

הענף

נתוני ענף

בישראל פועלות כיום, על פי הערכה, כ-550 מעדניות רשומות ועוד כ-100 מעדניות קטנות שאינן רשומות מעדניות הפועלות ללא רשיון עסק.

התפלגות המעדניות לפי אזורים

אזור	מספר המעדניות
המרכז (תל אביב, השרון והשפלה)	320
ירושלים	49
חיפה והצפון	73
השפלה דרום	101

סוגי המעדניות

בענף קיימות מעדניות חלביות, מעדניות ים תיכוניות, מעדניות בשריות, מעדניות סלטים ומעדניות מעורבות. כמו כן קיימות גם מעדניות אוכל מוכן והסעדה, בהן ניתנת אפשרות ללקוח לסעוד במקום.

ניתן להבחין בארבעה סוגי מעדניות:

◀ מעדנייה במרכז עירוני - מתמחה בעיקר במוצרי בשר ומעדנים מיוחדים. ישנן מעדניות שמשלבות מכולת יוקרתית במעדנייה ומוכרות גם מוצרי חלב, מאפה וכדומה. מצד שני ישנן מעדניות שמשתלבות בחנויות לבשר ומוצרי.

◀ מעדנייה בשוק - מעדנייה עממית יותר ומתמחה במכירת חמוצים סלטים ודגים.

◀ דוכן בשוק - שיטת מכירה קמעונית זו הולכת ונעלמת. מתמחה בעיקר בסוג מוצרים

אחד, בד"כ באיכות נמוכה, בעיקר חמוצים, גבינות או נקניקים.

◀ מעדניות המתמחות במכירת מוצרים לאוכלוסיות ספציפיות - ברוב המעדניות האלו נמכרים מוצרים העונים לטעמם של העולים מחבר העמים. רובן נמצאות בסביבות השווקים ומאופיינות במוצרים יחודיים המיובאים באופן עצמאי, במחירים נמוכים וללא כשרות.

◀ מעדניות יוקרתיות - מעדניות שמציעות מוצרים רבים מייצור ביתי- "פרייבט לייבל" ומותגים ידועים איכותיים אחרים. המעדניות ממוקמות באזורים יוקרתיים כגון גן העיר וכיכר המדינה. בקטגוריה זו נכללות, בין השאר, המעדניות של שמואלי, אהרוני ויוז'.

מאפייני השוק

פניו של השוק הקמעוני הלא-כשר השתנו מאוד בשנים החולפות: הרשתות הפועלות בו לא רק משווקות את המוצרים אלא גם מייצרות חלק ניכר או מייבאות בעצמן. טיב טעם היא החברה הבולטת בשוק זה; המכירות של החטיבה התעשייתית שלה, המייצרת מוצרי בשר ונקניק, מסתכמות בכ-300 מיליון שקל וחטיבת הסחר שלה מייבאת בכ-100 מיליון שקל בשנה. הייצור העצמי והיבוא תורמים את עיקר המכירות במרכולים של טיב טעם, המסתכמות ב-1.2 מיליארד שקל בשנה. לשם השוואה, היקף המכירות של מעדני מזרע, במפעל ובמעדניות, מוערך ב-67 מיליון שקל בשנה.

← **מעבר לצריכת מזון מוכן** - הציבור הישראלי צורך יותר מזון מוכן באיכות גבוהה, המשווק במעדניות. המיתון אומנם משפיע משמעותית על הצריכה בענף זה והקטין את היקף רכישת המזון המוכן לעומת שנת 2003, אך כיום, בהשוואה לעבר, שכבות אוכלוסיה רבות יותר, בגילאים מגוונים יותר, מוכנות להשקיע את כספן במזון איכותי מוכן.

← **מעבר למעדניות גדולות** - ניכרת מגמת עליה בהקמת מעדניות גדולות ומפוארות בעלות מגוון רב של מוצרים; עובדה שעם הזמן עלולה להשפיעה על יותר ויותר מעדניות קטנות שיאלצו לגדול בכדי להתמודד עם המתחרים.

← **פתיחת מעדניות ברשתות שיווק מזון** - בשנים האחרונות ניתן להבחין בכניסת מעדניות לרשתות שיווק המזון. בסופרמרקטים רבים ניתן למצוא מעדניות המציעות מגוון מוצרים.

