

UDK
663.93:316.728(497.11)
338.439.4:633.73(497.11)

сїручни раг

PRISUSTVO DOMAĆIH BRENDOVA I KULTURA ISPIJANJA TURSKE KAFE U SRBIJI

PRESENSE OF DOMESTIC BRANDS AND CULTURE OF TURKISH COFFEE IN SERBIA

Tamara Vujić

*Academy of Applied Studies Belgrade, The College of Hotel Management, Belgrade,
Serbia*
tamara.vujic@vhs.edu.rs

Đorđe Stojanović

*Academy of Applied Studies Belgrade, The College of Hotel Management, Belgrade,
Serbia*

Miloš Ćirić

*Academy of Applied Studies Belgrade, The College of Hotel Management, Belgrade,
Serbia*

Izvod

Kafa je drugi proizvod na svetu kojim se legalno trguje posle nafte koja se nalazi na prvom mestu i konzumira se u celom svetu. Turska kafa je jedinstvena po načinu na koji se kafa priprema i služi i ima važno mesto u svakodnevnoj kulturi srpskog društva. Kultura ispijanja kafe u Srbiji ide od tradicionalnih načina ispijanja domaćih vrsta kafa do modernih načina i instant kafa. Ovaj rad ima za cilj da prikaže tržište domaćih brendova kafe u Srbiji, najzastupljenije brendove, zadovoljstvo potrošača istim i da predviđanje o potrošnji kafe, vodećim brendovima, rastu cena u budućem periodu. Istraživanje koje je predstavljeno, izvršeno je od strane istraživačke agencije „Euromonitor“ i preuzeto je u svrhu pisanja ovog rada.

Ključne reči: kafa, turska kafa, kultura ispijanja kafe, potrošači, Srbija, tržište, domaći brendovi

Abstract

Coffee is the second product in the world to trade with legally, right after the oil, which is on top of the list, and is consumed all over the world. Turkish coffee is unique by the way of preparation and serving and has very important role in everyday culture of Serbian society. Culture of coffee drinking in Serbia varies from traditional drinking manners of domestic coffees all the way to modern ways of instant coffees drinking. This paper has an aim to present the market of domestic coffee brands in Serbia, brands with the highest presence in Serbian market, satisfaction of the consumers with the above mentioned and to give a forecast of coffee consumption, leading brands, price growth in the future period. Research presented was done by "Euromonitor" research agency and was taken over for the purposes of making this paper.

Keywords: coffee, Turkish coffee, culture of coffee drinking, consumers, Serbia, market, domestic brands

UVOD

Kafu, jedno od najpopularnijih napitaka, svakodnevno konzumiraju milioni ljudi (Esquivel & Jiménez, 2012). Za neke autore kafa predstavlja mnogo više od ukusnog crnog napitka. Specijalitet kafe je poslastica uz koju je zadovoljstvo provesti neko vreme u kafiću i istovremeno poziv da budemo pažljiviji, promišljeniji, svesniji i da ne žurimo (Bartoloni i dr., 2022 : 309).

Iz ekonomske perspektive, postojeća istraživanja su se uglavnom fokusirala na globalne robne lance i proizvodne mreže povezane sa kafom (Ferreira, 2016). Globalno povećanje potrošnje kafe povećalo je konkurenciju među kafićima, stvarajući potrebu da se identifikuju modaliteti za povećanje ponovne posete kupaca. U ovom kontekstu, bitno je naglasiti značaj koji ima autentičnost i prethodno iskustvo kada se analiziraju činioci koji utiču na nameru klijenta da ponovo poseti isti kafić (Islam i dr., 2019). Prema istim autorima, činjenice o potrošnji kafe ističu da se kafa proizvodi u zemljama u razvoju, dok se ona konzumira u razvijenim zemljama (75% potrošnje u vodećim zemljama sa visokim dohotkom).

