DOMESTIC AND WORLD MARKET FOR COFFEE

By:
LETENYEI, KRISZTINA

Key words: coffee, demand, supply, domestic and world market.

CONCLUSIONS, INFERENCES AND PROPOSALS

Coffee trade is performed on international coffee exchanges. In times when supply exceeds demand over-supply exists. At such times the price of coffee is low and signs of crisis due to overproduction develop: coffee beans are burnt, coffee shrubs are outrooted or neglected, countries growing coffee beans reduce their production and coffee exports, coffee stocks increase. Due to lagging investments and unfavourable weather conditions supply declines and eventually demand exceeds supply, the effects of which can be countered for a while from the sale of stocks. As it takes 5 years for newly planted coffee shrubs to produce coffee, demand may exceed supply for prolonged periods of time. At such times the price of coffee beans increases to a high level; it is worth to make new investments, new coffee shrubs are planted and supply increases, initiating a new period of declining coffee prices. Thus the coffee market is cyclic in nature, with each cycle lasting 10-12 years. On world markets over-demand of coffee peaked in 1994 and over-supply peaked in 2002. The cyclic nature of coffee markets occurs not only with respect to years, but also to months and even days.

The Hungarian coffee market in the years after the change of political regime was characterised by black market, which no countermeasures could suppress other than reducing the tax burden on coffee. Traditionally in this country ground-roasted coffee beans are consumed. The coffee market is strongly concentrated in the hands multinational companies, displaying strong activity in brand promotion. Consequently the weight of their-own brands in this sector is well above average. With reduction in coffee prices the segment of market including premium quality coffee strengthened; consumers changed to a better quality coffee, thus reducing the weight of coffee mixtures. Innovations such as cappuccinos, 3in1 and cold coffee drinks are directed primarily at young people. The cappuccino market peaked in 2002, when the 3in1 appeared and in 2005 a new generation of 3in1 came on the market.

The multinational enterprises entering the Hungarian market in the 90's successfully introduced the ground-roasted coffee due to their modern production and packaging technology. The heydays of roasted coffee beans have ended. With the introduction of real instant coffee and the appearance of coffee specialities the market share of ground-roasted coffee declined somewhat, but stabilized at a lower level. The market share of novelties increased quite suddenly, than stable ratios developed over the years. The market share of roasted coffee beans is a mere 1-2% and that of ground-roasted coffee is 75%. The market share of real instant coffee by value is increasing (34%).

A KÁVÉ HAZAI ÉS VILÁGPIACA

LETENYEI KRISZTINA

Kulcsszavak: kávé, kereslet, kínálat, hazai és világpiac.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

