

# A koncentráció külföldi tendenciái az élelmiszerek és napicikkek bolti kiskereskedelmében<sup>1</sup>

A koncentráció a kereskedelem fejlődésének egyik központi kérdését és fő irányát jelenti.

Tanulmányunkban a szakirodalom alapján vizsgáljuk a koncentráció néhány külföldi tendenciáját az élelmiszerek és napicikkek bolti kiskereskedelmében. Tárgyaljuk a globális tendenciákat, továbbá az Európai Unió és az USA bolti kiskereskedelme fejlődésének egyes kérdéseit. A tendenciákat döntően 1997. és 2002., illetve 1998. és 2003. év között elemeztük. Néhány kérdésben azonban (pl. az Egyesült Államok kiskereskedelme) érintjük az 1997. előtti időszakot, illetve a jelenlegi helyzetet is.

## AZ ÉLELMISZER KISKERESKEDELEM FEJLŐDÉSÉNEK GLOBÁLIS TENDENCIÁI 1997. ÉS 2002. KÖZÖTT

Az Eurostat 1998-ban még csak a 20 legnagyobb vállalat adatait mérte fel (1. táblázat), 1999-től már 30 vállalatét. (A 2000. és a 2002. évi adatokat a 2. és 3. táblázat mutatja). A legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi lánc egyre nagyobb hányadát adta a globális élelmiszerpiacnak, 1999-ben 29 százalékát, 2002-ben pedig már 33 százalékát. (Planet Retail (2001) és (2002)). Vezető helyét a Wal-Mart az előző évről 12 százalékos növekedéssel megtartotta, messze a legnagyobb forgalmat elérve. 2002-ben 245 millió dollárral, több mint három és félszer nagyobb forgalmat bonyolított le, mint a második helyezett Carrefour+Promodes. A legnagyobb harminc vállalat köre és sorrendje nem változott jelentősen, habár a listán belül nagy emelkedések és bukások is voltak. A legnagyobb növekedést az Ahold (+22%), a Tesco (+16%), az Aldi (+16%) és a Walgreens (16%) mutatta. A sikeres cégek méretüket, szerkezetüket és stratégiájukat tekintve meglehetősen különböznek egymástól:

- az Ahold szupermarketekkel, élelmiszer házhozszállítással,
- a Tesco növekvő nemzetközi „c-store” és hipermarket hálózattal,
- az Aldi nemzetközi hard-diszkontokkal,
- a Walgreen USA-bázisú drogéria láncsal rendelkezik.

A legnagyobb visszaesést produkáló cégek között már könnyebb összefüggést találni. Nagyrészt olyan nemzeti cégek, (Kmart -15%, Albertsons -6%, Safeway (USA) -6%, Daiei -4%) tartoznak ide, amelyek túlterjeszkedtek, és a csökkenés a racionalizálással járó vállalati karcsúsítás következménye volt.

A kiskereskedelem nemzetközivé válása világjelenség, amely a kereskedelmi láncok gazdasági válasza a fejlett országok belföldi piacainak telítetté válására, valamint egyes országok (pl. Franciaország,

<sup>1</sup> A tanulmány a T 042469-es számú, „A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a kereskedelmi és termelő kisvállalkozásokra” című OTKA kutatás alapján készült.

1. táblázat

## A világ 20 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (1998)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Nettó árbevétel (Millió EUR)	Belföldi árbevétel (%)	Boltok száma külföldön (db)	Országok (db)
1	Wal-Mart	USA	144 920	83	944	10
2	Carrefour+ Promodes	Franciaország	54 000	59	3 407	25
3	Metro	Németország	46 884	65	248	19
4	Kroger	USA	41 425		-	-
5	Sears Roebuck	USA	36 704		-	3
6	ITM Enterprises	Franciaország	35 000		1 511	7
7	Albertson's	USA	34 492		-	-
8	Ahold	Hollandia	33 369	29	2 290	16
9	Kmart	USA	32 378		-	6
10	Dayton Hudson	USA	29 761		-	-
11	JC Penney	USA	29 284		-	2
12	Home Depot	USA	29 056		-	2
13	Rewe	Németország	28 990	81	1 827	10
14	Tengelmann	Németország	27 504	51	1 602	9
15	Edeka	Németország	26 587		637	7
16	Tesco	Nagy-Britannia	26 397	92	180	9
17	Aldi	Németország	26 092	64	2 204	11
18	Safeway	Nagy-Britannia	26 048		292	3
19	Ito-Yokado	Japán	26 020		5 658	3
20	Costco	USA	22 914		88	7

Forrás: Eurostat (2001)

