

Analiza concurenței pe piața cafelei

Moruz Rareș

Nedelcu Alexandru

Nichita Cosmin

Pena Răzvan

Pârvan Vlad

Piața de cafea din România a cunoscut o creștere semnificativă în ultimii ani, atât din punct de vedere al consumului, cât și al ofertei. Cafeaua este unul dintre cele mai populare băuturi din România, cu o istorie lungă de consum. Consumul de cafea a crescut în mod semnificativ în ultimii ani, în special datorită creșterii standardului de viață și a influenței culturale occidentale. Aceasta a dus la o creștere a cererii de cafea de calitate superioară și la o diversificare a sortimentelor disponibile pe piață.

Savurosul stimulent are o istorie la fel de bogată ca gustul care l-a consacrat. Triburile autohtone din Africa măcinau boabele și amestecau pasta cu grăsime de animale până ce obțineau niște bile pe care le consumau războinicii. Efectul stimulator al cafelei a fost asociat de multe ori cu un anumit extaz religios, practicat de vraci și preoți. O legendă de prin 1400 ne relatează cum un pastor pe nume Khaldi a remarcat vioiciunea caprelor din turma sa după ce acestea au consumat fructele roșii dintr-un tufiș sălbatic. El însuși a gustat fructul și s-a simțit revigorat. Niște călugări, văzându-l dansând cu caprele, fierb misticele boabe pentru a-i ajuta să stea trezi noaptea pentru ceremonii. O altă poveste ne spune că un derviş a fost exilat în deșert. Pe când mergea, o voce îi șoptește să consume fructul, pe care încerca în zadar să-l înmoaie în apă. Bând pur și simplu lichidul, crede că este un semn de la Allah că a supraviețuit și recomandă tuturor rețeta.

Oferta de cafea din România este diversă, atât producția internă, cât și importurile jucând un rol important. Producția internă de cafea este relativ mică, iar majoritatea cafelei consumate în România este importată din țări precum Brazilia, Columbia și Vietnam. Retail-ul este principalul canal de distribuție pentru cafeaua din România, cu lanțuri de magazine precum Carrefour și Auchan prin intermediul cărora se comercializează cafea importată și locală. Există, de asemenea, un număr în creștere

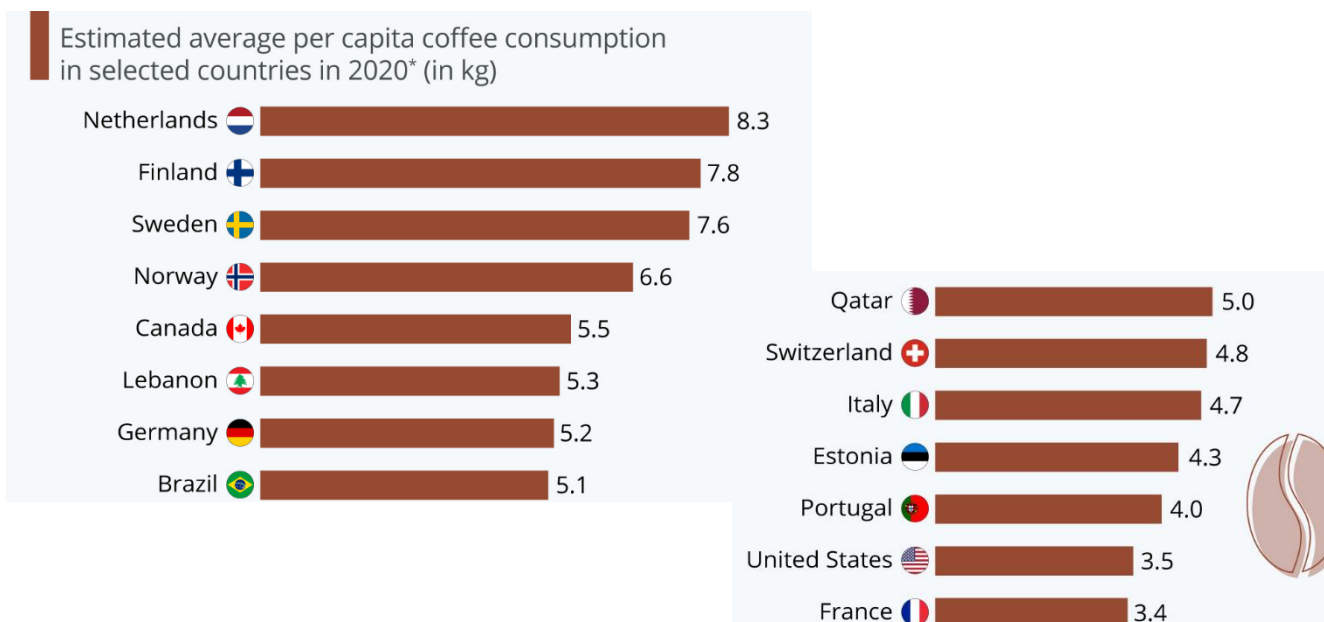
de mici producători locali, care se concentrează pe cafea de specialitate și oferă sortimente unice și de calitate superioară.

