



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

Διπλωματική εργασία :

«Προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης καφέ στην Ελλάδα»



Σαράντος Διαμαντόπουλος

Επιβλέπων καθηγητής: Δημήτριος Κάμπης

Πειραιάς 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δευτέρα) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο
..... ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΚΑΛΩΝΟΛΙΒΩΝΙΑΣ Ε.Ο.Α.Ε.
..... Ελλάδα

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... 

Όνοματεπώνυμο..... Αναστασίου Σαράντος

Ημερομηνία..... 12/06/2023

Αφιερώνεται στους γονείς μου

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σαράντος Διαμαντόπουλος

Λέξεις κλειδιά: καφές, κατανάλωση, παραγωγή, Ελληνική αγορά καφέ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χωρίς καμία αμφιβολία ο καφές είναι το ρόφημα που κυριαρχεί στις προτιμήσεις των ανθρώπων στις περισσότερες χώρες και η κατανάλωση του έχει τεράστια συμβολή στην παγκόσμια οικονομία. Η παραγωγή του πραγματοποιείται ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες και η κατανάλωσή του γίνεται σε μεγάλες ποσότητες στις αναπτυγμένες. Η Ελλάδα όπως όλοι γνωρίζουμε, δεν είναι από τις χώρες που παράγουν εξαιτίας των κλιματολογικών συνθηκών. Όμως είναι μία από τις χώρες που συμπεριλαμβάνονται στα μέλη του International Coffee Organization (ICO), τον οργανισμό που παίρνουν μέρος οι χώρες που παράγουν και καταναλώνουν καφέ. Η Ελλάδα αντίθετα εισάγει τον καφέ σε ακατέργαστη μορφή. Τα τελευταία χρόνια άνοιξε ιδιαίτερα ο κλάδος στην χώρα μας καθώς αναπτύχθηκαν αρκετές αλυσίδες καφέ.

Στην παρούσα εργασία που αποτελεί μεταπτυχιακή διατριβή, διερευνάται η προσφορά και η ζήτηση του καφέ στον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα διεθνώς δίνοντας έμφαση στην ελληνική αγορά και κυρίως στους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης.

DECIDING FACTORS OF COFFEE CONSUMPTION IN GREECE

Sarantos Diamantopoulos

Key words: coffee, consumption, production, Greek coffee market

ABSTRACT

Coffee is undoubtedly the beverage that dominates people's preferences in most countries and its consumption makes a huge contribution to global economy. It is mainly produced in developing countries, while it is consumed in large quantities in developed countries. As we all know, Greece is not among the producing countries due to its climatic conditions. However, it is one of the countries included in the members of the International Coffee Organization (ICO), in which countries that both produce and consume coffee are involved. However, Greece imports raw coffee. Over the recent years, this industry has significantly flourished in our country, since several coffeehouses have been developed.

In the present thesis, which is a master's thesis, the supply and demand of coffee is expanded in the primary, secondary and tertiary sectors internationally, emphasizing the Greek market and mainly the determining factors of the demand.

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή Δημήτριο Κάμπη για την εμπιστοσύνη και την καθοδήγησή του για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους κοντινούς μου ανθρώπους που μου στάθηκαν και με στήριξαν σε όλη τη διάρκεια της φοιτητικής μου διαδρομής.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Η τιμή του καφέ για τον Σεπτέμβριο του 2022.

Πίνακας 2 Η τιμή του καφέ για τον Οκτώβριο του 2022.

Πίνακας 3 Η τιμή του καφέ για τον Νοέμβριο του 2022.

Πίνακας 4 Η τιμή του καφέ για τον Δεκέμβριο του 2022.

Πίνακας 5 Αυξήσεις σε καφέ, γάλα και ζάχαρη στην ΕΕ.

Πίνακας 6 Κόστος καφέ σε 20 ευρωπαϊκές πόλεις.

Πίνακας 7 Παραγωγή καφέ ανά χώρα σε σάκους των 60 κιλών.

Πίνακας 8 Μεριδίο αγοράς των ποικιλιών για την χρονική περίοδο 2017-2020.

Πίνακας 9 Παραγωγοί καβουρδισμένου καφέ στην ΕΕ το 2020.

Πίνακας 10 Κατανάλωση καφέ ανά χώρα.

Πίνακας 11 Οι χώρες που εξάγουν περισσότερο για την περίοδο 2017-2018 και η ποσοστιαία αύξηση συγκριτικά με το προηγούμενο έτος 2016-2017.

Πίνακας 12 Επανεξαγωγές από Ιούνιο μέχρι Νοέμβριο του 2021.

Πίνακας 13 Αριθμός συναλλαγών καφέ/Μπαρ στην Ελλάδα (2016-2021).

Πίνακας 14 Μηνιαίες μεταβολές ΔΤΚ.

Πίνακας 15 Κυριότερες μεταβολές τιμών από τη σύγκριση δεικτών Μαΐου 2022 με Μαΐο 2021 και οι επιπτώσεις τους στο γενικό ΔΤΚ.

Πίνακας 16 Μέση μηνιαία δαπάνη (αγορές, τρέχουσες τιμές) για αγαθά και υπηρεσίες.

Πίνακας 17 Μέση μηνιαία δαπάνη (αγορές, σταθερές τιμές 2020) για αγαθά και υπηρεσίες.

Πίνακας 18 Μέση μηνιαία δαπάνη (αγορές, τρέχουσες τιμές) για είδη διατροφής ΕΟΠ 2021 και 2020.

Πίνακας 19 Στοιχεία Nielsen με υποθέσεις εργασίας της Nestle. Παίκτης της αγοράς και τα μερίδια τους σε φλιτζάνια.

Πίνακας 20 Συνολικό μερίδιο για την ΙΗ και την ΟΟΗ αγορά.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Η τιμή του καφέ σε διάγραμμα για τον Σεπτέμβρη του 2022.

Διάγραμμα 2: Η τιμή του καφέ σε διάγραμμα για τον Οκτώβρη του 2022.

Διάγραμμα 3: Η τιμή του καφέ σε διάγραμμα για τον Νοέμβριο του 2022.

Διάγραμμα 4: Η τιμή του καφέ σε διάγραμμα του Δεκέμβρη του 2022.

Διάγραμμα 5: Συνολική παραγωγή καφέ ανά γεωγραφική περιοχή το 2020.

Διάγραμμα 6: Συνολική παραγωγή καφέ για την χρονική περίοδο 2017-2020.

Διάγραμμα 7: Ανάπτυξη των κορυφαίων αγορών καφέ (2018-2023).

Διάγραμμα 8: 4 τύποι της σημερινής αγοράς καφέ.

Διάγραμμα 9: Συνολική κατανάλωση καφέ σε χιλιάδες σακιά των 60 κιλών 2017/18-2020/21.

Διάγραμμα 10: Κατανάλωση καφέ 2017/18-2020/21 χωρών εισαγωγής και εξαγωγής.

Διάγραμμα 11: Εκτιμώμενη μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση καφέ το 2020.

Διάγραμμα 12: Εισαγωγές καφέ στην ΕΕ (2020).

Διάγραμμα 13: Μερίδια παραγωγής των κυριότερων χωρών καβουρδίσματος καφέ στην ΕΕ.

Διάγραμμα 14: Μέση κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα.

Διάγραμμα 15: Ελαστικότητα της τιμής.

Διάγραμμα 16: Ελαστικότητα της τιμής σε επίπεδα προώθησης.

Διάγραμμα 17: Coffee price elasticity.

Διάγραμμα 18: ICO composite indicate daily prices (2020).

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	4
Ευχαριστίες.....	6
Κατάσταση Πινάκων.....	7
Κατάσταση Διαγραμμάτων.....	8
Κεφάλαιο 1.....	12
Γενικά για τον καφέ.....	12
1.1 αναδρομή.....	12
1.2 Χαρακτηριστικά καφέ.....	13
1.3 Ποικιλίες καφέ.....	14
1.4 Στάδια επεξεργασίας καφέ.....	15
1.4.1 Συγκομιδή.....	15
1.4.2 Καβούρδισμα.....	17
1.4.3 Άλεσμα καφέ.....	18
1.5 Κατηγορίες καφέ.....	19
Κεφάλαιο 2.....	20
Η τιμή του καφέ.....	20
2.1 Η χρηματιστηριακή τιμή του καφέ.....	20
2.2 Η αύξηση της τιμής του επεξεργασμένου καφέ στην ΕΕ καθώς και των συμπληρωματικών του προϊόντων	25

2.3 Παράγοντες αύξησης της χρηματιστηριακής τιμής του μη επεξεργασμένου καφέ.....	26
2.4 Η τιμή του σερβιρισμένου καφέ σε 20 Ευρωπαϊκές πόλεις.....	27
Κεφάλαιο 3.....	29
Ανάλυση διεθνούς προσφοράς καφέ πρωτογενούς παραγωγής.....	29
3.1 Διεθνής παραγωγή καφέ.....	29
3.2 Η ανάπτυξη και οι κύριοι τύποι της αγοράς καφέ.....	33
3.2.1 Η ανάπτυξη της αγοράς.....	33
3.2.2 Οι κύριοι τύποι της αγοράς.....	34
3.3 Διεθνής κατανάλωση καφέ.....	35
3.4 Διεθνής εξαγωγή καφέ.....	39
3.5 Εισαγωγές καφέ στην ΕΕ.....	42
3.6 Ευρωπαϊκή βιομηχανία καβουρδίσματος καφέ.....	43
3.7 Η επιρροή των διεθνών συγκρούσεων.....	44
Κεφάλαιο 4.....	45
Ο καφές στην Ελλάδα.....	45
4.1 Μέση κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα.....	45
4.2 Δείκτης Τιμών Καταναλωτή.....	47
4.3 Μέση δαπάνη νοικοκυριών 2020/2021.....	50
4.4 Το προφίλ και οι συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή.....	52
4.5 B2B και B2C.....	54
4.5.1 Διαφορά B2B και B2C.....	54
4.5.2 IH vs OOH αγορά καφέ σε κάψουλε.....	54
4.5.3 Τα μερίδια της αγοράς στα σούπερ μάρκετ.....	56

4.6	Εγχώριες	αλυσίδες	επισιτισμού-καφέ.....	57
4.7	Ελαστικότητα της τιμής του καφέ στην Ελλάδα.....			59
4.8	Ανάλυση των Πέντε δυνάμεων του Porter.....			61
4.9	Κανάλια διανομής.....			63
Κεφάλαιο 5.....				64
Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του καφέ.....				64
5.1	Η ηλικία των καταναλωτών.....			64
5.2	Η εποχικότητα.....			64
5.3	Η διαφήμιση.....			65
5.4	Η μέθοδος και το κόστος παραγωγής του καφέ.....	65		
5.5	Η τιμή του καφέ.....	65		
5.6	Η επιρροή του COVID-19 στον καφέ.....	66		
Κεφάλαιο 6.....				68
Ανάλυση μελέτης περίπτωσης της μεγαλύτερης εταιρείας μεταποίησης και εμπορίας καφέ στην Ελλάδα-NESTLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.....				68
6.1	Βασικά στοιχεία.....			68
6.2	Έρευνα και ανάπτυξη.....			69
6.3	Παραγόμενα Προϊόντα της Nestle Ελλάς.....			70
6.4	Διαδικασία βιομηχανικής παραγωγής.....			70
Κεφάλαιο 7.....				72
Συμπεράσματα και το μέλλον του καφέ.....				72
7.1	Μελλοντικές κινήσεις στο χώρο του καφέ.....	72		
7.2	Συμπεράσματα.....			74
Βιβλιογραφία.....				75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΦΕ

1.1 Ιστορική αναδρομή

Το δέντρο του καφέ ανακαλύφθηκε πρώτη φορά στην περιοχή Kaffa που βρίσκεται στην Αιθιοπία και το όνομά του προκύπτει από την αραβική λέξη “qahwa” που είναι μία μικρή αλλοίωση της πρώτης αραβικής ονομασίας του καφέ “qahwat al-bunn” που μεταφράζεται ως «κρασί του κόκκου». Παρόλα αυτά, η Αιθιοπία, που χαρακτηρίζεται ως η μητέρα του καφέ, είναι η μοναδική περιοχή που δε χρησιμοποιεί τη λέξη «καφέ» αλλά του δίνει την ονομασία «Buna», που σημαίνει «ο κόκκος» (Μανουσίδης, 2009).

Όταν το προϊόν αυτό εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην Ευρώπη ήταν γνωστός ως «αραβικό κρασί». Οι Άραβες εξαιτίας των καλών σχέσεων με τους Βενετούς, είχαν την δυνατότητα να μεταφέρουν τον καφέ στην Ευρώπη στα τέλη του 16^{ου} αιώνα. Οι Ευρωπαίοι το αντιμετώπισαν με καχυποψία στην αρχή δίνοντας του την ονομασία το «σατανικό ποτό». Παρόλα αυτά, ο Πάπας Κλήμης Η΄ ενθουσιάστηκε με την γεύση του καφέ όταν το δοκίμασε και έδωσε την άδεια να το καταναλώνουν ελεύθερα οι χριστιανοί. Οι Άραβες με το που αντιλήφθηκαν πως ο καφές είναι εμπορεύσιμο είδος, προσπάθησαν να κρατήσουν το μονοπώλιο του απαγορεύοντας την εξαγωγή των σπόρων του. Την απαγόρευση αυτή κατάφεραν να σπάσουν οι Ολλανδοί, καθώς πήραν λαθραία σπόρους από τους Άραβες και τα προώθησαν στις αποικίες τους, όπου και άρχισε να καλλιεργείται μέχρι τα τέλη του 17^{ου} αιώνα. Αυτό, αποτέλεσε μια σπουδαία εξέλιξη διότι ο καφές άρχισε να γίνεται γνωστός στον κόσμο. Στη συνέχεια, οι Ολλανδοί πρόσφεραν φυτώρια στους Γάλλους, οι οποίοι τα πήγαν στις αποικίες τους στην Αϊτή, τη Μαρτινίκα και τη Γαλλική Γουιάνα (Moldvaer,A., 2014). Αργότερα, ο καφές πέρασε στη Βραζιλία, όπου εκεί ξεκίνησε η καλλιέργεια του πιο συστηματικά κάνοντας τη χώρα με τη μεγαλύτερη παραγωγή καφέ στον κόσμο. Από την εξέλιξη αυτή και μετά, το προϊόν διαδόθηκε γρήγορα, με την παραγωγή του να εξαπλώνεται και σε άλλες χώρες (Moldvaer,A., 2014).

1.2 Χαρακτηριστικά καφέ

Ο καφές αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή ροφήματα στον κόσμο. Δημιουργείται από καβουρδισμένα και αλεσμένα σπέρματα της καφέας ή καφεόδεντρου. Αρχικά, η ιστορία αυτού του προϊόντος, ξεκίνησε όπως αναφέραμε στην Αιθιοπία, όπου η *Coffea arabica* μεγάλωνε ελεύθερα σαν θάμνος.

Η δράση του είναι αναζωογονητική και οφείλεται στο κύριο συστατικό του, την καφεΐνη. Το συγκεκριμένο αλκαλοειδές συστατικό υπάρχει στους σπόρους των καρπών του. Η διαδικασία για να ετοιμαστεί το ρόφημα πραγματοποιείται περισσότερο από 400 δισεκατομμύρια φορές ετησίως.

Ο καφές διακρίνεται από τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

1. Η **οξύτητα**, είναι ίσως από τα πολυτιμότερα χαρακτηριστικά και είναι ερέθισμα που ενεργοποιεί την αίσθηση της γεύσης και της όσφρησης. Η οξύτητα σε μεγάλο βαθμό προκαλεί ξινή γεύση, ενώ καθορίζεται από τον τρόπο που έχει επεξεργαστεί ο καφές αλλά και από τον βαθμό και τύπο που έχει καβουρδιστεί.
2. Το **άρωμα**, που είναι ο συνδυασμός αρωματικών στοιχείων που έχει ο καφές. Το άρωμα εξαρτάται από τη φύση, την προέλευση και το βαθμό καβουρδίσματος για το πόσο έντονο θα είναι, ενώ είναι πιθανό να περιέχει στοιχεία από λουλούδια, μπαχαρικά και φρούτα.
3. Το **σώμα**, είναι η αίσθηση που αφήνει στο στόμα, αναφέρεται δηλαδή στο βάρος και την υφή του καφέ. Είναι μία αίσθηση πυκνότητας και για αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ελαφρύς, βαρύς, κ.α.
4. Η **γεύση**, αφορά τον προσδιορισμό συγκεκριμένων ιδιοτήτων του καφέ σύμφωνα με τυποποιημένους όρους που χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες, όπως πικρή, καθαρή, έντονη, κ.α. Γενικότερα, η γεύση προκύπτει από τον συνδυασμό των προηγούμενων χαρακτηριστικών.

Αρκετοί προσθέτουν ένα ακόμα χαρακτηριστικό:

5. Την **επίγευση**, η οποία αποτελεί την αίσθηση που παραμένει στο στόμα μετά την κατάποση του καφέ και η χρονική διάρκειά της έχει να κάνει με το σώμα του καφέ (Perrier-Robert, 2004). Για να έχει δηλαδή ένας καφές μεγαλύτερη διάρκεια θα πρέπει να έχει περισσότερο σώμα.

1.3 Ποικιλίες καφέ

Οι ποικιλίες διακρίνονται σε δύο και στηρίζουν το παγκόσμιο εμπόριο του καφέ.

1. Αρχικά, η ποικιλία **Arabica**, η οποία είναι η αρχαιότερη και θεωρείται γνωστή για την ανώτερη ποιότητα της αλλά και το έντονο άρωμα. Είναι πιο ευαίσθητη και επομένως είναι πιο επιρρεπής σε ασθένειες. Καλλιεργείται σε ύψος 4000 και 6000 ποδιών πάνω από την στάθμη της θάλασσας και συνήθως προέρχεται από την Λατινική Αμερική και την Ασία. Ο καρπός είναι μεγάλος σε μέγεθος, επιμηκυμένος και επίπεδος. Τέλος, η περιεκτικότητά της σε καφεΐνη είναι μικρή και είναι της τάξεως του 1%-1.7%.

Οι κυριότερες ποικιλίες Arabica είναι οι εξής:

- Typica: Είναι ποικιλία με προέλευση από την Αιθιοπία και έχει χαμηλή απόδοση.
- Bourbon: Σε αντίθεση με την προηγούμενη έχει προέλευση από τη νήσο Ρεϋνιόν και έχει καλές αποδόσεις.
- Mundo Novo: Βραζιλιάνικης προέλευσης με ανθεκτική και καλή απόδοση.
- Caturra: Και αυτή η ποικιλία προέρχεται από τη Βραζιλία έχοντας υψηλές αποδόσεις.
- Pacas: Ανθεκτική με προέλευση το Σαλβαδόρ.
- Catuai: Η χώρα καταγωγής της είναι η Βραζιλία
- Maragogype: Ποικιλία με ογκώδεις σπόρους και χαμηλή αλλά ποιοτική παραγωγικότητα.
- Laurina: Ποικιλία που έχει μεγάλη ζήτηση.

2. Από την άλλη, η ποικιλία **Robusta** είναι λιγότερο γευστική και αρωματική και έχει μικρότερο χρόνο που απαιτείται για να ωριμάσει. Εξαιτίας αυτού, τείνει να παράγει διπλάσιους κόκκους και για αυτό τον λόγο είναι φθηνότερη. Επίσης, καλλιεργείται σε ύψος έως και 2500 πόδια από τη στάθμη της θάλασσας, ενώ έχει διπλάσια ποσότητα καφεΐνης συγκριτικά με την Arabica και την καθιστά πιο ανθεκτική στις αρρώστιες.

Το μεγαλύτερο μέρος των διακινούμενων προϊόντων καφέ είναι συσκευασμένα μίγματα σε πολλούς συνδυασμούς με διαφορετικά χαρακτηριστικά ώστε να μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

1.4 Στάδια επεξεργασίας καφέ

Η καλλιέργεια του καφέ είναι μία απαιτητική διαδικασία καθώς περνάει από αρκετά στάδια μέχρι να καταλήξει στις εταιρείες παραγωγούς. Κάθε στάδιο έχει την δική του σημασία και επηρεάζει διαφορετικά την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Τα στάδια που χρειάζονται για να επεξεργαστεί ο καφές είναι η συγκομιδή, το καβούρδισμα και το άλεσμα.

1.4.1 Συγκομιδή

Οι καρποί μπορούν να βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια ωρίμανσης και αυτό προκαλεί εμπόδια στη συγκομιδή των καρπών. Οι τρόποι που πραγματοποιείται η συγκομιδή είναι τρεις.

➤ **Stripping:**

Ο πιο γρήγορος τρόπος συγκομιδής καθώς οι καρποί συλλέγονται όλοι μαζί ανεξάρτητα σε πιο επίπεδο ωρίμανσης βρίσκονται. Ως μειονέκτημα του μπορεί να θεωρηθεί η παραγωγή καφέ χαμηλότερης ποιότητας, διότι οι σπόροι συνολικά προέρχονται από λιγότερο ώριμους καρπούς και δεν προσφέρουν το αναμενόμενο άρωμα στη διαδικασία του καβουρδίσματος.

➤ **Picking:**

Με αυτόν τον τρόπο πραγματοποιείται η σταδιακή συλλογή των ώριμων καρπών και για τον λόγο αυτόν θεωρείται πιο σύνθετος. Ο συγκεκριμένος τρόπος γίνεται σε περιοχές που βρέχει συχνά και όπου πολλές ανθίσεις γίνονται όλο το χρόνο.

➤ **Μηχανικά μέσα:**

Μπορεί να γίνει με διαφορετικά συστήματα. Αρχικά, με τα μηχανήματα που κινούνται μόνα τους και αφαιρούν τα κεράσια από το δέντρο, τα συλλέγουν, τα ανακατεύουν και βάζουν το προϊόν σε σακούλες. Με αυτόματες μηχανές απογύμνωσης που ρίχνουν τα κεράσια στο έδαφος. Τέλος, με φορητές μηχανές απογύμνωσης που ρίχνουν τα κεράσια στο έδαφος και τις χειρίζεται μόνο ο άνθρωπος.

Η συγκομιδή με μηχανικά μέσα μειώνει σημαντικά το λειτουργικό κόστος που είναι ένα από τα κύρια συστατικά του συνολικού κόστους παραγωγής καφέ. (illy & Vianni, 2005)

Αφού ολοκληρωθεί η συγκομιδή των καρπών, τότε ξεκινάει η διαδικασία επεξεργασίας, η οποία εφαρμόζεται με δύο μεθόδους στον τόπο της συγκομιδής:

1. Μέθοδος ξηρής επεξεργασίας:

Η ξηρή επεξεργασία είναι γνωστή ως φυσική μέθοδος και είναι ο πρώτος ιστορικά τρόπος που επεξεργάζονται τον καφέ (Μακρή, 2011). Μετά την προσεκτική απομάκρυνση των κλαδιών, φύλλων και άλλων διαφόρων σωμάτων, τότε ο καρπός δίνεται για ξήρανση και μπορεί να τοποθετηθεί στον ήλιο. Η συγκεκριμένη διαδικασία έχει διάρκεια από δέκα έως δεκατέσσερις μέρες. Οι καρποί γίνονται πιο σκούροι και πιο σκληροί και οι κόκκοι του καφέ παραμένουν στο εσωτερικό τους. Ο στόχος αυτής της μεθόδου είναι ο καθαρισμός των κερασιών καφέ και ο διαχωρισμός ανάλογα με την περιεκτικότητα σε υγρασία.

2. Μέθοδος υγρής επεξεργασίας:

Η μέθοδος αυτή είναι συχνότερη, πιο διαδεδομένη και χρησιμοποιείται μόνο για τους ώριμους καρπούς, ενώ εφαρμόζεται στην ποικιλία Arabica (Μακρή, 2011). Αρχικά, επιλέγονται οι καρποί με βύθιση σε δεξαμενές με νερό. Τόσο οι άγουροι, όσο και οι ελλαπωματικοί καρποί επιπλέουν και αντίθετα οι ώριμοι βυθίζονται. Στη συνέχεια, γίνεται τοποθέτηση των καρπών σε μηχανές με κυλίνδρους για να διαχωριστούν οι σπόροι από τον πολτό του καρπού. Ένα μέρος του πολτού μένει κολλημένο στους σπόρους και απομακρύνεται με ζύμωση στη σκιά για 18 ως 36 ώρες. Μόλις οι καρποί ξεραθούν, ακολουθεί ο καθαρισμός του σπόρου και μετά οι κόκκοι του καφέ καλύπτονται μόνο από μία ασημένια μεμβράνη που θα χαθεί με το καβούρδισμα. Ο τελευταίος καθαρισμός απομακρύνει τις εναπομείναντες ακαθαρσίες και τοποθετεί τους κόκκους ανάλογα το μέγεθος, το σχήμα αλλά και το χρώμα. Τέλος, ο καφές τοποθετείται σε σάκους και αποθηκεύεται σε καλά αεριζόμενες αποθήκες έως ότου να βγει στο εμπόριο.

1.4.2 Καβούρδισμα

Το καβούρδισμα του καφέ είχε θεωρηθεί ως μία απλή διαδικασία, αναφερόμενη στη θέρμανση των ωμών κόκκων του καφέ. Στη συνέχεια όμως έγινε αντιληπτό πως αν κάποιες ενέργειες δε πραγματοποιηθούν σωστά τότε ο καφές χάνει την ποιότητα και το άρωμά του. Πρέπει οι ενέργειες, αλλά και οι χρόνοι να είναι συγκεκριμένοι για να πετύχει το άρωμα και το χρώμα στους κόκκους.