2. táblázat

## A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (2000)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlettypus	Nettó árbevétel (1000 EUR)	Élelmiszer-eladások (%)	Belföldi ár-bevétel (%)	Nemzet-közi árbevétel (%)
1	Wal-Mart	USA	Raktáruhá	199 096	40	83	17
2	Carrefour +Promodes	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	64 791	71	52	48
3	Ahold	Hollandia	Szupermarket	52 471	91	18	82
4	Kroger	USA	Szupermarket	50 990	91	100	0
5	Metro	Németország	Vegyes	48 235	48	56	44
6	Albertson's	USA	Szupermarket	38 999	90	100	0
7	Kmart	USA	Raktáruhá	38 531	36	100	0
8	Tesco	Nagy-Britannia	Szupermarket	34 400	87	90	10
9	Safeway	Nagy-Britannia	Szupermarket	33 275	92	89	11
10	Rewe	Németország	Vegyes	33 193	73	80	20
11	Costco	USA	Raktáruhá	32 905	41	85	15
12	Aldi	Németország	Diszkontáruhá	31 000	84	59	41

2. táblázat

## A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (2000)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlettypus	Nettó árbevétel (1000 EUR)	Élelmiszer-eladások (%)	Belföldi ár-bevétel (%)	Nemzet-közi árbevétel (%)
13	ITM Enterprises	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	30 600	82	69	31
14	Ito-Yokado	Japán	Vegyés	30 235	46	70	30
15	Daiei	Japán	Vegyés	28 296	35	99	1
16	Jusco	Japán	Vegyés	26 678	49	91	9
17	Sainsbury	Nagy-Britannia	Szupermarket	25 603	90	85	15
18	Edeka	Németország	Vegyés	24 669	85	90	10
19	Tengelmann	Németország	Vegyés	24 432	65	51	49
20	Auchan	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	23 620	71	70	30
21	Leclerc	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	21 000	52	98	2
22	IGA	USA	Szupermarket	20 812	75	75	25
23	Casino	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	19 049	75	76	24
24	Delhaize „Le Lion”	Belgium	Szupermarket	18 168	93	16	84
25	Mycal	Japán	Áruház/ Szupermarket	16 788	27	99	1
26	Lidl&Schwarz	Németország	Hipermarket/ Diszkont	16 477	83	70	30
27	Coles Myer	Ausztrália	Szupermarket	14 604	57	99	1
28	Winn-Dixie	USA	Szupermarket	13 698	98	100	0
29	Marks&Spencer	Nagy-Britannia	Áruház/ Szupermarket	12 392	40	85	15
30	Safeway	Nagy-Britannia	Szupermarket	12 379	93	100	0

Forrás: M + M Planet Retail (2001)

3. táblázat

## A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (2002)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlettypus	Nettó árbevétel Átszámítás (1000 EUR)	Élelmiszer-eladások (%)	Belföldi ár-bevétel (%)	Nemzet-közi árbevétel (%)
1	Wal-Mart	USA	Raktáráruház	259 650	34	84	16
2	Carrefour+Pro modes	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	68 781	70	51	49
3	Ahold	Hollandia	Szupermarket	62 933	84	15	85
4	Kroger	USA	Szupermarket	54 962	84	100	0
5	Metro	Németország	Vegyés	51 565	50	54	46
6	Target	USA		46 634	17	100	0
7	Tesco	Nagy-Britannia	Szupermarket	41 966	72	82	18
8	Costco	USA	Raktáráruház	40 343	61	84	16
9	Albertson's	USA	Szupermarket	37 830	84	100	0

3. táblázat

## A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (2002)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzletítípus	Nettó árbevétel Átszámítás (1000 EUR)	Élelmiszer eladások (%)	Belföldi árbevétel (%)	Nemzet-közi árbevétel (%)
10	Rewe	Németország	Vegyes	37 458	74	77	23
11	Aldi	Németország	Diszkontáruház	35 798	85	62	38
12	JC Penney	USA		34 348	17	100	0
13	Safeway (USA)	USA		34 086	89	90	10
14	ITM Enterprises	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	33 525	77	71	29
15	Kmart	USA	Raktáráruház	32 665	10	100	0
16	Walgreens	USA		30 455	41	100	0
17	Ito-Yokado	Japán	Vegyes	28 923	71	59	41
18	Edeka	Németország	Vegyes	28 757	85	92	8
19	Auchan	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	27 583	57	60	40
20	Sainsbury	Nagy-Britannia	Szupermarket	27 570	73	83	17
21	Aeon	Japán		26 204	63	83	17
22	Tengelmann	Németország	Vegyes	25 922	72	44	66
23	CVS	USA		25 678	32	100	0
24	Leclerc	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	23 518	60	96	4
25	Lidl&Schwarz	Németország	Hipermarket/ Diszkont	22 988	83	69	31
26	Casino	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	22 875	73	77	23
27	Delhaize „Le Lion”	Belgium	Szupermarket	20 703	77	17	83
28	Daiei	Japán	Vegyes	18 813	53	99	1
29	Publix	USA		16 916	80	100	0
30	Rite Aid	USA		16 754	37	100	0