← **שיתוף פעולה ומיזוג בין מעדניות לרשתות שיווק** - דוגמאות: קלאבמרקט מקימה רשת מעדניות כשרות בשיתוף עם חברת בלדי. הרשת העצמאית תכלול 20 מעדניות על שטח של כ-1,000-700 מ"ר שיימכרו נקניקים, גבינות, מאפים, יינות, ירקות, ומזון מוכן. ההשקעה ברשת תסתכם ב-16 מיליון דולר, מאחר שבכל מעדניה יושקעו 800 אלף דולר. שיתוף הפעולה עם בלדי החל עם הפעלתה בתוך חנויות רשת ג'מבו קצביות ומעדניות. במסגרת הפעילות החדשה תסב רשת קלאבמרקט 10 סניפים שכונתיים למעדניות. במהלך שלושת החודשים הבאים ייפתחו 2 מעדניות בהשקעה של 800 אלף דולר בכל מעדנייה, כאשר חנות הדגל תיפתח בתוך שנה בבת-ים בהשקעה של 3 מיליון דולר, על שטח בו היה ממוקם הסניף של בלדי. שאר הסניפים צפויים להיפתח במרכזי הערים.

חברת טיב טעם אחזקות, החברה האם של רשת המרכולים הפרטית טיב טעם, חתמה הסכם מיזוג עם יריבתה הקטנה יותר מעדני מזרע, לדברי מקורות בקיבוץ מזרע. העסקה תובא לאישור מוסדות הקיבוץ בחודש הקרוב, וההערכה היא כי בתמורה לשותפות של 50% במעדני מזרע, תזרים טיב טעם את הכספים הדרושים לפיתוח המפעל של הקיבוץ.

תקופת שיא

תקופת השיא של צריכת מוצרים ממעדניות הינה בתקופת החגים, כאשר עיקר הצריכה הינה בחג הפסח ולקראת ראש השנה .

מבנה השוק

בשוק פועלות הן מעדניות עצמאיות והן מעדניות בבעלות של היצרנים, דוגמת מעדני מזרע. חלק ממעדניות היצרנים מופעלות על ידי זכיינים (בתחום מעדני הבשר/ החלב/ הסלטים/ והיינות). בענף פועלות מספר יצרניות מעדני בשר דומיננטיות, אשר לוקחות חלק גם בשיווק הקמעונאי: מעדני מזרע, טיב טירת צבי (מפעילת רשת דליקטיב) ומעדני רובינשטיין. מעדני מזרע פועלת על פי תפיסה שיווקית ייחודית; מטרתה להתפרס ולהגיע למספר רב של מעדניות שיזוהו באופן בולט עם מוצרי החברה, ימכרו בעיקר את מוצריה ויהוו "חלון ראווה" הולם כלפי הלקוח הסופי. לא מדובר בזכיינות או בבעלות אלא באפשרויות התקשרות שונות עם הרשת, המאופיינות בדרגות מחויבות שונות.

להערכתנו, אין הבדלים משמעותיים בענף זה בין היצרן הקמעונאי לקמעונאי הרגיל. במקרים רבים קיים אפילו יתרון לקמעונאי הפשוט לעומת הרשתות, הנובע מאי מחויבותן לנושא הכשרות ולמותגים מסוימים .

מתחרים

המתחרים העיקריים למעדנייה הפרטית היו עד לפני מספר שנים מעדניות בעלות אופי דומה הממוקמות באותו אזור .

בשנים האחרונות החריפה התחרות בענף עקב הופעתן של מספר צורות שיווק עיקריות:

- ◀ **סופרמרקטים** - במרבית סניפי הסופרמרקטים וכמעט בכל סניף חדש שפותחת אחת הרשתות, ישנה מעדנייה גדולה שמציעה מגוון גבינות, נקניקים ותבשילים. איכותן וגודלן של המעדניות מהוות אמצעי ראשי בתחרות בין רשתות השיווק השונות.
- ◀ **מעדניות ענק** - להערכת גורמים בענף, מרבית המעדניות הן קטנות יחסית ושטחן כ- 70-100 מ"ר ורק מיעוטן, כ- 30%-35% הן מעדניות ענק ששטחן עשוי להגיע ל- 500 מ"ר. מעדניות הענק מהוות איום משמעותי על המעדניות הקטנות יותר מאחר והן מציעות ללקוח מגוון מוצרים שאינו קיים במעדניות קונבנציונליות, בנוסף לשירותי הסעדה .
- ◀ **רשתות מעדניות** - רשתות המפעילות מספר מעדניות תחת אותו שם מותג כגון רשת "טיב טעים" ביחד עם מעדני מזרע, "קלאבמארקט" ביחד עם רשת בלדי ועוד.