Αποτελεί μία διαδικασία που μπορεί να χωριστεί σε τρία στάδια (Buffo and Cardelli-Freire, 2004):

1. Πρώτα είναι ένα ενδόθερμο στάδιο ξήρανσης κατά το οποίο το ποσοστό της υγρασίας μειώνεται στο ελάχιστο, το χρώμα των κόκκων αλλάζει σε κίτρινο από πράσινο, ενώ διαφοροποιείται και η οσμή του.
2. Αυτό το κομμάτι αποτελεί το κύριο στάδιο επεξεργασίας και αναπτύσσεται μέσα από τις αντιδράσεις πυρόλυσης. Η χημική υπόσταση των κόκκων αλλάζει διότι μεγάλο ποσοστό διοξειδίου του άνθρακα απελευθερώνεται. Τα λιπαρά οξέα, η τριγονελλίνη και τα χλωρογενικά οξέα διασπώνται, η ελεύθερη καφεΐνη εξατμίζεται κατά συγκεκριμένο ποσοστό έχοντας ως επακόλουθο την απελευθέρωση πολλών ενώσεων που ευθύνονται για το άρωμα και τη γεύση του καφέ. Το χρώμα του κόκκου γίνεται σκούρο καφέ.
3. Στο τελευταίο στάδιο, το καβούρδισμα διακόπτεται με τη χρήση αέρα ή νερού για να μειωθεί η θερμοκρασία των κόκκων. Από τη διαδικασία του ψησίματος οι πράσινοι κόκκοι είναι εκτεθειμένοι σε υψηλές θερμοκρασίες που κυμαίνονται από 170 μέχρι 230° C, έχοντας σαν αποτέλεσμα να πραγματοποιηθούν αλλαγές στην χημική σύνθεση. Όταν οι κόκκοι θερμαίνονται σταδιακά σε μία μηχανή καβουρδίσματος, η υγρασία σε κάθε κόκκο μετατρέπεται σε ατμό. Ο ατμός με τη σειρά του προωθεί σύνθετες χημικές αντιδράσεις μεταξύ των σακχάρων, πρωτεϊνών, λιπιδίων και μεταλλικών ιχνοστοιχείων του καφέ βγάζοντας διάφορα αρωματικά έλαια. Στη συνέχεια πραγματοποιείται μείωση στο βάρος των κόκκων και αύξηση στον όγκο τους, ενώ θα υπάρξει μετατροπή στα σάκχαρα δίνοντας στον καφέ έντονη γεύση και σκούρο καφέ χρώμα.



Εικόνα 1: Διαδικασία καβουρδίσματος

1.4.3 Άλεσμα καφέ

Για να πάρει ο καφές την τελική του μορφή πρέπει οι καβουρδισμένοι κόκκοι να περάσουν από την άλεση. Αυτή η διαδικασία γίνεται σε ειδικούς μύλους που διαθέτουν κυλίνδρους, οι οποίοι σπάνε τους κόκκους. Ο βαθμός της άλεσης σχετίζεται άμεσα με τον τρόπο ψησίματος του καφέ. Πιο συγκεκριμένα για τον καφέ espresso απαιτείται ακριβές «κόψιμο» διότι κάθε μηχανή χρειάζεται άλλο βαθμό άλεσης. Το αλεσμένο προϊόν διακρίνεται σε μέτριο και πολύ λεπτόκοκκο.

Με το πέρας της άλεσης, ο καφές μπαίνει σε συσκευασία και είναι διαθέσιμος για διανομή και κατανάλωση. Από τη στιγμή της άλεσης και το πακετάρισμά του το προϊόν ξεθυμαίνει, χάνεται το άρωμά του και για αυτό είναι προτιμότερη η κατανάλωση του αμέσως μετά το άλεσμα.



Εικόνα 2: Άλεση καφέ

1.5 Κατηγορίες καφέ

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τις παρακάτω κατηγορίες καφέ:

- Αρχικά, ο **ελληνικός**, που είναι από τους πιο γνωστούς και καλύπτει μεγάλο μέρος της κατανάλωσης του καφέ στην ελληνική αγορά.
- Ο **στιγμιαίος καφές** που έχει εξίσου μεγάλο μερίδιο στην ελληνική αγορά και η ζήτησή του είναι αύξουσα κατά την καλοκαιρινή περίοδο.
- Ο **καφές φίλτρου**, συνήθως εισάγεται συσκευασμένος και είναι διαθέσιμος για αγορά τόσο στα supermarket, όσο και στα καταστήματα πώλησης καφέ. Είναι γνωστός και στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, ενώ η παρασκευή του συγκεκριμένου καφέ θεωρείται εύκολη και δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να τον φτιάχνουν στο χώρο εργασίας και στο σπίτι τους.
- Ο **καφές espresso**, εισάγεται όπως και ο φίλτρου, δηλαδή συσκευασμένος και προωθείται στους χώρους μαζικής εστίασης. Τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση του αυξάνεται σημαντικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Η τιμή που αναφέρεται στο Κεφάλαιο 2 είναι του καρπού του καφέ, δηλαδή προϊόν στον πρωτογενή τομέα.

2.1 Η χρηματιστηριακή τιμή του καφέ

Η περίοδος που διανύουμε χαρακτηρίζεται από αυξήσεις στις τιμές διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Από αυτή την αύξηση, δυστυχώς για τους καταναλωτές, δε τη γλίτωσε μία από τις αγαπημένες τους απολαύσεις, ο καφές. Η χρηματιστηριακή τιμή του προϊόντος αυξάνεται ραγδαία, φτάνοντας η τιμή του στα 2,16 δολάρια ανά λίβρα-0,45 κιλά-τον Αύγουστο από 0,85 δολάρια ανά λίβρα τον Μάιο του 2019.

Η χρηματιστηριακή τιμή C του καφέ, με άλλα λόγια η τιμή του καφέ ποικιλίας Arabica στο ICE της Νέας Υόρκης, που καθορίζει όλη την γκάμα της παγκόσμιας αγοράς, έχει αυξηθεί από το 1,07 \$/lb σε 1,95 \$/lb. Τον Ιούλιο του 2021 έπιασε κορυφή στα 2,08\$/lb.

Με βάση την τιμή C αποτιμώνται χρηματιστηριακά τα futures του καφέ. Αυτό σημαίνει πως οι τιμές του πράσινου arabica είναι ανεβασμένες περισσότερο από 80%. Αντίστοιχα εκείνες της φθηνότερης, λιγότερο γευστικής και αρωματικής ποικιλίας Robusta είναι ανεβασμένες περισσότερο από 30%, στο ίδιο χρονικό διάστημα. Σύμφωνα με αναλυτές, το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι πως οι τιμές του καφέ ετοιμάζονται και για άλλη άνοδο τα επόμενα χρόνια.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με την έρευνα από το I.C.O. (International Coffee Organization) παραθέτουμε τους πίνακες με τις τιμές καφέ και τα αντίστοιχα διαγράμματα από τον Σεπτέμβριο μέχρι και τον Δεκέμβριο του 2022. Παρατηρούμε πως σε όλους τους μήνες είναι η πτωτική τάση των τιμών. Η τιμή ξεκίνησε από 206.374 \$/lb και κατέληξε 156.86 \$/lb, έχοντας ως υψηλότερη τιμή την αρχική και αντίστοιχα ως πιο χαμηλή την 151.39 \$/lb.

Πίνακας 1: Η τιμή του καφέ για τον Σεπτέμβριο του 2022.

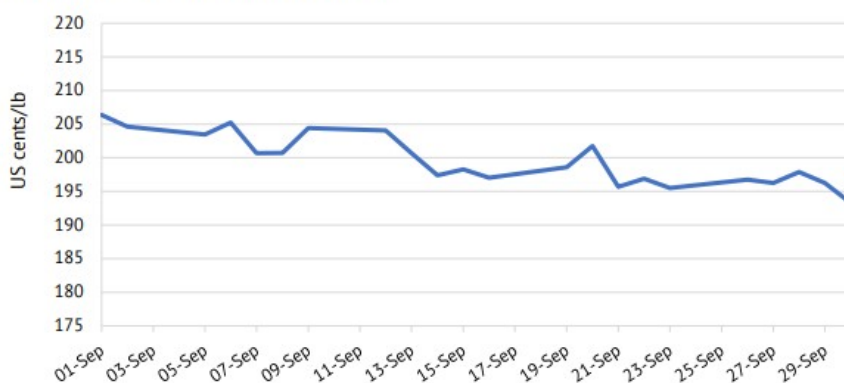
Πηγή: International Coffee Organization (I.C.O.) – Monthly Coffee Market Report

ICO Indicator Prices - September 2022 (I-CIP)

In US cents/lb

	ICO Composite Indicator (I-CIP)	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
01-Sep	206.37	304.96	278.12	229.88	111.41
02-Sep	204.63	301.50	274.59	227.87	111.52
05-Sep	203.47	301.46	272.43	226.18	111.03
06-Sep	205.22	302.18	274.07	227.84	113.26
07-Sep	200.69	295.70	267.58	221.47	112.10
08-Sep	200.74	295.53	266.50	220.57	113.71
09-Sep	204.41	300.76	272.65	225.57	114.25
12-Sep	204.08	299.91	270.26	225.21	115.34
13-Sep	200.70	295.63	268.13	220.62	112.57
14-Sep	197.38	289.99	264.88	214.96	112.00
15-Sep	198.26	291.09	266.35	216.55	111.85
16-Sep	197.02	288.82	265.59	215.34	110.64
19-Sep	198.60	293.15	267.33	218.32	110.01
20-Sep	201.77	297.10	271.27	222.48	111.63
21-Sep	195.68	288.09	262.25	213.21	110.95
22-Sep	196.88	289.88	264.06	214.80	111.25
23-Sep	195.51	286.96	261.48	213.26	111.25
26-Sep	196.74	289.37	263.90	215.93	110.16
27-Sep	196.25	289.19	263.72	215.82	109.05
28-Sep	197.89	291.73	266.28	218.23	109.21
29-Sep	196.24	290.59	263.76	215.54	108.79
30-Sep	193.28	286.48	259.63	211.40	107.90
Average	199.63	294.09	267.49	219.59	111.36
High	206.37	304.96	278.12	229.88	115.34
Low	193.28	286.48	259.63	211.40	107.90

ICO Indicator Prices - September 2022 (I-CIP)



© International Coffee Organization

Διάγραμμα 1: Η τιμή του καφέ σε διάγραμμα για τον Σεπτέμβριο του 2022.

Πηγή: International Coffee Organization (I.C.O.) – Monthly Coffee Market Report

Πίνακας 2: Η τιμή του καφέ για τον Οκτώβριο του 2022.

Πηγή: : International Coffee Organization (I.C.O.) – Monthly Coffee Market

ICO Indicator Prices - October 2022 (I-CIP)
In US cents/lb

	ICO Composite Indicator (I-CIP)	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
03-Oct	190.18	281.33	254.48	206.23	108.47
04-Oct	191.97	284.38	257.54	209.08	108.17
05-Oct	194.92	288.62	261.77	213.51	108.67
06-Oct	190.43	281.96	255.10	206.91	108.00
07-Oct	191.62	281.92	256.84	208.79	108.70
10-Oct	191.31	280.09	257.00	208.50	108.58
11-Oct	190.88	279.93	256.64	208.06	108.05
12-Oct	185.48	271.93	248.70	199.76	107.47
13-Oct	182.97	267.82	244.60	196.51	107.08
14-Oct	178.83	263.78	240.54	191.61	103.51
17-Oct	177.22	261.70	238.46	189.37	102.87
18-Oct	176.45	260.70	237.46	188.49	102.41
19-Oct	173.55	254.25	233.53	185.93	101.02
20-Oct	171.53	248.50	229.65	182.12	102.86
21-Oct	171.10	248.99	230.40	183.09	100.22
24-Oct	170.54	249.03	229.66	183.39	98.81
25-Oct	169.05	246.77	227.40	180.97	98.83
26-Oct	164.46	241.73	222.36	175.86	95.11
27-Oct	163.96	242.08	221.43	174.74	95.11
28-Oct	159.30	229.41	215.73	169.09	94.58
31-Oct	163.58	236.03	222.44	175.61	94.73
Average	178.54	261.95	240.08	192.27	103.01
High	194.92	288.62	261.77	213.51	108.70
Low	159.30	229.41	215.73	169.09	94.58

Report

ICO Indicator Prices - October 2022 (I-CIP)



© International Coffee Organization

Διάγραμμα 2: Η τιμή του καφέ σε διάγραμμα για τον Οκτώβριο του 2022.

Πηγή: *International Coffee Organization (I.C.O.) – Monthly Coffee Market Report*

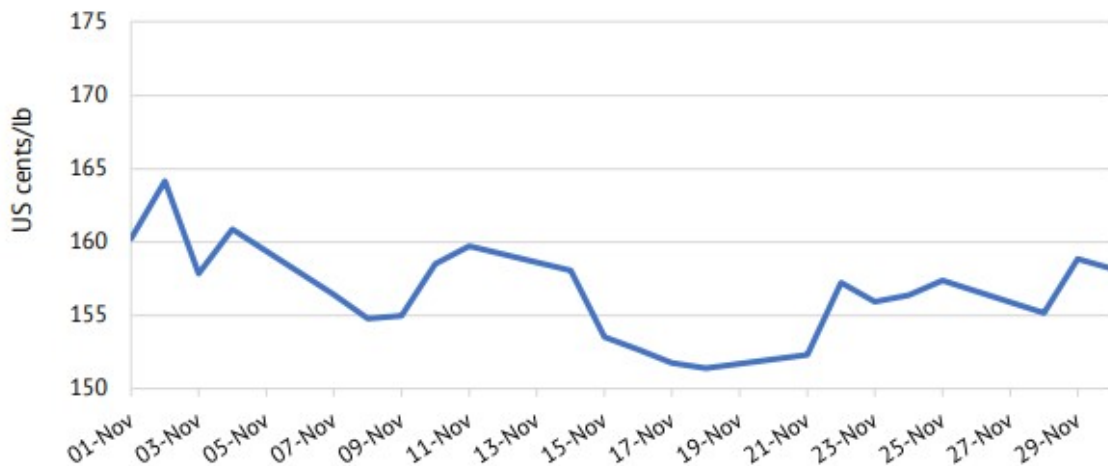
Πίνακας 3: Η τιμή του καφέ για τον Νοέμβριο του 2022

Πηγή: *International Coffee Organization (I.C.O.) – Monthly Coffee Market Report*

ICO Indicator Prices - November 2022 (I-CIP)
In US cents/lb

	ICO Composite Indicator (I-CIP)	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
01-Nov	160.23	230.70	217.13	171.35	93.98
02-Nov	164.17	236.50	222.92	176.49	95.17
03-Nov	157.86	226.87	214.26	168.21	93.04
04-Nov	160.89	230.26	218.53	171.94	94.62
07-Nov	156.43	223.48	212.51	165.77	93.31
08-Nov	154.78	221.60	210.62	163.75	92.22
09-Nov	154.98	220.41	211.36	164.25	92.28
10-Nov	158.51	225.67	216.63	169.41	92.84
11-Nov	159.72	227.15	218.02	170.71	93.77
14-Nov	158.06	224.61	216.46	169.22	92.20
15-Nov	153.52	217.71	211.04	162.33	90.98
16-Nov	152.68	216.42	210.01	161.02	90.80
17-Nov	151.76	214.38	208.39	158.91	91.70
18-Nov	151.39	214.32	207.85	157.98	91.81
21-Nov	152.30	209.83	210.94	161.01	91.41
22-Nov	157.24	224.42	215.25	167.02	92.58
23-Nov	155.93	222.73	213.93	165.34	91.74
24-Nov	156.37	222.72	213.92	165.33	92.97
25-Nov	157.38	224.93	215.65	167.49	92.17
28-Nov	155.16	221.42	210.90	164.97	92.12
29-Nov	158.85	227.39	215.30	170.90	92.71
30-Nov	158.20	227.34	213.11	170.43	92.59
Average	156.66	223.22	213.85	166.54	92.59
High	164.17	236.50	222.92	176.49	95.17
Low	151.39	209.83	207.85	157.98	90.80

ICO Indicator Prices - November 2022 (I-CIP)



© International Coffee Organization

Διάγραμμα 3: Η τιμή του καφέ σε διάγραμμα για τον Νοέμβριο του 2022.

Πηγή: International Coffee Organization (I.C.O.) – Monthly Coffee Market Report

Πίνακας 4: Η τιμή του καφέ για τον Δεκέμβρη του 2022.

ICO Indicator Prices - December 2022 (I-CIP)

In US cents/lb

	ICO Composite Indicator (I-CIP)	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
01-Dec	155.99	223.08	209.04	166.65	93.49
02-Dec	153.95	220.16	205.95	164.09	92.80
05-Dec	154.66	220.56	206.34	164.71	93.88
06-Dec	154.49	220.38	202.88	165.25	95.02
07-Dec	151.95	216.77	199.26	161.36	94.65
08-Dec	152.19	217.16	202.80	159.61	94.63
09-Dec	152.11	216.79	202.49	160.93	93.58
12-Dec	157.73	224.92	211.88	168.66	94.32
13-Dec	158.41	226.04	213.01	169.98	94.05
14-Dec	158.55	226.31	213.09	170.21	94.10
15-Dec	160.87	229.50	216.48	173.69	94.53
16-Dec	155.93	221.70	209.09	166.61	93.80
19-Dec	155.98	221.98	208.97	167.52	93.12
20-Dec	158.76	225.67	210.90	172.50	94.21
21-Dec	160.10	227.08	213.64	173.87	94.70
22-Dec	160.21	227.22	214.80	173.77	94.35
23-Dec	161.40	229.60	216.69	175.86	93.96
27-Dec	158.51	225.76	212.08	171.11	93.98
28-Dec	162.31	232.01	218.33	177.29	93.51
29-Dec	159.64	228.42	215.06	174.31	91.76
30-Dec	157.16	225.33	212.15	170.97	90.46
Average	157.19	224.12	210.24	169.00	93.76
High	162.31	232.01	218.33	177.29	95.02
Low	151.95	216.77	199.26	159.61	90.46

ICO Indicator Prices - December 2022 (I-CIP)



© International Coffee Organization

Διάγραμμα 4: Η τιμή του καφέ σε διάγραμμα για τον Δεκέμβρη του 2022.

Πηγή: : International Coffee Organization (I.C.O.) – Monthly Coffee Market Report

2.2 Η αύξηση της τιμής του επεξεργασμένου καφέ στην ΕΕ καθώς και των συμπληρωματικών του προϊόντων (Κωδικός ΣΤΑΚΟΔ 10.83)

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Eurostat, τα προϊόντα που οι τιμές τους έχουν αυξηθεί μέσα σε ένα χρόνο είναι ο καφές, το φρέσκο γάλα και η ζάχαρη, δηλαδή τα τρία συστατικά που είναι απαραίτητα για την παραγωγή του ροφήματος.

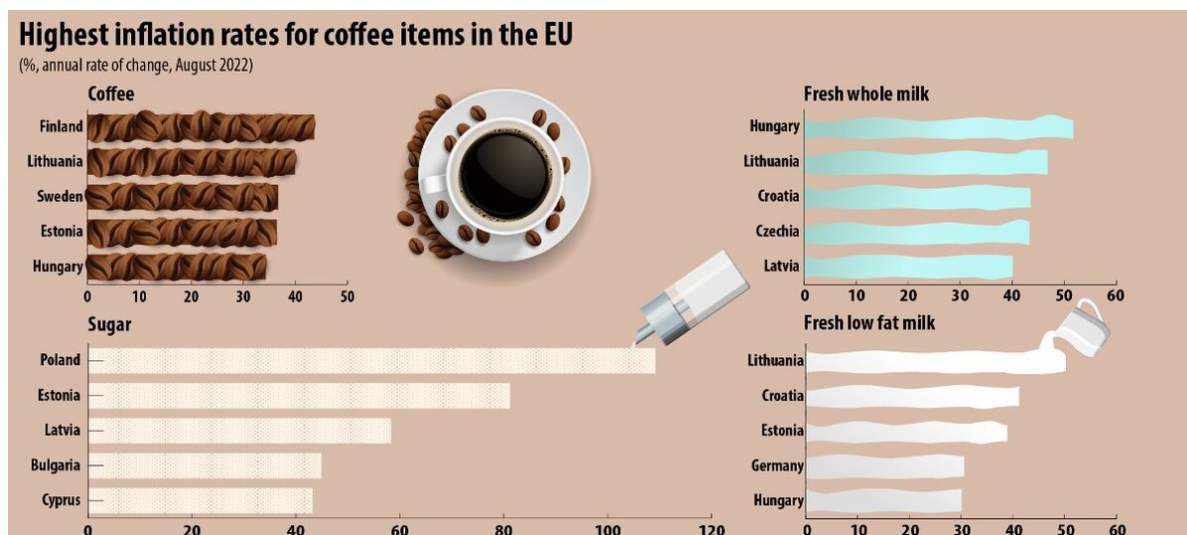
Η τιμή του καφέ στην Ευρωπαϊκή Ένωση τον Αύγουστο του 2022 ήταν κατά μέσο όρο 16,9% πιο υψηλή συγκριτικά με έναν χρόνο νωρίτερα και καταγράφηκε μεσοσταθμική αύξηση 0,5% σε σχέση με το 2020. Στην Ελλάδα η τιμή του καφέ για το ίδιο διάστημα αυξήθηκε κατά 13,3%. Την πρώτη θέση σε αυτή την κατηγορία την κατέχει η Φινλανδία με αύξηση της τιμής 43,6%, ενώ την ακολουθούν χώρες όπως η Λιθουανία (+39,9%), η Σουηδία (+36,7%), η Εσθονία (+36,4%) και η Ουγγαρία (+34,3%).

Ακόμα αύξηση σημειώθηκε και στη τιμή της ζάχαρης ως συμπληρωματικό προϊόν του καφέ, τον Αύγουστο σε όλη την Ευρώπη κατά +33,4%. Σε αυτή την κατηγορία την μεγαλύτερη αύξηση τη σημείωσε η Πολωνία με 109,2%, ενώ την ακολουθούν η Εσθονία (+81,2%), η Λετονία (+58,3%), η Βουλγαρία (+44,9%) και η Κύπρος (+43,2%). Στην χώρα μας η ζάχαρη σημείωσε άνοδο κατά 27%.

Σχετικά με το πλήρες γάλα ως συμπληρωματικό προϊόν του καφέ, η τιμή του αυξήθηκε τον Αύγουστο πανευρωπαϊκά κατά 24,3% και το γάλα με τα χαμηλά λιπαρά κατά 22,2%. Τα αντίστοιχα ποσοστά στην Ελλάδα ήταν 17,9% και 16,7%. Οι μεγαλύτεροι άνοδοι στις τιμές του πλήρους γάλακτος σημειώθηκαν σε Ουγγαρία (+51,7%), Λιθουανία (+46,8%), Κροατία (+43,5%), Τσεχία(+43,3) και Λετονία (+40,1%). Αντίστοιχα στο γάλα πλήρες χαμηλών λιπαρών, πρωτοπόρος είναι η Λιθουανία (+50,2%) και ακολουθούν η Κροατία (41,2%), η Εσθονία (+38,9%), η Γερμανία (+30,6%) και η Ουγγαρία (+30,1%).

Πίνακας 5: Αυξήσεις σε καφέ, γάλα και ζάχαρη στην ΕΕ.

Πηγή: Eurostat



2.3 Παράγοντες αύξησης της χρηματιστηριακής τιμής του μη επεξεργασμένου καφέ

Ο βασικότερος λόγος εκτόξευσης των τιμών είναι τα καιρικά φαινόμενα. Η ξηρασία και οι παγετοί που εμφανίστηκαν στην Βραζιλία το καλοκαίρι του 2021 δεν κατέστρεψαν μόνο τους καρπούς αλλά και τα δέντρα. Για την ακρίβεια εξαφάνισαν 2 με 6 εκατομμύρια σάκους καφέ που αντιστοιχεί στο 12% της παραγωγής Arabica και όπως συμβαίνει σε τέτοιες περιπτώσεις οι λιγότερες προμήθειες πωλούνται σε μεγαλύτερες τιμές. Την ίδια στιγμή, η Βραζιλία έζησε μία σειρά από ξηρασίες με αποτέλεσμα να υπάρξει μεγάλη μείωση στην παραγωγή. Ακόμα, η Κολομβία αντιμετώπισε πρόβλημα με τις αποστολές εξαιτίας των πολιτικών αναταραχών, ενώ άλλες χώρες που παράγουν καφέ έχουν επηρεαστεί από πυρκαγιές, ξηρασία και πλημμύρες με τους περιβαλλοντολόγους να τονίζουν πώς η κλιματική αλλαγή θα αποτελέσει παράγοντα κινδύνου σε καρπούς που ευδοκιμούν υπό συγκεκριμένες συνθήκες όπως αυτός της σοκολάτας και του καφέ.

Στην Βραζιλία, για την ωρίμανση των δέντρων απαιτούνται σχεδόν πέντε χρόνια, αυτό έχει ως επακόλουθο να χρειάζεται καιρός ώστε να φανεί το μέγεθος της ζημιάς. Εάν

επαληθευθούν οι εκτιμήσεις, τα δύο τρίτα των δέντρων στις φυτείες καφέ της χώρας έχουν πληγεί, τότε θα έχει ως αποτέλεσμα να υπάρξει μακράς διάρκειας έλλειμμα στην παγκόσμια προσφορά και σύμφωνα με τις εκτιμήσεις είναι πολύ πιθανό το σενάριο να αυξηθεί η τιμή του arabica στα 3 έως 4 δολάρια η λίμπρα.

Ακόμα ένας λόγος αύξησης της τιμής είναι ο Covid-19, καθώς δεν βοήθησε την κατάσταση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το κόστος αποστολής ενός κοντέινερ εκτοξεύτηκε από 3.300 στα 10.000 δολάρια, με την αύξηση στη ζήτηση αγαθών να οδηγούν σε καθυστερήσεις αλλά και σε αυξήσεις του κόστους μεταφοράς. Η ζήτηση του καφέ παραμένει υψηλή και δεδομένου πως η προσφορά είναι περιορισμένη, η τιμή του προϊόντος μοιραία αυξάνεται. Τελευταίος παράγοντας αύξησης της τιμής του καφέ είναι οι αυξήσεις που πραγματοποιούνται εξαιτίας του πληθωρισμού.

