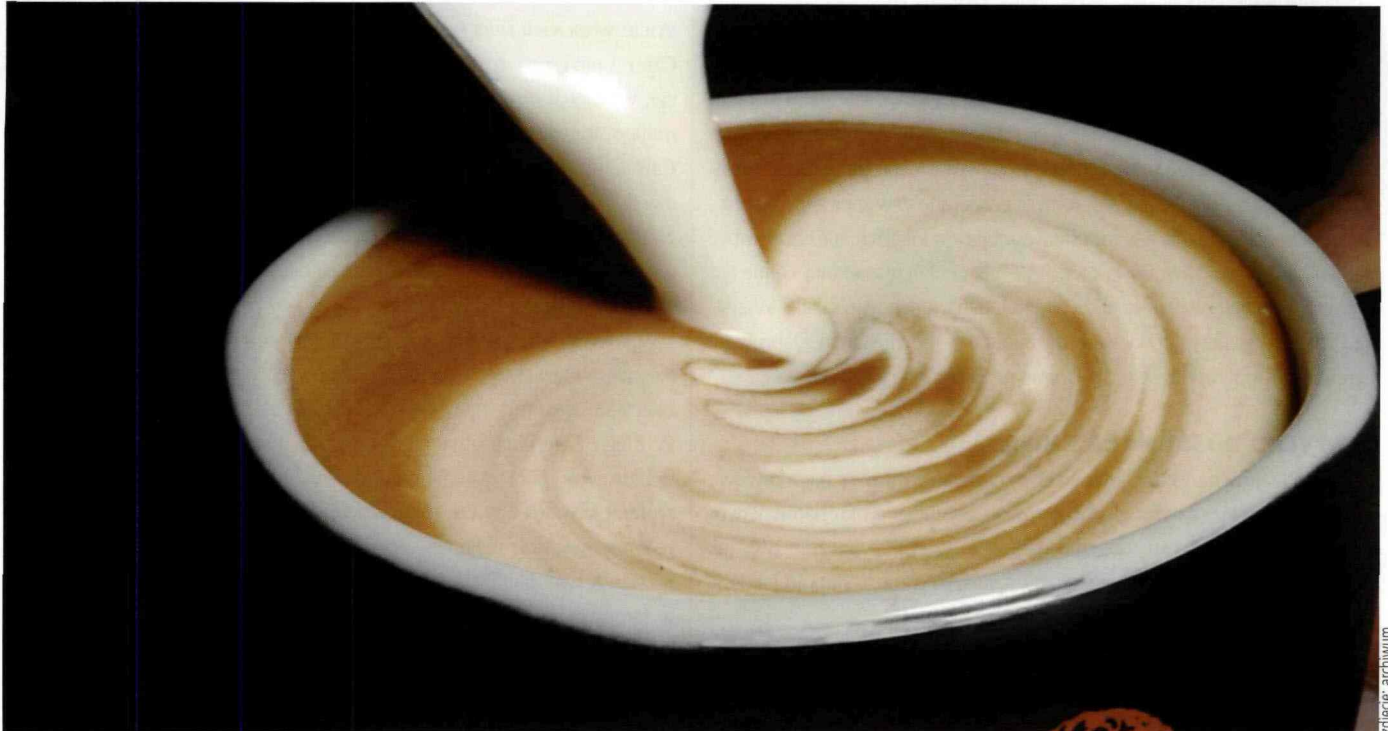


Kawowy potencjał

Producenci i dystrybutorzy kawy nie odnotowali w Polsce spadku sprzedaży w porównaniu z okresem sprzed spowolnienia gospodarczego, a statystyki wykazują, że ilość wypijanej kawy utrzymuje się na tym samym poziomie.



zdjęcie: archiwum

Polacy bogacą się, zmieniają styl życia, chętnie spotykają się ze znajomymi poza domem. To powoduje, że wciąż rośnie liczba punktów gastronomicznych, w tym właśnie kawiarni. Kawa jest również traktowana jako przerywnik w codziennych obowiązkach służbowych i domowych. Standardem stały się barki kawowe na stacjach benzynowych, gdzie serwuje się coraz lepszą kawę. – Mimo kryzysu w Polsce istnieje duży potencjał wzrostu w sektorze gastronomicznym, w tym kawiarnianym – mówi Leszek Jurczak z Makro Cash & Carry. – Obserwuje się stabilny rozwój branży, a jednocześnie rosnąca konkurencja wymusza optymalizację kosztów oraz wprowadzanie najwyższych standardów jakości surowca, przygotowania i serwowania kawy. Rozwój kawiarni sieciowych wymusza na operatorach niezależnych zmiany, bez których ich przyszłość może okazać się niepewna.