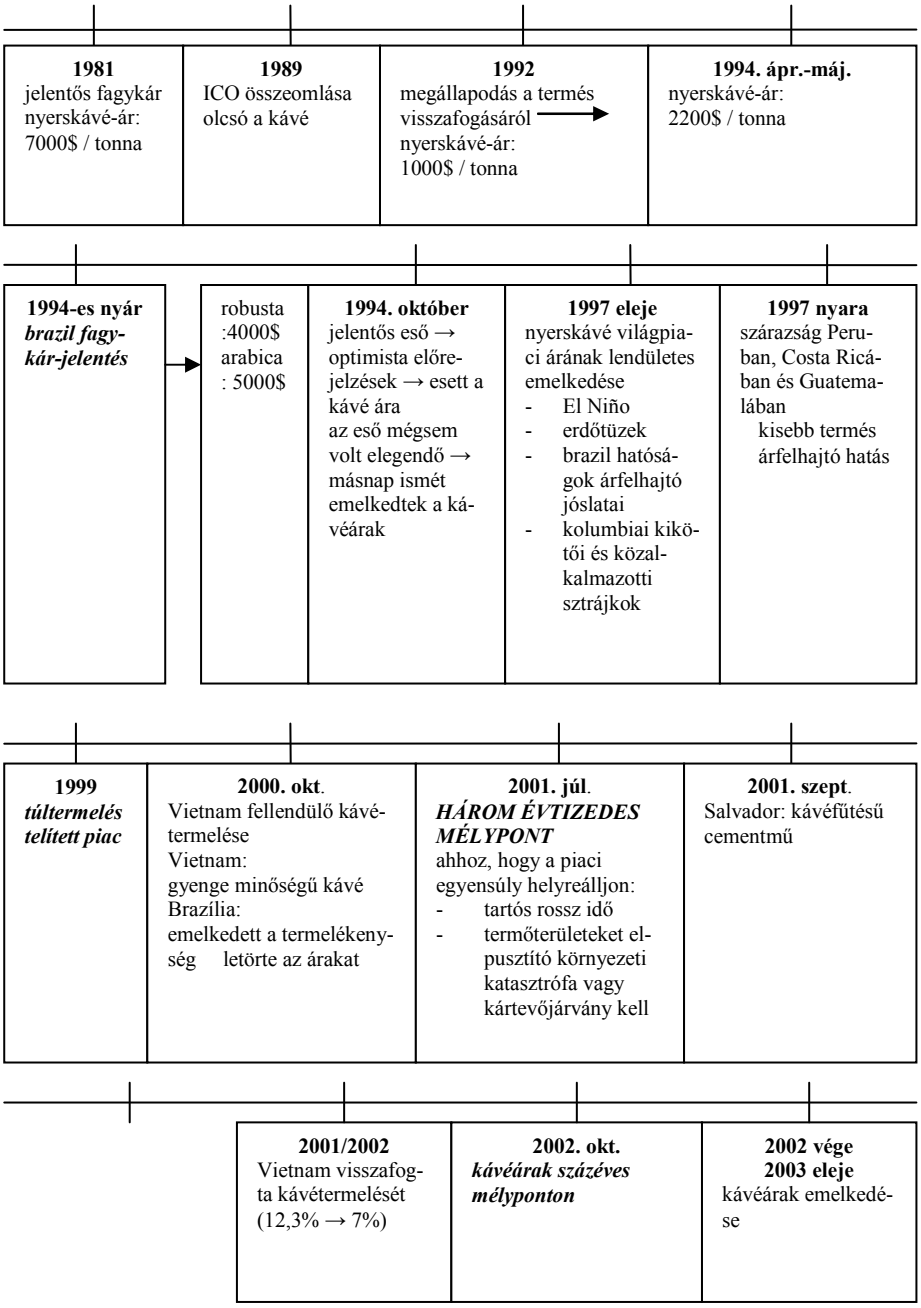
A kávé kereskedelme a nemzetközi tőzsdéken folyik. Amikor a kínálat meghaladja a keresletet, túlkínálat van. Ekkor alacsony a kávé ára, a túltermelési válság jelei mutatkoznak: elégetik a kávét. A kistermelők a tönk szélére kerülnek. Ebben az időszakban a termelők kiirtják, illetve elhanyagolják a kávécserjéket. A kávéexportáló országok csökkentik a termelést, az exportot is visszafogják, a raktárkészlet növekszik. Az elmaradt invesztíció és a rossz időjárási körülmények hatására a kínálat csökken, majd a kereslet meghaladja a kínálatot, ami még ellensúlyozható a raktárkészletek piacra dobásával. Mivel a kávécserjék csak öt év után fordulnak termőre, a kereslet tartósan meghaladja a kínálatot. Ekkor a kávéárak a magasba szöknek. Ebben az időszakban már megéri az invesztíció, a kávécserjék telepítése, majd beindul a kínálat növekedése, és kezdődik az „árcsökkenés" időszaka. A kávépiac tehát ciklikus, egy-egy ciklus általában 10-12 évig tart. A világpiacon 1994-ben volt a túlkereslet csúcspontja, a túlkínálat pedig 2002-ben tetőzött. A kávépiac ciklikussága nemcsak az egyes évek viszonylatában figyelhető meg, hanem a hónapok, napok esetében is.