Forrás: M+M Planet Retail (2002)

Spanyolország) esetében a szigorodó versenyszabályozásra. A nemzetközivé válást segítette elő a szabadkereskedelmi egyezmények elszaporodása, ami az áruk szabad áramlásával, a kiskereskedelmi láncok elterjedését is magával hozta. A kommunikációs és információs technológia költségének csökkenése és gyakorlati használhatóságának bővülése szintén hozzájárult a multinacionális vállalatok növekedéséhez. (Eurostat (2001)

A nemzetközivé válás a fejlődő országokban tapasztalható gazdasági és politikai bizonytalanságok, valamint a fejlett országok recessziós jelei ellenére is folytatódott. A legnagyobb harminc vállalkozás 2002-ben a forgalmának átlagban 22 százalékát a

külföldi piacokon realizálta. Az átlagnál jóval nagyobb mértékben volt jelen az anyacégtől távoli országokban az Ahold (85%), a Delhaize (83%) és a Tengelmann (56%). Ezen európai alapítású vállalkozások az Egyesült Államokban is jelentős forgalmat bonyolítottak (3. táblázat).

A nemzetközivé válást nem csak egy cég, hanem egy ország esetében is vizsgálhatjuk. Általában – bár nem mindig és kizárólag – a koncentráció fokának növekedését jelenti, ha egy országban jelentős a külföldi multinacionális cégek jelenléte a kiskereskedelemben. Míg az olyan országok kiskereskedelmi piacán, mint Franciaország, Lengyelország, Spanyolország vagy Németország, 2002-ben masszív volt a

4. táblázat

## Az egyes országok élelmiszer-kiskereskedelmének nemzetköziség indexe 2002-ben

Sorszám	Ország	Nemzetközi kiskereskedelmi láncok száma	M+M nemzetköziség indexe
1	Franciaország	14	356
2	Lengyelország	13	331
3	Spanyolország	12	305
4	Németország	11	280
5	USA	11	280
6	Belgium	11	280
7	Nagy-Britannia	10	254
8	Thaiföld	10	254
9	Tajvan	10	254
10	Kína	10	254
11	Portugália	10	254
12	Cseh Köztársaság	10	254
13	Dánia	8	204
14	Hollandia	7	178
15	Olaszország	7	178
16	Dél-Korea	7	178
17	Brazília	7	178
18	Magyarország	7	178
19	Malajzia	7	178
20	Szlovákia	7	178
21	Japán	6	153
22	Ausztria	6	153
23	Mexikó	6	153
24	Argentína	6	153
25	Indonézia	6	153
26	Luxembourg	6	153
27	Görögország	5	127
28	Románia	5	127
29	Kanada	4	102
30	Szingapúr	4	102

Forrás: M+M Planet Retail M&A Database

nemzetközi jelenlét, és így kisebb a valószínűsége további nagy terjeszkedésnek (ha csak nem felvásárlásokkal), addig a fejlődő vagy eddig adminisztratíván zárt, esetleg politikailag instabilnak tartott országok között számos olyan van, amely a jövőben még jelentős terjeszkedési lehetőséget tud nyújtani a kiskereskedelmi láncoknak. A nemzetközi láncokkal is feltett régiók között Európa és Észak-Amerika orszá-

gai emelkedtek ki, ami nem véletlen, hiszen 2002-ben a harminc legnagyobb kiskereskedelmi vállalkozás túlnyomó része ezekből, a világ GDP-jének 43 százalékát adó országokból került ki (4. táblázat, M+M Planet Retail (2003)).

2002-ben messze a legnemzetközibb ország Franciaország volt, 14 multinacionális kiskereskedelmi vállalkozás jelenlétével a piacon. Ennek ellenére a francia élelmiszerpiac 80 százalékát mégis öt francia cég uralta. Az egyetlen kivételt a német kiskereskedelmi láncok jelentették, amelyek egy speciális fogyasztói szegmenst a tipikusan német kiskereskedelmi típussal, a hard-diszkontokkal céloztak meg sikeresen. A Carrefour a legnagyobb francia kiskereskedelmi vállalkozás, második a világon és a Marks&Spencer után a leginkább nemzetközi, mivel 28 országban volt jelen Franciaország kivül (M+M Planet Retail (2002)).

