

פרופיל עסקי ענפי
חנות רהיטים

נתוני הענף:

במחצית הראשונה של שנת 2004 גדלו מכירות הרהיטים לשוק המקומי ב- 9.7% לעומת התקופה המקבילה אשתקד והסתכמו בכ- 2.19 מיליארד שקל. בתקופה זו נרשמה עלייה של 16% ביבוא רהיטים לעומת התקופה המקבילה אשתקד והסתכם ב- 127.2 מיליון דולר. מניתוח נתוני היבוא לפי קבוצות עולה, כי במחצית הראשונה של השנה נרשם גידול של 16% ביבוא חדרי שינה; גידול של 12% נרשם ביבוא רהיטים ממתכת למשרד; גידול של 44% נרשם ביבוא רהיטים מפלסטיק וגידול של 32% נרשם ביבוא ריהוט משרדי מעץ. עם זאת נרשמה בתקופה המוזכרת ירידה של 16% ביבוא מטבחים. 71% ממוצרי הריהוט שנקנו בשנת 2003 היו מתוצרת כחול - לבן, ורק 29% מתוצרת חוץ. משקי הבית בישראל הוציאו בשנת 2003 כ- 4.5 – 5 מיליארד שקל על רכישת ריהוט. בענף פועלים מספר רב של עסקים, בגדלים ובהיקפי פעילות שונים, הענף מאופיין בתחרות חריפה.

הענף:

ישנם מספר חלוקות משנה בתוך הענף:

- חנויות המציגות דוגמאות מוצרים מספקים שונים ובשלב ההזמנה מתבצע ייצור.
- חנויות המשווקות מוצרים מוגמרים מספקים שונים.
- חנויות מפעל המשווקות ייצור עצמי.
- חנויות המהוות מחלקה משלימה בתוך חנות/רשת גדולה יותר.

חלוקת משנה ענפית על פי תחומים:

בענף קיימת התמחות של עסקים בפלח שוק ספציפי ובסוג המוצרים בתוך פלח השוק:

- ריהוט ביתי - סלונים, חדרי ילדים ונוער, פינות אוכל, ארונות, מיטות.
- ריהוט גן - נדנדות, שולחנות אוכל, שמשיות, כסאות מתקפלים.
- ריהוט משרדי - שולחנות כתיבה, כסאות עבודה, ארונות ומדפים.
- ריהוט יעודי - בתי מלון, אולמות, בתי אבות וכו'.
- ריהוט להרכבה עצמית.
- ריהוט עתיק ו/או אתני מיובא.
- ריהוט מעצבים – ריהוט אומנותי על פי הזמנה ו/או עיצובים מיוחדים.

חלוקה ראשונית זו ניתנת לחלוקות משנה, על פי סוג ורמת הריהוט בהיבטי סגנון, חומר גלם (עץ מלא, סיבית, אמ.די.אף, סנדביץ, ברזל, פלסטיק, זכוכית ועוד), איכות ומחיר.

השוק:

מאפייני השוק:

- כניסתה של איקאה לשוק הביאה למהפכה בכך שאיקאה שולטת היום על כ- 35% מהשוק והיתרה של השוק מתחלקת בין כולם.
- שוק הרהיטים מתנהל בשקלים, אך רגיש לתנודות מט"ח, בגלל מרכיב ח"ג ו/או מוצרים מוגמרים מיובאים.
- שיעור גבוה של סגירת עסקים, בעיקר בתקופות שפל ומיתון. מגמה זו נובעת, בין היתר, מתדמית של ענף רווחי שאינו דורש מקצועיות והתמחות ומספ כניסה נמוך.
- בענף פועלות רשתות זכיינות מקומיות, המעניקות סיוע וייעוץ מקצועי לזכייניהן, בנוסף לפרסום, מוניטין, גמישות בתמהילי מחירים או מוצרים וניצול יתרונות לגודל. יכולת ההישרדות של חנויות הקשורות לרשתות גבוהה יותר.
- עונתיות - התקופות החזקות הן תקופות החגים והחודשים ינואר-פברואר וחודש אוגוסט. התקופות החלשות הן בחודשי הקיץ (מאי-יוני) ובחודש נובמבר.
- מוסר התשלומים בענף ירוד בשל פשיטות רגל רבות של יצרנים, ספקים וחנויות.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

32% ממשקי הבית בישראל קנו פריט ריהוט כלשהו לבית בשנת 2003. משק הבית בישראל הוציא בשנת 2003 בממוצע כ- 7,985 שקלים על רכישת ריהוט. בתוך כך - במגזר היהודי-הוציאה משפחה כ- 7,700 שקל בממוצע על ריהוט ובמגזר הערבי כ- 10,600 שקל בממוצע על רכישת ריהוט. כך עולה מסקר בקרב מדגם מייצג של 1,300 משקי בית בישראל.

