



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

**בתי הקפה בישראל:
נתח שוק, מאפייני צריכה ותעסוקה**

רוני בר – צורי

על המחברת

רוני בר-צורי, חוקרת במינהל מחקר וכלכלה במשרד התמי"ת, מרכזת תחום צרכנות

אפריל 2009

תוכן העניינים

3	תמצית
5	עיקרי המימצאים
8	מבוא
9	רקע
9	התפתחות בתי הקפה
10	בתי הקפה - בין עבודה לפנאי
10	מקומם של בתי קפה בעולם העבודה החדש
11	התפתחות בתי הקפה בישראל
13	מטרות הסקירה, מתודולוגיה ומקורות הנתונים
15	שוק בתי הקפה בישראל
15	גודל השוק ומבנהו
16	התחרות בשוק
17	נתח שוק ומכירות בתי הקפה
18	בתי קפה-תעסוקה ושכר
18	עיסוקים עיקריים
19	מספר המועסקים
19	שכר וסוגיית שכר מינימום לעובדים בבתי קפה

22	צרכנות בתי קפה
22	אוכלוסיית צרכני בתי קפה
23	השוואה בין צרכני בתי קפה לבין צרכני ארוחות מחוץ לבית
26	הוצאות משקי בית בבתי קפה
29	בתי קפה בקניונים
30	צרכנות מקוונת בבתי קפה
32	מגמות בהתפתחות שוק בתי הקפה בישראל
33	התפתחויות במספר הצרכנים ובהוצאה בבתי קפה
35	מדד הסיכון בענף מסעדות ושרותי אוכל (הכולל בתי קפה)
36	ההתפתחויות הצפויות בשוק בתי הקפה
38	מקורות
39	נספחים
39	נספח א' - השחקנים הראשיים בשוק בתי הקפה בישראל 2007
40	נספח ב' - השכר והתנאים להם זכאים העובדים בתחום המלצרות.

תמצית

הסקירה שלהן עוסקת בשוק בתי הקפה בישראל ובמאפייני הצריכה והתעסוקה בשוק זה. שוק בתי הקפה בישראל הוא שוק דינמי המתפתח במהירות בשנים האחרונות. התרחבות הפעילות בענף מביאה לעלייה במספר המועסקים בו ולגידול הצריכה בתחום, ועל כן הוא מהווה חלק מהנושאים שמינהל המחקר והכלכלה בתמ"ת עוסק בהם, המספק מידע על שווקים חדשים, שינויים בהרגלי הצריכה והתפתחויות בשוק העבודה.

צרכנות בית קפה מהווה חלק מצרכנות של ארוחות מחוץ לבית, אולם, בעוד שהגידול בצריכת ארוחות מחוץ לבית ניזון ממספר גורמים בהם: עליית רמת החיים, הגידול בתעסוקת נשים והצורך בהסדרים חליפיים לאספקת צרכי מזון ומשקה עבור בני המשפחה במהלך יום העבודה שהתארך, והתפתחות תרבות הפנאי, הרי שהגידול בצרכנות בתי הקפה ניזון ממקור נוסף: התפתחות תרבות עסקית- מערבית שבה עובדים, יוצרים ועורכים עסקאות, בין היתר, גם בבתי קפה. בהקשר זה, הניתוח הנוכחי ממקם את שוק בתי הקפה, במפגש שבין עבודה ופנאי, ובקונספט של בתי קפה כמקום מפגש עסקי, ובכך מאיר היבט נוסף של התחום.

לדפוס הצריכה של בתי קפה, מקורות היסטוריים קדומים למדי, הן בתרבות המזרח, הן בתרבויות מערביות והן בתרבות בתי הקפה של ישראל (בת"א בעיקר, עוד משנות ה-20 של המאה הקודמת). את ההתפתחות הנוכחית המואצת של בתי קפה כמקום מפגש עסקי ניתן לייחס גם להתפתחות טכנולוגיות חדשות בתחום התקשורת, המאפשרות ניידות ועבודה מנקודות עבודה חדשות, בהן: בתי הקפה, ולכך שכיום, בעיסוקים רבים, העובד אינו קשור עוד למקום מסוים לצורכי פעילויות עבודתו. הניידות הקלה, נובעת מכך שאין עוד צורך לשאת מטען כבד הקשור במסמכים הנוגעים לעבודה, שכן המסמכים הדרושים נמצאים במחשב הנישא, במחשב כף - יד ובטלפון הסלולרי, וניתן להשתמש בהם בכל מקום, כולל בבתי קפה. כל אלו פועלים להגדלת הביקוש לבתי קפה גם בשנים הבאות.

הצמיחה במשק בשנים האחרונות 2004-2008¹ השפיעה מאד על רמת ההכנסה הפנויה של הצרכנים בישראל, ועל הגדלת ההוצאות על ארוחות מחוץ לבית בכלל, ועל ההוצאות בבתי קפה בפרט אך הגידול המהיר בשוק בתי קפה, מחזק את ההשערה על התקבעות בתי הקפה במודעות הציבורית לא רק כמקום בלוי חברתי, אלא גם כמקום מפגש עסקי.

¹ עד למחצית הראשונה של השנה.

ניתן לצפות כי הביקוש הגדל לבתי קפה, יביא לכניסה מוגברת של עסקים נוספים לתחום. אולם הסיכון הגבוה והשרידות הנמוכה בענף, מלמדים שלא כולם יוכלו לשרוד בשוק בתי הקפה לאורך זמן.

משבר כלכלי, כגון זה הנוכחי, עשוי לגרום לסגירה מואצת של עסקים בענף, כפי שמלמדת הירידת בפדיון בענף, שנרשמה בחודשים אוקטובר - דצמבר 2008². לפיכך, למרות שצרכנות בתי הקפה כבר התקבעה בישראל הן כחלק מתרבות הפנאי, הן כחלק מדפוסי העבודה המשתנים בעולם העבודה החדש והן כמוקד של תעסוקה בעבודות זמניות וחלקיות של צעירים, הרי שהסיכון הגבוה בשוק בתי הקפה לצד הגידול המהיר בשוק זה, מאיצים את סגירת העסקים בענף בעתות משבר. מדובר בצמצום בטווח הקצר, בעוד שבטוח הארוך המגמה היא של התרחבות, מכיון שבתי הקפה אינם אופנה חולפת, שכן הם מעוגנים בצרכים הנובעים משינויים ומהתפתחויות במערכות כלכליות, חברתיות, תרבותיות ותעסוקתיות נרחבות, ועל כן כאמור, לאורך זמן- צפוי המשך הגידול בענף.

² למ"ס, 2009.

עיקרי הממצאים

פלח שוק בתי הקפה³

- בשנת 2008 פעלו בישראל כ- 1,300 בתי קפה, מרביתם – סניפי בתי קפה של רשתות, ומיעוטם – בתי קפה עצמאיים-פרטיים, שמעל 40% מהם ממוקמים בתל אביב. מאז שנת 2005, עם התגברות הצמיחה הכלכלית, גדל מספרם של בתי הקפה בכ- 30%.
- רוב הגידול בשנים האחרונות, מוסבר בקצב ההתרחבות המהיר של סניפי רשתות בתי הקפה (רשת ארומה, לדוגמה, צמחה בכ- 58.7% בין השנים 2005–2007).
- מכירות בתי הקפה ב- 2008 נאמדו⁴ בכ- 1.9 מיליארד שקלים (כולל מע"מ). המכירות בענף כוללות מכירות למשקי בית פרטיים, לעסקים ולמוסדות.
- רוב המכירות בענף – כ- 70% מהן – הן מכירות למשקי בית פרטיים. המכירות לעסקים מתבצעות הן בפגישות עסקיות ופגישות עבודה בבתי קפה, והן באמצעות חלוקת שוברים לעובדי העסקים לרכישת ארוחות ושתייה בבתי קפה.

התחרות בענף

- שוק בתי הקפה מתאפיין בתחרות גבוהה הבאה לביטוי בתנודתיות גבוהה ובקצב גבוה של פתיחה (בעיקר – של סניפים של רשתות בתי קפה), וסגירה של עסקים (בעיקר של בתי קפה עצמאיים). התחרות התרחבה גם לסניפי מסעדות, מאז שבתי הקפה הרשתיים החלו להציע, כחלק מתפריטם, גם מגוון עשיר של ארוחות.
- הסיכון הממוצע של ענף מסעדות ושרותי אוכל⁵ היה גבוה בכ- 10% מהסיכון הממוצע של עסקים בכלל המשק (6.38 לעומת 5.8 בהתאמה).
- מעל לשליש מהעסקים בענף דורגו ברמת סיכון גבוהה מאד (רמה 9-10 בסקלת סיכון של 10 רמות), ועוד כרבע מהם – דורגו ברמת סיכון מעל לממוצע (רמה 7-8), בהשוואה ל- 16% ו- 17% מכלל העסקים במשק שדורגו ברמות אלו בהתאמה.

³ בתי הקפה נמנים, על פי סווג ענפי הכלכלה של הלמ"ס, על ענף המסעדות ושרותי האוכל שהוא כשלעצמו ענף משנה בענף הראשי של שרותי ארוח ואוכל.

⁴ האומדן נבנה על בסיס מידע ממקורות שונים, כמפורט בנספח, בין היתר: התפתחות הוצאות משקי בית בשנים האחרונות לפי סקרי הוצאות של הלמ"ס, ששנת 2007 היא השנה האחרונה שלגביה התפרסמו נתוני הוצאות משקי בית.

⁵ על פי אומדני בי.די.אי לכלל ענף המסעדות ושרותי אוכל, מעודכן לנובמבר 2007

תעסוקה ושכר

- כ- 24,280 עובדים הועסקו בבתי קפה בשנת 2008. מועסקים אלו מהווים כ- 19% מכלל המועסקים בענף מסעדות ושרותי אוכל.
- השכר החודשי הממוצע למועסקים בבתי הקפה ב- 2008 עמד על כ-3,232 שקלים בממוצע לחודש⁶. שכר זה מהווה 40% מהשכר הממוצע במשק, שעמד על 8,060 בשנת 2008, ושאותו ניתן לייחס, בעיקר, לאחוז הגבוה של המועסקים במשרות חלקיות בענף בכלל ובבתי קפה בפרט⁷.

הוצאות משקי בית בבתי קפה⁸

- ההוצאה השנתית של כלל משקי הבית בישראל בבתי קפה הגיעה בשנת 2007 לכ-1.1 מיליארד שקלים.
- הוצאה זו מהווה 15.8% מהוצאות משקי בית על ארוחות שמחוץ לבית, כאשר עיקר ההוצאה על ארוחות מחוץ לבית - 61.3% ממנה, היא הוצאה במסעדות, 14.2% מהווה הוצאה בקיוסקים, 5.2% במקום העבודה ו-3.4% בפאבים.
- 23% מכלל משקי הבית בישראל (477.4 אלף משקי בית), נמנו על צרכני בתי קפה בישראל בשנת 2007.
- קיימים פערים בולטים בין אוכלוסיות המבקרים בבתי קפה: 25.8% ממשקי הבית היהודים נוהגים לבקר בבתי קפה, לעומת 6.5% ממשקי הבית הערבים, ולעומת 13.9% ממשקי בית של עולים (אחרי 1990). 41.5% ממשקי הבית הממוקמים בחמישון ההכנסות העליון מבקרים בבתי קפה לעומת 7.9% ממשקי הבית בחמישון ההכנסה הנמוך.
- ההוצאה הממוצעת לחודש של משק בית בבתי קפה עמדה ב-2007 על 191.5 שקלים, והיא היתה גבוהה פי 2.5 בקרב משקי בית של יהודים לעומת ערבים (196 שקלים לעומת 78 שקלים בהתאמה), ופי 1.3 בקרב ותיקים לעומת עולים: 200 לעומת 155 שקלים בהתאמה.

