

Tomaž Milič: Kava je z letošnjimi cenami prišla do praga luksuza

Večina ljudi se kljub višjim cenam kavi še ne odreka, gotovo pa cene že vplivajo na porabo v gostinskih lokalih, pravi Tomaž Milič, generalni direktor Juliusa Meinla Slovenija.

Zakaj je kava postala luksuz, kako so cene eksplodirale in kaj to pomeni za vsakdan kavoljubcev, smo se ob današnjem svetovnem dnevu kave pogovarjali s **Tomažem Miličem** iz podjetja **Julius Meinl** Slovenija. **Tomaž Milič** ima s trženjem kave bogate izkušnje. Leta 1991 sta z bratom ustanovila podjetje Cremcaffe, specializirano za segment HoReCa – oskrbo hotelov, restavracij in gostinskih obratov. Leta 2003 je njuno podjetje prevzel **Julius Meinl**, avstrijski velikan v poslu s kavo, Tomaž Milič pa je prevzel vodenje Meinla v Sloveniji, državah nekdanje Jugoslavije, Grčiji in Albaniji.

Kako se spoprijemate z nenehnim nihanjem cen surove kave in dejstvom, da se je cena kave arabica v zadnjih petih letih podvojila, cena robuste pa skoraj potrojila? S kavo se ukvarjam že več kot 35 let in v tem obdobju smo doživeli že marsikaj. Izrazit skok cen surove kave se je denimo zgodil že leta 1994 zaradi zmrzali v Braziliji, glavni pridelovalki kave na svetu. Večkrat se je tudi zgodilo, da so se cene kave zvišale za 40, tudi 50 odstotkov, nikoli pa ni bilo tako močnih skokov cen kave kot v zadnjem letu.

Na skoke cen vpliva neskladje med ponudbo in povpraševanjem, ki spodbuja val špekulativnih nakupov in s tem še dodatno rast cen? Da, kava je borzni artikel, kjer cene izhajajo iz razmerja med ponudbo in povpraševanjem. V Juliusu Meinlu smo že prej predvideli, da bodo cene surove kave z leti naraščale, a da bodo naraščale tako močno, ni mogel predvideti nihče. Prvi impulzi izrazite rasti cen so se pojavili pred letom in pol, lansko jesen je cena zrasla že za 70 do 80 odstotkov. Upali smo, da se bo do konca leta znižala, saj se nihanja cen, ki trajajo mesec, največ dva, nenehno dogajajo; a je marca letos cena kave dosegla rekordno višino.

Se je kakovostnejša arabica dražila bolj kot robusta? Robusta, ki je bila vedno precej cenejša, je letos dosegla skoraj enako ceno kot arabica. Nekatera podjetja so se odločila, da bodo v mešanicah začela uporabljati robusto, da bi ohranila ceno. Posledično so druga podjetja, da bi izboljšala kakovost svojih ponudb, začela uporabljati arabico, in to je povzročilo izdatno podražitev arabice. Tako se je robusta podražila celo za sto odstotkov – to je zdaj nova resničnost.

Se prah zaradi rasti cen kave v zadnjih mesecih polega? Trg je še vedno negotov. Nihče ne ve, koliko kave imajo kupci oziroma gostinska podjetja zaradi špekulacij v zalogi. Nekateri so nabavili celoletno zalogo, denimo tona kave, po starih cenah, kar je za nas pomenilo rekordne prodajne mesece. Junija in julija se je evforija nekoliko ustavila, po tem pa so velike multinacionalke in drugi kupci spet začeli pospešeno nakupovati, kar je cene dvignilo na nov rekord. Pred dvema mesecema smo že mislili, da se je trg sesul, zdaj pa smo spet pri novem cenovnem rekordu.

Imate kakšne metode za umiritev rasti cen? Velika podjetja imamo nekatere varovalke in ne kupujemo, ko je kava najdražja. Vsako veliko podjetje ima oddelek, ki spremlja cene na svetovnih trgih in predvideva gibanja – seveda se lahko zmoti. V Juliusu Meinlu smo imeli srečo ali intuicijo, da je nabava za leto 2024 zakupila celoletno količino po cenah konca leta 2023 – takrat je bila cena sicer že visoka, a februarja letos so cene eksplodirale, mi pa smo bili med redkimi v Evropi z razmeroma nizko ceno. Nekatera podjetja pa so naredila katastrofalne napake; veliko pražarn v Italiji, predvsem manjših, se zapira, ker so zanimive le, dokler so občutno cenejše od velikih.

Kako kavna podjetja torej rešujejo problem izrazito visokih cen? Večina podjetij poskuša podražitve prenesti v končno ceno kave. Deloma sicer zmanjšujejo svojo maržo, vsekakor pa so se letos cene artiklov v obeh segmentih, tako v trgovinskem (retail) kot v gostinstvu (HoReCa), dvignile za 30 do 35 odstotkov. Kupci so bili prej v trgovini za kilogram kave navajeni plačevati od 10 do 13 evrov, zdaj jo plačujejo od 16 do 22 evrov. Gostinske, praviloma kakovostnejše kave so prej stale od 20 do 25 evrov, zdaj stanejo od 30 do 35 evrov. V gostinstvu je skodelica kave (espresso) s prejšnje cene od 1,20 do 1,50 evra prišla na 1,50 do dva, 2,5 evra, neke tudi do tri evre.