Kafa kao specijalitet je proizašla iz industrije kafe 20. veka, sa kulturom razvijanja kafe kroz kvalitetna zrna i poboljšane metode kuvanja. Znanje potrošača o „specijalnoj“ kafi se promenilo poslednjih godina kroz razvoj međunarodne industrije kafe (Urwin i dr., 2019). Potrošači sa višim nivoom zarade kupuju više kafe jer su spremni da plate više, što ukazuje da finansijska situacija potrošača zaista utiče na sklonost za kupovinu proizvoda (Shethna, 2016). Potrošač koji preferira specijalitet kafe kod kuće, pokazuje spremnost da bude deo moderne kulture kafe (Friend, 2016). Važno je istaći i eksterne elemente koje potrošači preferiraju, kao što je kvalitet proizvoda sa specijalizovanim elementima kafića. Nalazi Tao i Kim (Tao, Kim, 2022) ukazali su na umereni efekat tipova poslovanja kada je reč o odnosu između „vrednosti za novac“ i zadovoljstva kupaca, što ukazuje na razlike između kupaca iz različitih tipova kafića.

Predmet istraživanja ovog rada je da se utvrdi koja kategorija kafe se najviše konzumira, kao i koji je brend najzastupljeniji u našoj zemlji.

ISTORIJA KAFE

Kafa je jedan od poljoprivrednih proizvoda kojim se najviše trguje u svetu: samo u 2017. godini 70 % ukupne proizvodnje kafe je izvezeno u vrednosti od 19 milijardi dolara (Salado, 2018; ICO, 2019). Iste godine, sektor je imao maloprodajnu tržišnu vrednost od 83 milijardi USD obezbeđujući posao za 125 miliona ljudi. Kafa se uzgaja na 12,5 miliona farmi širom sveta, od čega su 67%–80% mala gazdinstva koja se prvenstveno nalaze u zemljama u razvoju.

U 18. veku dolazi do širenja plantaža kafe po Brazilu koji je do tridesetih godina 19. veka postao najveći proizvođač kafe, a pratile su ga Kuba, Java i Haiti. Nakon završetka Drugog svetskog rata, tražnja za kafom je naglo porasla

u svim delovima sveta. Kafa se danas proizvodi u preko 80 zemalja što je čini izuzetno značajnim poljoprivrednim proizvodom. Procenjuje se da od proizvodnje kafe živi preko 20 miliona farmerskih porodica i da u procesu proizvodnje kafe učestvuje oko 100 miliona ljudi (Panhuysen & Pierrot, 2014).

KULTURA ISPIJANJA TURSKE KAFE U SRBIJI

Zahvaljujući unosnoj i razgranatoj trgovini, zrno kafe je stizalo i u daleke provincije Anadolije i u manja mesta Balkana, a popularnost ovog napitka se konstantno širila velikom brzinom. Nakon osvajanja Beograda 1521. godine, Turci su otvorili prvu kafanu u Beogradu, ujedno i u Evropi i to 1522. godine (Golubović, 2007).

Krajem XVI veka niču prve kafane i u Bosni, kao npr. u Sarajevu 1591. godine, kako već navodi u svojim opisima pouzdan osmanski hroničar Ibrahim Pečevi. Kafana se pominje i kao nepotrebna novotarija i mesto puno iskušenja u radu čuvenog osmanskog učenjaka i kadije Hasana Kafi Pruščaka koji temelji mudrosti o uređenju sveta. Kafa se ispijala vrela, bez šećera, ali uz dodavanje slatkiša i pistača, a zanimljivo je da se kafa na ovim prostorima nije šećerila sve do austrougarske okupacije 1878. godine, već se pila sa medom (Milosavljević, 2011).

Iako su prve srpske kafane bile vezane isključivo za muslimanski svet i turske običaje, sa naglašenim patrijarhalnim i konzervativnim ambijentom u kome dominiraju muškarci, u drugoj polovini XVIII i u XIX veku, ovi lokali podležu modernizaciji i bečkom modelu, u kome se diskutuje, čitaju novine, osnivaju nove političke grupe i stvara književnost. Tako je gornji srpski sloj u potpunosti usvojio otmeni turski način pijenja kafe. Srpskog komandanta i vojvodu tokom Prvog srpskog ustanka Milenka Stojkovića (1769 - 1831) služile su žene čibukom i kafom kao pašu, a među stvarima vođe ustanka Karađorđa (1762- 1817) pronađeno je čak 17 komada srebrnih kafenih fildžana. Kafa je od ustanka konačno usvojena u Srbiji. Na Balkanu, pa i u Srbiji, ispijanje kafe ima ritualan značaj. Pije se sedeći, vrlo često uz duvan koji daje posebnu dimenziju, uz meditiranje ili razgovor, dok je u zapadnoj kulturi uobičajeno ispijanje kafe stojeći, bez duvana, jer sam čin traje znatno kraće. Upravo dužina trajanja ovog čina je ono što čini prvu i najveću kulturološku razliku između srpskih običaja u vezi ispijanja kafe i običaja ostalih zemalja i kultura (Milosavljević, 2011). Kafe restorani su važna mesta zadovoljstva jer se kafa ispija u društvu, što ima poseban relaksirajući elemenat zbog stresnog načina života. Dalje, postojanje odvojenog kafića ili mesta za uživanje samo za žene može biti dobra prilika za podršku njihovoj aktivnosti i povećanje njihove socijalizacije u društvu.

