

Csökkenő kávépiac

Továbbra is koncentrált a kávé bolti eladása. Az üzlettipusok közül a szupermarketek és diszkontok szerepe jelentős.



HORNOK ORSOLYA
üzgyfélkapcsolati vezető

Nielsen

Kávénál stabil, kávéfehérítőnél változott a boltitípusok piacrésze

A kávé ötödik a Nielsen által mért 90 élelmiszer kategória kiskereskedelmi forgalmáért, a feldolgozott hús, sör, sajt és szénsavas üdítőital után.

Kiskereskedelmi forgalma mintegy 33 milliárd forint, 2012. december-2013. július között. Ez 3 százalékos csökkenést jelent, az előző hasonló periódus-hoz viszonyítva, a Nielsen Kiskeres-

Kávé – értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a boltitípusok piaci részesedése. (%) Forrás: Nielsen

Boltitípus	2011. február-2012. január	2012. február-2013. január
2 500 nm felett	32	32
401-2 500 nm	34	34
201-400 nm	7	7
51-200 nm	17	17
50 nm és kisebb	9	9

kedelmi Indexe szerint. Mennyiség tekintetében 4 százalék mínuszt regisztráltunk. A bolti eladás ugyanannyira koncentrált, mint egy évvel korábban. A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek piaci részesedése értékben idén ugyanúgy 66 százalék, mint múlt évben. Ami a gyártói márkák súlyát illeti: Kávénál piaci részesedésük értéket tekintve 81 százalék mind az idei, mind a tavalyi első félévi adatok szerint. Kávéfehérítőből a legutóbbi nyolc hónap bolti értékesítése 3 milliárd forint felett mozgott; 4 százalékos csökkenést regisztráltunk, december-júliusban. Mennyiséget tekintve 2 százalékkal kevesebbet adott el a kiskereskedelem, mint az előző hasonló időszak során. Az üzlettipusok súlyánál szembe-tűnik, hogy a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401-2 500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése 41 százalékról 44-re emelkedett, értéket tekintve, nyolc-hónapos összehasonlításban. A 2 500 négyzetméter feletti üzletek mutatója 27-ről 26 százalékra csökkent. 1-1 százalékponttal lett kisebb a 201-400 méteres, és az 50 négyzetméteres és kisebb boltok részaránya. ●



KOMÁROMI MIKLÓS
vezérigazgató

Mocca Negra Zrt.

A kávé konzervatív, napi fogyasztású termék, ezen a piacon kevésbé jellemző a változás. Évtizedek óta tartja vezető szerepét az őrölt pörkölt kategória. Mindezek ellenére például reneszánszát éli a Bravos szemes kávé, ami kitűnő minőségével és ár-érték arányával a legnagyobb növekedést érte el az elmúlt években a márkán belül. Bár a növekedés üteme lelassult az instant specialitások körében, de továbbra is fejlődik a 3in1 kategória. A Bravos kávéknál mind a három kategória – az őrölt, a szemes és a 3in1 instant – dinamikusan fejlődik. Az értékesítési arányokból adódóan továbbra is az őrölt pörkölt kategória meghatározó.

A hazai kávéfogyasztás összességében csökkenő, de a tudatos márkáépítéssel és stratégiával a Bravos látványos növekedést ért el. Csak az ár vagy a minőség ma már nem garantálja egy termék sikerét. A vásárlók hosszú távon azt a terméket részesítik előnyben, ami minden jellemzőjében kiemelkedőt nyújt és a Bravos teljesíti ezeket az elvárásokat. A fogyasztó felé a legjobb kommunikáció, ha a teljes márkáerőnyöt minden ár és minőségi kategóriában egyben tudjuk megjeleníteni a polcokon. A Bravos esetében mindez teljesül, lefedjük a márkát az alsó árszemenstől a minőségi prémium szintig a Classic, Espresso és Premium termékcsaláddal. Határozott célunk, hogy polci kihelyezés szempontjából a teljes márká portfóliót a polc teljes függőleges magasságában mutas-

suk meg. Így minden márká azonos eséllyel jelenik meg a polcokon. A márkáépítés nagyon hosszú és összetett folyamat, így jellemzően nagyon szűk azoknak a termékeknek a köre, ahol meghatározó a márkahűség. Kutatások szerint csak a vásárlások 30%-ánál meghatározó a márkahűség, jellemzőbb más, legfőképpen az ár alapján történő döntés. Mindezek ellenére a márkák első számú célja az elkötelezettség erősítése. Erre a legjobb módszer, ha a márká teljesen lefedi az ár/minőség kategóriákat. A fogyasztó számára presztízis, ha erős márkaterméket vásárolhat. Meggyőződésünk, hogy a márká teremt meg a hosszú távú fejlődést és fenntarthatóságot, így a legfontosabb célunk, hogy mindhárom ár/minőség kategóriában a legversenyképesebb márkatermékeket készítsük. ●



DOBOS GABRIELLA
szenior márkamendzser

Douwe Egberts Hungary Zrt.

