

Töretlen erősödés

# Egyre nő az egyéb termékkörök forgalma

Mind jelentősebb szerepet játszik a trafikok eredményteremtő képességének javításában és megőrzésében a nem dohánytermékekből származó árréstömeg.

A termékek vonzó árrése és az értékesítésből elfoglalt növekvő részaránya mindenképpen figyelmet érdemel a koncessziót gyakorlóktól. Cikkünkben elsősorban a trendekkel foglalkozunk, amihez a Trafik.hu (Dohánybolt Ellátó Kft.) által koordinált 100 Nemzeti Dohánybolt tényleges adatait, statisztikáit használtuk fel.

## A NEM DOHÁNYTERMÉKEK FEJLŐDÉSE

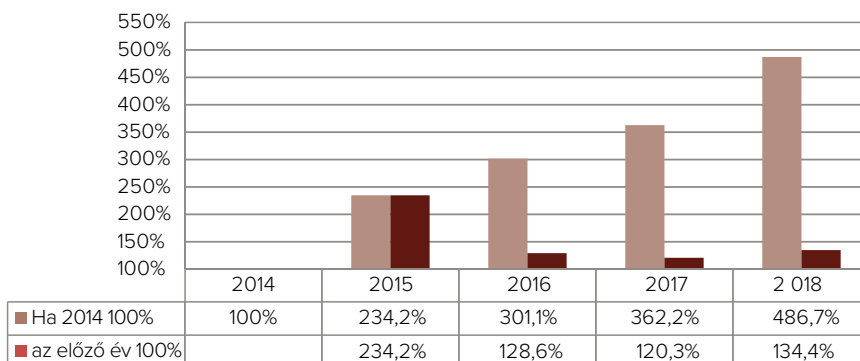
A Nemzeti Dohányboltok árbevételének dinamikus fejlődését a Trafik.hu partnereinek statisztikái is jól mutatják. Emellett örvendetes, hogy a növekvő árbevétel egyre tetemesebb része a nem dohánytermékek forgalmának fejlődéséből származik.

A közel 18 milliárdos árbevételből több mint 2,2 milliárd forintot tett ki a nem dohánytermékek forgalma, ezzel közel 13%-os részarányt képviselve a teljes teljesítményből. A dohányboltok adottságainak eltérő volta miatt ez az átlag a 10–30% közötti sávban mozgott.

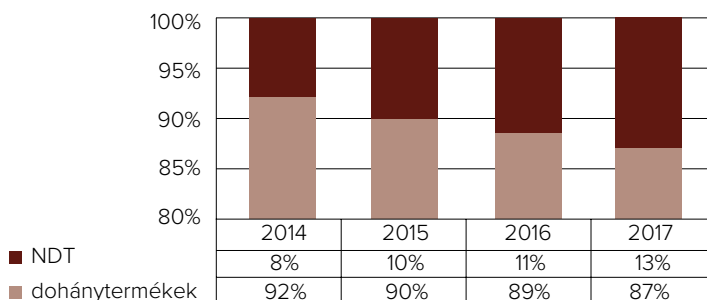
Míg a dohánytermékek átlagos éves árrése 2017-ben 10,8% volt, addig a nem

Cikkcsoport	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017
Ásványvíz	114,15%	135,39%
Bor	234,38%	178,34%
Csomagolt kávé	102,24%	97,90%
Energiaital	122,91%	132,95%
Fagylalt, jégkrém	37,67%	197,94%
Kávéital	116,29%	123,33%
Öngyújtó	106,97%	118,15%
Rágó	100,69%	106,63%
Sör	112,19%	140,63%
Szeszes ital	125,66%	139,30%
Üdítőital	121,20%	143,64%
<b>Végösszeg</b>	<b>120,30%</b>	<b>134,36%</b>

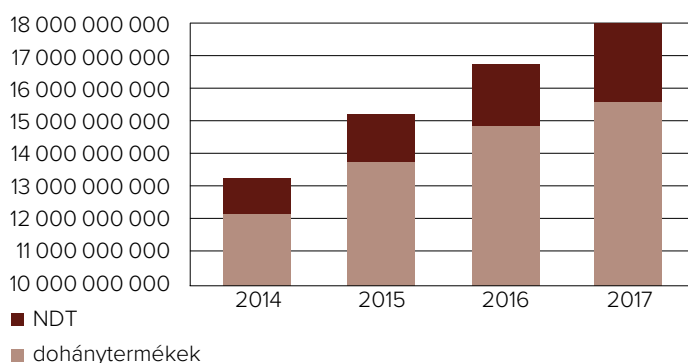
## NDT fejlődése



## Termék-összetétel változása árbevétel alapján



## Termék-összetétel változása értékben



dohánytermékeken az átlagos árres meghaladta a 20%-ot. Ebbe a mérőszám-ba a dohányzási kiegészítők és kellékek értékesítését is beszámítjuk.

Az elmúlt évek során a fogyasztói szokások változásának köszönhetően a dohányboltok a szakboltként történő működés mellett az úgynevezett kényelmi vásárlás helyszínévé is váltak.