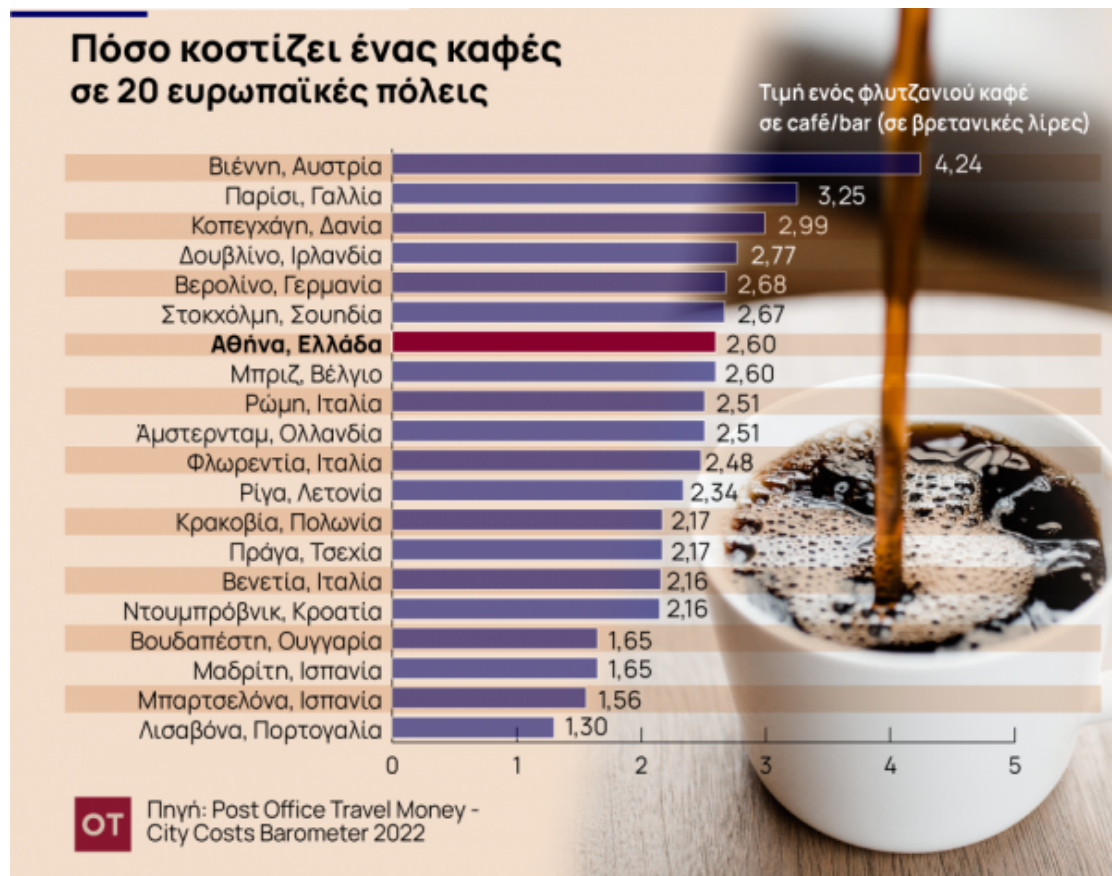
2.4 Η τιμή του σερβιρισμένου καφέ σε 20 ευρωπαϊκές πόλεις

Παρακάτω παρατηρούμε τα αποτελέσματα της έρευνας Post Office Travel Money «City Costs Barometer 2022» που αποτυπώνει την διαμόρφωση των τιμών του προϊόντος σε 20 ευρωπαϊκές πόλεις, σύμφωνα με τα οποία ο καφές στην Αθήνα κατατάσσεται στην 7^η θέση της λίστας.

Στις περισσότερες πόλεις της Ευρώπης ο καφές πωλείται πιο ακριβός, με την Βιέννη να κυριαρχεί στην πρώτη θέση έχοντας τον υψηλότερο σε τιμή καφέ σε φλιτζάνι, ενώ η χαμηλότερη βρίσκεται στην Λισαβόνα με 1.30. Διακρίνουμε βέβαια πως σε περιοχές όπως η Ρώμη, το Μπρίζ, η Στοκχόλμη και το Βερολίνο δε υπάρχει μεγάλη διαφορά συγκριτικά με την Αθήνα, με την τιμή να κυμαίνεται από 2,51 βρετανικές λίρες έως 2,68 βρετανικές λίρες. Από την άλλη εμφανώς ακριβότερη είναι η τιμή σε Βερολίνο, Δουβλίνο, Κοπεγχάγη και Παρίσι.

Πίνακας 6: Κόστος καφέ σε 20 ευρωπαϊκές πόλεις.

Πηγή: Post Office Travel Money- City Costs Barometer 2022



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

3.1 Διεθνής παραγωγή καφέ

Ο καφές θεωρείται μία από τις πιο εμπορεύσιμες πρώτες ύλες στον κόσμο, καθώς για να πραγματοποιηθεί η παραγωγή του χρειάζεται μεγάλος αριθμός εργατικού δυναμικού. Αυτό προκύπτει, διότι ένας από τους στόχους των χωρών είναι να πετύχουν παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία από το I.C.O., η παραγωγή καφέ στις χώρες που είναι μέλη του παρουσίασαν μικρή διακύμανση τα δύο τελευταία χρόνια (2019-2020) της τάξεως του 0,5%. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τον πίνακα 7, η παραγωγή του προϊόντος αυξάνεται το 2018 από 167,86 εκ. σε 170,32 εκ. σάκους καφέ των 60 κιλών. Στη συνέχεια έχει μία πτώση το 2019 στα 168,83 εκ. αλλά ένα χρόνο αργότερο επανέρχεται αύξηση. Η ποικιλία Arabica καταλαμβάνει όλα τα χρόνια το μεγαλύτερο μερίδιο στην συνολική παραγωγή του καφέ, η οποία απέσπασε το 60% της συνολικής παραγωγής τα έτη 2018 και 2020, ενώ η ποικιλία Robusta αποσπά το 40% αντίστοιχα.

Διαχρονικά κυρίαρχος στην παραγωγή είναι η Λατινική Αμερική, καθώς παράγει περισσότερο από όλες τις υπόλοιπες Ηπείρους. Την τελευταία χρονιά η παραγωγή της είναι το 50% της συνολικής παραγωγής, ενώ το υπόλοιπο 50% μοιράζεται σε Αφρική, Ασία και Ωκεανία και Κεντρική Αμερική. Πρωτοπόρος είναι η Βραζιλία που αποτελεί την σημαντικότερη βιομηχανία στις χώρες της Κεντρικής και Λατινικής Αμερικής. Εξίσου σημαντικές είναι και χώρες όπως το Βιετνάμ, η Κολομβία, η Ινδονησία και η Ονδούρα που παράγουν μεγάλες ποσότητες.

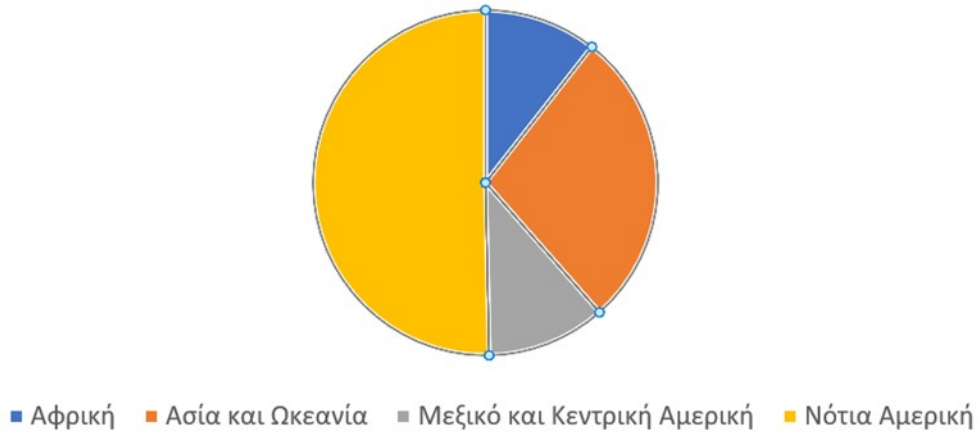
Πίνακας 7: Παραγωγή καφέ ανά χώρα σε σάκους των 60 κιλών.

Πηγή: *International Coffee Organization (I.C.O.) 2021, Coffee production by exporting Countries.*

Table 2: Coffee year production by country
In thousand 60-kg bags

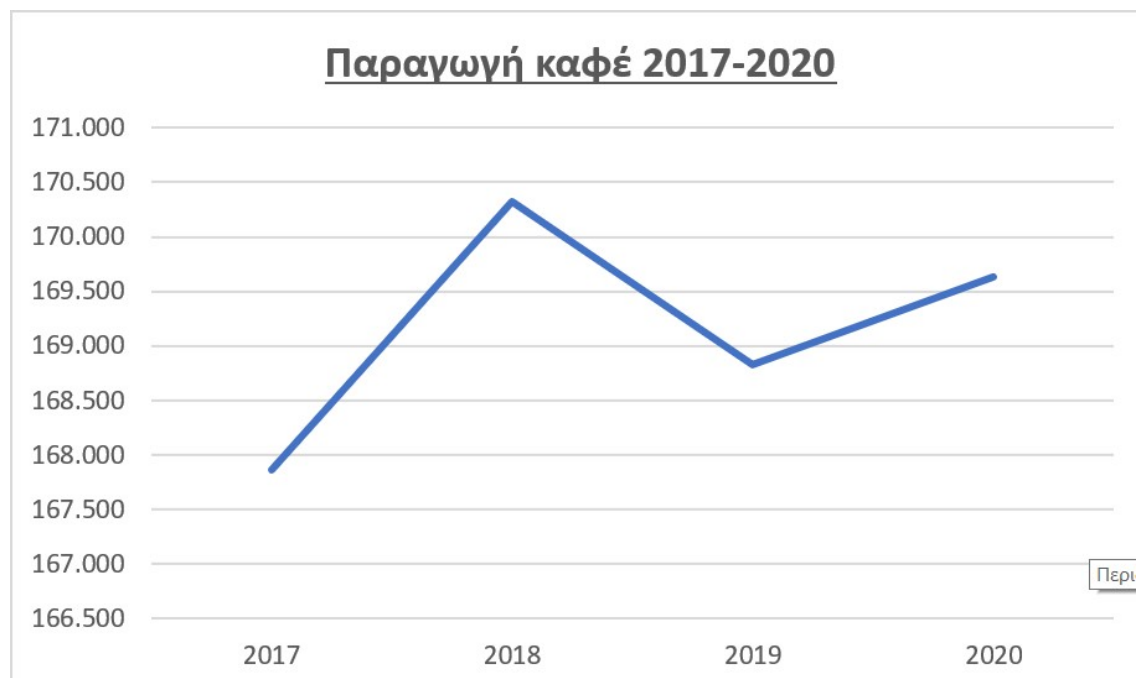
Coffee year commencing	2017	2018	2019	2020	% change 2019-20
TOTAL	167 868	170 322	168 833	169 634	0.5%
Arabicas	98 187	99 919	96 930	99 423	2.6%
<i>Colombian Milds</i>	15 148	15 494	15 515	15 641	0.8%
<i>Other Milds</i>	31 793	31 639	29 228	29 298	0.2%
<i>Brazilian Naturals</i>	51 247	52 785	52 187	54 484	-4.4%
Robustas	69 680	70 403	71 903	70 211	-2.4%
Africa	17 461	18 579	18 681	18 539	-0.8%
Burundi	203	221	268	257	-4.0%
Cameroon	370	310	268	280	4.4%
Côte d'Ivoire	1 624	2 175	1 929	1 775	-8.0%
Democratic Republic of Congo	382	397	391	375	-4.0%
Ethiopia	7 347	7 511	7 343	7 375	0.4%
Guinea	229	153	178	150	-15.9%
Kenya	790	930	844	775	-8.1%
Madagascar	398	380	380	366	-3.8%
Rwanda	293	372	353	380	7.4%
Tanzania	862	1 125	921	913	-0.9%
Togo	115	54	41	40	-1.5%
Uganda	4 597	4 704	5 509	5 620	2.0%
Others	253	246	255	234	-8.1%
Asia & Oceania	52 203	48 173	49 478	48 954	-1.1%
India	5 813	5 325	4 988	5 700	14.3%
Indonesia	10 544	10 071	11 600	11 950	3.0%
Lao People's Democratic Republic	533	647	622	600	-3.5%
Papua New Guinea	783	886	733	683	-6.7%
Philippines	204	226	295	256	-13.4%
Thailand	638	482	517	500	-3.2%
Vietnam	33 432	30 283	30 487	29 000	-4.9%
Yemen	132	86	91	100	9.4%
Others	123	167	145	165	13.4%
Mexico & Central America	21 752	21 636	19 557	19 544	-0.1%
Costa Rica	1 561	1 427	1 472	1 450	-1.5%
Cuba	116	128	129	126	-2.2%
Dominican Republic	416	425	396	375	-5.3%
El Salvador	760	761	661	600	-9.2%
Guatemala	3 734	4 007	3 606	3 750	4.0%
Haiti	343	347	346	345	-0.3%
Honduras	7 560	7 153	5 931	6 100	2.8%
Mexico	4 485	4 351	3 985	4 000	0.4%
Nicaragua	2 642	2 879	2 882	2 650	-8.1%
Panama	105	128	114	115	0.5%
Others	31	31	35	32	-7.4%
South America	76 453	81 934	81 118	82 596	1.8%
Bolivia	84	82	80	74	-6.8%
Brazil	57 077	62 709	61 987	63 400	2.3%
Colombia	13 824	13 866	14 100	14 300	1.4%
Ecuador	592	512	544	497	-8.6%
Peru	4 275	4 157	3 827	3 794	-0.9%
Venezuela	572	578	550	500	-9.1%
Others	30	30	30	30	1.7%

Συνολική παραγωγή καφέ ανά γεωγραφική περιοχή (2020)



Διάγραμμα 5: Συνολική παραγωγή καφέ ανά γεωγραφική περιοχή το 2020.

Πηγή: *International Coffee Organization (I.C.O.) 2021, Coffee production by exporting countries*



Διάγραμμα 6: Συνολική παραγωγή καφέ για τη χρονική περίοδο 2017-2020.

Πηγή: *International Coffee Organization (I.C.O.) 2021, Coffee production by exporting countries.*

Πίνακας 8: *Μερίδιο αγοράς των ποικιλιών για τη χρονική περίοδο 2017-2020.*

Πηγή: *International Coffee Organization (I.C.O.) 2021, Coffee production by exporting countries.*

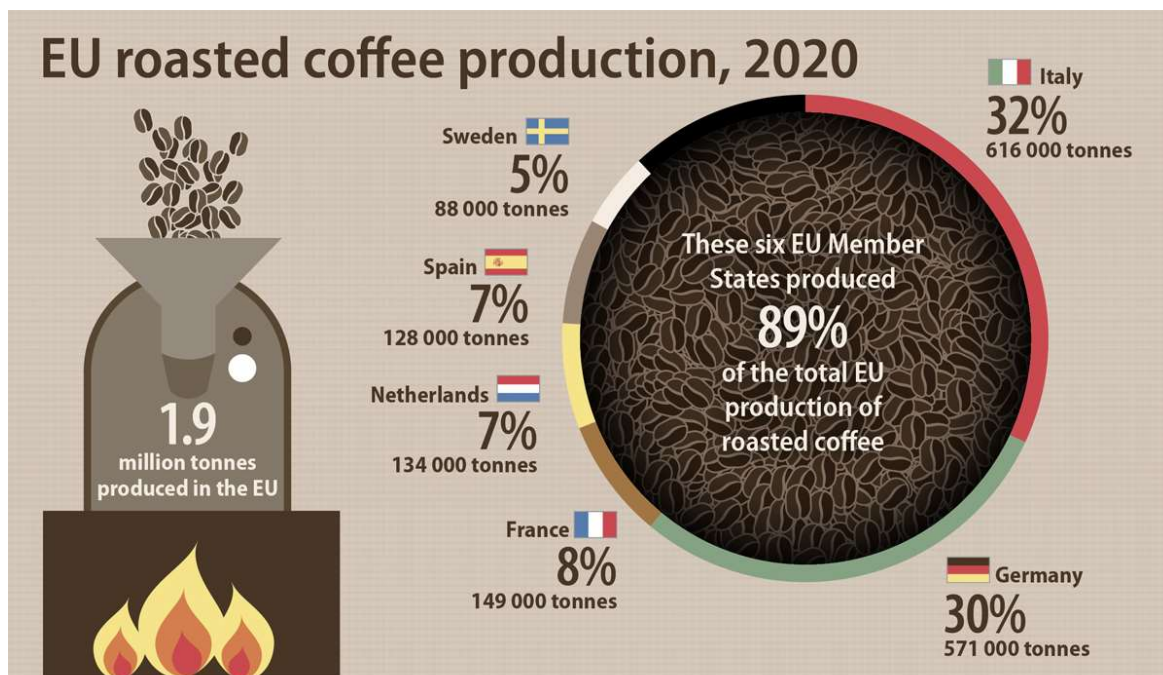
Ποικιλίες	2017	2018	2019	2020
Robusta	69.680	70.403	71.903	70.211
Arabica	98.187	99.919	96.930	99.423
Σύνολο Παραγωγής	167.868	170.322	168.833	169.634
Μερίδιο Robusta	42%	41%	43%	41%
Μερίδιο Arabica	58%	59%	57%	59%

Μετά την αναφορά μας στην παραγωγή καφέ που πραγματοποιούν τα μέλη του I.C.O. θα αναφερθούμε και στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που επίσης παράγουν καφέ. Το 2020 παρήχθησαν στην ΕΕ περισσότερα από 1,9 εκατομμύρια τόνοι καφέ και συγκριτικά με το 2010 η ποσότητα αυξήθηκε κατά 10%. Η παραγωγή καφέ της ΕΕ είχε αξία που άγγιζε τα 11 δισεκατομμύρια και ισοδυναμούσε με σχεδόν 4,2 κιλά ανά κάτοικο το 2020.

Ανάμεσα στα κράτη μέλη της ΕΕ, η Ιταλία παρήγαγε τη περισσότερη ποσότητα καβουρδισμένου καφέ το 2020 (616.000 τόνοι, 32% της συνολικής παραγωγής της ΕΕ), ακολουθεί η Γερμανία (571.000, 30%) και μετά η Γαλλία (149.000, 8%), η Ολλανδία (134.000,7%), η Ισπανία (128.000,7%) και η Σουηδία (88.000, 5%). Το 2020, τα παραπάνω αυτά κράτη μέλη της ΕΕ είχαν παράγει το 89% της συνολικής παραγωγής καβουρδισμένου καφέ στην ΕΕ.

Πίνακας 9: Παραγωγή καβουρδισμένου καφέ στην ΕΕ το 2020.

Πηγή: Eurostat



ec.europa.eu/eurostat

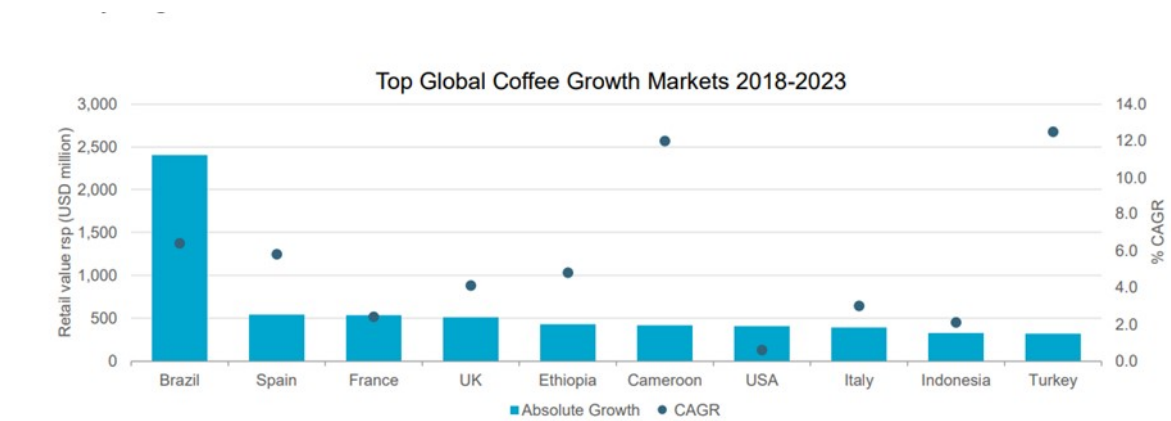
3.2. Η ανάπτυξη και οι κύριοι τύποι της αγοράς καφέ

3.2.1 Η ανάπτυξη της αγοράς

Οι κυριότερες πηγές παγκόσμιας ανάπτυξης του καφέ διακρίνονται σε κατηγορίες. Αρχικά, υπάρχουν οι πιο ώριμες αγορές, όπως η Ιταλία και οι ΗΠΑ, που το μέγεθος τους είναι αρκετό ώστε να μπορεί να αντισταθμίσει την πιο αργή ανάπτυξη. Στην συνέχεια είναι οι αγορές που έχουν παράδοση στον καφέ και ενισχύονται από τα αυξανόμενα εισοδήματα, όπως η Αιθιοπία και η Ινδονησία. Ακολουθούν η Τουρκία με το Ηνωμένο Βασίλειο που το προϊόν γίνεται σταδιακά σημαντικό. Πιο ψηλά από όλους βρίσκεται η Βραζιλία η οποία διακρίνεται για τον μεγάλο πληθυσμό, την αγάπη που έχει για τον καφέ αλλά και τις προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης που υπάρχουν στη χώρα.

Το εύρος αυτό μας δείχνει πως η παγκόσμια ανάπτυξη του καφέ προέρχεται από μία διαφοροποιημένη βάση που θα τον καταστήσει ανθεκτικό τα επόμενα χρόνια.

Βλέπουμε πως παρόλο που ο καφές έχει γίνει global σαν προϊόν, καθοριστικό ρόλο έχουν σε μεγάλο βαθμό οι τοπικές συνθήκες που υπάρχουν.



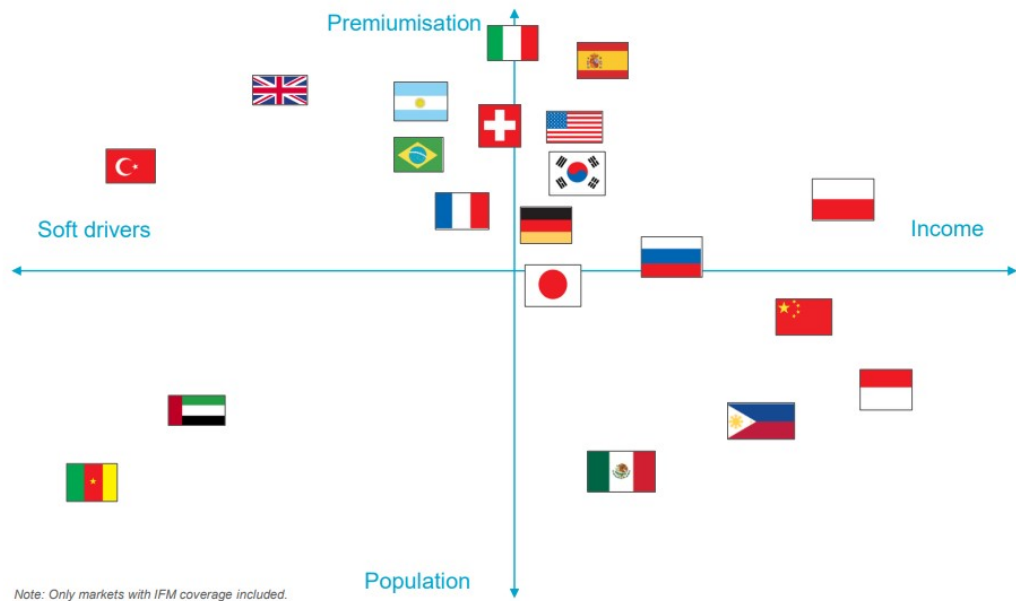
Διάγραμμα 7: Ανάπτυξη των κορυφαίων αγορών καφέ (2018-2023).

Πηγή: *Euromonitor International*

3.2.2 Οι κύριοι τύποι της αγοράς (Ζήτησης)

Η σημερινή αγορά καφέ χωρίζεται σε 4 τύπους:

1. **Premiumisation-led:** Χώρες (π.χ. Ελβετία) όπου η αύξηση του όγκου είναι αργή ή και στάσιμη.
2. **Income-led:** Χώρες όπου οι πελάτες καταναλώνουν περισσότερο καφέ όσο το εισόδημα τους αυξάνεται, ενώ τα μαγαζιά που διαθέτουν καφέ (τόσο οι καφετέριες, όσο και τα καφεκοπτεία), είναι ιδιαίτερα σημαντικά ως σύμβολα ένταξης στην παγκόσμια μεσαία τάξη, ιδίως σε χώρες στην Ασία.
3. **Population-led:** Χώρες όπου ο πληθυσμός οδηγεί την αγορά είτε σε μετανάστευση, είτε σε φυσική αύξηση (π.χ. Κένυα). Η υψηλή απόδοση και η ανάπτυξη πηγάζουν από τα βασικά είδη, όπως είναι ο στιγμιαίος καφές (Instant Coffee).
4. **Lifestyle-led:** Είναι ένα σύνολο χωρών όπου συνήθως η ανάπτυξη της παγκόσμιας κουλτούρας καφέ και η επιρροή που έχει στις συνήθειες του καταναλωτή αυξάνουν περισσότερο τη ζήτηση του προϊόντος (π.χ. Τουρκία).



Διάγραμμα 8: 4 τύποι της σημερινής αγοράς καφέ

Πηγή: *Euromonitor International*

3.3 Διεθνής κατανάλωση καφέ

Η απόλαυση του καφέ θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες στον κόσμο. Σύμφωνα με τον I.C.O., η κατανάλωση του προϊόντος φτάνει τα 166,628 εκ. σακιά καφέ για την περίοδο 2020-2021. Τα προηγούμενα χρόνια, δηλαδή την χρονική περίοδο 2017-2020, παρατηρήθηκε πώς ο ρυθμός που αναπτύσσεται κάθε χρόνο αγγίζει το 1,0% της κατανάλωσης.

