

Nepodléhejme cenové hysterii, aneb jak si udržet vlastní cenovou politiku

Marek Riedl
Marketing Manager
Danone Baby Nutrition (Nutricia)

Agenda

- Krize útočí
- Jaký je trh Baby Nutrition?
- Značka Nutrilon
- Strategie při krizi
- Krizový scénář

Krize!

- Krize je dnes jedním z nejpoužívanějších slov v médiích
- Stala se moderním slovem
- Stala se zaklínadlem skoro na vše
 - Na snahu ukázat obch.partnerům, že je třeba šetřit
 - Některé firmy konají v jejím jméně proti zaměstnancům
 - Prodejci elektroniky nelákají zákazníky na slevy, ale na krizové šrotovné,...

Auta (a další)

- Půl roku nevidíme skoro nic jiného, než
 - Sleva
 - Akční cena
 - Akce 1+ něco
 -

A co je důsledkem?

Spirála poklesu.

Spirála poklesu

- 1. Slyšel jsem v televizi, že je krize, zlevním
- 2. Zlevnil jsem, ale teď nemám takový zisk.
A ze zisku je třeba
 - platit zaměstnance => pár jich propustím
 - Investovat => nekoupím nové auto, to staré ještě jezdí
- 3. Když nekoupím nové auto, automobilka propustí taky pár lidí, neboť nemá odbyt
- 4. Propuštění lidé nemají peníze a tak nenakupují
- 5. A protože nikdo nemá odbyt, tak opět všichni zlevní

Baby Nutrition



Situace na trhu Baby Nutrition

- Velmi specifický trh
 - Cílová skupina (maminka) přijde do kategorie po porodu na 1-2 roky a pak opět zmizí
 - Velice omezený trh počtem konzumentů (115 000 dětí ročně, max na 3 roky, obvykle 1 rok)
 - Nízká cenová elasticita
 - Vysoká loajalita (na miminkách se neexperimentuje a neměnit co funguje je také doporučováno odborníky)

Situace na trhu Baby Nutrition

- Velmi zajímavý trh
 - Rostl (v roce 2008 rekordně o 17,4% VAL, přes 50% tvoří IMF, kde byl růst dokonce o 20,2%)
 - Dokonce i krizová perioda JAN/FEB 09 je historicky rekordní (s obratem 417 Mio CZK)
 - Marží se Baby Nutrition pohybuje mezi Food a Pharma

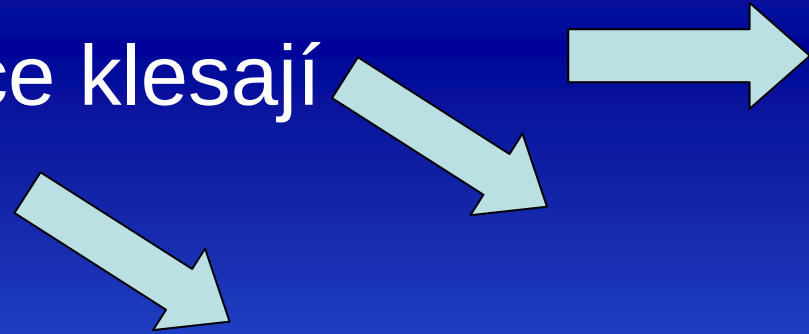
Trh Baby Nutrition

- Velmi prémiový trh
 - Velmi přísná pravidla a limity
 - Vysoké ceny (litr koj. mléka = 68 Kč, HA 100 Kč)
 - Velmi vysoké investice do R&D



Co krize na baby nutrition trhu?

- Spotřebitelé (maminky) obracejí každou korunu, než výrobek koupí
- Některé segmenty po letech růstu stagnují
- Jiné segmenty dokonce klesají
- Konkurence zlevňuje



Značka



- Jediná babyfood značka ve střední a východní Evropě, která již v roce 2005 pokořila totalitní značku (Sunar), která je dodnes synonymem kategorie
- Jedna z mála značek na trhu, kde se jedná o leading brand z pohledů
 - Image, Brand Equity
 - tržního podílu
 - ale i ceny !