A második helyre a nemzetköziség szempontjából egy kelet-európai ország, Lengyelország került 2002-ben. Az ország Spanyolországhoz hasonló méretével és lakosságával (38 millió fő), viszonylag kedvező gazdasági növekedési ütemével és Nyugat-Európa-hoz kötődő történelmi kapcsolataival kedvelt célpontja volt a nyugati befektetőknek. 13 multinacionális cég működött a lengyel piacon, amelyek mind a legnagyobb 30 között találhatók. A leggyorsabb és legdrasztikusabb változást a kiskereskedelmi struktúrában Lengyelország élte át, hiszen ez a nagyarányú terjeszkedés nem több, mint 10 év alatt ment végbe, míg a fejlett országokban a fejlődés sokkal szervezettebben és hosszabb idő alatt zajlott le. A terjeszkedések és felvásárlások eredményeként a lengyel piacról a belföldi szereplők szinte teljesen kiszorultak. Ez a folyamat hasonlóan kedvező és kedvezőtlen változásokat ho-

zott, mint Magyarország esetében. Hazánk azonban méreténél fogva is jóval hátrább helyezkedett el a nemzetköziségi listán, 7 multinacionális céggel az élelmiszer-kiskereskedelmünkben csupán a 18. helyen voltunk 2002-ben.

Spanyolország a harmadik legnemzetközibb piac volt 2002-ben, ami érdekes, mert a mediterrán országokat inkább a hagyományos értékesítési formákhoz ragaszkodóként szokták jellemezni. A harminc legnagyobb kiskereskedelmi láncból a jelenlévő 12 vállalat 29 milliárd USD értékű forgalmat ért el a piacán. A hetvenes évek óta Spanyolország stratégiai cél-

pontja volt az európai láncoknak, főként a francia és a német vállalkozásoknak. A cégeket a következő tényezők vonzották leginkább: a magas egy főre jutó jövedelem, az elaprózott piaci szerkezet (függetlenekkel és regionális láncokkal), a laza jogszabályi környezet és a gyorsan változó társadalmi igények (M+M Planet Retail (2002)).

A negyedik és az ötödik legnemzetközibb piac helyét Németország (11 cég) és az USA (11 cég) foglalta el 2002-ben. E két ország, hasonlóan Franciaországhoz, nemcsak célpontjai a nemzetközi cégeknek, hanem maguk is számtalan vállalkozással van-

5. táblázat

A világ élelmiszer-kiskereskedelmének legfontosabb stratégiai célpontjai 2002., 2003-ban

Vállalkozás	2002		2003	
	Új ország	Belépési mód	Új ország	Belépési mód
Aeon			Tajvan	Közvetlen
Aldi	Spanyolország	Közvetlen		
Auchan	Oroszország	Közvetlen		
Casino	Belgium	Részleges akvizíció		
	Comoros	Részleges akvizíció		
	Madagaszkár	Részleges akvizíció		
	Mauritius	Részleges akvizíció		
	Hollandia	Részleges akvizíció		
	Reunion	Részleges akvizíció		
	Spanyolország	Részleges akvizíció		
ITM	Vietnam	Részleges akvizíció		
	Románia	Közvetlen		
Leclerc	Olaszország	Közös vállalat		
Metro	Japán	Közös vállalat	India	Közvetlen
	Vietnam	Közvetlen	Ukrajna	Közvetlen
Schwarz	Finnország	Közvetlen	Bulgária	Közvetlen
			Dánia	Közvetlen
			Észtország	Közvetlen
			Magyarország	Közvetlen
			Lettország	Közvetlen
			Norvégia	Közvetlen
			Svédország	Közvetlen
Tengelmann			Románia	Közvetlen
Tesco	Malaysia	Közös vállalat	Törökország	Javasolt akvizíció
Wal-Mart	Japán	Szakaszolt akvizíció		
	Szingapúr	Szakaszolt akvizíció		
	Vietnam	Szakaszolt akvizíció		

Forrás: M+M Planet Retail M&A Database

nak jelen a legnagyobb harminc multinacionális kiskereskedelmi cég listáján. Például a világelső Wal-Mart az USA-ból, vagy a 2002-ben a negyedik helyet elfoglaló Metro Németországból.

Az M+M Planet Retail szakemberei azonban nem a fenti, hanem az olyan országokat, mint Kína, Oroszország vagy Japán tekintik a jövő biztos kiskereskedelmi terjeszkedési célpontjainak, és bár jóval bizonytalanabb a közeljövő fejlődési lehetősége a Közép-Kelet vagy Afrika országaiban, mégsem szabad elfelejtenünk róluk sem (5. táblázat).

A kiskereskedelmi láncok számára egy külföldi piacon történő terjeszkedéshez az adott országban a következő feltételek megléte a legfontosabb:

- Növekvő népesség.
- Bővülő lakossági bevételek.
- Elaprózódott kiskereskedelmi hálózat.
- A fogyasztói szokások változásának megindulása.

szág. Egyelőre főként a főváros környékén nyíltak a nemzetközi kiskereskedelmi láncok üzletei (Auchan, Edeka, Metro), de a jövő a többi nagyváros meghódítása. Ugyan a lakosság jövedelmi viszonyaiban nagy szakadékok figyelhetők meg és az átlagjövedelem igen alacsony, a vagyonosodó réteg azonban önmagában is nagy vásárlóerőt jelent.