Kod savremenih Srba, tzv. „kafenisanje” je i način opuštanja, druženja, provođenja vremena sa sagovornikom za stolom. Iako se danas spominje kafić kao objekat u kojem se ispija kafa, izvoriste kulture kafenisanja je bila upravo kafana, koja i dan danas uvek ima tursku kafu u ponudi, dok je u kafićima u osnovnoj ponudi espresso kafa. Bez obzira na mesto ispijanja kafe, ovaj čin

može da potraje i dva sata, naročito ako nakon ispijanja napitka i razgovora usledi gledanje u šolju, drugi običaj koji je vrlo rasprostranjen na celom Balkanu. Gatanje je uglavnom ženska disciplina, ali su njom ovladali i muškarci na ovim prostorima (Nuševa i dr., 2017).

Mnogim Srbima je omiljena prva jutarnja kafa, koju piju sami, u miru, kao psihička priprema za sve aktivnosti koje slede nakon tog rituala, ili sa članovima porodice i bliskim prijateljima. S obzirom na širok vremenski okvir u kome je moguće služiti i piti kafu, možemo zaključiti da je u Srbiji i dalje na snazi primarno turski običaj pijenja kafe u bilo koje doba dana. Kafa se služi i prilikom prazničnih poseta i ceremonije prosidbe devojaka za udaju, u formalnim i neformalnim razgovorima, jer se afirmisala kao simbol druženja i gostoprimstva. O njenoj značajnoj društvenoj ulozi najbolje govori poznata turska poslovice „Uspomena na popijenu šoljicu kafe traje 40 godina”. Savremeni Srbi ipak vode računa o uzrastu osoba kojima se daje ovaj napitak, pa je tako zabranjen deci uz veoma čestu napomenu „da će im izrasti rep”(Aykut, 2017).

METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja je analiza tržišta Srbije radi identifikovanja kategorija kafe koje se najviše konzumiraju, kao i prema najzastupljenijim brendovima u našoj zemlji. Cilj rada je da se utvrdi da li postoje razlike u kupovnim navikama potrošača i konzumaciji kafe pre, tokom i nakon pandemije COVID-19. Takođe, cilj je bio i da se stvori slika o budućim navikama potrošača kroz prikazane rezultate istraživanja. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 2019 – 2022. godine i date su smernice i predviđanja za 2023. godinu.

Istraživanje se bazira na podacima preuzetim sa sajta istraživačke agencije, (<https://www.euromonitor.com/>). Preuzeti podaci se odnose na vrednosnu i količinsku prodaju tradicionalne kafe u Srbiji u periodu pre, tokom i nakon pandemije Covid-19, uključujući i predviđanje za 2023. godinu, po kategoriji kafe i brendu koji je najzastupljeniji kod potrošača.

Tabela 1: Udeli top pet brendova kafe (i njihovih vlasnika) na tržištu Srbije

Kategorija	Brend	Vlasnik	Tip podataka (u tonama)	2019.	2020.	2021.
Kafa	Grand	Atlantic Grupa d.d.	Obim trgovanja	30,2	29,9	29,5
Kafa	Donc afè	Strauss Group Ltd	Obim trgovanja	17,2	17,0	16,8
Kafa	C Kafa	Strauss Group Ltd	Obim trgovanja	12,6	12,5	12,3
Kafa	Nesca fè	Nestlé SA	Obim trgovanja	7,0	7,2	7,7
Kafa	Bonit o	Atlantic Grupa d. d.	Obim trgovanja	4,5	4,4	4,4

Tradicionalna kafa	Grand	Atlantic Grupa d.d.	Obim trgovanja	35,2	35,1	35,1
Tradicionalna kafa	Doncafe	Strauss Group Ltd	Obim trgovanja	19,5	19,4	19,4
Tradicionalna kafa	C Kafa	Strauss Group Ltd	Obim trgovanja	14,7	14,7	14,6
Tradicionalna kafa	Bonito	Atlantic Grupa d.d.	Obim trgovanja	5,2	5,2	5,3
Tradicionalna kafa	Amigos	Amigos kafa d.o.o.	Obim trgovanja	4,6	4,6	4,7

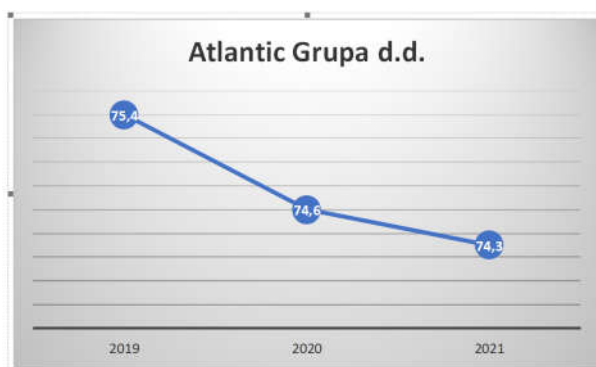
Izvor: <https://www.euromonitor.com/>

Kao što se može videti na osnovu podataka u tabeli 1 o udelima poznatih brendova kafe u našoj zemlji, kao i procentu na bazi kupovnih navika stanovništva za period 2019-2021. godina, dva najzastupljenija brenda jesu Grand kafa sa učešćem od skoro 30% i Doncafe sa učešćem od 17%. Takođe se uočava da je prisutan blagi pad u konzumiranju skoro svih navedenih brendova osim Nescafe, koja ima blagi skok, ali ukupni udeo na tržištu ne prelazi 8%, kao i brend Bonito, čije učešće na tržištu iznosi nešto više od 5%. U 2019. godini maksimalna vrednost se odnosi na Grand kafu, a minimalna na kafu Bonito. Dalje, u 2020. godini je identična situacija, Grand kafa opet ostvaruje maksimalnu vrednost, dok kafa Bonito ostvaruje, kao i u prethodnoj godini, minimalnu vrednost. Potpuno je identična situacija i u narednoj, 2021. godini.

Tabela 2: Učešće vlasnika brendova na tržištu

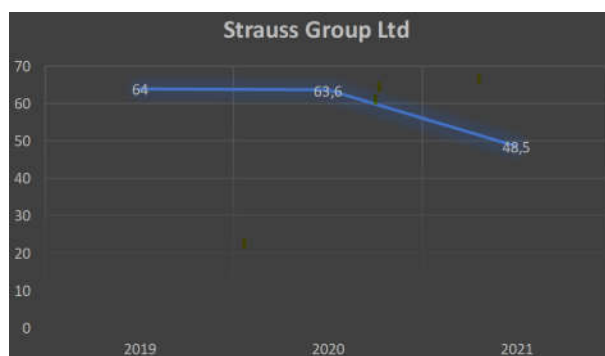
Vlasnik kafe	2019	2020	2021
Atlantic Grupa d.d.	75,4	74,6	74,3
Strauss Group Ltd	64	63,6	48,5
Nestlé SA	7,0	7,2	7,7
Amigos kafa d.o.o.	4,6	4,6	4,7

Na osnovu podataka u tabeli 2, pripremljena su sledeća tri grafikona:



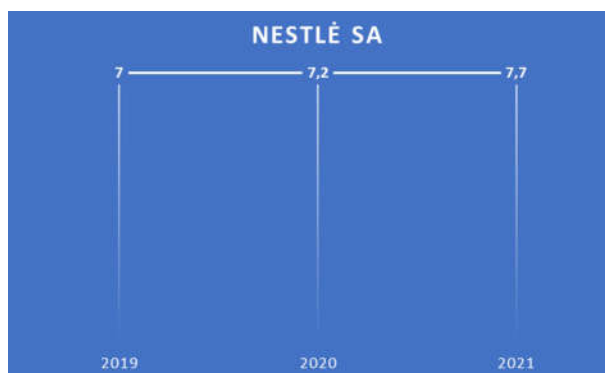
Grafikon1: Kretanje prometa kafe firme Atlantic Grupa za period 2019-2020

Na osnovu grafikona 1 uočava se blaži pad prometa Atlantik Grupe u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, kao i u 2021. godini u odnosu na 2020. godinu, uz napomenu da je smanjenje u 2020. godini bilo nešto blaže nego u 2021. godini (0,8;0,3).



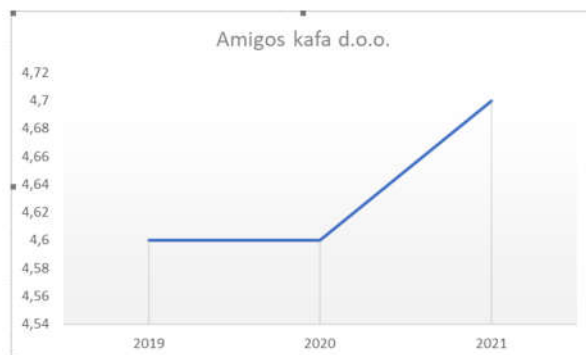
Grafikon 2: Kretanje prometa kafe firme Strauss Group za period 2019-2020

Sagledavanjem dinamike na prethodnom grafikonu se jasno vidi da Strauss grupa ima prilično ravnomeran i stabilan promet od 2019-2020. godine, dok je u 2021. godini zabeležen značajan pad od 23,74%. Razlozi ovog pada prometa mogu biti kako rezultat uticaja opštih faktora na tržištu, tako i pogrešnih poslovnih poteza, o čemu bi menadžment ovog preduzeća trebalo da uradi detaljnu analizu.



Grafikon 3: Kretanje prometa kafe firme Nestle SA za period 2019-2020

Sa prethodnog grafikona se sagledava blag rast prometa firme Nestle po godinama, što je svakako pozitivna tendencija kada se posmatraju performanse ove kompanije, s tim da je taj rast izraženiji u 2021. godini u odnosu na 2020. godinu, a u odnosu na iskazan rast u 2020. godini, u odnosu na 2019. godinu.



Grafikon 4: Kretanje prometa kafe firme Amigos kafa d.o.o. za period 2019-2020

Sa prethodnog grafikona se može uočiti da je kretanje prometa kafe firme Amigos kafa nepromenjeno u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, dok u 2021. godini pokazuje rast.

Tabela 3: Pregled tržišta Srbije i prikaz predviđanja u odnosu na cenu, količinu i kategoriju kafe za period

Kategorija	2019	2020	2021	2022	2023
	(u tonama)				
Kafa	20.536,1	21,097,2	20.835,0	21.189,4	21.395,8
Tradicionalna kafa	17.599,5	17.946,9	17.526,2	17.578,0	17.469,5
Kategorija	2019	2020	2021	2022	2023
	(u milionima RSD)				
Kafa	2.312,9	27.087,4	27.626,5	29.261,4	30.813,7
Tradicionalna kafa	18.597,3	19.665,8	19.740,7	20.499,2	21.126,5

Izvor: <https://www.euromonitor.com/>

Na osnovu podataka iz tabele 3, prikazani su ukupni podaci o potrošnji kafe na našem tržištu u periodu 2019 - 2022. godina, kao i predviđanje za 2023. godinu. U posmatranom periodu vidi se rast u potrošnji obe vrste kafe, kao i prihodi prikazani u tabeli.

ZAKLJUČAK

Zaključili smo da Srbi najviše konzumiraju domaće brendove, da je domaća kafa neraskidiva veza tradicije, kulture i uticaja turskih običaja usmerenih vekovima na ovaj narod, da njome počinju dan i odlaze na počinak. Izvorni turski običaj usvojen kao domaći srpski, odoleva vremenu i opstaje vekovima.

Kao što je i prikazano u ovom istraživanju, savremeni Srbi i dalje preferiraju tradicionalni način konzumiranja i kupovne navike su usmerene ka domaćim brendovima ovog crnog napitka.

Ono što je evidentno jeste da se navike potrošača menjaju i prilagođavaju se izazovima svakodnevice. Na srpskom tržištu, kao i u nekim zemljama regiona tradicionalna kafa ima primat. Usled pandemije, zabeležen je pad proizvodnje kafe i ovakva situacija može loše uticati na globalnu proizvodnju kafe. Neizvesne su prognoze za budućnost, na svetskim berzama cena kafe godinama polako raste, a analitičari prognoziraju da će ona u jednom momentu biti sirovina do koje se teško dolazi.

Zaključno, može se konstatovati da srpski potrošač kafe preferira konvencionalne metode kuvanja kafe (on/ona je „tradicionalista”), ali je i otvoren za novine i potragu za novim čulnim iskustvima. Rezultati prikazani ovom studijom mogu biti od pomoći vlasnicima kafića, prodavcima i dobavljačima kafe, kao i prodavcima aparata za kafu, ako žele da se prilagode promenljivim uslovima na tržištu. Dalji pravci istraživanja mogu se odnositi na hladno kuvanje kafe, posebno među potrošačima koji su otvoreni za inovacije.

Naučni doprinos ovog rada je i teorijski i praktičan. U teorijskom delu rada stiče se jasan uvid o poreklu, zastupljenosti i značaju biljke kafe, o njenom istorijatu i učešću u svetskoj ekonomiji. Kada govorimo o praktičnom značaju ovog rada, on nam prikazuje u kojoj meri je svako ispitivanje usmereno na potrošače, što se vidi u tabelarnim prikazima. To nam je jasan pokazatelj da se u središtu svake marketinške orijentacije nalaze sami potrošači - konzumenti na osnovu čijeg zadovoljstva i kupovnih navika se stvaraju brendovi koji se nalaze na tržištu. Da nije potrošača, ne bi bilo ni brendova, što je ovim radom prikazano.

Buduća istraživanja bi se mogla odnositi na analizu potrošnje kafe prema preduzećima koja su ključni konkurenti u regionu. Ograničenja ovog istraživanja jesu što nisu bili dostupni podaci po segmentima prodaje (kanali prodaje, teritorije prodaje), kako bi se ova analiza učinila korisnijom za menadžment preduzeća ili neke druge interesne grupe.

LITERATURA

- Aykut, K. (2017). *Turski folklor*. Kolor Pres, Lapovo.
- Bartoloni, S., Ietto, B. and Pascucci, F. (2022). Do connoisseur consumers care about sustainability? Exploring coffee consumption practices through netnography. *British Food Journal*, 124(13), 305-321.
- Esquivel, P., & Jiménez, V. M. (2012). Functional properties of coffee and coffee by-products. *Food Research International*, 46(2), 488–495. doi:10.1016/j.foodres.2011.05.02.
- Ferreira, J. (2016). Café nation? Exploring the growth of the UK café industry. *Area*, 49(1), 69–76. doi:10.1111/area.12285.

- Friend, E. (2016). Coffee shops around the world: Three key insights for 2016. Raspoloživo na: <https://blog.euromonitor.com/2016/04/coffee-shops-around-the-world-three-keyinsights-for-2016.html>, pristupljeno 11.12.2022.
- Golubović, V. B. (2010). O nastanku i nazivima mehana i kafana starog Beograda. *Teme-Časopis za društvene nauke*, (03), 991-1010.
- International Coffee Organization - ICO. (2019, March). Coffee market report. Retrieved from <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/cmr-0319-e.pdf>.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132–2147. doi:10.1108/bfj-12-2018-0805.
- Milosavljević, L. (2011). Upravljenje vremenom i njegovo vrednovanje kod starih pripadnika društva I, *Anthropology Magazine*, 11(1).
- Nuševa, D., Mijić, K., & Jakšić, D. (2017). The performances of coffee processors and coffee market in the Republic of Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 64(1), 307-322.
- Panhuysen, S. & Pierrot, J. (2014). *Coffee Barometer 2014*. The Hague: The HIVOS.
- Salado, A. (2018). Five most promising markets in coffee. Presented at DNA Café – Seminário Internacional 2018. Retrieved from http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Five_Most_Promising_Markets_in_Coffee.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiT1RrME56TTFNaUxWmpoaSIsInQiOiJQUHBmbGFmSVduSG9rSGFUcHE5d0tNSEVpRjN6TDhlenBZYkI1ejVQdUExTTVzZkR6TlwwUEc5VXRRT0ZyaGtaaW5JcHkxY2lTZlZXC90VzdCMUYwT01nbDVLdUdWZHZOcm8zVnJWaFZGNXErYk83UzBcL1Q5R0JWaDR0cmppQnphMSJ9.
- Shethna, J. (2016). 4 important factors that influence consumer behaviour. Raspoloživo na: <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>, pristupljeno 11.12.2022.
- Tao, S. and Kim, H.-S. (2022). Online customer reviews: insights from the coffee shops industry and the moderating effect of business types. *Tourism Review*, 77(5), 1349-1364. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0539>.
- Urwin, R., Kesa, H., Joao, E. S. (2019). The rise of specialty coffee: an investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-7.