⁶ השכר הממוצע ל-2008 בכל ענף מסעדות ושרותי אוכל עמד על 3,242 שקלים (למ"ס, 2009).

⁷ שעור המועסקים חלקית נאמד בכ-43% מכלל המועסקים בענף (למ"ס, מרס 2009), עם זאת, כיון שחלק משכרם של העובדים בענף, המשולם להם במישרין על ידי הלקוחות (עבור שירותים שונים כגון: שירותי בר, מלצרות או משלוחים), אינו מדווח בצורה מסודרת, קיימת הטייה מטה של ממוצע השכר בענף.

⁸ צרכן בית קפה, מוגדר ע"י הלמ"ס בסקרי ההוצאות, כמשק בית שצרך לפחות ארוחה אחת בבית קפה בחודש האחרון. הנתונים מעודכנים ל-2007, השנה המאוחרת ביותר לגביה התפרסמו נתוני סקרי הוצאות של הלמ"ס.

מגמות בהתפתחות שוק בתי הקפה בישראל

- בין השנים 2000-2007 חל גידול של כ-60% במספר משקי הבית המבליים בבתי קפה: מכ-300 אלף משקי בית ב-2000, לכ-477 אלף ב-2007.
- סכום ההוצאה החודשית הממוצעת של משקי בית בבתי קפה עלה בשנים 2000-2007 מ-122.2 שקלים ל-191.5 שקלים.
- הגידול בהוצאות משקי בית בממוצע לחודש בבתי קפה היה מהיר וגבוה פי 2.5 מהגידול במדד המזון (כולל פירות וירקות) בתקופה הנסקרת: עליה של 56.7% בהוצאה של משק הבית בהשוואה לעליה של 22.4% במדד המזון (כולל פירות וירקות) בתקופה זו.
- כתוצאה מהגידול במספר צרכני בתי הקפה ובגובה ההוצאה למשק בית, גדל היקף ההוצאות הכולל של משקי בית בבתי קפה, בין השנים 2000-2007 פי 2.5: מ-430.6 מליון שקלים ב-2000 ל-1.1 מיליארד שקלים ב-2007.

מבוא

מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת עוסק, בין יתר תחומי עיסוקיו, בנושאים הקשורים בסחר פנים ובצרכנות. עיסוק זה כולל בניית מערכי איסוף נתונים, יצירת תשתיות נתונים וניתוחם בתחום הצרכנות בכלל ובשווקים מיוחדים בפרט, מעקב אחר השינויים בשווקים השונים והשפעותיהם על התחרות בנושאים הנוגעים להגנה על הצרכן, לעידוד התחרות במשק ולהיבטים המשיקים לשוק העבודה.

שוק בתי הקפה בישראל הוא שוק דינמי המתפתח במהירות בשנים האחרונות. התרחבות הפעילות בענף מביאה לעלייה במספר המועסקים בו, וזהו היבט נוסף של הנושא, הנוגע לשוק העבודה, שהוא מושא לעבודת משרד התמ"ת.

מעבר לכך, הסקירה הנוכחית ממקמת את שוק בתי הקפה במפגש שבין עבודה ופנאי, ובקונספט של בתי קפה כמקום מפגש עסקי, ובכך מאירה היבטים חדשים של עולם העבודה המשתנה. הדגש הניתן בניתוח שלעיל על אוכלוסיות צרכנים, מאפשר לשרטט את דיוקנו של צרכן בתי הקפה תוך בחינת ההבדלים בין צרכנים הנמנים על מגזרי אוכלוסייה שונים: יהודים, ערבים, עולים, ותיקים, תושבי המרכז והפריפריה וקבוצות אוכלוסייה משכבות כלכליות מגוונות.

רקע

התפתחות בתי הקפה⁹

הקונספט של בתי קפה כמקום שבו ניתן לקנות קפה, ולשבת ולשתות אותו בחברותא, התחיל ככל הנראה במאה ה-15 במכה, וממנה עבר אל איסטנבול, בירת האימפריה העות'מנית דאז, ורק אח"כ הגיע לאירופה וארה"ב. הטורקים, ששלטו על שטחים נרחבים באסיה, בבלקן ולאורך החוף הצפוני של אפריקה, החדירו לאזורים אלה את תרבותם ומנהגייהם, בהם גם שתיית קפה. ייתכן כי האיסור המוחלט על שתיית אלכוהול בקרב המוסלמים הוא שהפך את הקפה לפופולרי כל כך בעולם המוסלמי. אנשי הדת, שתחילה החרימו אותו בטענה שהוא מרחיק את המאמינים מן המסגדים, אימצו אותו בהמשך, והחלו להיעזר בו כדי לשמור על ערנות המתפללים בעת עריכת הטכסים הדתיים.

בתי הקפה של קונסטנטינופול, היוו מודל לגרסאות בתי הקפה האירופאיים שעתידיים היו לקום, שכן עד אז, לא היה נהוג להתאסף מחוץ לבית לצרכים חברתיים או עסקיים, תוך כדי לגימת הקפה. כאשר הביאו הונציאניים את הקפה לאיטליה, נפתחו שם גם בתי הקפה הראשונים. באוסטריה נפתח בית הקפה הראשון ב-1683, לאחר ניצחון האוסטרים על הטורקים. בתי הקפה הראשונים באנגליה נפתחו בלונדון ובאוקספורד ב-1650 (ע"י מהגר טורקי), ובתחילת המאה ה-18 היו בלונדון, עפ"י הערכות שונות, קרוב ל-2,000 בתי קפה. בתי קפה אלו היו פופולריים בקרב גברים בלבד, משום שלנשים הגישה הייתה אסורה. כתוצאה מכך פיתחו הנשים גני תה (ה-Tea Gardens, שתרמו לפופולריות של התה באנגליה). בתי הקפה באנגליה באותה תקופה היו ידועים כ"אוניברסיטה בגרוש": במחיר של פני אחד, מחיר כוס קפה, ניתן היה לשמוע הרצאות הדנות בנושאים שונים. בתי הקפה שימשו גם לפגישות עסקיות בין חברות ואנשים שונים, לקריאת עיתונים, ולהחלפת מידע, מקום מפגש לנציגי מפלגות שונות, אך גם למפגש עסקי של עורכי דין, סוחרים וסוחרי מניות. בצרפת הפך ה'קפה' למקום מפגשם של אמנים ואינטלקטואלים בחברה הצרפתית, ומספר בתי הקפה בפריז הגיע, על פי אומדנים שונים, לכ-3,000 במחצית הראשונה של המאה ה-19.

באמריקה, בתי הקפה נשאו אופי שונה מזה האירופאי. הקפה הוגש בטברנות ובמסבאות, לצד מזון ובירה. על פי תפיסתם, האמינו האמריקנים כי ישיבה בטלה בבתי קפה משקפת התנהגות לא נאותה. בארה"ב כמו באנגליה, נשים לא הורשו לפקוד מקומות מפגש אלו (אך הורשו להפעילם). שלא כמו בתי הקפה באירופה, אשר משכו אליהם אמנים ואינטלקטואלים, בית הקפה האמריקאי שימש כמקום מפגש ייחודי להתייעצויות ומשפטים. בהמשך, כאשר הקפה החל להחליף את הבירה

⁹ למקורות הסקירה, ר' רשימת המקורות.

כמשקה לארוחת הבוקר (לקראת 1690), הפכו בתי קפה אלו פופולריים יותר. מאוחר יותר, הקפה הוכרז ע"י הקונגרס כ"משקה של ארה"ב" כנגד התה הבריטי.

בתי הקפה - בין עבודה לפנאי

המחקר החברתי (אולדנבורג, 1989) מבחין בין שלושה סוגי "מקומות": בין המקום הראשון בחיי אנשים - הבית, והמקום השני - מקום העבודה (המשרד), לבין מקומות ציבוריים המשמשים כנקודות מפגש לא פורמלי, נגיש וזול. בית קפה נמנה על סוג המקומות האחרון, שבו מחיר כוס קפה הופך אותו לזמין לכל אדם. כיום נתפסים בתי הקפה, מעבר למקום בלוי פנאי, גם כמקום לעבודה, לקריאה וליצירה. הם משלבים שני ערכים, שבעבר נתפסו כמנוגדים: עבודה ופנאי. בעולם העבודה החדש, ההפרדה בין שעות עבודה ושעות פנאי מטשטשת. שוב אין העבודה מתבצעת רק במסגרות של זמן ומקום נתון, אלא קיים ערוב תחומים, ועבודה יכולה להיעשות מחוץ למקום העבודה הקבוע: בבית או בכל אתר אחר המאפשר התרווחות בכסא ומיקום נוח לניירות עבודה או למחשב, תוך כדי לגימת קפה.

דגם בית קפה כמקום עבודה אפיין כבר בשנים קודמות את העיר וינה באוסטריה, שבה הוא נטל חלק חשוב במסורת התרבותית של העיר ובהתפתחותה הספרותית והאומנותית שלה. בשלהי המאה התשע עשרה ובתחילת המאה העשרים פקדו כמה מאנשי הרוח המובילים של אוסטריה באופן קבוע את בתי הקפה בווינה, ואלה שימשו בעבורם לא רק מקום למפגש ולשיחה, כי אם מקום עבודה לכל דבר. כך לדוגמה, כתב העת "הלפיד" (Die Fackel) שערך ופרסם העתונאי, הסופר והמשורר קרל קראוס נכתב ברובו בבתי קפה בווינה. בין אנשי הרוח האחרים שיצירתם נקשרה בתרבות בתי הקפה ניתן למנות את ארתור שניצלר ואחרים (אלפרד פולגר, פרידריך טורברג ואגון ארווין קיש). סצינת בתי קפה התקיימה באותה העת גם בפריז, בפראג, ומאוחר יותר גם בערים אחרות.

מקומם של בתי קפה בעולם העבודה החדש

קרנם של בתי הקפה שבה ועלתה עם התפתחות הרגלי עבודה חדשים בשנות ה-90 וועד יותר-בעשור האחרון, שבו מהווה בית הקפה לא רק מקום בלוי, אלא מקום עבודה מקובל למדי, ומסגרת למפגש מקצועי - עסקי.

התפתחות זו ניתן לייחס, בין היתר, להתפתחות המהירה של טכנולוגיות חדשות בתחום התקשורת המאפשרות ניידות ועבודה מנקודות עבודה במקומות שונים. היכולת להתנייד בעבודה היא קלה כיום, בהעדר הצורך לשאת מטען כבד. נוטים לסמוך על הסביבה שתספק את הדרוש, שכן המסמכים הדרושים נמצאים במחשב הנישא, בטלפון הסלולרי או במחשב כף היד. כיום, יותר

מבעבר, ניתן להשתמש במתקנים השונים המצויים בבתי הקפה: בפינות הישיבה המשמשות כשולחנות עבודה ובנקודות התחברות לאינטרנט הפזורות במקום. מכאן הולך ומתפתח דפוס של נוודות מודרנית שבה הקישוריות המתמדת היא הדבר העיקרי. די שכיח לראות בבתי הקפה אנשים המדברים בטלפונים הניידים או מקישים על מקלדת המחשב הנישא. בהתאמה להתפתחות זו, השטח הכולל המוקדש למשרדים מסורתיים מצטמצם בהדרגה. אנשים אינם קשורים עוד למקום מסוים לצורך פעילויות עבודה. כתוצאה מכך, הביקוש לחללים מסורתיים, סגורים ואישיים כמו כיתות לימוד או משרדים - יורד, ואילו הביקוש לחללים חצי-ציבוריים היכולים להתאים כסביבות עבודה אד-הוק, כגון: בתי הקפה (אך גם מרכזים עירוניים שונים) - גובר. ארכיטקטים ומתכנני ערים משנים את האופן שבו הם מתכננים מבנים וערים, ומתאימים אותם להרגלים החדשים של הנוודים בחברה בת ימינו. בהקשר זה ניתן לראות בבית הקפה של ימינו "נווה מדבר", המספק חיבור אלחוטי לאינטרנט ומשמש כמקום מפגש אטרקטיבי לבאים אליו לצורכי עבודתם.

