



Projekt azonosító: GINOP-2.1.2-8-1-4-16-2018-00406

Kedvezményezett: De-Span Kft. (4030 Debrecen, Alma u. 16.)

KUTATÁSI JELENTÉS

Iparági felmérés: a Világ, Európa és Irán matraccpiaca

Piacralépési lehetőségek

Készítette:

Dr. Varga Levente ügyvezető, projektfelelős

Vargafarm 2005 Kft.

4935 Gelénes, Kossuth út 29/A.

email: varga.levente@vargafarm.hu

Tel: 0620/452-5015

Készre jelentve: 2019. XI. 14-én.

Definíciók

Egy termékcsoporthoz felmérésének bemutatását a termékkör fogalmának definíciójával kezdődik. A Wikipedia következőképp határozza meg a bűtor fogalmát:

*„A **bűtor** elsősorban beltéren alkalmazott berendezési tárgy. Alkalmazási területe főként a lakásokra, üzletekre, irodákra és más hasznosítású épületek belső tereire terjed ki, de kültéri használata is előfordul. A bűtor ingóság, azaz jellemzően nem képezi ingatlan elválaszthatatlan részét. Más berendezési tárgyakkal (pl. függönyök) szemben a bűtor mindig konkrét célt szolgál, mégpedig elsősorban emberek, állatok és tárgyak tág értelemben vett elhelyezését: ez emberek esetén fekvést, ülést, tárgyak esetén tárolást jelent. A különböző bűtor típusok besorolása nem egyértelmű, különféle kritériumok alapján más-más eredményt adhat. A bűtorok jellemzően olyan elemek a berendezésnek, amelyek önmagukban stabilan állnak a térben, ellentétben például az olyan lakástextilekkel, mint a szőnyegek vagy a függönyök.”*

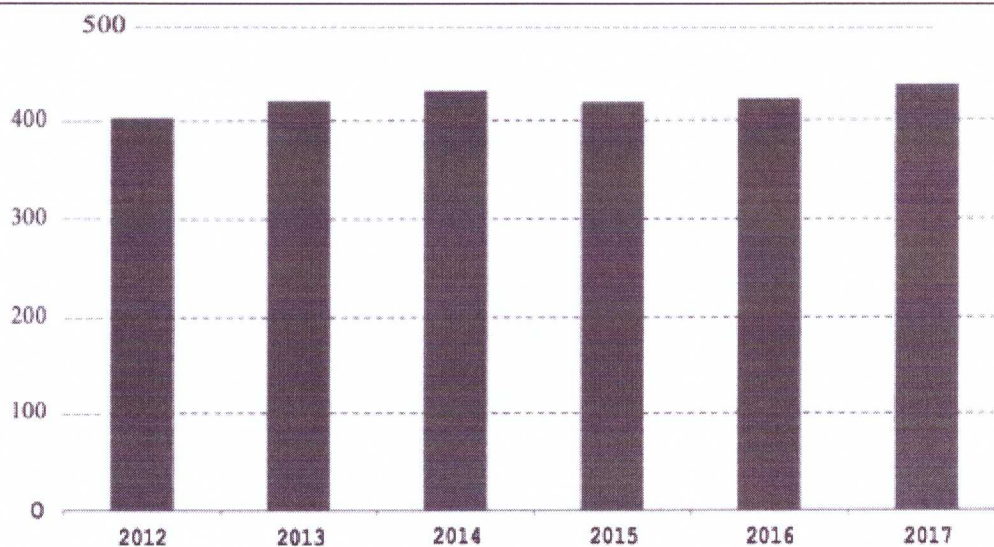
A „matrac” szó az arab „matrah”-ból ered és azt jelenti, „valami, ami a földre van dobva” - az arab kultúrában ugyanis a földre dobott párnákon és takarókon aludtak már sok tízezer évvel ezelőtt is. Tőlük vette át a világ többi része ezt a fekhelyet, és a szót is.

Az iparági tevékenységek Európai és magyar (KSH-ban megjelenített), jelenleg érvényes TEÁOR rendszere szerint az **Ágybetét gyártása (3103) a bűtorgyártás 310-es csoportjában szerepel.**

A Német Bűtorszövetség (VDM) 2019 első negyedévi adatai szerint a világ legnagyobb bűtorgyártói: Kína, az USA, és Németország. *Forrás: <https://www.einzelhandel-news.de/moebelhersteller/>*

Ezeket az adatokat támasztják alá a Milánói Bűtor Szalon (Salone del Mobile Milano) keretében megrendezett CSIL World Furniture Outlook adatai is, amit a következő három ábrában láthatunk.