ספקים

תוצרת המזון המסופקת למעדניות מקורה בייצור מקומי וביבוא מחו"ל .
קיימת כיום מגמה שבה היצרנים הינם גם המשווקים של עצמם באמצעות הסכמי מיזוג ושותפויות אסטרטגיות.
הספקים למעדניות מתחלקים בין משוקי מזון מקומיים כמו "כרמל מזרחי" ליינות, "מעדני מזרע" לנקניקים, "מחלבות גד" לגבינות. לבין משוקי מזון מחו"ל המייבאים תוצרת מזון משוקי חו"ל. בעלי המעדניות מעוניינים להציג מגוון רב של מוצרי מזון ולרב, הם נקשרים בקשרים עסקיים עם מספר רב של ספקים המשווקים מוצרי מזון שונים.
רב המעדניות הקטנות מיבאות מוצרים מיוחדים ויחודיים לבד ומתאימים את הסחורה לקהל היעד שלהם.

לקוחות

לקוחות פרטיים ברמה סוציו אקונומית בינונית ומעלה כאשר גיל הצרכן הממוצע הוא +30 .
שוק היעד משתנה בהתאם למיקומה ולאופייה של המעדנייה. ישנן מעדניות עממיות וישנן מעדניות המופנות לקהל ספציפי, כגון מעדניות המופנות לעולים יוצאי חבר העמים .

אמצעי שיווק

אמצעי השיווק הבולטים בענף כוללים:
מידע "מפה לאוזן".
פרסום במדיות השונות - בעיקר בעיתונות המקומית באזור בו ממוקמת המעדנייה.
המעדניות המשווקות את מוצריהן של חברות גדולות, נהנות מן הפרסום המתבצע מטעם החברות על מוצריהן, באמצעות מדיות שונות כמו עיתונים, טלוויזיה, ירחונים מקצועיים ועוד .

גורמי מפתח להצלחה

1. מעדנייה המעוצבת בטוב טעם, שמשדרת איכות ואסתטיקה ומצוידת במיטב הציוד המודרני, מעוררת תיאבון אצל לקוחותיה ומגבירה מכירות.
2. מיקום מרכזי.
3. שירות ויחס טוב ללקוחות.
4. מזון איכותי ומותאם לקהל היעד הפוטנציאלי.
5. תכנון פיננסי נכון הכולל משאבי הון חוזר מספקים.

תמהיל המוצרים

תמהיל המוצרים במעדניות מורכב וכולל מעדני בשר כמו נקניקים, דגים מעושנים, כמו כן כוללת המעדנייה סלטים, חמוצים, מוצרי חלב, גבינות פרוסות, מוצרים קפואים, שימורים ויינות. מירב המעדניות הפרטיות שאינן ברשתות השיווק אינן כשרות ומחזיקות מוצרים לא כשרים.

הערכת עלויות

עלות הקמת מעדניה משתנה בהתאם למיקומה ולשטחה. ככל ששטח המעדניה רחב יותר, כן נדרש ציוד רב יותר. להלן רשימת ציוד בסיסי למעדניה בסדר גודל בינוני:

- 2 ויטרינות מקוררות 5 מטר.
- מקפיא - 4-8 מטר.
- חדר הקפאה.
- מקרר סלטים.
- מכונת פריסה.
- דלפקי מכירה ומדפים.
- קופה רושמת.

העלות הראשונית מוערכת ב- 30-40,000 דולר.

