

## **A kiskereskedelem fejlődési tendenciái**

**Dernóczy Adrienn**

*tudományos munkatárs, NYME - KTK - Marketing Tanszék, Sopron*

**Mészáros Katalin**

*tudományos munkatárs - NYME - KTK - Marketing Tanszék, Sopron*

### **Bevezetés**

Cikkünkben a kiskereskedelem jellemzőit mutatjuk be, kezdve egy általános történeti áttekintéssel, folytatva a külföldi áruházláncok megjelenésével, illetve ugyanezek magyar megfelelőinek térnyerésének elemzésével. Ezt követi a kiskereskedelem jelenleg látható és előre felvázolható kilátásainak bemutatása, majd részletezzük a kereskedelmi márka szerepét az élelmiszerkereskedelemben. Mindehhez jó alapot biztosít az általunk végzett kutatás, amelynél 80 fős mintát vettünk fel Veszprémben, és melynek elemzésével, illetve eredményeivel alá tudjuk támasztani a feltevéseket. Ehhez kapcsolódnak még az általunk felhasznált szekunder adatok is, melyeket a GfK Kutatóintézettől szereztünk be.

### **Kiskereskedelmi tendenciák**

A kiskereskedelemben az elmúlt évek során jelentős koncentráció zajlott le, de még korántsem fejeződött be, miközben további alapos szerkezeti átalakulás is történik. A változás azonban nem csupán, illetve nem egyszerűen a nagy bevásárló-központok és hipermarketek térnyerésére korlátozódik. A világ más fejlett országaiban megfigyelhető többszintű koncentráció a hazai kiskereskedelemben is elindult. Folytatják piacszerzésüket a nagy tőkeerővel rendelkező, jelentős üzletépítést folytató hipermarketek. A nagy üzletláncok közötti koncentráció tovább nő, a piaci szereplők száma csökken, s eközben az üzletláncok franchise és egyéb laza formákban is gyorsan terebélyesednek. Szorosabbá válik az integráció a szövetkezeti kereskedelemben is. Több a pusztán üzlethelyiséget biztosító bevásárlóközpont a fővárosban és a vidéki nagyvárosokban is. A beszerzési társulások már nemcsak a franchise-ként működő láncokon belül, hanem konkurens üzletláncok között is létrejöttek, szerepük várhatóan tovább nő.

A jelenlegi és a várhatóan folytatódó folyamatokból az is szükségszerűen következik, hogy a kis és egyéni piaci szereplők kényszerűen láncokba szerveződtek/nek. Ez különösen igaz az élelmiszer-kiskereskedelemre, ahol az EU-csatlakozás miatt szükségessé válik az Unióban alkalmazott szigorú szabályokhoz való alkalmazkodás. Az EU normatívákhoz/normákhoz igazodás jelentős tőkeigénnyel jár, ezért e követelményeknek a kis, zömmel alultőkésített kereskedelmi egységek többnyire nem képesek megfelelni.

A szerkezeti változások nyertesei tehát a hipermarketek és az egyre nagyobb súlyt képviselő szakáruházzak lesznek, míg a kisboltok tetemes piaci részesedést veszítenek. Fejlődésnek indult az internetes kereskedelem, azonban súlya még sokáig nem lesz mérvadó. Ezek a folyamatok jobbra megfelelnek az EU déli tagállamaiban érvényesülő trendeknek. Megfigyelhető azonban az előzőekkel ellentétes tendencia is. Az újjáépített, revitalizált belső városrészekben Nyugat-Európában a kisebb üzletek virágoznak, mert a személyre szabott ki-

szolgáltatás, a speciális választék vonzó a fizetőképes rétegeknek (és a turistáknak). A fogyasztóhoz való közelség szintén jelentős előnyük a kisebb boltoknak, miközben a városszélekre települt bevásárlóközpontokat valóban csak a nagy bevásárlásokra használják.

