

2 prodejny Electro Worldu – v Praze Čestlicích a Nových Butovicích – aktuálně testují nové vystavení kategorie kapslové kávy.

TUREK OPOUŠTÍ NAŠE DOMÁCNOSTI

Podle údajů maloobchodního auditu společnosti Nielsen zažívají zrnková káva a kapsle svůj boom.

Podle údajů společnosti Nielsen dosahují roční tržby z maloobchodního prodeje kávy 6,5 miliardy korun. I když sezonnost kávy není tak výrazná jako třeba u čaje, nejvyšší prodeje se realizují vždy koncem roku. Její maloobchodní spotřeba dosahuje v listopadu a prosinci více než 1700 tun měsíčně (údaje za loňský rok), předloni to bylo dokonce okolo 1900 tun.

Podle dat z maloobchodního trhu (nezahrnuje Makro) se u nás meziročně (srovnání září–srpen 2016/17 vs. září–srpen 2017/2018) spotřebovalo o 827 tun kávy méně, což znamená pokles o přibližně 4 procenta, a celkový objem dosáhl 19,4 tisíce tun. Navzdory tomu roční tržby za kávu vzrostly o téměř čtyři procenta na zmíněných 6,5 mld. Kč. Růst tržeb je ovlivněn jednak zvýšením průměrné prodejní ceny všech větších segmentů, stejně jako vyšší poptávkou po zrnkové kávě a kapslích, jejichž průměrná jednotková cena je výrazně vyšší (1192 Kč/kg) než u nejprodávanější mleté (214 Kč/kg) anebo čisté instantní kávy (559 Kč/kg). Zajímavostí celé kategorie kávy je extrémně vysoký a stále rostoucí podíl prodeje realizovaných v cenových či leťákových akcích – téměř 72 procent z celkových tržeb.

Mletá káva dominuje, ale...

Spotřebitelé na českém trhu dlouhodobě nakupují nejvíce mletou kávu, která tvoří téměř polovinu



4
procenta
– o tolik meziročně
vzrostly roční tržby
za kávu, dosáhly
6,5 mld. Kč

z celkové spotřeby, a v průměru za ni utratí 31 ze 100 korun tržeb za kávu. Meziročně však její spotřeba klesá, ačkoli tržby za její prodej mírně rostly. Důvodem je na jedné straně nákup prémiových, dražších káv a zároveň zmíněné zvýšení promočních aktivit některých značek.

Druhým nejoblíbenějším typem je čistá instantní káva, která tvoří čtvrtinu z koláče celkové spotřeby a – vzhledem k vyšší jednotkové ceně – až 41 procent z celkových výdajů na kávu. Oblíbeným segmentem jsou také kávové speciality s podílem 10 procent na celkovém objemu. Jde například o směsi rozpustné kávy a mléka, jako je cappuccino, „3 v 1“ aj. Tyto tři segmenty si dlouhodobě udržují významnou pozici, avšak za poslední rok jejich důležitost mírně klesla na úkor menších, ale dynamičtější rostoucích segmentů zrnkové kávy a kapslí. U nich lze v posledních letech sledovat konstantní meziroční růst poptávky.

Na větší popularitu zrnkové varianty (9 % z objemu) poukazuje meziroční nárůst spotřeby o devět procent, v roce předešlém dokonce o 11 procent. Z objemového hlediska jsou nejmenším segmentem kapsle (3 % z objemového koláče), avšak jejich obliba významně narůstá i navzdory nejvyšší průměrné jednotkové ceně.

Electro World mění prezentaci kapslové kávy

Prodejce elektrospotřebičů Electro World se rozhodl pro redesign kategorie kapslové kávy. Očekává díky tomu růst prodeje přes deset procent.

Aktuálně Electro World testuje ve dvou prodejnách změnu vystavení celé kategorie kapslové kávy, a to ve spolupráci se společností Dago a pod záštitou Nescafé Dolce Gusto od Nestlé. Cílem projektu je lepší přehlednost a pozitivnější vnímání kategorie. „V konkurenci jiných druhů přípravy kávy je pro nás důležité, aby zákazník vnímal kapslovou kávu minimálně jako kvalitativně rovnocennou. Zároveň chceme, aby se orientoval ve značkách přístrojů a kapslí,“ říká Michaela Gilarová, channel development specialistka Nescafé Dolce Gusto. „Podle dřívějších projektů také víme, že je zde potenciál ke zvýšení prodeje až o desítky procent. Nejnáročnější je koordinace, vyjednání podmínek se všemi aktéry trvalo jeden rok,“ popisuje Marek Končítik, obchodní ředitel Dago. Aktuálně probíhá testování

v prodejnách v Praze v Čestlicích a Nových Butovicích. Po vyhodnocení bude změna do konce roku provedena v dalších pěti prodejnách Electro Worldu a v příštím roce ve dvanácti zbývajících.

V upraveném odděle v Electro Worldu se změna promítá do bílého vzhledu polic a sjednocených prosvětlených vizuálů s motivem kávových zrn. „Méně je více, šíře nabídky je proto o něco menší než před realizací. Prostor každé značky je jasně označen a obsahuje kávovary i příslušné kapsle, což zabraňuje omylům při nákupu,“ doplňuje změny Marek Končítik. Ke vstupu do uličky motivuje regálové čelo určené pro akční nabídky, kde mohou jednotlivé značky nabízet ochutnávku kávy před samotným nákupem. V centru regálu je zvýrazněný stojan, takzvaný focal point, s aktuálně doporučenými produkty v podobě novinek nebo akčních nabídek. Motivuje kupující k přistoupení k regálu a nabízí aktuálně to nejlepší z nabídky, čímž usnadňuje orientaci a rozhodování v kategorii.



V regálech je méně produktů, počet značek ale zůstal zachován. FOTO DAGO