התפתחות בתי הקפה בישראל

בישראל, תפיסת בית הקפה כמקום עבודה ויצירה אפיינה בשנים קודמות בעיקר את תחומי התרבות והאמנות. כבר בשנות ה-20 התפתחו בתי קפה, ברובם - בת"א, שהתפתחה כעיר מודרנית שניכרו בה השפעות אירופאיות, אשר אחד מביטוייהן היה בתי הקפה הרבים שקמו בה והיו לחלק מנופה העירוני, כגון: קפה רצקי, שלג לבנון, כסית, קפה נוגה ואח'. בתי קפה אלו שמשו מרכז חברתי, פוליטי, עסקי, תרבותי וספרותי, ומקום מפגש ויצירה לאומנים: משוררים, סופרים וציירים. באופן זה מילאו בתי הקפה תפקיד חשוב בחיי התרבות של ת"א, ובהם. נכתבו שירים, או שיוצרים היו מגיעים אליהם כדי להראות לחברים שיר או סיפור חדש ולקבל ביקורת. בבתי הקפה נערכו מסיבות ספרותיות והרצאות, ובמידה רבה הם היוו את המקום שבו נוצרה התרבות העברית החדשה. בתי הקפה השתלבו באופי החיים התל-אביבי של אז, שהתנהל ברובו תחת כיפת השמים, והתרכזו בדרך כלל ברחובות אלנבי, בן-יהודה ולאורך שפת הים. ההשפעה התרבותית המרכזית היתה זו שיובאה על ידי היקים ועולי מרכז אירופה. זאת ועוד: עבור רבים מהאומנים ומהמשוררים ששבו מלימודים בחו"ל, ובעיקר מפריז, בתי הקפה הזכירו את בתי הקפה שהכירו, שבהם משוחחים ומחליפים דעות אגב שתייה. למעשה, האקלים, סגנון החיים והמסורות שהובאו ממרכז אירופה עודדו פתיחת בתי-קפה בישראל. אחת הסיבות לפריחתם של בתי הקפה בשנים ההן היא שרבים מהצרכנים של בתי הקפה חיו בדירות קטנות. בתי הקפה הציעו מפלט מהדירות הקטנות והחמות בעבור סכום נמוך. הישיבה בבית קפה מסוים סימנה את ההשתייכות לקבוצה זו או אחרת, ובהם התגבשו והתפרקו חבורות "קליקות" של יוצרים שונים אשר התקיימו עד לשנות ה-80 המאוחרות.

במקביל, התרחבה תפיסת בתי הקפה כמקום מפגש עסקי גם לתחומי תעסוקה אחרים, שאינם קשורים לעולם האמנות והיצירה התרבותית. לצד בתי הקפה של האומנים ושל אנשי הרוח, נתהוו בתי קפה אתניים שסומנו כמקום מפגש עבור בני מוצא משותף או השקפת עולם חברתית דומה. באופן זה נתגבשו בתי קפה של "ייקים", של "בורגנים" ושל "פועלים", וכן בתי קפה שבהם התרכזו סוחרים, מתוכי דירות או בעלי עיסוקים אחרים שבמהלך ישיבתם בבית הקפה גם "סגרו" עסקות מסחריות שונות.

מטרות הסקירה, מתודולוגיה ומקורות הנתונים

מטרת הסקירה על שוק בתי הקפה היא כפולה: מחד, לאפיין שוק זה כסביבה עסקית מתפתחת, תוך התייחסות למקומו של בית הקפה ב"תפר" שבין עבודה ופנאי בעולם העבודה החדש. אפיון זה כולל ניתוח של מבנה השוק, היקף המכירות והתעסוקה בו. כמו כן, עוסקת הסקירה במימד הצרכני של שוק בתי הקפה ומציגה את דיוקן הצרכן המקומי ואת מאפייני ההוצאה בבתי קפה. בנוסף מציגה הסקירה מגמות ותחזית בהתפתחות שוק בתי הקפה בישראל.

הסקירה שלעיל מתבססת על מספר מקורות של נתונים, חלקם מקוריים וחלקם - נתונים שעובדו בהתאם לצורכי סקירה זו, בהם: **למ"ס**: סקרי הוצאות המשפחה, סקרי כח אדם, סקר משרות שכיר, סקר עסקים, **BDI Coface**: דוחות מיוחדים על בתי קפה ומסעדות, סקרים וסקירות של **מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת**, סקרי שוק של חברות מסחריות שונות על פי פרסומים בעיתונות היומית, ומקורות נוספים (לפרוט מלא, ר' רשימת מקורות).

לסקירה ארבעה חלקים עיקריים:

החלק הראשון מתאר את שוק בתי הקפה בישראל מבחינת גודלו ומבנהו, וממפה את הרשתות ובתי הקפה הפרטיים הפועלים בשוק זה תוך אזכור החברות המרכזיות בשוק. החלק השני עוסק בנושאי תעסוקה ושכר בענף בתי הקפה, וכולל ניתוח של העיסוקים העיקריים, מספר המועסקים, השכר ותנאי העבודה בענף.

החלק השלישי עוסק בצרכנות בתי הקפה. ניתוח תחום צרכנות בתי הקפה ממוקד במספר שאלות: מה היקף אוכלוסיית צרכני בתי הקפה? מיהו הצרכן הטיפוסי של בתי הקפה? מה גובה ההוצאה בבתי הקפה?

חלק זה משרטט את דיוקנם של צרכני בתי קפה, ומתייחס לגובה ההוצאה על הצריכה בבתי קפה וחלקה היחסי מסך הוצאות משקי הבית למזון ולארוחות מחוץ לבית. הניתוח כולל גם תאור של צרכנות בתי קפה בקניונים, וצרכנות אינטרנט בבתי הקפה.

החלק האחרון מוסיף מימד דינמי לניתוח, ביחס לשאלה האם לאורך זמן חל שינוי בהרגלי הצריכה של הצרכן הישראלי באשר לבתי הקפה. חלק זה כולל תיאור ההתפתחויות שחלו בשוק בתי הקפה בשנים האחרונות ושל מגמות ההתפתחויות הצפויות בו בהמשך, בזיקה למדד הסיכון בשוק זה. הנתונים הרלבנטיים שהיו זמינים במועד עריכת הסקירה, לא אפשרו להרחיב בבחינת השערת צרכנות בתי קפה בהיבטה התעסוקתי - בקונספט של מקום עבודה, ועל כן הנושא נדון רק בחלקו, ויש מקום להשלמת המידע בחלק זה.

שוק בתי הקפה בישראל

הקפה הוא אחד מ-9 הגידולים החקלאיים הנכללים במסחר הסחורות העולמי. בתי הקפה הם תת-ענף בענף המסעות ושרותי האוכל, שהוא בעצמו מוגדר על פי הלמ"ס כענף משנה בענף ראשי של שרותי ארוח ואוכל. בתי קפה מיועדים לכל הגילאים ושעות הפעילות שלהם מתפרסות על פני רוב שעות היום.

גודל שוק בתי הקפה ומבנהו

ענף בתי הקפה מורכב משתי קבוצות מרכזיות: בתי קפה פרטיים - עצמאיים, ובתי קפה המשתייכים לרשתות (רשתיים). השחקנים הראשיים בשוק הם בתי הקפה הרשתיים, שהבולטים מביניהם הם: ארומה אספרסו בר בע"מ, ארקפה (ישראל) בע"מ, ג'ו קפה גורמה בע"מ, רשת קפה קפה ישראל בע"מ (ר' נספח).

התפלגות השוק לסניפים רשתיים ועצמאיים ופריסתם הגאוגרפית

מספר בתי הקפה בישראל נאמד ב-2008 בכ-1.3 אלף, מרביתם - מרוכזים במרכז הארץ וחלק ניכר מהם, כ-40% מבתי הקפה, מרוכזים באזור המרכז. כ-75% מבתי הקפה באזור המרכז ממוקמים בתל אביב. באזור ירושלים ממוקמים כ-10% מבתי הקפה, ואילו באזור השרון, שהוא קטן גיאוגרפית מאיזורים אחרים מרוכזים כ-16% מכלל בתי הקפה בארץ. יתר בתי הקפה בארץ מפוזרים בפריפריה בצפון ובדרום הארץ. הסיבה למיקומם הנוכחי של בתי הקפה, נעוצה במעמד הסוציו-אקונומי של תושבי המקום, בתרבות הפנאי ובהרגלי הצריכה שלהם, שכן הביקורים בבתי קפה שכחים באזורים היותר מבוססים כלכלית (ר' דיון בהמשך).

לוח 1: מספר בתי הקפה בישראל בשנים 2005 – 2008*

שנה	מספר סניפים פעילים	שיעור השינוי
2008	1,300	5.7%
2007	1,230	5.1%
2006	1,170	23.2%
2005	950	...

מקור: בי.די.אי, 2009

מאפיינים עיקריים של שוק בתי הקפה

הפעלה בשיטת הזכיינות

רשתות בתי הקפה מפעילות חלק, או את כל סניפיהן, באמצעות זכיינות, שהינה התקשרות ארוכת טווח שבה מעניקה הרשת לזכיין את הזכות לעשות עסקים תחת שם המותג ובנוסף- מעניקה לו תמיכה בצורת ייעוץ ארגוני, ניהולי ותפעולי. הזכיינות, עשויה לעתים, לחייב גם רכישת מוצרים שיוצרים בעלי הרשתות. שיטה זו מאפשרת לזים לנהל עסק עצמאי תוך הסתייעות בידע וביתרונות של הרשת, ומאפשרת לרשת להתרחב במהירות וביעילות ללא השקעה גבוהה.

הדינאמיות המתאפשרת על ידי ניהול הפעילות בזכיינות באה לביטוי בקצב ההתרחבות המהיר של הרשתות בשנים האחרונות. רשת ארומה, לדוגמה, צמחה בכ- 58.7% בין השנים 2005 – 2007.

לוח 2: התפתחות רשתות נבחרות הפועלות בשיטת הזכיינות בשנים 2005 - 2007

השנה / מספר הסניפים ברשת	2005	2006	2007
ארומה ¹⁰	63	73	100
קפה ג'ו	25	31	45
קפה קפה	10	20	40

מקור: בי.די. אי. 2009

התחרות בשוק

הענף מתאפיין בתחרות גבוהה אשר באה לידי ביטוי בקצב הסגירה והפתיחה הגבוה של סניפים חדשים. התחרות בענף בשנים האחרונות מושפעת, בין היתר, מהצמיחה המואצת בפופולאריות של ענף בתי הקפה בישראל ומהגידול המשמעותי במספר הסניפים הפעילים של רשתות בתי הקפה. הפתיחה המואצת של סניפי רשתות בתי הקפה הביאה, מאידך, לסגירת סניפים מתחרים בענף, בעיקר סניפי בתי קפה עצמאיים, וכן סניפי מסעדות אשר נאלצות להתחרות בשוק רחב יותר מאז החלו בתי הקפה הרשתיים להציע, כחלק מתפריטן, גם מגוון עשיר של ארוחות.

¹⁰ לא כולל סניפי ארומה תל אביב.