A kávé kategóriában a fogyasztás és a vásárlási szokások terén egyaránt változások figyelhetők meg: csökken a termékkör forgalma, a háztartások pedig ha gyakrabban is vásárolnak kávé, a vásárolt mennyiség csökken. Egy-egy vásárló márká set-jébe többnyire 2-3 márká tartozik bele, a végső döntést azonban a bolti promóció határozza meg, ami elsősorban árakció/multisave ajánlat szokott lenni. A kávé kategória eladásának jelentős hányada, 65-70 százaléka promócióban történik.

KÁVÉ, TEA ÉS A FENNTARTHATÓSÁG?

DIÓFÁSI ORSOLYA
SURVIVE ENVIRO Környezetmenedzsment Tanácsadó Nonprofit Kft.

Talán meglepő, de kávézás és teázás közben is tehetünk a fenntarthatóságért, a jövőnkért, ha Fair Trade termékeket vásárolunk. A méltányos kereskedelemről származó, azaz a Fair Trade termékjelölés a „harmadik világ” országokban gyártott (főleg élelmiszeripari) termékeken jelenik meg. A logo azt jelzi, hogy a termék forgalmazói elfogadták és betartják azokat az elveket, melyeknek célja a termelők munka- és életkörülményeinek javítása a fejlődő országokban és ösztönzés a piacépes, jó minőségű termékek (kávé, tea, cukor, csokoládé, kakaópor gyümölcsök, stb.) előállítására, azok ellenértékének tisztességes megfizetésére, és a gyermekmunka elkerülésére. A fair trade, azaz a méltányos kereskedelem hozzájárul a fenntarthatósághoz azzal, hogy védelmezi az emberi jogokat a társadalmi igazságosság, a környezetbarát tevékenységek, a gazdasági biztonság előmozdításával.



A kávékat függetlenül a polc méretétől, szegmensek alapján helyezük ki, azon belül pedig márká blokkokat alakítunk ki. A Douwe Egberts család 3 szegmensben van jelen: Omnia prémium, Karaván közepkategóriás, Paloma value kategória. Mindhárom termék esetében kiemelt a minőség és a megfelelő termékformátum stratégia és differenciált kommunikáció. Ez annál inkább fontos, mivel az egyes generációk kávéfogyasztási szokásai eltérnek egymástól. A kiskereskedelemben kapható kávék közül a modern és fiatalos életérzést közvetítő energiatalokkal és kávézó franchise-okkal leginkább a 3in1 és az egyadagos kávé piaca képes felvenni a versenyt, a klasszikus őrölt-pörkölt kávék fiatalokat célzó termékei egy lehetséges innovációs irány lehet. 2013-ban a Douwe Egberts Hungary Zrt. szinte minden termékén megújítja a csomagolást, az Omnia és Paloma márkák új dizájnú csomagolása már több üzletben is a polcokon található. A cég az Omnia család új csomagolásán edukációs céllal feltünteteti az ízek intenzitását osztályozó és értelmező skálát, ahol az 1-es jelenti a leginkább lágy, míg a 10-es a legerőteljesebb ízt. Ebben az évben jelent meg a telt ízű koffeinmentes változat, a kék Omnia Evening, amely a skála közepére helyezhető. Novembertől a polcokon új Karaván termékek is megjelennek, ún. soft-pack formátumban, gyökeresen megújult grafikával és 2 új variánsal. Karaván alatt 2 új terméket is behozunk október végétől: a hagyományos és megszokott pörkölt Karaván mellett egy világos és egy sötét pörkölt variánst. ●

CHOLNOKY ANNA
brand manager

Maspex Olympos Kft.

A Maspex Olympos Kft. a kávé-specialitások piacán aktív, így erről tudok beszámolni. Ez a piac az elmúlt években (mennyiségben) folyamatosan csökken. A kategória egyik szegmense sem tud növekedni. Ezzel szemben értékben a 3in1, 2in1, ill. cappuccino szegmensnél is enyhe növekedést figyelhetünk meg. Ez azt mutatja, hogy az elmúlt évben a kávéspecialitások árai emelkedtek. Termékeink mennyiségi eladását ezáltal eladáshelyi aktivitásokkal és árakciókkal igyekeztünk támogatni, leginkább az őszi- téli hónapokban. A 2012-es év végén megújítottuk a La Festa 3in1 termékcsalád csomagolását. Mivel sokszor a vásárlási döntés a polcok mellett történik, fontosnak tartjuk, hogy termékünk már a polcon felhívja magára a figyelmet. Az új csomagolás közvetlenül a polcra szólítja meg a fiatal generáció tagjait. A provokatív, vicces, mással össze nem téveszthető design igazán meg tudja fogni a fogyasztókat. A csomagolásváltást internet kampánnyal és játékkal, illetve eladáshelyi aktivitással és bolti kóstoltatással támogatjuk (részletek: www.openheadz.com). Azon fogyasztók számára is kínálunk alternatívát, akik például szeretnék csökkenteni napi kávéadagjukat, de mégis vágnak egy csésze kávé finom ízére. A gabonakávé egy kicsit elfeledett kategória, sokaknak