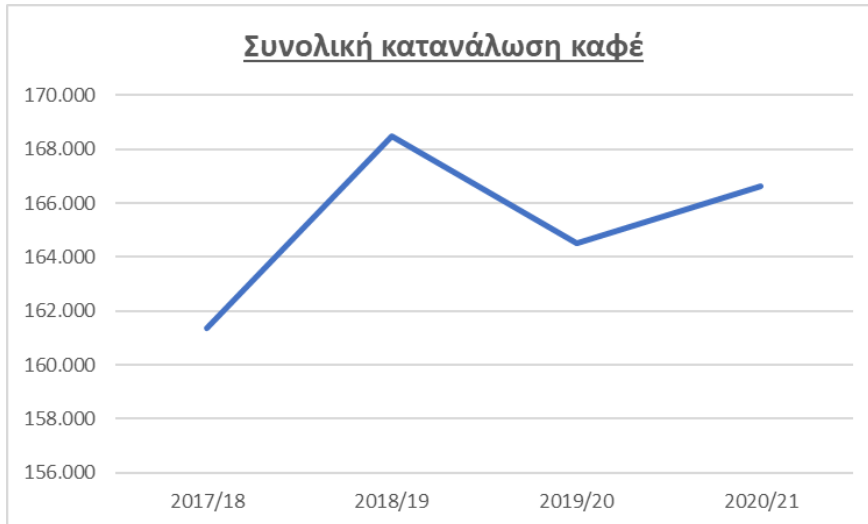
Πίνακας 10: Κατανάλωση καφέ ανά χώρα.

Πηγή: International Coffee Organization (I.C.O.) 2021, World Coffee Consumption

World coffee consumption					
In thousand 60kg bags					
	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	CAGR (2017/18-2020/21)
World	161 377	168 492	164 202	166 346	1.0%
Africa	11 087	12 017	12 024	12 242	3.4%
Asia & Oceania	34 903	36 472	36 002	36 503	1.5%
Central America & Mexico	5 273	5 431	5 327	5 364	0.6%
Europe	53 251	55 637	53 372	54 065	0.5%
North America	29 941	31 779	30 580	30 993	1.2%
South America	26 922	27 156	26 898	27 180	0.3%
Exporting countries (Crop years)	49 686	50 245	49 982	50 666	0.7%
Brazil	21 997	22 200	22 000	22 400	0.6%
Indonesia	4 750	4 800	4 806	5 000	1.7%
Ethiopia	3 643	3 685	3 781	3 798	1.4%
Philippines	3 180	3 300	3 250	3 312	1.4%
Viet Nam	2 500	2 600	2 650	2 700	2.6%
Mexico	2 400	2 450	2 425	2 420	0.3%
Colombia	1 793	1 791	2 025	2 045	4.5%
Venezuela	1 600	1 550	1 275	1 100	-11.7%
India	1 470	1 475	1 450	1 485	0.3%
Thailand	1 375	1 400	1 400	1 415	1.0%
Guatemala	395	395	393	403	0.7%
Dominican Republic	390	390	377	383	-0.6%
Madagascar	365	375	375	377	1.1%
Honduras	375	375	350	375	0.0%
Costa Rica	353	365	352	353	0.0%
Haiti	340	345	345	341	0.1%
Côte d'Ivoire	317	317	317	317	0.0%
El Salvador	300	300	292	295	-0.6%
Peru	250	250	250	250	0.0%
Uganda	245	250	254	263	2.4%
Others	1 647	1 631	1 615	1 634	-0.3%
	111 691	118 247	114 220	115 680	1.2%
Importing countries (Coffee years: October - September)					
European Union	40 491	41 768	39 758	40 251	-0.2%
United States of America	26 112	27 759	26 651	26 982	1.1%
Japan	7 750	7 561	7 355	7 386	-1.6%
Russian Federation	4 324	4 691	4 631	4 681	2.7%
Canada	3 829	4 020	3 929	4 011	1.6%
Republic of Korea	2 371	2 476	2 471	2 513	2.0%
Australia	1 854	1 961	1 939	1 962	1.9%
Algeria	1 911	2 150	2 110	2 131	3.7%
Turkey	1 376	1 740	1 711	1 754	8.4%
Saudi Arabia	1 275	1 266	1 241	1 253	-0.6%
Ukraine	1 252	1 379	1 379	1 379	3.3%
Switzerland	1 013	1 079	1 060	1 074	2.0%
Norway	729	785	906	924	8.2%
Morocco	740	755	753	780	1.8%
Taiwan	690	703	707	725	1.6%
Lebanon	610	621	552	452	-9.5%
South Africa	638	673	653	655	0.9%
Egypt	614	1 209	1 242	1 279	27.7%
Argentina	604	623	621	644	2.2%
Sudan	605	741	713	702	5.1%
Others	12 904	14 288	13 838	14 144	3.1%

© International Coffee Organization
Data as at May 2021. Next update August 2021.

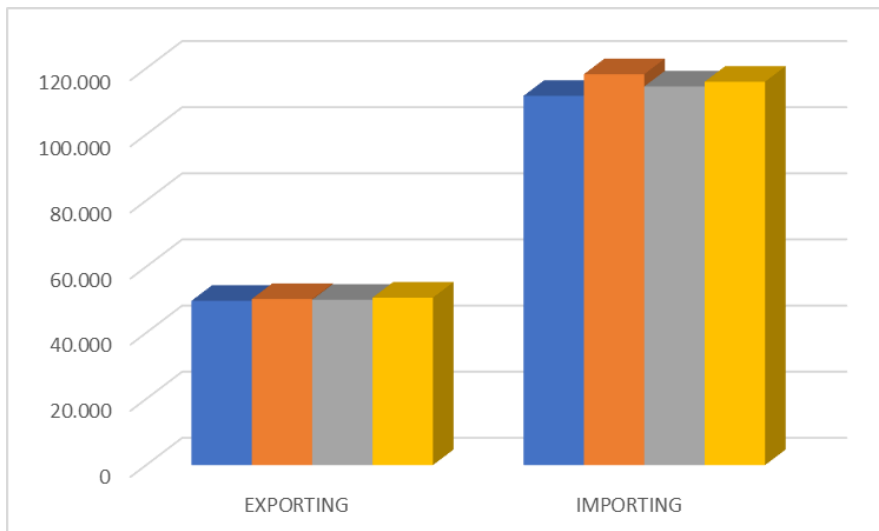
Διακρίνουμε πώς το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης γίνεται από τις χώρες εισαγωγής του καφέ. Το ποσοστό τους φτάνει το 69% της κατανάλωσης, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις χώρες εξαγωγής είναι στο 31%. Επίσης, και οι 2 κατηγορίες έχουν θετικό ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης με 0,7% και 1,2% αντίστοιχα. Τέλος, την μεγαλύτερη κατανάλωση την έχουν η Ευρωπαϊκή Ένωση και η Βραζιλία.



Διάγραμμα 9: Συνολική κατανάλωση καφέ σε χιλιάδες σακιά των 60 κιλών 2017/18-2020/21.

Πηγή: *International Coffee Organization (I.C.O.) 2021, World coffee consumption*

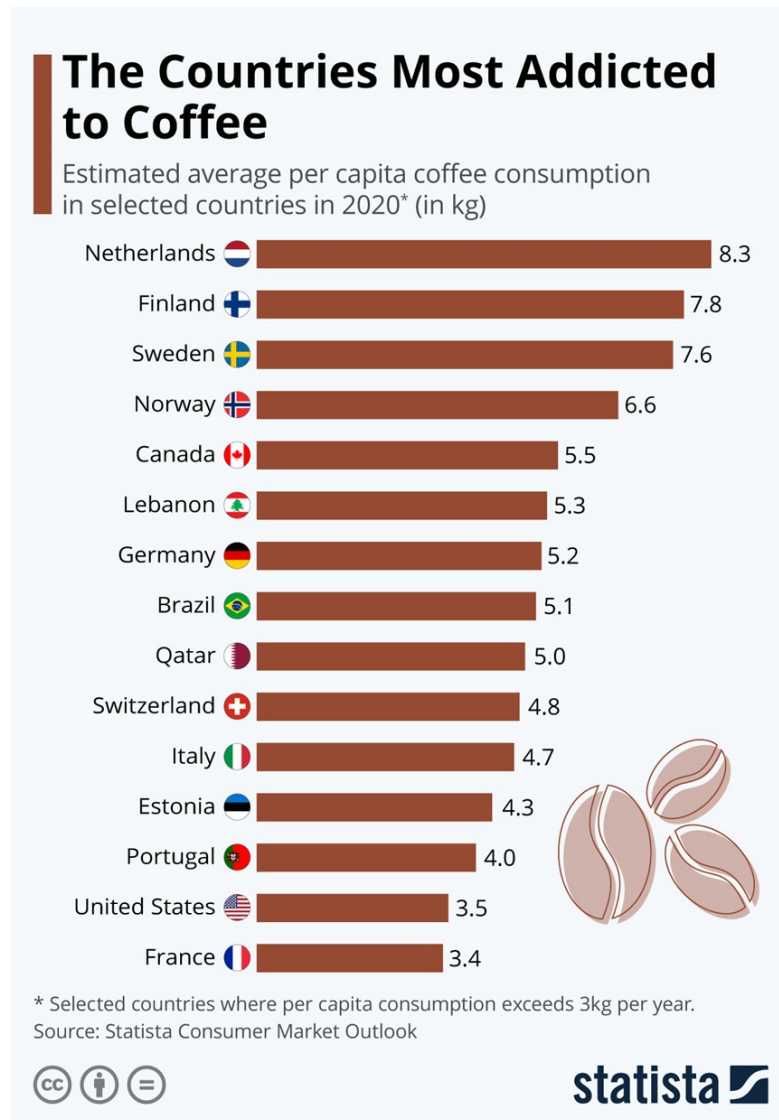
Στο διάγραμμα 10 βλέπουμε την διακύμανση της κατανάλωσης σε εξαγωγικές και εισαγωγικές χώρες. Είναι αντιληπτό πως οι εξαγωγικές σε αυτήν την χρονική περίοδο έχουν σχεδόν κάθε χρόνο σταθερή κατανάλωση, ενώ οι εισαγωγικές έχουν και αυτές ελάχιστες διαφοροποιήσεις.



Διάγραμμα 10: Κατανάλωση καφέ 2017/18-2020/21 χωρών εισαγωγής και εξαγωγής.

Πηγή: International Coffee Organization (I.C.O.) (2021), World coffee consumption

Σύμφωνα με την εκτίμηση του Statista το 2020, η κατά κεφαλήν κατανάλωση καφέ είναι στα 8,3 κιλά στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αποδεικνύοντας πώς οι Ευρωπαίοι έχουν συχνή κατανάλωση. Στο διάγραμμα 11, αποτυπώνεται πώς οι Ολλανδοί είναι πιο συνεπείς, καθώς έχουν την μεγαλύτερη κατανάλωση, ενώ ακολουθούν χώρες όπως η Φινλανδία, η Σουηδία και η Νορβηγία.



Διάγραμμα 11: Εκτιμώμενη μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση καφέ το 2020.

Πηγή: Statista (2020), Consumer Market Outlook – The Countries Most Addicted to Coffee.

3.4 Διεθνής εξαγωγή καφέ

Εκτός από την παραγωγή του καφέ, χώρες όπως η Βραζιλία και το Βιετνάμ πρωταγωνιστούν και στην εξαγωγή του. Εξάγουν επίσης η Κολομβία, η Ινδονησία και η Ινδία, ενώ το συνολικό μερίδιο και των τριών ισούται με το αντίστοιχο των εξαγωγών του Βιετνάμ. Οι υπόλοιπες χώρες όσο αναφορά τις εξαγωγές ανέρχονται στα επίπεδα εξαγωγών της Βραζιλίας. Από τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα, πως η συγκεκριμένη χώρα είναι ηγέτης τόσο στην παραγωγή όσο και στην εξαγωγή καφέ.

Η Αμερική, η Γερμανία και η Ιταλία εισάγουν κυρίως από τη Βραζιλία και το Βιετνάμ και στη συνέχεια από την Κολομβία και τις υπόλοιπες χώρες. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, 3 εκατομμύρια σακουλάκια καφέ έχουν εισαχθεί το 2017 στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σημειώνοντας 5% αύξηση συγκριτικά με το 2007.

Το 2018, οι παγκόσμιες αγορές εισαγόμενου καφέ ανήλθαν στα 32,9 δισεκατομμύρια δολάρια. Από το 2016 μέχρι και το 2018 ο καφές εισαγωγής αυξήθηκε κατά 9,4%. Σύμφωνα με το International Coffee Organization, οι συνολικές εξαγωγές αυξάνονται χρόνο με το χρόνο με αποκορύφωμα το 2018 στα 121,86 εκατομμύρια σακουλάκια σε σύγκριση με το 2017. Τον Σεπτέμβριο του 2018 οι εξαγωγές Arabica ανέρχονται σε 70,95 εκατομμύρια σακούλες, ενώ οι αντίστοιχες Robusta φτάνουν τις 39,24 εκατομμύρια σακούλες.

Ο πίνακας 11 απεικονίζει τις μεγαλύτερες εξαγωγικές χώρες για την περίοδο που αναλύθηκε (σε μη επεξεργασμένο και επεξεργασμένο καφέ). Παρατηρείτε πως η Βραζιλία και το Βιετνάμ βρίσκονται στην κορυφή του πίνακα τόσο για τις εξαγωγές, όσο και για την ποσοστιαία αύξηση, με τη Βραζιλία να έχει 14,1%.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι επανεξαγωγές των χωρών-μελών του I.C.O. (Πίνακας 12) επεξεργασμένου καφέ δείχνοντας μία σταθερή τάση με μικρές αλλαγές από τον Ιούνιο του 2021 μέχρι τον Νοέμβριο του ίδιου έτους.

Πίνακας 11: Οι χώρες που εξάγουν περισσότερο για την περίοδο 2017-2018 και η ποσοστιαία αύξηση συγκριτικά με το προηγούμενο έτος 2016-2017.

Πηγή: www.worldstopexports.com – Official site for the export of world-class goods.

N	Exporting countries	Billion dolars	Percentage growth against the total coffee exports
1.	Brazil	4,6	14,10%
2.	Vietnam	3,5	10,70%
3.	Germany	2,64	8,10%
4.	Colombia	2,58	7,90%
5.	Switzerland	2,2	6,90%
6.	Italy	1,6	5%
7.	Indonesia	1,19	3,60%
8.	Honduras	1,16	3,60%
9.	France	1,07	3,30%
10.	Belgium	0,94	2,90%
11.	Ethiopia	0,93	2,90%
12.	USA	0,87	2,70%
13.	Holand	0,75	2,30%
14.	Guatemala	0,74	2,30%

Πίνακας 12: Επανεξαγωγές από Ιούνιο μέχρι Νοέμβριο του 2021.

Πηγή: *International Coffee Organization (I.C.O.) 2021, Re-exports Monthly data for the last six months.*

**RE-EXPORTS BY SELECTED IMPORTING COUNTRIES TO ALL DESTINATIONS
JUNE 2021 TO NOVEMBER 2021**

(60-kilo bags)

	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21
TOTAL	4,260,115	4,351,317	4,243,469	4,376,905	4,280,974	4,497,206
European Union 1/	3,496,937	3,569,434	3,428,502	3,579,739	3,417,104	3,614,321
Austria	26,353	21,395	27,127	25,718	26,905	25,925
Belgium	517,701	484,658	453,010	541,880	480,053	484,724
Bulgaria	26,992	20,875	32,231	35,219	29,968	26,143
Croatia	7,641	6,518	6,717	6,898	7,309	10,572
Cyprus	242	220	54	126	31	205
Czechia	63,306	50,127	51,616	56,468	57,038	60,798
Denmark	18,097	18,969	16,234	21,682	20,555	19,243
Estonia	1,003	971	1,635	1,153	1,496	956
Finland	14,932	18,825	20,002	10,788	10,189	19,026
France	170,718	110,427	89,936	162,897	161,940	168,043
Germany	1,151,034	1,192,419	1,178,343	1,180,748	1,139,581	1,241,642
Greece	8,541	11,032	5,218	6,602	8,115	7,443
Hungary	26,507	17,557	20,875	25,501	17,083	25,871
Ireland	5,543	6,101	5,317	6,941	6,038	6,752
Italy	468,826	556,816	426,161	509,800	509,348	531,960
Latvia	6,580	10,996	14,845	4,924	8,375	9,536
Lithuania	15,661	12,250	18,588	18,185	15,842	15,698
Luxembourg	9,858	13,658	13,502	14,042	13,833	12,877
Malta	0	0	0	1,089	0	0
Netherlands	313,374	307,201	318,740	315,064	275,246	316,108
Poland	155,766	240,735	255,018	174,390	178,647	181,686
Portugal	29,212	31,362	30,541	29,104	28,745	32,365
Romania	4,153	3,955	3,968	4,867	5,959	5,147
Slovakia	36,512	28,737	53,895	36,242	34,946	43,923
Slovenia	35,462	37,945	29,912	33,881	28,663	35,260
Spain	337,263	324,843	305,325	298,974	300,610	277,108
Sweden	45,664	40,842	49,693	56,554	50,587	55,309
Japan	30,885	33,489	32,876	27,488	33,792	31,122
Norway	1,417	2,233	971	975	2,079	1,518
Russian Federation	180,544	155,046	197,686	204,167	184,029	211,494
Switzerland	212,317	211,717	209,829	230,749	254,000	231,165
Tunisia	0	0	0	0	0	0
United Kingdom	122,759	165,308	144,282	135,324	142,448	155,254
United States of America	215,256	214,090	229,323	198,463	247,523	252,333

1/ Source: Eurostat

3.5 Εισαγωγές καφέ στην ΕΕ (Κωδικός ΣΤΑΚΟΔ 10.83)

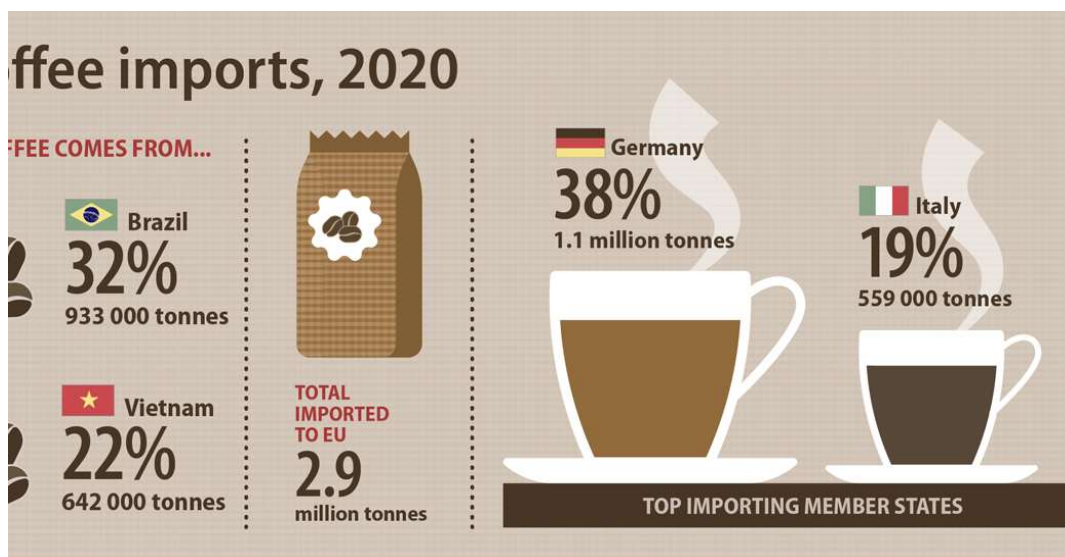
Η Ευρωπαϊκή Ένωση έκανε εισαγωγή 2,9 εκατομμύρια τόνους καφέ από το εξωτερικό το 2020, πραγματοποιώντας αύξηση 7% σε σύγκριση με τα επίπεδα του 2010. Η εισαγωγή καφέ γινόταν κυρίως από δύο χώρες που βρίσκονται εκτός ΕΕ, από τη Βραζιλία όπου εισήχθησαν 933.000 τόνοι και από το Βιετνάμ με 642.000 τόνους αντίστοιχα. Οι υπόλοιπες μεγάλες εισαγωγές εκτός ΕΕ προερχόντουσαν από την Ονδούρα (216.000 τόνοι), την Ουγκάντα (160.000 τόνοι), την Κολομβία (154.000 τόνοι), την Ινδία (108.000 τόνοι), το Περού (96.000 τόνοι), την Αιθιοπία και την Ινδονησία (και οι δύο με 78.000 τόνους).

Οι παραπάνω εισαγωγές αφορούσαν κυρίως τη Γερμανία καθώς είχε 1,1 εκατομμύρια εισαγόμενους τόνους και την Ιταλία με 559.000 τόνους, ενώ ακολουθούν το Βέλγιο, η Ισπανία και η Γαλλία.

Σύμφωνα με στοιχεία τους Eurostat, η Ευρώπη εισήγαγε 910 χιλιάδες τόνους καβουρδισμένου καφέ το 2021. Οι εισαγωγές εντός Ευρώπης αντιπροσωπεύουν σχεδόν ολόκληρο τον όγκο των εισαγωγών τους ΕΕ. Σχεδόν το 1% αυτών των εισαγωγών προερχόταν από χώρες παραγωγής καφέ, που ανέρχονται σε περίπου 3,4 χιλιάδες τόνους. Οι εισαγωγές ευρωπαϊκού καβουρδισμένου καφέ από τις χώρες παραγωγής αυξήθηκαν κατά 11% ετησίως κατά μέσο όρο από το 2017 έως το 2021. Σε αυτό το χρονικό διάστημα, οι συνολικές εισαγωγές καβουρδισμένου καφέ αυξήθηκαν, έχοντας ως χαμηλότερο μέσο ετήσιο ρυθμό 3,8%.

Η θετική αυτή στάση είναι πιθανό να οφείλεται στην αυξανόμενη ζήτηση για ηθικά προϊόντα καθώς και για ειδικούς καφέδες. Οι καταναλωτές τείνουν τις προτιμήσεις τους, σύμφωνα με το Coffee Barometer, από τα standard σε προϊόντα premium και δείχνουν πρόθυμοι να πληρώσουν πιο υψηλές τιμές για καφέδες με υψηλή βαθμολογία cupping, μεμονωμένη προέλευση ή διαφορετικές παρουσιάσεις.

Η Δανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ολλανδία και η Γερμανία είχαν τους υψηλότερους εισαγόμενους όγκους καβουρδισμένου καφέ στην προέλευση το 2021. Οι χώρες αυτές εισήγαγαν συνολικά 2,5 χιλιάδες τόνους, δηλαδή το 73% των συνολικών ευρωπαϊκών εισαγωγών.



Διάγραμμα 12: Εισαγωγές καφέ στην ΕΕ (2020).

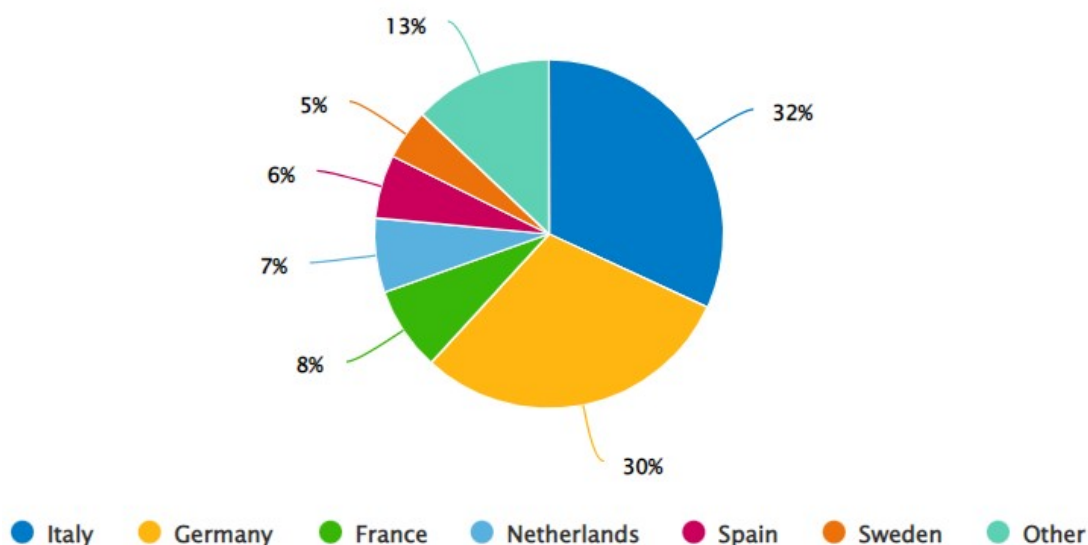
Πηγή: Eurostat

3.6 Ευρωπαϊκή βιομηχανία καβουρδίσματος καφέ (ΣΤΑΚΟΔ 10.83)

Η παγκόσμια αγορά καβουρδισμένου καφέ κυριαρχείται κυρίως από roasters που βρίσκονται στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Η Ευρώπη διαθέτει μία προηγμένη βιομηχανία καβουρδίσματος καφέ. Η Ευρωπαϊκή βιομηχανία ηγείται από δέκα πολυεθνικές εταιρείες καβουρδίσματος, οι οποίες είναι υπεύθυνες για το καβούρδισμα του 35% του παγκοσμίου καφέ. Μερικές από αυτές τις εταιρείες είναι οι Nestle, Starbucks, JDE Peet's, Tchibo, Lavazza κ.α.