A legnagyobb 30 élelmiszerkereskedelmi vállalat 2002-ben tovább emelte nemzetközi jelenlétét, 19 új ország kiskereskedelmi piacára belépve. A terjeszkedés leginkább összeolvadásokkal, felvásárlásokkal vagy közös vállalkozásokkal valósult meg, csupán 5 esetben történt teljesen önálló terjeszkedés, fejlesztés. (M+M Planet Retail (2003). 2002-ben a legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás 57 ilyen jellegű megállapodást kötött, amelyek több mint 7000 boltot és 44 milliárd USD nagyságú forgalmat érintettek. (6. táblázat, M+M Planet Retail (2003))

6. táblázat

**A világ élelmiszer-kiskereskedelmének legfontosabb stratégiai döntései 2002-ben**

Felvásárló	Felvásárlott vállalkozás	Boltok száma (db)	Nettó árbevétel (millió USD)
Wal-Mart	34% Selyu (Japán)	212	9,21
Casino	37,6% Laurus (Hollandia)	2 401	6,86
Auchan/Ifil	41,4% Rinascente (Olaszország)	226	5,00
Ahold	27% Santa Isabel (Chile)	117	82,00
Wal-Mart	Supermercados Amigo (Puerto Rico)	35	59,00
Tesco	Hit (Lengyelország)	15	56,00
Casino/CBD	Sé (Brazília)	60	46,00

Forrás: M+M Planet Retail M&A Database

A fenti megállapítások leginkább Kínára igazak, amely már 2002-ben is a 10. leginkább nemzetközi ország volt az élelmiszer kiskereskedelem szempontjából. A Wal-Mart és a Carrefour komoly csatát vívnak a legfontosabb piaci szereplő helyzetének eléréséért a világ legnagyobb lakosságú piacán. Noha India még meglehetősen zárt országnak számít a kiskereskedelem területén, azonban a gazdaság rohamos ütemű fejlődésével együtt és a jogszabályi környezet kedvező változása esetén a jövő egyik legígéretesebb célpontja lehet. Egymilliárd feletti lakosságával a világ második legnagyobb lakosságú országa, egyre növekvő középosztállyal, amely már sokkal fogékonyabb a modern vásárlási szokásokat magával hozó új, nagyvárosi életformára.

A jelenleg még periférikus, de rohamosan fejlődő piacok közül a jövő másik nagy célpiaca Oroszor-

össességében megállapítható, hogy a legnagyobb harminc vállalkozás tovább terjeszkedett, megcélozva immár nemcsak a fejlett országok lassan telítődő, hanem a fejlődő országok kockázatosabb, de ígéretesebb piacait is.

A nemzetközi kiskereskedelem bolti szerkezetét az alábbi változások jellemezték 1997. és 2002. között. A legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás által nyitott boltok száma 23 százalékkal növekedett, a boltjaik száma 99 ezerről 122 ezerre emelkedett. A koncentrációt meghatározza az is, hogy milyen üzlettípusok száma növekszik, és ezzel hogyan alakul a kereskedelem szerkezete. (7. táblázat, M+M Planet Retail (2003))

A legjelentősebb növekedés a nagyobb boltformák, mint a szuperáruházak (superstores), a hipermarketek, a raktáráruház klubok, a cash&carry és az áruházak

## 7. táblázat

A nagy üzletek számának változása  
a legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozásoknál 1997. és 2002. között

Vállalkozás neve	Nagy boltok* száma 1997. (db)	Nagy boltok száma 2002. (db)	Változás (%)
AEON	325	322	-1
Ahold	277	647	134
Aldi	0	0	0
Auchan	182	623	242
Carrefour	558	913	64
Casino	615	797	30
Colruyt	10	11	10
Cora	80	98	23
Costco	285	387	36
Dairy Farm	0	9	0
Dansk Supermarked	67	82	22
Delhaize Le Lion	12	19	58
Edeka	353	378	7
El Corte Ingles	60	85	42
FamilyMart	0	0	0
ITM	36	385	969
Ito-Yokado	166	198	19
Laurus	31	8	119
Leclerc	362	393	9
Marks&Spencer	370	448	21
Metcash	313	350	12
Metro	1 039	1 318	27
Modelo Continente	71	89	25
Rewe	187	417	123
Sainsbury	0	0	0**
Schwarz	236	429	82
SHV Makro	88	127	44
Tengelmann	137	179	31
Tesco	629	790	26
Wal-Mart	1 084	2 063	90
Nagy bolttípusok száma a TOP 30-ban	7 573	8 187	108
Összes boltok száma a TOP 30-ban	98 723	122 000	123

