

SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE



HISTORIA KAWY NA ŚWIECIE I W POLSCE

Kawa - jedna za najpopularniejszych używek na świecie - jest to napój sporządzany z palonych, a następnie zmielonych lub poddanych instancyzacji ziaren kawowca. Pochodzi z Etiopii, w krajach arabskich rozprzestrzeniła się w XIII wieku, w Europie pojawiła się około XVI wieku, a do Polski dotarła pod koniec XVII stulecia.



PRODUKCJA KAWY NA ŚWIECIE

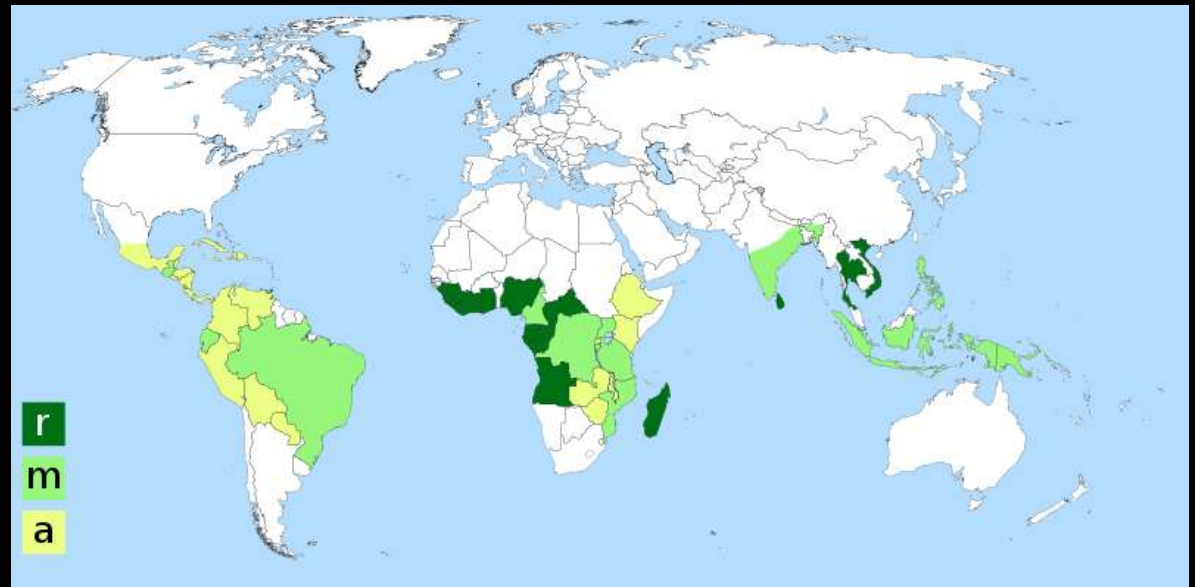
Główni producenci kawy (2009r.)

(mln ton)

Brazylia	2,44
Wietnam	1,17
Kolumbia	0,88
Indonezja	0,70
Indie	0,28
Etiopia	0,26
Peru	0,25
Meksyk	0,25
Gwatemala	0,24
Honduras	0,20
Łącznie na świecie	8,34

Źródło:

Organizacja do spraw Wyżywienia i Rolnictw



Występowanie głównych odmian kawy (r: robusta, a : arabica, m : robusta & arabica)

CENY KAWY NA RYNKU ŚWIATOWYM

Cena kawy na rynku światowym
kawa arabica w centach/funt wagi



IMPORT I EKSPORT KAWY W POLSCE.

Wartościowo światowy rynek kawy jest mniejszy jedynie od rynku ropy naftowej. Jego roczne obroty w 2008r. przekraczały 70 mld dol.

Do roku 2006 import kawy do Polski systematycznie wzrastał. W roku 2007 z powodu wzrostu cen kawy na świecie wałowanymi niskimi zbiorami spadł ilościowy import kawy (-20%) przy wzroście wartościowego importu(-7%).

Według danych Nielsen sprzedaż kawy w 2007 w Polsce roku wzrosła o 15% osiągając wartość 26mld zł. Według danych instytutu MEMBER zanotowano wzrost wartościowy sprzedaży kawy przy jednoczesnym spadku ilościowym.