Στοιχεία της Prodcorn (2022) τονίζουν πως περισσότεροι από 1.860 χιλιάδες τόνους καβουρδισμένου καφέ παρήχθησαν στην ΕΕ το 2020. Η παραγωγή στην ΕΕ ήταν άνω των 10 δισεκατομμυρίων ευρώ το 2020 και αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 3% ανάμεσα στο 2015 και 2020. Επιπλέον σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Καφέ, ο συνολικός κύκλος εργασιών καβουρδισμένου καφέ στην Ευρωπαϊκή Ένωση εκτιμήθηκε ότι ήταν περίπου 17,5 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019.

Οι μεγαλύτεροι παραγωγοί καβουρδισμένου καφέ στην ΕΕ είναι η Ιταλία και η Γερμανία, όπου και οι δύο μαζί αντιπροσωπεύουν το 62% της συνολικής παραγωγής της ΕΕ.



Διάγραμμα 13: Μερίδιο παραγωγής των κυριότερων χωρών καβουρδίσματος καφέ στην ΕΕ.

Πηγή: Prodcorn, 2022

Ακόμα, η Ευρώπη το 2021 πραγματοποίησε εξαγωγές καβουρδισμένου καφέ που ανήλθαν σε 1.113 χιλιάδες τόνους. Από το 2017 έως το 2021, οι ευρωπαϊκές εξαγωγές καβουρδισμένου καφέ είχαν μέση ετήσια αύξηση 4% σε όγκο και 6% σε αξία. Οι κορυφαίες χώρες που εξαγουν με βάση την αξία ήταν η Ελβετία (31% της αξίας των εξαγωγών το 2021), η Ιταλία (17%) και η Γερμανία (15%).

3.7 Η επιρροή των διεθνών συγκρούσεων

Η έκθεση του Reuters της 20 Μαΐου του 2022 ανέφερε πως η ζήτηση του καφέ στις μη παραγωγικές χώρες αυξήθηκε αλλά τα διαρκή προβλήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας και η διαφαινόμενη απειλή διεθνών συγκρούσεων προκαλούν πιθανή επιβράδυνση. Η «εξαφάνιση του καφέ», όρος που αναφέρεται στον καφέ που καταναλώνεται από μη παραγωγικές χώρες που δεν είναι συσκευασμένος για επανεξαγωγή, αυξήθηκε κατά 7% το πρώτο τρίμηνο του 2022 συγκριτικά με το 2021. Η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και το Ηνωμένο Βασίλειο πραγματοποίησαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη με ποσοστό 9%, ενώ η εξαφάνιση του καφέ της ΗΠΑ αυξήθηκε κατά 4,6%.

Η ποσότητα του καφέ που καταναλώθηκε στις χώρες που δεν είναι παραγωγικές μειώθηκε το 2021. Οι τιμές των κόκκων καφέ αυξήθηκαν ραγδαία τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της κακής συγκομιδής, των διεθνών συγκρούσεων και του μεγάλου κόστους αποστολής (που είναι επίπτωση της πανδημίας).

Το I.C.O. προβλέπει αλλαγές στην ισορροπία της αγοράς εξαιτίας της απειλής της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης και της μειωμένης κατανάλωσης και εισαγωγών. Σύμφωνα με το Reuters, η σύγκρουση ανάμεσα σε Ρωσία και Ουκρανία θα επηρεάσει την παγκόσμια ζήτηση καφέ καθώς θα δημιουργήσει πλεόνασμα. Οι εμπορικές κυρώσεις εναντίον της Ρωσίας και οι επακόλουθες υψηλές τιμές των εισαγόμενων αγαθών έχουν δημιουργήσει σε αύξηση των τιμών κατά 20% και η κατανάλωση ρωσικού καφέ προβλέπεται να μειωθεί σχεδόν κατά 1 εκατομμύριο σακούλες. Ο εκτοπισμός των ανθρώπων από την Ουκρανία θα μειώσει τη ζήτηση του καφέ σχεδόν 400.000 σακούλες.

Αναλυτές της Rabobank είχαν προβλέψει τη μείωση ζήτησης καφέ κατά 25% για τη Ρωσία και 50% για την Ουκρανία. Ακόμα, η τράπεζα έκανε την πρόβλεψη για το ισοζυγίου προσφοράς που από έλλειμμα 5,1 εκατομμυρίων σακουλών τη σεζόν 2021/22 έγινε πλεόνασμα 1,7 εκατομμύρια σακουλών το 2022/23.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΚΑΦΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

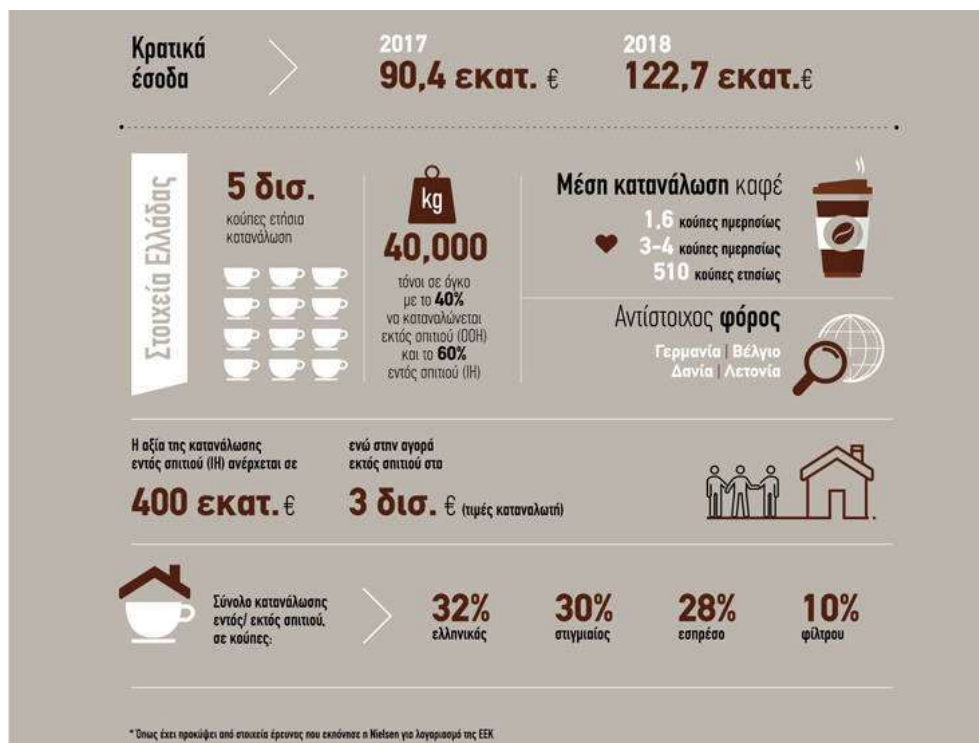
4.1 Μέση κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα

Ο καφές, όπως και στις περισσότερες χώρες, έτσι και στην Ελλάδα, είναι το πρώτο σε κατανάλωση ρόφημα μετά το νερό. Στην εγχώρια αγορά κάθε χρόνο πραγματοποιείται αύξηση στην ποσότητα καφέ που καταναλώνεται. Τα παραπάνω τα επιβεβαιώνουν τα εξής στοιχεία:

- Το 2018 στην Ελλάδα καταναλώθηκαν 40.000 τόνοι καφέ, με άλλα λόγια δηλαδή 5 δισεκατομμύρια κούπες που αντιστοιχεί σε 510 κούπες ανά άτομο.

- Στην 16^η θέση με 3,49 δολάρια βρίσκεται στην κατηγορία που αφορά το μέσο κόστος ανά κούπα καπουτσίνο.
- Τα έσοδα του κράτους από το συγκεκριμένο ρόφημα το 2017 έφτασαν στα 90,4 εκατομμύρια ευρώ και το 2018 στα 122,7 εκατομμύρια.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων, που ανέρχεται στο 60%, προτιμάει να απολαμβάνει τον καφέ του στην οικεία του.
- Σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση καφέ, στην κορυφή των προτιμήσεων των Ελλήνων βρίσκεται ο ελληνικός καφές με ποσοστό στα 32%. Ακολουθεί με 30% ο στιγμιαίος, ενώ συμπληρώνουν με 28% ο espresso και με 10% ο καφές φίλτρου.

Σύμφωνα με στοιχεία της Euromonitor, η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες που έχουν υψηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση καφέ εκτός σπιτιού με συνολική αξία που αγγίζει τα 3 δισεκατομμύρια ευρώ.



Διάγραμμα 14: Μέση κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα.

Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ (ΕΕΚ)

Στον πίνακα 13 βλέπουμε τον αριθμό των συναλλαγών στα καφέ/μπάρ στην Ελλάδα από το 2016 μέχρι το 2021. Παρατηρούμε πως από το 2016 έως και το 2019 υπάρχει

στις περισσότερες κατηγορίες αύξηση στον αριθμό των συναλλαγών, ενώ τη διετία 2020 και 2021 υπάρχει σχετική πτώση, εκτός από τις κατηγορίες Specialist Coffee and Tea Shops, Chained Specialist Coffee and Tea Shops, Independent Specialist Coffee and Tea Shops και τη κατηγορία Chained Cafés/Bars.

Πίνακας 13: Αριθμός συναλλαγών Καφέ/Μπαρ στην Ελλάδα (2016-2021).

Πηγή: Euromonitor International

Table 2 Sales in Cafés/Bars by Category: Number of Transactions 2016-2021

'000 transactions	2016	2017	2018	2019	2020	2021
- Bars/Pubs	24,538.0	24,857.0	25,771.9	26,352.0	14,203.1	18,013.5
- Chained Bars/Pubs	-	-	-	-	-	-
- Independent Bars/Pubs	24,538.0	24,857.0	25,771.9	26,352.0	14,203.1	18,013.5
- Cafés	948,490.8	940,354.1	921,618.4	898,757.8	634,212.3	658,353.8
- Chained Cafés	-	-	-	-	-	-
- Independent Cafés	948,490.8	940,354.1	921,618.4	898,757.8	634,212.3	658,353.8
- Juice/Smoothie Bars	621.0	1,079.2	1,699.1	1,941.1	1,669.6	1,861.4
- Chained Juice/ Smoothie Bars	-	-	-	-	-	-
- Independent Juice/ Smoothie Bars	621.0	1,079.2	1,699.1	1,941.1	1,669.6	1,861.4
- Specialist Coffee and Tea Shops	58,256.0	73,417.8	83,557.0	92,236.2	102,845.1	116,894.6
- Chained Specialist Coffee and Tea Shops	56,302.0	71,313.8	81,295.5	89,900.9	100,233.1	114,024.5
- Independent Specialist Coffee and Tea Shops	1,953.9	2,104.0	2,261.5	2,335.3	2,612.0	2,870.1
- Chained Cafés/Bars	56,302.0	71,313.8	81,295.5	89,900.9	100,233.1	114,024.5
- Independent Cafés/Bars	975,603.7	968,394.3	951,350.9	929,386.2	652,696.9	681,098.7
Cafés/Bars	1,031,90	1,039,70	1,032,64	1,019,28	752,930.1	795,123.2
	5.7	8.1	6.4	7.1		

4.2 Δείκτης Τιμών Καταναλωτή

Σε αυτήν την ενότητα θα παραθέσουμε τις μεταβολές του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ). Αρχικά θα αναφέρουμε τις μεταβολές από τον Απρίλιο μέχρι το Μάϊο τόσο για το 2021, όσο και για το 2022. Για το 2021 ο δείκτης για τα Ξενοδοχεία-Καφέ-Εστιατόρια μεταβάλλεται κατά 0,1%, ενώ για τον επόμενο χρόνο η μεταβολή είναι μεγαλύτερη, καθώς ο δείκτης άλλαξε από τον ένα μήνα στον άλλον κατά 1,4%. Ο Γενικός δείκτης μεταβλήθηκε κατά -0,4% το 2021 και για 0,7% το 2022.

Πίνακας 14: Μηνιαίες Μεταβολές ΔΤΚ

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Ομάδες αγαθών και υπηρεσιών	Σταθμίσεις 2022 (%)	2022	2022	Μεταβολή %	2021	2021	Μεταβολή %
		Μάιος	Απρίλιος		Μάιος	Απρίλιος	
1. Διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά	210,62	112,19	110,47	1,6	100,13	99,59	0,5
2. Αλκοολούχα ποτά και καπνός	37,28	100,79	99,57	1,2	99,90	99,58	0,3
3. Ένδυση και υπόδηση	62,93	105,38	113,19	-6,9	99,75	111,43	-10,5
4. Στέγαση	161,24	137,63	137,68	0,0	101,96	101,81	0,1
5. Διαρκή αγαθά-Είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες	44,99	104,36	103,48	0,8	99,26	99,29	0,0
6. Υγεία	81,02	99,60	99,45	0,2	99,10	99,41	-0,3
7. Μεταφορές	137,64	123,03	118,78	3,6	103,57	102,97	0,6
8. Επικοινωνίες	39,59	95,69	95,58	0,1	98,10	98,28	-0,2
9. Αναψυχή-Πολιτιστικές δραστηριότητες	33,67	100,69	100,49	0,2	99,38	99,29	0,1
10. Εκπαίδευση	30,59	100,93	100,93	0,0	100,01	99,99	0,0
11. Ξενοδοχεία-Καφέ-Εστιατόρια	95,39	104,62	103,18	1,4	99,51	99,42	0,1
12. Άλλα αγαθά και υπηρεσίες	65,05	99,24	99,22	0,0	98,81	98,36	0,5
Γενικός Δείκτης	1000,00	111,80	111,08	0,7	100,43	100,82	-0,4

Στη συνέχεια, έχουμε τις κυριότερες μεταβολές τιμών από τη σύγκριση δεικτών Μαΐου 2022 με Μαΐου 2021 και την επίπτωση που είχαν στον Γενικό ΔΤΚ. Η κατηγορία καφέ-κακάο-τσάι είχε 6,3% μεταβολή και 0,04 επίπτωση στον γενικότερο ΔΤΚ. Από την άλλη, η κατηγορία Εστιατόρια-ζαχαροπλαστεία-καφενεία έχει μεταβληθεί κατά 4,1%, εξαιτίας της αύξησης τιμών σε εστιατόρια-ζαχαροπλαστεία-καφενεία-μοτέλ-πανδοχεία, και επίπτωση 0,32.

Πίνακας 15: Κυριότερες μεταβολές τιμών από τη σύγκριση δεικτών Μαΐου 2022 με Μάιο 2021 και οι επιπτώσεις τους στο Γενικό ΔΤΚ.

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Αγαθά και υπηρεσίες	Μεταβολή (%)	Επίπτωση
Ψωμί και δημητριακά	13,4	0,46
Κρέατα (γενικά)	13,8	0,65
Ψάρια (γενικά)	4,1	0,07
Γαλακτοκομικά και αυγά	14,1	0,48
Έλαια και λίπη	23,2	0,28
Φρούτα ωπά	10,8	0,15
Λαχανικά (γενικά)	13,0	0,37
Ζάχαρη-σοκολάτες-γλυκά-παγωτά	4,7	0,06
Λοιπά τρόφιμα	7,3	0,03
Καφές-κακάο-τσάι	6,3	0,04
Μεταλλικό νερό-αναψυκτικά-χυμοί φρούτων	5,6	0,03
Αλκοολούχα ποτά (μη σεβριζόμενα)	2,1	0,04
Ένδυση και υπόδηση	5,6	0,27
Ενοίκια κατοικιών	0,9	0,04
Ηλεκτρισμός	80,2	3,11
Φυσικό αέριο	172,7	0,59
Πετρέλαιο θέρμανσης	65,1	1,28
Στέρεα καύσιμα	5,4	0,03
Έπιπλα και διακοσμητικά είδη	4,5	0,02
Υφαντουργικά προϊόντα οικιακής χρήσης	0,6	0,01
Υαλικά-επιτραπέζια σκεύη και σκεύη οικιακής χρήσης	8,8	0,02
Είδη άμεσης κατανάλωσης νοικοκυριού	7,0	0,14
Οικιακές υπηρεσίες	4,8	0,05
Ιατρικές, οδοντιατρικές και παραϊατρικές υπηρεσίες	1,3	0,03
Νοσοκομεία και κλινικές	0,4	0,01
Φαρμακευτικά προϊόντα	-0,4	-0,01
Αυτοκίνητα καινούργια	8,7	0,18
Αυτοκίνητα μεταχειρισμένα	11,5	0,14
Ανταλλακτικά και αξεσουάρ αυτοκινήτου	4,8	0,02
Καύσιμα και λιπαντικά	36,6	2,07
Συντήρηση και επισκευή εξοπλισμού προσωπικής	2,1	0,01
Μεταφορά επιβατών με αεροπλάνο	22,8	0,09
Μεταφορά επιβατών με πλοίο	17,7	0,02
Τηλεφωνικός εξοπλισμός κινητών τηλεφώνων	-9,2	-0,01
Τηλεφωνικές υπηρεσίες	-2,3	-0,09
Διαρκή αγαθά αναψυχής και πολιτισμού	3,5	0,02
Μικρά είδη αναψυχής-άνθη-κατοικίδια ζώα	2,0	0,02
Κινηματογράφοι-θέατρα	13,9	0,02
Γραφική ύλη και υλικά σχεδίασης	5,7	0,01
Πακέτο διακοπών	8,4	0,01
Οπτικοακουστικός εξοπλισμός-υπολογιστές-επισκευές	-5,1	-0,04
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1,4	0,03
Εστιατόρια-ζαχαροπλαστεία-καφενεία	4,1	0,32
Ξενοδοχεία-μοτέλ-πανδοχεία	22,2	0,16
Άλλα είδη ατομικής φροντίδας	1,6	0,04
Απρόβλεπτα ονημάτων	-1,6	-0,02

4.3 Μέση δαπάνη νοικοκυριών 2020/2021

Πίνακας 16: Μέση μηνιαία δαπάνη (αγορές, τρέχουσες τιμές) για αγαθά και υπηρεσίες

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Αξία σε ευρώ						
Αγαθά και υπηρεσίες	ΕΟΠ 2021		ΕΟΠ 2020		ΕΟΠ 2021/2020	ΕΟΠ 2021/2020
	Αξία	Κατανομή %	Αξία	Κατανομή %	Μεταβολή αξίας %	Διαφορά ποσοστιαίας κατανομής
Σύνολο	1.419,79	100,0	1.331,83	100,0	6,6	
Είδη διατροφής και μη οιοπνευματώδη ποτά	311,80	22,0	307,86	23,1	1,3	-1,1
Οιοπνευματώδη ποτά και καπνός	54,00	3,8	52,04	3,9	3,8	-0,1
Είδη ένδυσης και υπόδησης	71,43	5,0	62,32	4,7	14,6	0,3
Στέγαση	209,22	14,7	204,34	15,3	2,4	-0,6
Διαρκή αγαθά	63,62	4,5	55,74	4,2	14,1	0,3
Υγεία	114,93	8,1	105,92	8,0	8,5	0,1
Μεταφορές	180,61	12,7	164,33	12,3	9,9	0,4
Επικοινωνίες	65,88	4,6	61,26	4,6	7,5	0,0
Αναψυχή και πολιτισμός	53,55	3,8	46,51	3,5	15,1	0,3
Εκπαίδευση	47,81	3,4	49,72	3,7	-3,8	-0,3
Εστιατόρια, καφεενεία και ξενοδοχεία	126,12	8,9	106,32	8,0	18,6	0,9
Διάφορα αγαθά και υπηρεσίες	120,80	8,5	115,48	8,7	4,6	-0,2

Πίνακας 17: Μέση μηνιαία δαπάνη (αγορές, σταθερές τιμές 2020) για αγαθά και υπηρεσίες

Πηγή: ΕΛΣΑΤ

Αξία σε ευρώ

Αγαθά και υπηρεσίες	ΕΟΠ 2021		ΕΟΠ 2020		ΕΟΠ 2021/ 2020	ΕΟΠ 2021/ 2020
	Αξία	Κατανομή %	Αξία	Κατανομή %	Μεταβολή αξίας %	Διαφορά ποσοστιαίας κατανομής
Σύνολο	1.419,79	100,0	1.399,75	100,0	1,4	
Είδη διατροφής και μη οινοπνευματώδη ποτά	311,80	22,0	321,10	22,9	-2,9	-0,9
Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός	54,00	3,8	52,04	3,7	3,8	0,1
Είδη ένδυσης και υπόδησης	71,43	5,1	64,19	4,6	11,3	0,5
Στέγαση	209,22	14,8	241,12	17,2	-13,2	-2,4
Διαρκή αγαθά	63,62	4,4	57,02	4,1	11,6	0,3
Υγεία	114,93	8,3	105,81	7,6	8,6	0,7
Μεταφορές	180,61	12,6	182,24	13,0	-0,9	-0,4
Επικοινωνίες	65,88	4,6	59,73	4,3	10,3	0,3
Αναψυχή και πολιτισμός	53,55	3,8	46,23	3,3	15,8	0,5
Εκπαίδευση	47,81	3,4	50,17	3,6	-4,7	-0,2
Εστιατόρια, καφεενεία και ξενοδοχεία	126,12	8,8	107,60	7,7	17,2	1,1
Διάφορα αγαθά και υπηρεσίες	120,80	8,5	114,79	8,2	5,2	0,3

Στη συνέχεια, διακρίνουμε στον πίνακα 18, στη μέση μηνιαία δαπάνη για είδη διατροφής την μεταβολή κατά 8,2% των ειδών καφέ, τσάι και κακάο και την αύξηση της ποσοστιαίας κατανομής για 0,2%.

Πίνακας 18: Μέση μηνιαία δαπάνη (αγορές, τρέχουσες τιμές) για είδη διατροφής ΕΟΠ 2021 και 2020

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Αξία σε ευρώ						
Είδη διατροφής και μη οινοπνευματώδη ποτά	ΕΟΠ 2021		ΕΟΠ 2020		ΕΟΠ 2021/2020	Διαφορά ποσοστιαίας κατανομής
	Αξία	Κατανομή %	Αξία	Κατανομή %	Μεταβολή αξίας %	
Σύνολο	311,80	100,0	307,86	100,0	1,3	
Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά	48,43	15,5	48,41	15,7	0,0	-0,2
Κρέας	66,68	21,4	65,87	21,4	1,2	0,0
Ψάρια	23,39	7,5	22,94	7,5	2,0	0,0
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά	50,01	16,0	48,19	15,7	3,8	0,3
Έλαια και λίπη	15,76	5,1	16,89	5,5	-6,7	-0,4
Φρούτα	24,85	8,0	23,92	7,8	3,9	0,2
Λαχανικά	41,57	13,3	40,41	13,1	2,9	0,2
Ζάχαρη, μαρμελάδες, μέλι, σιρόπια, σοκολάτα και ζαχαρωτά	15,92	5,1	16,96	5,5	-6,1	-0,4
Λουπά είδη διατροφής	6,84	2,2	6,54	2,1	4,6	0,1
Καφές, τσάι και κακάο	9,42	3,0	8,71	2,8	8,2	0,2
Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών	8,94	2,9	9,02	2,9	-0,9	0,0

4.4 Το προφίλ και οι συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2023 της Κάπα Research, σε δείγμα 1003 ατόμων σε 13 περιφέρειες της χώρας , η κατανάλωση καφέ

αποτελεί μία ισχυρή νεοελληνική παράδοση καθώς το 95% των Ελλήνων αγοράζουν καφέ. Το 84% των ερωτηθέντων της έρευνας πίνει σε καθημερινή βάση, ενώ οι μισοί καταναλώνουν πάνω από έναν ημερησίως. Ένα μεγάλο μέρος εκείνων που πίνουν κάθε μέρα (73%), δεν τον αντικαταστούν με άλλο ρόφημα όπως το τσάι. Παραδόξως το 66% όσων δεν πίνουν, αγοράζουν καφέ για να τον έχουν διαθέσιμο στο σπίτι. Η συνήθεια αυτή δεν επηρεάστηκε καθόλου, ούτε και από τις αλλαγές που προκάλεσε στην καθημερινότητα η πανδημία, καθώς το 53% δεν σκοπεύει να κόψει την κατανάλωση του καφέ. Το 38% των ανθρώπων που πίνουν, περιορίζουν την κατανάλωση του εντός και εκτός σπιτιού κυρίως για οικονομικούς λόγους. Παρόλα αυτά, υπάρχουν και εκείνοι που θα πραγματοποιούσαν αυτή την αλλαγή, με το 17% να το έκανε για λόγους υγείας, το 14% για οικονομικούς λόγους, το 13% εξαιτίας της αϋπνίας που προκαλεί ο καφές και το 10% για αλλαγή διατροφικών συνθηκών. Στη συνέχεια της έρευνας, το μεγαλύτερο μέρος από τους ερωτηθέντες (56%), έδειξαν πως προτιμούν να απολαμβάνουν το ρόφημα τους στο σπίτι, ακολουθούν εκείνοι που επιλέγουν στο χώρο εργασίας τους (25%) και τέλος το 18% που συνηθίζει εκτός σπιτιού, είτε σε κατάστημα εστίασης, είτε στο χέρι.

Με βάση στοιχεία της Nestle, οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν την κατανάλωση στο σπίτι με 58%, έναντι 42% της ΟΟΗ. Αρχικά, στο σπίτι (IH) την πρώτη θέση έχει ο ελληνικός καφές (43%), μετά ο Instant με 37% και στη συνέχεια ακολουθούν ο καφές φίλτρου (10%), οι κάψουλες (7%) και ο espresso (3%). Αντίθετα στην ΟΟΗ κατανάλωση, κυρίαρχος είναι ο espresso καθώς έχει 60,50%, ακολουθούν ο ελληνικός καφές (18,50%), ο Instant (14%), ο φίλτρου (4,50%) και τέλος οι κάψουλες με 2.50%.

Γενικότερα οι Έλληνες καταναλωτές συνηθίζουν να επιλέγουν το κατάστημα που θα αγοράσουν το αγαπημένο τους ρόφημα με βάση δύο κριτήρια, το κατάστημα με την καλύτερη ποιότητα και αυτό που διαθέτει την πιο προσιτή τιμή. Το δίπλο αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από το πόσο συχνά επισκέπτεται ο πελάτης το κατάστημα.

Άλλη μία καταναλωτική τάση που έχει παρατηρηθεί, είναι η μεγάλη απήχηση που έχει το take away, ιδίως στην εποχή μετά τον covid-19. Ο κυριότερος λόγος του συγκεκριμένου γεγονότος είναι η τιμή του καφέ, καθώς είναι μικρότερη συγκριτικά με εκείνη του σερβιρισμένου καφέ. Τέλος, εξαιτίας της πανδημίας αναπτύχθηκε το home barista με την αγορά οικιακών μηχανημάτων.

4.5 B2B και B2C

4.5.1 Διαφορά B2B και B2C

Το εμπόριο διακρίνεται σε λιανικό (B2C) και χονδρικό (B2B). Αρχικά, ως λιανεμπόριο θεωρείται η απευθείας πώληση των αγαθών σε καταναλωτές μέσω των καναλιών διανομής (channels of distribution). Τα κανάλια διανομής που διασυνδέουν τον παραγωγό με τον καταναλωτή δίνουν την μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στα τελικά παραγόμενα προϊόντα και είναι ζωτικής σημασίας για όλους τους stakeholders: **α) παραγωγό**: τζίρο, μερίδιο αγοράς, αναγνωρισιμότητα, brand loyalty, ROE, P/E, **β) καταναλωτή**: μεγιστοποίηση ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών (άυλη και υλική), δημιουργία υπεραξίας καταναλωτή, **γ) εφοδιαστική αλυσίδα**: διασφάλιση μεριδίου αγοράς μέσω μακροχρόνιων σχέσεων με παραγωγό και διαφοροποίηση προμηθειών βάσει αναγκών παραγωγού. Και **δ) κράτος**: είσπραξη φόρων (ΦΠΑ, ειδικός φόρος κατανάλωσης, δασμοί εισαγωγών κ.λπ.) και άμεσων φόρων από την κερδοφορία των εμπλεκόμενων νομικών προσώπων. Συμπερασματικά, τα κανάλια διανομής διακρίνονται σε χονδρεμπόριο (βιομηχανικός χονδρέμπορας- ανήκει στον παραγωγό, δεν κρατάει απόθεμα και διαχειρίζεται την προβολή της εταιρείας-προϊόντων και την επιλογή/διαχείριση εμπορικών χονδρεμπόρων- και τον εμπορικό χονδρέμπορα- ανεξάρτητος του παραγωγού, αναλαμβάνει ρίσκο, διαθέτει απόθεμα και διαχειρίζεται τα κανάλια λιανεμπορίου) και λιανεμπόριο (εξειδικευμένα καταστήματα ειδών π.χ. καφεκοπτεία, super markets, convenience stores, e-shops, franchisees etc.).

Από την άλλη μεριά, το B2B κατά κύριο λόγο αναφέρεται σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα (supply chain) και καλύπτει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται ώστε ο παραγωγός ή/και έμπορας-εισαγωγέας να διαθέσει στα κανάλια διανομής τα τελικά προϊόντα.

4.5.2 IH vs OOH αγορά καφέ σε κάψουλες

Η Ελληνική αγορά καφέ μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη, την Retail αγορά ή αλλιώς In Home (IH) που είναι οτιδήποτε αγοράζεται από το μοντέρνο και παραδοσιακό κανάλι και καταναλώνεται στο σπίτι, τους για παράδειγμα οι κάψουλες Nespresso. Από την άλλη μεριά, έχουμε την Out Of Home (OOH) που έχει να κάνει με την αγορά HO.RE.CA (Hotel, Restaurant, Café), δηλαδή την κατανάλωση που πραγματοποιείται εκτός σπιτιού.

Και στην IH αλλά και στην OOH έχουμε τους εξής παίκτες στην αγορά: την Nestle, την Jacobs Douwe Egberts (JDE), την Kafea Terra, την Lavazza, την Costa Coffee, την Bulk Greek Coffee. Από τους συγκεκριμένους παίκτες τον πρώτο λόγο τον κατέχει η Nestle που και στην IH αλλά και στην OOH έχει το μεγαλύτερο μερίδιο σε φλιτζάνια στην αγορά, με αποκορύφωμα το 2015 που είχε κοντά στο 36% μερίδιο στην αγορά OOH και 56% αντίστοιχα στην Retail αγορά. Στην κατανάλωση στο σπίτι μετά την Nestle, ακολουθούν η JDE και η Bulk Greek Coffee με τα μερίδια τους να κυμαίνονται από 12% έως 14%. Αντίστοιχα στην OOH, την Nestle ακολουθούν η Kafea Terra, η JDE και η Lavazza.

Στον πίνακα 19, διακρίνουμε πως στην OOH η κατανάλωση από το 2015 έως και το 2018 αυξάνεται. Αντίθετα με την εμφάνιση του Covid-19 η κατανάλωση είχε πτωτική πορεία, τόσο το 2019 όσο και το 2020, που από 1,6 εκατομμύρια κούπες έπεσε στις 1,2. Η εξέλιξη αυτή μετέφερε την κατανάλωση στο σπίτι (IH) που την ίδια χρονική περίοδο, δηλαδή 2019-20, αυξήθηκε από 2,2 σε 2,5 εκατομμύρια κούπες. Το αποτέλεσμα αυτό είναι λογικό καθώς εξαιτίας της πανδημίας και της απαγόρευσης κυκλοφορίας δεν ήταν δυνατή η αγορά καφέ από τα καταστήματα καθώς ήταν κλειστά. Για αυτόν τον λόγο και το διάστημα 2019-20 η κατανάλωση του καφέ στο σπίτι αυξήθηκε.

Πίνακας 19: Στοιχεία Nielsen με υποθέσεις εργασίας της Nestle.

Παίκτες της αγοράς και τα μερίδια τους σε φλιτζάνια.

Πηγή: Nestle

ALL COFFEE CONSUMPTION - OOH							ALL COFFEE CONSUMPTION - IH								
TONS		CUPS (mio)						TONS		CUPS (mio)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020		2015	2016	2017	2018	2019	2020		
TTL Coffee OOH with capsules	1.581	1.596	1.616	1.680	1.671	1.268	TTL Coffee Retail with capsules	2.451	2.330	2.261	2.274	2.310	2.561		
TTL Coffee OOH w/o capsules	1.561	1.573	1.592	1.653	1.640	1.249	TTL Coffee Retail w/o capsules	2.328	2.208	2.129	2.125	2.128	2.312		
TTL NESTLE (INCL NESPRESSO)	580	540	484	452	442	312	TTL NESTLE (INCL NESPRESSO)	1.428	1.330	1.292	1.296	1.296	1.419		
Nestle	567	524	469	434	422	300	Nestle	1.379	1.277	1.236	1.239	1.235	1.349		
Nespresso	13	16	16	18	20	12	Nespresso	50	53	56	57	61	71		
JDE	101	92	87	82	83	54	JDE	316	330	302	282	313	371		
Kafea Terra	147	136	126	139	145	110	Kafea Terra	18	17	19	22	30	44		
Lavazza	76	87	65	47	54	47	Lavazza	27	27	33	38	38	44		
Costa Coffee	-	-	-	-	-	-	Costa Coffee	-	-	-	-	-	2		
Bulk Greek Coffee	-	-	-	-	-	-	Bulk Greek Coffee	328	313	303	304	303	324		
PL	-	-	-	-	-	-	PL	241	236	234	236	234	254		
AO	665	738	853	961	946	745	AO	93	86	87	96	97	102		

Πίνακας 20: Συνολικό μερίδιο αγοράς για την IH και την OOH αγορά

Πηγή: Nestle

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nestle	46%	44%	42%	40%	39%	38%
Nespresso	1%	2%	2%	2%	2%	2%
JDE	10%	10%	9%	9%	9%	9%
Kafea Terra	5%	5%	4%	5%	5%	5%
Lavazza	3%	3%	3%	2%	2%	3%
Costa Coffee	-	-	-	-	-	-
Bulk Greek Coffee	7%	7%	7%	7%	7%	6%
PL	5%	5%	5%	5%	5%	5%
AO	2%	2%	2%	2%	2%	2%

4.5.3 Τα μερίδια αγοράς στα σούπερ μάρκετ

Η είσοδος τα τελευταία χρόνια νέων ισχυρών παικτών όπως τα Starbucks, η Costa Coffee έχουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των ρυθμών των πωλήσεων στα ράφια

των σούπερ μάρκετ. Ακόμα, η αγορά μηχανών με κάψουλες αυξήθηκε με αποτέλεσμα να ανοίξει ο δρόμος για εταιρείες όπως η Kafea Terra και Coffeeway, οι οποίες επεκτάθηκαν και στην λιανική αγορά.

Αρχικά, η Nestle κατείχε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς στα σούπερ μάρκετ με 75%-85% για την περίοδο 2010-2019, με την JDE να έχει 5%-10% και τα ιδιωτικής ετικέτας να είναι περίπου 5%-10%. Για τον καφέ espresso η αγορά φαίνεται να είναι πιο ισορροπημένη σε περισσότερους ανταγωνιστές το 2019 συγκριτικά με το 2010. Το 2010 τα μερίδια είχαν τρεις εταιρείες, με την ΚΑΦΕΑ (εμπορικό σήμα Illy) να έχει 45%-55%, την ΧΕΛΙΤΤΑ (εμπορικό σήμα Lavazza) το 25%-35% και την JDE το 10%-15%. Το 2019 τα πράγματα άλλαξαν καθώς τον πρώτο λόγο είχε η Jacobs με 25%-35%, ακολουθούσε η Nestle με 15%-25%, η ΚΑΦΕΑ με 10%-15% και ΧΕΛΙΤΤΑ με 15%-25%, ενώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν το πιο μικρό μερίδιο συγκριτικά με όλες τις άλλες κατηγορίες καφέ με ποσοστό κάτω του 0%-5%.

Όπως παρατηρήσαμε και νωρίτερα, η Nestle και η JDE είναι οι δύο παίκτες που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ελληνική αγορά καφέ. Οι εταιρείες αυτές είναι εκείνες που κινούν τα νήματα στην εγχώρια αγορά, έχοντας όμως μεταξύ τους μία βασική διαφορά: η JDE ασχολείται μόνο με το κομμάτι του καφέ σε αντίθεση με την Nestle που διαθέτει μία μεγάλη γκάμα προϊόντων, παρόμοιο παράδειγμα είναι και η Coca-Cola που δραστηριοποιείται σε διάφορους τομείς και πρόσφατα εισχώρησε στον καφέ με την Costa Coffee.

Για να καταλάβουμε καλύτερα τα δεδομένα σε κατηγορίες όπως ο ελληνικός καφές στα σούπερ μάρκετ, είναι χαρακτηριστικό η αύξηση του τζιρού +10% από τον Ιανουάριο μέχρι τον Αύγουστο του 2022. Η αύξηση αυτή βασίζεται στις ανατιμήσεις που πραγματοποιήθηκαν στην κατηγορία, ανέρχονται σε υψηλό ποσοστό και προέρχονται κυρίως από την Nestle. Ο ελληνικός καφές στα σούπερ μάρκετ έχει σχεδόν το 50% των συνολικών πωλήσεων. Αντίστοιχα, ο στιγμιαίος έχει το 20% του τζιρού, ο espresso μαζί με τις κάψουλες φτάνει το 15% και ο φίλτρου το 14%. Τα τελευταία χρόνια ο στιγμιαίος που κυριαρχούσε στην αγορά μέσω της Nestle, παραχώρησε τη θέση του στις υπόλοιπες κατηγορίες καφέ που κερδίζουν θέση στο ράφι.

Η JDE στον καφέ φίλτρου έχει μερίδιο που αγγίζει το 70% της αγοράς και είναι η πρώτη εταιρεία που έβαλε κάψουλες τύπου Nespresso στα ελληνικά σούπερ μάρκετ με τις κάψουλες Douwe Egberts, ενώ διαθέτει και τις κάψουλες L'Or.

4.6 Εγχώριες αλυσίδες επισιτισμού-καφέ (ΣΤΑΚΟΔ 56.30-2)

Στον κλάδο του καφέ δραστηριοποιούνται εταιρείες όπως Everest, Γρηγόρης, Coffee Island, Coffee Berry, Flocafe, Mikel κ.α. Οι πρώτες δύο είναι από τις πιο παλιές και παραδοσιακές εταιρείες του χώρου, αν και άρχισαν ως καταστήματα γρήγορης εστίασης, στη συνέχεια πέτυχαν και επεκτάθηκαν στην υπόλοιπη χώρα. Οι κλάδοι της εστίασης αλλά και του καφέ πλέον έχουν γίνει ένα (Ευαγγέλου, 2019), διότι ο καφές θεωρείται συμπληρωματικό αγαθό των μικρών γευμάτων.

Οι υπόλοιπες περιπτώσεις, δηλαδή της Flocafe, Coffee Berry και της Mikel, που παρότι έχουν σαν βασικό προϊόν τον καφέ, έχουν αρκετές διαφορές μεταξύ τους. Αρχικά, τα Flocafe είναι από τις παλαιότερες εταιρείες, ιδρύθηκε το 1994, ήταν αρκετά καινοτόμα για εκείνη την περίοδο και πρόσφερε εξειδικευμένο καφέ που ήταν υψηλής ποιότητας. Στη συνέχεια συρρικνώθηκε μέχρι που άλλαξε όνομα σε Flocafe Espresso Room. Διαθέτει σε σύνολο 40 καταστήματα, ενώ μέχρι και σήμερα διατηρεί τη φιλοσοφία του δεύτερου κύματος. Από την άλλη, τα Mikel που ιδρύθηκαν το 2009 βασίστηκαν στα πολυποίκιλα ροφήματα και στο να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Τα πρώτα πέντε χρόνια είχαν ανοδική πορεία ανοίγοντας περισσότερα από 240 καταστήματα. Η συνέχεια της δεν ήταν ίδια, ενώ συνολικά άνοιξαν 270 καταστήματα σε 5 διαφορετικές ηπείρους. Τέλος, η Coffee Berry που είχε έτος ίδρυσης το 2016, την περίοδο του τρίτου κύματος, διέθετε πάνω από 100 καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο. Ως σήμα κατατεθέν της εταιρείας είναι η διασφάλιση της ποιότητας που έχουν τα προϊόντα, αυτό ξεκινάει από την προσεκτική επιλογή που γίνεται της κόκκους καφέ, τις άριστες συνθήκες μεταφοράς και αποθήκευσης, το κατάλληλο καβούρδισμα μέχρι τη συσκευασία και τη διανομή του τελικού προϊόντος.

Μία ακόμα γνωστή αλυσίδα είναι τα Coffee Island που έχει βάση στην Πάτρα και δημιουργήθηκε το 1999. Ήταν το πρώτο καφεκοπτείο το οποίο είχε ποικιλίες υψηλής ποιότητας εξειδικευμένου καφέ. Σήμερα εκτός από τα καταστήματα που διαθέτει στη χώρα της, έχει επεκταθεί και στο εξωτερικό, σε χώρες σαν τον Καναδά, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και το Ντουμπάι, βάζοντας την στην 6^η μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ

στην Ευρώπη (Statista, 2019). Χαρακτηριστικό της αλυσίδας είναι το MicroFarms Project, που είναι μονοποικιλιακός καφές προερχόμενος από μοναδική τοποθεσία, η εταιρεία τον βρίσκει μετά από αναζήτηση έχοντας την αποκλειστικότητά του, ενώ είναι διαθέσιμος για τους καταναλωτές για 3-4 μήνες.

Επιπρόσθετα, υπάρχουν εταιρείες της τα Coffee Lab και τα Il Toto. Αρχικά τα Coffee Lab διαθέτει 125 καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό. Η εταιρική της ταυτότητα χαρακτηρίζεται από βιωσιμότητα, ιχνηλασιμότητα, ποιότητα και το όραμα της είναι να λειτουργεί αποκλειστικά με προϊόντα από βιώσιμους παραγωγούς. Αντίθετα, τα Il Toto έχουν μικρή ιστορία καθώς δημιουργήθηκαν το 2017 και αποτελούν την τελευταία προσθήκη στον κλάδο στην Ελλάδα. Η κύρια διαφορά της με τους ανταγωνιστές της πέρα του καφέ, είναι πως προμηθεύει επαγγελματικές μηχανές για την παρασκευή του προϊόντος.

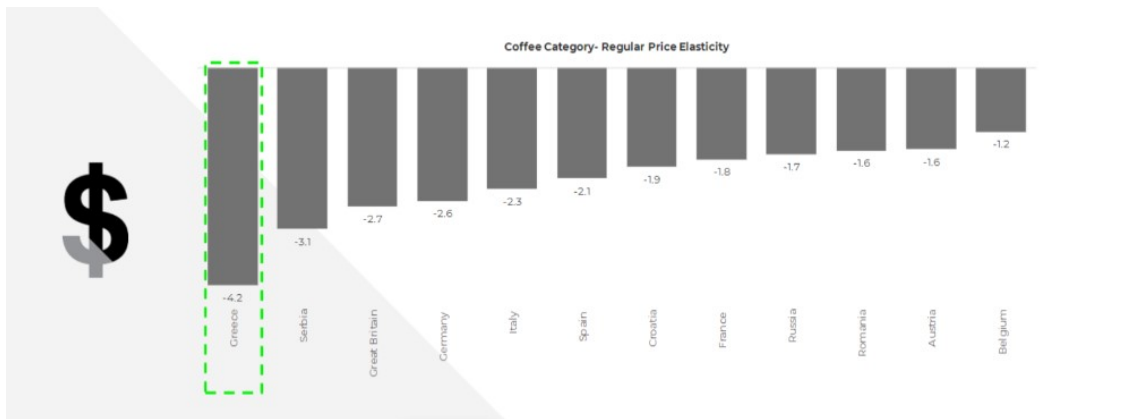
4.7 Ελαστικότητα της τιμής του καφέ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έκθεση της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Καφέ (European Coffee Federation), η ελαστικότητα τιμής της ζήτησης καφέ στην ΕΕ ποικίλει ανάλογα με το τμήμα της αγοράς και τη χώρα. Ο καφές θεωρείται πως έχει χαμηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή, που σημαίνει ότι οι αλλαγές στην τιμή του έχουν σχετικά μικρή επίδραση στη ζητούμενη ποσότητα. Αυτό συμβαίνει καθώς το ρόφημα θεωρείται μία συχνή συνήθεια και οι καταναλωτές μπορεί να μην είναι πρόθυμοι να μειώσουν την κατανάλωση τους ακόμα και αν η τιμή αυξάνεται.

Στο διάγραμμα 15 απεικονίζεται ο τρόπος με τον οποίο αντιδρούν οι χώρες στην ελαστικότητα της τιμής στα ράφια των Supermarkets, δηλαδή τον βαθμό που επηρεάζεται ο καταναλωτής στις μεταβολές της τιμής. Η ελαστικότητα της χώρας είναι αρνητική με -4.2 και είναι η πιο ευαίσθητη συγκριτικά με τις υπόλοιπες αγορές των άλλων χωρών στην τιμή του καφέ, οπότε και ο Έλληνας καταναλωτής είναι και αυτός ευαίσθητος. Από την άλλη πλευρά, λιγότερη ευαισθησία στις μεταβολές της τιμής δείχνει το Βέλγιο και ύστερα ακολουθούν η Ρουμανία και η Αυστρία.

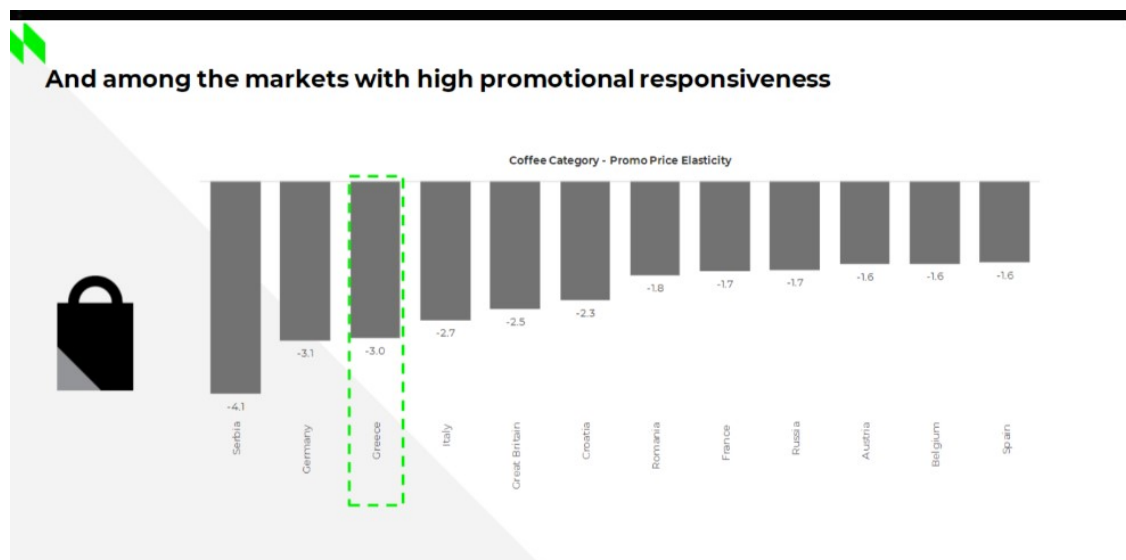
Στο διάγραμμα 16 είναι η ελαστικότητα της τιμής σε επίπεδα προώθησης όπως για παράδειγμα οι προσφορές, 1+1 κ.λπ. Σε αυτήν την περίπτωση, η χώρα μας έχει εξίσου

αρνητική ελαστικότητα με -3.0 (Nielsen Pricing Models), δείχνοντας ευαίσθητη στις προωθητικές ενέργειες. Παρόλα αυτά όμως, σε αυτήν την κατηγορία μεγαλύτερη ευαισθησία παρουσιάζει η Σερβία με ελαστικότητά -4.1 (Nielsen Pricing Models). Αντίθετα, λιγότερο ευαίσθητοι στις αλλαγές της τιμής είναι η Ισπανία, το Βέλγιο και η Αυστρία.



Διάγραμμα 15: Ελαστικότητα της τιμής

Πηγή: Nielsen Pricing models 2020,2021

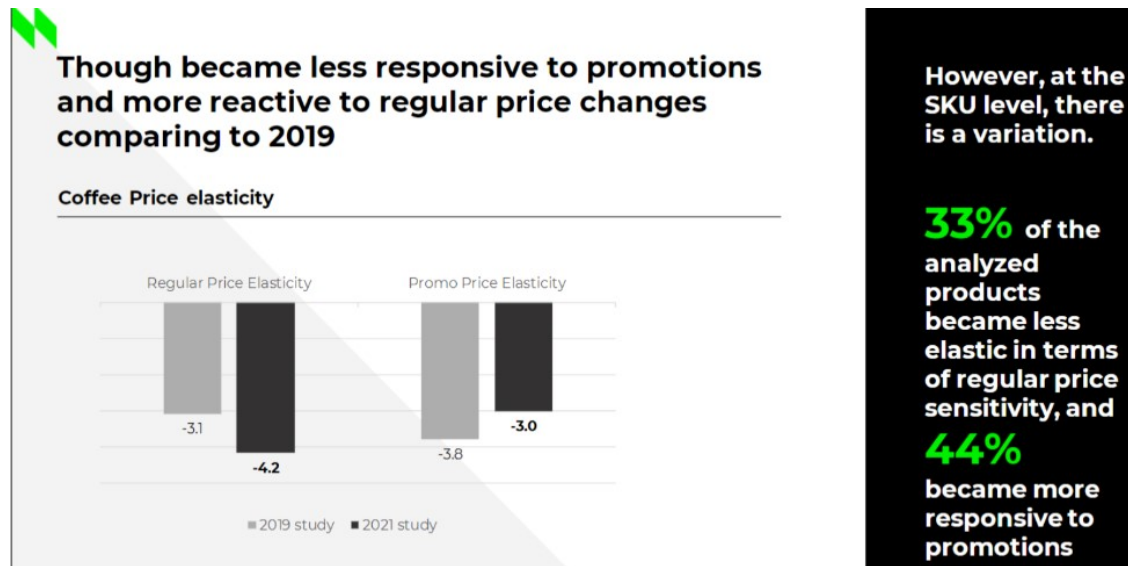


Διάγραμμα 16: Ελαστικότητα της τιμής σε επίπεδα προώθησης

Πηγή: Nielsen Pricing models 2020,2021

Συγκριτικά με το 2019, η Ελλάδα ανταποκρίνεται λιγότερο στις προσφορές (-3.8 το 2019 έναντι -3.0 το 2021), ενώ αντίθετα αντιδράει περισσότερο στις αλλαγές της τιμής (-3.1 το 2019,-4.2 το 2021). Τέλος, το 33% των προϊόντων που αναλύθηκαν είναι

λιγότερο ελαστικά όσον αφορά την ευαισθησία των τιμών και το 44% ανταποκρίνεται περισσότερο στις προσφορές.



Διάγραμμα 17: *Coffee price elasticity*

Πηγή: Nielsen Pricing models 2020,2021.

4.8 Ανάλυση των Πέντε δυνάμεων του Porter (κλάδος επισιτισμού-καφέ)

Για να εισαχθεί ο καφές στην αγορά είναι σημαντικό να εξεταστεί η ελκυστικότητα μέσω της ανάλυσης των Πέντε δυνάμεων του Porter. Αυτό το μοντέλο υποστηρίζει πως μία επιχείρηση ενδιαφέρεται για την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των καφετεριών. Ο βαθμός της έντασης εξαρτάται από τις πέντε δυνάμεις που είναι η Απειλή νέων εισερχόμενων επιχειρήσεων, ο Υφιστάμενος ανταγωνισμός, η Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, η Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και οι κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα. Πιο αναλυτικά:

- **Απειλή νέων εισερχόμενων επιχειρήσεων**

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων σε οποιοδήποτε κλάδο έχει ως επακόλουθο την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Παρόλο που δεν υπάρχουν μεγάλα εμπόδια εισόδου στην αγορά του καφέ, η είσοδος νέων επιχειρήσεων δεν είναι τόσο εύκολη καθώς δεν περιορίζονται μόνο από το νομικό πλαίσιο για να εισέλθουν στην αγορά, αλλά και από την ύπαρξη εταιρικών σημάτων.