בהשוואה לשנת 2001 מדובר בעלייה ריאלית של 3.7% בהוצאה על רכישת ריהוט במגזר היהודי. כן חלה עלייה בהוצאה על ריהוט במגזר הערבי.

מניתוח התפלגות ההוצאה על רכישת ריהוט בישראל על פי מגזרים מתברר:

במגזר היהודי - כי 12% ממשקי הבית הוציאו בשנת 2003 עד 1,000 שקל בממוצע על ריהוט; 13% ממשקי הבית הוציאו בשנת 2003 על רכישת ריהוט בין 1,000-2,000 שקלים בממוצע; 28% ממשקי הבית הוציאו על רכישת ריהוט בין 2,000-5,000 שקל בממוצע בשנת 2003; 26% ממשקי הבית בישראל הוציאו בשנת 2003 על רכישת ריהוט בין 5,000-10,000 שקל בממוצע; 15% ממשקי הבית הוציאו בין 10,000-20,000 שקלים בממוצע על רכישת ריהוט בשנת 2003 ו- 5% ממשקי הבית הוציאו יותר מ- 20,000 שקל בממוצע על רכישת ריהוט בשנת 2003.

במגזר הערבי - 7% ממשקי הבית הוציאו בשנת 2003 עד 1,000 שקל בממוצע על ריהוט; 14% ממשקי הבית הוציאו בשנת 2003 על רכישת ריהוט בין 1,000-2,000 שקלים בממוצע; 28% ממשקי הבית הוציאו על רכישת ריהוט בין 2,000-5,000 שקל בממוצע בשנת 2003; 22% ממשקי הבית הוציאו בשנת 2003 על רכישת ריהוט בין 5,000-10,000 שקל בממוצע; 7% ממשקי הבית הוציאו בין 10,000-20,000 שקלים בממוצע על רכישת ריהוט בשנת 2003 ו- 22% ממשקי הבית במגזר הערבי הוציאו יותר מ- 20,000 שקל בממוצע על רכישת ריהוט בשנת 2003.

- מהסקר מתברר, כי במגזר היהודי- 33% ממשקי הבית, קנו פריט ריהוט כלשהו בשנת 2003 ובמגזר הערבי - 29% ממשקי הבית, קנו פריט ריהוט כלשהו בשנת 2003.
- מוצרי הענף נצרכים ע"י כלל האוכלוסייה והמגזר העסקי. ניתן לפלח את השוק במספר פרמטרים:
- שוק פרטי מול שוק מוסדי - השוק הפרטי צורך ריהוט המיועד לבית ולגן. השוק המוסדי כולל חברות ועסקים הצורכים ריהוט המיועד למשרדים, בתי ספר, בתי אבות, בתי חולים ובתי מלון הצורכים מיטות וארונות וכו'.
 - צרכים (ייעוד הריהוט) - חדרי שינה, סלונים, ילדים ונוער, משרדי, מטבח ואמבטיה וכו'.
 - גיל ומצב משפחתי.
 - רמת הכנסה וההוצאה הכספית על ריהוט.

