

tát, szándékunkban áll egy, a mezőgazdasággal foglalkozó országos klubhálózat kiépítése.

Elnöke vagyok a Belpolitikai Kutatások Központja Alapítványnak, ahol társadalomtudományi kutatásokat végzünk és támogatunk, ez lehetőséget ad nekem arra, hogy a rádiófelderítésben alkalmazott matematikai tételeket átdolgozzam és

a társadalomtudomány, a politika terén is alkalmazhatóvá tegyem.

**M&M** Mik a tervei?

Szeretnék kialakítani egy franchise-rendszert, amiben kötött a hús minősége és az ára. Sokat szeretnék olcsón eladni. És indulni szeretnék a következő képviselő-választáson.

**M&M**

*Ez lesz a hetedik élete?*

Nekem csak egy életem van. De a továbbiakban is azzal szeretnék foglalkozni, ami érdekel. Nekem az okoz örömet, ha egy kérdésre megtalálom a választ. Szerencsére még sok kérdésem van.

ERŐSS LÁSZLÓ

SZABÓ MÁRTON

## Változások a hazai élelmiszer-kereskedelemben

*A hazai élelmiszer-kereskedelem a kilencvenes években mélyreható változásokon ment keresztül a következő főbb tényezők hatására:*

- a korábbi állami kereskedelmi vállalatok privatizációja;
- tökeerős külföldi kereskedelmi láncok megjelenése;
- nagyszámú magánvállalkozás indulása;
- az import részleges liberalizációja.

*Mindezek komoly hatással vannak a mezőgazdasági és élelmiszeripari marketingre.*

### Változások – sok tételben

A disztribúciós rendszer átalakulásában a következő fejleményeket tartjuk a legfontosabbaknak:

Az élelmiszer-kereskedelmi cégek – az élelmiszer-gyártókhöz hasonlóan – differenciálódnak: a fő differenciáló tényező a tökeerő, amit nagymértékben meghatároz a külföldi tőke bevonásának mértéke.

A korábbi mesterséges szétválasztás nagyrészt megszűnt és az élelmiszerek forgalmazásával foglalkozó legtöbb cég tevékenységében – ahogyan a fejlett országokban is – szervesen összekapcsolódik a nagy- és kiskereskedelmi tevékenység. Ezen belül a vállalati adottságoknak és stratégiáknak megfelelően a súlypontok természetesen különbözhetnek. A korábbi nagykereskedelmi vállalatok a kiskereskedelmi forgalmazás irányába, azaz „előre” integrálódnak (Alfa, Du-

na Füzéért), míg a hagyományosan csak kiskereskedelemmel foglalkozó cégek „hátrafelé”, a nagykereskedelmi tevékenységbe. (Julius Meinl, Spar, CBA, áfé-szek).

Új üzlet- és vállaltípusok honosodtak meg:

- Diszkontüzletek

1994–95-ben az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalmának 6-10 százaléka esett ezekre a boltokra. Versenyképességüket mindenekelőtt az alacsony árszintnek köszönhetik, azt pedig a szerényebb vásárlási körülményeknek és a bolti szolgáltatások alacsonyabb szintjének (hűtés, kiszolgálás). Mindezek és a forgalmazott termékek sajátosságai miatt a diszkontüzletek üzemeltetése a kereskedőktől viszonylag kevés munkát igényel. A legszükségesebb cikkekre korlátozódó választék és a gyors forgási sebesség miatt nagy tételre rendelnek a szállítóktól és beszerzési áraikban érvényesíteni tudják az ebből adódó előnyöket. Néhány alapvető cikk (cukor, olaj, liszt) alacsony áraival igyekeznek széles vevőkört vonzani.

• Független kereskedelmi vállalkozások beszerzési egyesülései

(Áfé-szek, CBA, illetve nagykereskedelmi cég által kis boltok számára szervezett áruellátó háttér – Alfa).

