

Jak to, že nemáte Illy?

V případě kávy Illy nevystačíme s obecným označením trhu "pražená káva". Trhem je espresso a to lze segmentovat z hlediska charakteru prodejních míst a z hlediska ceny kávy.

Z hlediska prodejních míst rozlišujeme tři tržní segmenty: HoReCa (cílová skupina gastronomické provozy: hotely, restaurace, kavárny), office (kanceláře a jiná pracoviště) a retail (obchody a obchodní řetězce). Pro značku Illy je stěžejní první segment. V první fázi, zaměřené na budování značky na českém trhu HoReCa, šlo o komunikaci s odběratelem - majitelem gastro provozu. Ve druhé fázi komunikuje konečný spotřebitel s majitelem gastro provozu: "Taková pěkná restaurace, jak to, že nemáte Illy?" Třetí fáze, tj. komunikace firmy se spotřebitelem, již částečně probíhá (POS materiály na provozovnách), ale z větší části je ještě před námi (reklama v médiích).

Přestože prodeje v tržním segmentu HoReCa v absolutních číslech dlouhodobě rostou, jejich podíl na celkovém realizovaném obratu mírně klesá ve prospěch segmentů office a retail. Prodeje v segmentu retail jsou pouze v řádu procent z celkových prodejů a nyní se týkají především prodejen Tesco, Interspar a vybraných obchodů Delvita.

Zkušenosti z vyspělých trhů, jakými jsou SRN, Rakousko či Velká Británie, ukazují, že i prémiová značka, jakou je Illy, může v retailu dosáhnout daleko větších objemů prodeje. V uvedených státech představuje retail 50-60 % celkových prodejů kávy Illy na daném trhu. V našich podmínkách budou ve prospěch retailu hovořit následující faktory: růst kupní síly, růst počtu espresso-kávovarů v domácnostech, nový životní styl: orientace na kvalitu, značku.

Easy serving v oblibě

Výše uvedené relevantní tržní segmenty do značné míry definují složení výrobního portfolia. Naší dlouhodobou strategií je nabízet tu nejlepší směs, kterou jsme schopni pro espresso vyrobit. Proto nemáme žádnou "levnější" směs. Existují pouze různé druhy balení. Segment HoReCa používá velké gastro balení zrnkové kávy. V kancelářích a domácnostech se využívá menší balení kávy a také je zde prostor pro zavádění nových konceptů. Například kancelářský provoz vyžaduje rychlé, čisté a spolehlivé řešení pro přípravu kávy. Požadavek uspokojuje systém ESE, což je zkratka pro "easy serving espresso", tedy lehce připravované espresso, používající porcovanou kávu. O úspěchu svědčí skutečnost, že balení ESE začaly po vzoru Illy vyrábět i jiné kávové společnosti a svoje kávovary přizpůsobují pro ESE i mnozí výrobci elektrospotřebičů (Miele, DeLonghi aj.).

Segmentaci zákazníků podle velikosti nebo výrobku v zásadě aktivně neprovádíme. Důvod je prostý: všichni používají stejný produkt, rozdíl je pouze v balení a všichni vyžadují stejný servis. A to jak malý klient, tak velký odběratel. Výjimkou jsou snad pouze hotely, zejména čtyř- a pětihvězdičkové. Pro tyto náročné klienty je třeba zajistit nadstandardní servis a promotion.

Podle ceny

Pokud jde o segmentaci podle ceny kávy, drtivá většina dovozů pražené kávy je určena pro espresso (přes 90 % celkových dovozů): na prvních místech jsou SRN (v roce 2003 to bylo 35 %), Rakousko (30 %), Polsko (17 %), Maďarsko (6 %), Itálie (6 %). Překvapivé výsledky dostaneme, pokud se podíváme na hodnotové vyjádření jednoho kilogramu kávy v dovozních cenách: SRN 34 Kč, Polsko 49 Kč, Rakousko 72 Kč, Maďarsko 65 Kč, Itálie 229 Kč! Pozoruhodný je tento ukazatel zejména v případě Itálie. Pro naše potřeby trhu espresa potom segmentujeme kávy do tří skupin, tentokrát v prodejních cenách: a) do 300 Kč/kg (obvykle je velice těžké připravit nápoj, který by splňoval charakteristiky espresa), b) 300-450 Kč/kg (střední třída), c) nad 450 Kč/kg. Tato segmentace má však v praxi malé uplatnění.

Otázky:

1. Která segmentační kritéria používá firma Illy pro trh v České republice? Jaké jsou důvody?
2. Použili by jste i jiná kritéria? Jaké informace by jste potřebovali, pokud si myslíte, že by bylo možné použít i jiná kritéria?
3. Myslíte si, že je možné segmentační kritéria používané v ČR aplikovat i na jiné trhy v rámci EU? Pokud ne, proč?
4. Na trhu kávy v ČR se pohybuje několik hráčů: Tchibo (Tchibo, Jihlavana, Davidoff), Douwe Egberts, Nestlé, Jacobs, Segafredo Zanetti, znovu-navrátilí Julius Meinl, Burkhof Kaffee, Pellini a řada dalších distributorů i velmi speciálních káv. V ČR a v Maďarsku je leaderem na trhu kávy Tchibo, po něm následuje Douwe Egberts a na třetím místě Jacobs. V Rakousku je leaderem na trhu také Tchibo (také pod značkou Eduscho), Julius Meinl, Kraft Foods a hober (diskontní značka). V Polsku těsně za první firmou Tchibo je společnost Sara Lee (každý rok bojují o prvenství na tomto trhu). Podobnou odlišnou pozici mají i prémiové značky typu Illy. Jaké důvody spojené se SPT procesem mohou hrát v tomto nestejném postavení v jednotlivých zemích roli?