A klasszikus napi fogyasztási cikk (FMCG) termékek fejlődése rendkívül dinamikus.

Ha a forgalmazható termékkategóriák fejlődését a 2014-es teljesítményhez mérjük, a trend több mint biztató. A fejlődés mértéke évről évre két számjeggyű.

2017-re ezek a termékkategóriák három-négyszeres növekedést produkáltak, jól illusztrálva a kényelmi vásárlás által biztosított értékesítés lehetőségeit. Ezek a kategóriák egyúttal az átlagosnál jóval magasabb árréssel is értékesíthetők, elérve vagy meghaladva a 30%-os szintet.

Sok dohánybolt esetében tapasztalható azonban, hogy e termékkategóriák árképzése során nem érvénye-

»

**DOHÁNYKELLÉKEK, KIEGÉSZÍTŐK, CIGARETTAHÜVELY**

Gyorsan teret nyertek a szolgáltatástípusú termékek, mint a mobilfeltöltés és elérhetőség függvényében a sorsjegyek forgalmazása.

Cikkcsoport	2014	2015	2016	2017	2018
Dohánykellékek	100,00%	96,51%	93,94%	118,21%	145,93%
Hüvely	100,00%	125,62%	132,22%	129,70%	114,76%
Mobil feltöltés		100,00%	75,63%	2353,61%	3590,45%
Sorsjegy		100,00%	121,51%	5125,97%	7048,65%

A forgalmazás engedélyezését követően gyors növekedést produkált a mobilfeltöltés és a sorsjegyek forgalmazása. Bár az összegszerűséget tekintve súlyuk csekély, a fejlődés mértéke azt jelzi, hogy hosszú távon érdemes velük foglalkozni.

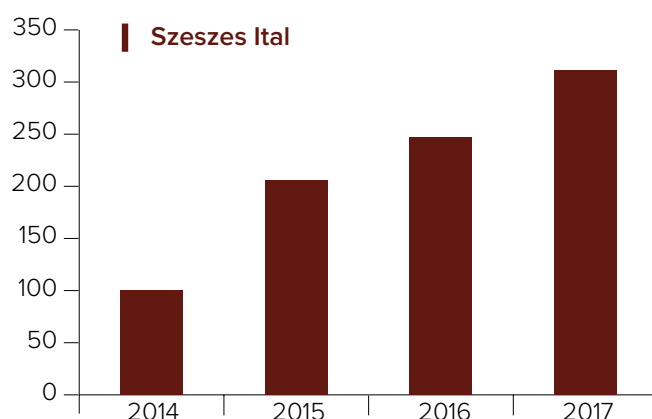
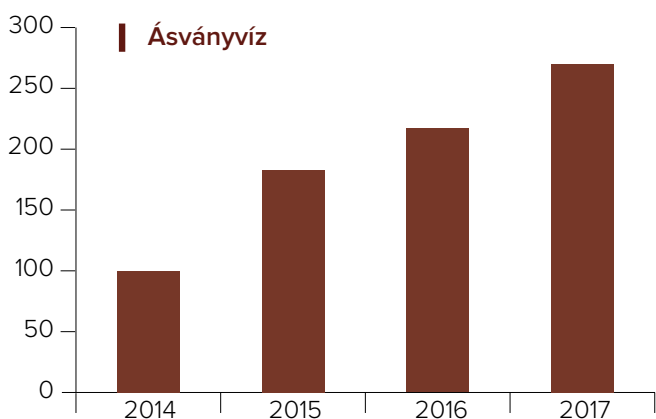
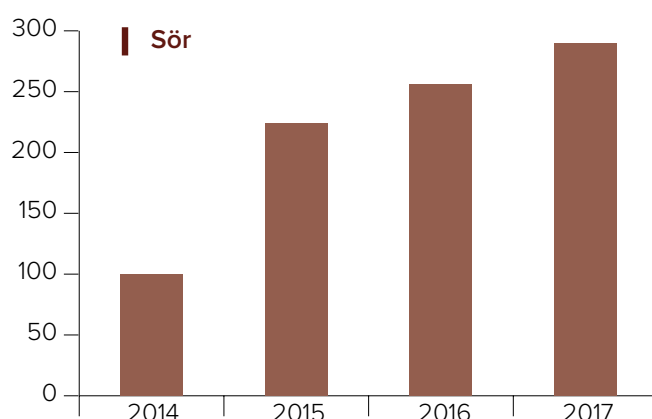
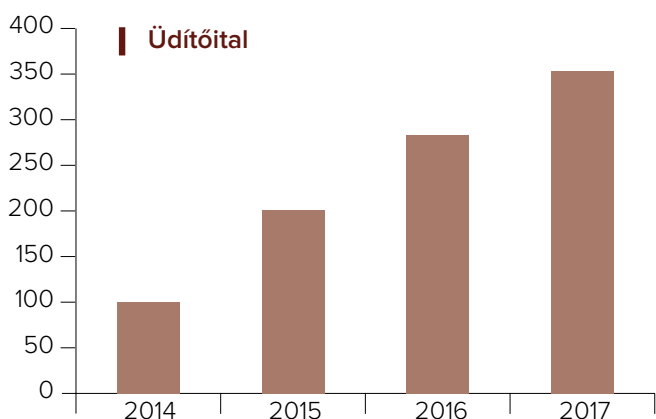
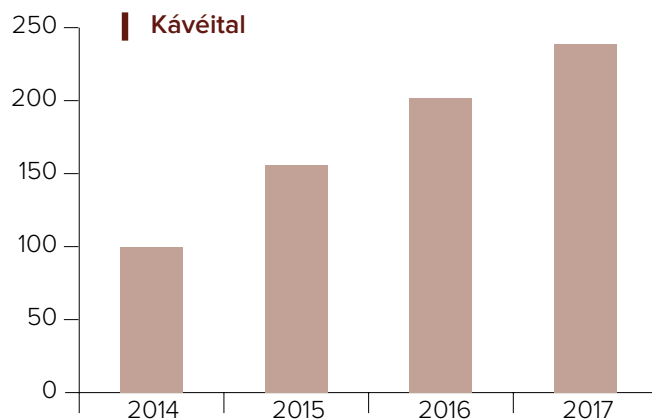
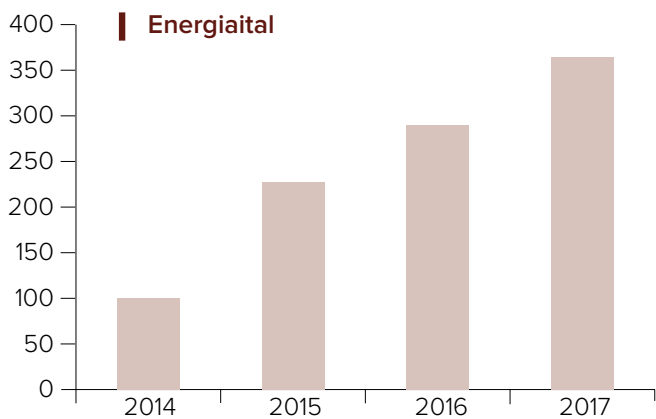
A dohánykellékek tekintetében jóval szerényebb mértékű fejlődésről lehet számot adni, hiszen az árbevétel mindössze 45-46%-kal nőtt 2017-re 2014-ről. Nyilván a választék tartásában, a vásárlói elégedtség növelésében szerepük van, jelentős hatást az összes árbevétel növelésére sajnos nem gyakorolnak.

