



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: Európa és Magyarország bútor és matracpiaca

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 jelente:

2019. XI. 14-én.

Definíciók

Ebben a tanulmányban az EU-nak, az EU legnagyobb tagállamának; Magyarországnak, a vele szomszédos országoknak, és Csehországnak a piaci összehasonlítását végezzük el egy stratégiaalkotás kezdő lépéseként.

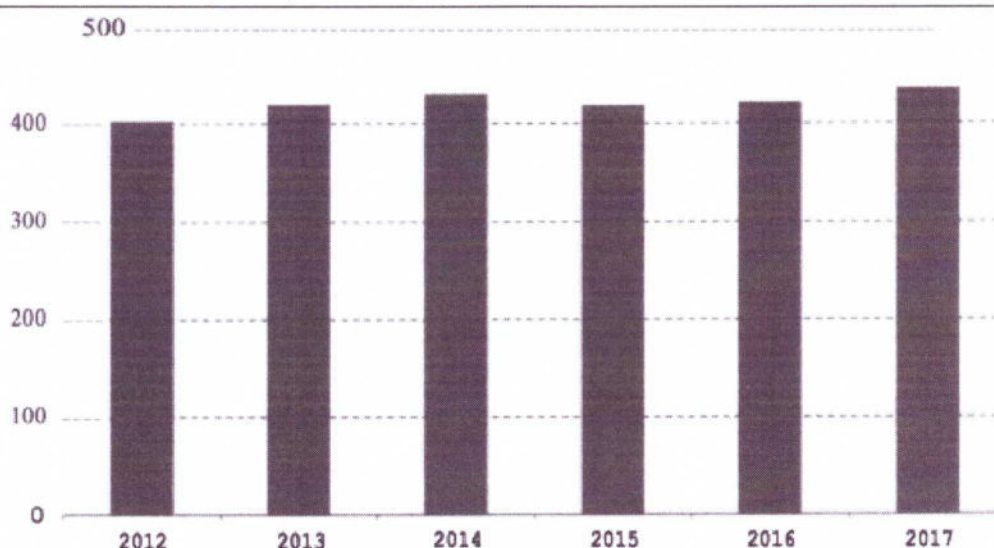
A Wikipedia következőképp határozza meg a bútór fogalmát:

*„A **bútor** 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 bútor ingóság, azaz jellemzően nem képezi ingatlan elválaszthatatlan részét. Más berendezési tárgyakkal (pl. függönyök) szemben a bútor 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 bútortípusok besorolása nem egyértelmű, különféle kritériumok alapján más-más eredményt adhat. A bútorok jellemzően olyan elemei 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.

A Világ

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

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

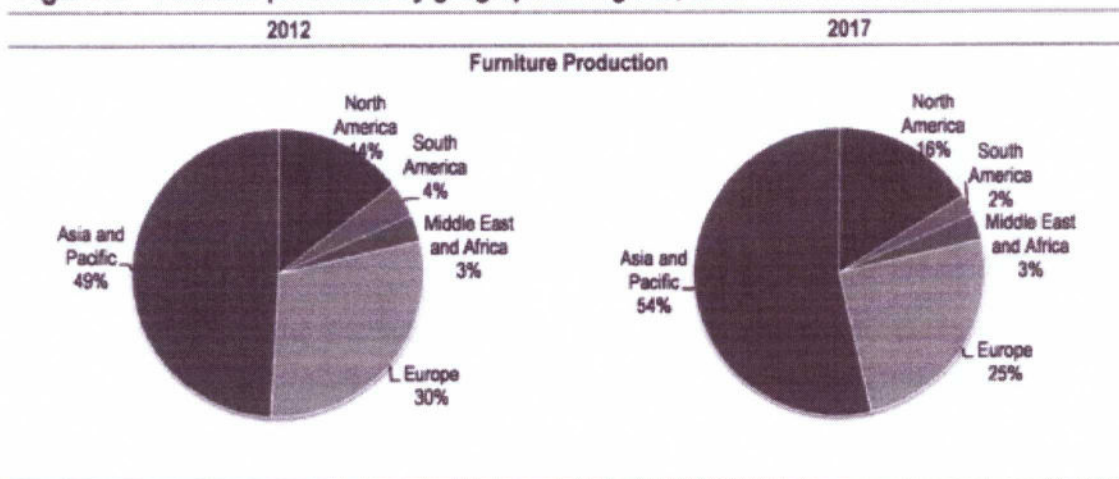


Source: CSIL

1. ábra – A világ bútorgyártása 2012-2017 között (M.e.: Milliárd USD)
forrás: fordaq.com

A Német Bútorszövetség (VDM) 2019 első negyedévi adatai szerint a világ legnagyobb bútorgyártói: Kína, az USA, és Németország. *Forrás: <https://www.einzelhandel-news.de/moebelhersteller/>* Ezeket az adatokat támasztják alá a Milánói Bútor Szalon (Salone del Mobile Milano) keretében megrendezett CSIL World Furniture Outlook adatai is, amit az előző, és a következő két ábrában láthatunk.

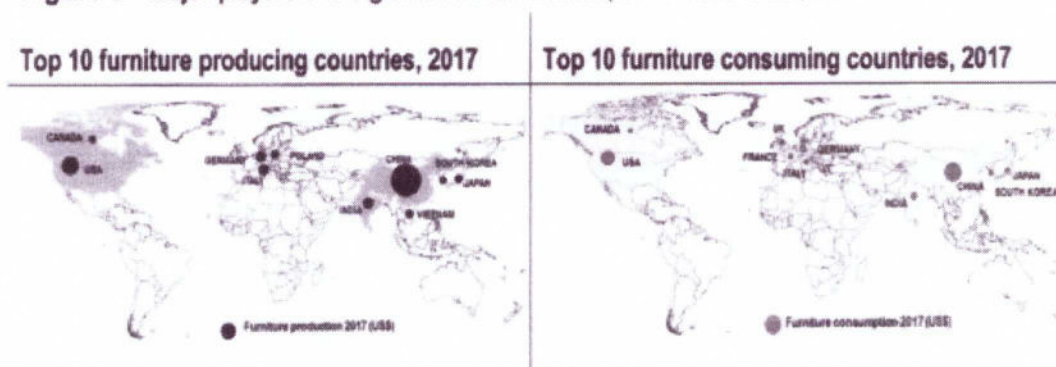
Figure 2 Furniture production by geographical regions, 2012 - 2017. % in value



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

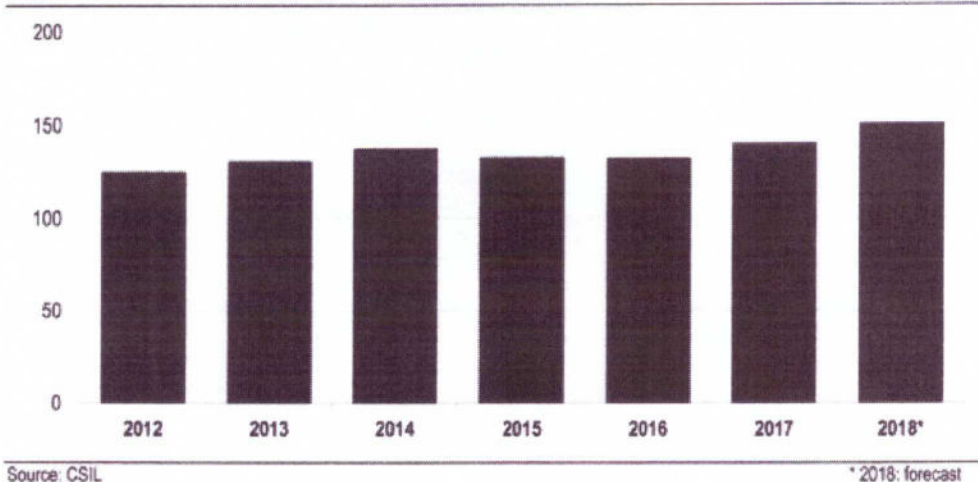


Source: CSIL

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

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

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
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

