

A fehérárú színes világa

Az állam által meghirdetett hűtőgép- és mosógépcsere-programok konjunkturális hatásai jól érzékelhetők a háztartási fehérárú piacán, de a többévi két számjegyű bővülés után az utóbbi hónapokban a piac növekedésének dinamikája lassulni látszik. A magyar vásárlók túlnyomó hányada még mindig elsősorban az ár alapján dönt, de a választásukban mind nagyobb szerepet kap az energiahatékonyság, a dizájn és a kényelmi funkciók.

A hazai piackutatási adatok szerint a háztartási nagygép-szektor folyamatosan növekszik – mutat



Belényesi Zoltán
belföldi értékesítési
divízióigazgató
Electrolux Lehel

rá Belényesi Zoltán, az Electrolux Lehel Kft. belföldi értékesítési divízió igazgatója –, amelyen belül önmagához képest a legnagyobb növekedést a szárítógépek kicsi, de értékes szegmense mondhatja magának. A közelmúltban zajló hűtőcsere-program is érezteti a hatását: a hűtők és a fagyasztók iránti érdeklődés is megugrott. A nyár végén meghirdetett mosógépcsere-programtól hasonló érdeklődést várunk. Kiseb mértékben, de erősödés tapasztalható a háztartási kisgépek piacán is. Az

energiahatékonyság egyre fontosabb tényezővé válik a vásárlási döntések meghozatala során, így a magasabb energiabesorolású termékek palettája egyre bővül a piacon. Mind meghatározóbb a dizájn szerepe is, illetve nő az igény a kisebb méretű, okos, multifunkcionális, felhasználóbarát eszközökre.

Egy háztartási gép esetében az élmény nem pusztán a végeredményből fakad – emeli ki a szakember –, a használatnak is fontos szerepe van. Az olyan funkciók, mint a TFT-kijelző, a konyhagép belsejébe épített világítás, illetve a gyors indukciós főzőlapok jelentősen fokozzák a felhasználói élményt.

És hogy milyen a trendi termék? Belényesi Zoltán példái:

– Én olyanokat emelnék ki, mint az Assistent konyhai robotgép, a praktikus és mutatós Ergorapido kéziporszívó, valamint a napjainkban zajló gasztroforra-

dalomnak köszönhetően mind trendibbé váló gőzsütőink.

Növekvő vásárlói tudatosság

– A magyarországi háztartásigép-piac növekedése az elmúlt néhány évben 10-12 százalék volt – utal a fejlődésre Szabó Pál, a Samsung háztartási eszközök üzletág-vezetője is, aki ugyancsak forgalomnövekedést vár a mosógépcsere-akciótól. – A hagyományos porszívókat érintő 2014-es uniós rendelet után, amely 1600 kW alá csökkentette a gépek megengedett maximális teljesítményét, eltolódott a piac a drágább termékek irányába; mennyiségben csökkenést, értékben pedig 1-3 százalékos növekedést tapasztaltunk. A robotporszívók jelenleg a piac 2-3 százalékát teszik ki, de ez a szám dinamikus növekszik. A mikrohullámú sütők között a vásárlók a grillezős és hőlégkeveréses modelleket keresik.

nielsen TRENDK ELEM

Négy bolt típus súlya változott



Hegedűs Judit
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Elemből az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele 4 és 5 milliárd forint között mozgott a legutóbbi két január-októberi időszakban.

Értéket és mennyiséget tekintve is 1-1 százalékkal csökkent az eladás.

Ami a bolt típusok súlyát illeti: a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek és drogériák értékben mért piaci részesedése 67 százalékot ért el az ideai és a tavalyi első tíz hónap során is.

A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401-2500 négyzetméteres csatorna és a 201-400 négyzetméteres boltok

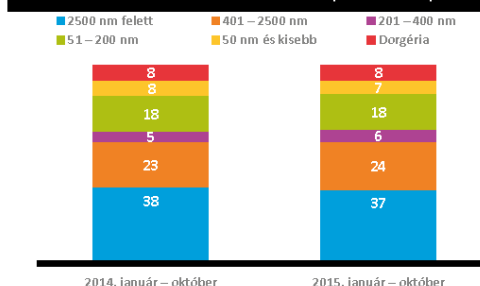
mutatója 1-1 százalékponttal emelkedett; 24, illetve 6 százalékra.

