

ALLIGATOR postoupil na nejvyšší příčku mezi oblíbenci německých velkoobchodů

Ve čtvrtém čísle ročníku 2016 Povrchových úprav jsem publikoval článek o výsledcích průzkumu odborného časopisu BTH Heimtex mezi německými velkoobchody, jak nahlíží na jednotlivé výrobce barev a laků. Jen pro připomenutí, BTH Heimtex, který vydává nakladatelství SN-Verlag z německého Hamburku, je časopis zabývající se obory podlahových krytin, bytového textilu, tapet, vybavení interiérů a v neposlední řadě také sortimentem barev a laků. Čtenáři časopisu jsou především manažeři firem z oblasti velkoobchodů, interiérového designu a průmyslových podniků. Oslovené velkoobchodní firmy pak známkuje výrobce jako ve škole od nejlepší známky 1 (velmi dobrý) po známku 5 (nedostatečný). V rámci metodiky je pak pro každého dodavatele stanoveno 13 jednotlivých hodnotících kritérií, mezi kterými jsou objektivně měřitelné parametry, jako např. rychlost dodávek zboží nebo kvalita produkce, ale také subjektivní hodnocení, jako např. kvalita pracovníků obchodních úseků nebo budoucí perspektiva značky. Znamky z jednotlivých kritérií jsou pak sečteny, vyděleny počtem udělených hodnocení a výsledná průměrná známka je pak použita do celkového rankingu jednotlivých výrobců.

Po čtyřech letech je proto zajímavé porovnat, jak se změnila pozice nejvýznamnějších značek v tomto oboru. Německá ekonomika je tahounem evropského hospodářství a vzhledem k tomu, že loňský rok byl naprosto ojedinělý v tom, že každého nějakým způsobem zasáhla koronavirová pandemie, tak se můžeme podívat na to, jak se s novými specifickými podmínkami (nejen němečtí) výrobci vyrovnali.

Rok 2020 byl poznamenán náročností v oblasti personální, surovinové i logistické. Mnoho výrobních podniků přešlo ze dvou až třisměnného provozu na jednosměnný, aby snížením počtu aktivních pracovníků v případě nákazy covidem-19 nedošlo k úplnému zastavení výroby. Tím se snížily výrobní kapacity a také k okamžité expedici připravené skladové zásoby. Na tento systém přešli nejen výrobci, ale i jejich dodavatelé surovin, takže i disponibilní množství jednotlivých komponentů pro výrobu barev a laků se u výrobců snížilo a na nové dodávky se muselo déle čekat. U mnoha položek z výrobního programu se tak prodloužily dodací lhůty, ne všechny velikosti balení výrobků byly vždy k dispozici. Zákazníci se tomuto trendu museli buď přizpůsobit, nebo se případně více předzásobit, aby nevypadávaly dodávky koncovým spotřebitelům. A je zřejmé, že tento trend bude pokračovat i v roce letošním.

A jak tedy vypadá srovnání loňského „pandemického“ roku a roku 2016? Zde je tabulka výsledků zúčastněných značek. Údaje roku 2016 jsou v porovnání s rokem loňským zkráceny, v roce 2016 bylo klasifikováno a podmínkám zveřejnění výsledků vyhovělo celkem 24 značek.

2020			2016		
Pořadí		Ø známka	Pořadí		Ø známka
1.	Alligator	1,8	1.	Jonas	1,8
2.	Caparol	2,0	2.	Südwest Lacke + Farben	1,9
	Jonas	2,0	3.	Alligator	2,0
4.	Adler	2,1		Caparol	2,0
5.	Dinova	2,2		Dinova	2,0
	Jaeger Lacke	2,2	6.	Adler	2,2
	Meffert/Profitec	2,2		CD-Color	2,2
	Südwest Lacke + Farben	2,2		Jaeger Lacke	2,2
9.	CD-Color	2,3		Meffert/Profitec	2,2
	Keimfarben	2,3	10.	Jansen	2,3
	Jansen	2,3	11.	Remmers	2,4
12.	Geiger Chemie	2,5	12.	Herbol	2,5
13.	Alfred Clouth Lackfabrik	2,6		Pigrol	2,5
14	Conti Kluthe	2,7		Sikkens	2,5
	Sikkens	2,7		Zero-Lack	2,5
16.	Herbol	2,8	16.	Alfred Clouth Lackfabrik	2,6

Co mne zaujalo na první pohled nejvíce, je to, že se na děleném devátém místě objevila značka Keimfarben. Tento přední výrobce silikátových barev, který v průzkumu v roce 2016 vůbec nefiguroval, a do hodnocení velkoobchodů pořádaného časopisem BTH Heimtex se poprvé zařadil až v roce 2018, docílil pokrytí velkoobchodního trhu v Německu ve výši téměř 60 %. Díky cenové úrovni výrobků se nemůže nikdy pohybovat na předních pozicích v kategorii poměru ceny a výkonu jako Jonas, významně však

boduje v kritériích kvality produkce a síly značky. Na celkový průměr 2,3 však firmu zatím sráží menší spokojenost velkoobchodníků s distribuční politikou a vyřizováním reklamací.