Marzena Szymonowicz, AG Foods

Do niedawna wśród polskich konsumentów przeważała tradycyjna konsumpcja kawy mielonej. Ostatnio upowszechnia się zwyczaj picia kawy poza domem – w kawiarniach, restauracjach, a to ma bezpośredni wpływ na znajomość i wybór rodzajów kawy. Coraz więcej Polaków, odchodząc od picia kawy parzonej, sięga po kawę serwowaną z ekspresu: espresso, latte, cafe macchiato. Najchętniej spożywamy arabikę lub mieszankę ziaren arabiki i robusty, ponieważ kawa przygotowywana z tych ziaren charakteryzuje się delikatnym, harmonijnym smakiem oraz subtelnym aromatem. Z uwagi na to, iż kawa typu espresso zyskuje coraz większe grono zwolenników, rokuje się dynamiczny rozwój tego rynku.

Producenci i dystrybutorzy kawy nie odnotowali spadku sprzedaży w porównaniu z okresem sprzed spowolnienia gospodarczego, a statystyki wykazują, że ilość wypijanej kawy utrzymuje się na tym samym poziomie. Spożywanie kawy poza domem nie zmniejszyło się w dobie kryzysu, perspektywy są więc optymistyczne. – Producenci kawy zapowiadają, że nie tylko utrzyma się dotychczasowa dynamika sprzedaży, lecz także rynek będzie dalej rósł, ponieważ Polacy nie zrezygnują już z ulubionego espresso czy cappuccino, a co więcej, będą pili je częściej zarówno w domu, jak i w kawiarni – twierdzi Jacek Trytko z BBD Cafe Service. – Rynek kawy w Polsce wart jest już 3,5 mld zł i cały czas rośnie. Natomiast zwiększający w nim swój udział segment premium oraz rosnąca popularność kaw typu espresso powodują, że producenci kawy obok sprzedaży tradycyjnej wciąż rozwijają ofertę skierowaną dla rynku HoReCa.

CO NOWEGO W OFERCIE?

Firma Commercio Polska planuje dystrybucję markowej kawy z segmentu premium. Firma zamierza też zaopatrzyć w sprzęt niezbędny do jej przygotowania kawiarnie, restauracje, stacje paliw i hotele. Produktem, który ma zwrócić na siebie największą uwagę klientów, będzie kawa Tonino Lamborghini. Marka ta na całym świecie kojarzy się z dobrym gustem i smakiem. Lamborghini chętnie spożywana jest przez najbardziej wymagających koneserów kawy. Mieszanka składa się z różnych, specjalnie dobranych ziaren kawy o neutralnym pH, niskim odczynniku kwasowości i niskiej zawartości kofeiny. Dzięki temu kawa Tonino Lamborghini ma kremowy smak oraz konsystencję typową dla włoskiego

espresso. W ofercie kaw Tonino Lamborghini znajdują się takie pozycje, jak kawa ziarnista, kawa mielona bezkofeinowa, kawa mielona, paper pods – pojedynczo pakowana kawa mielona, paper pods – pojedynczo pakowana kawa mielona bezkofeinowa, obie w kapsułkach o kształcie specjalnie dopasowanym do profesjonalnych maszyn do kawy. Kawa Tonino Lamborghini jest dostępna m.in. w opakowaniach po 3 kg dla profesjonalistów, którzy chcą sobie zagwarantować utrzymanie aromatu kawy i nadać elegancki wizerunek własnemu lokalowi.

Nespresso Polska planuje wprowadzenie do swojego stałego asortymentu nowej kawy Grand Cru dla sektora BtoB – Ristretto Origin India. Kawa będzie dostępna w sprzedaży od listopada 2009 r.

Spełniając oczekiwania klientów oraz zmieniające się trendy, firma AG Foods Polska w sierpniu br. poszerzyła ofertę o wysokiej jakości kawę marki Varesina. Varesina Caffè to istniejąca od 1919 r. rodzinna włoska palarnia wysokogatunkowej kawy. Swój smak Varesina Caffè zawdzięcza mieszance 20 gatunków ziaren kaw, unikatowej tradycyjnej technologii prażenia oraz rodzinnym recepturom przekazywanym z pokolenia na pokolenie. Varesina Caffè należy do segmentu gourmet caffè. W gamie produktów tej marki są m.in. Platta i Top Quality. Platta to tradycyjna mieszanka kawy ziarnistej stworzona według receptury rodziny Maffina. Wyważona mieszanka arabiki (60 proc.) i robusty (40 proc.) jest odpowiednia dla smakoszy włoskich kaw doceniających pełnię aromatu. Top Quality z kolei to wysokiej jakości, zgodna z najwyższymi standardami, ekskluzywna kawa ziarnista ze zdecydowaną przewagą arabiki (95 proc.) w mieszance.