### **A külföldi áruházláncok megjelenése**

A hazai kiskereskedelmet 1998-ra majdnem teljes egészében privatizálták. Az állami tulajdon aránya az 1995. évi 10 százalékról 0,5 százalékra csökkent. A külföldi tulajdon részesedése ez idő alatt 27 százalékról 39 százalékra növekedett, azaz tulajdonképpen csak külföldiek vásároltak. Ez utóbbit gyakran érvként használják a magánosítás ellen, holott a megjelent nagy láncok általában nagy volumenű fejlesztéseket, beruházásokat hajtottak végre. Az európai vásárlási körülmények megteremtése szintén elsősorban az ő nevükhöz fűződik. Az egységes szemléletben kialakított lánc minden üzletében ugyanaz az áruválaszték érhető el. Részben a nagy hálózatoknak köszönhető az is, hogy az élelmiszerek és az iparcikkek árai az inflációtól elmaradó ütemben növekedtek, hiszen egymással versenyezve a jobbra szűkülő hazai piacon a kínálati árakat leszorították (főleg a termelők rovására). Kérdéses, hogy az 1998 óta bővülő fogyasztói piacon is fennmarad-e az éles árverseny, vagy kiegyeznek az áruházláncok.

A hazai élelmiszer-kiskereskedelmi koncentráció közép-európai viszonylatban is magas. Míg Magyarországon a boltok 10 százaléka bonyolítja le a forgalom 64 százalékát, addig Csehországban az üzletek 30 százalékára, Lengyelországban 50 százalékára jut a forgalom nagyjából kétharmada. Ez azonban részben az eltérő privatizációs technikáknak köszönhető, hiszen a két országban a reprivatizáció aránya viszonylag nagy volt a kereskedelemben, így egy korábbi (háború előtti) szerkezet állt helyre. Az elkövetkező években ezekben az országokban is a koncentrációs tendenciák felerősödése várható. Eközben Magyarországon a meglévő (monopolhelyzetben lévő) láncokat általában egyben adták el (a fővárosi hálózatok egy részének szétbontása kivételnek számított). A láncok ugyanis kelendőbbek voltak, jobb árakat érhetett el a privatizációs szervezet, mint a kisebb boltok sokkal költségesebb technikával (árvezetés) lebonyolított eladásából. Ráadásul a monopóliumellenes érvekkel támogatott árvezetés folyamán gyakran strómanok vásárolták fel a boltokat, majd egy-két év elteltével már nyíltan láncokba szervezték ezeket. Másfelől a magas licitálási ár miatt a kiskereskedelmi árrés további növelésére kényszerültek a boltosok.

A hazai kiskereskedelem főszereplői között néhány nemzetközileg is nagyméretű külföldi vállalatcsoport (Louise Delhaize, Rewe, Metspa, Tengelmann), valamint az áfészek és a nagyobb hazai beszerzési társaságok (CBA, Honiker, Hélikor) találhatók. Ezek közül a Metspa-csoport forgalma a legnagyobb (8 Metro C+C, 109 Spar szupermarket, illetve Interspar hipermarket, 80 Drogerie Markt szaküzlet, valamint a csoport tagjai az Élker szupermarketek, a Praktiker barkácsáruházak, a Reno cipőboltok, a Mediat műszaki és a Herbis sportboltok s az Europark bevásárlóközpont), árbevétele 1998-ban jócskán meghaladta a 250-260 milliárd forintot.

A második legnagyobb kereskedelmi csoport a Louis Delhaize. Ebbe tartoznak a Cora hipermarketek, a Profi szupermarketek, s 2000. év végétől a teljes Csemege-hálózat, illetve a Csemegehez tartozó Kunság Fűszért, a Dunaker, a Kaposker, valamint az Alfa Rt. A Budavidek Rt. 10 boltja franchise-ként kapcsolódik a csoporthoz, a Váciker Rt.-vel pedig közös a beszerzésük. A csoport együttes árbevétele 1998-as szinten jóval 150 milliárd forint felett volt. A Rewe-csoport a Penny Market-hálózatot és a Billa üzleteket foglalja magában, s 1999 évi forgalma 50 milliárd forint körül lehetett. A Penny Market üzlethálózata 130-nál több tagot számlál. Szinte az egész láncot zöldmezős beruházásként hozták létre.

