

## פרופיל עסקי ענפי:

## פיצוציה

### **הענף:**

#### נתוני הענף

מספר הפיצוציות והקיסקים בישראל עומד כיום, על פי הערכת דן-אנד-ברדסטריט, על 2,500, כמחציתן מרוכזות באזור המרכז. האזורים בהם פועלות, יחסית, פיצוציות מועטות הם אזור ירושלים (כ-287) ואזור הצפון (359) - כ-28% בלבד מסך הפיצוציות. היקף הפעילות בענף מוערך בכ- 4.5 מיליארד ₪ בשנה.

בענף פועלות מספר רשתות: רשת הפיצוציה מפעילה 6 פיצוציות בתל-אביב, "הקולה מבגדד", מפעילה 5 חנויות ואילו רשת AM-PM מפעילה 7 סופרמרקטים ו-3 פיצוציות בתל-אביב.

#### חלוקת משנה ענפית

למרות ההבדלים הדקים ניתן לפלח את השוק בין פיצוציות וקיסקים, כאשר לכל אחד מהשחקנים בענף אוריינטציה אחרת: הדגש בפיצוציות הנו על שירות של 24 שעות, סביב השעון.

### **השוק:**

#### מאפייני השוק

- ◀ רמת ההומוגניות בענף גבוהה וההבדלים בין העסקים דקים.
- ◀ הענף מצוי בשלבים של מיסוד והרחבת הפעילות עד לכדי הפיכה, בסופו של תהליך, לחנויות המספקות מגוון רחב מאוד של מוצרי צריכה בסיסיים.
- ◀ המוצרים הנמכרים ביותר (מבחינת ההיקף הכספי) הם סיגריות ומשקאות קלים. כ-50% ויותר מסך המכירות בפיצוציה ממוצעת הם של סיגריות. כ-20%-25% מסך המכירות בפיצוציות הם של משקאות קלים (כולל בירה).
- ◀ יצירת יתרון יחסי וייחוד מול עסקים מתחרים (חנויות מכולת, קיסקים ועוד...):
  - ◀ התמקדות הלקוחות בעיקר ברכישת מוצרים הנצרכים יום-יום.
  - ◀ מבחר מצומצם אך מדויק של מוצרים להם דרישה של 24 שעות.
  - ◀ שעות פתיחה לאורך היום והלילה, מה שהופך אותן לספקיות בלעדיות בשעות בהן סגורים מינימרקטים, מכולות ומקומות נוספים המספקים מוצרים זהים או דומים.
  - ◀ מיקום.

## לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

- ◀ קהל הלקוחות הרלבנטי לפיצוציה ספציפית נובע מהאוכלוסייה המתגוררת או עובדת בסמיכות לאזור בו פועלת החנות.
- ◀ לקוחות רבים מנצלים את הנגישות הגבוהה של הפיצוציה על מנת לבצע בה קניות מיידיות של מוצרים נדרשים. כאמור, המוצר הנרכש ביותר בענף הוא סיגריות. ניתן לפלח את קהל הלקוחות לפי מספר קריטריונים עיקריים:
- ◀ מיקום - הפיצוציה מוכרת לאוכלוסייה הנמצאת במרחק הליכה. מרחק זה הוא הקובע את סוג הלקוחות העיקרי שיקנה בפיצוציה.
- ◀ שעות פתיחה – שעות פתיחה במהלך כלל היום והלילה יובילו ללקוחות מגוונים. במהלך היום – תושבי השכונה, מועסקים בסביבה, ועוברי אורח. בשעות הלילה – בעיקר דיירי השכונה. פיצוציות הממוקמות באזורים מסחריים, אזורי תעשייה או אזורי בילוי – יהנו מקהל הלקוחות הרלוונטי ולא רק מתושבים המתגוררים באזור.

