

## פרופיל עיסקי ענפי:

### דוכן פלאפל

#### הענף:

##### חלוקת משנה ענפית

דוכני פלאפל משתייכים לקטגוריית המזון המהיר, ועונים בעיקר על הצורך הבסיסי במזון פשוט. ניתן לחלק את דוכני הפלאפל בישראל לשלושה סוגים:

- דוכנים למכירת פלאפל ושתייה קלה בלבד: סוג זה של דוכני פלאפל הוא הנפוץ ביותר מבין הדוכנים הקיימים, ובעבר רוב הדוכנים היו מסוג זה. דוכנים אלו ממוקמים ברחובות צדדיים בערים הגדולות, בערי שדה וכן בשכונות בתוך הערים והישובים.
- דוכנים למכירת פלאפל, שתייה קלה ואוכל אחר: סוג זה של דוכני פלאפל מקבל תאוצה גבוהה בשנים האחרונות והוא אופייני לכל הערים. השילוב הנפוץ ביותר של סוג עסקים זה הוא של פלאפל ושווארמה. וכיום נוספו בד בבד עם מכירת הפלאפל גם מכירת חומס ופול.
- דוכני פלאפל הנמצאים לצידם של מסעדות, מזנונים וכו' - סוג זה של דוכני פלאפל אופייני למרכזי המסחר בכל הערים, לרחובות מרכזיים בערים השונות, ולשדרות בתוך הערים. במרכזי המסחר וברחובות המרכזיים נמצא כי דוכני הפלאפל מצורפים למסעדות.

#### השוק:

הפלאפל, השווארמה והפיצה הם מוצרי המזון המהיר הפופולאריים במדינה - נתח השוק שלהם עולה באופן ברור על ההמבורגר. כך עולה מסקר שערך "מכון ברנדמן למחקר וייעוץ בשיווק" בהנהלת רות ברנדמן.

48 אחוז מאוכלי המזון המהיר מעדיפים פלאפל ושווארמה ואת הפיצה אוכלים 47 אחוז -

ההמבורגר, למרות יחסי הציבור המאסיביים, זכה רק ל- 39 אחוז.

הפופולאריות של הפלאפל, השווארמה והפיצה בולטת אף יותר על רקע העובדה שבארבע השנים האחרונות חלה עלייה של 50 אחוז בשיעור האכילה של מזון מהיר. בסקר דומה שערך "מכון ברנדמן" בשנת 1999 טענו 51 אחוז מהישראלים, כי הם אוכלים מזון מהיר לפחות פעם בשנה - לעומת 76 אחוז היום.

##### מאפייני השוק:

סף כניסה נמוך - התחום אינו דורש ידע מקצועי רב, והרווחיות הגולמית בו גבוהה מאד.

שעורי סגירה גבוהים - בשל סף הכניסה הנמוך, הענף מאופיין בשיעורי פתיחה וסגירה גבוהים. אחת הסיבות היא תדמית הענף ככזה שניתן להרוויח בו כסף רב במהירות.

- בשנים האחרונות חרפה תחרות המחירים בשוק, דבר אשר הביא לירידת מחירי הפלאפל. כיום מחירי מנות הפלאפל הנמכרות בארץ נעים בין 8-12 ש"ח כולל מע"מ. המחירים הינם ממוצעים לכל הארץ, ואין הבחנה ברורה בין הערים השונות בטווח המחירים.

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

- קהל הלקוחות הפוטנציאלי בענף כולל למעשה את כלל האוכלוסייה, בהתאם למספר פילוחים:
- צורך - בעיקר כמענה למזון מהיר ופשוט וזול.
  - גיל - אחוז גבוה מלקוחות הפלאפל מאופיין בגילאים צעירים יחסית של 12-30.
  - איזור גיאוגרפי - מרבית לקוחות דוכני הפלאפל ממוקמים בסביבה הקרובה לדוכן.
  - קיימים דוכנים בעלי מוניטין שישנם לקוחות המוכנים ליסוע במיוחד מרחקים גדולים לצורך אכילה בהם.
  - הענף מאופיין בנאמנות לקוחות ובלקוחות חוזרים לדוכנים מוצלחים.

### מתחרים

- התחרות בענף קשה מאוד ונובעת משני מקורות עיקריים:
- דוכני פלאפל שונים הממוקמים בסביבה גיאוגרפית קרובה, או מרוחקים יותר, אך בעלי מוניטין.
  - מזון מהיר מסוגים אחרים, בסביבה הגיאוגרפית הקרובה.