Figure 1 World furniture production, 2012 - 2017. Current US\$ billion

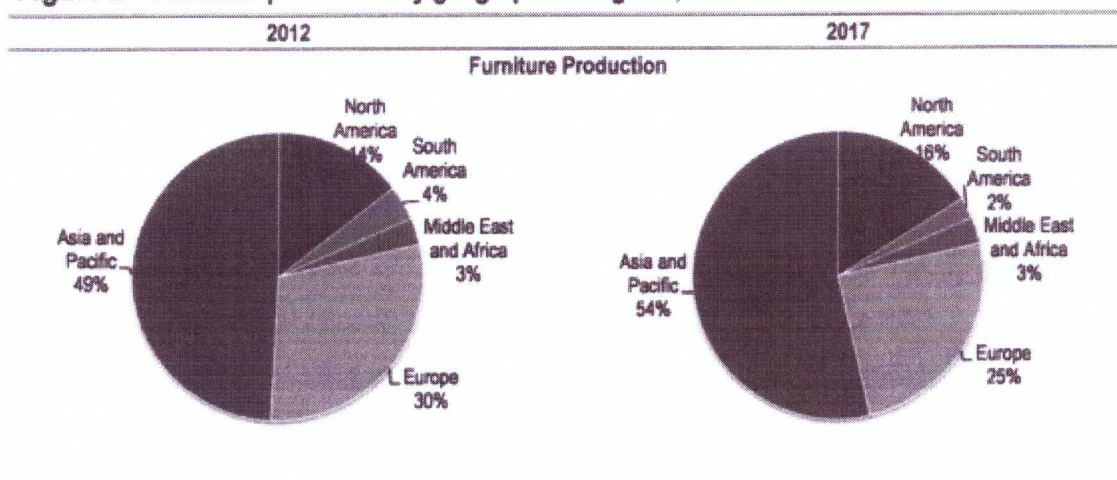


Source: CSIL

1. ábra – A világ bűtorgyártása 2012-2017 között (M.e.: Milliárd USD)

forrás: fordaq.com

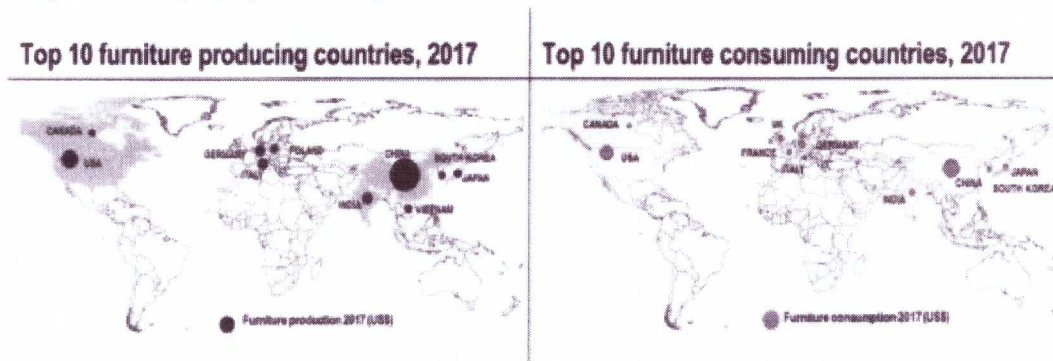
Figure 2 Furniture production by geographical regions, 2012 - 2017. % in value



Source: CSIL

2. ábra – A világ bútorgyártása földrajzi régiók szerint 2012-2017 (M.e.: %)
forrás: fordaq.com

Figure 3 Major players in the global furniture sector, 2017. Current US\$ billion



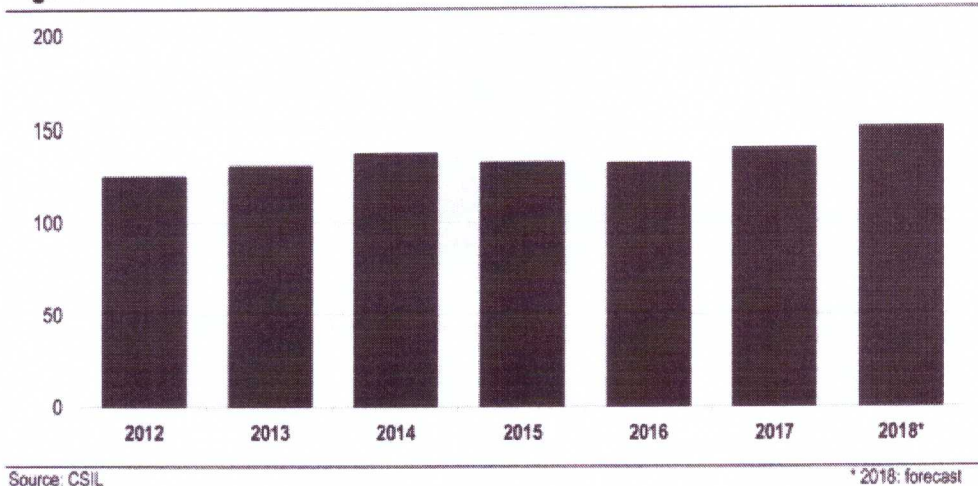
Source: CSIL

3. ábra – A világ legnagyobb bútorgyártói (kék) és bútortvásárlói (narancs) 2017
forrás: fordaq.com

A világkereskedelem a teljes termelés 30%-a fölötti szinttel jellemezhető, ez a 4. ábra adataiból olvasható ki. (Ld. alább.)

Az USA rendkívül fejlett elektronikus piacának sajátossága, hogy a minket érdeklő matracpiacon 175(!) szereplő működik., ami lehetetlenné teszi a piaci pozicionálást a CNBC riportja szerint.