Consumatorii din România sunt tot mai interesați de sortimente de cafea de specialitate și de origine, iar acest lucru se reflectă în creșterea numărului de baruri și cafenele care oferă sortimente de cafea de calitate superioară și metode de preparare avansate, cum ar fi espresso și cafeaua la filtru. În general, se poate observa o tendință crescătoare a cererii de cafea de calitate superioară în România, ceea ce deschide oportunități pentru producătorii și importatorii de cafea de specialitate și pentru barurile și cafenelele care oferă sortimente de cafea de calitate superioară.

În general, piața cafelei a înregistrat o creștere moderată în ultimii ani, cu o tendință de creștere a consumului de cafea la nivel global. Creșterea consumului de cafea a fost susținută de creșterea veniturilor populației, precum și de creșterea gradului de conștientizare privind calitatea cafelei și a preparării acesteia. În ultimii ani, cifra de afaceri globală a pieței cafelei a crescut în medie cu 2-3% pe an. În anul 2020, cifra de afaceri globală a pieței cafelei a fost estimată la aproximativ 181 miliarde dolari; se așteaptă ca aceasta să crească la aproximativ 224 miliarde dolari până în 2025, cu o rată de creștere anuală compusă (CAGR) de 3,5%.

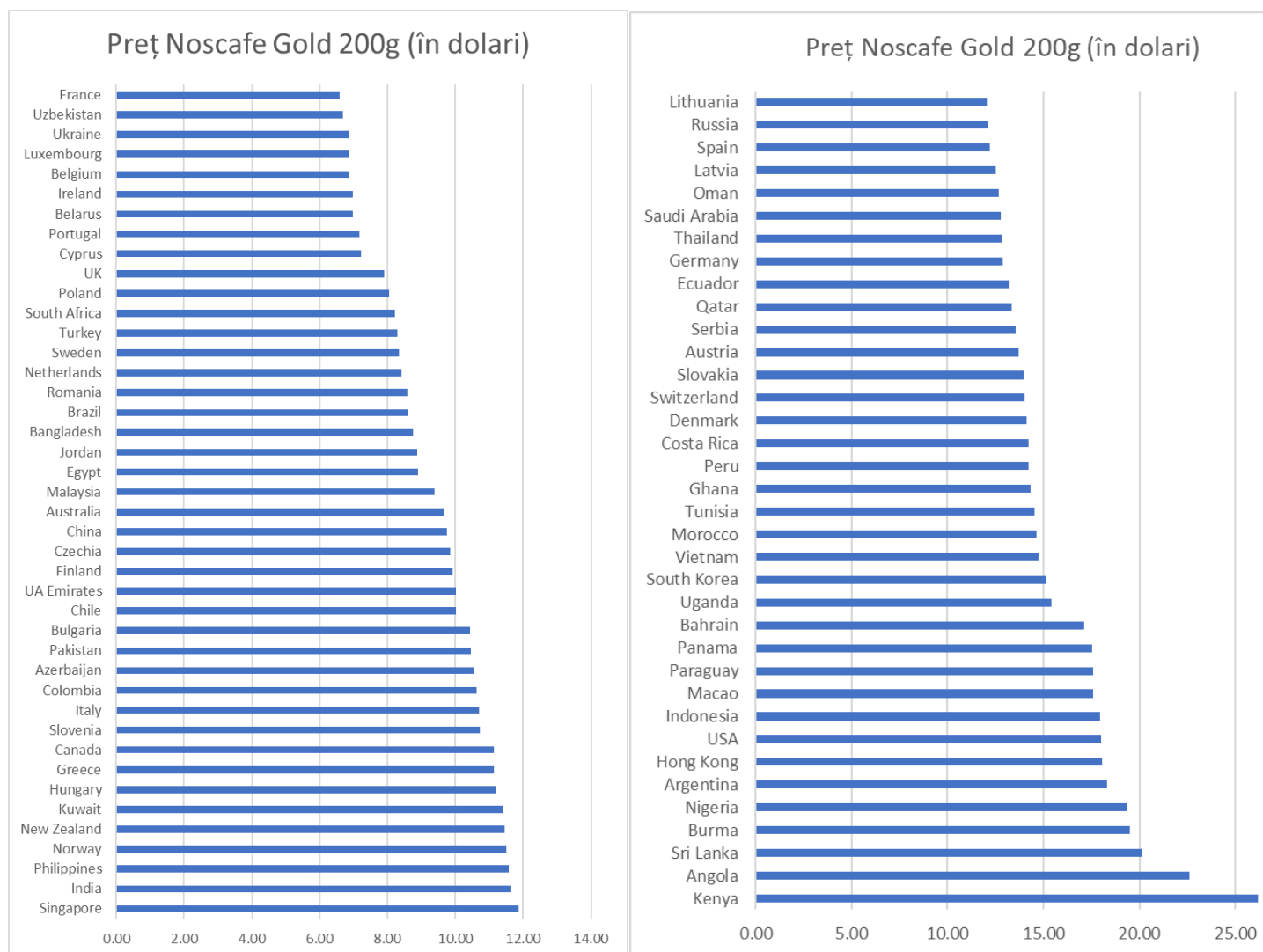
Cu toate acestea, este important să reținem că aceste estimări au fost afectate de pandemia COVID-19, care a avut un impact negativ asupra piețelor economice din întreaga lume și ar putea afecta piața cafelei, inclusiv evoluția cifrei de afaceri. Din cauza pandemiei, în 2020 multe cafenele și restaurante s-au închis, iar acest fapt a dus la o scădere a cifrei de afaceri pentru mulți operatori din acest domeniu.