Ezzel egy időben hasonló mértékű csökkenést regisztráltunk a 2500 négyzetméternél nagyobb, továbbá az 50

négyzetméteres és kisebb üzleteknél; 37, illetve 7 százalékra.

Változatlan maradt a gyártói márkák piaci részesedése érték szempontjából. Mind az ideai, mind a tavalyi első félév során 81 százalék jutott rájuk. ■

ELEM – ÉRTÉKBEN MÉRT - ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL
A BOLT TÍPUSOK PIACI RÉSZESÉDESE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE COMPANY®

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Share in sales changed for four store types

Battery retail sales were between HUF 4 and 5 billion in the last two January-October periods. Value sales fell by 1 percent and volume sales also dropped 1 percent. The value share of stores with a floor space of 401-2,500m² and the 201-400m² channel's share both grew 1 percentage point, to 24 percent and 6 percent, respectively. At the same time stores bigger than 2,500m² and 50m² and smaller shops saw their shares drop to 37 percent and 7 percent, respectively. Manufacturer brands share in sales was 81 percent. ■

A háztartási gépek esetében legfeljebb a megjelenés tekintetében beszélhetünk olyan látványos és gyorsan változó trendekről, mint például a mobiltelefonoknál, többek közt a hosszabb termékéletciklusok miatt. A megszokottól eltérő formák és színek felkeltik a vásárlók figyelmét, erre a szegmensre is hatással van a letisztult, minimál tervezői stílus. A Samsung 2013-ban bemutatott rejtett fogantyús hűtője például trendteremtő lett; más gyártók is követték ezt a vonalat. A mosógépeknél is a megszokottól eltérő megjelenés a nyerő, illetve az alsóbb termék kategóriákban is egyre népszerűbb a grafikus kijelző, a felsőbbekben pedig a színes LCD. A vásárlói döntések között az energiahatékonyság már a második az ár után.

Jobban figyelnek a fogyasztásra

Az elmúlt években előtérbe kerülő energiatakarékosságot hangsúlyozza Papp Gábor, a Miele Kft. értékesítési és mar-



Papp Gábor
értékesítési és
marketingvezető
Miele

ketingvezetője is:

– A vásárló ma már tudatosan választja ki a készülékeket, úgy, hogy azzal kímélje a környezetét és persze a pénztárcáját is. Fontosak tartja az olyan innovációkat is, amelyekkel hatékonyabban és gyorsab-

ban végezhető el a háztartási feladatok. Egyre fontosabbá válik a dizájn, ezért is érhetőek el a Miele készülékei többféle színben, hogy a vevők izlésvilágukhoz, otthonuk stílusához választhassanak készülékeket. Minden termékcsaládunkban van a modern kor elvárásainak megfelelő fejlesztésünk, ilyen például a mosógépeknél a TwinDos kétfázisú mosószeradagoló-rendszer, a szárítógépeknél az illatpatron vagy a különböző fajtájú teákhoz különböző hőmérsékletű vizet automatikusan adagoló kávéfőző. Ám a legtrendibb termékünk jelenleg a Scout RX1 robotporszívó, amely egyedül navigációs rendszerrel működik.

Okosodó eszközök

– A digitális forradalom nem kerülte el a háztartási kis- és nagygépek piacát sem, illetve megmutatkozik a hatása a termékfejlesztésben is – elemez Belényesi Zsolt. – Az otthonok intelligensebbé tétele már nem újdonság, sőt számuk várhatóan növekedni fog. Egy év elején