- Franchise

Előnyei: a franchise-adó számára forgalomnövelő hatású – ez a beszerzési pozíció javítása érdekében fontos – mégpedig tőkekímélő módon: a franchise-partner biztonságot, know-howt kap. Bevezetését az élelmiszer-kereskedelmi cégek Magyarországon in-

kább még csak fontolgatják, mert kevés a megbízható partner, bizonytalan a környezet.

- Cash and carry áruházak

A C+C kereskedelemtechnikai válasz a sok kis bolt megjelenésére és emellett az azonnali fizetés a megbízhatatlan vevőktől is véd.

- Éjjel-nappal, illetve a hétvégeken is nyitva tartó, lakásközeli „kényelmi boltok”.

Mindenekelőtt a külföldi tulajdonú üzletláncok új megoldásokat alkalmaznak az élelmiszergyártókhöz fűződő kapcsolataikban: polcpénzt, listázási díjat, reklámhozjárulást követelnek.

- A polcpénz a bolti polcfelettel ára: a kialakított összegért meghatározott hosszúságú polcot tölthet meg árujával a szállító. A forgalmazó ezzel általában nem csak pénzhez jut, hanem – szállítójára hárítva a bérelt polcok folyamatos feltöltését csakúgy, mint a lejárt szavatosságú áruk rendszeres eltávolítását – munkaerőt és időt is megtakarít.

- A listázási díj a lánc lehetséges beszerzési forrásait, szállítóit tartalmazó listára kerülés díja. A szokások különböznek: van, ahol a fizetett összeg csak lehetőséget nyit a beszállításra, máshol garanciát is nyújt arra, hogy a láncolatban megjelenjen az áru – ismét máshol pedig kizárólagosságot biztosít, vagyis azt, hogy a konkurens gyártók termékeinek abban a szupermarketláncban semmiképpen nem lehet helye.

Nem arról van szó, hogy a külföldi érdekeltségű kereskedelmi cégek a hirtelen kényszerhelyzetbe került hazai termelők kiszolgáltatottságát használnák ki – polcpénzt és listázási díjat a külföldi tulajdonú élelmiszergyártóknak is fizetniük kell. Szigorú üzleti titok viszont, hogy ki fizet, kinek és mennyit – hiszen ez az erőviszonyok meglehetősen pontos mérőszáma lehetne.

Megjelentek az első kereskedelmi márkák is, de csak lassan terjednek, mert az idegen név alatt történő gyártás még szokatlan a hazai feldolgozóknak, másfelől viszont a hírnevükre kényesen ügyelő kereskedelmi cégeknek csak minőségben, szállítási pontosságban tökéletesen megbízható gyártó partner felel meg, hiszen egy termék kudarca az egész üzletlánc imázsát rombolhatja le.

### Kik egyenrangúak?

Csak a legnagyobb, többnyire multinacionális élelmiszeripari vállalatok képesek egyenrangú félként tárgyalni a kereskedelmi láncokkal. Igazán kedvező árakat, szállítási feltételeket stb. csak az olyan óriások tudnak elfogadtatni a láncokkal, mint a Coca-Cola, a Parmalat az Unilever és a Cereol – utóbbiak főként a margarin-, illetve az étolajgyártásban játszott monopolhelyzetük miatt – de még ezek sem minden esetben.

A gyártók és kereskedők kapcsolatát instabilitás jellemzi. Míg a fejlett országokban a forgalom döntő

hányada – az élénk termékinnováció ellenére is – állandó, előre kiszámítható és így a szállítói kapcsolatok is stabilak, Magyarországon a kereslet az életviszonyok gyors – és általában kedvezőtlen – változásai miatt rövid idő alatt is módosulhat. A kereskedelmi cégek ennek megfelelően folyamatosan keresik a megfelelő termékválasztékot, de egyidejűleg a legjobb és legmegbízhatóbb szállítókat is. Természetesen a láncok is az állandó kapcsolatokat részesítik előnyben, de keresleti és kínálati okokból (pl. választékhiány, minőségi problémák a szállítóknál) egyaránt gyakran kénytelenek változtatni termékskálájukon. A „magyar fogyasztó” tulajdonságainak, így ár- és reklámérzékenységének megismerése is éppen csak megkezdődött.

