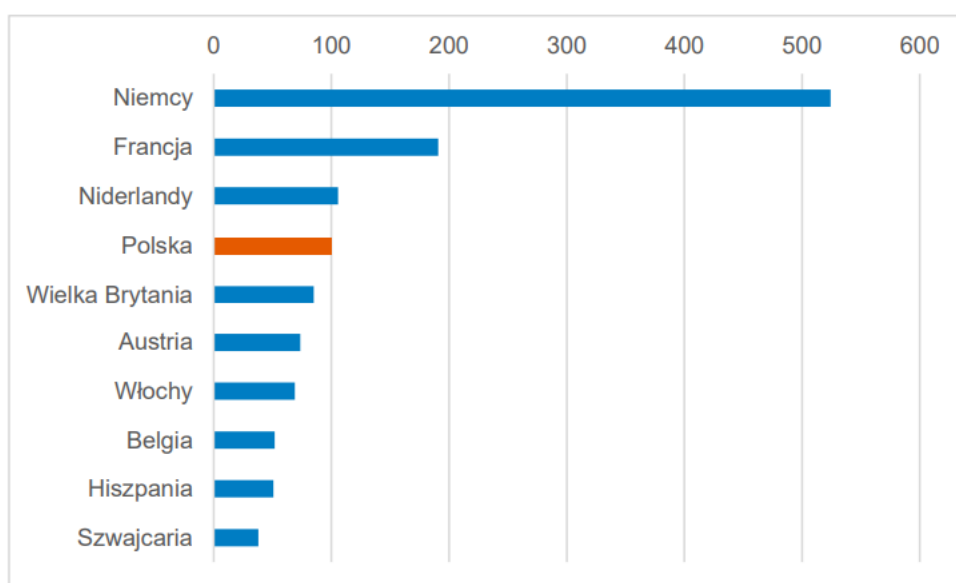


1. Ekspresy do kawy: Polska na tle Europy

Wyniki sprzedaży detalicznej ekspresów do kawy w pierwszym półroczu roku wskazują, że Polska jest czwartym co do wielkości rynkiem w Europie. W ujęciu wartościowym wyprzedzają nas tylko Niemcy, Francja i Niderlandy. Co ciekawe daleko za nami pozostają Brytyjczycy oraz słynące z kawy Włochy. Aby lepiej zrozumieć fenomen polskiego rynku warto przyrzeć się zarówno szczegółowym danym na temat sprzedaży urządzeń, jak również przeanalizować zwyczaje, zachowania i motywacje konsumentów związane z piciem kawy.

Wykres. Dynamika rynku w ujęciu wartościowym. Top10 krajów w Europie. Styczeń – Czerwiec 2020, Polska = 100