Forrás: M+M Planet Retail M&A Database

\*Megjegyzés: Nagy bolttípusba tartoznak a superstore, hipermarket, C&C és a bevásárló áruházak (department stores)

(department stores) esetében következett be. Ez a nagyobb eladóterű üzletformák felé történő elmozdulás főként az ITM, az Auchan, az Ahold és a Rewe terjeszkedésének volt köszönhető. A kisebb üzlet típusokat sem szabad figyelmen kívül hagyni, hiszen ezek (diszkontok, szupermarketek, kényelmi boltok) általában a

kiskereskedelmi láncok terjeszkedési stratégiájában az első, piacfelmérő lépések között szoktak szerepelni.

Az alábbiakban, a nemzetközi kiskereskedelemben a bolt típusok szerinti változásokat foglaljuk össze 1997. és 2002. között (1. ábra, M+M Planet Retail (2003), Eurostat (2001)).



## Cash&Carry

Az ilyen típusú üzletek száma közel 50 százalékkal nőtt, elérve ezzel az 1400 körüli számot. Közép- és Kelet-Európában történt a legtöbb cash&carry áruház megnyitása. Ez az üzlettípus tipikusan az első forma, amelyet egy nemzetközi kiskereskedelmi vállalkozás megnyit egy éretlen és elaprózott piacon. Ideális megoldás ugyanis a sok kisméretű, független kiskereskedő kiszolgálására, mivel ezek közvetlenül a gyártóktól nem képesek megfelelő tételben vásárolni. Ennek megfelelően ezen üzlettípusnak az elterjedése a jövőben valószínűleg át fog vándorolni az ázsiai régióba, elsősorban Indnába és Kínába.

## Kényelmi boltok

Számukat a multinacionális kiskereskedők 22 százalékkal növelték, elérve a 46 ezres számot. Ez az üzlettípus az egyébként már érett, telített piac esetében a niche piaci helyek betöltésére alkalmas forma, ennek megfelelően a jövőben Nyugat- és Közép-Európa, valamint Észak-Amerika országai számíthatnak a további boltok megjelenésére.

## Bevásárló áruházak (department stores)

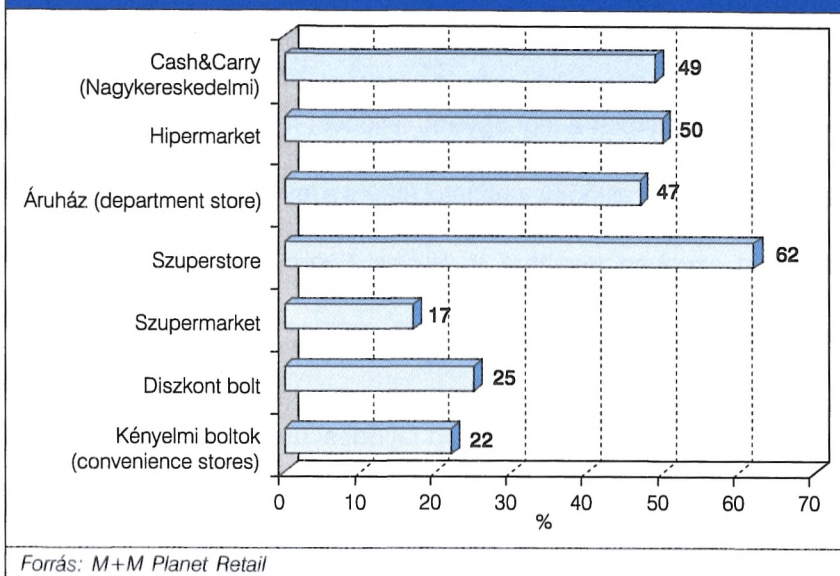
Főként az érett nyugati piacok üzlettípusai, és bár ezen országok kiskereskedelme közel van a telítettséghez, az átalakuló vásárlási szokások megterem-

*„A hipermarketek ideális piacszerzési, megtartási típusok az úgynevezett feltörekvő, 'emerging' piacok esetében, mivel nagy árutömeggel, széles rétegeket képesek elérni, viszonylag rövid idő alatt. Ráadásul a még kialakulatlanabb beszállítói láncsal, logisztikával rendelkező országokban egyszerre működhetnek kiskereskedelmi és disztribúciós központként is.”*

tették ennek az üzlettípusnak a fejlődési lehetőségét (más formák kárára). 47 százalékkal nőtt a számuk – ezen belül főként a nagyvárosokban található áruházak száma –, így elérte az ezret. További jelentős növekedésre ez a forma nem számíthat.

