

הענף:

נתוני הענף

מזנונים

בארץ פועלים כיום, על פי הערכה, כ- 1,200 מזנונים, בחלוקה גיאוגרפית להלן:

◀ ירושלים וסביבתה – כ- 135 מזנונים.

◀ ת"א והמרכז – כ- 550 מזנונים.

◀ חיפה והצפון – כ- 170 מזנונים.

◀ השפלה והדרום – כ- 160 מזנונים.

◀ השרון – כ- 85 מזנונים.

קיוסקים

על פי סקר של חב' דן-אנד-ברדסטריט, פועלים כיום ברחבי הארץ כ- 2,500 קיוסקים (כולל פיצוציות, שאינן נידונות בפרופיל זה). מחזור המכירות בענף נאמד בכ- 4.5 מיליארד ₪ בשנה. כ- 50% מהמכירות הן של סיגריות וכ- 25% נוספים נובעים ממשקאות קלים ובירה.

חלק מהקיוסקים והמזנונים פועלים גם, בזכיינות, כתחנת טוטו ו/או לוטו. כיום קיימות בישראל כ- 1,300 תחנות ספורטוטו וכ- 2,350 תחנות לוטו (כולל ביתנים שאינם קיוסקים).

חלוקת משנה ענפית

ההבחנה בין קיוסק ומזנון אינה תמיד חדה. ההבחנה תיעשה על פי מיקומם של העסקים וסוג המוצרים הנמכרים בהם:

◀ סוג 1 – מזנונים המוכרים סנדוויצ'ים או פיתות (המוכנים במקום) ושתייה קלה, חלקם מחזיק מבחר קטן יחסית של ממתקים (חטיפים) ו/או סיגריות ו/או עיתונים יומיים ו/או שלגונים בקיץ. במקום נמצא, בדרך כלל, מתקן לסלטים. ממוקמים במקומות אסטרטגיים בהם התנועה ערה, ברחובות ראשיים, צמתי דרכים, ככרות, טיילות או במרכזי מסחר ובידור. מתבססים על לקוחות מזדמנים ושעות הפתיחה שלהם תואמות את שעות הפעילות באזור.

◀ סוג 2 – מזנונים כפי שתוארו בסוג 1, אך ממוקמים באתרים לא מרכזיים, בחלקים הלא פעילים של רחובות ראשיים, באזורי תעשייה, אזורי מוסכים, משרדים ואזורי מגורים. חנויות אלה משרתות גם לקוחות קבועים. המחירים בהן נמוכים יותר ומגוון המוצרים רחב יותר מאשר בסוג החנויות הראשון, כדי שיוכלו להתחרות בחנויות מכולת ואחרות הפועלות באזור.

◀ סוג 3 – קיוסקים המוכרים אחד או יותר מהמוצרים הבאים: ממתקים, שתייה קלה, סיגריות, עיתונים, מעט סנדוויצ'ים (מוכנים מראש בדרך כלל) ושלגונים בקיץ. ממוקמים במקומות אסטרטגיים בהם התנועה ערה, ברחובות ראשיים, צמתי דרכים, ככרות, טיילות או במרכזי מסחר ובידור.

◀ סוג 4 – קיוסקים כפי שתוארו בסוג 3, אך ממוקמים באתרים לא מרכזיים, בחלקים הלא פעילים של רחובות ראשיים, באזורי תעשייה, אזורי מוסכים, משרדים ואזורי מגורים.

קיוסק או מזנון יכול להיות ממוקם גם במתחמים סגורים כבתי ספר, מכללות, בנייני משרדים וממשלה, תחנות אוטובוס או רכבת. במקרה זה יהיו שעות העבודה מוגבלות ונפח הפעילות קבוע בד"כ. עסקים הנמצאים בחוף ים הנם עונתיים אך הפדיון ומתח הרווחים בהם גבוהים במהלך העונה.

במזנונים אין בדרך כלל אפשרות להגיש מזון מבושל או מוכן במקום, אלא רק כריכים, פיתות או מזון מוכן מחומם.