מתחרים

- שוק הרהיטים הוא שוק פרוץ שסף הכניסה אליו, בהיבטי ידע, נסיון ומקצועיות, נמוך. בשנים האחרונות הוקל היבוא וקטנו תשלומי המכס לכן הענף חשוף ליבוא בקשת רחבה של מוצרים במחירים שונים ובאיכויות שונות, כך שהתחרות בענף קשה הן מצד הייצור המקומי והן מצד היבוא. את המתחרים ניתן לחלק למספר קבוצות:
- יצרנים מקומיים, גדולים וקטנים, המפעילים נקודות מכירה קמעונאיות - אולמות תצוגה, זכיינים, חנויות מפעל.
 - יבואנים המפעילים אולמות תצוגה עצמאיים.
 - חנויות קמעונאיות עצמאיות. חנויות אלו נוטות להתקבץ במתחמים, המעניקים להם יתרון שיווקי - בפני הלקוח עומד מבחר גבוה, והן נחשפות יותר. הריכוזים העיקריים הם באזור התעשייה בראשל"צ, רח' הרצל בת"א, צומת וולקן והצ'ק-פוסט בחיפה, קיבוץ גן-שמואל, שפיים, אזה"ת ברחובות, אזה"ת בנתניה ואיזור תלפיות בירושלים.
 - נגרים עצמאיים המציעים ריהוט ע"פ הזמנה, בדרך כלל ללא נקודת מכירה קמעונאית.
 - רשתות מקומיות המפעילות 5 חנויות לפחות. רשתות אלו פועלות מול כל פלחי השוק ומכתיבות את הסטנדרטים ואת רמות המחירים בשוק. בין הרשתות ניתן למנות את שמרת-הזורע, דירן, רים, ברג, כתר, אי.די דיזיין, ביתילי ועוד.
 - נציגויות של רשתות בינלאומיות. חנויות הפועלות על פי סטנדרטים ועיצוב של הרשת, מוצרים מיובאים בעיקר, מתחלקים לשני סוגים:
 - חנויות לפתרון ריהוט כולל כגון איקאה.
 - חנויות מתמחות כגון מטבחי בולטהאופ וכו'.

ספקים

הספקים הפועלים בענף הם יבואנים ויצרנים מקומיים.

- יבוא: בעיקר אנגליה, סקנדינביה, וגרמניה (לרהיטי איכות יקרים) ומספרד, איטליה, המזרח הרחוק ומזרח אירופה (ברמות הנמוכות והבינוניות) היבוא מבוצע בעיקר ע"י יבואנים סיטונאים ובד"כ לא כיבוא עצמי. יבוא מסוג זה קיים בעיקר ברהיטים יחודיים ובלעדיים.
- ייצור מקומי:
נגריות וסיטונאים המתמחים בביצוע עבודות או בעבודות משנה - ריפוד, גימור וכו'.
מפעלים גדולים המייצרים בייצור סדרתי ועובדים מול חנויות עצמאיות, זכיינים או סוכנים.

אמצעי שיווק

- מיקום באזור המוכר לקהל הלקוחות כאזור בו מרוכזות חנויות רהיטים, נוח להגעה ובעל אפשרות לחנייה.
- מבצעי הנחות.
- פרסום שוטף ופרסום מבצעים במקומונים. חנויות המוכרות מותגים נהנות לעתים מפרסום של היצרן בערוצים נוספים, דוגמת עיתונות ארצית וטלוויזיה.
- פרסום בעיתונות ארצית ובמגאזינים לעיצוב.
- פרסום בדפי זהב ובמדריכים מסווגים אחרים.
- השתתפות בתערוכות כלליות ("אדם ועולמו") ובתערוכות ענף הרהיטים.
- השתתפות במכרזים - בעיקר לשוק המוסדי.
- מוניטין.

גורמים משפיעים על הצלחה

- מיקום החנות וצפיפות מתחרים באזור: למיקום החנות השפעה על תנועת הקונים והרמה הכלכלית שלהם. נוכחות מתחרים באזור עשויה להועיל, היות וקונים פוטנציאליים יטו להגיע לאזורים בהם מרוכזות מספר חנויות, על מנת שיוכלו להשוות מחירים ועיצובים. יחד עם זאת, יש להקפיד על יחודיות בקולקציה ועל מבחר עיצובים, על מנת לשפר את כושר התחרות מול החנויות האחרות.
- עיצוב חלון הראווה ובעיקר החנות: מהווה גורם שיווקי ראשון במעלה ללקוחות חולפים, בייחוד באזור בו פועלות חנויות מתחרות.
- יחודיות הרהיטים בחנות: מגוון דגמים עדכני, בהתאם לדרישות האופנה.
- מקצועיות ואמינות: רמה מקצועית גבוהה של המוכרנים ואמינותם משמשים מקדם מכירות לעסק.
- השתייכות לרשת: בנוסף להדרכה ולייעוץ אותם מציעה הרשת, נהנה הזכיון מפרסום ארצי של הרשת ומהמוניטין שלה.
- וכמובן מותגים.