1. ábra

A harminc legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás üzlettípusainak változása 1997. és 2002. között



## Diszkont áruházak

Számuk 25 százalékkal növekedett, 27 ezer darabra emelkedve. A leginkább érintett területek Latin-Amerika és Kelet-Európa fejlődő országai voltak. Ez az üzlettípus főként azokon a területeken lehet sikeres, ahol a vásárlók szokásai már igénylik a modern üzlettípusokat, de jövedelmük még alacsony, ezért árérzékenységük meghaladja kényelmi és szolgáltatás-igényüket. Latin-Amerikában messze a legjobban bővült a kiskereskedelmi láncok által üzemeltetett diszkontok száma, elérve ezzel a 600 üzletet. A következő nagy célpiacon ebben az esetben is várhatóan Ázsia, és ezen belül is Kína lesz.

## Hipermarketek

Ebben a szegmensben rohamos fejlődés volt tapasztalható, közel 50 százalékos növekedéssel számuk elérte a négyezret. A legjelentősebb piacok Ázsia és Közép-Kelet-Európa voltak. Bár ez utóbbi régióban már jól kialakult hálózata van a hipermarketeknek,

mégis töretlen volt a boltnyitások folyamata. A hipermarketek ideális piacszerzési, megtartási típusok az úgynevezett feltörekvő, „emerging” piacok esetében, mivel nagy árutömeggel, széles rétegeket képesek elérni, viszonylag rövid idő alatt. Ráadásul a még kia-

lakulatlanabb beszállítói láncsal, logisztikával rendelkező országokban egyszerre működhetnek kiskereskedelmi és disztribúciós központként is.

### „Superstores” (szupermarket típusú üzletek, de nagyobbak)

A vizsgált időszakban a legnagyobb fejlődést mutatták, 62 százalékos növekedéssel 5 ezerre nőtt számuk a világban. A fejlődés mozgóit főként a latin- és észak-amerikai boltnyitások voltak, a legnagyobb sűrűségben azonban továbbra is Nyugat-Európában találhatóak, azonban itt már telített a piac, és a fejlődés inkább más bolt típusok irányában zajlik.

### Szupermarketek

Összességében a legalacsonyabb fejlődési ütemet mutatták, 17 százalékkal, 37 ezerre nőtt az ilyen típusú üzletek száma. A legnagyobb mértékben Közép-Kelet-Európában és Latin-Amerikában nőtt a számuk, mivel ezeken a területeken a kilencvenes évek végéig a nagyobb üzlettípusok terjedése volt a legjelentősebb, közel a telítettségi állapotot elérve. Így a kiskereskedelmi láncok a kisebb helységek, kisebb bolt típusokkal történő meghódításához fogtak. Nyugat-Európában ez a szegmens már stagnáló állapotban van, a láncok a kényelmi boltok, superstore-ok és hipermarketek irányába fejlesztenek leginkább.

### Virtuális boltok

Az ágazat egyik leggyorsabban fejlődő szegmensét adják, főként az egyébként telített, fejlett piacokon hódítanak. A fejlődés egyetlen további gátjai ezen országokban már csak az elektronikus kiskereskedelmi rendszerek még mindig gyakran tapasztalható gyerekbetegségei, amelyekkel még a legnagyobb kiskereskedelmi láncoknak sem mindig sikerül megküzdeniük. A láncok még nem tették le egyértelmű voksukat a hagyományos áruházról történő kiszállítás, illetve a különálló raktárról történő üzemeltetés között, bár a mérleg mára inkább az előbbi megoldás felé látszik billenni. A leginkább érintett kiskereskedelmi vállalkozások a Tesco, a Sainsbury, a Carrefour, a Casino, a Delhaize Le Lion, az Ahold, a Dairy Farm, az Ito-Yokado és a FamilyMart.

### AZ EGYESÜLT ÁLLAMOK ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMÉNEK KONCENTRÁCIÓJA

Az Egyesült Államokban a kiskereskedelem koncentrációját 1997-ben a 8. táblázat mutatja. Ez alapján a kiskereskedelmi ágazat (bolti kiskereskedelem összesen) dekoncentrált szerkezetű volt. Az élelmiszer és napicikk kereskedelmet az jellemezte, hogy az általános profilú élelmiszerboltokat (szu-