O statistică din 2020 arată că un român consumă anual aproximativ 3 kg de cafea, mult mai puțin decât locuitorii din alte țări, care depășesc cu mult acest prag.



Cu toate acestea, piața cafelei în România a cunoscut de la începutul pandemiei creșteri cu 10-13% față de 2019. Trendul ascendent s-a manifestat și în 2021. În plină perioadă de criză românii au consumat, în total, cafea de 300 de milioane de euro pe an. 85% din consum se realizează din cafeaua preparată acasă sau cumpărată de la automate.

Față de alte țări din lume, prețul cafelei din România este unul destul de scăzut. Astfel, putem compara prețul cafelei Nescafe Gold la 200g (în dolari) și observăm că România este a 16 a țară din 78 unde acest tip de cafea este cel mai ieftin.



Piața cafelei este estimată la 250-300 milioane de euro. Cafeaua, ca și țigările, creează dependență de branduri (consumatorii rămân fideli unor branduri chiar dacă sunt operate modificări de prețuri), ceea ce face ca piața de profil să fie lipsită de mișcări spectaculoase la vârf.

Jocurile pe piață sunt făcute de ani buni de șase companii mari, Kraft Foods, Strauss, Nestlé, Cafea Fortuna, Tchibo și Panfoods, care realizează împreună peste 90% din vânzările totale de cafea la nivel local. Primii trei jucători pe piață cafelei - Kraft Foods, Strauss și Nestlé - au bugete anuale de promovare pe acest segment ce pot ajunge chiar și la valori de peste 5 milioane de euro, potrivit datelor din piață.