התחרות העזה המתחוללת בשנים האחרונות בין השחקנים השונים בענף בכלל, ובין רשתות בתי הקפה השונות בפרט, תרמה לירידה במחירים: המחיר לכוס קפה עמד בשנת 2007 על כ- 8.75 שקלים והציג קיטון של כ- 11% ביחס למחירו בשנת 2006. בהתייחס לכך שמדד המזון (כולל ירקות ופירות) עלה ב 7.8% בשנת 2007 בהשוואה ל 2006, הרי שירידה זו מבטאת הוזלה משמעותית במחיר כוס קפה בתקופה הנזכרת.

נתח שוק ומכירות בענף בתי הקפה

המכירות בענף כוללות מכירות למשקי בית פרטיים, לעסקים ולמוסדות. רוב המכירות בענף- כ-70% מהן, הן מכירות למשקי בית פרטיים. המכירות לעסקים מתבצעות הן בפגישות עסקיות ופגישות עבודה בבתי קפה, והן באמצעות חלוקת שוברים לעובדי העסקים לרכישת ארוחות ושתייה בבתי קפה.

בשנת 2008 מכירות בתי הקפה נאמדו בכ- 1.88 מיליארדי שקלים, גידול של כ- 4% בהשוואה לשנת 2007, והן היוו כ- 14% מהמכירות בענף כולו (ענף מסעדות ושרותי אוכל), הנאמדו בכ- 13.7 מיליארד שקלים. לקראת סוף השנה (2008) חלה ירידה בפדיון של בתי הקפה, בעקבות המשבר הכלכלי והציפייה להאטה, והורגשה עליה בקצב הסגירה של בתי הקפה.

לוח 3: המכירות בענף המסעדות ושרותי אוכל ובבתי קפה בשנים 2006 – 2008.

שנה	סך מכירות בתי הקפה במיליארדי ₪ ⁽¹⁾	שיעור השינוי	סך מכירות בענף במיליארדי ₪ ⁽¹⁾	שינוי שנתי
2008	1.88	+ 4%	13.68	+ 3%
2007	1.80	+ 4%	13.33	+ 3%
2006	1.73		12.96	

(1) כולל מע"מ

מקור: בי. די. אי, 2009

בתי קפה - תעסוקה ושכר

התרחבות בתי הקפה תרמה להתפתחות התמחויות ועיסוקים שונים הנדרשים בהפעלה של בית קפה.

עיסוקים עיקריים

ברמנים (בריסטה) - מכיני המשקאות הממוקמים מעבר לדלפק. התפקיד דורש ידע בהכנת משקאות חמים ולעיתים גם משקאות אלכוהוליים.

טבחים - אחראים על הכנת התפריט. הנטייה הכללית היא להעסיק בבתי הקפה טבחים פחות מנוסים וברמה מקצועית נמוכה. הסיבות לכך נובעות מפשטותו של התפריט המוגש במקומות אלו, בהשוואה למסעדות, המחסור בטבחים בישראל ורמות השכר הגבוהות למומחים ובעלי מקצוע זה.

מלצרים - אחראים על ההגשה לשולחנות. תפקיד זה מתאפיין בתחלופה גבוהה, בשל השכר ותנאי ההעסקה הגרועים. רוב המועסקים הם סטודנטים וצעירים בשנות העשרים המוקדמות.

עובדים כללים - עוזרי טבח, מדיחי כלים, עובדי ניקיון וכו'. תפקידים אלו אינם דורשים הכשרה בדרך כלל ומתאפיינים בתחלופה גבוהה.

אף כי מרבית התפקידים הנדרשים לניהול והפעלה של בית קפה אינם מצריכים הכשרה מקצועית, ואת מרבית הידע הדרוש ניתן לרכוש באמצעות ניסיון מעשי (OJT), קיימים מספר קורסים להכשרה של טבחים וברמנים בבתי ספר מקצועיים. בכל הנוגע ישירות להכנת הקפה(בריסטה)- העובדים צריכים להיות מיומנים. מכוונות הקפה של היום מורכבות למדי, ולהערכת העוסקים בתחום, עובד ללא הכשרה מתאימה, ייצר קפה לא-טעים ויפגע באיכות השירות. חלק מבתי הקפה, בעיקר הרשתות הגדולות, מבצעים תהליכי הכשרה לעובדים חדשים, אך מרבית בתי הקפה בישראל, מעסיקים עובדים לא - מקצועיים בתחום, המחויבים רק בתקופת התמחות קצרה במקום העבודה.

מספר העובדים הנדרשים בכל משמרת, משתנה בכל בית קפה על פי גודלו ושעות הפעילות שלו. מספר העובדים בבית הקפה בישראל בממוצע למשמרת נע בין 2 ל-10 עובדים. בתי הקפה הפרטיים מעסיקים בין 2 ל-5 בממוצע למשמרת, ובסניפי הרשתות, שהם בד"כ גדולים יותר, מועסקים בין 4 ל-10 עובדים במשמרת.

הענף מתאפיין בתחלופה הגבוהה של העובדים בו, מצב שמקורו בתנאי ההעסקה: עבודת משמרות המאפשרת גמישות בהעסקה, ולפיכך- מועדפת ע"י צעירים כעיסוק זמני או חלקי בתקופת לימודיהם ועד לכניסתם לשוק העבודה העיקרי. בעקבות זאת, עבודת צעירים בבתי קפה ובמסעדות בכל עונות השנה, ועבודת ונוער בעיקר- בחופשות הקיץ, הפכה אופנתית, מקובלת ונפוצה בקרב צעירים.

מספר המועסקים

מספר המועסקים בבתי הקפה ב- 2008, נאמד בכ- 24,280. עובדים אלו מהווים כ- 19% מכלל המועסקים בענף כולו (ענף המסעדות ושרותי אוכל כולל בתי הקפה). בין השנים 2006-2008 גדל מספר המועסקים בענף ב-15.3%. הגידול במספר המועסקים בענף נובע מהתרחבות פעילות הענף, שבאה לביטוי כאמור, במגמת הגידול במספר הסניפים בתקופה הנסקרת. לקראת סוף שנת 2008 הסתמנה ירידה במספר המועסקים, בשל האצה בסגירת בתי קפה בעקבות המשבר הכלכלי.

לוח 4: מספר העובדים בבתי הקפה, ממוצע שנתי לשנים 2006 – 2008

שיעור השינוי השנתי	מספר עובדים	תקופה
+ 9.4%	24,280	2008
+ 5.4%	22,200	2007
	21,060	2006

מקור: בי.די אי. 2009

שכר וסוגיית שכר מינימום לעובדים בבתי קפה

קיימות מספר מחויבויות של מעסיק בבתי קפה בתחום השכר:

א. חובת תשלום שכר מינימום ע"י המעסיק. ב. חובת תשלום זכויות סוציאליות על מלוא השכר ג. חובה על המעסיק להפיק תלושי שכר לעובד ולנכות ניכויים לרשויות. ד. במקום בו יש הסכם קיבוצי או צו הרחבה- יש לשלם בהתאם להסכם זה. ה. עשיית שימוש בטיפים כחלק משכר מינימום מבלי לבצע רישום, הינה עבירה על החוק.

שכר חודשי ממוצע בענף

- השכר החודשי הממוצע למועסקים בבתי הקפה ב- 2008 עמד על כ-3,232 שקלים בממוצע לחודש, בדומה לשכר הממוצע בענף כולו (מסעדות ושרותי אוכל), שעמד על 3,242 שקלים ב-2008. שכר זה, המדורג במקום הנמוך ביותר ברמות השכר של ענפי המשק השונים, מהווה 40% מהשכר הממוצע במשק, שעמד על 8,060 ב-2008, וניתן לייחס אותו בעיקר לאחוז הגבוה של המועסקים במשרות חלקיות בענף בכלל ובבתי קפה בפרט¹¹

סוגיית שכר מינימום למלצרים בבתי קפה

צעירים רבים יוצאים לעבוד כמלצרים בשל הגמישות הרבה של העבודה במשמרות ובשל השכר הגבוה שהם מקווים להשתכר, בין היתר, בשל הטיפים הניתנים בסוג זה של עבודה. בעבר הועסקו רוב המלצרים בבתי הקפה בישראל בשכר של טיפים בלבד. במשך שנים החוק בנוגע להשתכרות מטיפים היה עמום, והיו פסיקות סותרות בנושא. במאי 2005 ניתנה בבי"ד לעבודה פסיקה חשובה שהפכה להלכה מחייבת שקבעה כי טיפ שניתן למלצרים לא נחשב לשכר. כלומר: שעל המעסיק לשלם למלצרים וליתר עובדי בתי הקפה, שכר מינימום כחוק לפחות, ואף לתת להם את כל הזכויות הסוציאליות הנלוות. למרות זאת, מעסיקים רבים מנצלים את חוסר הידע של המלצרים, ולא משלמים להם את שכרם כנדרש על פי חוק ועל כן, עובדים לא מעטים בענף מקבלים, גם כיום, את התמורה לעבודתם-בטיפים בלבד.

בהעדר חקיקה ייחודית לעובדים בענף בתי הקפה, הפסיקה קובעת כי אין לראות במלצר נותן שרות עצמאי ללקוח, אלא כעובדו של בעל העסק, הזכאי לזכויות אשר חוקי העבודה מקנים לו. כאמור, חוק הגנת שכר הקובע כי למעביד יש חובה לשלם לעובד את שכר העבודה המינימלי הקבוע בחוק ולספק לו את כל הזכויות הסוציאליות. אולם, מעבידים רבים אינם משלמים לעובדיהם את שכר מינימום ולא את הזכויות הסוציאליות המגיעות להם (ואף לא שכר עבוד ימי התלמדות בכניסה לעבודה, לפרוט ר' נספח 2).

¹¹ הנאמד בכ-43% של מועסקים חלקית מכלל המועסקים בענף, עם זאת, כיון שחלק משכרם של העובדים בענף, המשולם להם במישרין על ידי הלקוחות (עבור שירותים שונים כגון: שירותי בר, מלצרות או משלוחים), אינו מדווח בצורה מסודרת, קיימת הטייה מטה של ממוצע השכר בענף. מקור: למ"ס, הודעה לעתונות מרס 2009.

בהקשר לשאלה האם תשר הינו חלק מהשכר ישנם פסקי דין סותרים. מחד נקבע כי מלצר זכאי לכל הפחות לשכר מינימום ובמקרים שהובאו לבי"ד, בתי הדין לא ניכו את תשלומי התשר שקבל מלקוחות. מאידך נקבע על ידי בית הדין לעבודה, שניתן לראות בהסדר, לפיו כל הטיפים מגיעים לקופת המסעדה ובעל הבית נותן למלצר את גובה הטיפים ואף משלים לשכר מינימום, תשלום שכר שאינו נוגד את חוק שכר מינימום.

צרכנות בתי קפה¹²

אוכלוסיית צרכני בתי קפה

כ- 477.4 אלף משקי בית, המהווים 23.0% מכלל משקי הבית בישראל, נמנו על צרכני בתי קפה בישראל בשנת 2007.

ניתן לאפיין משק בית של צרכני בתי קפה על פי מספר חתכים דמוגרפיים וסוציו-כלכליים עיקריים: מאפייני לאום, וותק בישראל (ליהודים) ומאפייני מצב סוציו-כלכלי. על פי מאפייניהם הדמוגרפיים: צרכני בתי קפה הם בעיקר משקי בית יהודים: 25.8% לעומת 6.5% של משקי בית ערבים, ומשקי בית וותיקים לעומת עולים: 28.5% לעומת 13.9% בהתאמה. נראה שהשעור הנמוך יחסית של עולים וערבים בקרב צרכני בתי הקפה, מושפע בעיקר ממצבם הכלכלי. אוכלוסיות אלו הן חלשות יחסית מבחינה כלכלית, ועל כן ממעטים בצריכת בתי קפה. לגבי עולים, נראה שמעבר לצורך לחסוך בהוצאות משק הבית, המאפיין את משפחות העולים, הנמצאות בשנים הסמוכות למועד עלייתם לארץ, הרי שגם הרגלי תרבות שונים בקרב העולים: מסורות של מפגשים בבית, אצל חברים ובני משפחה, משפיעים על רמת הצריכה הנמוכה של בתי קפה בקרבם.