Z předních pozic tedy některé značky vypadly, některé se ze spodních pater propracovaly výše. Dominantní postavení však v přehledu zaujímá tandem dvou značek firemní skupiny DAW – Caparol a Alligator. Menší sestra ze spolkové země Severní Porýní–Vestfálsko, firma ALLIGATOR FARBWERKE, výrazně zastínila nejvýznamnější značku německého a rakouského trhu nátěrových hmot pro stavebnictví, kterým je s více než 120ti letou tradicí Caparol. Ze třinácti hodnocených kritérií se Alligator umístil na prvním místě v sedmi kategoriích, Caparol ve čtyřech. Z uvedeného je tedy zřejmé, proč skupina DAW kromě německy mluvících zemí patří mezi tři největší dodavatele barev a laků i z celoevropského hlediska.

Ve svém výše zmíněném článku z roku 2016 jsem ze všech třinácti hodnocených kritérií vybral osm, která mají vypovídací schopnost v mezinárodním srovnání. Jednotliví vítězové vybraných kategorií vypadají takto:

Kategorie	2020		2016	
	Vítěz	Ø známka	Vítěz	Ø známka
Kvalita produkce	Alligator	1,5	Alligator	1,6
Sympatie ke značce	Alligator	1,5	Dinova	1,7
Budoucí perspektiva	Alligator, Caparol	1,7	Alligator	1,9
Prodejní politika	Alligator, Südwest	1,9	Jonas	1,9
Marketing	Caparol	1,8	Caparol	1,6
Poměr cena-výkon	Jonas	1,5	Jonas	1,3
Inovace produktů	Caparol	1,8	Jonas	1,6
Potenciál značky	Caparol	1,3	Caparol	1,3

Alligator pak ještě zvítězil v kategoriích „Innendienst“ – služby zákaznického servisu (Customer-service), „Aussendienst“ – služby obchodně technických zástupců a v kategorii řešení reklamací zákazníků.

To, že je ALLIGATOR FARBWERKE silná značka, na tom firma pracuje již od svého založení v roce 1959, kdy čerstvě promováný chemik Rolf Miessner převzal továrnu na výrobu lepidel pro nábytkářský průmysl s plánem na zavedení moderní produkce ekologických vodou ředitelných barev pro stavebnictví. Z děleného celkového umístění na třetí příčce v roce 2016 se přes získání „stříbrné medaile“ v roce 2019 „krokodýl“ vyšplhal až na samý vrchol. Výsledky v průzkumu pak také odrážejí aktuální podíl na německém trhu, který u této značky přesáhl v loňském roce více jak 30 %.

Caparol, jako vedoucí značka v Německu s tržním podílem okolo 53 %, bude mít vždy, především díky svému záběru a šíři produkce, poněkud složitější pozici. Na letitého lídra se totiž vždy nahlíží s většími nároky, o čemž svědčí i pokles se známkou 2,2 na páté místo v průzkumu za rok 2019. Návrat na tradiční pozice a aktuální dělené druhé místo spolu s vítězem z posledních let firmou Jonas proto nemusí vedení firmy v Ober-Ramstadtu příliš mrzet. Neotřesitelná pozice v kategorii potenciálu značky s průměrnou známkou 1,3 je toho důkazem. Mírnou rozkolísanost v ročních průzkumech způsobuje i dlouhodobá nelibost velkoobchodníků v tom, že značka v Německu nepůsobí výhradně jen v oblasti výroby, ale s vlastní CMS-Gruppe pod hlavičkou DAW i jako samostatný velkoobchod a přímý dodavatel koncovým zákazníkům.

Příliš se nezměnilo ani u vítěze z roku 2016 firmy Jonas, která v roce 2019 zvítězila dokonce v devíti kategoriích. Stále se jedná o specifického výrobce (na jehož kapitálu se aktuálně ze 49,8 % podílí celoevropsky významná skupina Sto, mimo jiné vlastníci i značku Südwest) zaměřeného především na německý trh, který je u velkoobchodníků oblíben z důvodu velké pružnosti dodávek v oblasti privátních obchodních značek. Proto si také v posledních letech drží vedoucí pozici v kategoriích rychlosti a spolehlivosti dodávek a poměru cena-výkon.