Se to že pozna na potrošniški rabi kave? V Juliusu Meinlu analiziramo porabo v več kot 70 državah, v katere prodajamo, in ugotovili smo, da je pri stalnih kupcih v gostinskem sektorju viden količinski upad prodaje med 1,5 in dvema odstotkoma. Iz tega sklepamo, da nekateri kupci, ki so prej denimo popili štiri ali pet skodelic kave na dan, zdaj mogoče spijejo eno manj. Večina ljudi se kljub višjim cenam torej kavi še vedno ne odreka, gotovo pa višje cene delno vplivajo na porabo v posameznih gostinskih lokalih.

Kakšen vpliv imajo drugi dejavniki negotovosti na trgu? Ob podražitvah surovine so se na trgu pojavljale tudi druge disrupcije, denimo pri transportu kave na naše (evropske) trge, kjer so glavne pražarne. Zaradi znanih geopolitičnih in logističnih težav v Rdečem morju in skozi Sueški prekop so se stroški prevoza podvojili, v nekem obdobju celo potrojili. Surovo kavo so morali prevažati okoli Rta dobrega upanja in seveda je to vplivalo na njeno višjo ceno. Na ceno kave vpliva tudi izguba v procesu praženja, pri katerem kava pridobi volumen in izgubi težo. Ta izguba ni tako majhna, saj znaša od 15 do 20 odstotkov teže. Če bi kavna podjetja dvigovala cene sorazmerno s temi izgubami, bi bila kava zdaj že peklensko draga. Že z letošnjimi cenami pa bi lahko rekli, da je dosegla prag razreda luksuza.

Kaj pa podnebne spremembe – suše, poplave, škodljivci? Tudi vplivi podnebnih sprememb in s tem manjši pridelek v glavnih državah proizvajalkah, Braziliji in Vietnamu, izrazito spreminjajo cene kave. Za zdaj za te probleme še nimamo pravih rešitev, a sem prepričan, da jih bomo našli. Žal pa tržne cene kave ne bodo nikoli več upadle na ravni, na katere smo bili navajeni v minulih letih, ne v trgovinah ne v gostinstvu. Tisti, ki se ukvarjamo s kavo, tega ne omenjamo radi prav na glas.

Kaj prinaša trajnost v poslovanju? Julius Meinl je član Fairtrada, **Rainforest Alliancea** in Združenja 4C; 71 odstotkov naše kave v letu 2024 je bilo pridobljene iz trajnostnih virov. Energijo za proizvodnjo v celoti pridobivamo iz obnovljivih virov. Trajnost vključuje od nadzora nad pridelavo, preprečevanja otroškega dela do certificiranja vsake pošiljke surove kave. Pri ekskluzivnih mešanicah imamo neposredne stike s pridelovalci, kar nam omogoča ohranjanje nespremenjene kakovosti mešanic. V krizi kave je sicer veliko podjetij začelo spreminjati svoje mešanice. Tudi naši veliki mednarodni kupci so v zvezi s tem zelo dosledni, njihov pogoj na razpisih je, da imajo vse kave, ki jih kupujejo, najpomembnejše trajnostne certifikate.

Kaj menite o zakonodaji EUDR, s katero poskuša EU kot uvoznica tretjine svetovne proizvodnje kave preprečiti nadaljnje krčenje gozda v tropskih predelih? Mali pridelovalci, ki pokrijejo 80 odstotkov svetovne proizvodnje, težko izpolnjujejo zahteve EU. To lahko vodi do dodatnih carin ali celo izključitve z evropskega trga. Za nas pa pomeni veliko administrativnega dela, ki ga opravljamo z dodatnimi zaposlenimi in agencijami. Kljub temu podpiramo posaditev novih kavovcev in trajnostne projekte ter dolgoročne rešitve. A takšna krepitev velikih kavnih podjetij lahko po drugi strani pomeni še večji pritisk in izrinjanje malih proizvajalcev s trga.

Kam sodi globalno Julius Meinl po poslovanju? Julius Meinl je premijska kava za HoReCa, navzoči smo tudi v poprodaji, predvsem v Avstriji, Italiji in na Hrvaškem. Poraba kave je sicer v trgovinskem sektorju večja, a smo s tisoč zaposlenimi in več kot 300 milijoni evrov letnih prihodkov eno od najhitreje rastočih podjetij v industriji. Tradicionalno smo navzoči v srednji in vzhodni Evropi ter na Balkanu, v zadnjih letih smo odprli tudi podružnice v Dubaju, Miamiu, Turčiji in na zahodnih trgih. Velikanski hitro rastoč trg novih porabnikov kave se odpira v Aziji, predvsem na Kitajskem, kjer je tradicionalno razvita kultura pitja čaja. Meinl je ustanovil svoje podjetje v Šanghaju, s tem želimo spodbujati razvoj pitja kave.