A háztartási gépek között a megszokottól eltérő formák és színek felkeltik a vásárlók figyelmét: erre a szegmensre is hatással van a letisztult, minimál tervezői stílus

közzétett kutatás szerint a múlt év végén 2,7 millió okos otthon volt Európában, 2019-re pedig már 29,7 millió korszerű digitális háztartással lehet számolni a kontinensen. Ennek oka többek között az okostelefonok, valamint az internethez kapcsolódó eszközök számának növekedésében keresendő. Az Electroluxnál mi is érzékeljük a megnövekedett fogyasztói érdeklődést az egymással összekapcsolt eszközök iránt, ezáltal a termékfejlesztések során is kiemelt szerepet kap ez a terület. Így például olyan digitális megoldásokban is gondolkozunk, mint az AEG ProCombi Plus Smart okos sütő, amelyben egy kamera és egy alkalmazás segítségével követhetjük nyomon az adott étel elkészültét, és oszthatjuk meg ezt az élményt barátainkkal, ismerőseinkkel, továbbá optimalizálhatjuk – akár a telefonunkon keresztül – a sütő hőfokát, páratartalmát.

A divízióigazgató szerint a kereslet a jövőben az alacsony fogyasztású háztartási eszközök felé irányul.

– A világon felhasznált energiameennyiség 30 százalékaért és a kibocsátott szén-dioxid-mennyiség 20 százalékaért ma a háztartások felelősek. Pedig ezek a számok energiatakarékos készülékekkel könnyedén javíthatók. Víztakarékos mosogatógépekkel például nagymértékben csökkenthető az otthoni víz- és energiafogyasztás. A porszívókra bevezetett energiacímkek segítségével kisebb fogyasztású, de hatékonyabb porszívók közül is választhatunk. Úgy látjuk, hogy még

mindig vannak olyan termék kategóriák, amelyek hiányoznak a hazai háztartások nagy részéből: ilyenek a szárító-, illetve mosogatógépek. E termék kategóriákban még minden bizonnyal nagy piaci potenciál rejlik.

Mi nyitja a pénztárcát?

– A Miele vevőinek egyre fontosabb, hogy hasonló kezelői felülettel találkozzanak a háztartási készülékeken, mint okostelefonjaikon, sőt azokat akár telefonon is irányíthatják – fejti ki Papp Gábor. – Termékeink fejlesztése során ezt figyelembe vesszük; előkészületben van többek között egy olyan mosógép, amely jelzi a telefonon, ha fogyóban van a mosószer, majd rögtön a webshopba irányítja a felhasználót. Érzékelhető fejlődést a közeljövőben a szárítógépek kategóriájától remélek, hiszen egyre több család tartja elengedhetetlennek ezt a készüléket. A legújabb mosogatógépeink pedig elérhetőek szélesebb rétegek számára is, miközben funkcionalitásukban a maximumot nyújtják.

– A Smart otthonok elterjedése egyelőre főleg a nyugat-európai és kelet-ázsiai piacra jellemző, de egyértelműen ez a hosszabb távú irány Magyarországon is – állítja Szabó Pál. – A Samsung hazai termékportfóliójában is van okos funkciókkal bíró mosógép, de egyelőre a felsőbb ár kategóriában. Markáns digitális fejlődés a robotporszívók vonalán mutatkozik még, ez roppant dinamikusan fejlődő termékszegmens. Nemcsak használatuk



A gyártók szerint a mosógép kategória alapjaiban fog megváltozni a közeljövőben: a gépek a hétköznapi felhasználásban hasznos pluszfunkciókat kapnak

kényelmes, de egyre jobb ár-érték arányú eszközök, okos változataik hozzánk is hamarosan megérkeznek. A mosógép kategória alapjaiban fog megváltozni a közeljövőben, ebben is növekedésre számítunk. A gépek a hétköznapi felhasználásban hasznos pluszfunkciókat kapnak, például a mosás megindítása után is lesz mód ruhát tenni a gépbe.

Marketingstratégia

– A kiskereskedelem meghatározó szereplői is a fent említett trendek figyelembevételével alakítják ki termékválasztékukat – szögezi le Belényesi Zsolt. – Alapvető elvárásunk kereskedelmi partnereink felé, hogy a termékeinkben foglalt fejlesztések, újszerű megoldások hasznát be tudják mutatni a fogyasztóknak. Minél inkább alkalmas erre a kereskedő, minél több szolgáltatást, szakértői segítséget tud nyújtani a vásárlónak a neki leginkább megfelelő termék kiválasztásában, annál szélesebb márká- és termékválasztékot tudunk biztosítani számára.