מעבר לאפיון הדמוגרפי, משתני הרקע האחרים שנבדקו מלמדים כי משקי הבית שצורכים בתי קפה נמנים על שכבות האוכלוסייה המבוססות - על חמישוני ההכנסה הגבוהים: רביעי וחמישי, שבהם מגיע שעור צרכני בתי הקפה ל- 45.1% ול- 31.6% בהתאמה, וכן, על בעלי הסטטוס הסוציו-אקונומי היותר גבוה (רביעי וחמישי מתוך 5 דרוגים אפשריים): 45.9%, ו- 33.1% בהתאמה. ממאפיינים אלו ניתן לשרטט דיוקן של הצרכן הממוצע של בתי קפה שהוא יהודי, ותיק בישראל המדורג ברמות הכנסה ומעמד סוציו-אקונומי גבוהים. אלו הם בעיקר תושבי המרכז, הצורכים בתי קפה בשעור כמעט כפול מתושבי הפריפריה: 29.3% לעומת 15.2% בהתאמה.

מכאן שצרכנות בתי קפה מאפיינת בעיקר את השכבות היותר מבוססות באוכלוסייה. צריכה זו היא גם פונקציה של פיזור גיאוגרפי של בתי קפה במרחב המקומי, והעובדה שבמחוז המרכז מרוכזים רוב בתי הקפה בישראל (כשלושה רבעים מסך בתי הקפה) שמרביתם כאמור - מרוכזים בגוש דן רבתי. גם העובדה שרמת החיים של אוכלוסיות במרכז הארץ גבוהה מזו של תושבי הפריפריה משפיעה על הגדלת הצריכה בבתי קפה של הראשוניים לעומת האחרונים.

¹² צרכן בית קפה, מוגדר ע"י הלמ"ס בסקרי ההוצאות, כמשק בית שצרך לפחות ארוחה אחת בבית קפה בחודש האחרון

המאפיינים שלעיל בחנו את צרכנות בתי קפה של משקי הבית מההיבט הכלכלי-חברתי שלה בעיקר, והם מעידים שצרכנות זו נושאת אופי של צרכנות מותרות, האופיינית לאוכלוסיות חזקות. הנתונים הרלבנטיים שהיו זמינים לנו (סקרי הוצאות של הלמ"ס), לא אפשרו לבחון את השערת צריכת בתי קפה בהיבט התעסוקתי. בחינה של הסטטוס התעסוקתי היתה מוכיחה, קרוב לודאי, כי שעורם של צרכני בתי הקפה מקרב העצמאים הוא גבוה מזה של השכירים, שכן הם גמישים יותר בבחירת סביבת העבודה שלהם, ונוטים לקבוע מפגשי עבודה בבתי קפה יותר מעובדים שכירים המוגבלים יחסית בבחירת מקומות מפגש במהלך יום העבודה. אולם המימצא שלפיו צרכנות בתי קפה אכן נמוכה ביותר בקרב משקי בית שאין בהם מפרנסים, תורם בעקיפין לחיזוק ההשערה על צרכנות בתי קפה כמקום מפגש עסקי-תעסוקתי, ועל שעורה הנמוך בקרב מי שאינם עובדים, המוסברת אמנם בקשיים כלכליים, הנובעים מהעדר הכנסה מעבודה, אך גם בהקשר של בתי קפה כמסגרות עבודה שאינן רלבנטיות עבור אוכלוסייה לא - עובדת.

השוואה בין צרכני בתי קפה לבין צרכני ארוחות מחוץ לבית

צרכנות ארוחות מחוץ לבית כוללת מקומות צריכה שונים בהם: מסעדות, בתי קפה, קיוסקים, מקום העבודה ופאבים. מכיוון שצרכנות בתי קפה מהווה חלק מצרכנות ארוחות מחוץ לבית של משקי בית, מעניינת השוואה בין אוכלוסיות הצרכנים במקומות אלו¹³. נמצא כי היקף אוכלוסיית משקי הבית הצורכים ארוחות מחוץ לבית גבוה מאוכלוסיית הצורכים בתי קפה, שכן זו האחרונה מהווה, כאמור, רק חלק מצרכנות הארוחות מחוץ לבית ועמדה על 23.0% מכלל משקי הבית, בהשוואה ל- 58.0% לראשונה. שיעור משקי הבית של יהודים ותיקים ושל משקי בית ערבים הצורכים ארוחות מחוץ לבית היה גבוה יחסית 57.6% ו- 61.9% בהתאמה, ואילו משקי בית של עולים הצורכים ארוחות מחוץ לבית הוא נמוך יחסית (41.5%). ניכרת התאמה בין היקפי אוכלוסיית צרכני ארוחות מחוץ לבית ובין צרכני בתי קפה של משקי בית ותיקים (שהיא גבוהה בשני הדפוסים) ושל עולים (נמוכה בשני הדפוסים), ואילו אוכלוסיית צרכני ארוחות מחוץ לבית נמצאה גבוהה בקרב משקי בית ערבים, ברמה דומה לזו של משקי בית של וותיקים יהודים, בעוד שאוכלוסיית משקי בית ערבים שהם צרכני בתי קפה היא נמוכה בהשוואה לזו של משקי בית יהודים. ממצא זה הוא מעניין, שכן למרות שמקורם של בתי הקפה הוא בתרבות האיסלם, שכיחות צריכתם כיום בישראל גבוהה יותר דווקא בקרב האוכלוסייה היהודית.

¹³ לפי הגדרת הלמ"ס בסקרי הוצאות המשפחה, ארוחה מחוץ לבית כוללת ארוחות הנצרכות במסעדות, בבתי-קפה, בקפטריות, בבתי מלון, בחדרי אוכל של מקום העבודה וכן קניית מצרכי מזון לארוחות בקיוסקים ובמזנוני. צרכן ארוחות מחוץ לבית הוא משק בית שצרך לפחות ארוחה אחת מחוץ לבית בחודש האחרון.

חלקם של משקי בית מבוססים כלכלית (הנמדד על פי חמישוני הכנסה ועל פי הסטטוס הסוציו- הכלכלי של משק הבית), בא לביטוי בשעורם הגבוה יחסית הן בקרב אוכלוסיית צרכני ארוחות מחוץ לבית, והן בקרב צרכני בתי קפה.

לוח 5: צרכני בתי קפה ו צרכני ארוחות מחוץ לבית (אחוז מהקבוצה), 2007,

צרכני ארוחות מחוץ לבית	צרכני בתי קפה	סה"כ
58.0	23.0	כלל משקי הבית
		מגזר
57.6	25.8	יהודים
		מתוכם:
61.3	28.5	ותיקים
41.5	13.9	עולים מ-1990
61.9	6.5	ערבים
		מרכז מול פריפריה*
61.7	29.3	ת"א והמרכז
53.3	15.2	פריפריה (צפון + דרום)
		סטטוס סוציאקונומי
57.8	12.5	נמוך ביותר
46.8	10.1	2
53.8	19.7	3
65.7	33.1	4
75.1	45.9	הגבוה ביותר
		חמישוני הכנסה**
44.6	7.9	1
47.8	11.5	2
55.0	19.0	3
66.6	31.6	4
76.1	45.1	הגבוה ביותר
		מספר מפרנסים במשק בית
36.0	12.5	0
71.3	31.5	2

* מרכז כולל מחוזות ת"א רבתי, השרון, פי"ת, רחובות ורמלה

** חמישוני הכנסה נטו לנפש סטנדרטית.

מקור: עיבודי מינהל מחקר וכלכלה לסקר הוצאות של למ"ס ל-2007.

הוצאות משקי בית בבתי קפה

שגשוג בתי הקפה מתרחש בקרב אוכלוסייה שהיא כבר בעלת הרגלי שתיית קפה בכלל, ושתיית קפה בבתי-קפה בפרט: דווחים מסקרים קודמים (בעתונות היומית) מלמדים¹⁴ כי כ- 80% מהישראלים נוהגים לשתות קפה בבתי-קפה, מתוכם - 39% מוגדרים כצרכני קפה כבדים, השותים קפה בבית-קפה בין פעם בשבוע למספר פעמים ביום, 11.5% הם צרכנים בינוניים השותים פעם בשבועיים, ו- 30% הם צרכנים קלים, השותים קפה בבית קפה פעם בחודש או פחות.

ההוצאה בבתי קפה מהווה, ב- 2007, 15.8% מהוצאות משקי בית על ארוחות שמחוץ לבית, כאשר עיקר ההוצאה על ארוחות מחוץ לבית - 61.3% ממנה, היא הוצאה במסעדות, 14.2% בקיוסקים, 5.2% במקום העבודה ו-3.4% בפאבים.

ההוצאה השנתית של כלל משקי הבית בישראל בבתי קפה הגיעה בשנת 2007 לכ- 1.1 מיליארד שקלים.

ההוצאה הממוצעת לחודש של משק הבית על בתי קפה¹⁵ עמדה ב- 2007 על 191.5 שקלים. הוצאה זו מהווה 27.7% מסך הוצאות משקי בית על ארוחות שמחוץ לבית (שהסתכמו ב- 692 שקלים⁸), ו- 7.9% מכלל הוצאות משקי בית בממוצע לחודש על מוזן (שהסתכמו ב- 2,438 שקלים⁸).

ההוצאה בבתי קפה לפי סוגי אוכלוסיות

ההוצאה בבתי קפה שעמדה בשנת 2007, היתה גבוהה פי 2.5 בקרב משקי בית של יהודים לעומת ערבים (196 שקלים לעומת 78 שקלים בהתאמה), ושל ותיקים לעומת עולים (200 שקלים לעומת 155 שקלים בהתאמה).

ההוצאה בבתי קפה במרכז גבוהה פי 1.5 מההוצאה בפריפריה, ונובעת כנראה מההיצע המוגבל של בתי הקפה בפריפריה, וממאפייניה של האוכלוסייה בפריפריה, שהיא אוכלוסייה חלשה יחסית מהבחינה הכלכלית, המוגבלת בהוצאותיה בבתי קפה.

נמצא כי ההוצאה בבתי קפה עולה ככל שגדל מספר המפרנסים במשק הבית: מ- 134 שקלים למשק בית שאין בו מפרנסים, ל- 229 שקלים במשק בית שבו 3+ מפרנסים.

¹⁴ סקר של חברת מידע שיווקי עבור TheMarker, יולי 2007.

ההבדלים באומדנים על היקף אוכלוסיית צרכני הקפה נובעים מהבדלים בהגדרות אוכלוסיית המשתמשים ע"י הלמ"ס (ההגדרות מתייחסות למשקי בית) לעומת הגדרות שונות של חברות הסקרים.

¹⁵ החישוב נערך עבור משקי בית הצורכים בתי קפה

מדד ההשתייכות לחמישוני ההכנסה מצביע על כך שההוצאה בבתי קפה מגיעה לערכיה הגבוהים ביותר בקרב משקי בית חזקים, השייכים לחמישון ההכנסה העליון, ועומדת על 249 שקלים בממוצע לחודש לעומת 110 שקלים למשק בית בחמישון ההכנסות הנמוך ביותר. המימצאים שהובאו לעיל, מחזקים את ההתרשמות שצרכנות בתי הקפה נושאת אופי של צרכנות מותרות, ושעורה גבוה יחסית בקרב אוכלוסיות חזקות מהבחינה הכלכלית-חברתית.