Handel zagraniczny kawą								
	Import				Eksport			
	2006	2007	I – VI 2007	I – VI 2008	2006	2007	I – VI 2007	I – VI 2008
Wolumen [tys. ton]	104,2	84,5	41,47	38,37	19,1	18,0	8,15	8,32
Wartość, [mln euro]	166,4	157,8	73,38	79,99	46,8	54,6	23,99	29,35

Źródło: MRiRW (dane wstępne)

SPOŻYCIE KAWY W POLSCE

Za czasów PRL kawa była dobrem niezwykle rzadkim i pożądanym, od upadku komunizmu spożycie kawy w Polsce wielokrotnie wzrosło (np. w latach 1998-2008 o 80%). Statystyczny Polak wypija 1,5 filiżanki kawy dziennie – 3kg kawy rocznie. Według producentów kawy jednostkowe roczne spożycie kawy wzrosło od 280 filiżanek w 1994r. Do 510 w 2006r. 80% konsumentów deklaruje, iż pije kawę regularnie. Pomimo w Polsce spożycie kawy na jednego mieszkańca jest 2 razy mniejsze niż w Niemczech i 4 razy mniejsze niż w Szwecji.



SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE

Według danych Nielsen sprzedaż kawy w 2007 w Polsce roku wzrosła o 15% osiągając wartość 26mld zł. Według danych instytutu MEMBER zanotowano wzrost wartościowy sprzedaży kawy przy jednoczesnym spadku ilościowym.

Sprzedaż kawy i herbaty (wrzesień 2007 – sierpień 2008, w mld zł)				
Asortyment	Wartość [mld zł]	Zmiana procentowa wrzesień 2006 – sierpień 2007	Ilość [tys. ton]	Zmiana procentowa wrzesień 2006 – sierpień 2007
Kawa	2,73	8	75,8	-1
Herbata	1,20	10,8	23,4	4,4

Źródło: MEMRB

Według danych Nielsen w 2010 roku wartość sprzedaży kawy wzrosła o 8,9%, co przy niewielkim wzroście ilościowym (0,6%) oznacza, że większą popularnością cieszy się kawa droższa. Wartość sprzedaży kawy mielonej i ziarnistej stanowi obecnie ponad połowę rynku (52,4%).

SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE – RODZAJ KAWY

Według danych AC Nielsen z 2006 roku rynek kawy mielonej to 45,1 tys. ton warte ponad 1 mld zł. Kawy cappuccino sprzedaje się 8,2 tys. t za 520 mln zł, a kawy rozpuszczalnej 5,7 tys. za ok. 180 mln zł. Co istotne, kawa mielona stanowi 76,4% sprzedawanej (ilościowo) w Polsce kawy, jednak jej udział wciąż maleje na korzyść kaw cappuccino (13,9%) i najszybciej rozwijającego się segmentu – kawy rozpuszczalnej (9,7%).

Kawa mielona króluje na rynku. Niezależnie od wzrostu konsumpcji w segmencie kawy rozpuszczalnej, rynek kawy mielonej jest stabilny. Wśród kaw mielonych najbardziej rozwijają się dwa profile cenowe: kaw premium i economy (w tym marek własnych sieci).



SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE – RODZAJ KAWY

Największą wartość sprzedaży kawy w Polsce w 2007r. osiągnęła kawa mielona – ponad 53%, 47% wartości sprzedaży przypadło na kawę rozpuszczalną (w 1997r. Było to tylko 15%).

Według instytutu MEMBER ilościowe udziały sprzedaży kawy to 73% dla kawy tradycyjnej, a 24% dla kawy rozpuszczalnej.

Jeszcze inne dane podaje Nielsen:

SEGMENTACJA RYNKU KAWY

Źródło: MEMRB

Cała Polska, maj 2008- kwiecień 2009	Wartość sprzedaży w mld zł	Wielkość sprzedaży w mln kg
Kawa	3,0	86,0
Ziarnista	49%	71%
Rozpuszczalna	49%	25%
Zbożowa	2%	4%
Kawy Cappucino	5,2	4,8

Struktura sprzedaży kawy, październik 2007 – wrzesień 2008 (od wartości 2,596 mld zł)

Palona mielona i w ziarnach	53,2
Rozpuszczalna tradycyjna	35,3
Kawa 3w1, 2w1 i Ice Coffee	6,5
Kawa cappucino	5,0

Źródło: Nielsen

SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE – MIEJSCA ZAKUPU

Biorąc pod uwagę sprzedaż kawy w placówkach handlu detalicznego, według danych firmy Nielsen prawie połowa obrotu realizowanego jest w nowoczesnych kanałach dystrybucji (45,9%). W zestawieniu z okresem czerwiec 2003 - maj 2004 można stwierdzić, że Polacy coraz chętniej kupują kawę zarówno w supermarketach (wzrost o 2,5% - z 20,2% do 22,7%), jak też hipermarketach (wzrost o 1,3% - z 21,9% do 23,2%). Udział pozostałych sklepów spada: w największym stopniu małych sklepów spożywczych (o 3%), dalej średnich sklepów spożywczych (o 0,5%), o 0,2% dużych sklepów spożywczych oraz sklepów winno-cukierniczych.



SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE – MIEJSCA ZAKUPU

KANAŁY DYSTRYBUCJI KAWY

Źródło: MEMRB

maj 2008-kwiecień 2009	Wartość sprzedaży w mld zł	Wielkość sprzedaży w mln kg
Cała Polska	3,0	86,0
Hypermarkety	15%	14%
Supermarkety/Dyskonty	23%	28%
Duże sklepy spożywczo-przemysłowe	19%	17%
Małe sklepy spożywczo-przemysłowe	13%	14%
Sklepy spożywcze	30%	28%
Stacje benzynowe	0,4%	0,3%

LOKALIZACJA SPRZEDAŻY KAWY (UJĘCIE WARTOŚCIOWE)

Źródło: Nielsen

	IV 2007-III 2008	IV 2008-III 2009	Zmiana (p%)
Hipermarkety > 2500m ²	19,5	17,6	-1,9
Supermarkety < 2500m ²	30,5	31,1	0,6
Duże sklepy spożywcze	10,3	11,0	0,7
Średnie sklepy spożywcze	20,3	21,9	1,6
Małe sklepy spożywcze	19,4	18,4	-1,1

SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE – RODZAJ KAWY

Jak podaje MEMBR, w 2008 roku sprzedaż kaw instant w ujęciu wartościowym wzrosła w porównaniu z rokiem 2007 o 4,7 proc. W tym cappuccino o 3,8%, a miksów 3in1 i 2in1 o 6,2%. Ustabilizowała się również sprzedaż kaw mielonych. Jej wzrost w ubiegłym roku, w porównaniu z 2007, wyniósł niecałe 9%. Rdzeń kategorii wciąż stanowi kawa mielona. Przypada na nią 75% rynku. Rekordy dynamiki sprzedaży bije kawa ziarnista – wzrost sprzedaży w ub. Roku w stosunku do 2007 wyniósł niemal o 53%.

RYNEK KAWY

Źródło: Nielsen

Kategoria/ Segment	Wartość sprzedaży w mln zł / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)	Wielkość sprzedaży w 1000 kg / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)
	kwiecień'07- marzec'08	kwiecień'08- marzec'09		kwiecień'07- marzec'08	kwiecień'08- marzec'09	
Rynek kawy	2 451,609	2 705,048	10,3	79 498,7	82 107,1	3,3
Kawa palona mielona i w ziarnach	52,9	53,3	0,4	75,3	74,9	-0,3
Kawa rozpuszczalna tradycyjna	35,4	35,5	0,1	12,4	12,8	0,4
Kawa 3w1, 2w1 i Ice Coffee	6,5	6,4	-0,1	5,8	6,0	0,2
Kawy Cappuchino	5,2	4,8	-0,4	6,5	6,2	-0,3

SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE - MARKI

Ilościowo, według MEMRB (2006r.), największymi graczami na rynku są firmy: Kraft Foods (20,6% udziału w rynku), Tchibo (15,5%), Elite (10,9%), Prima (10,5%), Woseba (7,7%), Nestlé (5,8%), Mokate (5,2%). Pozostali stanowią 23,9% rynku.

Wartościowo także przewodzi Kraft Foods (28,4%), a potem Tchibo (17,3%), Nestlé (16,5%), Prima (7%), Elite (6,7%), Mokate (4,4%), Woseba (4,1%). Pozostali 15,6% rynku [Raport Kawowy zawrót głowy - rynek kawy w Polsce, Handlowiec]. Poszczególni gracze mają zróżnicowaną pozycję w regionach Polski. Na przykład Woseba jest bardzo mocna w Wielkopolsce i na Śląsku, a ma słabszą pozycję na Wschodzie kraju.



SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE - MARKI

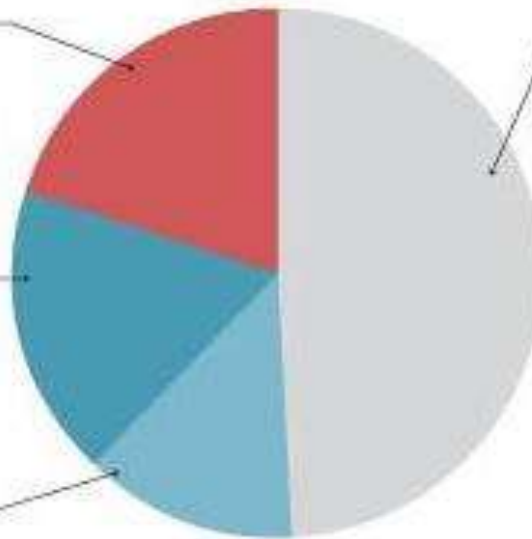
Udziały ilościowe producentów w rynku kawy w Polsce
dane w procentach

Kraft Foods
20%

Tchibo
18%

Strauss Cafe
13%

Pozostali
49%



SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE - MARKI

Tchibo, lider na polskim rynku kawy, sprzedaje rocznie około 18 tys. ton swoich produktów. Daje mu to niecałe 25 proc. udziału w całkowitej ilości sprzedawanej kawy. Największa na polskim rynku kawa, Tchibo Family, stanowi grubo ponad połowę sprzedaży niemieckiej firmy.