A hazai élelmiszeripar teljesítménye a kilencvenes években – nem kis részben a külföldi befektetések, vállalatátvételek következtében – számottevő mértékben javult minőség, csomagolás, szállítási pontosság stb. tekintetében. (Egy megjegyzés: a húskészítmények csomagolásának ugrásszerű javulása viszont nem hozható közvetlen összefüggésbe a külföldi tőke térhódításával. Paradox módon a piaci igényekre – legalábbis a csomagolás tekintetében – sikeresen válaszoló vállalatok legtöbbször súlyos pénzügyi gondokkal küzd.) 1994-ben és 1995-ben azonban egyre gyakoribb alapanyaghiány miatt nem tudta folyamatosan teljesíteni a megrendeléseket több hús- és tejipari vállalat, a konzervipar kínálatából pedig a kereskedők szerint jónéhány zöldségfajta hiányzott.

Jelentős technikai fejlődés ment végbe a disztribúcióban és új disztribúciós módszerek honosodtak meg: regionális disztribúciós központok, számítógépes készletgazdálkodás, vonalkód, továbbá kiterjesztették, illetve kiegészítették a hűtőláncot (a gyártók hűtőládákat, polcokat helyeztek ki a boltokba). A kereskedelmi kultúra általános színvonala javult, hasonlóképpen a boltbelső kialakítása, az áru gondozása, kínálásának módja, a minőség megőrzése. E megállapítások mindenekeelőtt a külföldi érdekeltségű cégekre érvényesek, de kisebb, illetve változó mértékben a hazaiakra is.

### Liberalizáció és piac

A részleges liberalizációval az import a kilencvenes években számottevő piaci tényezővé vált, a kiskereskedelem számára valódi beszerzési alternatívává – és az is marad, noha súlyát az 1995 márciusi piacvédő intézkedések visszaszorították.

Az élelmiszerimport robbanásszerű növekedését természetes jelenségnek tartjuk, hiszen a korábbi korlátozások miatt lappangó kereslet került a felszínre. Emellett a hazai fogyasztók többségében erős a hajlam a nyugati fogyasztási minták követésére. Számolni kell az időleges újdonság- és kíváncsiság-hatással is, de a behozott áru többnyire kiváló – a hazait legalábbis felülmúló – minősége önmagában is meggyőző érv.



Különösen a kilencvenes évek elején az is indokolta a behozatal növekedését, hogy a hazai élelmiszergyártók gyakran nem tudták kielégíteni a kereskedők igényeit mennyiség, választék, szállítási pontosság és minőség tekintetében. (Hiánycikk egy diszkontüzletnél elképzelhetetlen!)

Bár logikusnak tűnne az ilyen magyarázat, az import felfutása nem hozható közvetlen összefüggésbe a külföldi láncok hazai megjelenésével. Ellenpéldákra is lehetne hivatkozni: a még nem privatizált budapesti közértekben is sok a külföldi eredetű áru, mivel forgalmazásuk jövedelmező. Az egyes kereskedelmi láncok tényleges importszintje egymással ellentétes erők hatására alakul ki: csaknem mindegyikük rendelkezik saját élelmiszergyártó érdekeltséggel külföldön, ami a behozatalt indokolja (ha az árban versenyképes), ugyanakkor viszont „politikai” megfontolásból, a kedvező cégimázs megteremtése érdekében igyekeznek visszafogni az importot.