Marketingtevékenységünk alapja, hogy a márka már akkor jelen legyen a vásárlóknál, amikor a vásárlási szándék még fel sem merül, illetve a fogyasztó akkor is találkozzon a márkával, amikor már megvette készülékét. Az Electrolux globális márkakommunikációja az utóbbi három évben a ruhaápoláshoz kötődő kommunikáció mellett alapvetően a gasztronómia köré csoportosul. Kommunikációs aktivitásaink jelentős része ez utóbbi területhez kapcsolódik, hiszen az ízek révén valóban közelebb kerülhetünk a vásárlóhoz. 360 fokos marketingstratégiánk természetes része az élményszerű vásárlási folyamat, illetve a digitális eszközök használata. A háztartási készüléket illető vásárlói döntési folyamatban a

különböző blogokon megjelenő híreknek, párbeszédnek, a vállalati website-on megjelenő információknak és más közösségi médiacsatornáknak meghatározó szerepe van, így ezekre különös hangsúlyt fektetünk.

Közel a vásárlóhoz

– A választékot a csatorna erősségeit figyelembe véve határozzuk meg – mondja Papp Gábor. – Például a belsőépítészeti

tervezést igénylő termékek a design- és konyhasztúdiók kínálatában érhetők el; az azonnali igényt kielégítő készülékekkel, mint egy mosógép vagy egy porszívó, főleg a műszaki áruházakban és webáruházakban találkozhatnak a vásárlók. Az alkalmazott stratégiát és eszközöket csatornától, célcsoporttól, terméktől, időzítéstől és céloktól függően határozzuk meg. Összetett feladat ez egy prémiummárkának, hiszen az imázs védelme is



Szabó Pál
háztartási eszközök
üzletágvezető
Samsung

beeszel a tervezésbe. Nagy hangsúlyt fektetünk partnereink és munkatársaink képzésére, a bolti kihelyezések magas színvonalára. Áruházi tanácsadókat is alkalmazunk a vásárló számára legjobb döntés meghozásához. Az

interneten tájékozódó vásárlóknak látványos videóanyagok, animációk segítik az eligazodást.

– A Samsungnál a termékválaszték kiválasztása egységes, a csatornától független. – hangsúlyozza Szabó Pál. –

Időleges lassulás

Lassul a növekedés a hazai műszaki termékek piacán – jelzi a legfrissebb GfK TEMAX®. A kutatás szerint a tartós műszaki cikkek értékesítése 2015 harmadik negyedévében 3 százalékos növekedést ért el 2014 azonos időszakához viszonyítva. A növekedés fő motorját a telekommunikáció mellett a háztartási nagygépek jelentették.

Többperiódusnyi két számjegyű bővülés után a háztartásnagygep-piac növekedésének dinamikája lelassult. A harmadik negyedévben csak 7,2 százalékos növekedés látható a szektorban. Egyedül a hűtőszekrények tudták tartani a két számjegyű növekedést, míg a szárítógépek egyévnvi szárnyalás után minimális csökkenést produkáltak. A mosógéppiac a mosógépcsera-programra készül, a harmadik negyedév minimális erősödé-

se után kimagasló értékesítés várható az év végére.

Minimális visszaesés látható a háztartásikisgép-piacon: az értékesítés 2015 harmadik negyedévében 0,5 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. A csökkenés mögött a két legnagyobb kategória – a porszívók és az étel-előkészítő eszközök – iránt mérséklődő kereslet áll. A kávéfőzők és a szájálpolási termékek piaca továbbra is növekszik, és a szórteletítő készülékek piaca is két számjegyű bővülést tudhat maga mögött.