Kraft Foods, o adevărată forță la nivel global în categoria de snaks-uri deține un portofoliu inegalabil de mărci pe care oamenii le îndrăgesc. Portofoliul include 11 mărci importante cu un venit ce depășește 1 miliard de dolari.

Grupul Strauss este activ pe 5 continente, deține sute de mărci și are circa 11000 de angajați, fiind unul dintre liderii pieței internaționale de produse și băuturi alimentare. Compania este listată la bursă și are 70 de ani de experiență în domeniu. Compania este lider pe piață de cafea din Brazilia, țara cafelei, și se poziționează drept una dintre primele 7 companii din lume specializate în cafea.

Cu sediul în Vevey, Elveția, **Nestlé** a fost fondată în anul 1866 de către Henri Nestlé și este astăzi lider mondial în nutriție, sănătate și vitalitate. Nestlé are în prezent 283000 de angajați precum și fabrici și operațiuni în aproape fiecare țară din lume. Datorită principiilor fundamentale pe care se bazează strategia companiei, Nestlé vrea să evolueze și să se adapteze la lumea în continuă schimbare.

Pe lângă concurența la nivel de industrie, mai există și concurența indirectă, ce cuprinde companiile producătoare de băuturi răcoritoare și de ceai, concurența de marcă, care se dă între principalele mărci de cafea Jacobs, Doncafe, Nescafe, Lavazza, Amigo, Nova Brasilia, Fortuna, Wiener Extra, Tchibo, Davidoff, etc.

Cifra de afaceri din domeniul cafelei a crescut considerabil în ultimii ani, atât pe plan global cât și în multe țări individuale. Acest lucru se datorează în mare parte creșterii cererii pentru cafea de calitate superioară și apariției unor noi tendințe în industria cafelei, cum ar fi cafeaua specialitate.

La nivel global, piața cafelei a înregistrat o creștere de peste 3% în 2018, atingând o valoare de circa 193 miliarde de dolari. Se estimează că aceasta piață va atinge valoarea de 258 miliarde de dolari în 2026, cu o rată medie anuală compusă (CAGR) de 4,3%. Aceasta creștere va fi susținută de creșterea cererii din partea

consumatorilor pentru cafea de calitate superioară, precum și de apariția unor noi tendințe în industria cafelei, cum ar fi cafeaua bio, cafeaua verde și cafeaua de specialitate.

În unele țări, cum ar fi Statele Unite, cifra de afaceri din domeniul cafelei a crescut constant în ultimii ani. Se estimează că piața cafelei din SUA a atins valoarea de 48 miliarde de dolari în 2020 și se așteaptă ca aceasta să crească la 56 miliarde de dolari până în 2023, cu o rată de creștere anuală compusă de 2,5%. Acest lucru se datorează în mare parte creșterii cererii pentru cafeaua de specialitate și apariției unor noi tendințe precum cafeaua cu extracție lentă și cafeaua bio.

Pe de altă parte, cifra de afaceri din domeniul cafelei poate varia în funcție de țară și de regiune. În unele țări din Asia, de exemplu, cafeaua nu este atât de populară precum în alte părți ale lumii, și, prin urmare, piața cafelei este mult mai mică decât în alte țări.

În general, piața cafelei continuă să crească și se așteaptă ca această tendință să continue în viitor. Apariția unor noi tendințe precum cafeaua de specialitate și bio, precum și creșterea cererii pentru cafea de calitate superioară, ar putea contribui la această creștere.

Mai jos este atașat indicele bursier al cafelei de la secțiunea Comodități de pe bursa din New York, NASDAQ:



O idee de afacere în domeniul cafelei este 5 to go. În rândurile de mai jos vă vom prezenta cafeneaua și vom pune date despre planul de afaceri.

