

פרופיל עסקי ענפי:

קייטרינג – שירותי הסעדה

הענף:

נתוני הענף

ענף שירותי ההסעדה משרת הן את המגזר העסקי והן את מגזר הפרטי. בענף פועלים כיום, על פי הערכה, כ- 850 עסקים וחברות. כ- 150 מסך זה מגדירים עצמם כמספקי שירותי הסעדה לשוק המוסדי, ויתרתם לשוק הפרטי.

פריסה אזורית של העסקים:

◀ ירושלים וסביבתה – כ- 115 עסקים.

◀ ת"א והמרכז – כ- 205 עסקים.

◀ חיפה והצפון – כ- 215 עסקים.

◀ השפלה והדרום – כ- 145 עסקים.

◀ השרון – כ- 135 עסקים.

◀ יהודה ושומרון – כ- 35 עסקים.

בענף קיימת תנועה משמעותית של פתיחת וסגירת עסקים, כך שנתונים אלו הנם הערכה בלבד.

השוק:

מאפייני השוק

◀ שוק הקייטרינג, הפרטי והמוסדי, החל להתפתח בסוף שנות התשעים. ההתפתחות במגזר הפרטי נבעה מעלייה ברמת החיים באותה התקופה, ממעבר לקיום אירועים בגני-אירועים ומהשקעה גבוהה יותר במנות המוגשות באירועים השונים. ההתפתחות בשוק המוסדי נבעה ממגמה של מעבר חברות מאספקת שירותי הסעדה בארגון עצמו להיעזרות בספקים חיצוניים מסיבות כלכליות וארגוניות, ומריבוי חברות היי-טק אשר הציעו לעובדיהן ארוחות, כחלק מתנאי העסקתם.

◀ הענף הנו ענף תחרותי ביותר ופועלים בו עסקים בסדרי גודל שונים. מצד אחד, חברה גדולה לשירותי הסעדה עשויה להעסיק מאות עובדים במספר רב של אתרים, אך מצד שני ייכלל בענף גם עסק זעיר המעסיק אדם אחד ומספק ארוחות גורמה לאירועים פרטיים מצומצמים.

◀ השוק מושפע מעונתיות – מרבית האירועים במגזר הפרטי נערכים בקיץ.

◀ בשוק המוסדי – ניכרת מלחמת מחירים ורווחיות נמוכה.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

השוק המוסדי:

- ◀ חברות גדולות, מפעלים ומוסדות אשר מספקים ארוחות חמות לעובדיהם. גופים אלו גילו שאין להם כדאיות כלכלית בהפעלת מטבחים ועל כן הם מספקים לעובדיהם ארוחות באמצעות שירותי קייטרינג, ב- 2 מתכונות עיקריות:
 - הפעלת מטבח במקום.
 - אספקת ארוחות מוכנות לחדר אוכל.
- ◀ גני ילדים ומוסדות חינוך המספקים ארוחות צהריים לילדים.
- ◀ לקוחות מוסדיים משמעותיים נוספים הם צה"ל ומשטרת ישראל, אשר החלו להיעזר בחברות הסעדה פרטיות הן בחדרי אוכל בבסיסים והן באספקת ארוחות מוכנות וארוזות ליחידות הפרוסות בשטח.

השוק הפרטי:

- ◀ בכל שנה נערכות בארץ כ- 40,000 חתונות, זאת בנוסף לכ- 140,000 אירועי בר ובת מצווה וכ- 50,000 בריתות. לקוחות פוטנציאליים לשירותי קייטרינג הם אלו העורכים אירועים בגני אירועים ובוחרים שלא להסתייע בשירותי ההסעדה של המקום עצמו, וכן לקוחות העורכים אירוע בבתי פרטיים.
- ◀ סוג לקוחות נוסף אותו ניתן לשייך למגזר הפרטי הנו עסקים וחברות העורכים אירוע חד-פעמי ומעוניינים ברמת הסעדה גבוהה.

תחרות

בענף ההסעדה פועלות כיום, כאמור, כ- 850 חברות. התחרות בשוק רבה ונובעת בעיקר מחברות מקבילות, בפילוח בהתאם לשווקים.