השוק:

מאפייני השוק

- ◀ החנויות מבוססות על מכירת מוצרים הנצרכים באופן יומיומי, רובם מוצרי צריכה זולים שאינם דורשים מהלקוח החלטה כבדת משקל או השוואת מחירים.
- ◀ חלק מפעילות הקיוסקים הנו כדוכן לוטו / טוטו. קבלת זיכיון לדוכן מותנה בהסכמת המזכה, הפקדת ערבויות מתאימות וצפיפות הזכיינים באזור.
- ◀ ייחודן של החנויות הוא בריכוז של מוצרי צריכה משניים בזמינות גבוהה, המתבטאת בין היתר, במיקום נוח, בשעות פתיחה ארוכות ובשירות מהיר. הזמינות היא היתרון העיקרי של חנויות אלה על חנויות אחרות המוכרות אותם מוצרים, דוגמת סופרמרקטים.
- ◀ בהשוואה לסופרמרקטים, המחירים הממוצעים בקיוסקים יקרים בהרבה. הפער בולט בעיקר במחירי המשקאות הקלים, שם מגיעים הפערים ל-40% עד 210%. לעומת זאת בטילונים, בשלגונים ובקרחונים הפערים מתונים יותר.
- ◀ החנויות מתאפיינות בעונתיות. בקיץ היקף המכירות גבוה יותר מאשר בחורף. עיקר המכירות בקיץ הן של משקאות קלים, שלגונים וקרטיבים. בחורף חל גידול במכירת השוקולד, החטיפים והעוגיות. עיתונים נמכרים יותר בסופי שבוע.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

החנויות פונות לכלל האוכלוסייה, בחלוקה לשתי קבוצות עיקריות: לקוחות קבועים ולקוחות מזדמנים. הלקוחות הקבועים הם מי שמתגוררים או עובדים באזור שבו פועלת החנות. הלקוחות המזדמנים הם מי שקונים באופן אקראי, מכיוון שעברו באזור. אחד מקהלי היעד העיקריים הוא ציבור המעשנים - כ- 24% מהאוכלוסייה הבוגרת. ההנחה היא שלקוחות הקונים סיגריות עשויים לערוך קניות נוספות שלא תוכננו מראש.

תחרות

התחרות בענף נובעת ממספר גורמים:

- ◀ מזנונים וקיוסקים נוספים הנמצאים בסביבה המיידית של בית העסק. כגורם תחרות ישיר ניתן למנות גם פיצוציות/פיצוחיות, המציעות בחלקן מגוון מוצרים דומה.
- ◀ מסעדות מזון מהיר המתחרות במזון הקל המוגש בבתי עסק מסוג זה.
- ◀ מכולות ומרכולים המתחרים במוצרי הצריכה הזולים והמיידים הנמכרים – שתייה קלה, סיגריות, עיתונים.

ספקים

המגוון הרחב של המוצרים מחייב התקשרות עם מספר גדול של ספקים. ספקים רבים מממנים שילוט חיצוני, מעמדים, מדפי תצוגה ומקררים למוצריהם בכדי לחדור לעסק ולהשיג בולטות.

אמצעי שיווק

אמצעי השיווק העיקריים הם שילוט בולט ותצוגה מושכת. מקובל להציב את מקררי הגלידות ומעמדי העיתונים בחזית בלא חלון ראווה, ולתכנן את החנות באופן שיקדם את מכירות המוצרים הרווחיים יותר (דוגמת שתייה קרה). בשל חשיבות גורם הזמינות, החנויות פתוחות בשעות ארוכות ככל האפשר, כולל בשעות הלילה. פתיחה בערבי שבת ובשבת, בעיקר באזורי בילוי, תתרום להגדלת המכירות.