Kaj pa v državah, ki jih vodite kot menedžer? V Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter Srbiji smo vodilni v segmentu HoReCa. V Grčiji, Makedoniji, Črni gori, na Kosovu in v Albaniji imamo svoje distributerje, s katerimi zagotavljamo močno navzočnost – do 20 odstotkov trga. Vodilni položaj v segmentu HoReCa imamo tudi v Avstriji, na Češkem in Slovaškem. Velik izziv za nas je Grčija, kjer imajo svoj specifični kavni napitek, freddo espresso, dvojni espresso, zmešan z zdrobljenim ledom, pri napitku frappe espresso tudi z mlekom. Za nas je to zanimivo predvsem, ker gre za dvojne kave, poraba v Grčiji pa je zelo velika. A grški trg obvladujejo lokalni igralci in svetovne verige, med njimi tudi **Nestle**. Imajo pa tudi zelo visoko posebno dajatev na kavo – tri evre na kilogram kave, zato je kava v Grčiji zelo draga.

Kako vam gre v Sloveniji? V Sloveniji se v gostinskih obratih letno popije za 1.100 ton kave, na tem trgu imamo prevladujoč, približno 30-odstoten delež. Doma Slovenci popijejo primerjalno štirikrat več

kave in v tem segmentu ima od 70- do 80-odstotni delež Barcaffe (skupina **Atlantic**), ki je naš glavni tekmelec v segmentu HoReCa.

Kako dobro kavo pijemo Slovenci? Lahko rečemo, da zelo kakovostno. Kultura pitja kave se je v več kot 30 letih, odkar sva z bratom Aljošo v tem poslu, zelo izboljšala. Ljudje vedo, kaj je v smislu surovine dobra kava, ponudniki uporabljajo večinoma kavo arabica. Na Balkanu, tudi na Hrvaškem, pa prevladujejo kave vrste robusta. Balkanski del, južna Italija, Španija, še vedno raje kuhajo robusto, močnejšo kavo, z višjo stopnjo kofeina, a ne tako aromatično.

Vas visoka cena kave v lokalih v Sloveniji nič ne skrbi? Pogosto slišimo očitke, da kava v lokalu v Trstu še vedno stane evro ali pa 1,20 evra. To drži, a kot zamejski Slovenec iz Trsta zelo dobro poznam tamkajšnjo kulturo pitja kave. Ceno v Sloveniji in Trstu je težko primerjati, saj je v Trstu veliko barov, kjer se kava spije kar ob točilnem pultu, tako kava res stane evro, zdaj že tudi 1,50 evra. A če sedeš za mizo, je kava zaradi postrežbe za vsaj pol evra višja – in prav nič cenejša kot v Sloveniji. Nova realnost pa je, da bodo cene kave v lokalih – če so bile prej evro in pol do dva – po novem od dva do tri evre. S tem se bo treba sprijazniti.

Imate v Meinlu strategijo za primer opaznega zmanjšanja porabe kave v gostinstvu? Že pred krizo kave so se začele uveljavljati kavne kapsule, ki so zdaj zelo priljubljene. Tudi v Meinlu smo jih začeli tržiti, čeprav nekoliko pozno. V segmentu HoReCa se že pozna, da si v manjših podjetjih nameščajo kavne avtomate na kapsule in pijejo kavo večinoma kar v podjetju. V vzponu so tudi avtomati, ki ponujajo paleto kavnih napitkov, postavljajo pa jih že na vsakem vogalu, tudi po podjetjih. Vse to gostinskim lokalom odvzema delež posla. »Na Kitajskem, kjer tradicionalno prevladuje pitje čaja, gradimo novo kulturo pitja kave.«

Je Nestle z blagovno znamko Nescafe že občutno načel posel s kavo? V Nestleju so že pred leti predvideli trende in začeli s kapsulami. Pri tem so zelo inovativni in tudi spreminjajo kulturo pitja kave. Medtem ko se na Balkanu še vedno pije turška kava, mladi v Evropi že espresso ne pijejo več – saj mora imeti kava še neki dodaten okus, denimo vanilje. Za naš segment je to nekoliko skrb zbujujoče. Hkrati je konkurenca čedalje večja. Če bi mi pred 20 leti dejali, da bo v posel s kavo vstopila tudi **Coca-Cola**, bi se smejal. A se je to zgodilo: kupili so **Costa Coffee** in Caffè Vergnano, zelo veliko vlagajo v ta posel.

Kako lahko Meinlu pomaga to, da se trži kot ambasador dunajske kavarniške kulture? Še vedno podpiramo to tradicijo. Kot ljubitelj italijanskega espresso interno tega »ne smem« poudarjati, saj je bolj zaželeno govoriti o »melangeu« in dunajski tradiciji pitja kave. Pri tem je pristop Meinla v vseh državah zelo podoben, ne nazadnje tudi pri prodoru na Kitajsko, kjer pa gre zelo počasi.