Ennél még kedvezőtlenebb képet látunk a cigarettahüvelyek esetében. A fogyasztási dohányok mennyiségi változását ez a kategória szorosan követi. Sajnos tapasztalható mennyiségi visszarendeződés, amely a 2015–17 közötti időszakhoz képest – bár jobb, mint 2014 – sajnos csökkenést mutat, előrevetítve a kategória szerepének kedvezőtlen trendjét.

**trafik tv**  
A REKLÁMTERMINÁL  
HATÁSA LÁTVÁNYOS

[www.diginstore.hu](http://www.diginstore.hu)

**Az MDKSZ tagjai most díjmentesen juthatnak hozzá**



sül a „kényelmi vásárlásra” jellemző magasabb fogyasztói árak alkalmazása. Inkább a diszkont-jellegű árak érvényesülnek, ami az olcsóságra törekvés jegyében gyengíti a jövedelemteremtő képességet.

Ennél jóval célszerűbb eszköz a fogyasztó más módon történő megszólítása. Olyan vásárlásra készítő hatás (impulzus) gyakorlása, amely a vásárlás pillanatában ragadja meg a figyelmet és készletet úgynevezett „nem tervezett” vásárlásra. Ilyenek a kihelyezett reklámeszközök, akciós felhívások vagy a hatásában jóval nagyobb eredményt biztosító digitális eszközök, amelyek mozgó képi üzenetekkel operálnak. Nemzetközi kutatások igazolják, hogy a vásárlók 60-70%-a ilyen eszközök alkalmazásával többlet-, azaz impulzív vásárlásra készíthető. Jó példa erre a TrafikTV reklámterminál, amely tavaly jelent meg a dohányboltokban.

#### A FEJLŐDÉS 2018-BAN TOVÁBB TART

Azokban a dohányboltokban, ahol a TrafikTV alkalmazásra került, a kategóriák fejlődése töretlen. Sőt, a fejlődés mértéke, dinamikája jóval meghaladja a 2016-ról 2017-re mért szintet.

Az innovatív technológia az általános forgalomnövekedés mellett a hirdetett termékek kiemelkedő növekedését hozta magával. Kiemelésre méltó a sör kategóriájában vezető gyártó eredménye. A sörök 40%-os mértéket meghaladó növekedése mellett a kategórián belül az adott gyártó forgalomnövekedése meghaladta az 57%-ot!

A táblázatban zöld színnel kiemelt termék-kategóriák biztosítják az árbevétel 85-90%-át, tehát szerepük ma már megkerülhetetlen. Jó választék kialakításával és eladáshelyi reklám alkalmazásával nagyban befolyásolják a dohányboltok színvonalas és eredményes működését. □