1. táblázat – A világ és Európa legnagyobb matracpiacai, 2018

forrás: statista.com

Európa

Európában a legnagyobb matracpiacal az Egyesült Királyság rendelkezik, melyet Németország és Franciaország követ. Érdekes adat, mely szerint a lengyel piac egy főre eső fogyasztása alacsony, akárcsak a magyar 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)
A vizsgált matracpiacok mérete		
Csehország	191	17,82
Szlovákia	62	11,43
Magyarország	46	4,7
Irán	214	2,59
Egyéb szomszédos országok matracpiacai		
Románia	163	8,4
Szerbia	82	9,31
Horvátország	64	15,39
Ukrajna	48	1,08
Szlovénia	32	15,53

2. táblázat – A vizsgált, és a szomszédos országok matracpiacai, 2018

forrás: statista.com

Nehéz magyarázatot találni arra a tényre, hogy a rendelkezésünkre álló statisztikai adatok alapján az egy főre jutó matracköltésben miért költünk mi magyarok kétszerannyit, mint egy lengyel, vagy miért a felét, mint egy átlagos román vásárló, esetlegesen a harmadát egy szerb átlagvásárlóhoz képest.

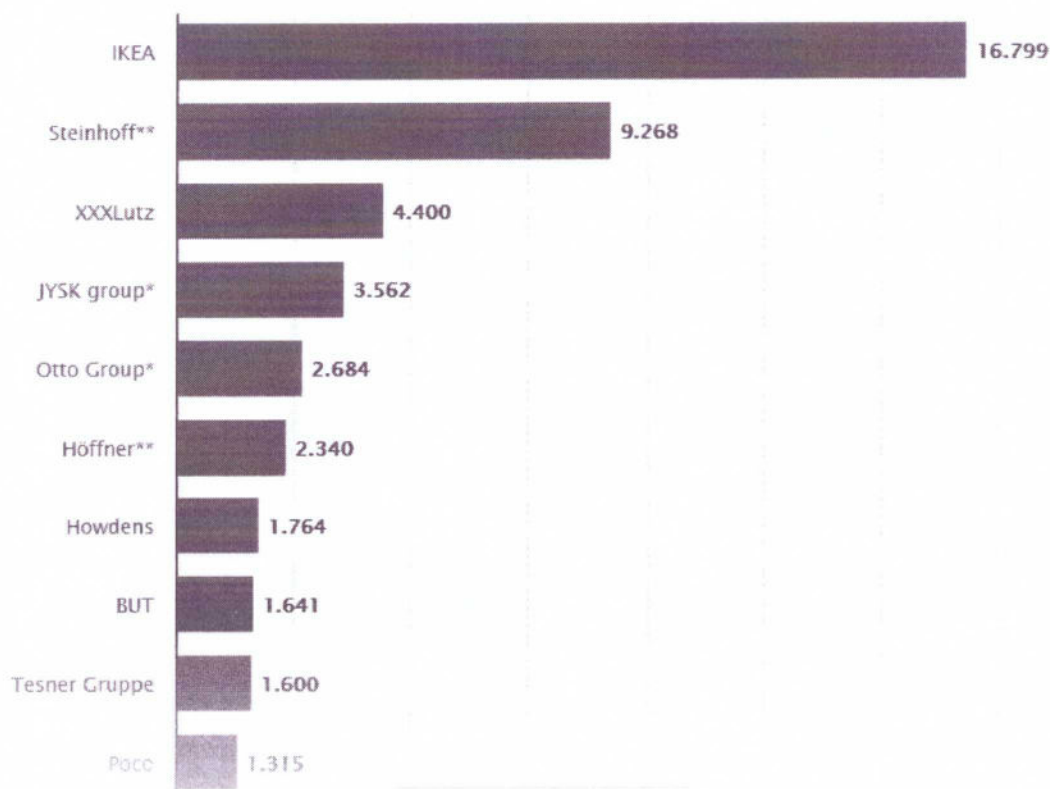
A véghezvitt saját kutatásunk adatainak matracvásárlásra vonatkozó számadatai nem mutatnak ilyen jelentős különbséget a magyar, a cseh és a szlovák adatok között.

A három ország válaszadóinak jövedelmi helyzetét elemezve megállapítható, hogy 65% fölötti arányban a közepes-jó jövedelmi kategóriába sorolják be önmagukat. A matracvásárlási hajlandóságuk is hasonló. Mindhárom országban a kétszemélyes matracos ágy a legelterjedtebb. Mindhárom országban a leggyakoribb beszerzési hely a bútorbolt.

Szlovákiában a legmagasabb (25% fölötti) az Internetes vásárlás jelentősége.

A statisztika hibáinak lehetőségét elfogadva megvizsgáljuk a közép-európai piacra leginkább befolyást gyakorló, Európai Unió, azon belül pedig a legnagyobb felvevőpiac, Németország helyzetét.

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 mérlegbotránya megkérdőjelezi a piaci pozícióját.



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

forrás: *statista.com*

Nagy-Britannia igen vonzó exportpiac lenne, mivel mind az egy főre jutó költésben, mind összesítésben igen magas értékekkel rendelkezik, azonban a Brexit évek óta tartó bizonytalansága miatt a brit piac szűkülő lehetőségeket nyújt a hazai export számára, így a német piac néhány információját foglaljuk össze.

Rang	Az európai bútorkereskedelem legnagyobbjai 2016	Eredet, főtevékenység	Piac méret /értékesítés 2014/ (millió EUR)	Birtokolt márkák
1	Ikea	svéd, általános	21.800	Ikea
2	Home Retail - csoport	Brit, általános	7.645	Argos (Sainsbury)
3	Steinhoff*	Német-Dél-Afrikai, általános	5.700*	Poco
4	XXXLutz	Osztrák, általános	3.400	Mömax, Möbelix, Mann Mobilia
5	JYSK	Dán, ágybetét, általános	2.800	JYSK
6	Otto-csoport	Német, általános, kivitelezés	2.100	Otto, Hermes
7	Möbel Höffner	Német, általános	1.500	Höffner
8	Howdens	Brit, konyha specialista	1.500	Howdens
9	Tesner-csoport	Német, általános, Meda- konyha	1.400	Roller, tejo, Möbel Schulenburg, MEDA
10	Porta-csoport	Német, általános	1.350	Porta, Häuser der Marken, Möbel Hausmann, Boss, Asko

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

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

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

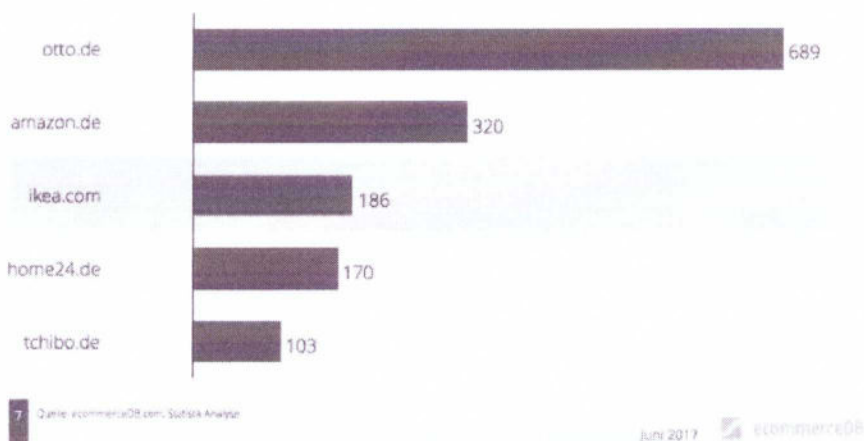
2018 végén került végleges bejelentésre, hogy a német piacon az XXXLutz csoport felvásárolta a Poco üzletláncot, így együttes forgalmuk várhatóan meghaladja az IKEA forgalmát Németországban.

Szintén német értékesítési jellemző, hogy a bútorturpiaci 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“



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

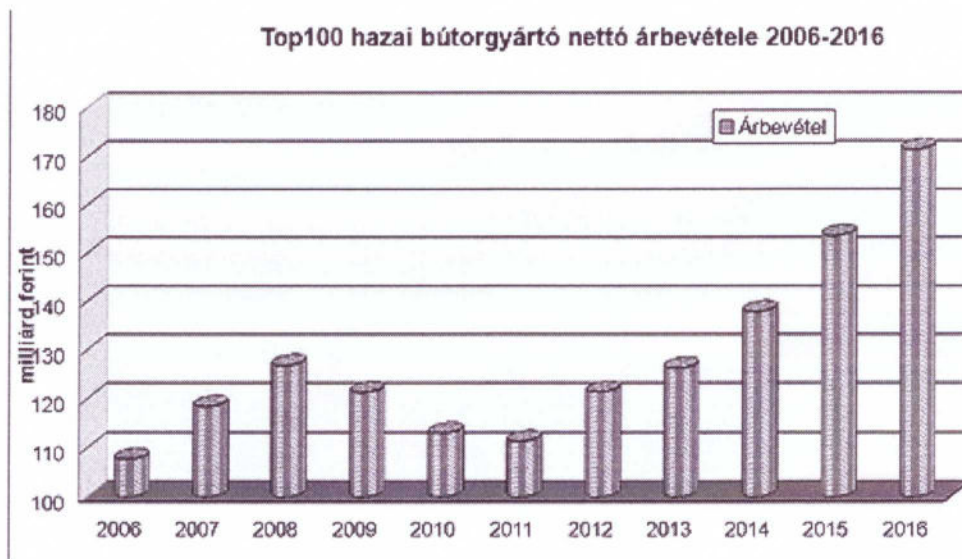
Magyarország

A Top100-as bútorgyártói csoport 2016-ban mintegy 171,456 milliárd forintnyi termelési értéket képviselt, ami 24,32%-kal magasabb az egy évvel korábbihoz képest. A csoport a termelése 61%-át exportálta. A tevékenységük hatékonyságát jellemzi, hogy az összesített üzemi eredmény 3,669 milliárd forint volt, ami az árbevétel-arányosan 2,14%-ot teszi ki. Mindösszesen 9455 főt foglalkoztattak az adott időszakban, 1,25%-al kevesebbet mint az előző évben.

A Top20-as bútorforgalmazói csoport 2016-ban 140,8 milliárd forint árbevételt realizált, 7,25%-os üzemi eredménnyel, 2499 fő alkalmazottal. A lista 20 vállalkozása a hivatalos hazai bútorturpiac (KSH szerinti bútorkiskereskedelmi eladás-hoz viszonyítva) mintegy 99,43%-át lefedi (2015: 97,59%, 2014: 96,26%)!

(Megjegyzés: a lista több vállalkozása a bútorok mellett számos egyéb lakberendezési tárgyat is forgalmaz, így a fenti érték azokat is tartalmazza, ezzel együtt– a KSH által közzétett nagyságrend a valóságtól jócskán elmarad.)

A gyártási információkat a fataj.hu elemzése alapján készítettük.



**7. ábra – A legnagyobb magyar bútorgyártók nettó árbevétele 2006-2016
(M.e. milliárd Ft)**

Forrás: fataj.hu

Az idősorban jól látszik a 2008-2009-es pénzügyi válság hatása, mivel az autóipar, és a lakás piac mellett a lakberendezések azok a tartós, nagyobb értékű javak, amelyek kereslete visszaesik a válságok okozta pénzsűke esetében. A 2016. évi összeget jelenlegi EUR-árfolyamon átváltva láthatjuk, hogy a hazai kibocsátásunk meghaladja az 500 millió EUR összeget.

Versenytársak

A matracokkal kapcsolatos felmérés eredményeként meglévő legnagyobb versenytársak elemezhetőek a következő táblázatban.

- A legnagyobb árbevételű versenytárs a JYSK, igen ismert matracgyártó- és forgalmazó, a felmérés alapján, ráadásul specializált gyártónak tekinthető, mivel a dán anyacég eredeti homlokfelirata „Dänisches Bettenlager”, azaz dán ágycetét.
- A legnagyobb faipari bevételű ADA csoport mindössze egyszer került megemlítésre a fogyasztók megkérdezése során, nem specializált gyártó.
- Az IKEA nem csak forgalmaz, hanem gyárt is itthon, ők egész Európában betöltött pozíciójuk miatt igen ismertek, nem specializált gyártók. A kereskedelmi divíziójuk nem jelenik meg a listában.
- Mind a magyar, mind a szlovák, mind a cseh vásárlók körében a legismertebb márka a Dormeo. Ennek tulajdonosa a Studio Moderna TV shop Kft. Értékesítésének egy része nem matractermék, az arányokat nem ismerjük. Ha matraccmárka, akkor a régióban Dormeo.

A 100 legnagyobb magyar bútorgyártó - 2016.						
...és ebből matracokkal is foglalkozik:						
2016	2015	cég	székhely	2016. árbevétel (millió Ft)	üzemi eredmény	Márkák
					(%)	
1*	1*	JYSK kereskedelmi Kft.	Budapest	36 068	13,8	JYSK
2	2	NOVA Bútor Kft. (AT)	Körmend / Nova /	15 816	10	Ada
			Zalaegerszeg			
			ADA csoport tagja			
4	4	ADA Hungária Kft. (AT)	Körmend	10 951	6	
5	3	Ikea Industry Kft. (NL) *	Sopron	9 567	-42,79	Ikea
9*	9*	Studio Moderna 2000 Tv-Shop Hungary Kft.	Budapest	4 649	4,3	Dormeo
12	15	Rotte Group Kft.	Budapest / Tata	2 870	7,54	Rottex
13	12	Billerbeck Kft. (CH)	Budapest	2 868	4,78	Billerbeck
25	24	CARDO Bútor Kft.(IL)	Győr	1 462	0,66	Cardo
44	40	Bio-Textima Kft.	Bősárány	870	2,3	Bio Textima - Hálószoza Manufaktúra
93.*	93.*	De-Span Kft	Debrecen	316	2	Demko Feder

4. táblázat – Magyar matracot (is) gyártó vállalkozások 2016 évi árbevételük alapján

*forrás: saját szerkesztés a fataj.hu adatai; és e-beszamolo.im.gov.hu adatai alapján
a *-gal jelölt cégek nem szerepeltek az eredeti listában*

A kisebb, saját márkát gyártó, belföldi gyártókapacitással, és értékesítő láncokkal bíró cégek köre következik.

- Rotte Group Kft. a Rottex matracok forgalmazója és gyártója. Egy budapesti szaküzletéhez képest 28 említéssel bírt, ami a legalább egy márkát ismerők között 4%-os ismertséget biztosít.
- Billerbeck Kft. az elsősorban nem matracra specializálódott cég; márkanévét matracként 24 fő (3,5%) idézte fel, 112 nem saját tulajdonú üzletben árulják.
- A Cardo matracok gyártója a legismertebb specializált gyártó, termékeinek szellemiséges azonban igen eltérő a Demko rendszeréhez képest. A márkát említők közel 10%-a említette, 14 üzletben kaphatóak a termékei országszerte.
- A Bio-Textima Kft. egyszer került említésre, ők a komplett hálószoza specialistáiként pozícionálják magukat.

- A Revotica márka 7 említést kapott, honlapja igen letisztult, informatív, (pl. megtudhatjuk, hogy megvásárolta a felszámolt német Dunlopillo gyártósorát); 3 budapesti, 1 szegedi, egy pécsi, egy debreceni üzletben árusít, magát „outlet”-ként pozicionálva. A márkanév mögött álló gyártó céget azonban nem tünteti fel, így érdemi információt nem lehet szerezni róla.

Fogyasztói márkaismeret

A leggyakoribb birtokolt matracmárka **Csehországban a Dormeo** (12 említés), öt szorosan követik a forgalmazói márkák (13 Jysk, 10-10 Ikea és 3 Möbelix) illetve létezik egy 3 említést érő Albero márka. **Szlovákiában a Dormeo** (6 említés), a Jysk (2 említés) és egy-egy említést érő márkák léteznek a vásárlók tudatában, ilyenek az Intesso, Intex, Kika, Tesco, itt keveredik a gyártói és a kereskedelmi márka.

A **belföldi piacon meglévő matracok** említési gyakoriság szerinti sorrendje a következő (a nagyobb minta (2500+fő) miatt magasabb említési gyakorisággal szerepelnek az egyes márkák/gyártók). A feldolgozás során az említések között az anyamárkához soroltuk az almárkákat, például a „JYSK Dreamzone” matracot annak „Dreamzone” említése esetén a JYSK kategóriába soroltuk.

Kereskedelmi márkák:

- **Dormeo** (+AloeVera) **183 említés** (172+11) /Háttércég: **TV-shop – 34 üzlet/**
- **Jysk** (Gold, Dreamzone, Wellpur) **131 említés (78 üzlet)**
- **Ikea** (+ Hövåg) **127 említés** (2 áruház, de 200 km-en belül házhozszállít, bizonyos összeghatár felett)

Szakosodott (gyártói) márkák:

- **Cardo** (+ Tencel): 50 említés – 14 üzlet
- **Rottex**: 28– 1 bolt, Budapest
- **Billerbeck**: 24 említés – 112 üzlet – nem saját tulajdonúak
- **Revotica**: 7 említés (Megvásárolta a felszámolt német Dunlopillo gyártósorát; 3 budapesti, 1 szegedi, egy pécsi, egy debreceni üzlet.)
- **Demko-Feder**: 1 említés.

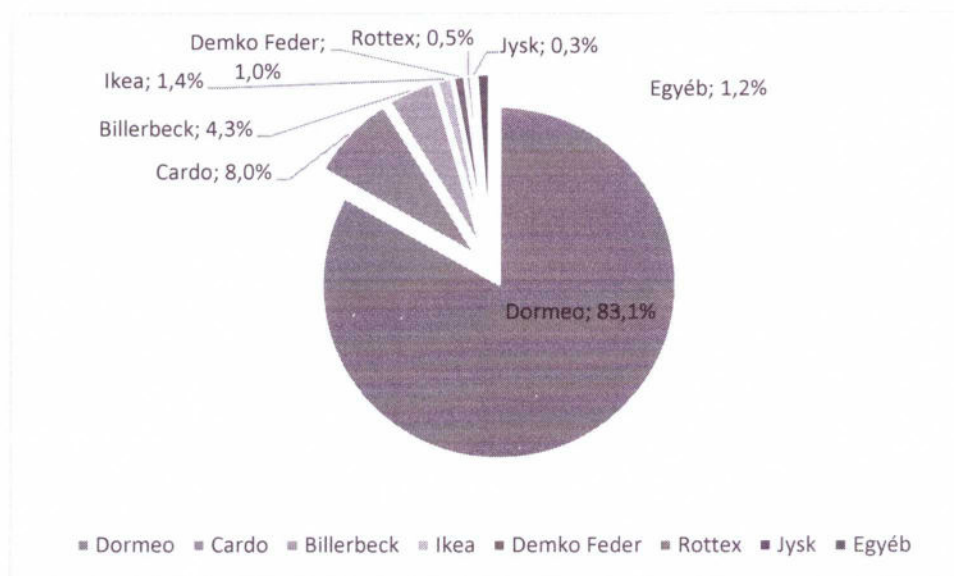
Kisebb jelentőségű kereskedők:

- Kika: 18 említés – 6 üzlet
- Möbelix: 3 említés – 7 áruház
- Mömax: 3 említés – 11 áruház

Kisebb Kereskedők - Internetes értékesítők:

- Matrackirály: 6 említés (Komplett egészségpénztári program. Szegeden OFFLINE nyitás.)
- Matracdepó: 3 említés (11 üzlet országszerte)

Csehországban a vásárolt márkák mellett, a **spontán márkaismertség terén a Dormeo vezet** (22 említés, a válaszadók 4,5 százaléka) emellett az Ikea (9), Jysk (2) és a Kika (2) szerepelnek a márkatérképen. A **szlovák válaszadók körében a Dormeo 44 említést ért el**, ez a válaszadók 9,3%-a.

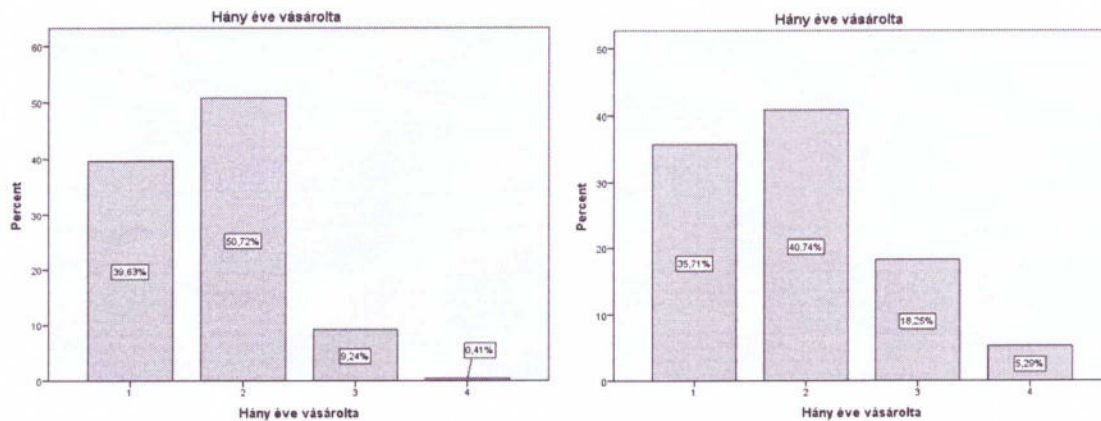


8. ábra – A magyar válaszadók spontán márkaismerete (N = 575)

A magyar piacon a spontán márkaismeretben a TV shop által forgalmazott Dormeo matracok tarolnak az összes válasz 83%-át bezsebelve. A TV shop mögött egy rendkívül jól felépített média- és bolthálózat áll, dominanciája megtörhetetlennek tűnik, melyet a külföldi piaci jelenléte is erősít.

A szakértő gyártók közül a Cardo a legismertebb, és a magyarok márkismeretében megjelenik a Demko Feder is, azonban a vizsgált márkák közül ez az egyetlen, ahol a vizsgálat időtartama és a munkaanyag készítése során nem lehetett honlapon keresztül adatokat szerezni, ezt a hiányosságot sürgősen pótolni kellene.

Matracvásárlási szokások

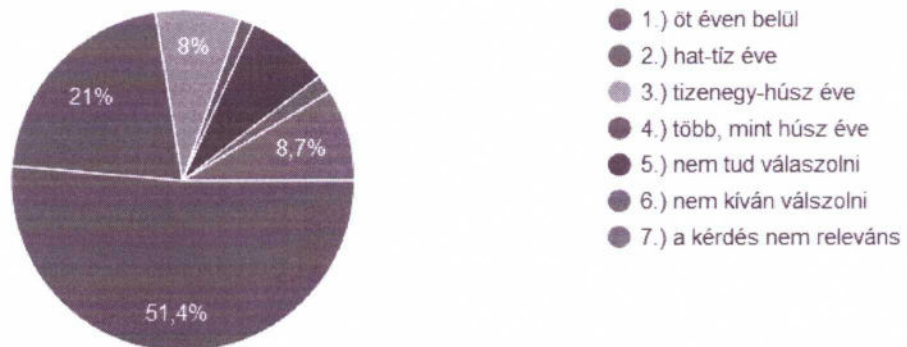


9.sz. ábra - A cseh (balra); szlovák (jobbra) és magyar (lent) matracok beszerzési időpontja

(1 – 0-5 éve; 2 – 6-10 éve; 3 – 11-20 éve; 4 – több, mint 20 éve)

14. Hány éve vásárolta a matracát (amennyiben azt használ)?

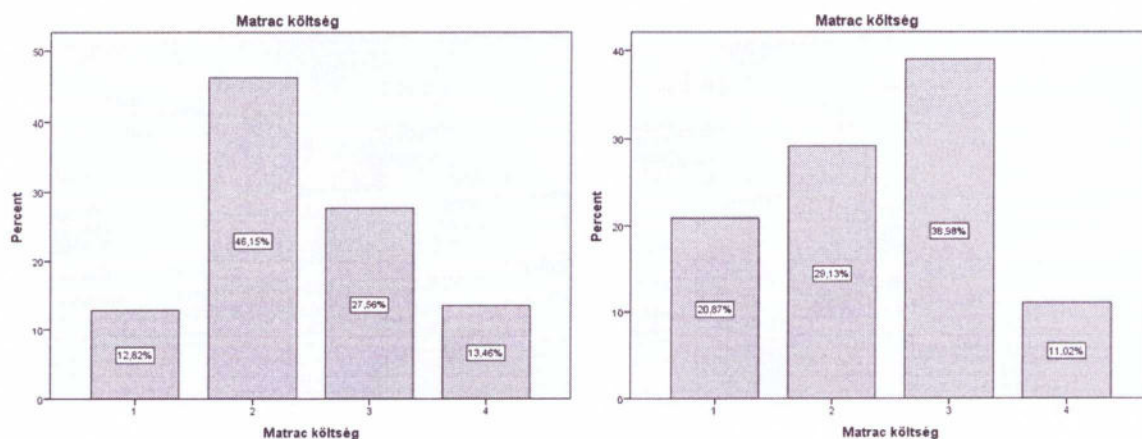
2 646 válasz



A cseh vásárlók jellemzően újabb matracot alszanak, a 11 évnél idősebb matracok aránya 10% alatti, a szlovák vásárlók ritkábban cserélnék matracot, egynegyedüknek van tíz évnél régebbi matraca. **Ha figyelembe vesszük a csere intenzitását, az eredeti matracvásárlás idejéhez képest, a cseh vásárlók 85%-a, a szlovák vásárlók 71%-a nem cserélt azóta matracot.**

Érdekes módon a Statista.com értékesítési adataival összevetve –melyekben a magyar matracpiac méretét a szlovákénál is kisebbnek adják meg – ellentmondásba futunk, mivel a saját felmérés alapján a három ország közül itt a legmagasabb az 5 évnél újabb matracok aránya (51%), a tíz évnél régebben cserélt matracok aránya pedig itt a legalacsonyabb. Magyarázat lehetne erre az alacsonyabb árfekvésű matracok vásárlása, de ha a birtokolt ágtyípust (leggyakoribb a kétszemélyes matracos ágy) és a válaszadók tulajdonában lévő matracok márkaeloszlását vizsgáljuk, azt találjuk, hogy a magas árfekvésű matracok a leggyakoribbak. A kereskedelmi márkákból a Dorneo, a specialista márkák közül pedig a Cardo.

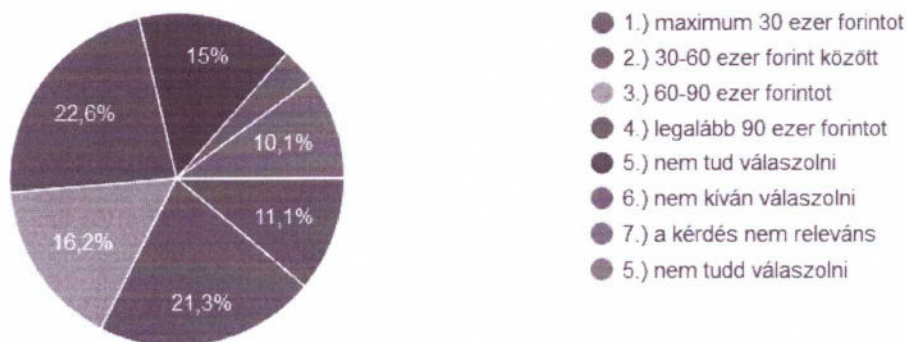
Fel kell tételeznünk, hogy a statista.com tanulmány elején hivatkozott Magyarországi adatai nem teljesen megbízhatóak.



10.sz. ábra - A cseh (balra); szlovák (jobbra) és a magyar (lent) matracok beszerzési ára
(1 – 100EUR alatt; 2 – 100-200 EUR között; 3 – 200-400 EUR között; 4-400 EUR fölött)

15. Matracvásárlásakor mennyit költött?

2 646 válasz



A matracok beszerzési árát vizsgálva megállapítható, hogy míg a cseh vásárlók a belépőszint fölötti kategóriát vásárolják, addig a szlovák és a magyar vásárlók egyaránt a 300 EUR / 90.000 Ft körüli, magasabb árkategóriájú termékeket részesítik előnyben.

A cseh válaszadók mindössze 30%-a tervezi új matrac vásárlását, a szlovákok esetében az idősebb matracállomány miatt 33%-a. A magyar válaszadóké a legfiatalabb korú matracállomány, így közöttük a cserét fontolgatók aránya mindössze 21,4%.

Márkatérkép

A vásárlók anyagi helyzete, és a vásárolt matracok márkáinak kapcsolata a talán a legfontosabb összefüggés a piac felmérésének szempontjából. Mivel a külföldi válaszadók jelentős számban tagadták meg a jövedelmi helyzetükre vonatkozó válaszadást, így a megfelelő elemszám

érdekében összevontan helyeztük el az ábrában a márka elterjedtségére vonatkozó értékeket, ami a 11. ábrában látható.

Az egykori Csehszlovákiában a legelterjedtebb márkák a Jysk, a Dormeo, az IKEA, és a KIKÁ, melyből a Dormeo a magasabb jövedelműek a márkája, a Jysk a közepes jövedelműeké, míg a Kika birtokosai alacsony és közepesnél jobb anyagi helyzetű tulajdonosok közül is kikerülnek.



11.sz. ábra - A cseh és szlovák piac válaszadói által birtokolt matracok elhelyezkedése a válaszadók jövedelme szerint

*(*A felhő mérete az említések gyakoriságát jelöli, szélessége a jövedelmi sávot.)*

A „Top-of-mind” avagy spontán márkaismeret alapján kialakult márkatérkép ettől abban tér el, hogy Szlovákiában az elterjedtségéhez képest a Dormeo ismertsége többszörös, illetve azon közepes jövedelmi sávba tartozók is ismerik a márkákat, akik nem engedhetik meg maguknak.



**16.sz. ábra - A cseh és szlovák piac márkaismertsége.
/Piros: szlovák említések; Kék: cseh említések./**

*(*A felhő mérete az említések gyakoriságát jelöli, szélessége a jövedelmi sávot.)*

A matrac piac prémium kategóriáját tehát szemmel láthatóan a Dormeo uralja, vele szemben a termék pozícionálást úgy érdemes elvégezni, hogy az a Dormeo márkától képes legyen vevőket elcsábítani.

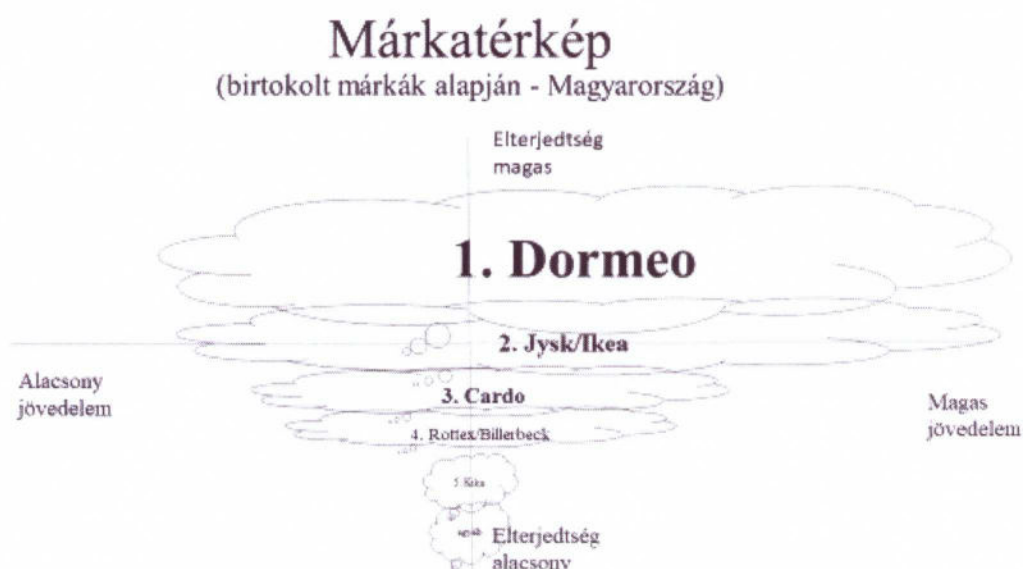
Kiszolgáltatlan célcsoportnak tűnik a Dormeot ismerő, de Jysk és IKEA matracot tulajdonló vevők csoportja, ahol egy közepes árazású termékkel lehetne kiszolgálni a piaci rést.

A közepes anyagi helyzetű válaszadók 61%-a 6-10 évente cseréli matracát, míg a „jó” anyagi helyzetűek 43%-a 5 éven belül.

Az anyagi helyzet, és a matracra költött összeg világos határokat húz mindkét ország esetében. Csehországban a 100 Euro alatti kategóriájú matracok 2/3-ás átlagos, vagy átlag alatti jövedelmi kategóriába tartozók vásárolják. A 100-200 Euro közötti árkategória 58%-át közepes jövedelműek veszik meg. A 200-400 Euro kategória 70%-át átlagos, és átlagnál jobb anyagi helyzetűek vásárolják meg, míg a 400 Euro fölötti matracok több, mint 60%-a a jó és kiemelkedő jövedelműeknél köt ki.

Szlovákiában az alacsonyabb árkategóriájú (100-200 Euro közötti és 100 Euro alatti) matracok 43%-át közepes jövedelműek veszik meg, ez 70%-os arány fölé a jómódúbbakkal egészen ki. Ez a jómódú kategória vásárolja meg a 200-400 Euro közötti árkategória 55%-át, és a 400 Euro fölötti kategória 89%-át.

A magyar piacot elemezve a megvásárolt termékek közül **egyértelműen a DORMEO emelhető** ki. A legalacsonyabb jövedelmi kategóriába viszonylag kevesen sorolták magukat, így a piac közepéhez, módosabb feléhez tolódik az összes márká tulajdonosa. A Jysk és az Ikea együttesen tud felmutatni akkora piacrészesedést, mint a Dormeo. A legelső specializált szakmai szereplő a Cardo feleannyi matracot képviselt a mintában, mint az őt megelőző két bútorarúházzal külön-külön.



17.sz. ábra – Az egyes márkák elterjedtsége a magyar piacon

(*A felhő mérete az említések gyakoriságát jelöli, szélessége a jövedelmi sávot.)

A meglévő matracok mellett fontos az egyes matracmárkák ismertsége is, mivel az új vásárlók nagy valószínűséggel az általuk ismert termékek felé fordulnak majd. Megfigyelhető az a tendencia, hogy a megkérdezettek a birtokolt márkát már nem említik meg ismertként, hanem a leggyakrabban médiában látott márkanevet említik, amit a 18. ábrán láthatunk



18.sz. ábra – Az egyes márkák ismertsége a magyar piacon

(*A felhő mérete az említések gyakoriságát jelöli, szélessége a jövedelmi sávot.)

A Dormeo minden jövedelmi kategóriában utcahossznyival vezeti az ismertségi versenyt (83% említette ismertként a márkaismeretre választ adók közül), a Cardo sikeresen pozicionálja magát szakértőként – a piac közepes anyagi erejű szegmense ismeri, akárcsak a Billerbecket.

A Demko Feder márkaneve a „jó” vagy „magas” jövedelmi kategóriákban ismert, azonban a válaszadók mindössze egy százaléka képes felidézni spontán márkaismertség keretein belül. A kérdőív alapján sajnos nincs lehetőség földrajzi alapú szegmentációra (azaz, hogy Hajdú-Bihar megyei válaszadók ismerik-e jobban). A Demko Federt ismerők közül egy budapesti, egy megyeszékhelyen lakó, három fő egyéb városban, egy fő pedig községben él.

A DEMKO FEDER TERMÉKEK CSEHORSZÁGI, SZLOVÁKIAI BEVEZETÉSÉNEK ÉS HAZAI ÚJRAINDÍTÁSÁNAK STRATÉGIÁJA ÉS LÉPÉSEI

A) Szlovákia

Szlovákia Magyarország északi szomszédja, 5,5 millió lakossal, melynek 8-10 %-a Magyar anyanyelvű. Legnagyobb városai Pozsony (főváros), Kassa, Eperjes, Zsolna, Besztercebánya, és Nyitra.

2004 óta EU tag, 2009 óta tagja az Eurozónának, így hivatalos fizetőeszköze az Euro. A szlovák ÁFA mértéke 19%, az adónemekről, a cégalapításról, a Szlovákiai működés lehetőségeiről a <https://vallalkozasszlovakiaban.hu/> honlapon lehet tájékozódni, ez ennek a stratégiának részét nem képezi.

Ha a földrajzi közelséget, és a Magyar nyelvet ismerő munkaerő lehetőségét vesszük alapul, a 240.000 fős Kassa lenne célszerű telephely. Ha azonban a főváros félmillió lakossága, és Bécs közelsége vonzóbb üzletileg, ott is tanácsos lehet képviselőt nyitni.

B) Csehország

Csehország Magyarországtól észak-nyugatra található, Szlovákián, és Ausztrián keresztül megközelíthető. Lakosainak száma a magyar népességhez mérhető. Legnagyobb városai Prága (főváros, 1,2 millió fő), Brno, és Osztrava (300ezer fő) és Plzen (170.ezer fő).

2004 óta EU tag, de nem tagja az Eurozónának, így hivatalos fizetőeszköze az Cseh Korona, 1 CZK = ~ 12,5 HUF). A cseh ÁFA mértéke 21%, az adónemekről, a cégalapításról, a csehországi működés lehetőségeiről részletesen a <https://www.csehceg.hu/> honlapon lehet tájékozódni.

Magyar nyelvet ismerő munkaerő lehetőségét itt ki kell zárunk, bár vannak kivételek, itt a kommunikáció alapnyelve az angol, vagy a német kell legyen, a fővárosi lakosság mérete a legvonzóbb üzletileg, ott tanácsos képviselőt nyitni.

C) Magyarország

A hazai piac gazdaságföldrajzi és gazdaságpolitikai jellemzőit belföldi céget üzemeltetve

részletesen ismerjük, ezért részletesebb bemutatást nem igényel.

A DEMKO FEDER márka sikeres magyarországi és nemzetközi tapasztalatai mindenképpen jó kezdetet jelent a három országra kiterjedő stratégia megalkotásához.

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

1. FELÉPÍTENI egy természetes alapanyagok felhasználásával gyártott, egészségtudatos MAGYAR hálószoza márkacsaládot
2. ÉRTÉKESÍTENI egy minőségi életérzést nyújtó, magas minőségű és értéket teremtő termékcsoportot
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 hálószozaabútor 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 felsőosztálybeli nők
2. 30-60 év közötti iskolázottak
3. A modern 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 eurpóai 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 kiegészítők nem a magamutogató eszközzei.

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
- 25 év nemzetközi tapasztalat
- a vevőknek nyújtott szolgáltatások széles spektruma
- a termékekre adott 10 éves garancia

Gyengeségek (Weaknesses)

- bemutatótermek helye, költségei
- képzett munkavállalói gárda megszervezése
- tranzit idő (raktárkészlet forgása, piaci igényekre adott reagálás)
- honlap hiánya(!)

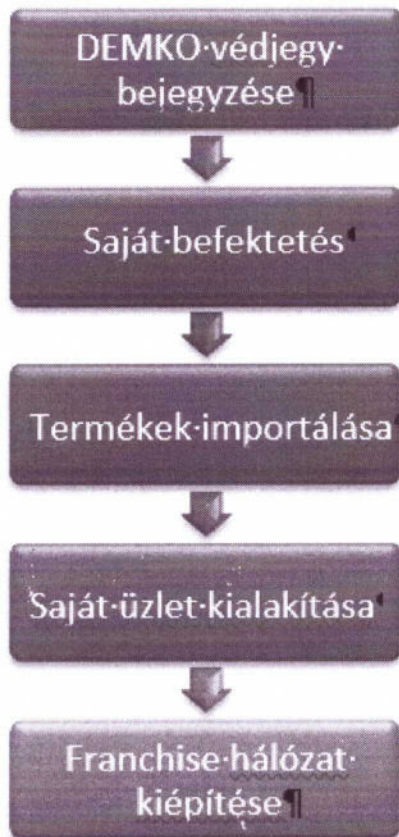
Lehetőségek (Opportunities)

- a modern kultúra, életstílus előtérbe kerülése
- erősödő felső-középosztály
- értékesítési csatornák megfelelő kiépítése

Veszélyek (Threats)

- HUXIT
- gazdasági krízis
- politikai elutasítottság a magyar termékekkel szemben
- a vásárlók percepciója a magyar termékekről szembeállítva az olasz, francia vagy német márkákkal

A piaci bevezetés lehetséges módjai

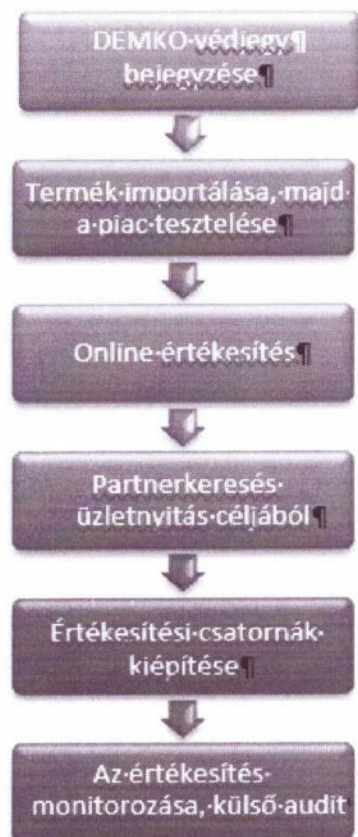


Előnyök:

- 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

A magyar újraindulás

A versenytársak pozícióit, és a fogyasztók preferenciáit megismerve a magyar piac azonnali lépéseket igényel. A márka egyértelmű pozitív attitűddel rendelkezik, belföldi ismertsége azonban erodálódik. Elsősorban a közepes, és magasabb jövedelműek körében ismert. Közvetlen versenytársa a Cardo, fenyegetést jelentenek a nagy nemzetközi bútorkereskedők, mint a Jysk, és az Ikea, valamint a TV-shop Dormeo márkájú matracai. Ezek a cégek értékesítésükben a DE-Span értékesítési számait többszörösen fölülmúlják (a 2016. évi mérlegeredmények alapján).

Szükséges lépések:

1. Honlap mihamarabbi újraindítása
2. A régi budapesti szaküzlet helyén lévő matracüzlet (vitalbed) a Demko Feder tapasztalatával hirdeti magát, versenytárs termékeket forgalmazva. Fel kell lépni a gyakorlat ellen.
3. Ki kell építeni egy minimum 7 telephelyből álló hálózatot, melyből kettő Budapesten, 5 pedig a Pólusvárosokban (Miskolc, Debrecen, Szeged, Pécs, Győr) helyezkedik el.
4. Internetes Google keresés alapú célzott hirdetési kampány indítása.
5. Prémium jellegű árképzés, és prémium jelleg hangsúlyozása.

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.cnbc.com/2019/08/18/there-are-now-175-online-mattress-companiesand-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/>
10. <https://robinwood.hu/gazdasag/2017/09/top-100-butorgyarto-magyarorszagon/>
11. http://www.fataj.hu/2017/08/299/2016708299_Top100Butorgyarto2016.php

Melléklet

1. Top 100 magyar bútorgyártó

A 100 legnagyobb magyar bútorgyártó - 2016. (FATÁJ szerkesztőség összeállítására alapján)					
2016	2015	cég	székhely	2016. árbevétel (millió Ft)	üzemi eredmény (%)
1	1	<u>INTERFA Kft. (DE)</u> <u>Himolla csoport</u>	Szany	17 280	0,61
2	2	<u>NOVA Bútor Kft. (AT)</u>	Körmend / Nova / Zalaegerszeg ADA csoport tagja	15 816	10
3	8	<u>Sinia Bútorgyártó Kft.</u> <u>(BE)</u>	Salgótarján	13 044	-0,46
4	4	<u>ADA Hungária Kft.</u> <u>(AT)</u>	Körmend	10 951	6
5	3	<u>Ikea Industry Kft. (NL)</u> *	Sopron	9 567	-42,79
6	5	<u>KANIZSA Trend Kft.</u> <u>(DE) **</u>	Nagykanizsa	7 824	1,58
7	6	<u>Sitform Bútorgyár Bt.</u> <u>(DE) ***</u>	Győr	6 552	0,91
8	7	<u>Duocor Bt. (DE) ***</u>	Makó	6 535	7,81
9	9	<u>Divian-Megafa Kft.</u>	Nyíregyháza	3 760	16,84
10	11	<u>Pegaso Linea Italia</u> <u>Kft. (IT)</u>	Szekszárd	2 874	2,65
11	10	<u>Gyulai FaFém Bútor</u> <u>Zrt.</u>	Gyula	2 873	0,82
12	15	<u>Rotte Group Kft.</u>	Budapest / Tata	2 870	7,54
13	12	<u>Billerbeck Kft. (CH)</u>	Budapest	2 868	4,78
14	20	<u>BUFA Kft.</u>	Budapest	2 472	2,57
15	13	<u>Mobilia Artica Kft.</u>	Budapest	2 312	0,79
16	14	<u>ROBA-TISZA Kft. (D)</u>	Csongrád	2 296	2,56
17	39	<u>Falco-Sopron Bútor</u> <u>Kft.</u>	Sopron	2 124	9,45
18	18	<u>Vertex-Bútor Kft.</u>	Nemesnádudvar	1 906	22,99
19	16	<u>Antares Hungary</u> <u>Kft.(LU)</u>	Szatymaz	1 871	19,4
20	96	<u>ALEX Fémbútor Kft.</u>	Zsámbék	1 861	2,18
21	23	<u>Budapesti Kárpitos</u> <u>Kft.</u>	Budapest	1 821	11,2
22	21	<u>Bathó Kft.</u>	Budapest	1 572	8,09

23	26	<u>Revor International Kft. (BE)</u>	Recsk	1 556	7,04
24	19	<u>DÉLITY BÚTOR Zrt.</u>	Nemesnádudvar	1 511	36,4
25	24	<u>CARDO Bútor Kft.(IL)</u>	Győr	1 462	0,66
26	30	<u>Komplett Bőr Kft.</u>	Vasad	1 368	3,92
27	45	<u>ERTL Faipari Kft.</u>	Mór	1 343	5,94
28	25	<u>Garzon Bútor Zrt.</u>	Székesfehérvár	1 238	3,78
29	36	<u>Nett Front Kft.</u>	Mezőberény	1 166	5,05
30	53	<u>Biopal Trade Kft.</u>	Vámosújfalú	1 128	3,06
31	32	<u>Lechner Hungary Kft. (DE)</u>	Budapest	1 103	2,48
32	33	<u>Full Asztalos Kft.</u>	Budapest	1 072	3,16
33	31	<u>Sanamöbel Kft. (BE)</u>	Kerecsend	1 068	0,81
34	34	<u>Lamello Kft.</u>	Kaposvár	1 062	5,85
35	22	<u>Balaton Bútor Kft.</u>	Veszprém	1 024	0,5
36	17	<u>Spektíva Kft. (DE)</u> Himolla csoport ****	Rétság	1 016	9,62
37	38	<u>Divian-Mega Kft.</u>	Szeged	992	14,02
38	43	<u>Kanizsa Kárpit Kft.</u>	Nagykanizsa	983	2,76
39	27	<u>KEMABO Kft.</u>	Pilisvörösvár	980	0,74
40	41	<u>Csercsics Faipari Kft.</u>	Torony	958	4,66
41	46	<u>Leolux Hungary (korábban Antipode Bútorgyártó) Kft. (NL)</u> ***	Szolnok	934	3,58
42	99	<u>Hohenloher Speciálbútor Kft. (DE)</u>	Várpalota	916	3,45
43	35	<u>Árkossy Bútor Kft.</u>	Herend	897	10,81
44	40	<u>Bio-Textima Kft.</u>	Bősárkány	870	2,3
45	28	<u>Stulwerk Bútorgyártó Kft.</u>	Budakeszi	843	6,18
46	49	<u>Fótimpex-MPI Kft.</u>	Fót	837	4,73
47	37	<u>Fabak Kft.</u>	Nagykanizsa	811	11,74
48	29	<u>Sprenger - Möbel Kft. (CH)</u>	Cserkút	793	3,35
49	42	<u>BÚTORG Kft.</u>	Piliscsév	748	5,4
50	61	<u>Pápai Asztalos Kft.</u>	Pápa	722	4,48

51	47	<u>Etsberger Fenyőbútor Kft.</u>	Nemesnádudvar	721	5,65
52	44	<u>Sykomor Kft.</u>	Budapest	708	5,66
53	54	<u>Dósafa Bútor Kft.</u>	Budapest	696	2,83
54	48	<u>Sandra Design Kárpitos Kft.</u>	Mátészalka	691	0,41
55	59	<u>Gyurasics Bútoripari Kft.</u>	Pécs	685	0,05
56	57	<u>Miló Bútor Kft.</u>	Nyíregyháza	665	2,95
57	n.a.	<u>Loidl Asztalosipari Kft. (AT)</u>	Szigetszentmiklós	664,8	9,45
58	58	<u>Karnis 82 Bútor Kft.</u>	Szeged	651	10,52
59	56	<u>Budapesti Interfa Kft.</u>	Budapest	633	1,97
60	52	<u>Péter P. Bútoripari Kft.</u>	Gencsapáti	602	13,21
61	60	<u>Andó Bútor Kft.</u>	Hajdúböszörmény	601	2,17
62	51	<u>Dietiker Kft. (CH)</u>	Eger	581	-14,93
63	65	<u>Horváth Faipari Kft.</u>	Kecskemét	573	0,68
64	64	<u>Merantin Kft.</u>	Nyergesújfalú	565	13,5
65	84	<u>Kalent-Alba Kft.</u>	Székesfehérvár	550	11,96
66	63	<u>COUNTRY Design Kft. (AT)</u>	Budapest	549	-7,15
67	69	<u>POS Kft. (DE)</u>	Szajk	530	9,96
68	72	<u>Wilu Möbel Kft.</u>	Bicske	471	2,25
69	66	<u>Bányai Bútorok Kft.</u>	Pilisvörösvár	455	0,8
70	90	<u>WoodExpress Kft.</u>	Budapest	439	13,24
71	70	<u>FAKTUM Bútor Kft.</u>	Újszentiván	431	2,94
72	68	<u>KUNFA Kft.</u>	Kisújszállás	428	1,08
73	73	<u>Rajk-Text Kft.</u>	Gelse	423	1,21
74	74	<u>Extra Leder Line Kft.</u>	Nagykanizsa	414	6,37
75	88	<u>Scabello Bt.</u>	Szeged	411	5,87
76	83	<u>SL Control Kft.</u>	Eger	404	3,01
77	67	<u>Integrál Bútor Kft.</u>	Mezőkövesd	395,4	1,95
78	50	<u>Geotech-Group Kft.</u>	Budapest	395,3	2,91
79	77	<u>Sellaton Design Kft.</u>	Debrecen	394,4	6,52
80	82	<u>Alba Mobili Kft.</u>	Székesfehérvár	394	3,92
81	92	<u>Kőrös Bútoripari Kft.</u>	Gyomaendrőd	384	10,23
82	62	<u>Danubia Mohács Zrt.</u> *	Mohács	379	-2,49
83	78	<u>Mahagében Kft.</u>	Bogárdmindszent	367	11,6
84	91	<u>Katavics Faipari Kft.</u>	Szombathely	364	7,53
85	86	<u>SANDRA-FORM Kft.</u>	Mátészalka	357	47,43
86	81	<u>SOFART Bútoripari Kft.</u>	Kecskemét	353	-1,35
87	95	<u>Waste Wood Kft.</u>	Budapest	353	0,52

88	87	<u>Jakab Kft.</u>	Pacsa	344	3,69
89	75	<u>Szlá-Ven Bútor Kft.</u>	Mohács	344	1,27
90	71	<u>Natur Design Kft.</u>	Hajdúböszörmény	341	2,97
91	n.a.	<u>Salvo Trade Kft.</u>	Keszthely	333	11,59
92	76	<u>Mezőkövesdi Bútor Kft.</u>	Mezőkövesd	323	-4,01
93	94	<u>Kárpit Design Kft.</u>	Dusnok	302	1,38
94	80	<u>ABAÚJ Bútorgyár Kft.</u>	Encs	301	-4,85
95	55	<u>BBS Trend Kft.</u>	Mátészalka	289	2,08
96	100	<u>Rolabu Kft.</u>	Budapest	274	1,58
97	89	<u>Sragner & Sragner Kft.</u>	Budapest	273	2,17
98	93	<u>Galignum Bt.</u>	Kecskemét	264	2,34
99	n.a.	<u>KARRIER-Bútor Kft.</u>	Székesfehérvár	256	2,33
100	97	<u>Medina Bútor Kft.</u>	Gödöllő	233	2,31
A lista-tagok összesített árbevétele				171.456	[2,14]
[átlagos üzemi eredmény, az árbevétel százalékában]					
Bútorgyártás (TEÁOR 310) országosan (KSH adat)				220.002	n.a.