חסמי כניסה לענף

1. עונתיות- מאחר ורמת המכירות אינה יציבה (בקיץ ישנה ירידה משמעותית במכירות), הרווחיות אינה יציבה.
2. למרות מגמת העליה בביקוש למזון איכותי מוכן, המוצרים הנמכרים במעדניות נתפסים כמותרות ולכן רמת צריכתם מושפעת מן המצב הכלכלי במשק, יותר מזו של מוצרים בסיסיים.
3. רשתות השיווק מוסיפות אלמנט תחרותי משמעותי.
4. עלויות ציוד גבוהות.
5. תקנות משרד הבריאות.

מימון

רווחיות בענף

מחלוקה של מוצרי המעדניות למוצרים ארוזים ולמוצרים פרוסים עולה כי, המוצרים הפרוסים נחשבים ליותר ריווחים לעומת הארוזים, בשל הימצאותם של המוצרים הארוזים ברשתות מזון. מוצרים חלביים הינם בעלי שיעורי רווחיות נמוכים יותר, אם כי, בעוד קיימת נטייה מסוימת לצריכה של מעדני הבשר בקיץ, חלה עליה בצריכת מעדני החלב בתקופה זו.

להלן טבלה המציגה את שיעור הרווח התפעולי מפדיון המעדניות לפי סוג עסקים וסוג מוצרים:

סוג המוצר הנמכר במעדנייה	מעדניות באזורים עירוניים מרכזיים	מעדניות בשווקים	מעדניות דוכן	מעדניות מתמחות אוכלוסייה
<u>מוצרי בשר</u>	23%-36%	17%-23%		15%-24%
<u>מעדני דגים</u>	22%-34%	16%-26%	13%-15%	20%-25%
<u>חמוצים</u>	26%-38%	23%-35%	17%-24%	18%-25%
<u>גבנות מיוחדות</u>	28%-34%	13%-24%	11%-15%	15%-20%
<u>סלטים</u>	29%-40%	17%-25%		11%-15%
<u>מוצרי חלב</u>	12%-19%	12%-18%		11%-14%
<u>שימורים ומכולת</u>	15%-21%	15%-23%		16%-19%
<u>שיעור רווח משוקלל</u>	22%-32%	18%-29%	13%-22%	16%-23%

עלויות

העלויות נחלקות למספר תחומים:

- ◀ עלויות הקמה
- ◀ שכר דירה
- ◀ שכר עבודה
- ◀ עלות עיבוד – מעדניות המשנות ומעבדות עיבוד נוסף למוצרים.
- ◀ עלות פחת – כתוצאה מייבוש, חיתוך, טריות וכדומה.

טבלת שיעורי פחת, אותם מנכים ממחיר המכירה. (שיעור הפחת גדול יותר ככל שהמעדנייה יוקרתית יותר)

שיעורי הפחת	המוצר
6%-3%	דגים ומוצריהם
13%-7%	נקניקים יבשים
9%-5%	נקניק רטוב (תה, פריזר וכו')
12%-8%	מעושנים
5%-2%	גבינות בפריסה
7%-4%	גבינות רכות
8%-2%	חמוצים
2%	מוצרי חלב עממיים ("תנובה")
1%	מוצרים באריזת הספק (קפואים וכדומה) ושימורים

שיטות עבודה

בענף המעדניות אין דפוס עבודה קבוע בין בעלי העסק לבין הספקים. רוב בעלי המעדניות עובדים עם ספקים קבועים, אך חלקם מנסים ספקים שונים שמגיעים אליהם עם הצעה והמשך הקשר נקבע על פי מידת הצלחת מוצריהם. אופן התשלום לספקים משתנה בהתאם לקשר הקיים בין בעל המעדנייה לספק הספציפי.

רשיונות נדרשים לפתיחת עסק בענף

⏪ יש צורך ברשיון עסק. לצורך קבלת הרשיון נדרש אישור משרד הבריאות, כנהוג לגבי כל עסק העוסק במכירת מזון.

⏪ אם במעדניה נמכרים בשר, עופות או דגים לא מעובדים שאינם במצב קפוא, נדרש גם אישור ממשרד החקלאות (כנהוג לגבי אטליזים).

ניתוח רמת הסיכון בענף

בתי העסק בענף המעדניות מאופיינים ברמת סיכון בינונית גבוהה בשל כניסה משמעותית של הרשתות הגדולות לענף בשנים 2003-2004.

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 בנובמבר 2004, ע"י מט"י רעננה ואופק פיתוח עסקים ותדמיות בע"מ.