Nejnižší cena na trhu v 04 2009



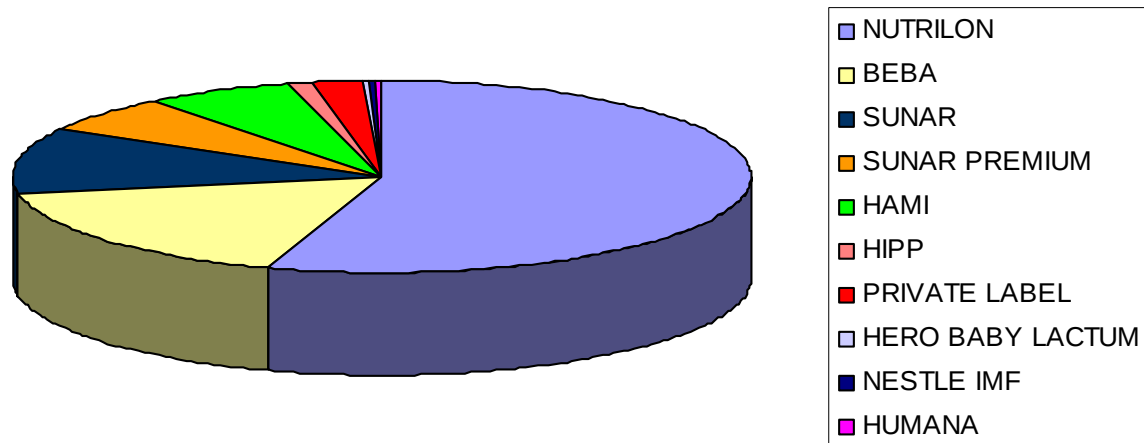
339,- za 800g
(před krizí 339,-)



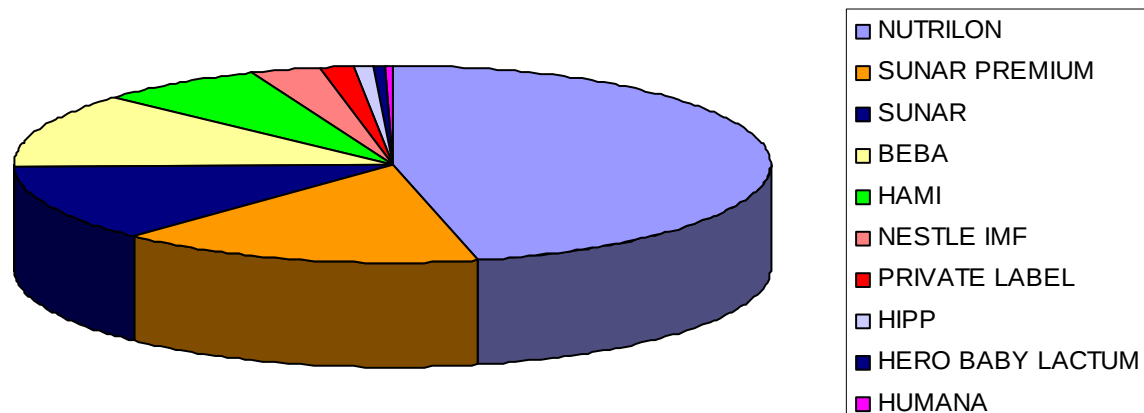
179,- za 600/800g
(před krizí 239,-)