לוח 6 : ההוצאה בבתי קפה לפי סוגי אוכלוסיות*, 2007 (בשקלים)

אחוז ההוצאה על ארוחות בבתי קפה מההוצאה למזון(כולל פירות וירקות)	הוצאה ממוצעת של משק בית ל-			הוצאה ממוצעת למשק בית	סה"כ
	ארוחות בבתי קפה	ארוחות מחוץ לבית	מזון (כולל פירות וירקות)		
7.9	192	692	2,438	15,714	מגזר
8.0	196	707	2,448	15,961	יהודים מתוכם :
8.1	200	730	2,466	16,326	ותיקים
6.8	155	499	2,292	12,718	עולים מ- 1990
3.3	78	476	2,362	12,297	ערבים
מספר מפרנסים במשק בית					
7.6	134	403	1,762	11,415	0
9.4	195	656	2,083	13,416	1
7.2	200	781	2,774	17,985	2
7.1	229	847	3,219	20,122	+3
מרכז מול פריפריה					
9.0	219	763	2,428	16,629	ת"א והמרכז
5.6	146	596	2,495	14,053	פריפריה (צפון+דרום)
חמישוני הכנסה נטו לנפש סטנדרטית					
6.9	110	357	1,593	6,907	נמוך ביותר
6.1	118	410	1,921	10,423	2
6.9	148	493	2,136	12,871	3
7.4	182	650	2,452	15,638	4
8.8	249	938	2,835	19,863	הגבוה ביותר

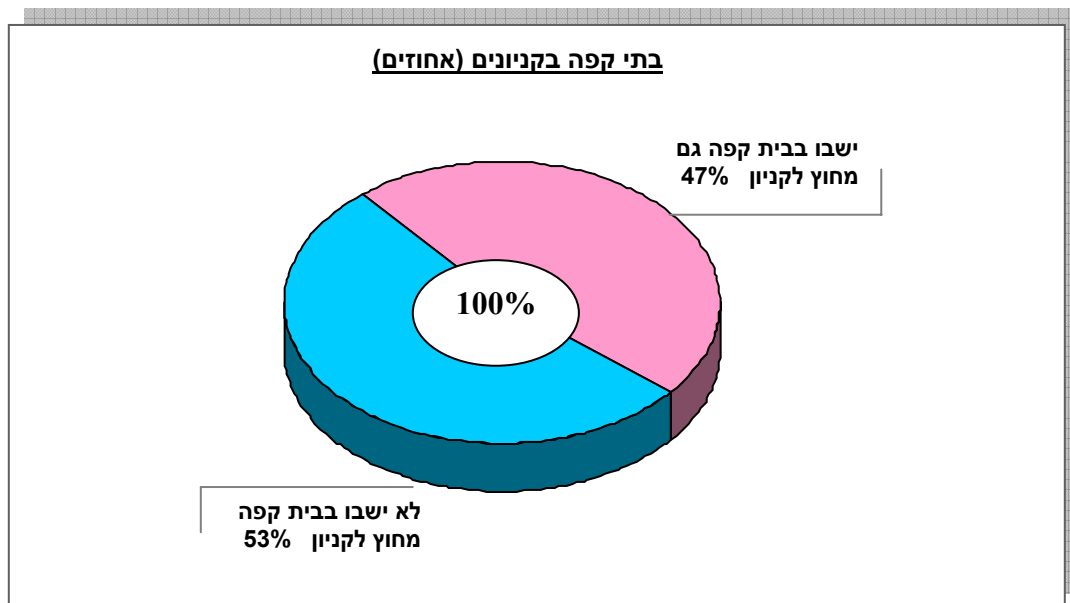
* החישוב נערך עבור משקי בית הצורכים בתי קפה

מקור : עיבודי מינהל מחקר וכלכלה לסקר הוצאות של למ"ס ל-2007

בתי קפה בקניונים

סקר מינהל מחקר וכלכלה שנערך באפריל 2008 עסק בדפוסי צרכנות בקניונים וכלל שאלות על ישיבה בבית קפה במהלך הביקור בקניון. מתברר כי מבין כל השירותים הקיימים בקניון, בתי הקפה הם השירותים שמידת השימוש בו, במהלך הביקור בקניון, היא הגבוהה ביותר, להוציא קניה בחנויות הקניון: 48% מהמבקרים בקניון יושבים בבתי קפה במהלך ביקורם בקניון, בהשוואה לשירותים אחרים, ששכיחות השימוש בהם נמוכה יחסית: 39% יושבים במסעדות, 24% מהציבור מוציאים כספים מהכספומט, 16% הולכים לסרטים, ו-14% הולכים למרפאה ולמשחקייה לילדים. 12% הולכים לסניף בנק ו-11% משתתפים בהפעלות לילדים. השימוש בשירותי הקניון האחרים (ביקור בקולנוע, חדר כושר, מספרה שטיפת רכב ועוד) מתבצע בתדירות נמוכה אף פחות.

כאמור, קרוב למחצית מהמבקרים בקניון יושבים בבתי קפה. מתוכם, 52.3% נוהגים לשבת בבית קפה קבוע בעוד שלמחצית מהמבקרים האחרים בבתי קפה בקניון, אין בית קפה קבוע, והם בוחרים לשבת בבית קפה המזדמן להם במהלך ביקורם בקניון. ניתוח אוכלוסיית היושבים בבתי קפה בקניון מלמד ש-47% הם צרכני בתי קפה גם מחוץ לקניון, ואילו 53% מהם נוטים לשבת בבתי קפה רק בקניון.



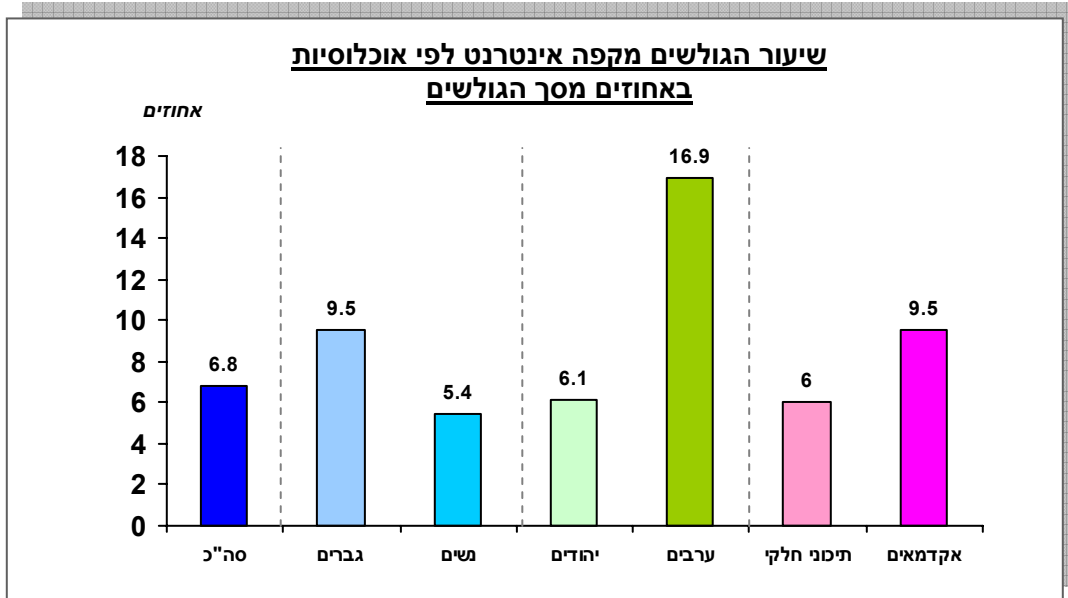
צרכנות מקוונת בבתי קפה

בחינת שכיחות הגלישה באינטרנט בבתי קפה עשויה להוות מדד עקיף לבחינת התפתחות הגישה של בית קפה כמקום עבודה ומפגש עסקי. כאמור, אין מידע זמין על היקף השימוש בבתי קפה כמקום עבודה, ולא על החלק מהוצאות משקי הבית, המיועד למפגשים עסקיים בבתי קפה, אולם מדד המציג את בית הקפה כמקום גלישה המועדף ע"י המשתמש, עשוי לבטא קשר בין גלישה מבית קפה, לבין שימוש במיקום זה כמקום עבודה (אף כי חלק משימושי הגלישה מבית הקפה אינם שימושי עבודה בהכרח).

סקר צרכנות מקוונת (מינואר 2009) של מינהל המחקר והכלכלה, המספק, בין היתר, נתונים על שכיחות השימוש במקומות גלישה שונים, מציב את הגלישה מקפה-אינטרנט, במקום האחרון מבין מקומות גלישה מועדפים: שיעור הגולשים מקפה - אינטרנט מגיע ל- 6.8% בלבד¹⁶, בהשוואה לשיעור הגולשים ממקום ציבורי אחר (ספריה, מתני"ס), העומד על 11.6%. שיעור זה הוא נמוך מאד בהשוואה לשיעורי הגלישה מהבית או מהחברים (97.4% ו- 44.1% בהתאמה). על רקע נתונים אלו, המצביעים כי שיעורי גלישה נמוכים יחסית מבתי הקפה בקרב האוכלוסייה בישראל, בולטים דווקא שיעורי שימוש גבוהים יחסית בקפה - אינטרנט בקרב המגזר הערבי, המגיעים ל- 16.1% שיעור הגבוה פי 3.6 מזה שבמגזר היהודי. שכיחות גלישה גבוהה מבתי הקפה בקרב המגזר הערבי, עשויה להצביע על שימוש הנובע מהעדר מחשבים במקומות אחרים: בבית או אצל חברים (הנפוצים מאד כאמור, בציבור היהודי), יותר מאשר על שימוש בבתי קפה כמקום עבודה או מפגש עסקי במגזר זה.

מכל מקום, הנתונים שלעיל מציגים התגבשות גרעין גולשים המשתמש בבית הקפה כמקום גלישה, בין היתר לצורכי עבודה.

¹⁶ יתכן שהשיעור הנמוך של משיבים שצינו "קפה אינטרנט" כמקום גלישה, הושפע מנסוח השאלה על "קפה אינטרנט" כמקום גלישה במקום לשאול על גלישה מ"בתי קפה" בכלל, שכן כיום קיים חיבור אינטרנט כמעט בכל בתי הקפה (הן הרשתיים והן בבתי קפה פרטיים), ועל כן ניתן לצפות לשיעור גבוה יותר של משתמשים באינטרנט מבתי קפה. עם זאת חשוב לזכור כי הישיבה בבתי קפה, שאינם קפה אינטרנט, מחייבת החזקת מחשב נייד, שזמינותו לאוכלוסיות מסוימות (ערבים, חרדים) היא נמוכה יחסית.



מקור: צרכנות מקוונת, מינהל מחקר וכלכלה בתמי"ת, 2009

מגמות בהתפתחות שוק בתי הקפה בישראל

פרק זה דן בשינויים שחלו בהרגלי צריכת בתי קפה של משקי בית, בין השנים 2000-2007, ומתייחס לשאלות הנוגעות לכווני ההתפתחות הצפויים בשוק זה בשנים הבאות.

שוק בתי הקפה בישראל מתפתח במהירות בשנים האחרונות. ניתן לייחס את ההתרחבות המשמעותית בשוק בתי הקפה בישראל למספר גורמים:

א. כיום, בניגוד לעבר, הישראלים פחות מתארחים בבתים, ועל כן המפגש בבית-קפה מחליף את הביקור בבית החברים של פעם.