## תחרות

- ◀ התחרות בין הפיצוציות קשה. באזורי בילוי ובמקומות מרכזיים ניתן למצוא בסמיכות יתרה מספר פיצוציות המתחרות ביניהן על קהל קבוע ומזדמן.
- ◀ בשעות הבוקר ואחה"צ - תחרות ישירה באזור הגיאוגרפי הקרוב הנה מצד חנויות מכולת, מינימרקטים וכמובן פיצוציות אחרות, הנמצאים בקרבה פיזית לעסק. למינימרקטים לחנויות המכולת וכמובן למרכולים הגדולים מחירים תחרותיים יותר, מבחר גדול יותר וחווית קנייה המעודדת רכישות. יחד עם זאת, לפיצוציות יתרון בנגישות, במהירות הקנייה, ביחס האישי ובהיכרות עם הלקוח.
- ◀ בשעות הערב ובמיוחד בלילה - תחרות ישירה באזור הגיאוגרפי הקרוב מצד פיצוציות הנמצאות בקרבה פיזית לעסק.

## ספקים

- ◀ בענף פועלים ספקים רבים, בכל מגוון המוצרים המוצעים למכירה. בניגוד לגורמים אחרים וגדולים יותר בשוק המזון, פיצוציות אינן יכולות להחזיק במלאי את כל המבחר, ולכן הן מתמקדות במותגים ובמוצרים מובילים בשוק. פיצוציות אחרות – בכפוף לאזור ולאוכלוסיית היעד – ייבחרו להתמקד במוצרים לא ממותגים אך זולים.
- ◀ ספקים רבים מממנים שילוט חיצוני, אביזרים ומעמדים למוצריהם. ספקי שתייה וגלידה מספקים בד"כ מקררים למוצריהם.

אמצעי השיווק העיקריים הם:

- ◀ שילוט בולט, תוך מתן דגש לבולטות רבה בלילה (שלטים מוארים, תאורה).
- ◀ תצוגה 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:

הענף נמצא בשלבי מיסוד והרחבת הפעילות עד לכדי הפיכה, בסופו של תהליך, לחנויות המספקות מגוון רחב מאוד של מוצרי צריכה בסיסיים. כתוצאה, קהל היעד של הפיצוציות עשוי להתרחב, במיוחד במרכז, לכשיוטמעו ויתרחבו הרגלי הצריכה והבילוי בשעות הלילה. יחד עם זאת, באזורים בהם קיימות פיצוציות רבות בקרבה גיאוגרפית תגבר התחרותיות באופן שיתבטא גם בהורדת מחירים.

### גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ גורם הצלחה מרכזי הנו המיקום, ונוכחותם או היעדרם של מתחרים בסביבה המיידית.
- ◀ היות והרווח הגולמי בענף נמוך והתחרות הרבה, נדרשת שמירה על רמה נמוכה של הוצאות תפעול ומימון, ביחס להיקף הפעילות.

### מחסומי כניסה לענף:

מחסומי הכניסה העיקריים הם כלכליים - עלות ההקמה, רכישת המלאי הראשוני והון חוזר לתפעול העסק. חסם כניסה נוסף הנו רישיון עסק.

### כח אדם:

הפונקציות העיקריות הנדרשות הן:

- ◀ קופאי, תפקיד המבוצע בחנות קטנה ע"י בעל החנות, ובחנות גדולה יותר ע"י קופאי מקצועי. שלא בדומה לחנויות אחרות – נדרש קופאי אשר יתפעל את הפיצוציה בשעות הלילה.
- ◀ מחסנאי / סידור סחורה / קניין - בהתאם לגודל החנות, בפיצוציות קטנות, מבוצע על ידי בעל הבית או המוכר.

ניתן לשלב מספר תפקידים לכל עובד. בענף אין הכשרה מקצועית פורמלית נדרשת, אבל יש ערך מוסף לבעלי ניסיון בתחום הקניינות וניהול המלאי.

## ציוד נדרש:

להלן יוצג הציוד הנדרש הבסיסי לפיצוציה. כמות הציוד ועלותו ישתנו בהתאם לגודל החנות:

- ◀ דלפק ועמדת מכירה ממוחשבת - קופה רושמת.
  - ◀ מקררים.
  - ◀ מדפים וריהוט - בחנות עצמה ובמחסן, אם קיים.
  - ◀ שילוט חיצוני.
  - ◀ עגלות ו/או סלים, בכפוף לגודל החנות.
  - ◀ מצלמות אבטחה.
- חלק מספקי הסחורה מספקים גם את אמצעי התצוגה והאחסון (מקררים) או שילוט, כחלק מהתחרות על שטח המדף והלקוחות.

## 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. על פי הערכה, פיצוציה שכונתית תדרוש השקעה ראשונית של 50-70 א' ₪ בהכנת המקום, שיפוץ וריהוט, וכ- 100-150 א' ₪ נוספים במלאי (אשר חלקו עשוי להיות מסופק בתנאי אשראי).

### פדיון ורווחיות בענף

פיצוציות הממוקמות באזורים מרכזיים עשויה להגיע לפדיון חודשי של 400 אלף שקל ויותר. ממוצע ההכנסות בענף עומד על 200-300 אלף שקל בחודש לפיצוציה באזור מרכזי ו-150 אלף שקל בחודש לפיצוציה בשכונת מגורים. (מבוסס על סקר דן אנד ברדסטריט).

### תנאי תשלום מקובלים

לקוחות:  
המכירה במזומן או בכרטיסי אשראי.  
ספקים:  
ספקי סחורה מציעים בד"כ אשראי של שוטף + 30 עד שוטף + 90 יום, בהתאם לסוג הסחורה, רמת המכירות ואמינותו של בעל החנות בעיני הספק.

## רמת הסיכון:

רמת הסיכון בענף גבוהה מאד. על פי הערכת חב' דן-אנד-ברדסטריט, נמצאות כ- 47% מהפיצוציות ברמת סיכון גבוהה.

## תהליכי עבודה אופייניים:

### מול הספקים

- ◀ ביצוע הזמנות סחורה יזומות או מול איש מכירות המגיע לחנות.
- ◀ קליטת סחורה והחזרת סחורה.
- ◀ קבלת חשבוניות, זיכויים וביצוע תשלומים.

### ארגון החנות

- ◀ סידור סחורה – מחסן ומדפים.
- ◀ מעקב והורדת סחורה שפג תוקפה.
- ◀ מעקב מלאי (כולל החזרות).
- ◀ סימון מחירים.

### מול הלקוחות

- ◀ עזרה במציאת מוצרים והמלצה על מוצרים נבחרים ו/או מועדפים ו/או תחליפיים.
- רישום המכירה בקופה וגביית תשלום.

## רישיונות ואישורים:

נדרש רישיון עסק מהרשות המקומית. לצורך קבלת רישיון זה יש צורך בקבלת רישיון גם ממשרד הבריאות.

## ביטוחים:

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

## טיפים:

- ◀ בשל רמת הסיכון וההשקעה הגבוהה הנדרשת מומלץ לבחון בקפדנות את הרעיון העסקי ושימותו, כולל הכנת תכנית עסקית ריאלית.
- ◀ מוצע לבחון היטב את הסביבה העסקית ובייחוד את המתחרים ואת אוכלוסיית היעד, תוך זיהוי נטיות וצרכים ספציפיים לה.
- ◀ ככלל, קיומה המוצלח של פיצוציה מותנה בקיומו של יתרון יחסי מול המתחרים – מחיר, מיקום, שירות או כל יתרון יחסי אמיתי אחר. באופן ספציפי יותר מוצע לבדוק שעות פתיחה של מתחרים – כגורם העשוי להגדיל את התחרותיות או להקל עליה.
- ◀ 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 בפרופיל אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
4. פרופיל עסקי זה נערך בינואר 2005 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.