

Povrchové úpravy

Odborný časopis
pro praxi, architekturu,
stavebnictví
a designéry

19. ROČNÍK (2016)

ÍSLO

4

Výsledky letošního průzkumu kvality výrobců barev a laků mezi německými velkoobchody



Ing. Jiří Weinberg

V nedávné době se mi dostal do rukou zajímavý článek odborného časopisu BTH Heimtex (9/16), který vydává nakladatelství SN-Verlag v německém Hamburku. Časopis se zabývá 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.

Tento renomovaný časopis mimo jiné pravidelně každý rok provádí mezi německými velkoobchodníky exkluzivní průzkum na téma kvality dodavatelů barev a laků. 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

poté použita do celkového rankingu jednotlivých výrobců.

Na první pohled mi v tabulkách chyběly některé známé značky dodávající své výrobky na český trh. Mohu jmenovat např. Keim nebo Brillux. V případě značky Brillux je to vysvětlitelné, protože tento přední německý výrobce materiálů pro povrchovou úpravu ve stavebnictví a průmyslu s více jak 100-letou tradicí se na domácím trhu orientuje výhradně na přímou distribuci malířům a stavebním firmám, takže v tomto průzkumu mezi velkoobchodníky nemůže být logicky hodnocen. Také značka Dulux ze skupiny Akzo Nobel v přehledu chybí, a to protože se do německých velkoobchodů nedodává a skupina na německém trhu preferuje jiné značky. Z pohledu českého trhu se tedy nejedná o vyčerpávající, všeříkající a jakkoliv směrodatný průzkum, ale je velice zajímavé srovnat některé parametry a žebříčky s výsledky. Německo je naším největším sousedem, největší a nejsilnější evropskou ekonomikou, čeští statistici, ekonomové, ale i běžní občané se velice často uchylují ke srovnání „jak to funguje u nás a v Německu, co a za kolik kupujeme, jaké jsou platy u nás a našich západních sousedů a co si u nás za vydělané peníze

můžeme koupit, a v jak srovnatelné kvalitě, atd.“, takže malá prezentace výsledků není vůbec na škodu.

Některé hodnotící parametry z tohoto článku vynechám, protože jsou specifické pro tamní trh, např. posouzení kvality pracovníků obchodních oddělení (německy tzv. Innendienst) nebo kvality obchodně-technických zástupců, kteří jsou v terénu přímo v kontaktu s velkoobchodníky (německy tzv. Aussendienst). Některé parametry nejsou vždy obecně interpretovatelné i na zahraničních trzích, např. prodejní politika nebo kvalita marketingu, která se odvíjí od toho, jestli v dané zemi působí přímo dceřiná společnost výrobce, event. nějaká forma joint-venture, nebo oficiální zastoupení, případně jen nezávislý dovozce, který samozřejmě nemůže disponovat stejnou „materiálovou základnou“ a finančním rozpočtem jako výrobce sám. Některé parametry, jako např. poměr cena-výkon, kvalita produkce, úroveň inovací, však mají mezinárodní rozsah a tak se z těchto hodnocení také dá odvozovat celková image značky bez ohledu na velikost zastupujícího subjektu a jeho výši obrátu nebo aktuální známost značky v povědomí spotřebitelů v té které zemi.

Nyní již tedy ke konkrétním číslům. Když byly sečteny naprosto všechny udělené známky napříč všemi kategoriemi, vznikl průměr, který sice nic neříká o postavení značek v jednotlivě sledovaných parametrech, ale pokud se vítězem světového poháru v alpském lyžování stane ten, kdo je nadprůměrný ve všech disciplínách, lze i takto konstatovat, že absolutním vítězem se pro rok 2016 stala firma Jonas, která dosáhla na první místo v osmi ze třinácti sledovaných parametrů s celkovým průměrem 1,8.

Firma Jonas něco řekne jen opravdovým odborníkům, kteří se v tomto oboru musí pohybovat více jak 20 let. Začátkem 90.

Tab. 1

Pořadí	Výrobce	Známka	Pořadí	Výrobce	Známka
			12	Herbol	2,5
1	Jonas	1,8		Pigrol	2,5
2	Südwest	1,9		Sikkens	2,5
3	Alligator	2,0		Zero-Lack	2,5
	Caparol	2,0	16	Alfred Clouth Lackfabrik	2,6
	Dinova	2,0		Geiger Chemie	2,6
6	Adler	2,2		Meier Chemie	2,6
	CD-Color	2,2		Sika	2,6
	Jäger Lacke	2,2	20	Conti Kluthe	2,7
	Meffert/ProfiTec	2,2		Diessner	2,7
10	Jansen	2,3		Gori	2,7
11	Remmers	2,4	23	Sigma	2,9
			24	Büchner Lacke	3,0