I. Descrierea organizației

a. Scurt istoric:

5 to go a luat naștere din dorința fondatorilor Radu Savopol și Lucian Bădilă de a oferi băuturi pe baza de cafea la o calitate și la un preț corect, dorință ce a avut ca bază un studiu efectuat împreună cu un importator de cafea. Concluzia studiului a fost ca zona de coffee to go era foarte puțin exploatată. Implementarea proiectului a început în 7 ianuarie 2015, odată cu deschiderea primului „5 to go” în Piața Lahovari. 5 to go este o companie ce pune accent pe raportul calitate/preț, dar și pe oameni. Atât francizații, cât și bariștii cafenelelor 5 to go sunt o resursă esențială pentru noi și constituie cheia succesului, reușind să împartă, zi de zi, câte un zâmbet tuturor celor care trec pragul locațiilor noastre. Meniul conține în jur de 40 de produse, de la cafea până la croissante sau macaroons, și acoperă întreg segmentul de clienți, începând cu cei de 14 ani și până spre 60 de ani. Locațiile „5 to go” sunt vizitate, în fiecare zi, de aproximativ 5.000 de clienți. În fiecare cafenea în parte, vânzările variază între 1.000 și 2.500 lei, în funcție de zona în care este amplasată. Lunar, profitul mediu pe locație este între 500 și 1.500 de euro. Potrivit studiilor, în prezent cafeaua este consumată de mai bine de jumătate din populația matură a țării. Cele mai multe vânzări se înregistrează în mediul urban, 76% din populația acestuia consumând cafea. Chiar dacă în România consumul de cafea este scăzut față de restul Europei, evoluția sa este evidentă, dezvoltarea și extinderea pe piața românească fiind benefice ofertei largi de cafea prezente pe piață. Piața cafenelelor din București are în continuare un imens potențial, în condițiile în care numărul actual de cafenele și baruri este insuficient pentru populația existentă (o cafenea la 7.000 de bucureșteni). În București există o varietate mare de cafenele, de la cele de renume internațional, până la cafenele românești cu un renume mai mult sau mai puțin cunoscut. Majoritatea cafenelelor practică prețuri destul de ridicate, chiar și cele orientate către segmentul mediu. În prezent au 100 de locații în 16 orașe. Franciza 5 to go este încadrată ca și o franciză ieftină pentru zona Horeca, taxa fiind de 4.500 euro, iar amenajările variază în funcție de spațiu. O locație „la cheie” ajunge între 15.000 euro și 20.000 euro, cu tot cu taxă.

b. Domeniul de activitate: Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare și băuturi

c. Nr de angajați:

- ☐ 2 angajați în locațiile mici, chiar 1, iar în magazinele mai mari 4
- ☐ CAFENELE 5 TO GO S.R.L. a avut în 2021 un număr mediu de 13 angajați

d. Cod CAEN: 4711

e. Cifra de afaceri (2021): 1.6m lei

II. Analiza mediului extern:

a. Analiza PEST:

☐ Factorii politici: încrederea investitiilor a scăzut în România, moneda națională s-a

devalorizat, mediul politic instabil, modificarea rapidă a legislației, etc.

☐ Factori economici: recesiunea, criza economică, impozite, concurența, creșterea dobânzii a bancilor, etc.

☐ Factori sociali: stilul de viață, etnia, religia, cultura, învățământul, proteste, etc.

☐ Factori tehnologici: utilaje, accesul la internet, inovare, cercetare, etc.

☐ Factori legislativi: legislația.

☐ Factori ecologici: poluarea, reciclarea, schimbările climatice, etc.

b. Analiza SWOT:

Puncte tari:

- asocierea cu un producător binecunoscut de cafea - Julius Meinl;
- originalitate (organizare seri tematice, programe de fidelitate, servicii conexe);
- marja de profit;
- calitatea ridicată a serviciilor și produselor oferite;
- multe locații centrale;
- prețuri mici;
- produse naturale;
- colectiv tânăr;
- franciză.

Oportunități:

- costuri mici pentru localuri;
- evoluarea gustului pentru cafea a consumatorilor;
- posibilitatea de deschiderea unor noi locații;
- creșterea consumului zilnic de cafea;
- scăderea timpului petrecut într-o cafenea;
- creșterea ponderii clienților care iau cafea la pachet.