A csoport hosszú távú növekedési terveit vetíti előre, hogy a Rewe Magyarországon 1996-ban 23 ezer négyzetméteres logisztikai bázist és irodaházat épített, s 300 boltból álló hálózat létrehozására törekszik. Mivel áru kínálatát a legolcsóbb termékekre építi, s viszonylag szűk választékot kínál, ezért a terjeszkedés elsősorban a szegényebb, igen árérzékeny fogyasztói csoportokat célozza meg (nagycsaládok, nyugdíjasok, kistelepülések lakói stb.).

A Tengelmann-csoporthoz a Plus és a Kaiser's szupermarketek, az Interfruct C+C üzletei, az Obi barkácsáruházak és az S-modell ruházati boltok tartoznak. Ezek együttes forgalma 1998-ban megközelítette a 100 milliárd forintot. A megcélzott vevőkör elsősorban a középső és felső jövedelmi ötöd (a viszonylag széles választék mellett az árszint az átlagot meghaladó). A szövetkezeti kereskedelemről egyre szorosabb láncú alakuló csoport rendelkezik a hálózatok közül a legtöbb bolttal Magyarországon. A volt áfészek beszerzési társasága és egységes arculata egyre inkább a CBA-lánchoz hasonlóvá teszi a hálózatot, miközben az üzletek önállósága valószínűleg csekélyebb, mint a CBA-nál.

**1. táblázat Az országosan legelterjedtebb tíz boltlánc piaci hatóköre a válaszadók háztartásának százalékában**

Boltlánc neve	Legalább egyszer vásárolt 12 hónap alatt	Rendszeres vevőnek mondja magát
Penny Market	35	21
Metro	29	12
Tesco	27	12
Cemege Julius Meinl	26	8
Jééé	22	9
Coop	21	12
Spar	21	9
Plus	19	9
Profi	18	8
Interspar	13	4

### Hazai kiskereskedelmi láncok

A legsikeresebb hazai beszerzési társulás – a CBA – forgalma annak következtében növekszik, hogy lendületesen bővíti a hálózatot. Tagjai teljesen független vállalkozások, mindössze a közös beszerzés és az egységes arculat köti őket össze. Jelentősen növekedve 1998-ban 103 milliárd forintos forgalmat ért el 349 üzletében. A CBA és a hozzá hasonló beszerzési társaságoknál szorosabb, üzletláncnál lazább kapcsolatú hálózatok (Honiker, Hélikér) sikeresen integrálják az egy-két boltot, esetenként kisebb láncokat üzemeltető vállalkozásokat. Ezek érdeke annyiban közös, hogy a nagy volumenben vásárló külföldiekkel csak így – közös beszerzés megszervezésével – képesek felvenni a versenyt.

A CBA 1999-ben közel 195 milliárd forint árbevételt ért el, 13%-kal többet, mint 1998-ban. Vagyis az élelmiszer-kiskereskedelemben nőtt a piaci részesedése, s a második helyre került a toplistán.

A vizsgált kiskereskedelmi vállalkozások forgalmának 18 százalékát a Metro-csoport adta 1998-ban, ezután az áfészek (16 százalék), a CBA (9,7 százalék) és a Csemege (9,4 százalék) következett. Már ez is jól mutatja, hogy a piac rendkívül koncentrált (a négy cég együtt a forga-

lom 53 százalékát teljesítette). Ez még akkor is magas arány, ha a teljes kiskereskedelmi forgalomhoz viszonyítjuk az első négy cég teljesítményét. Az egy üzlethelyiségre jutó éves árbevétel is markáns eltéréseket mutat. A nagyok éves forgalma áruházaanként 20–25 milliárd forint között mozgott, miközben a hagyományosoké (Skála, Centrum) egységenként 1–2,5 milliárd forint között alakult. Az áfészekhez tartozó boltok átlagos forgalma ugyanakkor mindössze 23 millió forint volt.