A magyar kávépiacot a rendszerváltást követő években a fekete-kereskedelem jellemezte. Hiába tettek ellene intézkedéseket, azok nem bizonyultak hatásosnak, csak a kávé adóterhének csökkenésével szorult vissza. Hazánk tradicionálisan őrölt-pörkölt kávéfogyasztó ország. A kávépiac erősen koncentrált, a multinacionális cégek erős márkaépítést folytatnak, ezáltal a saját márkák súlya ebben a szektorban jóval átlag alatti. A kávéárak csökkenésének hatására a prémium szegmens erősödött, a fogyasztók többsége egy szinttel feljebb váltott, a kávékeverékek súlya csökkent. A vállalatok az innovációkkal elsősorban a fiatalokat célozzák meg: a cappuccinók, a 3in1 és a hideg kávéitalok elsődleges célcsoportja a fiatalok. A cappuccinó-piac 2002-ben éretté vált, akkor született az új szegmens: a 3in1, 2005-ben pedig már a 3in1 termék új generációja is megszületett.

A hazánkban a 90-es évek elején megjelenő multinacionális cégek a korszerű gyártási és csomagolási technológiáknak köszönhetően vezették be az őrölt-pörkölt kávékat. A szemes kávék fénykora ezzel leáldozott. A valódi instant kávék, majd az instant kávéspecialitások megjelenésével az őrölt-pörkölt kávék piaci részesedése csökkent, majd az alacsonyabb szinten stabilizálódott. Az újdonságok piaci részesedése a bevezetést követően hirtelen nőtt, majd kialakultak az éveken át fennálló arányok. A kereskedelmi forgalomban a szemes kávék piaci részaránya csupán 1-2%, az őrölt-pörkölt kávék részesedése 75%. A valódi instant kávék értékbeli részesedése növekvő (34%).

1. ábra

A kávé világpiaca

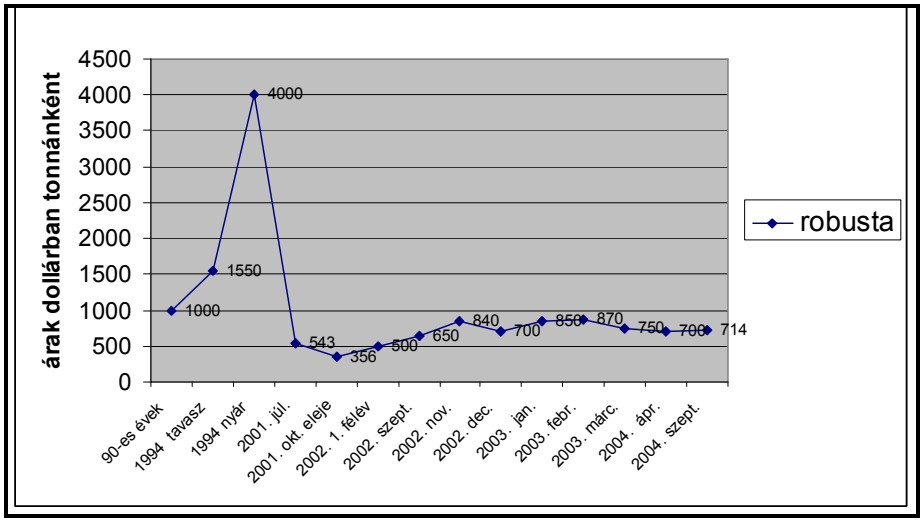


Forrás: Saját összeállítás

A kávépiac ciklikussága megfigyelhető az egyes hónapok, napok viszonylatában is. Az időjárásra vonatkozó kedvező vagy kedvezőtlen hírek hatására a tőzsdéken emelkedik, illetve csökken a kávé árfolyama. A robusta kávé világpiaci árának alakulását mutatja a 2. ábra. Az 1994-es túlkeresletet és a 2001-es mélypontot kísérhetjük figyelemmel. Mindezek mellett látható, ahogy havi bontásban is fel-le mozog a kávé ára. (Ez utóbbit 2001-től szemlélteti az ábra.)

2. ábra

A robusta kávé világpiaci ára



Forrás: Saját összeállítás

A magyar kávépiacot is jelentősen érintette a politikai és gazdasági rendszerváltás. Az új törvények lehetővé tették a külföldi cégek megjelenését, 1992-ben már mind az öt nagy kávécég jelen volt a magyar piacon. (Általában nem jellemző, hogy egy adott ország kávépiacán a multinacionális cégek mind képviseltetik magukat.) (Jelenleg négy nagy piaci szereplő van az oligopol piacon, mivel a Tchibo és az Eduscho fuzionált.) A 90-es évek elején a kávépiacon is virágzott a fekete-kereskedelem, mely ellen különböző intézkedéseket próbáltak tenni, de nem sok eredménnyel. A helyzet akkor javult, amikor a kávé adóterhe lényegesen csökkent és a világpiacon túlkínálat alakult ki. 1994-ben, a túlkereslet idején a kávécégeket horizontális megállapodással vádolták, összesen 388 millió Ft bírságot rótt ki rájuk a Gazdasági Versenyhivatal. A per 2001-ig húzódott, mire a Legfelsőbb Bíróság meghozta a döntését: a társaságok korábbi összehangolt áremeléseikkel megsértették a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló törvényt. A bírság összege 260 millió Ft lett, melyet a jogutód vállalatoknak kellett megfizetniük.

A magyar kávépiac telített, a verseny éles. Ezt bizonyítja a késleltetett begyűrűző áremelkedések, a drágulás fékeződése, valamint az egyre több árengedményes akció.

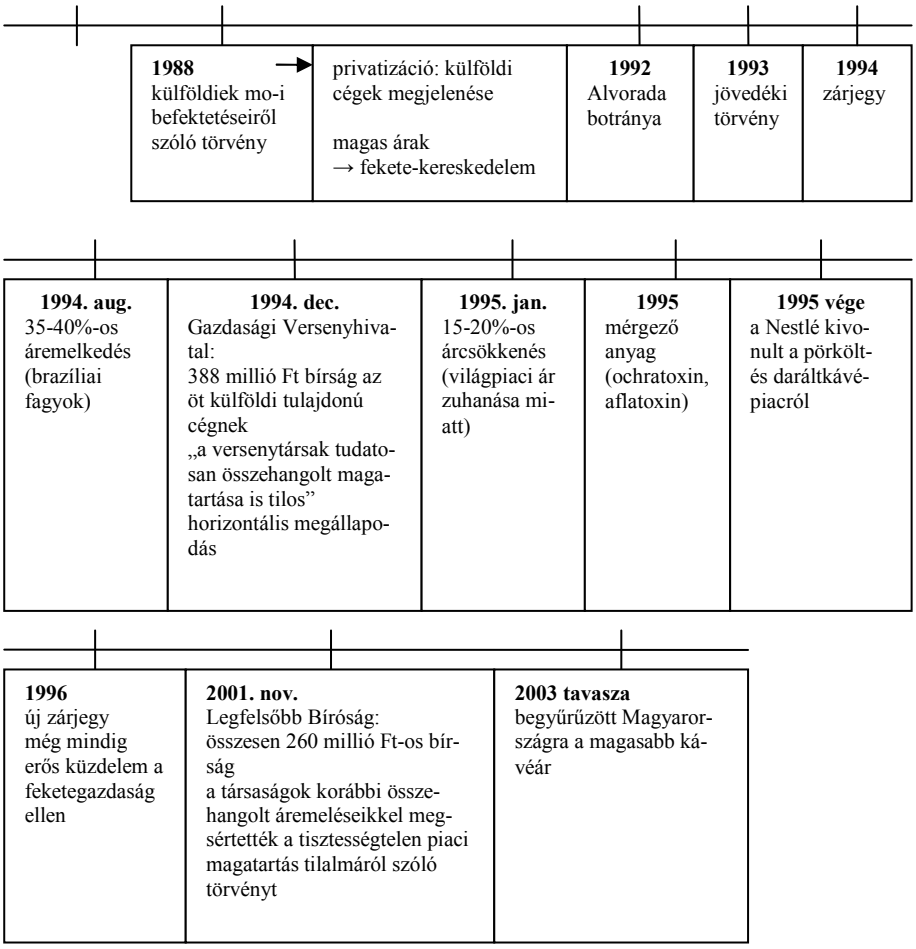
Magyarország népessége a világ népességének csupán 0,16%-a, részesedésünk a kávéfogyasztásban azonban 0,43-0,44%. Ez azt jelenti, hogy csaknem háromszor annyi kávét fogyasztunk évente fejenként átlagosan, mint amennyit a lakosság létszáma indokolna, ha egyenletes lenne a kávéfogyasztás a világon.