Mint ismeretes, a GfK TEMAX® a GfK által a műszaki termékek piacára kifejlesztett mutatószám. Az eredmények a GfK folyamatos kiskereskedelmi panelkutatásán alapulnak, mely világszerte több mint 425 000 kereskedelmi egység adatait egyesíti. ■

🇬🇧 Temporary slowdown

According to the latest GfK TEMAX® data, the growth in consumer electronics sales is slowing down. In Q3 2015 sales improved by 3 percent from the level of Q3 2014. The engines of the growth were telecommunications devices and large household appliances. However, there was a slowdown in the latter category: after the two-digit growth in several quarters, sales only increased by 7.2 percent only in the third quarter of 2015. Like-for-like small home appliance sales dropped 0.5 percent in the same period. ■

Pozitív év végi várakozások az online kereskedelemben

A (lapzártánk után szervezett) fekete péntekkel kezdődik a karácsonyi szezon az e-kereskedelemben, miközben a boltzár ellenére vasárnap továbbra sem vásárolunk többet online – derül ki a GKI Digital és az Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei negyedik felméréséből.

Az ünnepi szezon idén is november végén, a fekete péntek (Black Friday) akciókkal vette kezdetét a webáruházak számára. Az idej utolsó OKI-felmérés során a megkérdezett e-kereskedők háromnegyede jelezte, hogy idén nem szeretne kimaradni az akciók időszakából. A külföldi webshopok által már évek óta alkalmazott promóció lényege, hogy a kereskedők meghatározott időtartamra – általában 1 napra – 20–50 százalékos, esetleg még nagyobb kedvezményeket hirdetnek bizonyos termékekre. Az érintett termékek körét és a kedvezmény

mértékét az utolsó pillanatig titokban tartva fokozzák a várakozást, de magát az akciót már napokkal korábban népszerűsíteni kezdik. Az így gerjesztett érdeklődés hatása pedig nem marad el: a készletek jellemzően „zárás” előtt elfogynak.

A fekete péntek terjedése a vásárló szemszögéből vitathatatlanul hasznos, mert jót tesz az online vásárlás népszerűségének, ám növeli a szakadékokat a legnagyobb áruházak és a kis webshopok között, mivel ilyenkor jellemzően a piacvezetők hirdetése uralják a médiafelületeket. Emellett a fekete péntek kapcsán meg többszörözött a rendelés- és csomagszám óriási kihívás elé állítja a logisztikai szolgáltatókat, nem beszélve a látogatószám miatti informatikai túlterheltségről, amely a rendszer üzemeltetői mellett az ügyfélszolgálati munkatársak vállára is többletterhet ró.

Ezzel együtt az online szektor optimizmusa nő, az online kereskedelem szereplői 2015 harmadik negyedévére vonatkozóan a korábbinál jóval pozitívabb értékelést adtak, amelyben már jól tükröződik a karácsonyi szezonra vonatkozó, derűlátó álláspont is. Az online kereskedők pozitív várakozásai mellett a teljes kiskereskedelemben is kedvező hangulat uralkodik, azaz a várakozások alapján mind a teljes, mind az online kiskereskedelem számára biztató lehet az utolsó negyedév alakulása.

Ilyenkor minden évben közel négyszerezére emelkedik az internetes rendelések száma. A raktáron lévő termékek száma is megduplázódik, a rengeteg online vásárló gyors kiszolgálása érdekében az idén az Extreme Digital például megháromszorozza a raktári dolgozóinak létszámát az év végéig, és közel ötven emberrel bővíti eladóinak és ügyfélszolgálatos munkatársainak körét. ■

Positive expectations about the end of the year in online retail

In e-commerce the Christmas season starts with the so-called Black Friday, held at the end of November. This year three quarters of Hungary's online shops take part in the campaign: this is the day when for 24 hours certain goods – it is usually kept a secret which products until the last moment – are available with a 20-50 percent or even bigger discount. Black Friday definitely popularises online shopping and this period is a very busy time for delivery companies, posing a great challenge to the stores' IT systems and customer service staff too.