Figure 4 World trade of furniture, 2012 - 2018. Current US\$ billion



4. ábra – A világ bútorkereskedelme 2012-2018*

forrás: fordaq.com (* A 2018 évi adatok még becslésen alapultak.)

Ezt a világ matracpiacaira szűkítve, és áttérve a hozzánk közelebb álló Európában történő kalkulációra, a következő (1. táblázatban bemutatott) adatok állnak rendelkezésünkre.

Matracpiac 2018	Piac méret /értékesítés/ (millió EUR)	Éves iparági bevétel (EUR/fő)
A világ legnagyobb matracpiacai		
USA	12.694	38,58
India	9.386	6,87
Kína	8.684	6,03
Japán	4.550	35,86

1. táblázat – A világ matracpiaca, 2018

forrás: statista.com

A Demko Feder által megcélzott iráni matracpiac mérete 214 millió Euro, az egy főre jutó fogyasztás pedig 2,59 Euro.

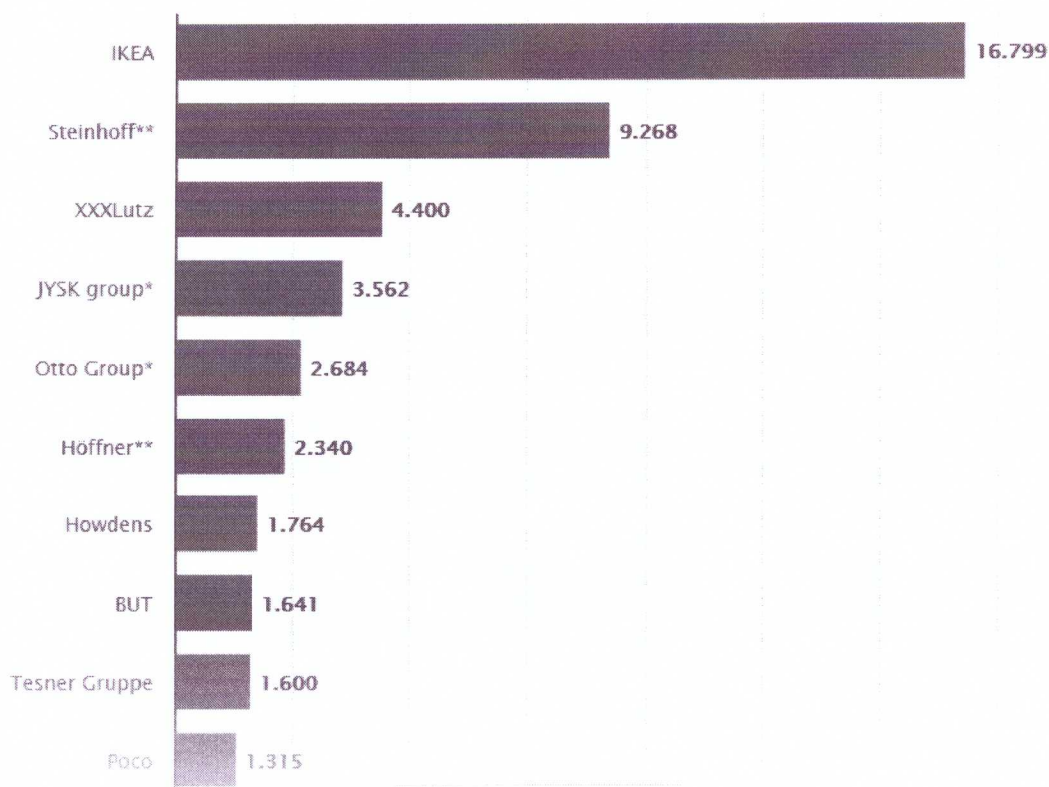
Európában a legnagyobb matracpiaccal az Egyesült Királyság rendelkezik, melyet Németország és Franciaország követ. Ez a 2. táblázatban kerül bemutatásra. Érdekes adat, mely szerint a lengyel piac egy főre eső fogyasztása alacsonyabb, mint az iráni fogyasztás. Hasonló eltéréseket találhatunk a másik tanulmányunkban vizsgált három állam (Magyarország, Csehország, és Szlovákia) adatai között is, ami módszertani és megbízhatósági kérdéseket vet fel a statisztikai forrásokat illetően, azonban megbízhatóbb forrást nem sikerült találnunk.

Matracpiac 2018	Piac méret /értékesítés/ (millió EUR)	Éves iparági bevétel (EUR/fő)
Európa legnagyobb matracpiacai		
Egyesült Királyság	3388	50,16
Németország	2248	26,92
Franciaország	2011	30,87
Spanyolország	1321	28,27
Olaszország	1157	19,11
Lengyelország	84	2,21

2. táblázat – Európa matracpiaca, 2018

forrás: statista.com

A legnagyobb európai kereskedők forgalmát mutatja be az 5. ábra. Megkérdőjelezhetetlen az IKEA dominanciája. Második helyen a dél-afrikai Steinhoff található, azonban ennek a cégnek az évek óta tartó mérlegbotránnya megkérdőjelezi a piaci pozícióját.