A világon az egy főre jutó éves átlagos kávéfogyasztás 1 kg. Vannak a Földön olyan régiók is, ahol nem fogyasztanak kávét, és vannak a kávéfogyasztó területen belül is olyan emberek, akik egészségügyi, illetve más szempontok miatt nem isznak kávét. Így a kávéivók köre kétmilliárdra szűkül, azaz a világ népességének mindössze közel egyharmada iszik kávét.

A kávéfogyasztás további egyenetlenségére utal az is, hogy egyes nemzeteknél túl magas a kávéfogyasztás: pl. Finnországban 12 kg évente. A 2,8 kg-os magyar fogyasztás Európában alacsonynak mondható, miközben ez a világátlag háromszorosát jelenti.

3. ábra

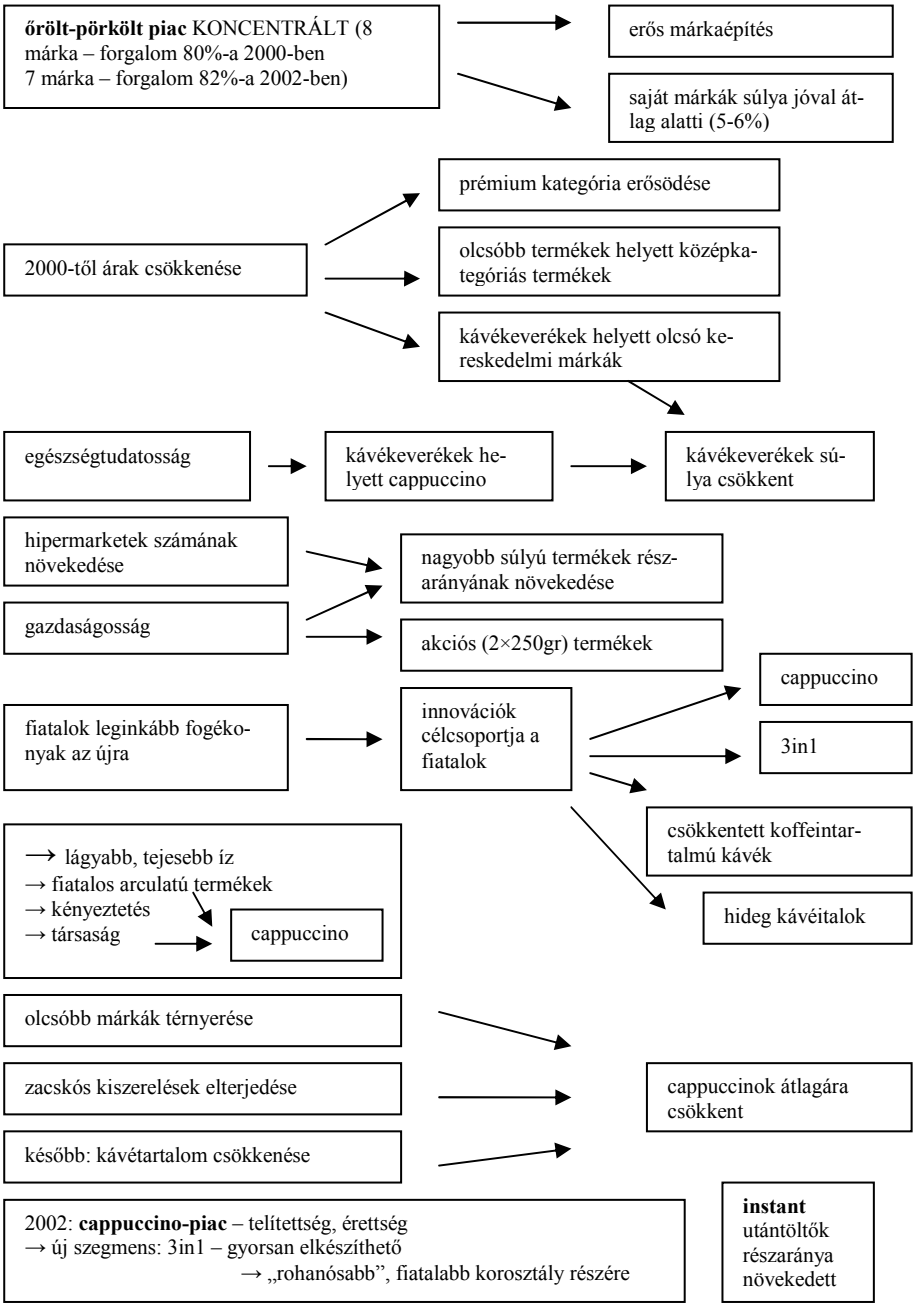
A magyar kávépiac



Forrás: Saját összeállítás

4. ábra

A magyar kávépiac folyamatai



Forrás: Saját szerkesztés

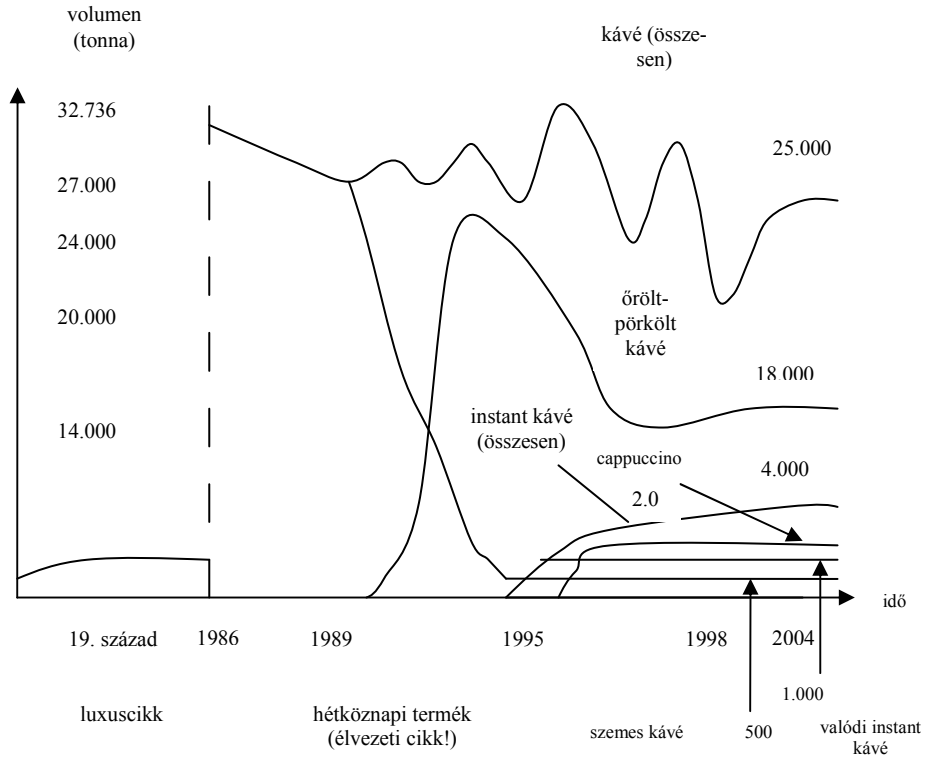
Az őrölt-pörkölt kávépiac erősen koncentrált, mindössze 7 márka tette ki a forgalom 82%-át 2002-ben. A cégek erős márkaépítést folytatnak, ennek köszönhető ez az erős piaci jelenlét, dominancia, az ismert márkák magas piaci részesedése. Mindezek következménye, hogy ezen a területen a saját márkák súlya jóval átlag alatti, mindössze 5-6%. A kedvező világpiaci folyamatok hatására 2000-től az árak csökkentek, így a fogyasztók jobb minőségű kávék megvásárlását engedhették meg maguknak. Ezáltal erősödött a prémium kategória, a kávékeverékek piaci részesedése pedig csökkent. Úgyis fogalmazhatunk, hogy a fogyasztók eggyel magasabb szinten lévő terméket vásároltak, azaz a középkategóriás termékek fogyasztói a prémium