מחסומי כניסה לענף:

סף הכניסה לענף, בהיבטי מקצועיות ונסיון – נמוך, מחסומי הכניסה הם כלכליים - עלויות קבועות גבוהות, הכנת החנות ומלאי ראשוני.
מאחר ותנאי התשלום בענף אינם מהטובים ומחזוריות המלאי נמוכה יחסית, יש צורך בתכנון תזרים מזומנים שיספק אורך נשימה לעסק לתקופות ארוכות יחסית.
שטחי החנויות אינם יכולים להיות קטנים, לכן עלויות השכירות והארנונה גבוהות.
למרות שברוב החנויות יש רק דוגמאות והזמנות הלקוחות מועברות ליצרנים או ליבואנים, המלאי הקיים הוא יקר ויש להחליפו בתדירות בכדי לשמור על העדכניות והאופנה המשתנה, ריהוט מתצוגה נמכר בהנחה מינימאלית של 30%.

כח אדם:

מספר העובדים בחנות תלוי בשטחה, במספר הלקוחות המבקרים בה, בהיקפי התצוגה, ברמת המורכבות של הרהיטים ובשעות הפעילות שלה.
התפקידים הנדרשים:

- מנהל - ניהול הרכש, ניהול המכירות וסיוע לאנשי המכירות, שיווק, ארגון ותפעול החנות.
- אנשי מכירות - לליווי הלקוחות בעת שהותם בחנות לצורך מתן הסברים, ייעוץ וסגירת מכירה. רצוי שאנשי המכירות יהיו בעלי ידע במכירות ובניהול מו"מ.
- קופאי - תפקיד היכול להתבצע גם ע"י איש המכירות או המנהל.
- מובילים ומרכיבים - בד"כ קבלני משנה.

מימון:

השקעה נדרשת

ההשקעה הנדרשת היא בהתאמת מבנה, בעיצוב החנות וברכישת מלאי ריהוט ראשוני.
ההשקעה עשויה להיות נמוכה באופן משמעותי אם התצוגה מסופקת בקונסיגנציה ע"י הספק/היצרן, ולא ע"י החנות עצמה.

הון חוזר

מרכיב ההון החוזר הינו המשמעותי ביותר עקב עלויות תפעול גבוהות יחסית ותנאי תשלום. מעבר לעלויות המכר המרכיבים המשמעותיים ביותר שצריך לקחת בחשבון הם: שכ"ד, ארנונה, שיווק ומכירות, שכר ושרות לקוחות.

פדיון ורווחיות בענף

- בחנויות פשוטות המחיר הממוצע להזמנה בשנת 2003 עמד על בין 1,024-3,072 ש"ח עם טווח אחוזי רווח של 30-37%.
 - בחנויות בינוניות המחיר הממוצע להזמנה בשנת 2003 עמד על בין 3,584-6,144 ש"ח עם טווח אחוזי רווח של 25-30%. בחנות מפעל טווח הרווח יהיה 35-38%.
 - בחנויות יקרות המחיר הממוצע להזמנה בשנת 2003 עמד על בין 6,656-10,240 ש"ח עם טווח אחוזי רווח של 26-30%.
 - בחנויות יוקרה המחיר הממוצע לפריט בשנת 2003 עמד על בין 10,240-20,480 ש"ח עם טווח אחוזי רווח של 55-60%.
- סוכן עצמאי (חנות המוכרת מתוצרת של מפעל מסוים), עובד בד"כ על בסיס עמלה, הנעה בטווח 12-30% מהפדיון. עמלת הסוכן בעבודה מול לקוחות גדולים (קבלנים, למשל) תהיה נמוכה יותר ותעמוד על 5% מהפדיון.

תנאי תשלום מקובלים

ספקים:

ספקים מקומיים קטנים: לרב בעסקאות ראשונות תנאי התשלום יהיו קצרים וקשיחים יותר, יכולת המו"מ תגדל ככל שיווצר וותק חיובי בקשר וינוע לכיוון של אשראי בין 60-120 יום ללא מגבלות בד"כ, לעיתים מתאפשרת עבודה בקונסיגנציה.

ספקים גדולים/רשתות: עסקאות ראשונות בד"כ במזומן או תנאי אשראי מול בטחונות (ערבות אישית/ ערבות בנקאית/ כרטיס אשראי), כמו כן בד"כ הספקים יבצעו בדיקת מידע עסקי.

ספקים חו"ל: בד"כ מזומן או מכתבי אשראי (בעסקים חדשים שווה ערך למזומן), עסקים קיימים עם היסטוריה חיובית בד"כ יכולים להוציא מכתב אשראי לאחר הפקדה של חלק מהסכום.

לקוחות:

תנאי התשלום נעים בין תשלום במזומן (המחאות או כרטיסי אשראי) ועד מספר תשלומים, בד"כ 4-12 ללא ריבית ויותר בעסקאות קרדיט בכרטיסי אשראי, נתון למו"מ. התחרות בענף מתבטאת, בין היתר, גם בהענקת תנאי תשלום נוחים.

מקובל לתת הנחות של עד 10% על תשלום במזומן.

תשלום בעבור הובלה/הרכבה בד"כ משולם ישירות למבצע העבודה ואינו נכלל במחיר העסקה.

רמת הסיכון

רגישות הענף לשינויים בשערי מט"ח, התחרות הקשה, שינוי האופנה והטעמים, העונתיות ומעל הכל - מוסר התשלומים הירוד, מעמידים את הענף ברמת סיכון מעל הממוצע.

כיום לאור ההתרחשויות השונות בשוק הלקוחות אינם מעוניינים בהוצאה כספית גדולה, לפיכך יש צמצום והאטה רציניים בענף הריהוט כולו.

כניסתה של איקאה לשוק וכן פתיחתן של מחלקות ריהוט ברשתות כגון אופיס דיפו, אייס והום סנטר המספקים ריהוט זול יחסית, מבחר רחב ומוצרים להרכבה עצמית מהווים סיכון משמעותי לחנויות הקטנות שאינן נשענות על יתרון יחסי ברור.

רשיונות ואישורים:

- אם שטחה הכולל של החנות 500 מ"ר או יותר - נדרש רשיון עסק מהרשות המקומית ורשיון משטרת ישראל. בכל מקרה מומלץ לבדוק עם הרשות המקומית הרלוונטית את הצורך ברשיון עסק.
- בכל מקרה מומלץ לבדוק עם הרשות המקומית צורך ברשיון עסק.
- במידה והחנות מייבאת ישירות בעצמה, נדרש רשיון יבוא פורמאלי ממשרד התמ"ס.
- בשנים האחרונות ישנה מגמה של מעבר חנויות בעלות צרכים לשטחי תצוגה גדולים למושבים וקיבוצים על מנת לחסוך בעלויות שכירות וארנונה. הבעיה היא שבמקומות אלו אין אפשרות לקבל רשיונות מתאימים ויש חשש תמידי מאפשרות פינוי ומעבר.

ביטוחים:

- ביטוח מבנה ותכולה עם דגש לנזקי טבע, מים ואש.
- ביטוח צד ג'.
- ביטוח חבות מעבידים.
- ביטוח מלאי.
- ביטוח אובדן רווחים.
- ביטוח סחורה בהעברה.
- בנוסף לאמור לעיל, מוצע להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי ביטוחים נדרשים.

טיפים:

- בשל חשיבות והחנות עצמה ככלי שיווקי, מוצע להשתמש בשירותיו של מעצב מקצועי.
- מומלץ לבחון באופן שוטף את המתחרים, על מנת לזהות מגמות אופנה ומחירים מוקדם ככל האפשר. בחינה זו ניתן לבצע בקלות יחסית בענף זה.
- מוצע לבחור אנשי מכירות בעלי ידע והבנה בתחום הרהיטים. ההתלהבות של אנשי המכירות עוברת גם ללקוח ותורמת למכירות.
- לחנות גדולה מומלץ לשקול התאגדות כחברה בע"מ לאור הסיכונים הכלכליים והמשפטיים הכרוכים בהקמה ותפעול העסק.
- מומלץ להעזר במט"י המקומי בהקמת העסק ובהפעלתו.

1. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עיסקי 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.
2. 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.
3. המידע המובא במדריך אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
4. 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.