השוק המוסדי:

חברות גדולות בעלות מטבח מרכזי (או מטבחים אזוריים) וצי כלי רכב, או בעלות יכולת להפעיל מטבחים באתרי ההסעדה עצמם.
חברות בינוניות וקטנות, הפועלות על בסיס גיאוגרפי, או מפעילות אתר הסעדה אחד.
בנוסף, קיימת בשוק המוסדי תחרות מצד מסעדות הממוקמות באזורי תעשייה ומסחר - לחלק מהמעסיקים יש הסדרי ארוחות עם מסעדות אלו (כמקובל בעיקר בענפי ההיי-טק).

השוק הפרטי:

- ◀ התחרות נובעת מחברות מקבילות הפועלות בענף. חלק מגני האירועים והאולמות מאפשרים ללקוחותיהם בחירה מתוך רשימה מוגדרת של חברות קייטרינג.
- ◀ התחרות הנוספת היא מעיקר מצד גני אירועים ואולמות המספקים בעצמם שירותי הסעדה.

ספקים

הספקים מולם מתבצעת העבודה מתחלקים לשתי קבוצות עיקריות:

◀ ספקי חומרי גלם, מוצרי בסיס, משקאות ומוצרים מוכנים. החשיבות העיקרית בבחירת הספקים מולם מתבצעת העבודה הינה, בנוסף למחיר, גם אמינותם וטיב הסחורה אותה הם מספקים. יש לבדוק את כדאיות העבודה מול ספק אחד כנגד עבודה עם מספר ספקים.

◀ ספקי ציוד:

- ציוד למטבח - בארץ פועלים ספקים שונים המסוגלים לתת פתרונות לצרכי המטבח השונים של העסק. חשוב לוודא כי הספק נותן גם תמיכה ושירות לציוד.
- כלי אוכל - צלחות, כוסות, סכו"ם, כלי הגשה וכו'. ישנם ספקים רבים המספקים ציוד זה. עלות המחיר משתנה בהתאם לאיכות הכלים. יש לקחת בחשבון פחת שנתי של כ- 5% מהציוד השביר.
- כלי הובלה ואריזה.

אמצעי שיווק

השוק המוסדי:

רוב מאמצי השיווק מופנים לפרסום במדריכים מקצועיים ובדפי זהב. בנוסף, פונות חברות הקייטרינג ללקוחות פוטנציאלים באופן יזום על ידי אנשי מכירות.

השוק הפרטי:

- ◀ פרסום במדריכי חתונות ובאתרי אינטרנט ייעודיים.
- ◀ השתתפות בתערוכות התקופתיות של חתונות.
- ◀ הקמת אתר אינטרנט עצמי.
- ◀ פרסום בדפי זהב.
- ◀ פרסום בעיתונות מקומית.
- ◀ השתלבות ב"רשימת המומלצים" של גני האירועים והאולמות (בחלק מהמקרים – תמורת עמלה).

לאחר צבירת מוניטין השיווק נעשה, בחלקו הגדול, "מפה לאוזן". עובדה זו נובעת מכך שבמהלך כל אירוע נחשפות לקייטרינג קבוצות גדולות של אנשים, המשתייכים לפלח השוק הפוטנציאלי מבחינת גילם וסגנון חייהם.

גורמים משפיעים על הצלחה:

במגזר המוסדי:

הגורם המשפיע כיום, ברמת התחרותיות הגבוהה בענף, הנו המחיר. בנוסף, שולי הרווח הנמוכים מחייבים שליטה בהוצאות התפעוליות על מנת לשמור על רווחיות.

במגזר הפרטי:

גורם ההצלחה המרכזי הנו מוניטין. עסק המצליח למצב את עצמו מול קהל לקוחות בעל סגנון מסוים יזכה לרמת הזמנות גבוהה.

מחסומי כניסה לענף:

- ◀ חסם הכניסה העיקרי לשוק המוסדי הנו ההשקעה הגבוהה הנדרשת להקמת מטבח ולמערכת לוגיסטיקה ושינוע, כולל כלי רכב. חסמי הכניסה הכלכליים לעסק המייעד עצמו לשוק הפרטי נמוכים יותר.
- ◀ חסמי כניסה נוספים הנם תהליך קבלת רישיון עסק ורישיון יצרן.