szegmensbe léptek, az olcsóbb termékek fogyasztói a középkategóriás termékek irányába mozdultak, a kávékeverékek vásárlói pedig a magasabb kávétartalmat az olcsó kereskedelmi márkákban találták meg. A kávékeverékek súlyának csökkenése magyarázható még az egészségtudatosság szerepének növekedésével is, hiszen egyre többen tértek át a kávékeverékekről a cappuccinókra, melyeknek valódi kávétartalma alig haladja meg az 5%-ot. Változások következtek be a vásárlói szokásokban is: a vásárlások egyre nagyobb hányada történik hipermarketekben, ahol a gazdaságosságot szem előtt tartva a fogyasztók a nagyobb kiszerelésű terméket (1000 gr-os őrölt-pörkölt kávé) vagy az akciós kiszerelést (pl. 2x250 gr) keresik. Az instant kávépiacon megfigyelhető változás az instant utántöltők részarányának növekedése. A fiatalok fogékonyak leginkább az újra, a gyártók őket próbálják megcélozni újdonságaikkal. A cappuccinók kedveltek a fiatalok körében a lágyabb, tejesebb ízviláguk és a kényeztető hatásuk miatt – a termékek arculatát is fiatalosra tervezték. A cappuccinók átlagára csökkent 2000-ben az olcsóbb márkák térnyerése és a zacskós kiszerelések elterjedése következtében. 2003-ban további árcsökkentő tényező volt a kávétartalom csökkenése. A cappuccinó-piac 2002-ben éretté vált, ekkor „dobták piacra” a 3in1 terméket. Ma már ennek is az új generációjával találkozhatunk. A csökkentett koffeintartalmú kávék az őrölt-pörkölt kávépiac funkcionális innovációi. A hideg kávéitalok, azaz a konzervkávék is az újdonságok közé tartoznak.