Makro Cash & Carry w aktualnej ofercie ma kawy marki Rioba. Jest to wybór wysokogatunkowych kaw świata o zróżnicowanym smaku i bogatym aromacie. W ofercie znajduje się kilka rodzajów kaw, w zależności od stopnia wyrazistości smaku i aromatu oraz od formy – zmielona lub ziarnista. Są to: Rioba Gold – mieszanka 80 proc. arabiki i 20 proc. robusty, Rioba Platinum – 100 proc. arabiki (w opakowaniu 3 kg – kawa ziarnista, 250 g – kawa mielona) oraz Rioba Silver – mieszanka 55 proc. arabiki i 45 proc. robusty. Pozostałe kawy Rioba sprzedawane są w jednokilogramowych opakowaniach. **kch**

Dariusz Wasielewski, J.J. Darboven

Przeciętny polski konsument chodzi do lokalu gastronomicznego po prostu „na kawę”. Nie przywiązuje szczególnej wagi do tego, z jakiego dokładnie jest ziarna. Pije najczęściej tzw. czarną, cappuccino albo latte. Rośnie jednak grono klientów bardziej świadomych tego, czym jest kawa, jakie są jej odmiany i smaki. Takie osoby często zadają obsłudze pytania na temat zawartości arabiki i robusty, pochodzenia kaw itp. I tutaj już wyłącznie od indywidualnego gustu konsumenta zależy, czy wybierze delikatniejszą stuprocentową arabikę, czy też mocniejszą mieszankę arabiki z robustą. Takie osoby częściej sięgają po klasyczne espresso, aczkolwiek nie stronią również od kaw z dodatkiem mleka, czyli cappuccino, latte macchiato, cafe latte.

Jacek Trytko, BBD Cafe Service

Rynek kawy w gastronomii jawi się producentom kawy, ekspresów do kawy i właścicielom punktów gastronomicznych jako dziedzina rozwojowa. Drugi rok wzrostu rynku pozwala planować działania z dużą dozą optymizmu. Na podstawie analizy rynku kawy w Polsce i w innych krajach można zauważyć, iż kryzys gospodarczy nie ma wpływu na ilość konsumowanych napojów kawowych, a zmieniające się zwyczaje związane ze spożywaniem kawy wpłyną w najbliższych latach na utrzymanie się wzrostu sprzedaży kaw z segmentu premium, a w szczególności wysokiej jakości kaw ziarnistych. Rosnąca popularność napojów na bazie kawy wpływa też na zwiększony popyt na rynku ekspresów, do czego dodatkowo przyczynia się spadek cen tych urządzeń.

Leszek Jurczak, Makro Cash & Carry

W kawiarniach zauważamy tendencję do wykorzystywania kawy najwyższej jakości. Zatrudnia się wykwalifikowanych baristów, co jest związane ze wzrastającą konkurencyjnością na rynku kawiarnianym i coraz lepiej wyedukowanym klientem. Jednak świadomość społeczna zmienia się powoli. Wielu klientów nadal rozróżnia tylko dwa rodzaje kawy – czarną i białą. W kawiarniach prym wiodą kawy z mlekiem latte i cappuccino. 70 proc. kaw wybieranych w lokalach to kawy mleczne. Popularne staje się szukanie nowych smaków, dlatego wzrasta zainteresowanie kawami z dodatkami – syropami, czekoladą, przyprawami, bitą śmietaną. Najczęściej wybierana jest mieszanka arabiki i robusty, która podawana z mlekiem pozwala wyczuć intensywny smak kawowy.

Joanna Turczyk, Nespresso Polska

Klub Nespresso zrzesza zarejestrowanych miłośników kawy posiadających systemy Nespresso zarówno w sektorze BtoC, jak i BtoB. W czerwcu 2008 roku firma Nespresso z udziałem członków klubu przeprowadziła badania, z których wynika, że wielbiciele kawy dzielą się na zwolenników kawy czarnej, bez dodatku mleka (59 proc.) i tych, którzy wolą napoje mleczne na bazie espresso (41 proc.). Prawie co czwarta osoba jako ulubiony napój wymieniła latte macchiato, podczas gdy cappuccino woli 17 proc. respondentów. Wśród osób pijących kawę czarną najwięcej, bo aż 36 proc., preferuje espresso, natomiast kawę „przedłużoną”, tzw. lungo, lubi pić 23 proc. kawoszy. Dla 42 proc. badanych najodpowiedniejszą porą na kawę jest początek dnia, czyli śniadanie, natomiast 58 proc. badanych lubi pić kawę w pozostałej części dnia.