csak „olcsó pótkávé” jelent, pedig a finom íz mellett jótékony hatásai is vannak. Az Inka instant gabonakávé koffeinmentességének és természetes összetevőinek köszönhetően már gyermekek is fogyaszthatják. Sőt, várandós és szoptató kismamáknak, időseknek és koffein érzékenyeknek is ajánljuk, akik ugyan kedvelik a kávé ízt, mégsem tanácsos számukra túl gyakori fogyasztása. A magas vérnyomásban szenvedők és alvási nehézségekkel küzdők is engedhetnek a kávézás csábításának az Inkával. A különleges gabonakeverék íze a kávéhoz nagyon hasonló, ellenben jól illeszkedik az egészséges életmódhoz, és korlátlanul fogyasztható, így remekül helyettesíti a hagyományos kávé. Az Inka instant gabonakávé csakis természetes összetevőket tartalmaz, mesterséges anyagok és tartósítószer nélkül. A gondosan válogatott gabonaszemek piritása és szárítása után kapjuk meg a lehető legkiválóbb ízű és minőségű kávéitalt. Az Inka magas tápanyagtartalommal rendelkezik, és a pörkölt gabonaféléknek köszönhetően igen gazdag élelmi rostokban: többek között árpát, rozst és értékes cikóriát tartalmaz. Az Inka koffeinmentes, így egész nap, még az esti órákban is fogyasztható. ●



PRINCZ ANDREA
Group Brand Manager – Soluble Coffee

Nestlé Hungária Kft.

A nehéz gazdasági helyzet a kávéfogyasztásra is hatással van, amit a kávépiac csökkenése is jelez. A kávék piaca ebben az évben, volumenben és értékben egyaránt csökkenő trendet mutat. Ezen belül az őrölt-pörkölt kávék és az instant kategória is szűkült.

Egyedüli növekvő szegmens a kapszulás kávék piaca, amely – az elmúlt évek trendjét tovább folytatva – majdnem 50 százalékos növekedést produkál. A prémium árú kapszulás kávégépek kiváló minőségű kávéjakkal és kényelmes használatukkal egyre több fogyasztót hódítanak meg. A cég kávétermékei esetében a növekedés motorja a NESCAFÉ Dolce Gusto, amely az idei évben tovább tudta erősíteni piaci pozícióját. Az instant kávépiacon belül egyedül a mainstream valódi kávé szegmens mutat növekedést, a többi szegmens csökkenését azonban nem tudja kompenzálni.

A NESCAFÉ márka esetében szem előtt tartjuk, hogy a magyar fogyasztók ízlésének megfelelő, és a márkától megszokott magas minőségű termékek kerüljenek a boltok polcaira. A fogyasztók pedig értékelik az állandó, megbízható minőséget.

A termékek áruházi kihelyezését illetően nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a saját polcban megfelelő súllyal legyenek jelen termékeink. Egyik alapvető célkitűzésünk a fogyasztói kör megtartása és bővítése, ennek érdekében az idei évben több új terméket is bevezettünk. Egyrészt a valódi instant kávé kategóriában jelentünk meg egy egyedi termékkel: a NESCAFÉ Classic Cremával. Mint minden NESCAFÉ, ez az új kávé is 100 százalékos valódi kávéból készül és por állagának köszönhető a kávéfelszínen képződő aranybarna habréteget. Másik újdonságunk a NESCAFÉ 3in1 barna nádcukorral gazdagított változata, amely enyhén karamellás ízvilágot kölcsönöz a kávénak. ●



szponzorált illusztráció

FODOR ÁKOS
marketing menedzser

1. MCM Kft.

A piaci tapasztalatok azt mutatják, hogy megnövekedett azoknak száma, akik érdeklődnek az újdonságok iránt, és szeretnek kipróbálni új ízeket. A láncok is felismerték ezt, így lassan de ez a szegmens is megjelent az áruházak polcain. Cukorspecialitásink az idei évben is növekedtek, emellett több új terméket tudunk bevezetni, amik szintén a fogyasztói visszajelzések figyelembe vételével együtt kerültek kifejlesztésre. Az idei évben több specialitásokat csomagoló gépsor is beüzemelésre került, amelynek következtében innen fogjuk ellátni a környező országokat is. Ezzel a beruházással tovább növeltük a versenyképességünket. Az úgynevezett összezsomagolások a legsikeresebb eladás ösztönző eszközök, amit a magyar piacon használni lehet. A kávézás hagyományai ismertek és Magyarországon is sok követője akad. Erre a piacra léptünk be, amikor megalkottuk a kávézáshoz leginkább illő cukrot: lágy ízével és finom karamell jellellegével tökéletesíti a kávézás élvezetét. A kávécukor nem más, mint egy finomra őrölt barna kandis. ●