Tab. 2

Kvalita produkce		Sympatie ke značce		Budoucí perspektiva		Prodejní politika	
Alligator	1,6	Dinova	1,7	Alligator	1,9	Jonas	1,9
Caparol	1,6	Südwest	1,8	Jonas	1,9	Meffert/Profitec	2,1
Dinova	1,6	Alligator	1,9	Caparol	2,0	Dinova	2,1
Südwest	1,6	Meffert/Profitec	2,0	Dinova	2,1	Südwest	2,2
Adler	1,7	Jonas	2,1	Südwest	2,2	Alligator	2,3
CD-Color	1,7	CD-Color	2,1	CD-Color	2,3	Jansen	2,4
Sika	1,8	Adler	2,2	Adler	2,3	Jäger Lacke	2,5
Remmers	1,8	Jäger Lacke	2,3	Meffert/Profitec	2,3	CD-Color	2,5
Sikkens	1,9	Caparol	2,3	Jäger Lacke	2,4	Pigrol	2,5
Meffert/Profitec	1,9	Jansen	2,3	Jansen	2,4	Herbol	2,6
Jäger Lacke	1,9	Alfred Clouth	2,4	Sika	2,5	Geiger Chemie	2,7
Alfred Clouth	2,0	Pigrol	2,4	Cosi Kluthe	2,6	Conti Kluthe	2,8
Geiger Chemie	2,0	Sikkens	2,4	Remmers	2,6	Adler	2,8
Jansen	2,0	Gori	2,4	Herbol	2,6	Alfred Clouth	2,9
Jonas	2,0	Herbol	2,5	Pigrol	2,6	Caparol	2,9
Büchner-Lacke	2,1	Zero-Lack	2,6	Geiger Chemie	2,7	Gori	2,9
Sigma	2,2	Geiger Chemie	2,6	Sikkens	2,7	Sikkens	3,0
Meier Chemie	2,2	Meier Chemie	2,6	Alfred Clouth	2,9	Meier Chemie	3,0
Herbol	2,2	Remmers	2,6	Diessner	2,9	Diessner	3,2
Pigrol	2,3	Diessner	2,7	Gori	3,0	Remmers	3,2
Zero-Lack	2,3	Büchner-Lacke	2,7	Meier Chemie	3,0	Sika	3,2
Conti Kluthe	2,3	Sika	2,8	Zero-Lack	3,0	Zero-Lack	3,3
Diessner	2,5	Conti Kluthe	2,8	Büchner-Lacke	3,3	Sigma	3,4
Gori	3,6	Sigma	2,9	Sigma	3,4	Büchner-Lacke	3,4

Tab. 3

Marketing		Poměr cena-výkon		Inovace produktů		Potenciál značky	
Caparol	1,6	Jonas	1,3	Jonas	1,6	Caparol	1,2
Adler	2,2	Adler	1,7	Caparol	1,7	Sikkens	1,8
Alligator	2,3	Diessner	1,7	Südwest	2,1	Südwest	1,9
Sikkens	2,4	Alligator	1,9	Jäger Lacke	2,1	Sika	2,0
Dinova	2,4	Meffert/Profitec	2,0	Adler	2,2	Gori	2,2
Meffert/Profitec	2,4	Dinova	2,1	Dinova	2,2	Dinova	2,2
Jansen	2,5	Südwest	2,1	Jansen	2,2	Meffert/Profitec	2,2
Jäger Lacke	2,5	Jansen	2,2	CD-Color	2,3	Alligator	2,3
CD-Color	2,5	Meier Chemie	2,2	Meffert/Profitec	2,3	Jäger Lacke	2,4
Südwest	2,5	Conti Kluthe	2,3	Alligator	2,4	CD-Color	2,4
Remmers	2,6	Jäger Lacke	2,3	Sika	2,4	Herbol	2,5
Herbol	2,6	Pigrol	2,4	Gori	2,5	Alfred Clouth	2,5
Jonas	2,6	Remmers	2,4	Sikkens	2,6	Geiger Chemie	2,5
Gori	2,7	Gori	2,4	Zero-Lack	2,6	Remmers	2,6
Sika	2,8	Büchner-Lacke	2,4	Meier Chemie	2,6	Jonas	2,6
Pigrol	2,9	CD-Color	2,5	Herbol	2,6	Adler	2,7
Diessner	3,0	Caparol	2,5	Pigrol	2,7	Jansen	2,7
Sigma	3,1	Geiger Chemie	2,5	Sigma	2,8	Sigma	2,7
Alfred Clouth	3,1	Zero-Lack	2,6	Alfred Clouth	2,8	Pigrol	2,9
Zero-Lack	3,1	Alfred Clouth	2,8	Geiger Chemie	2,9	Meier Chemie	3,0
Geiger Chemie	3,2	Sika	2,8	Conti Kluthe	2,9	Conti Kluthe	3,1
Conti Kluthe	3,3	Sigma	2,8	Diessner	3,0	Zero-Lack	3,1
Meier Chemie	3,4	Herbol	2,8	Remmers	3,0	Diessner	3,4
Büchner-Lacke	3,7	Sikkens	2,9	Büchner-Lacke	3,3	Büchner-Lacke	3,7

