

Ο πόλεμος του καφέ μόλις ξεκίνησε

16/Δεκ/2019 07:46

της **Αλεξάνδρας Γκίτση**

"Εφόπλου λόγχη" η πατρινή Coffee Island η οποία αλλάζει μοντέλο και από εταιρεία που προσέφερε κατά κύριο λόγο μόνο καφέ επεκτείνεται και στην αγορά των ελαφρών γευμάτων, σε μια περίοδο όπου στην αγορά του καφέ αναμένεται να δοθεί η μητέρα των μαχών.

Είκοσιχρόνια από τα εγκαίνια του πρώτου της καταστήματος της και διαθέτοντας σήμερα δίκτυο 376 καταστημάτων στην Ελλάδα και 51 σημείων σε Αμερική, Ευρώπη και Ασία, τα περισσότερα εκ των οποίων βρίσκονται στην Κύπρο, η πατρινή αλυσίδα αποφάσισε να δοκιμαστεί και στην αγορά των snack γευμάτων (σάντουιτς, σφολιατοειδή, σαλάτες και γλυκά) σε μια προσπάθεια να ενισχύσει τον τζίρο της κατά 30%, τη μέση απόδειξη, τον αριθμό των πελατών της, να ακολουθήσει την τάση της αγοράς και να οπλιστεί εν όψει του επικείμενου "πολέμου" στην αγορά.

Haπόφαση της πατρικής αλυσίδας, η οποία ενισχύει τη θέση της στο εξωτερικό με καταστήματα σε Κίνα και ΗΑΕ, έρχεται λίγους μήνες πριν την είσοδο στην αγορά του καφέ της Coca Cola Hellenic Bottling Company (CCHBC). Όπως έχει γίνει επισήμως γνωστό η CCHBC πρόκειται να λανσάρει τα προϊόντα της Costa Coffee σε τουλάχιστον 10 από τις 28 αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται μέσα στην επόμενη χρονιά.

Μεταξύ των χωρών αυτών είναι η Ελλάδα, η Βουλγαρία, η Ουγγαρία, η Πολωνία, η Ρουμανία, η Ρωσία και η Ελβετία. Εν τω μεταξύ ντεμπούτο στην κατηγορία κάνει και η Pepsico η οποία θα "ρίξει" στην αγορά δύο προϊόντα έτοιμου προς κατανάλωση καφέ την ερχόμενη Άνοιξη.

Εντός των ελληνικών τειχών η Kafea Terra Food&Drinks AEBE, αποκλειστικός διανομέας του Illycaffè, προσβλέπει σε ετήσια ανάπτυξη 8-12%, ενώ η Cafetex, μητρική της αλυσίδας Coffeeway του Γιάννου Μπενόπουλου στην οποία έχει επενδύσει ο Βασίλης Κάτσος, αναμένει αύξηση των πωλήσεων η οποία θα προέλθει από την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και από την επέκταση των πωλήσεων επωνύμων προϊόντων της συνδεδεμένης εταιρείας Coffee Connection τα οποία παράγονται από την εταιρεία.

Δυναμική είναι και η παρουσία της Nestle. Η εταιρεία, market leader, στην αγορά του καφέ υλοποίησε επένδυση 8,5 εκατ. ευρώ στο εργοστάσιο καφέ στα Οινόφυτα. Με την επένδυση, διπλασίασε την παραγωγική δυναμικότητα της συγκεκριμένης μονάδας, από τους

10.000 τόνους καφέ στους 20.000 τόνους ετησίως. Η επιπλέον παραγωγική δυναμικότητα θα χρησιμοποιηθεί για εξαγωγές του προϊόντος σε χώρες των Βαλκανίων και της Ευρώπης και δη στις αγορές εκείνες όπου καταναλώνεται ελληνικός καφές, όπως η Γερμανία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, κ.ά.

Φυσικά οι άμεσοι ανταγωνιστές της Coffee Island παραμένουν οι αλυσίδες Γρηγόρης, Mikel, Flocafe, κ.ά. οι οποίοι εκτιμάται ότι και αυτοί θα αντιδράσουν σε μια προσπάθεια να διαφυλάξουν τα "κεκτημένα" τους.

Σε ό,τι αφορά στην Coffee Island πέρυσι ο τζίρος της ανήλθε σε 33,5 εκατ. ευρώ ενισχυμένος κατά 6% και η επισκεψιμότητα στο δίκτυο διαμορφώθηκε σε 143.289 καθημερινούς επισκέπτες κατά μ.ο..

Μεβάση τον δημοσιευμένο ισολογισμό του 2017 η ΣΑΠΛΑΪ ΓΙΟΥΝΙΚ Α.Ε., που αναπτύσσει την αλυσίδα, εμφάνισε κύκλο εργασιών 31,6 εκατ. ευρώ με αύξηση 25,4% από το 2016 και με καθαρά κέρδη περίπου 5 εκατ. ευρώ, στα επίπεδα της προηγούμενης χρήσης.

Στημητρική εταιρεία απασχολούνται 217 εργαζόμενοι ενώ ξεπερνούν τους 4.000 συνολικά στη δραστηριότητα, η οποία περιλαμβάνει εγκαταστάσεις 1.500 τ.μ. στην Πάτρα, με 5 μηχανές καβουρδίσματος και 7 γραμμές συσκευασίας και 5.500 τ.μ. χώρους αποθήκευσης, συμπεριλαμβανομένου και του εκπαιδευτικού κέντρου Coffee Campus, που λειτουργεί 4 τμήματα σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Λευκωσία.

[Διαβάστε το άρθρο στο Capital.gr](#)