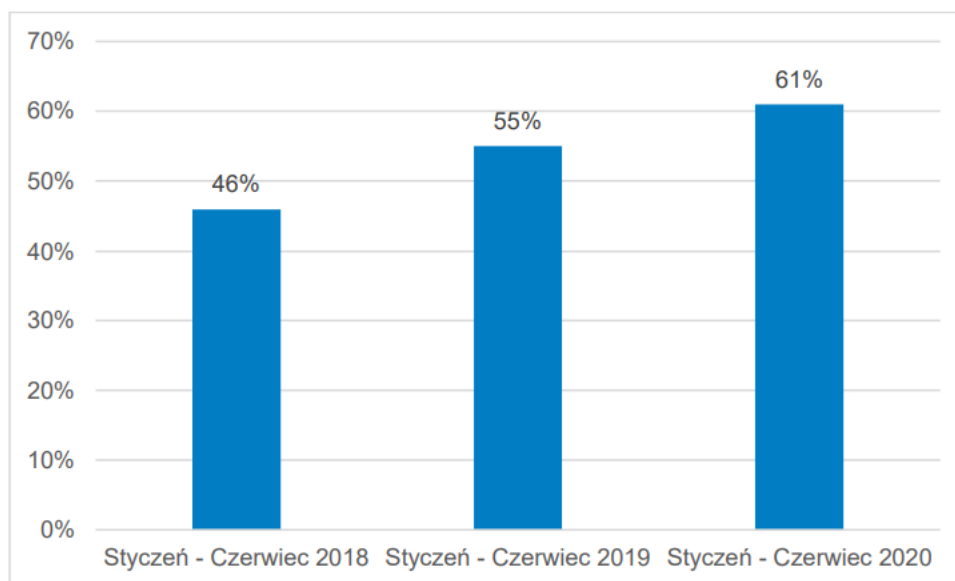


2. Sprzedaż detaliczna ekspresów w Polsce

Polski rynek ekspresów rozwija się przede wszystkim w oparciu o jedną kategorię. Polacy pokochali ekspresy automatyczne, czyli najdroższe na rynku urządzenia, które wymagają kawy ziarnistej i pozwalają przygotować różne rodzaje kaw w sposób minimalizujący zaangażowanie konsumenta.

Udział sprzedaży ekspresów automatycznych w Polsce, w pierwszym półroczu 2020 wynosi aż 60,8%, przy średniej europejskiej na poziomie 14%. Obserwujemy również wyraźny trend wzrostowy. Poniżej znajduje się porównanie udziału sprzedaży ekspresów automatycznych na przestrzeni trzech analogicznych okresów styczeń – czerwiec 2018, 2019 i 2020. Warto również podkreślić, że ekspresy automatyczne w pierwszym półroczu tego roku odpowiadają za 92% wartości całego rynku urządzeń do przygotowywania kawy.

Wykres. Udział ekspresów automatycznych w sprzedaży wszystkich ekspresów do kawy w Polsce. Dynamika Styczeń – Czerwiec 2018 – 2020. Ujęcie ilościowe.



W poprzednich latach rynek ekspresów automatycznych przyzwyczał nas do dwucyfrowych wzrostów zarówno w wartości jak i ilości sprzedawanych urządzeń. Dynamika na poziomie od ponad 30% do blisko 50% nie była niczym zaskakującym. Okres pandemii musiał wpłynąć na korektę tego zjawiska ale wciąż ekspresy automatyczne notują wzrosty. W pierwszej połowie tego roku sprzedano o blisko 11 tysięcy urządzeń więcej w porównaniu do analogicznego okresu 2019, a rynek wygenerował tym samym dodatkowe 21,5 mln PLN. Dla porównania w analogicznym okresie ekspresy kapsułkowe zanotowały kilkunastoprocentowe spadki!

3. Ekspresy automatyczne w szerszym kontekście trendów konsumenckich.

Trendy na rynku ekspresów są odzwierciedleniem najważniejszych makro trendów konsumenckich zidentyfikowanych po dogłębnej analizie danych z globalnego projektu Consumer Life®.

Pierwszy z trendów – najistotniejszy na polskim rynku - dotyczy świadomej konsumpcji (Considering Consumption), co przekłada się na coraz większe wymagania konsumentów. Dotyczy to zarówno ekspresów, jak i samej kawy.

Nie liczy się już tylko cena. Poświęcamy coraz więcej czasu na zbieranie informacji na temat produktów, zwłaszcza przed dokonaniem poważnego zakupu.

Co to oznacza w przypadku ekspresów? Porównujemy marki i modele, analizujemy dostępne funkcje. Nie bez znaczenia jest także niezawodność – a co za tym idzie – długość gwarancji i jakość serwisu.

