

הענף:

נתוני הענף

ענף הקונדיטוריות מהווה חלק מענף מוצרי המאפה. בענף פועלים כיום כ- 680 עסקים, בהתפלגות אזורית כדלהלן:

- ◀ ירושלים והסביבה – כ- 70 עסקים.
- ◀ ת"א והמרכז – כ- 230 עסקים.
- ◀ חיפה והצפון – כ- 190 עסקים.
- ◀ השפלה והדרום – כ- 110 עסקים.
- ◀ השרון – כ- 80 עסקים.

בענף פועלים מספר עסקים גדולים ובהם ניתן לציין את רולדין, אלקר, קפולסקי, אנג'ל, אינגליש-קייק ועוד.

חלוקת משנה ענפית

בענף פועלים מספר סוגי עסקים:

- ◀ קונדיטוריות לייצור עצמי ומכירה במקום. בקונדיטוריה מסוג זה מועסקים כ- 3-4 עובדים, והתוצרת נמכרת במקום בלבד. היצור נעשה ברובו בעבודה ידנית.
- ◀ קונדיטוריות לייצור עצמי ומכירה במספר מוקדים. בקונדיטוריה מסוג זה מועסקים כ- 12 עובדים בממוצע. התוצרת נמכרת במקום וכן מועברת למספר נקודות מכירה אחרות המסונפות לעסק הראשי. הייצור נעשה באופן חצי אוטומטי - שילוב של מכונות ועבודה ידנית. חלק מהתוצרת נמכרת לעיתים בסיטונאות לעסקים אחרים.
- ◀ קונדיטוריה לייצור עצמי בתוספת בית קפה - שילוב של בית קפה בנקודת המכירה.
- ◀ קונדיטוריה בייצור סיטונאי. קונדיטוריות המוכרות את תוצרתן בסיטונאות לעסקים אחרים. הייצור מתאפיין ברמת מיכון גבוהה. מספר העובדים גדול מ- 15. בדרך כלל קיימת מערכת שינוע ושיווק לתוצרת.

שילוב של שני סוגי העסקים האחרונים הנו רשת קונדיטוריות / בתי קפה, הפועלים כסניפים או בזיכיון. במקרה כזה יקבלו הסניפים את דברי המאפה ממאפיה מרכזית – מוכנים או מוכנים למחצה.

השוק:

מאפייני השוק

- ◀ בענף ניכרת בשנים האחרונות מגמה של התפתחות, התרחבות וכניסת גורמים חדשים לשוק – החל ביצרני המזון הגדולים אשר מייצרים עוגות ומוצרי מאפה ארוזים, קפואים או מצוננים וכלה בקונדיטוריות ביתיות המייצרות מאכלי גורמה ומשוקות באופן פרטי או לבתי קפה ומסעדות.
- ◀ הצרכנים הורגלו לדרוש ולקבל מוצרים איכותיים.
- ◀ בענף מתפתחת מגמה גוברת לצריכת מוצרים טבעיים, מוצרים עם תוספות בריאות ומאכלים דלי שומן.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

שוק היעד כולל את כלל אוכלוסיית המדינה, בפילוח על פי רמת הכנסה, אזור גיאוגרפי והעדפות טעם.

לקוחות בסטאטוס סוציו-אקונומי גבוה יפנו לקונדיטוריות המצטיינות בייצור איכותי, בטעם ביתי וברמת מחירים גבוהה.

תחרות

- הענף הנו ענף תחרותי, בו פועלים מספר גורמים:
- ◀ יצרני המזון הגדולים, אשר עוסקים בייצור ושיווק מוצרי מאפה מוכנים וארוזים, למכירה ברשתות המזון ובחנויות המכולת. בשנים האחרונות משקיעים יצרנים אלו משאבים רבים בפיתוח מוצרי מאפה חדשניים ברמות מחיר ואיכות שונות, בשיווק ופרסום.
 - ◀ קונדיטוריות ופינות מאפה הפועלות ברשתות השיווק ומציעות מגוון מוצרי מאפה מוכנים, פעמים רבות במחירים נמוכים בהשוואה לאלו הקיימים בקונדיטוריה. מוצרי המאפה מגיעים לרשתות מוכנים חלקית ונאפים במקום.
 - ◀ עסקי מאפה ביתיים - אפיית עוגות ועוגיות למכירה עצמית.
 - ◀ קונדיטוריות ובתי מאפה הפועלים באזור גיאוגרפי דומה, תוך דגש על אלו הפונים לקהל יעד דומה.

ספקים

ספקי הקונדיטוריות כוללים:

- ◀ ספקי חומרי גלם (קמח, סוכר, ביצים, מייצבים, מוצרי חלב וכו').
- ◀ ציוד למטבח – תנורים, דלפקים וכו'. בארץ פועלים ספקים שונים המסוגלים לתת פתרונות לצורכי הקונדיטוריה. חשוב לוודא כי הספק נותן גם תמיכה ושירות לציוד. ניתן לחסוך משמעותית בעלויות ההצטיידות הראשונית ע"י רכישת ציוד משומש.
- ◀ כלי מטבח, תבניות.
- ◀ אם בקונדיטוריה יש הגשה במקום, נדרש ציוד לאזור ההסעדה - כולל שולחנות, כסאות, מפות, כלי אוכל.