### ספקים

- הספקים מולם מתבצעת העבודה מתחלקים לשתי קבוצות עיקריות:
- ספקי ציוד:
- ציוד למטבח - בארץ פועלים ספקים שונים המסוגלים לתת פתרונות לצורכי המטבח השונים של המסעדה. חשוב לוודא כי הספק נותן גם תמיכה ושירות לציוד.
  - ציוד לאזור ההסעדה וכלי אוכל - בדוכנים המציעים ללקוחותיהם גם לסעוד במקום.
- ספקי מזון ומשקאות:
- בארץ קיים מגוון רחב של ספקי מזון ומשקאות. החשיבות העיקרית בבחירת הספקים מולם מתבצעת העבודה הנה, בנוסף למחיר, גם אמיתותם וטיב הסחורה אותה הם מספקים. יש לבדוק את כדאיות העבודה מול ספק אחד כנגד עבודה עם מספר ספקים.

### אמצעי שיווק

- אמצעי השיווק משתנים בהתאם לאופי המקום וכוללים בעיקר חלוקת עלונים, מגנטים הנושאים את לוגו דוכן הפלאפל ולעיתים אף פרסום בעיתונות המקומית.
- רב מאמצי השיווק באים לידי ביטוי במיקום הדוכן, נקיונו, איכות וטריות המוצרים ויחס המוכר. בנוסף, ישנה חשיבות למוניטין המצטבר ולהעברת המידע מפה לאוזן.

## גורמים משפיעים על הצלחה

ישנם מספר גורמים העשויים להשפיע על סיכויי הצלחת דוכן הפלאפל. בין היתר ניתן לציין את הגורמים הבאים:

- איכות וטעם המזון. דוכן פלאפל צובר לאורך השנים מוניטין ונאמנות לקוחות, הקשורים לאיכות הפלאפל המוגש בו. בארץ מוכרים דוכנים ותיקים הצוברים בשעות הצהריים תורים ארוכים של לקוחות המוכנים להישבע שזהו הדוכן בו מוגש הפלאפל הטוב בארץ.
- מיקום - מיקום של הדוכן מהווה גורם חשוב להצלחתו - לפני הקמת דוכן פלאפל יש לבדוק את פוטנציאל השוק המצוי בסביבה וכן את המתחרים הרלוונטיים המצויים בסביבה הקרובה.
- שירות - טיב השירות הינו גורם מרכזי התורם מאוד לרמת הצלחה. מקום נקי ומסודר אשר מציע מקומות ישיבה נוחים משפר את השירות.
- תחרות ודינמיות בענף - משפיעים כאלטרנטיבות העומדות בפני לקוחות. ירידה של מחירי הפלאפל עשויה להכריח את שאר הדוכנים באיזור להוריד מחירים ובכך להשפיע על רווחיותו של דוכן הפלאפל.

## **מחסומי כניסה לענף:**

- ככלל, סף הכניסה לענף הינו נמוך, ביחס לעסקים אחרים בתחום המזון. אם אין בדוכן מקומות ישיבה, הרי ההשקעה הראשונית הינה בציוד ובריהוט בסיסי בלבד.
- תהליך קבלת רשיון עסק מהרשות המקומית.
- פיקוח ווטרינרי.
- כשרות במקומות מסויימים.

## **כח אדם:**

פתיחת דוכן פלאפל מחייב גיוס והעסקת כוח אדם מתאים. לרוב עובדים בדוכן פלאפל 2-4 עובדים שממלאים את התפקידים הבאים:

\* עובדי דלפק האחראים על מכירת הפלאפל. לרוב, עובדים אלו אחראים גם על הניהול השוטף ולתפקודו של הדוכן.

\* עובדים כלליים - לסיוע בהכנות, בנקיון ובמטבח. עובדים אלה אינם נדרשים להכשרה מיוחדת והתחלופה בקרבם גבוהה במיוחד.

הכשרה מקצועית:

מרבית התפקידים הנדרשים בניהול והפעלת דוכן פלאפל אינם מצריכים הכשרה, את מרבית הידע ניתן לרכוש באמצעות ניסיון מעשי.

## ציוד נדרש:

ההשקעה הנדרשת עבור דוכן פלאפל שאינו מציע אפשרות ישיבה הינה נמוכה יחסית וכוללת ציוד מטבח וריהוט בסיסי בלבד.

## מימון:

### השקעה נדרשת

הסעיפים הבאים מהווים את עיקרי תוכנית ההשקעות הכרוכה בפתיחת דוכן פלאפל (פירוט התנאים הרלוונטיים לקבלת רשיון עסק של דוכן פלאפל ניתן לברר במח' רישוי עסקים בערייה או בספר תקנות לרישוי עסקים הנמצא במט"י רעננה):

■ במזנון לפלאפל מותר להכין ולטגן פלאפל ולהכין תוספות לפלאפל מירקות לא מבושלים, לשם צריכה במקום.