כיווני התפתחות עתידיים:

התפתחות ענף הפיצוציות (כולל כניסת רשתות לתחום) משפיעה לרעה על ענף הקיוסקים היות ומדובר בסוגי עסקים מקבילים, המציעים מגוון מוצרים דומה אך רחב יותר, ומכוונות לאותו קהל יעד. ניתן להעריך כי חלק מהמזנונים והקיוסקים יהפכו לחנויות המוכרות מוצרים בסיסיים 24 שעות ביממה, 7 ימים בשבוע (ולמעשה לפיצוציה).

גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ מיקום מרכזי – מיקום באזור בעל תנועה רבה של עוברים ושבים יגדיל את המכירות האקראיות.
- ◀ מידת התחרות הישירה באזור – מתחרים בסביבה המיידית מצמצמים את ההכנסה באופן ישיר.
- ◀ רמת מלאי ומגוון מוצרים.
- ◀ מחירים תחרותיים.
- ◀ איכות שירות – שירות טוב ומהיר יגדיל את נאמנות הלקוחות הקבועים.
- ◀ הקפדה על היגיינה וניקיון - בעיקר במזנונים בהם מוגש מזון.
- ◀ שעות פתיחה ארוכות, כולל שעות הלילה באזורים מרכזיים.

מחסומי כניסה לענף:

סף הכניסה לענף הנו נמוך, היות ולא נדרשת הכשרה מקצועית או ניסיון קודם על מנת לעסוק בתחום. חסם הכניסה העיקרי הנו כלכלי – עלות הקמה ורכישת מלאי ראשוני.

כח אדם:

בשל שעות העבודה הארוכות נדרשת תחלופת משמרות במהלך היום, כך שנדרש יותר מעובד אחד להפעלת העסק. באזורים בהם שעות העבודה הן קבועות וקצרות (כגון - מוסדות חינוך למיניהם, משרדי ממשלה וארגונים ממלכתיים ודומיהם) ניתן לתפעל את העסק ללא עובדים נוספים. חשיבות רבה יש להעסקת עובדים אמינים, היות וכמעט אין אפשרות לפיקוח על מכירה במזומן ועל הכמויות הנמכרות של חלק מהמוצרים בתפזורת.

ציוד נדרש:

הציוד הנדרש בקיוסק:

- ◀ ריהוט – דלפק ומדפים.
 - ◀ מקררים – יסופקו במקרים רבים על ידי ספקי הסחורה.
 - ◀ שילוט – יסופק גם הוא, במקרים רבים, על ידי ספקי הסחורה.
 - ◀ קופה רושמת.
- במזנון יש להוסיף דלפק הגשה, מתקן סלטים, מקררים, תנור או מיקרוגל, מכונת קפה – אם מוגש קפה במקום.
- בדרך כלל אין צורך במחסן גדול, משום שרוב הסחורה מועברת ישירות למדפים ולמקררים.

מימון:

השקעה נדרשת

היקף ההשקעה משתנה בהתאם לגודל החנות, מיקומה, הציוד הנדרש, היקף המלאי הראשוני וכו'. עקב כך חשוב להכין, לפני הקמת העסק, תכנית השקעות המתייחסת להיבטים אלו. קבלת הרשאה לפעול כתחנת טוטו מותנה באישור המועצה להסדר הימורים, הפקדת שטר חוב בסך 40,000 ₪ וערבות בסך של כ- 15,000 ₪.

פדיון ורווחיות בענף

הענף מאופיין בריבוי יחסי של עבודה לא מדווחת (ב"שחור"), ולפיכך קיים קושי להעריך את הפדיון האמיתי. הנתונים להלן שאובים מנתוני מס הכנסה לשנת 2003:

הפדיון השנתי הממוצע לעובד בעסק, על פי מאפייניו:

◀ סוג 1: 558-775 א' ₪.

◀ סוג 2: 279-432 א' ₪

◀ סוג 3: 310-446 א' ₪.

◀ סוג 4: 181-271 א' ₪.

הערות לחישוב הפדיון:

◀ בעסקים הפתוחים עד השעות המאוחרות של הלילה יש להוסיף לפדיון לעובד 35%.