Az élvezeti cikkek piacán a kereslet először egy szűk elitnél keletkezik, akik meg tudják fizetni a drága árut, majd amikor olcsóbbá válik a termék, akkor kezdik el tömegesen vásárolni. Így volt ez a kávé esetében is. Az 5. ábra mutatja a termék-életgörbéket a magyar kávépiacon. A kávé először luxuscikknek számított, csak a gazdagok engedhették meg maguknak. A bevezetés szakasza ezért hosszan elnyúló. Amikor hétköznapi termékké vált, akkor növekedett meg ugrásszerűen az értékesítése. Kezdetben szemes kávét lehetett kapni. Magyarországon 1991-92-ben történt meg a privatizáció a kávépiacon, akkor jelentek meg a külföldi kávéscégek. A nyugati cégek magukkal hozták a fejlett technológiát, így elkezdték gyártani az őrölt-pörkölt kávékat, melyeket korszerűen tudtak csomagolni. Hamarosan megjelentek az instant kávék, majd az instant kávéspecialitások. Az őrölt-pörkölt kávék megjelenésével a szemes kávék fénykora leáldozott, jelenleg a hanyatlás szakaszába került a termék. Az üzletekben csupán néhány csomagolt szemes kávét lehet kapni. A kávémérések megjelenésével ugyanakkor megindult egy újfajta kereslet a szemes kávék iránt. Ez rétegigényt elégít ki és magas minőséget igényel. Az őrölt-pörkölt kávék szerepe domináns hazánkban, de az értékesítése visszaesett, a maximumnál alacsonyabb szinten stabilizálódik. Az instant kávék értékesítése

folyamatosan növekszik, értékbeni részesedése számottevő. Kezdetben ez a valódi instant kávéknak volt köszönhető, az utóbbi években azonban jelentősen növekedett az instant kávéspecialitások értékesítése. Az instant kávéspecialitások piaca dinamikusan fejlődött, 2002-ben éretté vált a piac. Az újabb lendületet a 3in1 kategória adja meg, melynek életútja 2002-ben indult. A 3in1 új generációja 2005-ben jelent meg.