■ אסור להכין, להחזיק או למכור מאכלים המכילים בשר מן החי, לרבות דגים בשר ועוף.

■ במזנון פלאפל אסורה המכירה בשירות עצמי.

■ שטח של חדר במזנון פלאפל יכול לפחות:

○ מטבח 10 מ"ר

○ מחסן 6 מ"ר

○ חדר אוכל וחדר שירות יחד 15 מ"ר

○ המנהל רשאי להתיר שטח קטן יותר לחדר האוכל אם מצא הצדקה לכך.

○ במזנון פלאפל שבו מכינים מצרכי מזון נוספים, יקבעו שטחים נוספים הנחת דעתו של המנהל.

○ יהיו במטבח לפחות שני משטחי עבודה כולל שולחנות וכלים נפרדים. האחד להכנת הירקות לסלטים והשני להכנת תערובת החומס.

○ מעל למתקן הטיגון יותקן מינדף.

■ בחדר האוכל ועל יד החנות יותקן פח לפסולת עם מכסה בלתי נתיק.

## פדיון ורווחיות בענף

תצרוכת החומרים בענף דוכני הפלאפל מחושבת מהפדיון וכוללת פחת ותבלינים. אחוז החומר בענף הפלאפל נע בין 23% ל- 27% מהפדיון. הפדיון השנתי לעובד לדוכן פלאפל בשנת 2003 באלפי ש"ח כולל מע"מ ברחובות הראשיים בערי שדה או בערים גדולות.

דוכני פלאפל שהם בעלי מוניטין רב	דוכני פלאפל שהם דוכני פלאפל בלבד או דוכן מעורב	דוכני פלאפל שהם דוכני פלאפל בלבד
494-556	232-255	136-185

- הפדיון הנו ממכירת פלאפל בלבד ולא ממכירת מוצר אחר.
- דוכן מעורב הוא דוכן המוכר, בנוסף לפלאפל, גם שווארמה או סנדוויצ'ים.
  - אחוז הרווח ממכירת שתיה בדוכני פלאפל מהווה 57%.
  - בחישוב נתוני הפדיון נלקחו בחשבון ימים בהם הדוכן סגור עקב חגים.

## תנאי תשלום מקובלים

### אשראי ספקים:

תנאי התשלום המקובלים בעבודה מול ספקים הם מגוונים, בהתאם לכוח הקנייה והמיקוח של שני הצדדים.

### אשראי לקוחות:

תנאי התשלום הניתנים ללקוחות המבקרים במסעדה הינם תשלום על בסיס מזומן בלבד.

## רמת הסיכון

ענף המזון ובתי אוכל בכלל, ותחום דוכני הפלאפל בפרט, נמצאים ברמת סיכון גבוהה מהמוצע - מספר העסקים החדשים הנפתחים הוא גבוה, אך כך גם מספר העסקים הנסגרים או נכשלים. ההשקעה הנדרשת בהתאמת מקום ובשיפוצו עשויה לרדת לטמיון במקרה כשלון. בגין ההשקעה בצידוד ניתן יהיה לקבל החזר חלקי בלבד, היות ובשוק כיום צידוד משומש רב.

## רשיונות ואישורים:

לצורך פתיחת דוכן פלאפל נדרש רשיון עסק מטעם הרשות המקומית ומטעם משרד הבריאות, לאחר עמידה בקריטריונים לקבלתו.

## ביטוח -

ביטוחי מבנה ותכולה,  
ביטוח מלאי,  
ביטוח צד ג',  
ביטוח אובדן הכנסות,  
ביטוח חבות מעבידים,  
מומלץ לבדוק עם סוכני ביטוח כיסוי ספציפי מושלם.

## טיפים -

טרם כניסה לעסק חדש יש לבחון היטב את האזור המיועד לעסק. יש לזכור כי מתחרים (מכל סוג) במרחק קצר יקשו מאוד על העסק.  
יש לבדוק היטב הוצאות קבועות צפויות כגון שכירות וארנונה היכולות לשנות משמעותית רצוי לקבל יעוץ נקודתי, ליווי עסקי וחונכות מהמט"י המקומי.

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 נערך על-ידי **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל** ועודכן באוקטובר 2004, ע"י מט"י רעננה ואופק פיתוח עסקים ותדמיות בע"מ.