5. ábra – Európa legnagyobb bútorkereskedői 2018 (M.e. Milliő EUR)

forrás: statista.com

A Brexit évek óta tartó bizonytalansága miatt a brit piac szűkülő lehetőségeket nyújt az export számára, így a német piac néhány információját foglaljuk össze.

2018 végén került bejelentésre, hogy a német piacon az XXXLutz csoport felvásárolta a Poco üzletláncot, így együttes forgalmuk várhatóan meghaladja az IKEA forgalmát Németországban.

A német Manager Magazin 2016. évi (2014 évi adatokat tartalmazó) adatai alapján készítettük a következő, tulajdonolt márkákat bemutató táblázatot.

Rang	Az európai bútorkereskedelm legnagyobbjai 2016	Eredet, főtevékenység	Piac méret /értékesítés 2014/ (millió EUR)	Birtokolt márkák
1	Ikea	svéd, általános	21800	Ikea
2	Home Retail - csoport	Brit, általános	7645	Argos (Sainsbury)
3	Steinhoff*	Német-Dél-Afrikai, általános	5700*	Poco
4	XXXLutz	Osztrák, általános	3400	Mömax, Möbelix, Mann Mobilia
5	JYSK	Dán, ágybetét, általános	2800	JYSK
6	Otto-csoport	Német, általános, kivitelezés	2100	Otto, Hermes
7	Möbel Höffner	Német, általános	1500	Höffner
8	Howdens	Brit, konyha specialista	1500	Howdens
9	Tesner-csoport	Német, általános, Meda- konyha	1400	Roller, tejo, Möbel Schulenburg, MEDA
10	Porta-csoport	Német, általános	1350	Porta, Häuser der Marken, Möbel Hausmann, Boss, Asko

3. táblázat – Európa bútorpiaca, márkanevek, becsült forgalom, 2014

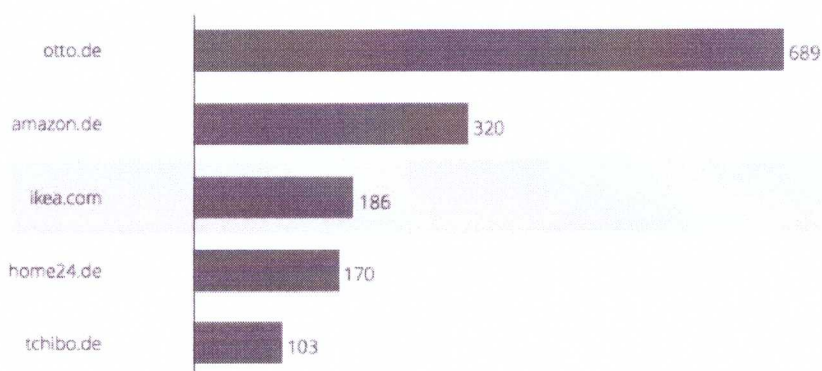
forrás: manager-magazin.de; Veraart Research Group - becslése

Szintén német értékesítési jellemző, hogy a bútorpiaci Internetes értékesítésben (2016-os adat!) az első helyen az egykori katalógusáruház utóda, az otto.de áll, és csak 2. helyezett az amazon.de, és ezek mögött csak 3. helyezett az Ikea.

ikea.com als größtes Möbelhaus in den Top 5 in Deutschland

Top 5 Online-Shops nach eCommerce-Nettoumsatz 2016 in Mio. €

Umsatz in Deutschland in der Kategorie „Möbel & Haushaltswaren“



7 Quelle: ecommerceDB.com, Statista Analyse

Juni 2017 ecommerceDB

6. ábra – Németország legnagyobb elektronikus bútorkereskedői 2015-16 (M.e. Millió EUR)

forrás: t3n.de

IRÁN

Az iráni piac a meglévő kapcsolatok miatt kiemelt jelentőséggel bír a Demko Feder márka számára, ezért a világban kiemelt szereplőként ennek az országnak a bemutatására fókuszálunk.

Az Iráni Iszlám Köztársaság 82 milliós lélekszámú ország, perzsa többséggel, és több kisebbséggel (azeriek, kurdok). Fővárosa, Teherán 12 millió főnyi népességgel bír. Hivatalos nyelve a fárszi, vagy újperzsa, írásmódja az arab írás egy helyi módosulata.

Az Irán ellen atomprogramja miatt bevezetett nemzetközi szankciókat 2016-ban feloldották, így lehetőség nyílt a kereskedelem további élénkítésére.

A Demko Feder által megcélzott iráni matracpiac mérete 214 millió Euro, az egy főre jutó fogyasztás pedig 2,59 Euro.

Cél:

1. Felépíteni és bevezetni a **DEMKO FEDER** prémium hálószoza bútorcsaládot az iráni piacra.
2. Kieépíteni a megfelelő értékesítési csatornákat és a hozzá kapcsolódó speciális szolgáltatási csomagot, mellyel a közép és felsőosztálybeli iráni vásárlókat érhetjük el.