Éles harc folyik a disztribúció, mindenekelőtt a nagykereskedelmi tevékenység megszerzéséért az élelmiszeripar, a hagyományos nagyker vállalatok, a kisker láncok és a magánkereskedők között. A küzdelemben a legerősebb szereplők, az élelmiszeripar és a kiskereskedelmi láncok közös motivációi a következők:

- a piaci és árinformáció ellenőrzése és monopolizálása (az azonnali beavatkozás lehetősége; ki tud többet a fogyasztóról? – az információ hatalom!);
- ellenőrzés az áralakulás felett (a másik fél ne tudja megzavarni a cég értékesítési árpolitikáját);
- a nagykereskedelmi árrés megszerzése;
- az áru útjának rövidítésével költségelőny szerzése, amit a piac bővítésére használnak ki;
- minőségbiztosítás és garancia nyújtása (bizonyos termékek minőségéért a gyártók, illetve a kereskedők csak akkor hajlandók felelősséget vállalni, ha végig saját disztribúciós rendszerükben mozog az áru).

Néhány élelmiszergyártó további sajátos motivációja, hogy saját termékeiket gondozni szeretnék a fogyasztóig terjedő egész értékesítési pályán – még a boltban is, ha lehetséges.

## Erős pozíciók

A hazai és nemzetközi tapasztalatok szerint a kiskereskedelmi láncok többnyire érvényesíteni tudják akaratukat az élelmiszeriparral szemben, mert

- saját disztribúciós központjukból gazdaságosabban tudják teríteni az árut;
- az áruutánpótlás zárt rendszere megakadályozza, hogy a boltvezető a saját zsebére dolgozzon és összejátsszon a szállítóval;
- ki akarják űzni a gyártók ügynökeit az üzletből, hogy azok ne tudják megzavarni a cég beszerzési politikáját és ne kössék le a boltvezetők idejét és energiáját;
- a boltvezető ne a beszerzésre fordítsa energiáit (magas adminisztrációs igény stb.);

- a központi disztribúció előfeltétele az országosan egységes fogyasztói árak alkalmazásának;

- az igény szerinti szállításokkal (just-in-time) a bolti készletszintet és a raktártér-eladótér arányt jelentősen csökkenteni tudják;

- a központi raktárból rugalmasan tudják kiszolgálni a boltokat (a gyors utánrendelés lehetősége).

Az előbbiekkal összefüggésben néhány termékcsoport forgalmazási rendszere, értékesítési csatornáit módosultak: a legnagyobb mértékben talán az édességek és a konzervek, ahol a nagykereskedők (a Fűszertek) elveszítették korábbi meghatározó szerepüket.

A kiskereskedelmi láncok a forgalmazott cikkek minél nagyobb hányadát – a friss árut is – igyekeznek saját disztribúciós rendszerükben elosztani. Nyugati



Éles harc folyik a disztribúció, mindenekelőtt a nagykereskedelmi tevékenység megszerzéséért az élelmiszeripar, a hagyományos nagyker vállalatok, a kisker láncok és a magánkereskedők között.



tapasztalatok szerint is a legnehezebb feladat a zöldség-gyümölcs ellátás megszervezése. Magyarországon ehhez egyelőre hiányoznak a megbízható szállítók, illetve nagykereskedők, a szabványosítás és az egyenletes minőség. A láncok egyébként sem lehetnek olcsóbbak a zöldségesboltoknál – esélyük viszont az árukapcsolás: a vevő megveszi a zöldséget és a gyümölcsöt is a szupermarketben, ha a napi bevásárlást ott végzi.

A hazai élelmiszer-kereskedelem a fejlett országokkal, különösen Nyugat-Európával azonos fő fejlődési tendenciákat követ a következő tekintetben:

- bolttípusok (szupermarket, diszkont, kényelmi bolt, C+C – hipermarket jóval kevésbé);
- a boltok kialakítása, felszerelése;
- demigrosz szervezetek kialakulása;
- a kiskereskedelmi láncok saját központi disztribúciós rendszert alakítanak ki és azon belül osztják el a forgalmazott áru minél nagyobb hányadát;
- a disztribúció technikai megoldásai (számítógépes készletgazdálkodás stb.);
- koncentráció (a privatizáció követett módjából adódó széttagolódás után – ami a verseny szempontjából igen hasznos volt! – lassan újra növekszik a koncentráció);
- kooperáció a kereskedők között (beszerzési láncok – még csak néhány működik).