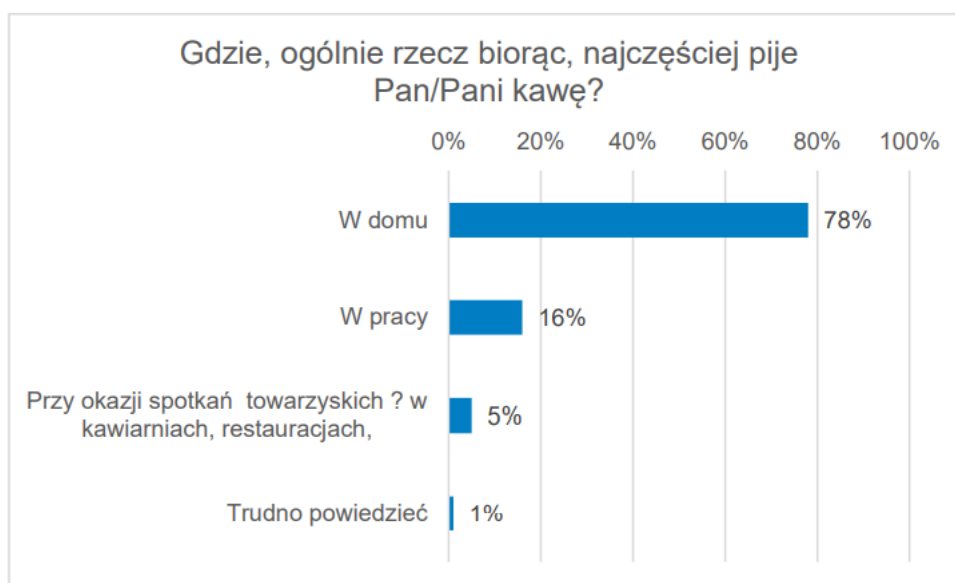
Jeżeli zaś chodzi o samą kawę, to bez wątpienia kawa ziarnista, zapewnia wyższą jakość napoju. Nawet jeżeli kawę pijemy, aby podnieść swoją aktywność (72% Polaków), czy też robimy to po prostu w sposób automatyczny (77%) to znajomość smaku z dobrej kawiarni w domowym zaciszu ma coraz większe znaczenie. Coraz ważniejsze dla konsumentów staje się także to, gdzie i w jaki sposób wyprodukowano dany produkt – nie dziwi zatem rosnąca popularność kaw ziarnistych pochodzących ze zrównoważonych upraw lub oznaczonych symbolem *fair trade*.

Drugi z trendów związany jest z chęcią poszukiwania prostych i skutecznych rozwiązań, naszego dążenia do wygodnego życia i oszczędzania czasu (Frictionless Living). Blisko połowa Polaków deklaruje, że zawsze poszukuje sposobów na ułatwienie sobie życia. Oczywista jest zatem tendencja wzrostowa na rynku ekspresów, które w mgnieniu oka przygotowują naszą ulubioną kawę.

4. Ekspresy automatyczne w okresie pandemii

Pandemia z jednej strony ograniczyła dynamikę wydatków na zakupy ekspresów co jest naturalną tendencją w sytuacji niepewności i zagrożenia. Z drugiej strony konieczność pracy w domu, ograniczenia w działaniu kawiarni i restauracji spowodował, że część klientów kupiła ekspres automatyczny, aby móc cieszyć się doświadczeniem wysokiej jakości kawy we własnym gospodarstwie domowym. Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych przez GfK w czerwcu.

Blisko 4 na 5 konsumentów pijących kawę potwierdziło, że najczęściej robi to w domu (78%), a kolejnych 16% w pracy. Wskazania na kawiarnie i miejsca „na mieście” to tylko 5% - mimo okresu po formalnym odmrożeniu gospodarki.