אמצעי שיווק

אמצעי השיווק משתנים בהתאם לאופי הקונדיטוריה וקהל הלקוחות הפוטנציאלי שלה, כך שלא ניתן להצביע על קו מאפיין אחד לכל הענף. יחד עם זאת, להלן יוצגו מספר שיטות שיווק ופרסום המקובלות בענף:

- ◀ פרסום - בהתאמה לקהל הלקוחות הפוטנציאלי של הקונדיטוריה, בעיתונות ארצית ומקומית ובאמצעות חלוקת ברושורים בתיבות דואר.
- ◀ שילוט בולט בבית העסק.
- ◀ יצירת מוניטין וקהל לקוחות קבוע.
- ◀ השתייכות לרשת מוכרת כזכ"ן. מהלך זה מאפשר לעסק ליהנות משיווק ופרסום שמבצעת הרשת עצמה.
- ◀ מבצעי הנחות, בייחוד לקראת חגים.

גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ מיקום העסק. למיקום העסק השפעה על חשיפה לקהל לקוחות ועל תנועת הקונים. בחירת מיקום העסק מצביע על פנייה לאוכלוסייה בעלת רמה כלכלית מסוימת.
- ◀ הקפדה על איכות ומגוון.
- ◀ עיצוב - קונדיטוריה המעוצבת בטוב טעם ומשדרת איכות ואסתטיקה מעוררת את חווית הקנייה ואת הרצון לבצע בה רכישה.
- ◀ הקפדה על רמת שירות ויחס טוב ללקוחות.
- ◀ רכישת מוניטין ו/או השתייכות לרשת מוכרת.

מחסומי כניסה לענף:

- ◀ השקעה גבוהה בשיפוץ ועיצוב.
- ◀ ידע מקצועי בתחום מורכב הדורש התמחות מקצועית.
- ◀ השקעה בציוד ובמלאי ראשוני.
- ◀ תהליך קבלת רישיון עסק מהרשות המקומית.

כח אדם:

- ◀ ייצור – נדרש כוח אדם מקצועי לצורך הייצור.
- ◀ מכירה - כח האדם המבצע את פעילות המכירה אינו נדרש לידע מקצועי, אם כי רצוי שמנהל/ת החנות והמוכרנים יהיו בעלי ניסיון קודם בתחום. בקונדיטוריות רבות ישנה חפיפה בין תפקידי הייצור למכירה.

ציוד נדרש:

- ◀ מטבח – דלפקי עבודה, תנורים, מקררים, ציוד מטבח כולל תבניות וכלי הגשה, מדפי אחסנה.
- ◀ באזור המכירה - מדפי תצוגה, מקררי תצוגה, דלפק מכירה.
- ◀ קופה רושמת (או מחשב - כולל ניהול מלאי), טלפון ופקס.
- ◀ במידה ויש הגשה במקום – נדרש ציוד לאזור ההסעדה.

מימון:

השקעה נדרשת

- ◀ שיפוץ החנות - בחלוקה לאזור מכירה, אזור תצוגה ואזור אחסון אחורי, תוך עמידה בתנאי התשתית והמבנה הנדרשים לקבלת רישיון עסק.
 - ◀ רכישת הציוד הדרוש, כמצוין לעיל.
- עלות כל סעיף משתנה על פי סוג, גודל ורמת הקונדיטוריה. יש לקחת בחשבון כי רכישת ציוד משומש למטבח עשויה להוריד את ההשקעה הנדרשת בצורה משמעותית.

פדיון ורווחיות בענף

- הפדיון השנתי ואחוז הרווח נגזרים ממיקום החנות, רמת מחירים שלה ואיכות המוצרים. הרווח הגולמי השנתי הוא ממוצע בלבד. קיימת עליה במכירות ללקוחות בתקופות החגים.
- הטבלה להלן מציגה את עלות חומרי הגלם מהפדיון באחוזים, לאחר התחשבות בפחת:
- ◀ עוגיות – 20-30% במסחר קמעונאי, 36-41% במסחר סיטונאי.
 - ◀ עוגות – 25-35% במסחר קמעונאי, 43-50% במסחר סיטונאי.
 - ◀ עוגות קרות – 35-40% במסחר קמעונאי.
- עלות גולמית משוקללת – 30% במסחר קמעונאי, 38-46% במסחר סיטונאי.
- (מבוסס על קווי הנחייה כלכליים של נציבות מס הכנסה).

תנאי תשלום מקובלים

- ◀ המכירה ללקוחות היא במזומן - המחאות או בכרטיסי אשראי. לעתים מאפשר העסק ללקוח לשלם בהמחאה דחויה או בתשלומים.
- ◀ קונדיטוריה המוכרת לסיטונאות לעסקים אחרים – אשראי של 60-90 יום.
- ◀ קנייה מספקים הינה במזומן, ועד לאשראי של 90 יום.

רמת הסיכון:

ענף המזון נמצא ברמת סיכון גבוהה. ההשקעה הגבוהה הנדרשת בהתאמת מקום ובשיפוצו עשויה לרדת לטמיון במקרה כשלון. בגין ההשקעה בציוד ניתן יהיה לקבל החזר חלקי בלבד, היות ובשוק קיים ציוד משומש רב.

רישיונות ואישורים:

נדרש רישיון עסק מהרשות המקומית. בנוסף, באם מדובר בעסק יצרני, נדרש רישיון יצרן ממשרד הבריאות.

ביטוחים:

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

טיפים:

- ◀ בשל רמת הסיכון יש להשקיע בבדיקת הרעיון העסקי ומיקום העסק, כולל הכנת תכנית עסקית ריאלית.
- ◀ מוצע לבחון היטב את הסביבה העסקית ובייחוד את המתחרים ואת אוכלוסיית היעד, תוך זיהוי נטיות וצרכים ספציפיים לה. כיום גוברת הנטייה לצריכת מוצרי בריאות (כגון מאפים ללא סוכר או מוצרים על בסיס סויה), לפיכך רצוי להתאים את צריכת המוצרים לצורכי האוכלוסייה.
- ◀ 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**.