Wartościowo największa w Polsce jest firma Kraft i jej kawy Jacobs Kronung, a to dlatego, że najpopularniejsza kawa Jacobsa, popularnie nazywana zieloną (od koloru opakowania) jest trochę droższa od Tchibo Family. Wśród producentów spore udziały ma też Nestle i Nescafe, która występuje tylko w wersji rozpuszczalnej.

GLÓWNI PRODUCENCI: RANKING WARTOŚCIOWY

Zródło: MEMRB

Cała Polska, maj 2008-kwiecień 2009	Wartość sprzedaży w mld zł
Kawa	3,0
Kraft Foods	27%
Nestle	18%
Tchibo	16%
Pozostali producenci	38%

GLÓWNI PRODUCENCI: RANKING ILOŚCIOWY

Cała Polska, maj 2008-kwiecień 2009	Wielkość sprzedaży w mln kg
Kawa	86,0
Kraft Foods	20%
Tchibo	18%
Strauss Café	13%
Pozostali producenci	49%

SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE - GASTRONOMIA

Wśród dostawców do gastronomii liderem wg jednej z firm badawczych jest Elite Coffee Services – firma obsługująca wyłącznie gastronomię. W ofercie kaw mielonych, ziarnistych oraz instant (m.in. Lavazza).

Wiceliderem rynku, według tej samej firmy, jest firma JJ Darboven, której sztandarową marką kawy ziarnistej jest kawa Alfredo.

Liderem na gastronomicznym rynku kaw rozpuszczalnych jest Nestlé Food Services, zarówno w tradycyjnej sprzedaży jak i automatach.

Znaczącym dostawcą wszystkich rodzajów kaw do gastronomii jest firma Tchibo, inne firmy w tym segmencie rynku to Ambros i Nespresso Professional.

SPRZEDAŻ KAWY W POLSCE – KAWIARNIE FRANCYZOWE

W roku 2007 rynek gastronomicznych systemów sieciowych w Polsce został wyraźnie zdominowany przez sieci z segmentu kawiarni i barów kawowych.

Przybyło dziesięć francyzowych sieci kawiarni, a dynamika i plany ich rozwoju zepchnęły na drugi plan dominujące od kilku lat systemy z segmentu fast food i fast casual. Pomimo rosnącej z miesiąca na miesiąc liczby francyzowych kawiarni sieciowych, pozycje liderów pod względem liczby placówek na polskim rynku udało utrzymać się sieciom Cafe Nescafe i Pożegnanie z Afryką. Wśród nowych graczy na rynku warto zwrócić uwagę na systemy, za którymi stoją inwestorzy dysponujący kapitałem umożliwiającym szybki rozwój sieci lokali (jak sieć iCoffee tworzona przez dystrybutora prasy Ruch SA czy Costa Coffee rozwijana przez spółkę eCoffee, której udziałowcem jest NFI Krezus) oraz na uznane marki - zarówno zagraniczne (Wayne's Coffee, Starbucks) jak i polskie (sieć Cava, która rozpoczęła właśnie rozwój systemu francyzowego).

PRYZWYCZAJENIA KONSUMENTÓW

Istotna jest wysoka lojalność konsumentów wobec ulubionej marki kawy mielonej, a może jeszcze bardziej wobec jej specyficznego smaku (nie widać tego aż tak bardzo w kawach rozpuszczalnych wł. Raportu Umbrella M.G. z badań jakościowych, 2007r.). Do segmentu kaw mielonych przyzwyczajeni są przede wszystkim konsumenci w wieku średnim, z wykształceniem zasadniczym i średnimi dochodami. Około 75% kawy mielonej spożywane jest w tradycyjny sposób, „po turecku”. Powoli wzrasta popularność ekspresów przepływowych (z ekspresów ciśnieniowych ciągle jeszcze korzysta nieznaczna grupa konsumentów). Największym zainteresowaniem w grupie kaw mielonych cieszą się opakowania 250-gramowe, coraz większą popularność zdobywają opakowania 500-gramowe, a wypierane z rynku są małe paczki 100 i 50-gramowe.



ŹRÓDŁA

- www.e-gospodarka.pl
- www.portalspozywczy.pl
- www.hurtidetal.pl
- www.wikipedia.pl
- www.fcmarket.pl
- www.biznes.onet.pl
- www.serwis-kawowy.pl
- www.fcmarket.pl
- www.papaja.pl

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