let se v Praze asi na 2 nebo 3 roky na jedné malé prodejně výrobky této značky objevily, ale jak krátce firma působila, tak i rychle upadla v zapomnění. Bylo to období, kdy se v České republice objevila velká spousta značek, trh byl velmi „hladový“ po zboží ze zahraničí a především z Německa a mnoho (i malých) výrobců se snažila zakotvit v české kotlině. Jen tak namátkou a na okraj mě ještě napadá německá firma Risomur nebo Distler, která už i jako výrobce v Německu ukončila svou činnost. První místo firmy Jonas je i trochu překvapením pro německý trh, ale pouze na první pohled. Jedná se totiž o typicky německý rodinný

a nezávislý podnik střední velikosti, který je velice pružný a rychle reaguje na aktuální poptávku na trhu. Převážná část výroby je pak především zaměřena na plnění obalů pro privátní značky jednotlivých velkoobchodů. A to se samozřejmě u velkoobchodníků cení. Na druhou stranu Jonas, také trochu logicky, nezaujal příliš vysokou pozici v kategorii kvality produkce. Není zde trochu paralela s naším trhem? Celkové pořadí je ukázáno v tab. 1.

V uvedené tabulce tedy najdeme letité exportéry na český trh - Adler, Alligator, Caparol, Herbol, Meffert, Remmers, Sigma nebo Zero (značky jsou řazeny

abecedně, abych nebyl „nařčen“ z protěžování nebo dehonestace některé z uvedených), významné značky spadající do větších firemních skupin, které však na českém trhu mají malou nebo vůbec žádnou podporu a dovozem se zabývají menší regionální dovozci (např. Diessner, Pigrol, a bohužel již i Sigma nebo Sikkens), ale i pro českého zákazníka málo známé až neznámé značky velkých výrobců (např. CD-Color, která spadá pod známý Dörken, Dinova ze skupiny Meffert, Südwest patřící firmě STO) nebo zcela neznámí výrobci.

Určitě nepřekvapí bronzová medaile pro Caparol (vítěz ve třech kategoriích) a její malou sestru

Alligator (vítěz ve dvou kategoriích), které jsou součástí skupiny DAW zaujímající na německém a rakouském trhu co do obratu v segmentu barev a laků pro stavebnictví první místo a v celoevropském měřítku za Akzo Nobel a PPG místo třetí. Z hlediska kvality produkce, síly značky a sympatií k ní, marketingu a inovací produktů tyto dva výrobci obsazují vždy pozice v první desítku hodnocených značek nebo v této kategorii vítězí. A to nejen v letošním průzkumu, ale obě značky jsou dlouholetými stálicemi ve většině kategorií.

Je velice zajímavé, že jsou v absolutním pořadí na nejvyšších příčkách velmi málo zastoupené značky největších světových koncernů, americké skupiny PPG a nizozemského Akzo Nobel. Německo je totiž o trochu dál než zbytek Evropy a především nové členské země Evropské unie. Jak PPG, tak Akzo Nobel v Německu

před několika lety opustily segment velkoobchodu, protože, nejprve vrcholný management v PPG a následně i v Akzo Nobel, došel k závěru, že se velké globální firmy nemohou tak intenzivně orientovat na zcela specifický německý trh, který lépe „obhospodařují“ úzce zaměřené rodinné podniky ovládající převážnou část trhu. Proto také se nejlépe v průzkumu umisťují značky firem DAW, Dörken, Meffert nebo STO, které jsou již po generaci ovládané „rodinnými klany“. Ekonomické zákonitosti by měly mít obecnou platnost. Stupeň ekonomické úrovně je v jednotlivých zemích rozdílný a každá země si musí projít danými fázemi. Dostane se někdy také česká ekonomika do této pozice, kdy si vysoce profesionalizovaný trh s nadstandardní odbornou úrovní vybojuje své pozice zpět nebo se zakonzervuje v globální unifikaci a honbě za nízkou cenou masové produkce z nově budova-

ných továren, kde se cení především levná pracovní síla a cenově příznivé vstupní suroviny?

Závěrem bych chtěl ještě uvést několik tabulek (tab. 2 a 3) s pořadím u parametrů, které jsem označil jako mezinárodně platné. Najde se spousta jedinců, která s výsledky ze své osobní zkušenosti nebo objektivních důvodů nebude souhlasit, najde se i spousta takových, kteří nebudou souhlasit ani se mnou. Ani časopis BTH Heimtex nechce být nijak všeznalý a také to ve svém průzkumu uvádí, že se snaží pouze o matematické vyjádření názorů odborné veřejnosti a výsledky nijak nezakládají žádný důvod k tomu, že by měl nějaký výrobce nabýt dojmu, že jej tento průzkum poškozuje, pouze je to pro úspěšné na německém trhu veřejným poděkováním za dobrou práci a pro neúspěšné důvodem k zamyšlení a snaze pro příští rok toto pořadí změnit. ■