## A kiskereskedelem növekedési kilátásai

Középtávon – 1999-től 2003-ig – a háztartások fogyasztásának volumenben mintegy 20 százalékos bővülése várható, ami folyó áron ennél is gyorsabb, 50-55 százalékos növekedést eredményez. Noha a szolgáltatások szerepe várhatóan növekedni fog a háztartások fogyasztásából (egyre több, jelenleg kvázi ingyenes közszolgáltatás válik piacivá, s nő a jelenleg is piaci szolgáltatások iránti kereslet). Így a kereskedelem számára releváns fogyasztásbővülés, vagyis a kiskereskedelmi forgalom volumene várhatóan 26 százalékkal növekszik, folyó áron ez kb. 60 százalékos bővülést jelent.

A kiskereskedelmi bolthálózat várhatóan összemegy. Visszaesés főleg a kis és a közepes méretű boltoknál várható, míg a hipermarketek és a szakáruházaak száma tovább növekszik. Szintén szaporodni fognak a bevásárlóközpontok, de ezek vegyesen tartalmaznak kis és nagy alapterületű üzleteket.

A jövedelmek növekedése következtében a háztartások fogyasztása is dinamikusan bővül. Emiatt, valamint az egyes jövedelmi tizedek eltérő jövedelemnövekedése következtében számítani lehet a fogyasztás szerkezetének lassú átrendeződésére is. Mivel a leggyorsabban a felső és középső rétegek jövedelme fog gyarapodni, súlyuk az összfogyasztáson belül egyre dominánsabb. Várhatóan az összfogyasztás szerkezete is ezeknek a háztartásoknak a fogyasztási szerkezetéhez fog közelíteni. A fogyasztás volumenének minden rétegben bekövetkező növekedése miatt az egyes rétegek a felettük lévő réteg fogyasztási mintáját fogják közelíteni, ezért a fogyasztás szerkezeté minden szinten a magasabb jövedelműeké felé tolódik el.

A következő táblázat azt mutatja be, hogy az általunk végzett felmérés szerint a veszprémi lakosság egy alkalommal mennyi forintot költ el, és ezt összehasonlítottuk az egy főre jutó jövedelemmel családonként.

2. táblázat

		Egy főre jutó jövedelem az On családjában			Összesen	
		átlag alatti	átlagos	Átlag feletti		
Egy alkalommal hány forintot költ el?	2000 alatt	1	1	0	2	
		1,30%	1,30%	0%	2,50%	
	2001-5000	7	10	0	17	
		8,80%	12,50%	0%	21,30%	
	5001-10000	6	17	1	24	
		7,50%	21,30%	1,30%	30,00%	
	10001-20000	1	6	5	12	
		1,30%	7,50%	6,30%	15,00%	
	20001 felett	1	2	8	11	
		1,30%	2,50%	10,00%	13,80%	
	nv/na	7	6	1	14	
		8,80%	7,50%	1,30%	17,50%	
	Összesen		23	42	15	80
			28,80%	52,50%	18,80%	100,00%

Az adatok alapján tökéletes párhuzamot vonhatunk az egy főre eső jövedelem és a költés között. Kitérünk az is, hogy a válaszadási hajlandóság is kapcsolatba hozható a jövedelmi szinttel, ami talán az emberek érzékenységének tudható be.

A tökéletes haranggörbét az átlagos jövedelműek adatai mutatják be, míg a másik két csoportnál elcsúszás jelentkezik.

Mindez azt jelenti, hogy az élelmiszereken belül azon termékek iránt élénkül meg a kereslet, amelyek forgalmának volumene a lakossági reáljövedelmek mérséklődésének idején csökkent (gyümölcs, tejtermék, zöldség, hús), míg az alapvető, valamint az alacsony rangú termékek iránti kereslet nem változik, esetleg csökken.

Az EU-ban a kiskereskedelembe erőteljes koncentráció zajlik, s ez várhatóan így marad a következő két-három évben is. Az egységes belső piac és a közös valuta a kockázatokat erőteljesen mérsékelte, a kereskedelemben a nagy volumenű vásárlás előnyei is növelik az igényt az egyesülésekre. Az áruházakban (különösen a láncokba szerveződött üzletekben) új szolgáltatásként bankfiókok is megjelennek, önálló áruházi bankok alakulnak ki az áruhitelzés lebonyolítására, és – tekintettel a nagy forgalomra – nem zárható ki az sem, hogy valódi bankok fejlődnek ki ezekből.