Online retailers are hopeful about the Christmas season and they have reported a good performance from the 3rd quarter of 2015. In the 4th quarter online orders quadruple every year and the number of products in warehouses doubles. For instance in the last three months of 2015 Extreme Digital triples the number of its warehouse staff, employing nearly 50 new sales assistants and customer service workers too. ■

Ügyelünk arra, hogy az offline és az online csatornákon elérhető termékportfólió azonos legyen. Az online értékesítési csatornák nálunk is egyre fontosabb szerepet töltenek be. A marketingstratégia megalkotásakor a legfontosabb termék-előnyöket alapul véve határozzuk meg azt a célcsoportot, akihez szólni szeretnénk, ezt követően alakítjuk ki azt a kommunikációs platformot, amelyet a termék életciklusa során folyamatosan használunk. A kiskereskedelmi hálózatok nagyban behatárolják a vásárlói élményt fokozó törekvéseinket. Ahol elsősorban az ár diktál, ott nincs nagyon lehetőség a vásárlói élményt előtérbe helyező üzletterek kialakítására. Hűtő vagy mosógép meghibásodása esetén körülbelül egy hét az az idő, ami alatt be szokták szerezni az újat, ebben az esetben pedig a készülék technikai paraméterei fognak dönteni, nem a vásárlási élmény. Ugyanakkor a

digitális eszközök alkalmazásával a jövőben valamelyest javítható lesz a helyzet, hiszen például egy QR-kód segítségével olcsón és kívánatos formában lehet felkelteni a vásárlók figyelmét és elmagyarázni a termékelőnyöket – de akkor sem ez lesz a döntő.

Hordó és piramis

– Jókora eltérések tapasztalhatók a hazai, illetve a nyugat-európai országok termékínálata között – véli Belényesi Zsolt. – Ennek oka elsősorban abban keresendő, hogy az egyes piacok kínálatát alapvetően az határozza meg, hogy az adott országban az egyes termékkategóriákon belül mely termékekre van fizetőképes kereslet, az adott termékkategória milyen szinten van jelen a háztartásokban. Itthon vannak olyan háztartások, amelyekben bizonyos termékkategóriákból még csak az első készülékek beszer-

zése történik, míg Nyugat-Európában már javában a második beszerzése zajlik. Mást kell kínálni annak, aki a második készülékét szerzi be egyazon termékkategórián belül, hiszen határozottabb igényekkel bír az adott készülékkel kapcsolatban, és mást annak, aki az első készülék beszerzésénél tart.

Bár a trendkutatások azt mutatják, hogy itthon is megjelent az a fogyasztói réteg, amelynek vásárlásait meghatározzák az olyan jellemzők, mint az egészség- és környezettudatosság, illetve az élménykeresés. A hazai fogyasztókat alapvetően a konzervatív fogyasztói magatartás jellemzi: az ár még mindig meghatározó szempont a vásárlói döntések meghozatala során.

– Jelentős különbség van Magyarország és a nyugati országok termékportfóliójában, ami az eltérő vásárlóerőből fakad – érvel Szabó Pál. – Ami nálunk már felső

Tanulj az okosoktól!

Új szolgáltatás, az úgynevezett okospontok indulását jelentette be a Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft. Az áruházakban idén ősztl megte-
lálható pultoknál a vállalat szakértő kollégái segítik a vásárlókat a készülékek beállításával, adatmentéssel, vírusirtással, programtelepítéssel, illetve általános hibaelhárítással kapcsolatos problémáik megoldásában. A szolgáltatás használt és újonnan vásárolt készülékekre egyaránt elérhető. A cég szaktanácsadói a felsoroltakon túl az eszközök felgyorsításában, az adatköltöztetésben és a készülékek személyre szabásában is segídekzet nyújtanak, valamint tanácsadással, illetve egyes kiegészítők felhelyezésével is megkönnyítik vevőik dolgát a termékek megfelelő használata érdekében.



Az okospontoknál emellett a frissen vásárolt készülékek beüzemelését is elvégzik.

Az egyes csomagok díjszabása 999 forint és 9999 forint között mozog. A pontos díjszabás a vállalat weboldalán tekinthető meg.

A Media Markt az új szolgáltatással azokat igyekszik megszólítani, akik még csak ismerkednek az új technológiákkal, így szükségük van a szakszerű és gyors segítségre, de az idő-, illetve információhiánnyal küzdő vásárlóknak is szeretne a cég támogatást nyújtani. A jövőben az okospontokon elérhető

szolgáltatásportfólió bővülni fog, az érkező új szolgáltatásokról a vállalat folyamatosan tájékoztatja majd a vásárlókat. ■

Learn from the smart!