Μία εταιρεία που είναι νέα στον κλάδο θα πρέπει να δημιουργήσει δίκτυο διανομής και να δαπανήσει σημαντικό ποσό, τόσο για την ανάπτυξη, όσο και την διαφήμιση των προϊόντων της για να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, περισσότερο ευέλικτη θεωρείτε η είσοδος μιας νέας εταιρείας στην εισαγωγή και διάθεση καφέ στο κανάλι HO.RE.CA (ICAP, 2019).

- **Υφιστάμενος ανταγωνισμός**

Η αγορά του καφέ χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό διότι υπάρχουν λίγες εταιρείες μεγάλου μεγέθους. Μέσα από τη διαφήμιση, τη προώθηση και τη τιμή των προϊόντων προσπαθούν να αναδειχθούν στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών.

Μεγάλος είναι εξίσου ο ανταγωνισμός στην αγορά σερβιρισμένου καφέ καθώς υπάρχουν πολλές καφετέριες και καφενεία. Σημαντικό ρόλο τόσο στην ανάπτυξη, όσο και στην καθιέρωση της αλυσίδας καφέ είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος από τους ανταγωνιστές. Τέτοιου είδους προσπάθειες είναι η διάθεση ποιοτικών χαρμανιών (ICAP, 2019) και η εξειδίκευση του προσωπικού με διαρκή εκπαίδευση στην παρασκευή καφέ. Ακόμα, στοιχεία όπως η ποιότητα, η τιμή και η ταχύτητα της υπηρεσίας μπορούν να επηρεάσουν την γνώμη του καταναλωτή. Οι παραπάνω κινήσεις δημιουργούν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

- **Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Ένα από τα χαρακτηριστικά της εγχώριας αγοράς του καφέ είναι πως διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας με οίκους του εξωτερικού από τους οποίους προμηθεύονται καφέ. Αυτό σημαίνει, πως η αγορά του καφέ είναι συγκεντρωμένη σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων.

Η διαπραγματευτική δύναμη του εισαγωγέα απέναντι στους προμηθευτές εξαρτάται από τη θέση που κατέχει στην ελληνική αγορά, το ύψος των συναλλαγών και την αποκλειστικότητα των εισαγωγών από αυτόν τον προμηθευτή, οπότε οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη.

Οι κύριοι προμηθευτές του κλάδου αλυσίδων καταστημάτων καφέ είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν, εισάγουν και εμπορεύονται τις πρώτες ύλες για την παρασκευή του καφέ και των άλλων ειδών που προσφέρονται από το κατάστημα. Επιπλέον, μπορούν να θεωρηθούν σημαντικοί «προμηθευτές» και

οι ιδιοκτήτες ακινήτων, διότι έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη εξαιτίας της έλλειψης κατάλληλων χώρων για την δημιουργία καταστημάτων.

- ***Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα***

Ως υποκατάστατα θεωρούνται τα προϊόντα που προσφέρουν παρόμοια απόλαυση. Στην προκειμένη περίπτωση εκείνα τα προϊόντα που αντικαθιστούν τον καφέ είναι ροφήματα όπως η σοκολάτα και το τσάι ή και αναψυκτικά που έχουν την δυνατότητα να καταναλώνονται σε καθημερινή βάση. Παρόλα αυτά, τα καταστήματα προμηθεύονται αυτά τα προϊόντα για να καλύψουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Όσο αναφορά τις αλυσίδες καφέ, υποκατάσταση υπάρχει μεταξύ του ευρύτερου κλάδου του σερβιρισμένου καφέ. Για παράδειγμα, το υποκατάστατο για τα παραδοσιακά καφεενεία είναι οι σύγχρονες καφετέριες και οι αλυσίδες προτείνουν μια πιο μοντέρνα άποψη που μπορεί να ανταποκριθεί στον τρόπο ζωής των καταναλωτών σήμερα.

- ***Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών***

Οι πελάτες των υπηρεσιών των αλυσίδων καφέ έχουν τις επιλογές ώστε να επιλέξουν το κατάστημα από το οποίο θα προμηθευτούν τον καφέ τους. Οι διαφοροποιήσεις είναι μικρές μεταξύ των προϊόντων, όπως και εξίσου χαμηλό είναι το κόστος μετακίνησης από την μία αλυσίδα σε μια άλλη. Τέλος, εξαιτίας του μεγάλου αριθμού καταστημάτων, ο καταναλωτής επιλέγει εκείνο το κατάστημα με βάση την τιμή και την ποιότητα που καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες του.

4.9 Κανάλια διανομής

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στα κανάλια διανομής, τα οποία αναφέρονται στο δίκτυο που χρησιμοποιείται για τη λήψη του προϊόντος από τον κατασκευαστή στον τελικό χρήστη, ή με άλλα λόγια, ο τρόπος που ο καφές γίνεται διαθέσιμος στον καταναλωτή. Τα κυριότερα κανάλια διάθεσης του καφέ στην εγχώρια αγορά είναι τα σούπερ μάρκετ, τα καφεκοπτεία, οι αλυσίδες πώλησης καφέ στο χέρι (take away), οι

χονδρέμποροι και οι χώροι μαζικής εστίασης όπως είναι τα ξενοδοχεία και οι καφετέριες. Ο καφές που πωλείται στην ελληνική αγορά είναι κυρίως συσκευασμένος, ενώ λιγότερες φορές είναι εκείνες που διατίθεται χύμα. Ένα από τα είδη καφέ που προσφέρεται συνήθως συσκευασμένος είναι ο espresso, καθώς προορίζεται για επαγγελματική χρήση διότι με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη δημιουργία οικιακών συσκευών υπάρχει μεγάλη ζήτηση για ιδιωτική χρήση. Όσο αναφορά τα κανάλια διανομής για τις καφετέριες, προμηθεύονται το προϊόν κυρίως από χονδρέμπορους με σκοπό να αγοράσουν μεγάλες ποσότητες στην χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Στην ελληνική αγορά οι εταιρείες με σκοπό να παραμείνουν στο προσκήνιο πραγματοποιούν διάφορες προωθητικές ενέργειες. Τέτοιους είδους ενέργειες είναι είτε η προσφορά δύο προϊόντων στην τιμή του ενός, είτε εκπτώσεις στην τιμή. Σημαντικό ρόλο στην εφαρμογή αυτών των προσφορών είχε τόσο η περίοδος οικονομικής ύφεσης της χώρας, όσο και η περίοδος της πανδημίας. Οι ενέργειες αυτές πραγματοποιούνται ώστε να προσελκύσουν όσους το δυνατόν περισσότερους πελάτες γίνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση του καφέ αλλά και την επιρροή που είχε σε αυτόν η πανδημία του COVID-19. Αρχικά, το ρόφημα του καφέ αποτελεί, όπως είναι γνωστό, μορφή ψυχαγωγίας και συνήθειας για μεγάλο μέρος των ανθρώπων της χώρας. Η ζήτηση του χαρακτηρίζεται ως ανοδική τα τελευταία χρόνια, ενώ επηρεάζεται από κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες. Τέτοιους είδους παράγοντες είναι:

- Η ηλικία των καταναλωτών
- Η εποχικότητα
- Η διαφήμιση
- Η μέθοδος και το κόστος παρασκευής του καφέ
- Η τιμή του καφέ

5.1 Η ηλικία των καταναλωτών

Ένας από τους κυριότερους, αν όχι ο κυριότερος παράγοντας, που προσδιορίζουν τη ζήτηση του καφέ είναι η ηλικία των καταναλωτών. Οι μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες συνδέονται όπως συνηθίζεται με την παράδοση. Για αυτό το λόγο και στην Ελλάδα, οι ηλικιωμένοι πίνουν ελληνικό χωρίς να μπαίνουν στη διαδικασία να δοκιμάσουν άλλου είδους καφέ. Αντίθετα, οι πιο νέοι σε ηλικία δοκιμάζουν νέες προτάσεις και γεύσεις έχοντας ως αποτέλεσμα να αλλάζουν οι καταναλωτικές τους συνήθειες, οι οποίες έχουν επιρροή από τις διαφημίσεις και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

5.2 Η εποχικότητα

Ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει άμεση επιρροή στην κατανάλωση μερικών ειδών καφέ μέσα στη διάρκεια ενός έτους. Σε μερικά είδη, όπως ο φίλτρου και ο ελληνικός, η ζήτηση τους ανεβαίνει τη χειμερινή περίοδο και καταναλώνονται σε μορφή ζεστού ροφήματος. Αντιθέτως, καφές σαν τον espresso και τον στιγμιαίο δεν υπάρχει συγκεκριμένη περίοδος κατανάλωσης καθώς είναι διαθέσιμοι και σε ζεστή αλλά και σε κρύα μορφή ροφήματος. Ακόμα μία κατηγορία καφέ που επηρεάζεται από την εποχικότητα είναι ο καφές φίλτρου, του οποίου η ζήτηση αυξάνεται ιδίως το καλοκαίρι εξαιτίας της έλευσης τουριστών.

5.3 Η διαφήμιση

Όσο περνάνε τα χρόνια τα ποσά που δαπανώνται από τις εταιρείες για την διαφήμιση των προϊόντων τους μεγαλώνουν. Η διαφήμιση είναι άμεσα συνδεδεμένη με προϊόντα για κατανάλωση και με σύμμαχο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή διαφορετικών κατηγοριών καφέ και κυρίως εμπορικών σημάτων. Οι διαφημίσεις έχουν την δυνατότητα να μπορούν να αλλάζουν τις προτιμήσεις και τις

συνήθειες των καταναλωτών επηρεάζοντας τους με καινούριες ενημερώσεις και προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην αγορά.

5.4 Η μέθοδος και το κόστος παραγωγής του καφέ

Η μέθοδος και το κόστος είναι διαφοροποιημένα ανάλογα το είδος και τη κατηγορία του καφέ. Ο ελληνικός και ο στιγμιαίος δεν χρειάζονται ειδικό και ακριβό εξοπλισμό για την παρασκευή τους, οπότε το κόστος στις συγκεκριμένες περιπτώσεις δεν είναι υψηλό. Στα ίδια επίπεδα κυμαίνεται και ο φίλτρου, ο οποίος παρότι που χρειάζεται την αγορά ειδικής καφετιέρας, το συνολικό του κόστος παραμένει χαμηλό. Από την άλλη μεριά, ο espresso χρειάζεται και υψηλό κόστος παρασκευής, αλλά και αγορά εξειδικευμένου εξοπλισμού. Εξαιτίας της τεχνολογίας δημιουργήθηκαν κατάλληλες οικιακές συσκευές που είναι ικανές για τη δημιουργία μεγάλης ποικιλίας διαφορετικών ειδών καφέ χρησιμοποιώντας κάψουλες, έχοντας σαν επακόλουθο την αύξηση της ζήτησης όλων των ειδών καφέ ανεξάρτητα το κόστος παρασκευής.

5.5 Η τιμή του καφέ

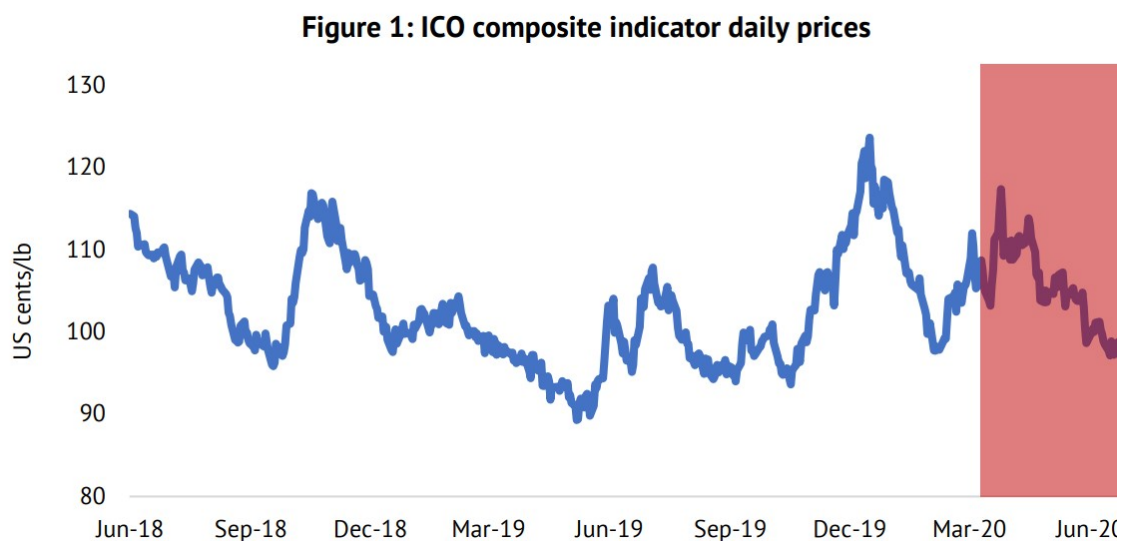
Ο καφές είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ροφήματα και αυτό το αποδεικνύουν οι συνεχώς αυξανόμενες πωλήσεις του. Η τιμή του προϊόντος προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση του. Οι αυξομειώσεις της τιμής είναι καταλυτικός παράγοντας για τα χρήματα που είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν οι καταναλωτές. Σύμφωνα με το *The Wall Street Journal* (2019), οι τιμές του καφέ κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα παρά την υψηλή δημοτικότητά του. Αυτό οφείλεται στην αυξημένη προσφορά καφέ από τη Βραζιλία κερδίζοντας μεγάλο μερίδιο αγοράς και καθιστώντας αδύνατο για τις χώρες να μπορούν να αντιδράσουν. Το παραπάνω έχει σαν αποτέλεσμα να χειροτερεύει η οικονομία στη Βραζιλία και έτσι ο καφές να παραμένει σε χαμηλή τιμή για τους υπόλοιπους. Το ακριβώς αντίθετο αποτέλεσμα έχει η επιβολή του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης, δηλαδή την άνοδο της τιμής και τη μείωση της ζήτησης και του όγκου των πωλήσεων.

5.6 Επιρροή COVID-19 στον καφέ

Μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα η πανδημία εξαπλώθηκε σε πάνω από 180 χώρες με αποτέλεσμα να εξελιχθεί σε μία παγκόσμια κρίση δημόσιας υγείας. Η

επίδραση του COVID-19 στην καθημερινότητα ήταν μεγάλη, ενώ είχε οικονομικές, πολιτισμικές, πολιτικές, εκπαιδευτικές και άλλες επιπτώσεις παγκοσμίως. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ε.С.Ḍ) (2020), η πανδημία προκάλεσε σοκ ζήτησης και προσφοράς που επηρεάζει τις διεθνείς εμπορικές ροές και αλυσίδες παραγωγής.

Ο COVID-19 ήταν μία ακόμη πρόκληση για τον κόσμο και τον κλάδο του καφέ. Μπορεί η ανάπτυξη του τομέα να είναι σταθερή, όμως οι τιμές του καφέ παρουσίαζαν μία πτωτική πορεία.



Διάγραμμα 18 : *ICO composite indicator daily prices (2020)*

Πηγή: ICO Release Coffee Break 3: Impact of covid-19 on the global coffee sector: Survey Exporting Members

Οι χώρες για να αντιμετωπίσουν την εξάπλωση του ιού αναγκάστηκαν να κάνουν μερικό ή ολικό lockdown, έχοντας ως αποτέλεσμα να κλείσουν οι καφετέριες, τα εστιατόρια και τα γραφεία. Το κλείσιμο των καφετεριών οδήγησε τους καταναλωτές να στραφούν σε άλλες μεθόδους ώστε να απολαύσουν το αγαπημένο τους ρόφημα. Τα μειωμένα εισοδήματα των νοικοκυριών μπορούν να μεταφραστούν σε χαμηλότερη ζήτηση του όγκου καφέ, ενώ οι καταναλωτές που είναι πιο ευαίσθητοι στις τιμές αντικαθιστούν τον πιο ακριβό σε αξία καφέ με έναν φθηνότερο. Παρόλα αυτά, η ελαστικότητα του εισοδήματος για τη ζήτηση του καφέ μπορεί να είναι χαμηλή, ιδίως σε χώρες που διαθέτουν υψηλό εισόδημα και παραδοσιακές αγορές με μεγάλα ποσοστά κατά κεφαλήν κατανάλωσης.

Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα, το κλείσιμο των καφετεριών, ανάγκασε τους καταναλωτές να αλλάξουν συνήθειες. Αρχικά, αυξήθηκε η αγορά του καφέ σε take-away και σε delivery. Ειδικά η άνοδος της δεύτερης περίπτωσης είχε ξεκινήσει πριν την πανδημία. Για αρκετές επιχειρήσεις η στροφή στις δύο αυτές επιλογές ήταν μονόδρομος για να επιβιώσουν. Το take-away λειτούργησε καθώς στα πλαίσια της μετακίνησης για σωματική άσκησης ο καφές στο χέρι ήταν μία υπενθύμιση του τρόπου ζωής πριν την εμφάνιση της πανδημίας. Από την άλλη, κάποια καταστήματα με σκοπό να αυξήσουν τα έσοδα τους και να προσελκύσουν πελάτες, πρόσθεσαν σαν επιλογή αυτή του delivery που μέχρι εκείνη τη στιγμή δεν υπήρχε.

Πέρα από τις παραπάνω περιπτώσεις, αυξήθηκε και η ζήτηση οικιακών μηχανών και ο εξοπλισμός barista, καθώς με την παραμονή στο σπίτι η δημιουργία και η εξερεύνηση του καφέ γέμιζε τις ώρες της ημέρας. Ακόμα, άνοδο σημείωσε η ζήτηση για delicatessen και speciality καφέδες. Τόσο το κλείσιμο της αγοράς, όσο και η απουσία διεξόδων είχε προκαλέσει τη ζήτηση delicatessen προϊόντων για την απόλαυση στο σπίτι. Στο πλαίσιο αυτό, το ποσοστό των φίλων του καφέ που έψαχνε μία πιο εξειδικευμένη και σπάνια γεύση είχε μία μικρή αύξηση.

Συνοψίζοντας, η πανδημία οδήγησε σε αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών. Μία από αυτές είναι η αύξηση της ζήτησης του καφέ espresso ιδιαίτερα για τις κάψουλες. Επίσης το ενδιαφέρον των καταναλωτών άλλαξε, καθώς μετατοπίστηκε σε premium και διαφοροποιημένα προϊόντα. Οι καταναλωτές στράφηκαν στις παραπάνω αλλαγές και σε premium μάρκες για να συνεχίσουν να προσφέρουν στον εαυτό τους την απόλαυση ενός καλού καφέ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - NESTLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε

6.1 Βασικά στοιχεία

Η χώρα μας δεν παράγει καφέ, φέρνει ωμό είτε απευθείας από τις επιχειρήσεις που το επεξεργάζονται, είτε από εισαγωγικές και εμπορικές επιχειρήσεις είτε κάποιες φορές εισάγετε έτοιμο. Στην ελληνική αγορά δρουν επιχειρήσεις που επεξεργάζονται και διαθέτουν το συγκεκριμένο προϊόν. Το μεγαλύτερο μέρος κατανάλωσης τυποποιημένου καφέ καλύπτεται από την Nestle Ελλάς. Η Nestle είναι μία πολυεθνική εταιρεία τροφίμων που ιδρύθηκε στην Ελβετία, συγκαταλέγεται στις μεγαλύτερες παγκοσμίως, είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία της χώρας, διαθέτει 270.000 εργαζομένους και έχει 376 εργοστάσια σε 84 χώρες και πέντε ηπείρους, ενώ στον όμιλο ανήκουν περισσότερα από 2000 brands.

Στην Ελλάδα πρωτοεμφανίστηκε το 1914 και την ίδια χρονιά άρχισε να λειτουργεί μία αποθήκη στον Πειραιά, εκεί όπου λάμβανε εισαγόμενα προϊόντα. Το 1973 πραγματοποιήθηκε η ίδρυση της Nestle Ελλάς Α.Β.Ε, όπου κατείχε το 51% η Nestle S.A και το 49% η Προβγάλ Α.Ε και η έδρα της βρισκόταν στην Αθήνα. Στην οργανωτική δομή της Nestle στην Ελλάδα ανήκουν οι εταιρείες Nestle Ελλάς, CPW HELLAS και Nespresso Ελλάς. Ο συγκεκριμένος όμιλος δραστηριοποιείται σε 9 κατηγορίες προϊόντων και απασχολεί περίπου 800 υπαλλήλους. Στην ελληνική αγορά τα βασικά προϊόντα της είναι τα προϊόντα βρεφικής διατροφής, καφέ, σοκολάτες, προϊόντα μαγειρικής, δημητριακά πρωινού, φυσικό μεταλλικό νερό, στιγμιαία σοκολατούχα ροφήματα, προϊόντα για επαγγελματική χρήση και προϊόντα διατροφής κατοικίδιων ζώων. Επιπλέον, εξάγει τον ελληνικό καφέ «Λουμίδης Παπαγάλος» και οι εγκαταστάσεις στα Οινόφυτα εξάγουν καφέ σε χώρες όπως η Αυστραλία, η Γερμανία, οι Η.Π.Α και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ο κύκλος εργασιών της ανήλθε το 2018 στα 339 εκ. ευρώ, ενώ το 60% του ετήσιου κύκλου εργασιών προερχόταν από την εγχώρια παραγωγή.

Όσον αναφορά το κλάδο του καφέ, η Nestle διαθέτει εργοστάσιο που βρίσκεται στη βιομηχανική ζώνη του νομού Βοιωτίας, πάνω από την Εθνική Οδό Αθηνών-Θεσσαλονίκης. Αυτό το εργοστάσιο δημιουργήθηκε το 1974 από τη Λουμίδης Α.Ε για την παραγωγή και συσκευασία του γνωστού ελληνικού καφέ Λουμίδης Παπαγάλος. Η Λουμίδης Α.Ε. εξαγοράστηκε από την Nestle και άμεσα πραγματοποιήθηκαν οι

κατάλληλες επενδύσεις στο εργοστάσιο ώστε να γίνουν πιο σύγχρονες οι γραμμές παραγωγής πεφρυγμένου καφέ αλλά και να εγκατασταθούν για τη συσκευασία στην Ελλάδα του Nescafe Classic. Σήμερα η παραγωγική δυναμικότητα του εργοστασίου στηρίζεται σε οκτώ υπερσύγχρονες γραμμές παραγωγής-συσκευασίας για τον Nescafe Classic και τον ελληνικό καφέ Λουμίδης Παπαγάλος. Η λειτουργία και ο έλεγχος του εργοστασίου γίνεται από 118 άτομα και η παραγωγή όλων των συσκευασιών για το λιανεμπόριο και τη μαζική εστίαση πραγματοποιείται δίνοντας έμφαση στην ασφάλεια και στην ποιότητα των προϊόντων. Τέλος, δίνεται ιδιαίτερη μέριμνα για την ασφάλεια των εργαζομένων στους χώρους όπου εργάζονται.

6.2 Έρευνα και Ανάπτυξη

Ένα από τα κυριότερα και πιο βασικά πλεονεκτήματα της εταιρείας είναι η καινοτομία. Σήμερα διαθέτει 28 κέντρα τα οποία εργάζονται πάνω στην έρευνα, την ανάπτυξη και την τεχνολογία των προϊόντων της. Πρόκειται για το μεγαλύτερο δίκτυο Έρευνας και Ανάπτυξης στο χώρο των τροφίμων που στο σύνολο έχει πάνω από 5.000 εργαζόμενους. Εξαιτίας αυτού του δικτύου οι επιστημονικές έννοιες μεταφράζονται συνεχώς σε καινοτόμα προϊόντα.

Οι εγκαταστάσεις για την Έρευνα και Ανάπτυξη διακρίνονται σε 3 κατηγορίες:

- **Κέντρα Τεχνολογίας Προϊόντων:** Τα κέντρα αυτά έχουν να κάνουν με κάποια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων και προσφέρουν εξειδικευμένη υποστήριξη και ένα πεδίο για ανάπτυξη προϊόντος και διαδικασιών σε παγκόσμιο επίπεδο.
- **Κέντρα Έρευνας και Ανάπτυξης:** Πραγματοποιώντας συνεργασία με τα Κέντρα Τεχνολογίας Προϊόντων, καλύπτουν τοπικά αιτήματα και στηρίζουν τις τοπικές ομάδες εφαρμογής.
- **Ομάδες Εφαρμογής:** Οι ομάδες εφαρμογής βρίσκονται στα εργοστάσια της εταιρείας έχοντας σαν στόχο να εξασφαλίσουν πως τα προϊόντα ταιριάζουν με τις τοπικές γεύσεις και προτιμήσεις. Ακόμα, συνεργάζονται με τα Κέντρα Έρευνας και Ανάπτυξης αλλά και με τα Κέντρα Τεχνολογίας Προϊόντων δοκιμάζοντας τις επιστημονικές εφαρμογές λίγο πριν το τελικό λανσάρισμα.

6.3 Παραγόμενα Προϊόντα της Nestle Ελλάς

Τα κυριότερα προϊόντα της Nestle Ελλάς βρίσκονται στον κλάδο του καφέ, καθώς σύμφωνα με τα στελέχη της εταιρείας, διαθέτει 28 κωδικούς προϊόντων που παράγονται και επεξεργάζονται στο εργοστάσιο καφέ. Τα προϊόντα έχουν να κάνουν με:

1. **Στιγμαίο Καφέ:** (Nescafé Classic, Nescafé Classic Decaf, Nescafé Frappé, Nescafé Classic Ivory Coast, Nescafé Classic Brazil, Nescafé Gold, Nescafé Gold Decaf, Nescafé Gold Organic, Nescafé Gold Origins Uganda-Kenya, Nescafé Gold Origins Indonesian Sumatra)
2. **Ελληνικό Καφέ:** Λουμίδης Παπαγάλος Παραδοσιακός, Λουμίδης Παπαγάλος Κουπάτος, Λουμίδης Παπαγάλος Σκούρος, Λουμίδης Παπαγάλος Μονοποικιλιακός, Λουμίδης Παπαγάλος Decaf
3. **Καφέ Φίλτρου:** Buondi Rich, Buondi Prestige, Buondi Single Origin Honduras, Buondi Arabica Pure, Buondi Intense, Buondi Craft Colombia, Buondi Limited Edition Roastelier by Buondi Brazil, Roastelier by Buondi Colombia, Roastelier by Buondi Ethiopia, Nescafé Azera
4. **Καφέ Espresso:** Buondi Plantage
5. **Καφέ MRC (δηλαδή Micronized Roasted Coffee):** Είναι ένα προϊόν που δεν καταναλώνεται άμεσα αλλά αναμειγνύεται με άλλα είδη καφέ ώστε να δημιουργηθεί καφές με πλουσιότερο σώμα και γεύση.