◀ בעסקים הפתוחים בשבתות, יש להוסיף לפדיון לעובד 18%.

◀ בעסקים שבהם פועלת תחנת טוטו, יש להוסיף לפדיון לעובד 13%.

◀ בעסקים בהם מוכרים פיצוחים, הפדיון אינו כולל הכנסה ממקור זה.

אחוזי רווח גולמי של מוצרים עיקריים:

◀ סיגריות – 6-7%.

◀ ממתקים – 30-40%.

◀ שתייה קלה – 55-68%.

◀ כריכים – 60-75%.

◀ עיתונים – 15-25%.

◀ שלגונים – 33-40%.

אחוזי הרווח גולמי בעסק:

◀ בעסקים המוכרים כריכים ושתייה קלה בלבד יעמוד אחוז הרווח הגולמי על 58-72%.

◀ בעסקים המוכרים בנוסף גם עיתונים וכתבי עת, סיגריות וחטיפים יעמוד אחוז הרווח הגולמי

על 43-54%.

מהרווח הגולמי יש לנכות את הוצאות התפעול והמימון של העסק, על מנת לקבל את תמונת הרווח לפני מס.

(מבוסס על קווי הנחייה כלכליים של נציבות מס הכנסה).

תנאי תשלום מקובלים

לקוחות - המכירות מתבצעות בעיקר במזומן. קניות גדולות מתבצעות בכרטיסי אשראי.

ספקים - תנאים האשראי משתנים ונעים ממזומן (סיגריות) וכלה בשוטף + 30.

רמת הסיכון:

רמת הסיכון בענף היא בינונית. במקרה של כשלון עסקי, יורדת לטמיון ההשקעה במקום עצמו. את מלאי הסחורה ואת הציוד ניתן בדרך כלל למכור.

רישיונות ואישורים:

◀ נדרש רישיון עסק מהרשות המקומית, לאחר קבלת אישור ממשרד הבריאות.
◀ באזורים בעלי צביון דתי הכרחית תעודת כשרות, אך קבלת התעודה כרוכה בויתור על פעילות בשבתות ובחגים.

ביטוחים:

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

טיפים:

- ◀ יש 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.
- ◀ בחירת מיקום נכון של העסק הכרחית להצלחתו – יש להתייחס להיבטי תנועת עוברים ושבים, צירי תנועה באזור, חנייה וכו'.
- ◀ מזנונים המציעים מזון וארוחות קלות צריכים להקפיד על טריות ועל תנאים היגייניים בעת הכנתם. בביקורות הבודקות את איכות הסנדוויצ'ים הנמכרים במקומות אלה, מתברר כי אחוז ניכר מתוך הסנדוויצ'ים אינו ראוי למאכל אדם. ביקורת שלילית מסוג זה עלולה לפגוע מאד במוניטין העסק ובכדי למנוע זאת יש להשקיע משאבים ותשומת לב רבה לנושא.
- ◀ אובדן מלאי - פחת וגניבות: כ- 5% מהמלאי אובדים, על פי הערכה, בגין פחת. כדי להקטין את הפחת למינימום האפשרי חשוב להקפיד על תנאי אחסון נאותים למוצרים. בנוסף לכך כ- 5% אובדים כתוצאה מגניבות. תצוגת המוצרים על מדפים פתוחים והדוחק השורר בשעות העומס מקלים על מלאכתם של הגנבים. החנויות משמשות גם יעד אטרקטיבי לפורצים בשל התבססותן על מכירה במזומן ומשום שהמוצרים הנמכרים הינם חסרי סימני זיהוי ובעלי סחירות גבוהה. הגברת הפיקוח והתקנת אמצעי אבטחה יקטינו את האובדן ויגדילו את רווחיות החנות.
- ◀ מומלץ לבחון באופן שוטף את המתחרים, על מנת לזהות מגמות ומחירים מוקדם ככל האפשר. בענף זה ניתן לבצע בחינה זו בקלות יחסית.
- ◀ 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**.