כח אדם:

- כח האדם הדרוש משתנה בהתאם לדרך ההפעלה. ככלל, להפעלת שירותי הסעדה למגזר המוסדי יידרש כח אדם בתפקידים הבאים:
 - ◀ שף, טבחים ועוזרי טבח.
 - ◀ עובדים כלליים - מדיחי כלים, עובדי ניקיון ועוד. עובדים אלה אינם נדרשים להכשרה מיוחדת, והתחלופה בקרבם גבוהה.
 - ◀ נהגים / שליחים להובלת המזון המוכן לאתרי ההסעדה.
 - ◀ מלצרים או מגישים באתר.
 - ◀ תפקידי ניהול ומנהלה.
 - ◀ תפקידי שיווק ומכירות.
- מתכונת כח האדם בעסק המספק שירותי הסעדה לאירועים דומה. להגדרות התפקיד יתווספו:
- ◀ מנהל אירוע, האחראי להפעלתו והצלחתו של האירוע.
 - ◀ אנשי לוגיסטיקה האחראים להובלה, פריקה והעמסה של ציוד באתרים, בהתאם לצורך.

ציוד נדרש:

- ◀ ציוד מטבח וריהוט, כולל מקררים וחדרי קירור, תנורים, מבערים ודלפקי עבודה. יש להתאים את הציוד מראש לסוג המזון שיוכן - על פי התפריט המתוכנן.
- ◀ כלים להעברה.
- ◀ כלי מטבח.
- ◀ לאירוע: כלי הגשה, דלפקים, כלי אוכל.
- ◀ כלי רכב – בתחום המוסדי: לצורך העברת מזון מוכן ממטבח מרכזי / אזורי לאתרים. בתחום הפרטי: לצורך שינוע והעברת ציוד ומזון.

מימון:

השקעה נדרשת

היקף ההשקעה משתנה בהתאם לייעוד העסק, מיקומו, הציוד הנדרש, היקף הפעילות המתוכנן וכו'. עקב כך חשוב להכין, לפני הקמת העסק, תכנית השקעות המתייחסת להיבטים אלו. בשל מורכבות ההשקעה ומגוון האפשרויות, אין לוותר על בדיקת מומחה לפני ביצוע ההשקעה.

פדיון ורווחיות בענף

בשוק המוסדי:

- ◀ מחירי המנות נעים בין 11 ₪ (לגני ילדים) ועד 20 ₪, כתלות בתפריט ובמספר הסועדים.
 - ◀ שיעור הרווח הגולמי הממוצע הנו 40%.
- בשל אופי הפעילות קיים בענף יתרון לגודל, הנובע מעלויות ההשקעה והתפעול הגבוהות. לחברות הגדולות יש גם כושר מיקוח מול ספקים והן מסוגלות, מבחינה לוגיסטית, לעבוד עם לקוחות גדולים.

בשוק הפרטי:

פדיון חברת קייטרינג משתנה בהתאם לגודל החברה, מספר המוזמנים / הסועדים באירוע, מספר האירועים והמחיר למנה.

- ◀ מחירי המנות נעים בין \$35 ועד ל-\$60, כתלות בתפריט ובמספר הסועדים.
- ◀ שיעור הרווח הגולמי בשוק הפרטי הנו כ- 75% מהפדיון.

תנאי תשלום מקובלים

השוק המוסדי:

אשראי הספקים נע בין שוטף + 30 לבין שוטף + 60.
תנאי האשראי מול הלקוחות נקבעים במכרז ולרוב עומדים בין שוטף + 30 לבין שוטף + 60.

השוק הפרטי:

אשראי ספקים נע בין שוטף + 30 לבין שוטף + 60.
תנאי התשלום המקובלים מלקוחות: קבלת מקדמה בעת ההזמנה ותשלום היתרה במזומן ביום האירוע.