6.4 Διαδικασία Βιομηχανικής Παραγωγής

Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε στην διαδικασία παραγωγής της Nestle. Αρχικά, το εργοστάσιο λαμβάνει ωμό καφέ από πιστοποιημένους προμηθευτές και τον αποθηκεύει σε σιλό ανάλογα την ποικιλία του.

Τον καφέ στην συνέχεια τον καβουρδίζουν και τον αλέθουν για να πάρει τη μορφή που θέλει να δει ο καταναλωτής ανοίγοντας την συσκευασία.

1. **Παραλαβή ωμού καφέ:** Γίνεται παραλαβή διαφορετικών ειδών ωμού καφέ από προμηθευτές χρησιμοποιώντας το δίκτυο προμηθειών και Logistics. Συνήθως παραλαμβάνουν είτε τον ωμό καφέ σε container των 20 τόνων, είτε σε σακιά των 60 κιλών και σε μεγάλους σάκους των 600 κιλών. Το φορτηγό ζυγίζεται για να υπολογιστεί το καθαρό βάρος καφέ που παρέλαβε.
2. **Αποθήκευση ωμού καφέ:** Η αποθήκευση γίνεται σε σιλό που χωράει πάνω από 20 τόνους. Κάθε σιλό περιέχει μόνο μία ποικιλία καφέ για να μπορεί το εργοστάσιο να γνωρίζει οποιαδήποτε στιγμή ποια πρώτη ύλη χρησιμοποιήθηκε

για το τελικό προϊόν. Αν η παραλαβή του ωμού καφέ γίνει σε container τότε καταλήγει αμέσως σε σιλό, αλλιώς αν η παραλαβή γίνεται σε σάκους, ξεφορτώνονται στην αποθήκη και ύστερα καταλήγουν σε σιλό. Μετά την κατάληξη του καφέ στο σιλό, το τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας του εργοστασίου παίρνει ένα δείγμα και το ελέγχει για να διασφαλιστεί πως πληροί τις κατάλληλες προϋποθέσεις που έχει θέσει η εταιρεία. Στη συνέχεια το δείγμα καβουρδίζεται και αλέθεται για να δοκιμασθεί γευστικά. Τότε αν το αποτέλεσμα είναι αποδεκτό, το συγκεκριμένο τμήμα δίνει την έγκριση ώστε ο καφές να χρησιμοποιηθεί από το τμήμα Παραγωγής.

3. **Καβούρδισμα ωμού καφέ:** Το Καβούρδισμα είναι μία φυσικοχημική διαδικασία στην οποία ο καφές θερμαίνεται σε κατάλληλα υψηλές θερμοκρασίες ώστε να αποβάλλει ουσίες και υγρασία αλλά παράλληλα να σχηματιστούν ενώσεις που δίνουν στον καφέ άρωμα και γεύση. Στη διάρκεια της διαδικασίας του καβουρντίσματος πραγματοποιείται έλεγχος για το χρώμα και την υγρασία του πεφρυγμένου καφέ.
4. **Άλεση πεφρυγμένου καφέ:** Οι προδιαγραφές για την άλεση ορίζονται για να επιτυγχάνεται η βέλτιστη εκχύλιση αρωματικών ουσιών στο φλιτζάνι του καταναλωτή. Αν ο καφές αλεσθεί σε υπερβολικό βαθμό, τότε θα έχουμε απώλεια βασικών αρωμάτων. Αντίθετα, αν η άλεση είναι σε χαμηλότερα επίπεδα τότε τα αρώματα δε θα μπορέσουν να αναδειχθούν κατά την παρασκευή ενός φλιτζανιού καφέ από τον καταναλωτή. Το τμήμα Διασφάλισης Ποιότητα ελέγχει συχνά την κοκκομετρία αλλά και το χρώμα του αλεσμένου καφέ για να είναι σίγουροι πως το προϊόν που θα καταλήξει στον καταναλωτή έχει πάντα τα ίδια χαρακτηριστικά.
5. **Συσκευασία τελικού προϊόντος:** Ο καφές που πλέον έχει αλεσθεί συσκευάζεται άμεσα σε τελικό προϊόν. Μία σειρά από ελέγχους εξασφαλίζει την ασφάλεια του καταναλωτή από όλα τα σώματα διαφορετικής κοκκομετρίας από τον καφέ καθώς και ξένες ύλες που ενδέχεται να επιμολύνουν το προϊόν. Όταν συσκευάζεται ο καφές, αντικαθίσταται ο ατμοσφαιρικός αέρας της συσκευασίας με άζωτο ώστε να απομακρυνθεί το οξυγόνο του φακέλου. Έτσι, ο καφές παραμένει φρέσκος με τη γεύση και το άρωμα που είχε όταν αλέσθηκε. Όλες οι συσκευασίες ομαδοποιούνται και μπαίνουν σε κιβώτια και στη συνέχεια μεταφέρονται στο τμήμα Logistics για αποθήκευση. Πριν προωθηθούν στην αγορά, ελέγχονται από το Τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας. Εφόσον το αποτέλεσμα είναι θετικό, τότε το τελικό προϊόν θεωρείται κατάλληλο για κατανάλωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

7.1 Μελλοντικές κινήσεις στο χώρο του καφέ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις μελλοντικές κινήσεις στον χώρο του καφέ. Αρχικά, ο κλάδος έχει περάσει από μερικούς κύκλους που ονομάζονται «κύματα καφέ» και παρουσιάζουν διαφορετικά στάδια ανάπτυξης. Το πρώτο κύμα άρχισε όταν οι επιχειρηματίες της τότε εποχής κατάλαβαν πως υπήρχαν περιθώρια κέρδους στην πώληση καφέ προς κατανάλωση στα νοικοκυριά. Μέσα από αλληπάλληλες διαφημίσεις εκείνη την περίοδο, οι πωλήσεις του καφέ αυξήθηκαν και αποτέλεσε απαραίτητο αγαθό για κάθε σπίτι. Στο επόμενο στάδιο, η τοποθεσία κατανάλωσης του καφέ μετατοπίστηκε στα καφενεία και συγκεκριμένα στα Starbucks, τα οποία εξαπλώθηκαν και το παράδειγμα τους ακολούθησαν και άλλες εταιρείες. Τα Starbucks είχαν ως σκοπό το σερβίρισμα καφέ από speciality κόκκους με συγκεκριμένη προέλευση. Σε αυτό το κύμα, ο καφές προσφέρεται ως εμπειρία και όχι σαν ένα ρόφημα, ενώ δίνεται έμφαση στη γνώση και στη δημιουργία μίας νέας φιλοσοφίας πάνω στο προϊόν. Στο τρίτο κύμα, ο καφές άρχισε να γίνεται ολοένα και πιο κατανοητός, καθώς τόσο οι παραγωγοί, όσο και οι εκείνοι που καβουρδίζουν διέθεταν περισσότερη γνώση. Οι baristas είχαν πλέον ένα πιο ενδιαφέρον και απαιτητικό έργο, διότι θα έπρεπε να γνωρίζουν ό,τι έχει να κάνει με τον καφέ και με τις νέες τάσεις (π.χ. cold brew) και να είναι έτοιμοι να απαντούν στα ερωτήματα και να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Τα πρώτα τρία κύματα αφορούσαν κυρίως την τοποθεσία και τον καφέ. Για το μέλλον του κλάδου και το τέταρτο κύμα, αρκετοί θεωρούν πως σημαντικό ρόλο θα έχει ο παράγοντας της τεχνολογίας, καθώς επηρεάζει την τοποθεσία που μπορεί να καταναλωθεί ο καφές. Αρχικά, με τις ηλεκτρονικές παραγγελίες μέσω τηλεφώνου, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης, οδηγούν στην κατανάλωση του προϊόντος σε οποιοδήποτε μέρος. Παρόλα αυτά, δε σημαίνει πως ο φυσικός τόπος θα έχει περισσότερο σημασία στο τέταρτο κύμα από το προηγούμενο.

Η κατεύθυνση της προόδου θα στραφεί μακροπρόθεσμα προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της διαθεσιμότητας του καφέ. Οι νέες καινοτομίες θα επικεντρωθούν κυρίως προς την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα. Μερικά από αυτά βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη (άνοδος των ψηφιακών παραγγελιών), άλλα μόλις έχουν αρχίσει να εμφανίζονται (μηχανήματα αυτόματης πώλησης) και άλλα έχουν μείνει σε θεωρητικό επίπεδο (drone deliveries, metaverse integration). Η Arkycia Metaverse ισχυρίζεται πως είναι πρώτη που δημιούργησε καφενείο metaverse, ενώ ενδιαφέρον για ένα τέτοιο εγχείρημα έχουν εκφράσει τα Starbucks. Το metaverse μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο μάρκετινγκ για την βιομηχανία καφέ. Στο δεύτερο και τρίτο κύμα, τα καφενεία είχαν ως σκοπό να σερβίρουν καφέ και να προσφέρουν ένα φυσικό χώρο για κοινωνικοποίηση. Καθώς η παραγγελία καφέ γίνεται ψηφιακή, υπάρχει προφανές ενδιαφέρον αν και η τελευταία λειτουργία μπορεί επίσης να ψηφιοποιηθεί.

Μία ακόμα αλλαγή που ενδέχεται να συμβεί μελλοντικά στον κλάδο είναι η ανάμειξη καφέ και αλκοόλ, καθώς η βιομηχανία αλκοολούχων ποτών αναζητά όλο και πιο υγιεινά και φυσικά συστατικά για να χρησιμοποιήσει στα προϊόντα της. Αυτό οδήγησε στην αναβίωση του espresso martini και άλλων κοκτέιλ-καφέ στα μπαρ. Ο καφές σε αυτή την ανάμειξη δεν έχει πρωταρχικό ρόλο, ενώ το μεγαλύτερο μέρος του είναι δίχως καφεΐνη. Ωστόσο η χρήση μεγαλύτερης ποσότητας καφεΐνης περιορίζει τον αριθμό των ατόμων που θα καταναλώνουν αυτά τα προϊόντα σε βραδινές τους εξόδους. Παρόμοια κατάσταση με τα αλκοολούχα ποτά αναμένεται να γίνει και στα αναψυκτικά, δηλαδή να προστεθεί καφές σε αυτά. Η αλλαγή στη γεύση του αναψυκτικού και η προσθήκη καφεΐνης, επεκτείνουν με αυτό τον τρόπο την κατανάλωση καφέ σε νέες περιστάσεις. Η αυξανόμενη αποδοχή του κρύου καφέ και η αναγνώριση πως είναι μία πηγή ενέργειας σημαίνει δημιουργία νέων δυνατοτήτων στο χώρο των αναψυκτικών.

Εικόνα 3: *Coffee shop, Experience in Metaverse*

Πηγή: Arkycia Metaverse



7.2 Συμπέρασμα

Στην παρούσα διατριβή πραγματοποιήθηκε ανάλυση στον κλάδο, αναφέροντας αρχικά γενικές πληροφορίες συγκεκριμένα για τον καφέ. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τόσο η διεθνής όσο και η εγχώρια αγορά, αναλύοντας τις χώρες που παράγουν, εισάγουν αλλά και εξάγουν καφέ παγκοσμίως. Από αυτήν την ανάλυση αντιλαμβανόμαστε πως η Βραζιλία και το Βιετνάμ είναι εκείνες που πρωταγωνιστούν στην παραγωγή και την εισαγωγή του προϊόντος. Πραγματοποιήθηκε εκτενής ανάλυση στην εγχώρια αγορά, αναφέροντας τις συνήθειες του καταναλωτικού κοινού, τον διαχωρισμό μεταξύ B2B και B2C, τις αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αλλά και τα κανάλια διάθεσης. Οι αλυσίδες για να έχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, προβαίνουν σε ενέργειες όπως είναι οι προσφορές, οι προσιτές τιμές και η επέκταση των καταστημάτων τους.

Συνοψίζοντας, ο καφές είναι ένα δημοφιλές και αγαπημένο προϊόν για τους καταναλωτές, παραμένοντας αναλλοίωτο με το πέρασμα των χρόνων παρόλα τα προβλήματα που εμφανίστηκαν, όπως η κρίση και η πανδημία, καθώς σε κάθε ένα από αυτά βρέθηκε η κατάλληλη λύση αντιμετώπισης τους. Ακόμα και στο θέμα της κλιματικής αλλαγής που προκαλούσε επιπλοκές στην παραγωγή ποιοτικού καφέ, οι επιστήμονες ανακάλυψαν το *Stenophylla*, είδος καφέ που αντέχει σε υψηλές θερμοκρασίες και μοιάζει στην γεύση με τον Arabica.

Τέλος, όσο αναφορά τον Έλληνα καταναλωτή καταλήγουμε στο συμπέρασμα, πως ο καφές είναι παραδοσιακά μέρος της καθημερινότητας του και αυτό φαίνεται ότι θα συνεχιστεί και στα επόμενα χρόνια καθώς με τη βοήθεια της τεχνολογίας η «πρόσβαση» στο αγαπημένο ρόφημα των καταναλωτών γίνεται ολοένα και πιο εύκολη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Εμμανουέλα Μακρή, (2011) «Μελέτη της επίδρασης της θερμοκρασίας και της ενεργότητας νερού στις αρωματικές ενώσεις καφέ»

Μανουσίδης Χρήστος, (2009). Το εγχειρίδιο του καφέ, Εκδόσεις Ψυχάλου

Πετρωφ Γ. (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική Προσέγγιση, Αθήνα, Rosili

A.Moldvaer, Τα μυστικά του καφέ, Εκδόσεις Ψυχογιός

Buffo, R.A., and Cardelli-Freire, C., (2004), Coffee flavour: an overview, Flavour and fragrance journal.

Hoffmann, J., The World Atlas of Coffee: From Beans to Brewing - Coffees Explored, Explained and Enjoyed, Publisher: Firefly Books

Illy, A. and Viani, R., (2005) Espresso Coffee The Science of Quality

Silvarolla, M., Mazzafera, P. & Fazuoli, L. A naturally decaffeinated arabica coffee. *Nature* 429, 826 (2004).

Smith, R.F. (1985). A History of Coffee

The Impact of Climate Change on Indigenous Arabica Coffee (*Coffea arabica*): Predicting Future Trends and Identifying Priorities

Perrier - Robert, A. 2004, Ο καφές, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Fortune,2019 <https://www.fortunegreece.com/photo-gallery/pano-apo-5-dis-koupes-kafes-katanalonoun-i-ellines-ton-chrono-pos-kinite-i-agera/#4> (Τελευταία πρόσβαση 25 Νοεμβρίου 2022)

Lavazza,2017.Η ιστορία του καφέ: <https://www.lavazza.gr/el/magazine/coffee-culture/coffee-sips/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CF%86%CE%AD.html> (Τελευταία πρόσβαση 12 Νοεμβρίου 2022)

MW Online Team, 2015. Αγορά καφέ: Έντονος ανταγωνισμός και συνεχή λανσαρίσματα, με οδηγό τον espresso, s.l.: s.n. (Τελευταία πρόσβαση 11 Νοεμβρίου 2022) <https://marketingweek.gr/agora-kafe-entonos-antagonismos-ke-s/>

MW OnlineTeam, 2019. Έρευνα Alco: Εσπρέσο, ο αγαπημένος καφές των Ελλήνων καταναλωτών. (Τελευταία πρόσβαση 21 Οκτωβρίου 2022) <https://marketingweek.gr/erevna-alco-espresso-o-agarimenos-kafes-ton-ell/>

Martin Armstrong, The Countries Most Addicted to Coffee,2020 (Τελευταία πρόσβαση 17 Νοεμβρίου 2022) <https://www.statista.com/chart/8602/top-coffee-drinking-nations/>

World Coffee Portal, European Union coffee imports rise 7% in a decade 2021 (Τελευταία πρόσβαση 9 Δεκεμβρίου 2022) <https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/News/2021/October/European-coffee-imports-rise-7-in-a-decade>

Athens Coffee Festival, Ο καφές στην Ελλάδα, 2022. (Τελευταία πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2022) <https://www.athenscoffeefestival.gr/to-festival/o-kafes-stin-ellada/>

The Total Business, 2020. Η αγορά του καφέ στην Ελλάδα: (Τελευταία πρόσβαση 21 Οκτωβρίου 2022) <https://thetotalbusiness.com/2020/01/21/agora-cafe-ellada/>

Οι απολαυστικότερες ποικιλίες καφέ, 2019 (Τελευταία πρόσβαση 19 Σεπτεμβρίου 2022) <https://mrespresso.gr/oi-apolaystikoteres-poikilies-kafe-arabica-amp-robusta/>

Ξανθή Γούναρη, Καφές: Πόσο κοστίζει σε 20 μεγάλες πόλεις της Ευρώπης, 2022. (Τελευταία πρόσβαση 22 Δεκεμβρίου 2022) <https://www.ot.gr/2022/09/06/oikonomia/kafes-poso-kostizei-se-20-megales-poleis-tis-eyropis-i-thesi-tis-athinas/>

Capital (Τελευταία πρόσβαση 19 Ιανουαρίου 2023) <https://www.capital.gr/>

Jacobs (Τελευταία πρόσβαση 14 Ιανουαρίου 2023) <https://www.jacobscoffee.gr/learn-about-coffee/>

Kate MacDonnell, 18 Coffee Trends to Watch in 2023: Where Is the Industry Going?,2023(Τελευταία πρόσβαση 21 Ιανουαρίου 2023) <https://coffeeaffection.com/coffee-trends/>

Keegan Bradford, 2022, Prices are up and supply is down in a global 'coffee disappearance,(Τελευταία πρόσβαση 21 Ιανουαρίου 2023) <https://www.foodbeverageinsider.com/beverages/prices-are-and-supply-down-global-coffee-disappearance>

Οι Έλληνες αλλάζουν συνήθειες στο είδος του καφέ, αλλά δεν αλλάζουν τη συνήθεια για πολλές ώρες, 2022 (Τελευταία πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2023) <https://athina984.gr/2022/06/08/oi-ellines-allazoygn-synitheies-sto-eidos-toy-kafe-alla-den-allazoygn-ti-synitheia-gia-polles-ores/>

Coffee Mag, Η τιμή του καφέ σε 20 πόλεις της Ευρώπης,2022 (Τελευταία πρόσβαση 11 Ιανουαρίου 2023) <https://www.coffeemag.gr/2022/09/07/timi-kafe-se-20-poleis-tis-eyropis-i/>

Eurostat, Coffee day,2021 (Τελευταία πρόσβαση 19 Ιανουαρίου 2023) (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20211001-1>)

Statista (2020), Consumer Market Outlook - The Countries Most Addicted to Coffee, Τελευταία πρόσβαση 2 Φεβρουαρίου 2023, <https://www.statista.com/chart/8602/topcoffee-drinking-nations/>

International Coffee Organization (I.C.O.), Impact of COVID-19 on the global coffee sector, 2020 (Τελευταία πρόσβαση 29 Ιανουαρίου 2023) <https://www.ico.org/documents/cy2019-20/coffee-break-series-1e.pdf>

Δελτίο τύπου έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών 2021,2022 (Τελευταία πρόσβαση 30 Ιανουαρίου 2023) <https://www.statistics.gr/documents/20181/0970c0fa-51e2-e50a-da57-7e20f7c7ac3f>

International Coffee Organization (I.C.O.), September, October, November, December 2022. (Τελευταία πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2023) https://www.ico.org/coffee_prices.asp?section=Statistics

International Coffee Organization (I.C.O.) 2021, production (Τελευταία πρόσβαση 17 Νοεμβρίου 2022) <https://www.ico.org/prices/po-production.pdf>

International Coffee Organization (I.C.O.) 2021, World coffee consumption, (Τελευταία πρόσβαση 17 Νοεμβρίου 2022) <https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>

International Coffee Organization (I.C.O.) 2021, Re-exports of coffee by selected importing countries.(Τελευταία πρόσβαση 17 Νοεμβρίου 2022) <https://www.ico.org/prices/m6-re-exports.pdf>

Ναυτεμπορική, Αυξάνεται παγκοσμίως η τιμή του καφέ,2021 (Τελευταία πρόσβαση 21 Νοεμβρίου 2022) <https://www.naftemporiki.gr/finance/1265458/afxanetai-pagkosmios-i-timi-tou-kafe/>

Keegan Bradford, Prices are up and supply is down in a global 'coffee disappearance',2022 (Τελευταία πρόσβαση 21 Νοεμβρίου 2022) <https://www.foodbeverageinsider.com/beverages/prices-are-and-supply-down-global-coffee-disappearance>

Flocafe (Τελευταία πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2023) <https://www.flocafe.gr/>

Mikel (Τελευταία πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2023) <https://mikelcoffee.com/el/company-profile>

Coffee Berry (Τελευταία πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2023) <https://coffeeberry.coffee/>

Coffee Island (Τελευταία πρόσβαση 11 Ιανουαρίου 2023) <https://www.coffeeisland.gr/pages/company/history>

Coffee Lab (Τελευταία πρόσβαση 11 Ιανουαρίου 2023) <https://coffeelab.gr/etaireia/>

Il Toto (Τελευταία πρόσβαση 11 Ιανουαρίου 2023) <https://iltoto.gr/>

Nestle History (Τελευταία πρόσβαση 14 Ιανουαρίου 2023) <https://www.nestle.gr/aboutus/history>

Georgana Slavona, WORLD PRODUCTION OF COFFEE IMPORTS AND EXPORTS IN EUROPE, BULGARIA AND USA,2019 (Τελευταία πρόσβαση 30 Ιανουαρίου 2023) https://www.researchgate.net/publication/349546334_WORLD_PRODUCTION_OF_COFFEE_IMPORTS_AND_EXPORTS_IN_EUROPE_BULGARIA_AND_USA

CBI, The European market potential for coffees roasted at origin,2022 (Τελευταία πρόσβαση 30 Ιανουαρίου 2023) <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/roasted-coffees/market-potential>

Barista The Blog, (Τελευταία πρόσβαση 3 Φεβρουαρίου 2023) <https://blog.barista.gr/ta-3-kymata-stin-istoria-toy-kafe>

Πελοπόννησος newsroom, Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή καφέ: Πόσο συχνά πίνει και γιατί δεν θέλει να τον κόψει,2023 (Τελευταία πρόσβαση 23 Φεβρουαρίου 2023) <https://pelop.gr/to-profil-tou-ellina-katanaloti-kafe-poso-sychna-pinei-kai-giati-den-thelei-na-ton-kopsei/>

Fortune Greece, Coffee Berry: Η ιστορία πίσω από το επιτυχημένο Street-Café Franchise concept,2023 (Τελευταία πρόσβαση 27 Φεβρουαρίου 2023) <https://www.fortunegreece.com/article/coffee-berry-i-istoria-piso-aro-to-epitiximeno-street-cafe-franchise-concept/>

Κώστας Στοφόρος, Καφές: Η κατ' οίκον κατανάλωση ευνοεί τις πωλήσεις των σουπερ μάρκετ,2021 (Τελευταία πρόσβαση 1 Μαρτίου 2023) <https://selfservice.gr/kafes-i-kat-oikon-katanalosi-evnoei-tis-poliseis-ton-souper-market/>

Γιώργος Λιαμπήρης, Capital, Αγορά καφέ: Γιατί κερδίζουν οι κάψουλες και χάνει έδαφος ο ελληνικός,2022 (Τελευταία πρόσβαση 1 Μαρτίου 2023) <https://www.capital.gr/oikonomia/3633584/agora-kafe-giati-kerdizoun-oi-kapsoules-kai-xanei-edafos-o-ellinikos>

Στέφανος Τσουλάκης, «Πόλεμος» στα ράφια για τον εσπρέσο: Το άλμα πωλήσεων και οι «παίκτες»,2021 (Τελευταία πρόσβαση 1 Μαρτίου 2023) https://www.businessdaily.gr/oikonomia/39214_polemos-sta-rafia-gia-ton-espresso-alma-poliseon-kai-oi-paiktes

THE STRATEGIST, Αγορά καφέ στην Ελλάδα | Nestle και Jacobs καθορίζουν το παιχνίδι, 2022 (Τελευταία πρόσβαση 7 Μαρτίου 2023) <https://thetotalbusiness.com/2022/10/09/agora-safe-ellada-kathorizoun-pexnidi/>

Γεωργία Παπαστάμου, Καθημερινή, Nitro Cold Brew: Ο καφές είναι σαν το κρασί. Ή μήπως σαν την μπίρα;, 2021 (Τελευταία πρόσβαση 24 Μαρτίου 2023) <https://www.kathimerini.gr/k/k-magazine/561406456/to-mellon-toy-kafe-einai-edo/>

Ευαγγελίου Ν., Η αγορά του καφέ στην περίπτωση της Ελλάδας, 2019 (Τελευταία πρόσβαση 10 Μαΐου 2023)

Star,2023,(Τελευταία πρόσβαση 14 Μαΐου 2023)
<https://www.star.gr/eidiseis/oikonomia/615187/timh-kafe-ayxhsh-logw-kai-elleipsewn-sth-brazilia>

Ευρετήριο ΣΤΑΚΟΔ, (Τελευταία πρόσβαση 30 Μαΐου 2023)
<https://www.taxheaven.gr/govinfo/stakod>