Značka Nutrilon – podíl na trhu IMF

VAL share IMF do 1 roku



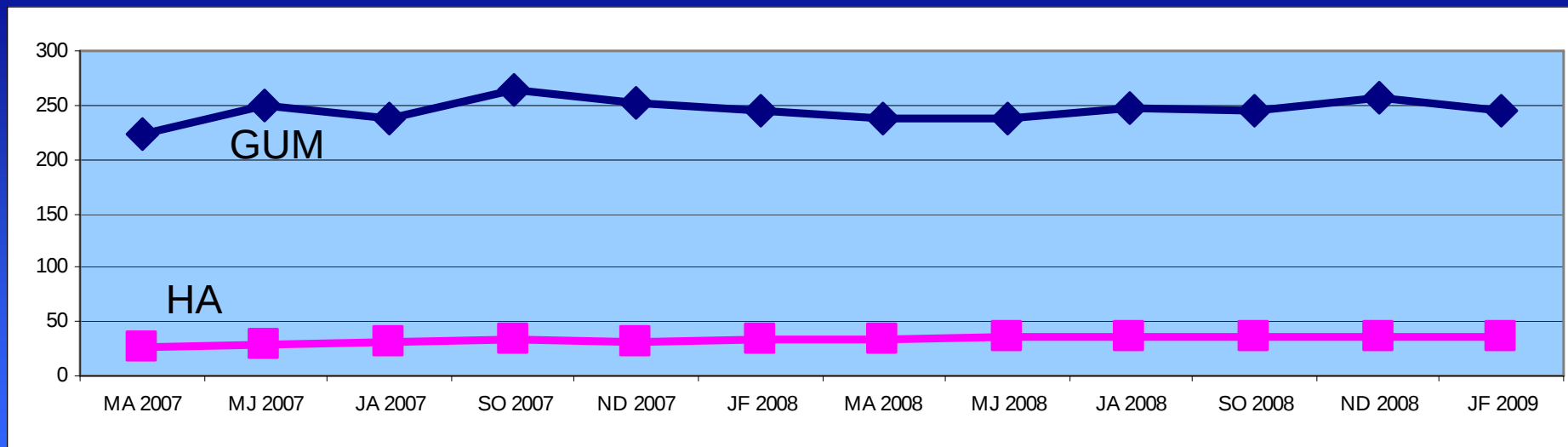
Value share all IMF



Zdroj: IMS+AC
Nielsen JF09, VAL

Jakým problémům čelíme?

- Po mnoho let nejrychleji rostoucí segmenty
 - GUM (growing up milk = batolecí mléko)
 - HA (hypoalergenní mléko)nyní stagnují (mírně klesají) a stagnace začala dokonce dříve než krize



Problémy s kurzovými rozdíly

- Česko 08/2008
 - Výrobek stojí 339,- Kč
 - 13,6 EUR
- Polsko 08/2008
 - Výrobek stojí 27 PLN
 - 13 EUR

V ČR navíc o 4,5%

- Česko 05/2009
 - Výrobek stojí 339,- Kč
 - 12,7 EUR
- Polsko 05/2009
 - Výrobek stojí 27 PLN
 - 7,8 EUR

V ČR navíc 62,8%

Co dál?

- Trh stagnuje či klesá (dle kategorie)
- I přes ekonomickou krizi jsme slíbili dodat dvojciferný nárůst prodeje při udržení marže
- Strategie = rozvoj trhu a získání tržního podílu necenovými nástroji
 - Pokračování všech úspěšných marketingových nástrojů (DM, Medical + BTL, Print)
 - Nová investice do značky (historicky první komunikace v TV od 20.4.2009)
 - Rozšíření portfolia (4 nové výrobky) – od května 2009

Daří se?

- ANO
- Prodeje Nutrilon k 11.5.2009
 - +18% vs. last year
 - +18% vs. budget
 - (s ohledem na budgetovaný timing novinek)

Záložní plán?

- Pokud by se nějakým omylem přestalo dařit a prodeje nerostly, existuje jediné řešení jak
 - dodat plánované CANN (prodeje) v době krize
 - dodat marži, která je očekávána

ZVÝŠIT CENU

Děkuji za vaši pozornost