## Fejlődés és ütemezés

Az általános tendenciák mellett a fejlődés irányát meghatározó külföldi cégek a feladatok megvalósítását ütemezik, a célokat a magyar adottságoknak és a vállalati stratégiának megfelelően súlyozzák. Nem minden téren egyszerre akarják utolérni a nyugati színvonalat, így későbbre marad az igazán nagy kereskedelmi egységek (hipermarketek) építése, a vonalkód-technika általánossá tétele, a raktártechnológia teljes automatizálása, a franchise nagyobb mérvű térhódítása, valamint a kereskedelmi márkák elterjesztése.

## Hatás az agrármarketingre

A disztribúciós rendszer átalakulása, mindenekelőtt az üzletláncok megjelenése új igényeket támasztott a szállítókkal, így elsősorban az élelmiszeriparral, de közvetve a mezőgazdasági termelőkkel szemben is:

Nagy tételeket kell szállítani a nagy vevőknek – akik egyébként éppen erre alapozva tudnak árengedményeket kicsikarni és a szállítóktól, mivel így azok függősége is nagyobb: egy-egy vevőjük nagyobb arányban részesedik összes eladásaiából. Végeredményben a gyártónak fontosabb a vevő, mint a vevőnek a gyártó, amelyet könnyebben tud helyettesíteni – mindez pedig alapvetően befolyásolja az erőviszonyokat.

A láncok azokat a szállítókat részesítik előnyben, amelyek széles termékválasztékot kínálnak – mert így kevesebb partnerrel kell kapcsolatban állniuk és ugyanakkor a partner függősége is erősebb. A láncok azonban általában kerülnek a kizárólagos szállítókat is, hiszen úgy maguk kerülhetnének függő helyzetbe. Ehelyett minden termékcsoportban néhány gyártót, illetve szállítót versenyeztetnek egymással.

Egyenletesen jó, a különlegességeket is kínáló boltokba kiváló minőségű árut kell szállítani.

A szállító (gyártó) legyen képes az áru minőségének megóvásáért egészen addig a pontig, amíg a vevő (pl. kiskereskedelmi lánc) átveszi tőle a felelősséget (hűtőlánc, csomagolás stb.).

Az innováció képessége – az újdonság vonzza a vevőket.

A szerződések időben pontos teljesítése különösen fontossá vált a szigorúan ütemezett szállításokkal működő disztribúciós központoknál.

A rendelések választék szerint pontos teljesítése – egyre inkább a vevő az úr!

A rugalmas utánrendelés lehetőségét biztosítani kell. Korszerű és a kiskereskedelemben alkalmazott eladási technikának is megfelelő csomagolás kell: a diszkontüzletek gyakran gyűjtőcsomagolásból árusítanak, a kis boltosok kiszolgálásához kistételes csomagolásra van szükség.

El kell viselni a vevő által diktált árengedményeket a láncok akciós politikájának megfelelően.

Tudomásul kell venni, hogy polcpénzt, listázási díjat, reklámhozzájárást kell fizetni a láncoknak.

Gyakran előnytelen fizetési feltételeket is el kell fogadni: a Metro az itthon szokásos 60 nap helyett állítólag 240 napos fizetési határidőt kényszerít partnereire – de más láncok is 180 naposat. Mindezt csak megfelelő tőkeerővel lehet elviselni.

A kiskereskedelmi láncok – de általában a kínálati piacon működő vevők – feltétlenül megkövetelik a szerződéses fegyelmet és általában a korrekt magatartást az üzleti kapcsolatokban.