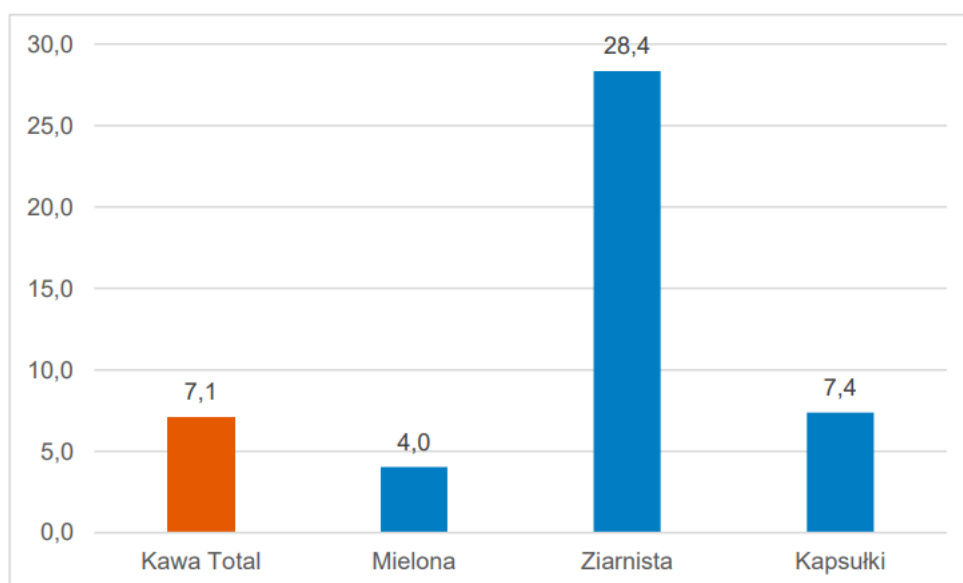


Ekspres automatyczny w domu to przede wszystkim wysoka jakość kawy porównywalna do oferowanej przez profesjonalnych baristów, kawiarni i modnych lokali sieciowych. Urządzenie pozwala na szybkie i efektywne przygotowanie wielu rodzajów kaw. Podstawą przygotowania jest produkt (kawa) wysokiej jakości w formie kawy ziarnistej. Pojawienie się w Polsce sieciowych kawiarni oraz stacji benzynowych, gdzie można kupić dobrze zaparzoną kawę z ekspresu ciśnieniowego, przypomniało Polakom o kawie ziarnistej i nauczyło ich doceniać ją. Kupując ekspresy automatyczne Polacy nadrabiają zaległości w obszarze kultury picia kawy.

5. Rynek kawy ziarnistej

Popularność automatycznych ekspresów do kawy powinna być znaleźć swoje odbicie na rynku kawy ziarnistej. Dane GfK monitorujące zakupy gospodarstw domowych w Polsce wyraźnie potwierdzają trendy wzrostowe. W ujęciu wartościowym rynek kawy ogółem wzrósł w pierwszym półroczu 2020 w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku o 7,1%. W tym samym okresie segment kawy ziarnistej odnotował aż 28,4% wzrostu!

Wykres. Dynamika zakupów kawy przez gospodarstwa domowe w Polsce H1 2020 vs H1 2019. Ujęcie wartościowe



Na podstawie danych GfK pochodzących z Panelu Gospodarstw Domowych widzimy, że popularność kawy utrzymuje się w Polsce na stałym, wysokim poziomie (96% gospodarstw kupiło kawę w MAT June 2020, tyle samo co w dwóch poprzednich analogicznych okresach).

Dodatkowo, coraz chętniej pijaliśmy ją poza domem (wzrost liczby kawiarni o 4% w 2019 vs. rok ubiegły*). Sytuacja związana z Covid-19 na jakiś czas zapewne ograniczyła spożycie kawy w kanale HoReCa. Zwiększyły się jednak, jak w przypadku wielu innych kategorii, zakupy kawy

dokonywane przez gospodarstwa do domu (wzrost wolumenu zakupów w przeliczeniu na filiżanki kawy o około 7% w pierwszym półroczu 2020 vs. YA).

Ogólnie zamiłowanie Polaków do kawy zatem trwa, zmieniają się jednak preferencje związane z jej rodzajami. Z jednej strony obserwujemy odpływ konsumentów od bardziej tradycyjnych, ale wciąż największych pod względem udziałów wartościowych rodzajów kawy: mielonej i rozpuszczalnej (spadek liczby nabywców o około 1-2 pp z roku na rok).