5. ábra

A kávé termék-életgörbéje a magyar kávépiacon



Forrás: Saját szerkesztés

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Élelmiszer: Nyolc kávémárka adja a forgalom négyötödét. 2000.12.–2001.01., 28. p. – (2) Élelmiszer: Szalai László: Az instant kávéspecialitások a növekedés motorjai. 2002.09., 6-10. pp. – (3) Élelmiszer: Szalai László: Főleg a fiatalokra figyel a kávépiac. 2003.09., 6-9. pp. – (4) Élelmiszer: Innováció és megbízható minőség a márkaérték alapja. 2004.06., 78-80. pp. – (5) Élelmiszer: Szalai László: Motorcsere: kapucsínó helyett 3in1. 2004.08-09., 6-9. pp. – (6) HVG: Dupla féláron. 1990. 09.01., 17. p. – (7) HVG: Feketeleves. 1993.10.23., 29-30. pp. – (8) HVG: Gáti Júlia: Kávépiaci árrobbanás. 1994.07.23., 39. pp. – (9) HVG: Jakus Ibolya: Kávékartell-vita.

1995.01.14., 83-85. pp. – (10) HVG: Dráguló nyerskávé, Jól kifőzték. 1997.03.01., 31. pp. – (11) KÁPÉ: Mindennapi feketénk. 1994. 08.25., 17. p. – (12) Kereskedő Szupermarket: Márkaépítés Magyarországon. 2002.10., 6. p. – (13) Magyar Hírlap: Demeter Kálmán: Őszre tovább drágul a kávé? 1994.06.29., 10. p. – (14) Magyar Hírlap: A mérgező kávé ürügyén, Mivel fertőzzük magunkat? 1995.03.21. – (15) Magyar Hírlap: A kávétermelő országok korlátozzák kivitelüket. 1995.07.13. – (16) Magyar Hírlap: Ismét várható az időjárást felborító El Nino. 1998.01.09. – (17) Magyar Hírlap: Környezeti katasztrófa vagy kártevőjárvány kell az egyensúly helyreállításához, Mélyülő válságban a nyerskávépiac. 2001.07.09. – (18) Magyar Hírlap: Vietnam visszafogja a kávétermelését. 2001.08.13. – (19) Magyar Hírlap: Kávékartellért 260 milliós bírság, Összehangolt áremeléssel kizárták a versenyt. 2001.11.23. – (20) Magyar Hírlap: A vietnami termelők felhajtották a kávé árát. 2003.04.26., 10. p. – (21) Napi Gazdaság: Perre viszik a kávéforgalmazók a Versenyhivatal döntését. 1994.12.23., 3. p. – (22) Napi Gazdaság: Begyűrűzik Magyarországra a magasabb kávéár. 2003.03.14., 19. p. – (23) Népszava: Amitől keserű lesz a kávé. 1994.08.16., 5. p. – (24) Népszava: A kávépiac újabb tréfái. 1994.10.24., 5. p. – (25) Népszava: Kiss Marianna: Tiltakoznak a kávéforgalmazók. 1994.12.23., 3. p. – (26) Progresszív: Molnár Éva: Van, aki forrón szereti. 2002.01., 10-16. pp. – (27) Progreszív: Aromaterápia és minőségbiztosítás. 2004.01., 28. p. – (28) Progresszív: Kávétöbblet a piacon. 2004. 09., 10. p. – (29) Világgazdaság: Erősödött a nyerskávé ára. 2003.02.11., 8. p. – (30) Világgazdaság: Újabb kávépaktum készül. 2003.06.27., 12. p. – (31) Világgazdaság: Nőttek a kávégyártók költségei. 2003.12.17., 12. p. – (32) Világgazdaság: Lejtőn a kávétermelés. 2004.04.20., 12. p.