Puncte slabe:

- locații foarte mici;
- angajați puțini;
- lipsa unei terase;
- lipsa de experiență a acționarilor;
- fonduri proprii inițiale insuficiente.

Amenințări:

- condiții de creditare mai aspre;
- lichiditate redusă pe piață;

- creșterea costului cu materii prime;
- devalorizarea monedei naționale;
- deschiderea unor noi cafenele lângă;
- o posibilă scădere a consumului de cafea.

c. Misiune, Viziune, Valori, Obiective:

Misiune:

Autodepășirea este prioritară, de aceea obținem performanță!

Împreună deschidem drumuri noi, reușim, sărbătorim și apoi ne depășim realizările.

Niciodată nu ne mulțumim cu locul 2!

La „5 to go” nu suntem doar dedicați performanțelor individuale, ci și celor colective pentru că ne dorim fortificarea companiei ca un întreg. Totodată, începem fiecare zi cu dorința de a le oferi clienților servicii și produse de cea mai bună calitate.

Viziune:

„Una peste alta, vindem o experiență, nu vindem doar o cafea într-un pahar din carton, pe care o poți găsi poate și mai ieftin sau poate și mai bună în altă parte, dar experiența la noi e alta.” – Radu Sevastopol

Valori:

☐ Gust – Preparatele sunt făcute din ingrediente proaspete și de cea mai bună calitate, acestea fiind atent selecționate în fiecare dimineață. („La 5 to go folosim o cafea cu o aromă intensă, corpulentă , cremoasă ce se constituie într-un blend unic,

creat special pentru lanțul de cafenele 5 to go. Acesta este un amestec echilibrat de Arabica din Cerrado, Brazilia și cele mai fine varietăți Robusta provenite din câmpiile înalte ale Americii Centrale. De asemenea, în compoziția unică a blendului să regăsim și soiuri de Robusta, originare din India.”)

☐ Toate acestea se regăsesc într-o cafea cu note de citrice, cu un gust persistent de ciocolată și cu accente de pâine prăjită

☐ Profesionalism – În locațiile 5 to go, găsești cei mai iscusiți barista.

☐ Rapiditate – Clientul (fiind cel mai important pentru noi) câștigă și timp iar în acest

fel se poate bucura de produsele noastre în drum spre job sau în pauza care știm cât este de scurtă.

☐ Diversitate – în cadrul cafenelelor se pot achiziționa preparate pe baza de cafea, băuturi răcoritoare, dar și o gamă largă de gustări.

☐ Ambiție – ne definim prin ambiție pentru că ne dorim pur și simplu să fim cei mai buni.

Obiective:

- principalul obiectiv al antreprenorului a fost de a crea o atmosferă și un concept.

Radu Savopol este de meserie designer, iar tatăl său a fost pictor. Asta l-a ajutat să creeze un concept.

- să ajungă la 100 de locații în București și 50 în țară;

- să atragă cât mai mulți antreprenori tineri, dedicații 100% în ceea ce privește francizele.

III. Avantaje competitive:

Un element inovator pe piața de HoReCa din România este implementarea conceptului “fix price”. Astfel, orice produs, fie că sunt băuturi pe bază de cafea, fresh, răcoritoare sau produse de patiserie, au prețul unic de 5 lei.

Designul este și el unul inovativ și constituie un element reprezentativ pentru întreg conceptul. Totuși, proiectul fiecărei cafenele 5 to go este realizat în interiorul companiei, chiar de către co-fondatorul brand-ului, Radu Savopol – designer de interior. Întreaga ambianță a cafenelelor este construită în jurul ideii de spațiu prietenos, urban și cu ușoare influențe scandinave, personalizate pentru fiecare cafenea în parte. Interioarele sunt realizate pentru a reprezenta un loc de relaxare pentru toate categoriile de clienți, indiferent de vârstă sau mediul profesional.