Általánosságban szükséges, hogy a mezőgazdasági termelők és a feldolgozók jobban megismerjék és mélyebben megértsék a fogyasztói igényeket, de a kiskereskedelem igényeit is. A kereskedővel napi kapcsolattartásra van szükség.

## Termelők és közvetítők

A mezőgazdasági termelőket a felsorolt igények és hatások általában az élelmiszeripar közvetítésével érik el: a láncoktól kiinduló agresszív árnyomást a feldolgozók igyekeznek továbbadni, illetve az élelmiszeripar is egyenletes és jó minőségű alapanyagot igényel, hogy meg tudjon felelni a vevői által támasztott követelményeknek.

Mind a kiskereskedelemhez fűződő közvetlen kapcsolatokban, mind az élelmiszeriparral szemben hasznos volna a mezőgazdasági termelők számára, hogy erősíteni tudják alkupozíciójukat, koncentrálni és időben koordinálni kínálatukat, valamint biztosítani, sőt menedzselni a minőséget (szabványosítás, minőségellenőrzés stb.). A partnerek igényeit jobban kielégítené, de egyben nyereséget is hozhatna bizonyos szolgáltatások átvétele a kereskedelmi vállalatoktól: az áru válogatása, csomagolása, címkézése, árazása, márkázása. E téren a szakmai szövetségek mellett a kormányzatnak is volnának feladatai például a szaktanácsadó rendszer megerősítésével, támogatások nyújtásával és a külföldi segélyek orientálásával.



A diszkontüzletek  
üzemeltetése a kereskedőktől  
viszonylag kevés munkát  
igényel.



Kevés a megbízható partner,  
bizonytalan a környezet.



A „magyar fogyasztó” ár- és  
reklámérzékenységének  
megismerése is éppen csak  
megkezdődött.



Az innováció képessége,  
az újdonság vonzza a vevőket.





Az áruutánpótlás zárt  
rendszere megakadályozza,  
hogy a boltvezető a saját  
zsebére dolgozzon  
és összejátsszon a szállítóval.



Hasznos volna  
a mezőgazdasági termelők  
számára,  
hogy erősíteni tudnák  
alkupozíciójukat.



Joggal vehető fel a kérdés, hogy érdemes-e a hazai mezőgazdasági termelőknek és az élelmiszeriparnak erőfeszítéseket tenni a kereskedelmi láncok által támasztott és az előbbiekben felsorolt igen szigorú követelmények teljesítése érdekében.

Véleményünk szerint erre a kérdésre a válasz egyértelmű igen lehet csak, mert egyrészt nem látszik más alternatíva számukra – a többnyire külföldi érdekeltségű láncok várhatóan tartósan uralni fogják a hazai piacot és a lassan kialakuló hazai tulajdonú láncok sem fognak másképpen viselkedni – másrészt pedig a velük folytatott üzleti (szállítói) kapcsolat esélyeket, előnyöket is kínál:

- tartós, mennyiségi és minőségi tekintetben kiszámítható piacot jelenthetnek;
- a szigorú előírásokhoz való alkalmazkodás (egyenletes minőség, ütemezett és pontos szállítások stb.) segíti a nemzetközi versenyképesség javítását és így előfeltétele az Európai Unióba való integrálódásnak is;
- a multinacionális kiskereskedelmi láncokkal kialakított belpiaci kapcsolatok az export növeléséhez közvetlenül is hozzájárulhatnak (a Plus és a Metro esetében van is már példa erre, ha mennyiségben még nem is jelentős ez a kivétel), másrészt pedig közvetett módon úgy, hogy a fejlett országok élelmiszer-kereskedelmét uraló cégek igényeinek jobb megismerése a magyar export esélyeit javítja (régóta visszatérő gond, hogy a magyar export rendszerint számos közvetítőn keresztül jut el a külföldi fogyasztókhoz – ezeket most ki lehet kapcsolni);
- a láncoknál betöltött állandó szállítói státusz jó referenciát jelent más kapcsolatok kialakításához;
- a kereskedelmi márkák gyártása a költséghatékony hazai élelmiszergyártók számára még a multinacionális feldolgozókkal szemben is kínál esélyt, mivel kevesebb marketingköltséggel jár (reklám-kiadás nincsen, illetve a kereskedőt terheli) és a cégimázs jelentősége is lényegesen kisebb.