Každoročně si v žebříčku mezi „Top-10“ udržují své dobré pozice sesterské značky Dinova a Profitec firmy Meffert Farbwerke. Značka pro profesionály Profitec, která v roce 2019 oslavila 20 let od svého založení a samozřejmě je známá i u nás, si za tuto krátkou dobu vydobyla pevnou pozici nejen mezi německými velkoobchodníky. Značka Dinova se svým typickým brontosaurem v logu je jako Jonas klasický produkt pro

německý trh a je především oblíbená v segmentu malířských nákupních družstev, která v okolních zemích Evropské unie zatím nemají žádný podobný ekvivalent.

Výsledky mnoha značek v jednotlivých kategoriích rok od roku lehce kolísají, protože více méně odrážejí momentální názory a postoje dotazovaných firem. A v těch jednu z největších rolí hrají osobní vztahy. Pokud u některé ze značek dojde k významné změně v personální oblasti v kategorii zákaznického servisu nebo počtu a kvality obchodně technických pracovníků, kteří jsou v úzkém kontaktu se svými zákazníky, může to zásadním způsobem (ať pozitivně nebo negativně) ovlivnit hodnocení značky i v ostatních kritériích. Proto se firmy logicky snaží si udržet důvěru u zákazníků i vlastní zaměstnaneckou politikou, která je pro německou ekonomiku typická. Spokojený a dobře motivovaný pracovník totiž pak ve výsledku znamená i spokojeného a věrného zákazníka.

Zajímavé je pak i srovnání podle obecnějších kritérií vzniklých z původních třinácti sledovaných kategorií. Je otázka, která z nich je důležitější, jestli služby, image nebo produkce? Posouzení je na subjektivním názoru každého čtenáře. Takže poslední tabulka podle hodnocení časopisu BTH Heimtex je tato:

	Lidské zdroje	Služby	Výrobky	Image	Management
1.	Alligator	Jonas	Alligator Jonas	Caparol	Alligator
2.	Caparol Dinova	Alligator		Alligator	Caparol
3.		Dinova Geiger Chemie Jäger Lacke Keimfarben Südwest Lacke	Adler Caparol	Adler	Dinova Jonas

Co lze říci závěrem? Německý trh ovládají především německé firemní skupiny, na tom se dlouhá léta nic nemění. V první desítce značek se ze zahraničních umístil pouze rakouský Adler, na konci žebříčku pak nizozemský Sikkens (pokud na Herbol nahlédneme jako na německého výrobce, i když je to sesterská značka Sikkense ze skupiny Akzo Nobel). Na druhou stranu globalizace (nejen) evropské ekonomiky nepolevuje, silní hráči majetkově přebírají další a další tradiční značky a tento trend se samozřejmě nezastavil ani v segmentu barev a laků. Když to vezmeme od největší německé skupiny DAW, do které dnes spadá Caparol, Alligator, Alpina, Alsecco, Krautol, Synthesa, Avenarium Agro a ještě několik dalších značek českému trhu méně známých, přes světově významné skupiny Akzo Nobel se značkami Herbol, Sikkens, Sadolin, Dulux, Hammerite a ještě spoustou dalších, skupinu PPG, Sto a jiné, šlo by subjekty zahrnující výrobu třech čtvrtin veškeré produkce spočítat na prstech jedné ruky. Velké nadnárodní skupiny si pak (především z důvodu úspory nákladů na logistiku a marketing) vybírají pouze některé značky, případně přebírají značky regionální (viz např. Primalex nebo Luxol), na kterých pak staví obrat v dané zemi. Na nově obsazovaných zahraničních trzích se pak některé tradiční značky z rozhodnutí centrály těchto firemních skupin už ani neobjevují a jejich dovoz se musí řešit individuálně přes menší zahraniční distributory, pokud reexportu není zamezeno zcela.

Na spoustu známých značek se v tomto článku nedostalo, za což se výrobcům a distributorům omlouvám, ale všechny obsáhnout nelze. Některé neuvedené značky, jako např. berlínský Diessner, dále pak Gori a Sigma ze skupiny PPG, se průzkumu sice zúčastnily, ale vedení firem zveřejnění výsledků zakázalo. Také v České republice známá značka Zero-Lack se průzkumu zúčastnila, avšak v jejím případě nebyla splněna podmínka časopisu BTH Heimtex, že pro důvěryhodnost průzkumu je nezbytné, aby se z celkového počtu oslovených velkoobchodníků vrátilo alespoň 20 % dotazníků. Zero-Lack tím byl počtem pouhých 18 % bohužel diskvalifikován.

Ing. Jiří Weinberg

S použitím článku z časopisu BTH Heimtex 9/2020