### 3. táblázat Melyek a vásárlásra kiválasztott élelmiszerüzlet kiválasztásának tíz legfontosabb szempontjai?

Szempont	Válaszadók aránya
Alacsony árak	67
Mindent meg lehet vásárolni egy helyen	51
Gyakran vannak akciók	40
Mindig friss terméket kínálnak	39
Kedves, udvarias kiszolgálás	38
Jó minőségű terméket kínálnak	37
Közel van a munkahelyemhez vagy a lakásomhoz	35
Tiszta, rendes bolt	33
Gyors, hatékony kiszolgálás	31
Kedvező nyitvatartási idő	27

### A fogyasztói kereslet megváltozása

Az élelmiszerfogyasztás mennyiségének, szerkezetének változása, és az élelmiszerfogyasztási trendek viszonylag szoros kapcsolatot mutatnak a gazdasági fejlettség szintjével. Az alacsony fejlettségi szakaszban a meghatározó trend az egyre több élelmiszer fogyasztása, a lehető legalacsonyabb költség mellett. A közepes fejlettségi szakaszban az élelmiszerfogyasztás jelentős növekedése mellett a szerkezeti változások felerősödnek. Ilyen szerkezeti változás például a fehérje-, valamint a vitaminfogyasztás megnövekedett szerepe a szénhidrátfogyasztással szemben. Végül a magas gazdasági fejlettségi szakaszban megjelenik az úgynevezett kényelmi trend, a hozzáadottérték-tartalom növekedése iránti fokozott igény, ami egyre magasabb feldolgozottságot, egyre több szolgáltatást követel a piaci szereplőktől.

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás és a gazdasági fejlettség kapcsolatából következik, hogy az élelmiszer iránti kereslet alakulása a reáljövedelmek változásával megegyező tendenciát mutatnak. A lakossági reáljövedelmek a megszorító gazdasági intézkedések és az infláció miatt csak 1997-től kezdtek emelkedni, ennek megfelelően az élelmiszerfogyasztás mértéke is ebben az évben indult növekedésnek.

Az élelmiszerfogyasztás és a GDP, valamint a GDP által meghatározott reáljövedelem kapcsolatának alakulását mutatja be a következő táblázat az előző év százalékában:

4. táblázat

Év	GDP	Reáljövedelem	Élelmiszerfogyasztás
1990	96,5	98,2	91,7
1991	88,1	98,3	97,4
1992	97,0	96,5	101,5
1993	99,2	95,3	97,1
1994	102,0	102,7	97,4
1995	101,5	94,7	93,5
1996	101,3	100,0	99,7
1997	104,6	101,1	100,7
1998	105,1	103,6	104,5
1999	103,9	105,0	103,7

Forrás: GfK Kutatóintézet adatbázisa

Megállapítható, hogy a reáljövedelmek növekedésével növekszik az élelmiszerfogyasztás, amely azonban magában hordozza azt a tendenciát, hogy a növekvő élelmiszer-fogyasztással együtt megjelenik a növekvő telítettség jelensége is. A telítettség elérése után a reáljövedelmek növekedése már nem az élelmiszer-fogyasztás mennyiségére fog hatni, hanem annak szerkezetére.

A növekvő életszínvonal, megváltozott életstílus hatására a következőképpen változtak napjainkra a fogyasztói igények, fogyasztói szokások:

- Növekszik az értékesített élelmiszerek minősége, választéka, magas feldolgozottsága iránti igény. A termékekkel kapcsolatos funkciók – előkészítés, feldolgozás stb. – egyre inkább a kereskedelemben tevődnek át a háztartásokból. Megállapítható, hogy a technika fejlődésével a konzervek és a mélyhűtött termékek helyett az előhűtött termékek, a közvetlen fogyasztásra előkészített, tisztított, kis kiserelésű, igényes csomagolású áruk forgalma emelkedik.
- A fogyasztók a táplálkozási igények kielégítésének újabb formái felé fordulnak, növekszik a házon kívüli étkezés aránya, valamint a készételek házhoz szállításának jelentősége. A fogyasztói igények különböző formákban történő kielégítésének lehetősége újabb versenyformát jelent a klasszikus élelmiszer-kereskedelem számára.
- A lakosság mobilitása jelentős mértékben megnövekedett. Ma már nem jelent különösebb gondot a város peremén lévő, kedvezőbb árszínvonalú üzletek felkeresése.
- A fogyasztók tájékozottabbak, összehasonlítják a termékeket, ami ártudatosabb magatartáshoz vezet. A vásárlók több mint fele tájékozódik az árakról az élelmiszerüzletekben, illetve nyomon követi az akciókat, kedvező ajánlatokat.
- A gazdaságilag aktív népesség szabadideje lecsökkent, így a fogyasztók kevesebb alkalom-