ב. שינוי ערכי בנורמות החברתיות: במהלך השנים חל שינוי בתדמית השלילית, שהיתה נפוצה בקרב חלק מהציבור הישראלי, בשנים קודמות, לגבי ישיבה בבתי קפה. הגישה כי הישיבה בבתי קפה היא ישיבה בטלה ועל כן- מגונה, שנבעה מתפיסות עולם חברתיות קודמות (תורת העבודה), הוחלפה בתרבות מערבית, שזירזה את מתן הלגיטימציה לישיבה בבתי קפה אשר חלחלה אל רוב מגזרי האוכלוסייה.

ג. הפיכתם של בתי הקפה למעין נקודת מכירה כללית בתחום המזון והפנאי (One Stop Shop) הכוללת בעיקר קפה, אולם מציעה מגוון רחב של מוצרים מתחום המזון: עוגות ועוגיות, משקאות חריפים, ארוחות מגוונות ולעיתים אף מוצרים לשימוש ביתי. ההתפתחות האחרונה מבטאת תחרות בין בתי הקפה לבין רשתות המזון המהיר על כיסו של הצרכן.

ד. מיקום בתי הקפה: רבים מהם, בעיקר סניפים של הרשתות, התמקמו במרכזי בילוי או במרכזי עסקים. ולכן, כמעט כל יציאה למרכזי הערים הגדולות לצרכי בילוי או עבודה כוללת ביקור בבתי קפה שבדרך.

ה. הפעילות העסקית המגוונת שבה עוסקים בתי הקפה בשנים האחרונות: מכירת ספרים, מוזיקה, מכבסה, מספרה, אספקת גישה לאינטרנט, סתם מזכרות ומתנות ועוד, הביאה לגידול הביקוש לבתי קפה.

ו. שינוי הגישה לצריכת קפה. הגיל הממוצע בו מתחילים לצרוך קפה ירד בחברות המערביות בשנים האחרונות, מצב שהביא לגידול בצריכת הקפה גם בישראל.

מעבר לכל אלו, הגידול בשימוש בבתי קפה כמקום עבודה או כמקום מפגש לצורכי עבודה, תורם לעליית הפופולריות והצריכה של בתי הקפה בישראל. בעוד שבשנים קודמות, לפי סקרים שונים¹⁷ חלק ניכר (45%) מהישראלים תפסו את בית הקפה כמקום שהולכים אליו כדי "להתאוורר ולנקות

¹⁷ כגון: סקר בתי קפה של חברת מדגם, 1997.

את הראש", וכשליש ראו בבית הקפה מקום מפגש עם חברים, ואילו האחרים, כ- 11% ציינו, כי בית הקפה מהווה עבורם מקום בו ניתן ליהנות מקפה איכותי. כיום כאמור, מתחולל שינוי בתפיסת בית הקפה, והוא הולך ותופס את מקומו כמקום מפגש עסקי המחליף, פעמים רבות, את חדר הישיבות במשרד.

בתי הקפה המקומיים מתאימים עצמם למציאות הישראלית. התאמה זו באה לביטוי בהתרחבות בתי קפה המכילים מקומות ישיבה, שלא כמו ארה"ב, שבה נפוץ יותר ה-COFFEE TO GO, או איטליה, שבה מקובל יותר "אספרסו בר", שאין בו מקומות ישיבה.

מידע שנצבר בסקרי השוק שנזכרו לעיל, על התנהגות צרכנית בבתי קפה מלמד כי הישראלים מעדיפים ללכת לרשתות של בית קפה שבהם קיים שרות מלא לשולחנות, ורק מיעוט מעדיף רשתות בתי קפה בשירות עצמי (44% לעומת 15% בהתאמה). עוד נמצא כי 33% מהישראלים מעדיפים ללכת לבית קפה פרטי או שכונתי, וכי נשים מעדיפות בתי הקפה הפועלים בשירות עצמי יותר מאשר גברים (17% לעומת 12% בהתאמה). על פי מימצאי אותו סקר, האווירה בבית הקפה היא הגורם המשפיע ביותר בבחירת בית הקפה, אף כי גם לשירות, לאיכות האוכל ולאיכות הקפה יש משקל בבחירה זו.

התפתחות במספר הצרכנים ובהוצאות משקי הבית בבתי קפה¹⁸

בין השנים 2000 – 2007 חל גידול של פי 1.6 במספר משקי הבית הצורכים בתי קפה: מ- 293.6 אלף משקי בית ב- 2000 ל- 477.4 אלף ב- 2007. גידול זה היה מהיר מהגידול בכלל משקי הבית בישראל בתקופה הנסקרת שעמד על 1.2. משקלם היחסי של משקי בית הצורכים בתי קפה אלו מכלל משקי הבית עלה בתקופה הנסקרת מ- 16.9% ל- 23.0% ב- 2007, גידול של 13.6%.

מעבר לגידול בהיקף אוכלוסיית צרכני בתי הקפה, גם סכום ההוצאה החודשית הממוצעת של משקי בית על בתי קפה עלה בתקופה הנסקרת מ- 122.2 שקלים ל- 191.5 שקלים. גידול זה היה מהיר וגבוה פי 2.5 מהגידול במדד המזון (כולל פירות וירקות) בתקופה הנסקרת: עליה של 56.7% בהוצאה בבתי קפה בהשוואה לגידול של 22.4% במדד המזון (כולל פירות וירקות) בתקופה זו¹⁹.

¹⁸ החישובים נערכו עבור משקי בית שצורכים ארוחות מחוץ לבית, כולל בתי קפה.

¹⁹ מדד המזון כולל פירות וירקות עלה בין התקופה 2000 עד 2007 כולל, בכ 22.4%. מדד המזון ללא פירות וירקות עלה באותה תקופה עלה בכ 21.6%.

כתוצאה מהגידול במספר צרכני בתי הקפה ובגובה ההוצאה למשק בית, גדל היקף ההוצאות הכולל של משקי בית בבתי קפה, בין השנים 2000-2007 פי 2.5 : מ-430.6 מליון שקלים ב-2000 ל-1.1 מיליארד שקלים ב-2007.

אם נשווה את ההתפתחויות בצריכת ארוחות מחוץ לבית להתפתחויות בצריכת בתי קפה (המהווה כאמור חלק מצרכנות של ארוחות מחוץ לבית), מתברר כי חל גידול במספר משקי הבית צרכני בתי הקפה (כאמור, גידול של 13.6%), בעוד שחלקם של משקי בית הצורכים ארוחות מחוץ לבית לא השתנה ועמד על 58.0% הן ב-2000 והן ב-2007.

הגידול המהיר שחל באוכלוסיית משקי הבית הצורכים בתי קפה, ובגובה ההוצאה של משקי הבית על בתי קפה, מחזקים את ההשערה על התקבעות בתי הקפה במודעות הציבורית לא רק כמקום בלוי חברתי, אלא כמקום מפגש עסקי. אחת הסיבות המרכזיות לגידול זה היא הצמיחה במשק בשנים האחרונות 2004-2008²⁰, אשר השפיעה מאד גם על רמת ההכנסה הפנויה של הצרכנים בישראל. גורם זה תרם להגדלת ההוצאות על ארוחות מחוץ לבית בכלל, ועל בתי קפה שהן חלק מהוצאות אלו, אולם ההוצאות על בתי קפה גדלו מהר יותר, כנראה, בשל קיומו של גורם נוסף: התבססות קונספט בתי קפה כמקום מפגש עסקי. תפיסה זו תרמה כאמור, לגידול המהיר במיוחד בצרכנות בתי קפה בהשוואה לצרכנות ארוחות מחוץ לבית.

²⁰ במחצית הראשונה של השנה

לוח 8: הוצאות משקי בית על בתי קפה בשנים: 2000 ו-2007 בשקלים ובאחוזים

שינוי באחוזים	2000	2007	
56.7%	122.2	191.5	הוצאה ממוצעת למ"ב שקנה, בש"ח
62.6%	293.6	477.4	מספר מ"ב שקנו, באלפים
13.6%	16.9	23.0	אחוז מ"ב שקנו
	1,466.4	2,298	ההוצאה השנתית למ"ב הצורכים בתי קפה
	430,535	1,097,065	ההוצאה השנתית לכלל מ"ב, אלפים
	5.9	7.9	% ההוצאה על בתי קפה מכלל ההוצאה של משק הבית למזון (כולל פירות וירקות)
30.0%	532	692	ההוצאה הממוצעת של משק הבית על ארוחות מחוץ לבית - רק למשפחות שמוציאות על בתי קפה
20.5%	22.9	27.6	% ההוצאה על בתי קפה מכלל ההוצאה של משק הבית למזון (כולל פירות וירקות)

מקור: עיבודי מינהל מחקר וכלכלה לסקרי הוצאות של הלמ"ס לשנים 2000 ו-2007.

מדד הסיכון בענף בתי הקפה והמסעדות²¹

האם שוק בתי הקפה הוא שוק יציב וקבוע או שמדובר בשוק רגיש ומסוכן? רמת הסיכון בשוק בתי הקפה גבוהה בהשוואה לעסקים בענפים אחרים במשק, והענף מאופיין בתנודתיות גבוהה ובריבוי פתיחה וסגירה של עסקים. הסיכון הממוצע של ענף מסעדות ושרותי אוכל היה גבוה בכ- 10% מהדירוג הממוצע של עסקים בכלל המשק (6.38 לעומת 5.8 בהתאמה, בסקלת דרוג של 10 רמות סיכון). מעל לשליש מהעסקים בענף (33.9%) דורגו ברמת סיכון גבוהה מאד (רמה 9-10), ועוד כרבע מהם (24.1%) דורגו ברמת סיכון שמעל לממוצע (רמה 7-8), בהשוואה ל- 15.6% ו-16.8% מכלל העסקים במשק שדורגו ברמות אלו בהתאמה.

²¹ מדד סיכון העסקי משקלל בתוכו את הפרמטרים הבאים: הכנסות, ותק, מספר מועסקים, חוות דעת עסקית של הספקים, מוסר התשלומים, מגמת רווחיות ומצב עסקי של חברות קשורות. המדד, שחושב ע"י בי.די.אי, מעודכן לנובמבר 2007.

נתונים אלו, המעודכנים לנובמבר 2007, מצביעים על דרוג סיכון גבוה של ענף בתי הקפה והמסעדות בישראל, וונראה שהסיכון בענף אף גבר בשנה האחרונה (2008).

לוח 9 : מדדי סיכון - השוואה בין ענף מסעדות ושרותי אוכל לבין כלל המשק, 2007

קטגוריה	מדד הסיכון בענף	מדד הסיכון בכלל המשק
סיכון גבוה (דירוגי סיכון 9-10)	33.9%	15.6%
סיכון מעל לממוצע (דירוגי סיכון 7-8)	24.1%	16.8%
סיכון ממוצע (דירוגי סיכון 5-6)	41%	60.5%
סיכון זניח ונמוך (דירוגי סיכון 1-4)	1%	7.1%
סה"כ	100%	100%

מקור : בי.די.אי. 2008

מדד הסיכון הגבוה של שוק בתי הקפה (והמסעדות) אינו קשור רק לרמת הפעילות של המשק, אלא גם לתחרות הגוברת בענף עצמו, הן בשל כניסת עסקים חדשים לשוק בתי-הקפה, והן בשל התרחבות התחרות של בתי הקפה ברשתות המזון המהיר, הנובעת מכניסה מהירה של בתי הקפה לשיווק ארוחות קלות ומהירות לצד הקפה המסורתית. באופן זה, בתי הקפה הופכים למתחרים מסוכנים לרשתות אלו. מכיון שמדובר במוצר שיש לו ביקוש, מדד הסיכון הגבוה משמעותו שניתן לצפות לתחלופה גבוהה של עסקים בשוק בתי הקפה.