IV: Identificarea principalilor stakeholderi:

- ☐ Furnizorii:
- ☐ Julius Meinl (Ca prim prăjitor industrial de cafea din Europa și prin inovații constante, Julius Meinl a construit o unică și plină de succes cultură a cafelei, cu rădăcini în tradiția Vieneză)
- ☐ B&B (sunt furnizori pe întreaga gamă de produse de cafea și nu numai, comercializate în cafenelele 5 to go, sunt conectați direct și cu francizorii 5 to go)

- ☐ Producătorii de ambalaje și recipiente
- ☐ Angajații;
- ☐ Francizorii;
- ☐ Concurența (Coffe To Go; Turabo Cafe; Starbucks; Cafepedia; Franciza Costa Coffee etc) ;
- ☐ Presa și media.

Puncte forte și puncte slabe ale fiecărui competitor. Analiza SWOT.

Jacobs

<p>Puncte tari (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imaginea favorabilă determinată de calitatea produselor atribuită brandurilor Kraft deja cunoscute ; 2. Ofertă diversificată de produse ; 3. Personal calificat ; 4. Costuri de implantare relative reduse ; 5. Raport bun preț-calitate ; 6. Posibilitatea de diversificare pe care o oferă natura produsului ; 7. Dotarea cu echipamente preformante; 8. Resurse financiare ale KraftFoods Ind. 	<p>Puncte slabe (weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existența unui număr redus de clienți fideli; 2. Expunere la mediul economic încă imatur și fluctuant; 3. Experiență limitată în privința piețelor est-europene ; 4. Echipa managerială, de vânzări și de marketing nu au încă experiența muncii în echipă pe o perioadă mai lungă.
<p>Oportunități (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Piața ciocolatei și a cafelei este într-o continuă expansiune ; 2. Cerere ridicată și în mare parte neacoperită pe piața ciocolatei și altor sortimente de cafea (aromate, light) ; 3. Piață permisivă în privința dezvoltării unei noi linii de produse ; 4. Existența altor piețe legate de comercializarea produselor Kraft (cofetării, cafenele, restaurante, automate de produse) ; 6. Existența unei infrastructuri eficiente de distribuire a produselor. 	<p>Amenințări (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apariția de produse similare pe piață; 2. Pericolul apariției unui număr prea mare de competitor; 3. Oportunitățile ar putea să nufie chiar cele previzionate; 4. Riscul valutar; 5. Efectele nocive ale consumului excesiv de produse (cafea și ciocolată).

Strauss

Puncte tari (Strengths) 1) Portofoliu mare de produse 2) Buget de promovare foarte mare (peste 5 mil. Euro) 3) Acordarea unei atentie deosebite proceselor de cercetare si inovare.	Puncte slabe (weaknesses) 1) Comunicare promoțională slabă. Procesul de comunicare promoțională nu a determinat diferențierea clara a produselor – există încă unele confuzii legate de brandul Doncafe (fost Elita)
Oportunități (Opportunities) 1) Piata fragmentata – se pot identifica noi segmente de piata 2) Ritm de crestere rapid pentru segmentul specialitati de cafea	Amenințări (Threats) 1) Concurentii care practica reduceri de preturi 2) Presiune mare exercitata de concurenta 3) Criza economica 4) Puterea mica de cumparare a consumatorilor 5) Existenta accizelor pentru importurile de cafea – implica practicarea unor preturi ridicate 6) Consumul scăzut de cafea în comparație cu alte țări europene

Bibliografie

https://www.globalproductprices.com/rankings/nescafe_coffee_price/

<https://www.espressocafe.ro/blog/cafea-statistici-prinvind-consumul-in-romania/>

<https://www.money.ro/evolutii-pe-piata-cafelei-din-romania/>

<https://fivetogo.ro/>

<https://www.cursbnr.ro/>

https://www.revista-piata.ro/Peste_67_milioane_de_euro_investiti_in_promovarea_cafelei-id9285.html

<https://ziare.com/social/romani/romanii-beau-cafea-de-300-de-milioane-de-euro-pe-an-1220434>

https://revistaprogresiv.ro/stire/4392/Cat_de_traditionalist_ramane_consumatorul_de_cafea.html

<https://www.zf.ro/companii/sase-companii-fac-legea-pe-piata-cafelei-de-ani-de-zile-de-ce-sunt-de-neclintit-din-top-jucatorii-mari-6064959>