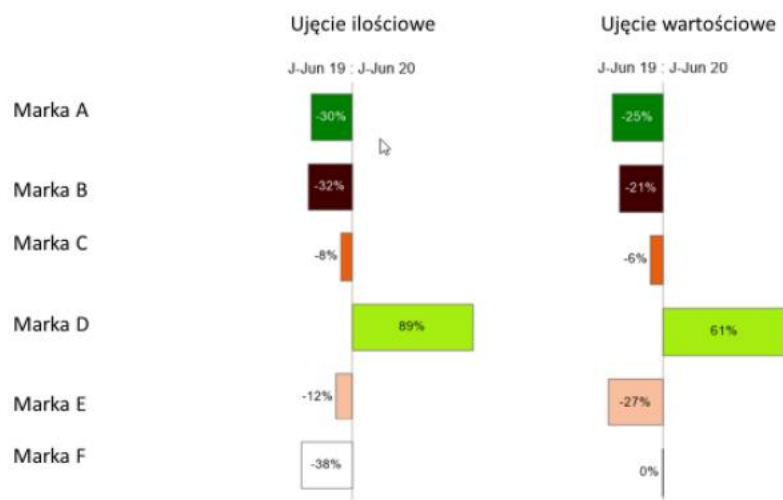
Z drugiej strony widoczne jest poszukiwanie coraz bardziej wyrafinowanych doznań smakowych i sposobów przygotowywania kawy (ekspresy), chęć przeniesienia wysokiej jakości kawy z kawiarni do domu. Świadczy o tym przede wszystkim niezwykle rozwój kawy w ziarnach.

6. A co z kapsułkami?

Pierwsza połowa roku nie była dobrym okresem dla ekspresów kapsułkowych. Ten segment rynku zanotował istotne spadki ponieważ Polacy kupili 9 tysięcy mniej tego typu urządzeń niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Wartość rynku spadła o ponad 15% i praktycznie wszyscy istotni gracze odnotowali spadki.

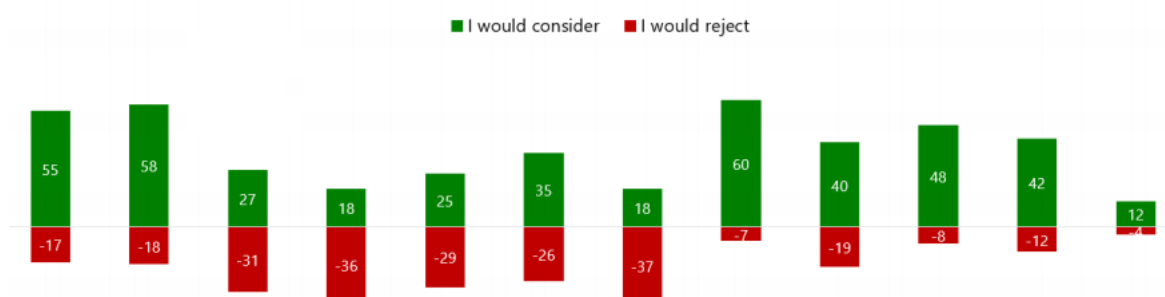
Okazuje się jednak, że nawet na malejącym rynku można odnosić sukcesy. Kiedy cała kategoria maleje, a konkurenci tracą udziały jedna z istotnych marek zanotowała w pierwszej połowie roku blisko 90% wzrost w ujęciu ilościowym oraz ponad 50% w ujęciu wartościowym.

W efekcie udziały marki wzrosły prawie dwukrotnie, co pokazuje jak przemyślana strategia i konsekwentne działania mogą wpływać na pozycję marki nawet na bardzo trudnym i wymagającym rynku.