Media Markt-Saturn Holding Magyarország Kft. announced the launch of a new service. Smart points will be set up in stores, where the company's experts will give customers a helping hand in anything (e.g. settings, installations, maintenance) in connection with devices new and old. Service packages cost between HUF 999 and HUF 9,999 – more information on the rates can be read on the company website. In the future new services will also be made available at the smart points. ■

l'pacs Iarrás

The colourful world of white goods

According to market research data, Hungary's large household appliances (also called white goods) market keeps growing – we learned from Zsolt Belényesi, domestic sales division manager of Electrolux Lehel Kft. Government programmes to replace old refrigerators and washing machines had a positive effect on sales. Energy efficiency is increasingly important for consumers in deciding which product to buy, and product design is also more and more influential in purchasing decisions. When asked about trendy products, Mr Belényesi mentions Kitchen robot Assistant, handheld vacuum Ergorapido and steam ovens. Pál Szabó, the head of Samsung's home appliances division told our magazine that the home appliances market was growing by an annual 10-12 percent in the last few years. Home appliance design trends are changing rather fast as unusual shapes and colours catch consumers' attention. Samsung came out with a refrigerator with a hidden handle in 2013 and it instantly became a trend setter. Price is still the number one factor in shopper decisions but energy efficiency is already the second most important decision-making factor. Gábor Papp, sales and marketing manager of Miele Kft. explained to us that the consumers of today are really conscious when it comes to buying household appliances. Those innovative solutions are also important to them which can help in doing certain things faster and more easily. From the company's most popular products he mentioned the washing machine TwinDos and the current big hit, robotic vacuum cleaner Scout RX1. Mr Belényesi revealed that the digital revolution had its effect felt in the market of large and small household appliances too. At the end of last year there were 2.7 million smart homes in Europe and by 2019 there will be 29.7 million digital households on the continent. Electrolux sees the increased demand for devices connected with each other, therefore in product innovation the company focuses on digital solutions such as smart oven AEG ProCombi Plus Smart, which is equipped with a camera and with the help of an app users can follow and manage the cooking process on their smartphone. Mr Papp told that it is more and more important for Miele customers to be able to operate their home appliances using touchscreens similar to that in smartphones – or even through their smartphones. Mr Szabó added

that the spreading of smart homes will reach Hungary sooner or later. Samsung already offers washing machines with smart functions in the Hungarian market, and the segment of robotic vacuum cleaners is developing rapidly. Electrolux wants retailer partners to be able to demonstrate the usefulness of the new solutions featured in the company's products. The better retailers do this, the larger selection of brands and products Electrolux can supply them with. In the last three years Electrolux's global brand communication concentrated on laundry care and gastronomy. The company uses a 360-degree marketing strategy and this includes a buying process which is a real experience for customers, plus the use of digital devices. Miele shapes its product assortment with the strengths of the given retail channel in mind. For instance products that require interior design work to install are available in design and kitchen studios, while washing machines and vacuum cleaners are sold in consumer electronics and online stores. Samsung provides retailers with the same selection of products, irrespective of the channel. The company also makes sure that the same product portfolio is made available both offline and online. In its marketing strategy Samsung first specifies the target group based on the most important product advantages, and in the next phase they create the communication platform that will be used throughout the product's life cycle. Mr Belényesi sees a big difference between the product selections offered in Hungarian stores and in Western Europe. The main reason behind this is that some Hungarian households are only purchasing their first home appliance in certain product categories, while their Western European counterparts are buying the second generation of products in the same category. Mr Szabó agrees with him as regards the difference, adding that it also has to do with purchasing power. What in Hungary qualifies as an upper-category device is only medium category in Western Europe. Side-by-side refrigerators are a good example of this. Mr Papp opines that the difference between markets is becoming smaller. His company implements Europe-wide product launches, therefore the latest Miele products appear in Hungarian stores immediately. In his view Hungarian consumers are more open to new solutions than they used to be. ■