עדכני, בהתאם לדרישות האופנה ודרישת קהל היעד.
- ◀ רמת מלאי - שליטה ברמות המלאי, ע"מ לא להישאר עם "מלאי מת" בסוף העונה.

מחסומי כניסה לענף:

סף הכניסה לענף הוא נמוך יחסית, ודורש השקעה בהיקף בינוני. לא נדרשים רישיונות או אישורים מיוחדים לעיסוק בתחום.

כח אדם:

בשונה מחנויות הלבשה עליונה, יש חשיבות לייעוץ מקצועי מצד המוכרניות בהתאמת פריטי לבוש ללקוחה. לפיכך, רצוי שמנהלת החנות והמוכרניות יהיו בעלות ניסיון קודם. בחלק גדול מהחנויות עוסקת בעלת החנות בעצמה במכירה.

ציוד נדרש:

- ◀ ריהוט - כולל מדפים (בחנות ובשטח האחסון), מדפי תצוגה, חלון ראויה, תאי מדידה, שטיחים, כסאות, מראות, ציוד למניעת גניבות ועוד.
- ◀ קופה רושמת (או מחשב - כולל ניהול מלאי), טלפון ופקס.

מימון:

השקעה נדרשת

- ◀ שיפוץ החנות - בחלוקה לאזור מכירה, אזור תצוגה ואזור אחסון אחורי.
 - ◀ מלאי ראשוני - ההשקעה הראשונית במלאי גבוהה יחסית, היות והשאיפה היא להציג מגוון גדול, ונדרשות מספר מידות וצבעים לכל פריט.
 - ◀ ציוד, כמפורט לעיל.
- היקף ההשקעה ייקבע בהתאם לגודל החנות, מיצובה ומיקומה, ועשוי לעמוד על סכום של 70-150 א' ₪ (ללא מלאי ראשוני).

פדיון ורווחיות בענף

- רמת המחירים לצרכן נגזרת, בדרך כלל, מהנחיות הספקים – החברות לייצור ושיווק לבני נשים. החברות גם מכתיבות את המרווח ואת הרווח הגולמי. אחוז הרווח הגולמי בענף עומד על 25-33% מהמחיר לצרכן.
- הפדיון השנתי לעובד עמד בשנת 2003 על סך 1,130-840 א' ₪. הפדיון בחנות ותיקה, הקיימת מעל 10 שנים, יהיה בטווח העליון.
- (מבוסס על קווי הנחייה כלכליים של נציבות מס הכנסה).

תנאי תשלום מקובלים

- לקוחות:
המכירה ללקוחות היא בד"כ במזומן, בכרטיסי אשראי, או בהמחאות. תיתכן קנייה בתשלומים או בפריסת אשראי, במסגרת תוכניות שונות של חברות כרטיסי האשראי.
- חלק מבעלי העסקים יעדיפו לתת הנחה על קנייה במזומן במקום כרטיס אשראי, לחסוך את העמלה המשולמת לחברות כרטיסי האשראי.
- ספקים:
אשראי ספקים הנו 45-60 יום. בגין רכישה במזומן נהוג להעניק הנחה בגובה 3-5%.

רמת הסיכון:

רמת הסיכון הנה בינונית. כשלון עסקי יביא לאובדן ההשקעה הראשונית בשיפוץ וריהוט החנות ולעתים לעלויות שוטפות כגון שכ"ד. בנוסף, ייתכן הפסד כספי כתוצאה ממהלכי מכירת מלאי במחירי עלות או הפסד. יחד עם זאת, העברת החנות לידיים אחרות כעסק חי עשויה לצמצם הפסד זה.

רישיונות ואישורים:

לא נדרש רישיון עסק, למעט עסק המצוי בקניון ללא 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 חשיבות חלון הראווה ככלי שיווקי, מוצע להשתמש בשירותיו של מעצב מקצועי לעיצובו ולעיצוב החנות בכללותה.
- ◀ מוצע לבחון היטב את הסביבה העסקית ובייחוד את המתחרים ואת אוכלוסיית היעד, תוך זיהוי נטיות וצרכים ספציפיים לה.
- ◀ מומלץ לשמור על איזון בין מגוון גדול וכמות קטנה מכל פריט, לבין מגוון מצומצם של פריטים "בטוחים" בכמויות גדולות, על מנת לצמצם את הסיכוי להיתקע עם "מלאי מת" בסוף העונה.
- ◀ 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 בפרופיל אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
4. פרופיל עסקי זה נערך בינואר 2005 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.