7. Jak trafić do konsumentów?

Badania realizowane wśród nabywców ekspresów do kawy pokazują bardzo zróżnicowany wizerunek poszczególnych marek oferujących tego typu rozwiązania. Jednym z parametrów potencjału marki jest odsetek konsumentów biorących daną markę pod uwagę vs. odrzucających przy potencjalnym zakupie. Jak widać na poniższym wykresie zróżnicowania są bardzo duże. Lider zestawienia cieszy się zaufaniem 60% konsumentów przy jednoczesnym, zaledwie 7% segmentie odrzucających marek. Na drugim końcu skali istnieją marki, które mają więcej klientów odrzucających niż rozważających zakup.



Zaawansowane analizy statystyczne pozwoliły wskazać 13 głównych czynników, którymi kierują się konsumenci przy zakupie ekspresu do kawy. Kluczowe jest doświadczenie marki i postrzeganie jako eksperta w kategorii. Ekspres musi być nowoczesny, wyposażony w najnowsze funkcje, a zarazem łatwy w obsłudze. Co ważne, wysokie oczekiwania względem ekspresów idą w parze ze zrozumieniem dla wyższych cen.

Wykres. Drivery wyboru ekspresy do kawy. Dane indeksowane. 100 = średnia dla 13 czynników

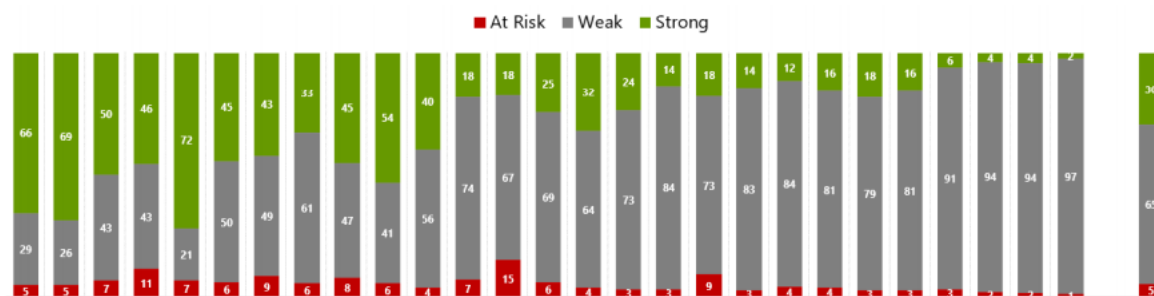


8. Co dalej? Perspektywy rozwoju rynku

Dotychczasowe wyniki sprzedaży oraz struktura rynku, trendy konsumenckie, motywacje i potrzeby konsumentów wskazują, że rynek ekspresów automatycznych i kawy ziarnistej ma potencjał do dalszego wzrostu. Okres pandemii wyhamował dynamikę rozwoju ale wciąż to segment rynku, który odnotowuje wzrosty i budzi zainteresowanie coraz większej ilości konsumentów. Możemy oczekiwać, że w kolejnych miesiącach coraz więcej gospodarstw domowych zdecyduje się na zakup ekspresu automatycznego, a w konsekwencji będzie poszerzała się baza gospodarstw domowych regularnie kupujących kawę w ziarnach.

Z perspektywy marek warto podkreślić, że rynek urządzeń *full auto* ulega konsolidacji. W pierwszym półroczu 2018 top5 graczy było odpowiedzialnych za 89% rynku w ujęciu wartościowym.

Obecnie kluczowe marki zwiększyły swój udział do 92%. Z drugiej strony konsumenci darzą silnymi pozytywnymi relacjami dużo szerszą grupę producentów niż obecni liderzy rynku.



Doświadczenia z innych grup produktowych na rynku małego sprzętu AGD w Polsce (np. w kategorii odkurzaczy) pokazują, że nowi gracze potrafią osiągnąć imponujące wyniki w stosunkowo szybkim czasie. Kluczem jest produkt dopasowany do potrzeb klienta, dostępny w szerokiej sieci dystrybucji w cenie rozsądnej do oferowanych funkcjonalności oraz dogłębna znajomość rynku.

Kontakt:



Artur Noga – Bogomilski

artur.noga-bogomilski@gfk.com