רמת הסיכון:

ההשקעה הגדולה והתחרות הרבה בענף מעמידים את העסקים הפועלים בו ברמת סיכון גבוהה מהממוצע. לפיכך, נדרשת הכנת תכנית עסקית קפדנית למניעת כשלון עסקי.

תהליכי עבודה אופייניים:

השוק המוסדי:

ארוחות מסופקות בכ- 220 ימים בשנה. חברות הקייטרינג הגדולות פועלות לרוב בשתי שיטות עיקריות:

- ◀ הכנת ארוחות במטבח הלקוח – שיטה זו מתאימה למקומות עבודה גדולים אשר הפעילו מטבחים עצמאיים בעבר.
- ◀ הפעלת מטבחים אזוריים – הארוחות מוכנות במטבחים אזוריים ומשונעות לאתר.

השוק הפרטי:

הזמנה:

- ◀ בשלב ההזמנה יש למלא מסמך הכולל את הפרטים העיקריים, ובהם שעת עריכת האירוע, מספר המוזמנים, תפריט המזון, ודרישות מיוחדות.
- ◀ גם לאחר שנתקבלה הזמנה, יש להיערך לשינויים פתאומיים ולשינויים בלוחות הזמנים, וכדאי להגדיר את הנוהל לכך מראש.

אספקת המזון:

- ◀ הזמנת סחורה וקבלתה - יש להחליט עם הלקוחות על התפריט לאירוע ולהזמין מזון בהתאם. יש לקחת בחשבון את זמן תגובת הספקים להזמנה ואת אורך חיי המדף של המוצרים שהוזמנו.
- ◀ עיבוד והכנת המזון ע"פ תוכנית ידועה מראש, ושינועו לאתר. לחילופין: הכנה באתר עצמו.
- ◀ חלוקה - העברת המזון מן המטבח למלצרים ואל האורחים – בהגשה או במזנון.
- ◀ איסוף - איסוף שאריות המזון, פינוי וניקיון.

רישיונות ואישורים:

- ◀ להפעלת עסק בענף נדרשים רישיון עסק מטעם הרשות המקומית ורישיון יצרן - רישיון משרד הבריאות ופיקוח תברואתי.
- ◀ כשרות: כל הארוחות בשוק המוסדי הינן כשרות. על קייטרינג פרטי להחליט אם ברצונו להחזיק תעודת כשרות.

ביטוחים:

- ◀ ביטוח עסק (תכולה ומלאי) וביטוח צד שלישי.
 - ◀ ביטוח חבות מעבידים.
 - ◀ ביטוח אובדן הכנסות.
 - ◀ ביטוח הרעלת מזון.
- בנוסף למצוין לעיל, מומלץ להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי הצורך בביטוחים נוספים.

טיפים:

- ◀ רמת הסיכון הגבוהה בענף מחייבת לבחון בקפדנות את רעיון הקמת העסק - הסביבה העסקית, הסביבה הפיזית והיבטים כספיים ושיווקיים. בחינה זו, יחד עם תכנון נכון המסתייע באנשי מקצוע, תקטין את הסיכויים לכישלון עסקי.
- ◀ יש להתעדכן באופן מתמיד לגבי חוקים חדשים העשויים להשפיע על פעילות העסק ורווחיותו.
- ◀ ניהול מלאי: יש לזכור כי למזון חיי מדף קצרים ובלאי גבוה. חשוב להימנע מרכישת מלאי גדול מדי כדי להימנע מזריקת עודפים.
- ◀ תעודת כשרות מהווה גורם מרכזי וחשוב לחלק ניכר מהלקוחות הפוטנציאליים. קייטרינג כשר ייאלץ לבנות תפריט המתחשב בדרישות הכשרות, לשלם את עלות ההשגחה ולא לפעול בשבתות ובחגים. קייטרינג לא כשר, לעומת זאת, עשוי להפסיד לקוחות רבים המקפידים על אכילת מזון כשר. ההחלטה לגבי כשרות תעשה לאחר בדיקת הסביבה העסקית, בחינת מתחרים וקהל פוטנציאלי, ובהתאם לתפיסת העולם של בעליו.
- ◀ 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 בנובמבר 2004 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.