## A fejlődés iránya

A következő évek várható tendenciái az alábbiak lehetnek:

Az élelmiszer-kiskereskedelmet egyre élesedő verseny fogja jellemezni.

Vállalati struktúra tekintetében a hazai fejlődés a nyugat-európai koncentrációs tendenciákat követi. A boltstruktúra közelebb lesz a dél-európai modellhez, azaz a kis és közepes nagyságú diszkontüzletek súlya jelentős lesz, a hipermarketeké egyelőre még csekély. A struktúra alakulását természetesen nagyban befolyásol-

hatja a boltépítési és -engedélyezési politika is, amelyben fogyasztói, regionális- és foglalkoztatás-politikai szempontokra is tekintettel kell lenni.

A hazai élelmiszer-kiskereskedelmet az üzletláncok fogják uralni és körükben a tőkeerő lesz a fő differenciáló tényező. A következő években az agresszív piaci politikát folytató láncok, különösen pedig a tovább romló életkörülmények miatt teret nyerő diszkontláncok várhatóan egyre több kis boltot, vállalkozót szorítanak ki a piacról.

A kis boltok túlélése szempontjából sorsdöntő a jó beszerzési politika, mivel enélkül nem lehetnek versenyképesek a nagyban bevásárló láncokkal szemben. Ebben segítségükre lehetnek önkéntes beszerzési egyesületeik valamint a franchise –

ebben az esetben azonban természetesen már kérdéses, hogy mennyiben tekinthetők önállóknak.

A boltstruktúrában a kis alapterületű egységek súlya csökkenni fog, a szupermarketeké (400-2500 négyzetméteres eladótér) lassan növekszik.

Tevékenységsprofil tekintetében a demigrosz jellegű szervezetek dominálnak. A nagykereskedelemre szakosodott vállalkozások közül az importőröknek és a kis boltok kiszolgálására specializálódottaknak van létjogosultságuk – de csak korlátozott számban, hiszen ez a piac szűkülni fog. A kereslet differenciálódására, illetve a jó fizetőképességű rétegekre építve olyan élelmiszer-szaboltok megjelenése, illetve sokasodása várható, amelyek nálunk korábban ismeretlen fogyasztási kultúrát honosítanak meg (sajt, bor, tengeri élelmiszerek).

Területileg továbbra is a nagyobb vásárlóerejű nyugati megyék és Budapest fejlődése lesz a leggyorsabb, míg az ország többi területén az általános gazdasági fellendülés megindulásától várható majd áttörés. Ezzel együtt a külföldi érdekeltségű láncok ezekben a körzetekben is igyekeznek előzetesen pozíciókat foglalni. Mivel a verseny ezeken a területeken egyelőre kevésbé lesz éles, így a hazai kereskedőknek több esélyük lehet – de itt természetesen alacsonyabb jövedelem várható csak.

A kiskereskedelmi láncok alkupozíciója tovább erősödik beszállítóikkal szemben, kihasználva egyebek mellett az információtechnológia és a kereskedelmi márkák által kínált lehetőségeket. A szembenállás mellett azonban elképzelhető, hogy a fejlett országokban érvényesülő tendenciáknak megfelelően kooperatív kapcsolatok is kialakulnak az élelmiszergyártók és -kereskedők között.

A disztribúció fejlődésének irányát, ütemét továbbra is a külföldi láncok határozzák meg.

Szerzőnk főmunkatárs,  
Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet