



¹⁴ Η προαφρότερη περίοδος για συγκροτημένες ανατιμήσεις στα cafés είναι οι εορτές των Χριστουγέννων και οι μήνες των θερινών διακοπών...

Tracy Allen
barista
MAGAZINE

Η ΑΠΑΞΙΩΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Πότε πρέπει να... μένουν στο ράφι οι αυξήσεις στην τελική τιμή του καφέ;

Η πιο στερεότυπη έκφραση σε συζητήσεις μεταξύ εμπόρων είναι ότι οι τιμές πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών καθορίζονται από την προσφορά και τη ζήτηση. Ενδοχρόνως το συγκεκριμένο μοντέλο να περιγράφει με ακρίβεια τον μηχανισμό με τον οποίο πραγματοποιούνται οι εμπορικές συναλλαγές μέχρι και πριν από μισό αιώνα, πλέον όμως φαντάζει αρκετά μονοδιάστατο και μάλλον ξεπερασμένο», υποστηρίζει ο Tracy Allen (ειδικός Άλεν). Σύμφωνα με τον κορυφαίο Αμερικανό brew master –και σοκάτους σύμβουλο επιχειρήσεων– «σε ένα τόσο σύνθετο οικονομικό περιβάλλον όπως το σημερινό, ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης δεν λογίζεται ως ακλόνητο αξίωμα, όπως ο θεμελιώδης νόμος της βαρύτητας στη φυσική: είναι βέβαιο πως αν πετάξουμε ψηλά ένα αντικείμενο, εκείνο, θα καταλήξει και πάλι στο έδαφος. Στις αγορές όμως –ειδικά σε εκείνες όπου εμπλέκεται το χρηματιστήριο– δεν είναι απολύτως βέβαιο πως η τιμή ενός προϊόντος που βρέθηκε στα ύψη θα υποχωρήσει μόνο και μόνο επει-

δή κάποια στιγμή ελαττώθηκε η ζήτηση. Ούτε φυσικά μπορεί κανείς να ανεβάσει αλόγιστα τις τιμές όταν η ζήτηση βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα».

Πέρσι το φθινόπωρο, η διεθνής αγορά του καφέ βρέθηκε σε αδιέξοδο, καθώς η περιορισμένη –εξαιτίας της κακοκαιρίας– παραγωγή δεν μπορούσε να καλύψει τη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση.

«Με βάση τους κανόνες της προσφοράς και της ζήτησης, οι χονδρέμποροι έπρεπε να πουλήσουν πιο ακριβά την ακατέργαστη πρώτη ύλη, προκαλώντας ντόμινο ανατιμήσεων σε όλο το εύρος της αγοράς του καφέ. Για τις μικρές εμπορικές επιχειρήσεις, η αύξηση της τιμής σε μια περίοδο βαθιάς ύφεσης θα σήμαινε αυτομάτως την απόλυτη πελατών, αφού τα περισσότερα cafés και οι αλυσίδες εντατικής λιανικής ενδιαφέρονται πρωτίτως για το περιθώριο κέρδους που μένει στα ταμεία τους δευτερευόντως για την ποιότητα του καφέ που προσφέρουν. Τελικά, τα χονδρεμπορικά δίκτυα κατόρθωσαν να απορροφήσουν το μεγαλύτερο μέρος από το επιπλέον κόστος που προέκυ-

ψε από την ανατίμηση της πρώτης ύλης κατά 50% μέσα σε ένα χρόνο. Έτσι, η αύξηση στα τελικά σημεία καταναλώσεως δεν ξεπέρασε το 15% με 20%. Το ερώτημα που προκύπτει είναι εάν θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν μία νέα άνοδο στις τιμές της πρώτης ύλης το προσεχές φθινόπωρο. Το μόνο βέβαιο είναι πως παρότι η ζήτηση παραμένει σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα, ούτε οι παραγωγοί ούτε οι ψήστες ούτε οι διανομείς αλλά ούτε και τα cafés είναι σε θέση να ζητήσουν υψηλότερο τίμημα για το προϊόν τους επειδή ο μέσος καταναλωτής δεν είναι διατεθειμένος να το καταβάλει. Κάπου εκεί, ο μύθος της προσφοράς και της ζήτησης καταρρέει», λέει ο Allen.

«Κάθε προμηθευτής –και συνακόλουθα κάθε café– θα πρέπει να αποφασίσει εάν, τότε και σε τι ποσοστό θα αυξήσει τις τιμές, λαμβάνοντας υπόψη τις οικονομικές υποχρεώσεις της επιχειρήσεως και τη σύνθεση της πελατειακής βάσης της. Στο ζήτημα του καθορισμού των τιμών δεν χωρούν γενικεύσεις ούτε υπάρχει χρυσός κανόνας: κάθε οικονομική μονάδα

πρέπει να αξιολογήσει πώς ακριβώς θα εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα της. Σίγουρα, πάντως, είναι προτιμότερο να προχωρά κανείς σε μικρές σταδιακές ανατιμήσεις ώστε να διερυνά και να δοκιμάζει τις αντοχές του κοινού, παρά να επιβάλλει μια κι έξω ένα μεγάλο ποσοστό αύξησης που τρομοκρατεί και απωθεί τους καταναλωτές», συμβουλεύει ο Allen.

«Εκονομά παρρησίαι επί σειρά ετών τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού, μπορώ να πω με βεβαιότητα ότι η προαφρότερη περίοδος για συγκροτημένες ανατιμήσεις στα cafés είναι οι εορτές των Χριστουγέννων και οι μήνες των θερινών διακοπών. Το διάστημα αυτό, οι καταναλωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις τιμές και έχουν την τάση να ερθεύουν περισσότερο χρήματα για τη διασκέδαση, το φαγητό και το ποτό τους εξαιτίας της θετικής ψυχολογικής διάθεσης που τους διακατέχει. Σε περιόδους όπου όλα είναι –ή έστω πρέπει να δείχνουν– χαρούμενα κανείς δεν πρόκειται να διαμαρτυρηθεί για μια μικρή αύξηση στην τιμή του καφέ», υποστηρίζει ο Allen. ☒