Nehézségek:

1. Prémium hálószozaabútor korlátozott elérhetősége
2. Korlátozott helyi gyártás
3. Korlátozottan elérhető szolgáltatások
4. Alacsony B2B kapcsolatok
5. A termék ismeretének hiánya a potenciális vásárlók körében
6. Helyi gyártók piacképesebb árakkal

Megoldások:

1. Exkluzív üzlet kialakítása, kizárólag természetes alapanyagból készült termékek bemutatása
2. Speciális értékesítési stratégia kieépítése
3. Vásárló-központú, személyre szabott szolgáltatások kieépítése
4. B2B kapcsolatok kieépítése
5. Marketing
6. Gyártás és összeszerelés kieépítése Iránban

Termék bemutatása:

A DEMKO FEDER termékcsalád a luxuskategória képviselete mellett, a ma már mindenki által elérhető, az egészséges életmódhoz elengedhetetlenül szükséges magyar márka minősített termékeit képviseeli. A kiváló minőségű és tulajdonságú, saját fejlesztésű speciális DEMKO

Biosystem, Bio hálósobabútorok, gyapjú és kasmír termékek az elmúlt 20 évben meghódították a magyar és európai piacot. Ez a siker lakberendezők, orvosok, természetgyógyászok, mérnökök és kiváló szakmunkások összehangolt munkájának eredménye.

A DEMKO FEDER márkanév összekapcsolódott a minőségi termékek gyártásával, a minőségi alvás fogalmával (MagyarBrands, Superbrands, BNV Nagydíj). A kiegyensúlyozott élethez és az aktív munkához nélkülözhetetlen a természetközeli, egészséges otthon megteremtése.

A DEMKO FEDER Bio hálósobabútor családjaiknak könnyedsége, kényelme és szépsége megtestesíti a modern ember igényét a természetes alapanyagok és az egészséges életmód iránt. Kiegyensúlyozott és aktív életünk elengedhetetlen színtere a tökéletes pihenést garantáló hálósoba, amely egyedi szempontok alapján önmagunk elvárásaihoz formálható.

Az alvás nem csupán semmittevés: felkészít a mindennapok velünk szemben állított kihívásaira, amelyek napról-napra visznek előre az általunk kitűzött célok felé. Ezért fontos, hogy hálósobánk nyugalmat árasztó, természetes és egészséges legyen. Ezeket a minőségi szempontokat a DEMKO FEDER már a gyártás során kiválasztott tökéletes alapanyagokkal, a variálható bútoregységekkel és inspiráló összeállításokkal fókuszba helyezi. Az alapanyagok szépsége, az igényes formavilág, a hasznos funkciók biztosítják a tökéletes pihenést, a minőségi alvást,- a testi és lelki regenerációt.

A DEMKO Biosystem igazi megoldást jelent a derék és gerincfájdalmak megelőzésére, kezelésére, és az alvászavarok elkerülésére. Az ideális, személyre szabott ágybetétre mindenkinek szüksége van.

Ezért született meg a tökéletesség igényével, és vált Európa szerte méltán sikeressé, a 3 részes DEMKO Biosystem, amely speciálisan fejlesztett elemekből áll, és hatásában egyedülállóan biztosítja az ideális alvás feltételeit. A DEMKO FEDER által fejlesztett és készített tartókeret, az arra kerülő rugalmas duplasoros lécesbetét és biomatrac kiváló élettani hatását a szakmai elismerések mellett az elmúlt 20 év visszatérő vásárlói igazolják.

Piaci áttekintés:

Az elmúlt időszakban véghezvitt kutatómunka során elérhető források (belsőépítészeti regisztrációs adatbázisok, Bútorszövetség regisztrációs adatbázisa), valamint személyes, az iparágat jól ismerő szakemberekkel folytatott interjúk alapján kijelenthető, hogy hasonló portfólióval rendelkező gyártással vagy értékesítéssel foglalkozó cég jelenleg nem található Iránban.

Sem a gyártás, sem az értékesítés területén nincs olyan cég, mely 100%-ban természetes

alapanyagokból állítana elő, olyan ágybelsőket, matracokat, melyek a Demko Feder portfóliájában megtalálhatók.

A versenytársak jellemzően rugós matracok gyártását végzik Iránban, azonban jellemzően Franciaországból, Németországból, Törökországból és Kínából importált matracok értékesítését végzik, melyek semmiféle extra tulajdonsággal nem rendelkeznek.

Kivételt talán ez alól a Vistar által gyártott matracok jelentenek, ahol a gyártó törekszik a jó minőségű alapanyagokból készített ergonomikus termékek előállítására. Üzletpolitikájukban kiemelt szerepet kap a hosszú garanciális idő biztosítása. A luxus üzletek által kínált takarók és párnák a francia, olasz és német luxustermékeket értékesítik.

Főbb versenytársak:

1. Exiss

A VDS Group, az Alexandre Turpault, a NINA RICCI, a Designers Guild, a Manual Canovas, a Soleiad, a Catimini márkák képviselője. Hálószoba, fürdőszoba bútorokat, kiegészítő és dekorációs termékeket értékesítenek. A cég saját belsőépítészei az ügyfelek folyamatos rendelkezésére állnak. Az ügyfelek erősen ragaszkodnak a márkanévhez, az árak 320\$ - 2000\$ között mozognak, Teheránban 2 üzletük van, továbbá online értékesítést is végeznek.

2. Vistar

Az iráni piacon 2007-ben megjelent tőkeerős vállalat, mely jelentős befektetéssel, marketing és promóciós tevékenységgel és a dolgozók részére kiépített továbbképzési programmal rendelkezik. Számos kiállításon jelent meg az utóbbi időben. A piacon jelenlévő versenytársaikhoz képest egy eltérő megjelenést alakítottak ki, melyben orvosok és egészségügyi szakemberek bevonásával adnak tanácsot az ügyfeleknek a legmegfelelőbb matrac kiválasztásához. A cég saját gyártókapacitással is rendelkezik – EDT német liszenc alatt – a 20.000 m²-es gyárban a 150 dolgozó egy műszakban 1.200 matracot, 2.000 párnát és 2.000 takarót készít. Jelenleg 3 saját és 4 franchise üzletük van Teheránban és 23 további franchise üzlet további megyékben. A franchise jogot csak olyanoknak adják, akiknek legalább 5 éves hasonló területen szerzett értékesítési tapasztalatuk van, továbbá az üzletnek tulajdonosai. Az árak 66\$ - 1000\$ között mozognak, nagy előnyük, hogy orvosokkal dolgoznak, akik tanácsadóként komoly marketing értékkel bírnak. Az ügynökök és az eladók képzettek. A jövőben tervezik internet alapú értékesítés kiépítését.

3. Bern

Német márka képviselőjét látják el Iránban. Nagyon sikeres márka az iráni piacon, eladási mutatóik az egyik legjobb a versenytársak között. Marketing tevékenységük jelentős és sok esetben különleges/extrém. A szankciók bevezetését megelőzően nagyon drága árakkal dolgoztak a helyi gyártókhoz viszonyítva, azonban ez a rés az utóbbi időben jelentősen záródott. Az árak 70\$ - 2000\$ között mozognak, 19 üzletük van Teheránban és további 20 más jelentősebb iráni városokban.

4. Khabshop

A Belloni, Berton, és Izmir Yatak olasz és török márkák képviselőjét látják el. Nincs gyártási kapacitásuk, több mint 12 éve importálják termékeiket, 2 üzletük van Teheránban. Az importált termékek mellett helyi gyártók termékeit is árúsítják; nagyon erős az online értékesítésük. Az árak 1.000.000T (320\$) - 3.000.000T (1000\$) között mozognak.

5. Khoshkhab

A legidősebb iráni márka, mintegy 50 éves múlttal, az ország legkisebb falvaiban is ismert márkanév. A termékeiket leginkább a közép- és az alsó osztálybeli rétegek vásárolják. Az eladási és marketing módszereikben a tradicionális eszközöket használják. Gyáruk mintegy 25.000 m², a termékek árai 50\$ - 400\$ között mozognak, termékeiket országszerte mintegy 100 üzletben értékesítik.

6. Roya

Ezt a márkanévet minden iráni ismeri. 1984-ben, amikor a piacvezető matracgyártók kezdték működésüket Iránban, különböző típusú matracokat gyártottak: fémrugós matracok, hideghab matracok, továbbá kiegészítők; matrachuzatok, fejtámasztékok, matractalapok. A gyárban 250 fő dolgozik 50.000 m²-en. A termékek minősége viszonylag alacsony, de a márkanév és a több évtizedes piaci jelenlét miatt közismertségnek/elismertségnek örvend. Manapság az illegális gyártók komolyan veszélyeztetik a márkanévet. Összesen 9 üzletük van Teheránban és további 8 üzlet más tartományokban. Az üzleteik tradicionális kialakításúak, nincs ügyfeleknek biztosított szolgáltatásuk. A termékek árai 63\$ - 500\$ között mozognak.

7. Layko Group

Az egyik leginkább ismert minőségi márka Iránban, mintegy 36 éve gyártanak ágybelsőket és kiegészítőket. 4 ismert iráni márka tartozik hozzájuk: Chaparak, Parak, Viona és Layko, több mint 100 üzlettel és viszonteladóval Iránban. A korábban professzionálisnak tekinthető marketing tevékenységük az elmúlt 10 évben jelentősen csökkent, a tradicionális értékesítési csatornáik viszonylag elavultnak tekinthetők. A termékeik árai 66\$ - 1.000\$ között mozognak.

8. Vegal

Matracokat, orvosi és fémrugós matracokat gyártanak és értékesítenek. Mintegy 20.000 m² gyártási területtel rendelkeznek, évente mintegy 140.000 db matracot tudnak gyártani. Most kezdték fejleszteni az értékesítési módozataikat, kidolgozták az eladók képzésének szempontjait. Az alábbi külföldi márkákkal van együttműködésük: URS és UKAS az Egyesült Királyságból, valamint a MERTMAKINA, OMIT MA, HASTASH, BOY TEX, BOY CHILIEK, DURAK, COAST, VEYCEL KUTTUKLU, VEYCEL KUTTUKLU Törökországból. Teheránban 4 üzletük működik.

A fentebb említett jelentősebb márkák/cégek mellett számos kisebb iráni gyártó van jelen a piacon, akik hamis termékeket állítanak elő vagy hamisított nemzetközi márkákat importálnak az országba. Általánosságban, az üzletek több márka kereskedésével is foglalkoznak, jellemzően azokat árusítják, melyek a legnagyobb profitot jelentik, így márkahűségről beszélni nem lehet. A megbízható helyi gyártók vagy kereskedelmi partnereknek komoly hátrányt és jelentős veszteséget eredményez a hamisított termékek piaci jelenléte, valamint a viszonteladók lojalitásának hiánya. Éppen ezért az utóbbi 5 évben a nagyobb gyártók és importőrök saját üzleteket nyitottak, ahol kizárólag az általuk gyártott termékeket, illetve a külföldi partnereik megbízható forrásból importált termékeit értékesítik.

A DEMKO FEDER TERMÉKEK BEVEZETÉSÉNEK STRATÉGIÁJA ÉS LÉPÉSEI

A DEMKO FEDER márka sikeres magyarországi és nemzetközi tapasztalatai mindenképpen jó kezdetet jelent. Fontos pontosan definiálnunk, hogy kiket célzunk meg a termékkel, keresnünk kell megbízható üzleti partnereket elsőként Teheránban, majd további jelentősebb tartományokban, mint Mashad, Iszfahán, Shiraz, Tabriz és Kerman.

A terméknek a piacra történő bevezetése és hosszútávú sikere az alábbi kulcstényezőktől függ:

1. FELÉPÍTENI egy természetes alapanyagok felhasználásával gyártott, egészségtudatos MAGYAR hálószoba márkacsaládot
2. ÉRTÉKESÍTENI egy minőségi életérzést nyújtó, magas minőségű és értéket teremtő termékcsoporthoz
3. BIZTOSÍTANI a vevő központú, egyénre szabott szolgáltatást, mellyel célunk, hogy az üzletben eltöltött idő élményt nyújtson a vásárlónak, ezzel biztosítva, hogy az ügyfél vissza akarjon térni és másoknak is ajánlja
4. KOMMUNIKÁLNI a vásárlókkal hatásos eszközökkel; üdvözlő/köszönő kártyák postázása, e-mail üzenetek küldése
5. KIALAKÍTANI egy frekventált helyen lévő, prémium üzletet, ahol a vásárló érezze, hogy a DEMKO termék az első választási opció a hálószobabútor és kiegészítők vásárlása esetén
6. BIZTOSÍTANI, hogy a DEMKO üzletekben a professzionális mindennapi management-et folyamatos dolgozói továbbképzések révén

Vásárlói célcsoportok:

A DEMKO FEDER termékek prémium besorolásúak, így már a bevezetés előtt fontos annak eldöntése, hogy mely vásárlói csoportokat/rétegeket célozzuk meg a termékkel, ezek a csoportok milyen tulajdonságokkal rendelkeznek, hol találjuk meg ezeket a csoportokat.

Általánosságban a DEMKO termékekkel az alábbi csoportokat célozzuk meg:

1. Közép- és felső osztálybeli nők
2. 30-60 év közötti iskolázottak
3. A "nyugati" életérzést preferálók
4. Egészségtudatos, természetes alapanyagokból készült termékeket preferálók

5. Kiterjedt szociális és kapcsolati hálóval rendelkezők
6. Családcentrikusak
7. A hálószoza komfortot preferálók
8. Prémium/Minőségi életmódot élők
9. Minőségtudatos
10. Értéktudatos
11. Márkafüggő

Az alábbiakban 3 olyan vásárlói csoportot jellemzőit mutatjuk be, akik a DEMKO termékek szempontjából kiemelt jelentőséggel bírnak:

Jómódú “Életmód” kereső

Kifinomult fogyasztó magas iskolai végzettséggel és jelentős nemzetközi tapasztalattal. Sokat utazó, globalizált személy. A számára szükséges információt speciális forrásokból szerzi. Egészségtudatos életet él, jellemzően középkorú. Nagyon elégedett az életmódjával és a karrierjével. Folyamatosan követi a legfrissebb stílustrendeket, ismeri a csúcs márkákat. Lakhelye az érdeklődési körét és személyiségét tükrözi, kész arra, hogy jelentősebb összeget költsön céljai elérése érdekében. Nagyra értékeli a magas hozzáadott értéket, döntése előtt sok esetben támaszkodik az adott témában jártas szakember véleményére.

Jómódú “Magamutogató” attitűd

Tipikus iráni polgár nagy jövedelemmel. Viselkedésének társadalmi jóváhagyását minden eszközzel igyekszik megszerezni. Nincs önálló ízlése és nincsenek preferenciái. Szereti mutogatni, hogy mije van és bizonygatni, hogy a pénz mire képes. Minden csúcs márkát megvesz csak azért, hogy ezzel a társadalmi pozícióját erősítse. Követő típus, jelentős összegeket áldoz népszerű, drága dolgokra. Elvárja a kimagasló figyelmet és bánásmódot, számára a hálószozaabútor és kiegészítőik nem a magamutogató eszközök.

Jómódú minden különleges attitűd nélkül

Annak ellenére, hogy az anyagi helyzete megengedi, ez a típusú vásárló nem vásárol kizárólagosan csak prémium termékeket. Nincs egyértelmű egészségtudatossága, nem

preferálja a modern stílusirányzatokat, de értéktudatos, azaz elvárja, hogy a pénzéért jó minőségű terméket és ezzel együtt kimagasló szolgáltatást kapjon. Általában lojális vásárló.

SWOT analízis:

Erősségek (Strengths)

- modern üzleti arculat
- a DEMKO termékek elismertsége
- 20 év nemzetközi tapasztalat
- a vevőknek nyújtott szolgáltatások széles spektruma
- a termékekre adott 10 éves garancia

Gyengeségek (Weaknesses)

- bemutatóterem helye, költségei
- képzett munkaerő/személyzet hiánya
- tranzit idő (raktárkészlet forgása, piaci igényekre adott reagálás)

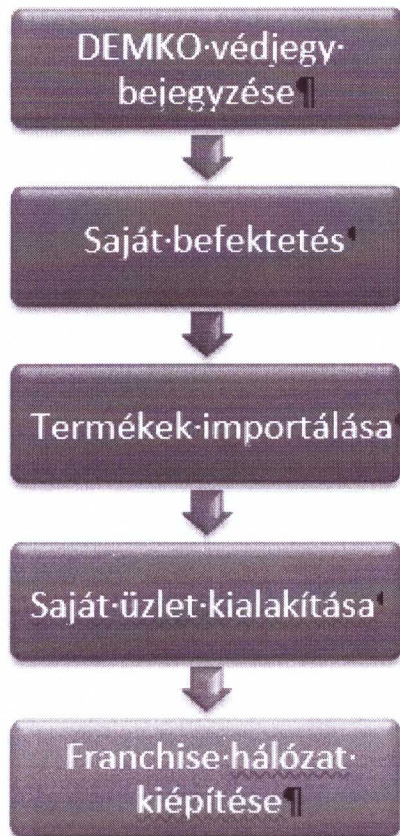
Lehetőségek (Opportunities)

- a nyugati kultúra, életstílus előtérbe kerülése (nincs komoly konkurencia)
- erősödő felső-középosztály
- értékesítési csatornák megfelelő kiépítése
- helyi gyártás bevezetésének megteremtése

Veszélyek (Threats)

- importtilalom, importvámok bevezetése
- infláció
- gazdasági krízis
- politikai bizonytalanság
- a vásárlók percepciója a magyar termékekről szembeállítva az olasz, francia vagy német márkákkal

A piaci bevezetés lehetséges módjai

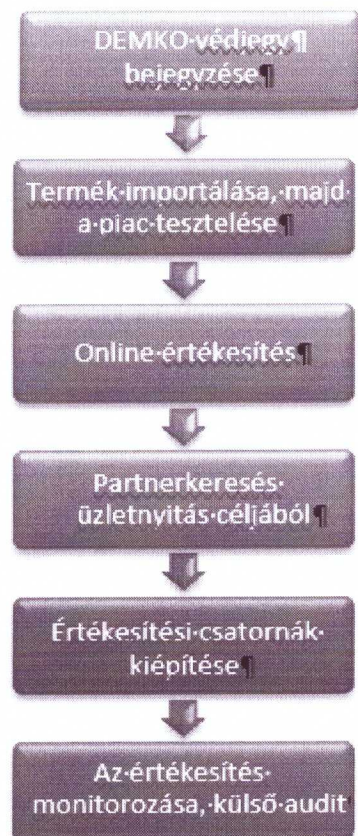


Előnyök:

- Az üzlet gyorsabban elindul
- A piaci szükségletek pontosabb ismerete
- A piac működésének hosszabbtávú monitorozása
- A termékek és a szolgáltatások testreszabása rövidebb időtávon
- Márkanév védelme

Hátrányok:

- A saját befektetés elvesztésének kockázata
- Jelentősen több felelősség



Előnyök:

- Minimális saját befektetés
- Felelősség megosztása a partnerekkel
- “Csak” a viszonteladók menedzselése és monitorozása a feladat

Hátrányok:

- Megbízható és hosszú távú partner felkutatása
- A piaci igényeket nem tudjuk közvetlenül kontrollálni
- Nincs közvetlen kapcsolat a vevőkkel
- Jelentős ösztönzőket kell bevezetni, hogy a viszonteladók lojalitását biztosítsuk
- Márkanév védelme nehezebb

FORRÁSOK:

1. https://www.fordaq.com/news/CSILMilano_Theworldfurnitureindustry_57581.html
2. <https://www.timberdesignandtechnology.com/world-furniture-production-amounted-to-over-usd-400-billion-in-2018/>
3. <https://www.statista.com/>
4. <https://www.cnn.com/2019/08/18/there-are-now-175-online-mattress-companies-and-you-cant-tell-them-apart.html>
5. <https://www.moebelkultur.de/news/uebernahme-von-poco-ist-jetzt-fix/>
6. https://de.wikipedia.org/wiki/Steinhoff_International_Holdings
7. <https://www.manager-magazin.de/fotostrecke/europas-groesste-moebelhaendler-fotostrecke-139454-2.html>
8. <https://www.derwesten.de/wirtschaft/ikea-nicht-mehr-die-nummer-eins-in-deutschland-diese-kette-ist-nun-der-groesste-moebelhaendler-id214159415.html>
9. <https://t3n.de/news/online-moebelhaendler-deutschland-844037/>