mal keresik fel az üzleteket, ám nagyobb tételben vásárolnak, valamint igyekeznek mindent egy helyen beszerezni. A bevásárlásokat egyre inkább a hétvégekre időzítik, s a vásárlást szabadidős programként kezelik. Ezt a fogyasztói gyakorlatot szemlélteti a következő két táblázat:

A fogyasztás új trendjei a modern bolttípusok térnyerését gerjesztik, a megváltozott fogyasztói igényeknek való megfelelésben mindinkább a hipermarketeket és nagy méretű szupermarketeket működtető multinacionális vállalatok járnak az élen, akik az élelmiszerek nemzetközi forgalmazásával, az import- és exporttevékenység szervezésével, világméretű termeléstéssel kiküszöbölik az idényszerűséget, a folyamatos élelmiszerellátást nagy választék, állandó minőség és igen kis szezonális ingadozás mellett valósítják meg.

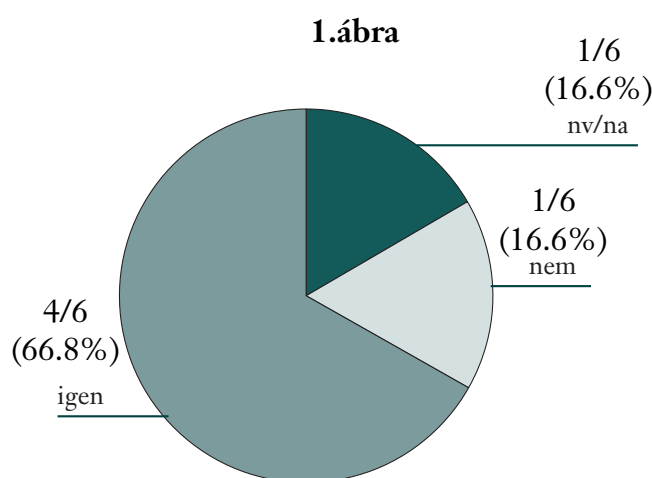
Az önálló kis boltok részesedése a forgalomból ugyan csökkent az utóbbi időben, azonban számuk évek óta stagnál, tehát a koncentráció nem jár együtt az önálló kis boltok tömeges megszűnésével. Ez a társadalom előregedése miatt sem elhanyagolandó tényező, hiszen az idősebbekből kerül ki a hagyományos kis üzletek vevőköre.

### Kereskedelmi márka szerepe az élelmiszer-kereskedelemben

A kereskedelmi márka esetében a terméket előállító vállalkozás saját márkája helyett a kereskedő saját regisztrált márkáját helyezi el a terméken.

A saját márka története a XIX. századi Angliába nyúlik vissza, igazi fejlődésnek azonban csak a XX. század második felétől indult, az önkiszolgáló kiskereskedelmi forma térhódításával. Mára a saját márkák meghatározó szerepet töltenek be az európai élelmiszer-kereskedelemben, bár elterjedtségük az egyes országok szerint, a hagyományoktól és a kiskereskedelem fejlődési sajátosságaitól függően változó.

Magyarországon a kereskedelem-struktúra gyökeres átalakulásának, a multinacionális vállalatok megjelenésének eredményeként a kereskedelmi márka mára az élelmiszerüzletek polcainak hétköznapi szereplőjévé vált, részesedése a kiskereskedelmi forgalomból 20 százalék körüli. A gyors előretörés oka a kereskedelmi márkák használatából származó számos előnyben rejlik, mind a kereskedő, mind a gyártó cég számára.



Forrás: saját kutatás