בהעדר מידע זמין על שעורי שרידות של עסקים בענף מסעדות ובתי קפה בכל אחת מקטגוריות (רמות) הסיכון, הרי, שבשל הקשר השלילי החזק הקיים בין רמת סיכון של עסקים לבין שרידותם (ככל שעולה רמת הסיכון יורד שעור השרידות), והעובדה שמעל לשליש מהעסקים בענף מדורגים ברמת סיכון גבוהה, ועוד כרבע מדורגים ברמת סיכון שמעל לממוצע, ניתן לצפות לשעורי שרידות נמוכים יחסית בענף.

ההתפתחויות הצפויות בשוק בתי הקפה

צרכנות בית קפה מהווה חלק מצרכנות של ארוחות מחוץ לבית, אולם, בעוד שהגידול בצריכת ארוחות מחוץ לבית ניזון ממספר גורמים בהם : עליית רמת החיים, הגידול בתעסוקת נשים והצורך בהסדרים חליפיים לאספקת צרכי מזון ומשקה עבור בני המשפחה במהלך יום העבודה שהתארך

והתפתחות תרבות הפנאי, הרי שהגידול בצרכנות בתי הקפה נובע גם ממקור נוסף: התפתחות תרבות עסקית- מערבית שבה עובדים, יוצרים ועורכים עסקאות, בין היתר, גם בבתי קפה. לדפוס הצריכה של בתי קפה, מקורות היסטוריים קדומים למדי, הן בתרבות המזרח, הן בתרבויות מערביות והן בתרבות בתי הקפה של ישראל (בת"א בעיקר, עוד משנות ה-20 של המאה הקודמת). את ההתפתחות הנוכחית המואצת של בתי קפה כמקום מפגש עסקי ניתן לייחס גם להתפתחות טכנולוגיות חדשות בתחום התקשורת, המאפשרות ניידות ועבודה מנקודות עבודה חדשות, בהן: בתי הקפה, ולכך שכיום, בעיסוקים רבים, העובד אינו קשור עוד למקום מסוים לצורכי פעילויות עבודתו. הניידות הקלה, נובעת מכך שאין עוד צורך לשאת מטען כבד הקשור במסמכים הנוגעים לעבודה, שכן המסמכים הדרושים נמצאים במחשב הנישא, במחשב כף - יד ובטלפון הסלולרי, וניתן להשתמש בהם בכל מקום, כולל בבתי קפה. כל אלו פועלים להגדלת הביקוש לבתי קפה גם בשנים הבאות.

הצמיחה במשק בשנים האחרונות 2004-2008²² השפיעה מאד על רמת ההכנסה הפנויה של הצרכנים בישראל, ועל הגדלת ההוצאות על ארוחות מחוץ לבית בכלל, ועל ההוצאות בבתי קפה בפרט, אך הגידול המהיר בשוק בתי קפה, מחזק את ההשערה על התקבעות בתי הקפה במודעות הציבורית לא רק כמקום בלוי חברתי, אלא גם כמקום מפגש עסקי.

ניתן לצפות כי הביקוש הגדל לבתי קפה, יביא לכניסה מוגברת של עסקים נוספים לתחום. אולם הסיכון הגבוה והשרידות הנמוכה בענף, מלמדים שלא כולם יוכלו לשרוד בשוק בתי הקפה לאורך זמן.

משבר כלכלי, כגון זה הנוכחי, עשוי לגרום לסגירה מואצת של עסקים בענף, מצב שבא לביטוי בירידת הפדיון בענף בחודשים אוקטובר - דצמבר 2008. לפיכך, למרות שצרכנות בתי הקפה כבר התקבעה בישראל הן כחלק מתרבות הפנאי, הן כחלק מדפוסי העבודה המשתנים בעולם העבודה החדש והן כמוקד של תעסוקה בעבודות זמניות וחלקיות של צעירים, הרי שבעת משבר, הסיכון הגבוה בשוק בתי הקפה לצד הגידול המהיר בשוק זה, גורמים לצמצום מספר העסקים בענף. מדובר בצמצום בטווח הקצר, בעוד שבטוח הארוך המגמה היא של התרחבות, שכן, בתי הקפה אינם אופנה חולפת, שכן הם מעוגנים בצרכים הנובעים משינויים ומהתפתחויות במערכות כלכליות, חברתיות, תרבותיות ותעסוקתיות נרחבות, ועל כן כאמור, לאורך זמן- צפוי המשך הגידול בענף.

²² במחצית הראשונה של 2008.

מקורות

1. **למ"ס** : סקרי הוצאות המשפחה, שנים שונות.
סקרי כח אדם, שנים שונות
סקר משרות שכיר, שנים שונות
סקר עסקים, 2008
הודעה לעתונות : לקט אינדיקטורים כלכליים לאוקטובר-דצמבר 2008, התפתחויות, ינואר 2009.
2. **BDI Coface** : דוח"ות מיוחדים : בתי קפה ומסעדות, דצמבר 2008
ענף בתי הקפה והמסעדות, סקירה ענפית, ינואר 2008
3. **מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת** : ארוחות מחוץ לבית, דף מידע, 2008
דפוסי צרכנות קניונים בקניונים בישראל, 2008,
צרכנות מקוונת, סקירה, 2009
4. סקרי שוק של חברות מסחריות שונות על פי פרסומים בעיתונות היומית (סקר חברת מידע שיווקי עבור TheMarker, יולי 2007, סקר חברת מדגם 1997 ואח').
5. אתרי אינטרנט שונים בערך : בתי-קפה, וכתבות בנושא בעתונות היומית.
6. אלכסנדר פן, מיושבי בתי הקפה של תל אביב, אתר סנונית
7. בתיה כרמיאל, בתי הקפה של ת"א, 1920-1980, יד יצחק בן צבי, 2007
8. שחר פינסקר, כתבות בעיתון הארץ, 9.5.2008, 16.5.2008, 23.5.2008
9. ניצה פרילוק, כתבה בעיתון הארץ, 12.6.2008
10. שולה וידריך, בתי קפה בת"א, סיור מודרך, ינואר 2009

נספחים

נספח א - השחקנים הראשיים בשוק בתי הקפה בישראל 2007

ארומה אספרסו בר בע"מ- חברה פרטית שנוסדה באפריל 1995, מפעילה רשת בתי הקפה תחת השם "ארומה שלה כ- 100 סניפים הממוקמים מחוץ לתל אביב בהם כ- 3,000 עובדים.

ארקפה (ישראל) בע"מ- חברה פרטית שנוסדה באוגוסט 1994, עוסקת בניהול רשת בתי קפה בשיטת השירות העצמי בשם ארקפה, מונה כ- 31 סניפים בהם 600 מועסקים.

גיו קפה גורמה בע"מ-חברה פרטית שנוסדה באוקטובר 2000, עוסקת בשני תחומי פעילות עיקריים: ייבוא, ייצור ושיווק תערובות קפה ומוצרים נלווים וכן הפעלת רשת של כ- 45 בתי קפה הפזורים ברחבי הארץ בהם כ- 1,000 מועסקים.

לוח נ.א.1: נתונים כספיים

שנה	מחזור (מיליוני שקלים)	שיעור השינוי
2006	100	+ 47%
2005	68	

רשת קפה קפה ישראל בע"מ - החברה, העוסקת בהפעלת רשת בתי קפה תחת השם "קפה קפה" (Café Cafe), נוסדה בינואר 2005, מונה כ- 40 סניפים בהם כ- 1,000 מועסקים.

לוח נ.א.2: נתונים כספיים

שנה	מחזור (מיליוני שקלים)	שינוי
2007 (הערכה)	130	+ 117%
2006	60	+ 100%
2005	30	

נספח ב' - השכר והתנאים להם זכאים העובדים בתחום המלצרות

א. שכר

1. **שכר עבודה** – פסיקת בית הדין קבעה כי שכר מטיפים אשר מגיע לעובד ישירות מהלקוח, או אף מקופת טיפים משותפת, אינו נחשב שכר עבודה ששילם המעסיק, ובמקרה זה יחויב המעסיק גם בתשלום שכר המינימום הנדרש על פי חוק! לעומת זאת, שכר המתקבל מטיפים הניתנים על ידי הלקוחות מהווה תשלום שכר רק במקרה בו הכספים מהטיפים ניתנים ישירות למעסיק ונרשמים בספרי החשבונות שלו ורק לאחר מכן מועברים לעובד, כאשר חשוב מאוד לדעת כי שכר זה אינו יכול להיות נמוך משכר המינימום הקבוע בחוק.
2. **שכר התלמידות** – חוק הגנת שכר קובע כי עובד זכאי לקבל שכר אף בעבור תקופת ההתלמדות שלו במקום עבודתו, גם אם לא המשיך להיות מועסק באותו מקום עבודה ומערכת יחסי העבודה הסתיימה מיד לאחר ההתלמדות, כך, הנוהג הלקוי שלא לשלם לעובד עבור תקופת ההתלמדות אינו מתקבל בהבנה ע"י בית הדין.
3. **דמי נסיעות** – בהתאם לקבוע בחוק כל עובד זכאי לקבלת תשלום בגין נסיעותיו למקום העבודה. באם העובד אינו מקבל שכר זה מהמעסיק (כמו במקרה שבו העובד מרוויח את שכרו מטיפים בלבד, או מקרים בהם שכר הנסיעות לא מצוין בתלושי השכר) יהיה חייב המעביד לשלם לעובד בעבור הוצאות הנסיעה, רטרואקטיבית לכל תקופת עבודתו.
4. **דמי הבראה** – כל עובד זכאי לתשלום בגין דמי הבראה מידי שנה, וזאת לאחר שמלאה לו שנה בעבודתו.
5. **ימי חופשה** – בהתאם לחוק כל עובד זכאי לקבלת ימי חופשה, אם בתשלום ואם בפועל, ובכל מקרה זכאי העובד לפדות את ימי החופשה בתשלום בסיום תקופת עבודתו.
6. **ימי חג** – כל עובד יומי זכאי לקבל תשלום בגין 9 ימי חג בשנה אם לא עבד בהם, ואם עבד בהם, יהיה זכאי לשכר בשיעור 150%
7. **פיצויי פיטורין** – כל עובד אשר פוטר על ידי מעסיקו יהיה זכאי לקבלת פיצויי פיטורין שהחישוב שלהם יעשה באחת הדרכים הבאות:
8. **כמות הטיפים** – באם יהיה ניתן לכמת ולהוכיח את סך הטיפים אותם קיבל העובד במהלך תקופת עבודתו יהיה ניתן לבצע את החישוב בהתאם לכך.

ב. שכר מינימום

במקרה שלא יהיה ניתן לכמת ולהוכיח את השכר של העובד היות והיה מורכב מטיפים, החישוב יעשה על פי שכר המינימום הקבוע בחוק.

9. התפטרות בדין מפוטר בעת הרעת תנאים – מלצר ככל עובד אחר זכאי להתפטר ולקבל את פיצויי פיטוריו בכל מקרה בו חלה הרעה בתנאי עבודתו ו/או שנאלץ להתפטר עקב נסיבות שונות המצדיקות פיטורים בדין מפוטר בהתאם לקבוע בחוק (לדוגמא: במקרה של הרעת תנאים). דווקא בעניין זה למלצר יש סיכויים טובים יותר לזכות בפיצויים, היות ותנאי עבודתו מראש אינם משולמים כדין, כך שכמעט כל התפטרות עשויה לענות על הדרישות ולזכות בפיצויי פיטורין, בתנאי שתעשה על פי הפרוצדורה המתאימה הקבועה בחוק.

10. שכר עבודה בשישי ושבתי – בהתאם לקבוע בחוק כל עובד אשר מועסק על ידי מעבידו בשעות המנוחה (שישי-שבת) או בימי חג, זכאי לקבל תוספת שכר בגין שעות אלה בשיעור של 150%.