8. táblázat

#### Vállalati koncentráció az Egyesült Államok kiskereskedelmében (1997)

NAICS kód	Legnagyobb vállalatok a bevétel alapján	Boltok (darab)	Bevétel		Éves fizetés (1000 USD)	Fizetett alkalmazottak (fő)
			Érték (1000 USD)	Arány (%)		
44	Kiskereskedelem összes vállalkozás	1 118 447	2 460 886 012	100,0	237 195 503	13 991 103
	4 legnagyobb vállalkozás	10 969	193 717 460	7,9	17 434 555	1 459 968
	8 legnagyobb vállalkozás	17 231	288 344 881	11,7	27 240 573	2 085 568
	20 legnagyobb vállalkozás	35 245	454 546 989	18,5	43 816 391	3 177 449
	50 legnagyobb vállalkozás	70 612	631 285 683	25,7	58 778 641	4 213 856
	Élelmiszer- és italboltok összesen					
	4 legnagyobb vállalkozás	4 355	73 409 786	18,3	7 591 085	451 998
	8 legnagyobb vállalkozás	8 323	121 337 643	30,2	12 241 594	815 260
	20 legnagyobb vállalkozás	11 471	171 784 798	42,8	17 740 342	1 138 720
	50 legnagyobb vállalkozás	16 590	217 381 413	54,1	22 269 442	1 458 323
	Élelmiszerboltok összesen					
	4 legnagyobb vállalkozás	4 352	73 405 967	19,9	7 590 784	451 976
	8 legnagyobb vállalkozás	8 320	121 333 824	32,9	12 241 293	815 238

8. táblázat

## Vállalati koncentráció az Egyesült Államok kiskereskedelmében (1997)

NAICS kód	Legnagyobb vállalatok a bevétel alapján	Boltok (darab)	Bevétel		Éves fizetés (1000 USD)	Fizetett alkalmazottak (fő)
			Érték (1000 USD)	Arány (%)		
	20 legnagyobb vállalkozás	11 434	171 729 901	46,6	17 735 749	1 138 478
	50 legnagyobb vállalkozás	16 533	217 288 282	59,0	22 261 943	1 457 898
	Szupermarketek összes vállalkozás					
	4 legnagyobb vállalkozás	4 171	73 243 220	20,8	7 571 528	450 124
	8 legnagyobb vállalkozás	8 139	121 171 077	34,5	12 222 037	813 386
	20 legnagyobb vállalkozás	11 248	171 565 746	48,8	17 716 254	1 136 608
	50 legnagyobb vállalkozás	14 978	216 893 988	61,7	22 160 937	1 441 570
	Kényelmi boltok összes vállalkozás					
	4 legnagyobb vállalkozás	2 020	2 523 887	15,0	281 044	26 794
	8 legnagyobb vállalkozás	2 601	3 209 271	19,0	361 202	32 507
	20 legnagyobb vállalkozás	3 574	3 997 616	23,7	454 114	41 067
	50 legnagyobb vállalkozás	4 244	4 682 279	27,8	527 850	47 337
	Speciális élelmiszerboltok összesen					
	4 legnagyobb vállalkozás	610	597 358	5,5	69 670	4 745
	8 legnagyobb vállalkozás	2 066	932 343	8,6	131 561	9 236
	20 legnagyobb vállalkozás	2 699	1 403 141	13,0	192 356	14 470
	50 legnagyobb vállalkozás	3 118	1 940 729	17,9	256 190	18 501
	Húspiacok összes vállalkozás					
	4 legnagyobb vállalkozás	205	307 814	7,1	28 132	1 894
	8 legnagyobb vállalkozás	262	412 331	9,5	40 797	2 365
	20 legnagyobb vállalkozás	308	572 592	13,2	62 839	3 542
	50 legnagyobb vállalkozás	358	781 216	18,0	85 714	4 733

Forrás: US Census Bureau (2000)

per- és hipermarketek stb.) üzemeltető vállalatok koncentráltasága jóval nagyobb volt, mint az ágazati átlag, a speciális élelmiszerboltokat működtető vállalatoké (hús, zöldség-gyümölcs stb.) pedig dekoncentrált szerkezetet mutatott.

Az Egyesült Államok általános profilú élelmiszer-kiskereskedelmének koncentrációs folyamatait vizsgálva arra a megállapításra jutottak (US Census Bureau (2000)), hogy a vizsgált évtizedben (1987–1997) a koncentrációt alapvetően a következő néhány tényező hatása gyorsította:

- Stabíli élelmiszerárak, amelyeknek még az egyéb fogyasztói termékek amúgy sem jelentős inflációjánál is csekélyebb mértékben emelkedett az áruk.
- A növekvő életszínvonal ellenére a kiskereskedelemben élelmiszerre költött jövedelem csökkenése.

- A növekvő jövedelmekből az élelmiszerre költött többlet szinte teljes egészében a házon kívüli étkezés dinamikusan növekvő szegmensébe vándorolt.
- A hagyományos kiskereskedelmi formák mellett egyre erősödő a diszkont és a raktáruházzal jellegetű (mass merchandisers) értékesítés jelentősége. A nem növekvő élelmiszerárak, az egyre csökkenő jelentőségű otthoni és a növekvő házon kívüli étkezés, valamint a nem szokványos kiskereskedelmi formák együttesen érezhetően fokozták az élelmiszer-kiskereskedelemben a versenyt. Sok nagyobb kiskereskedelmi lánc az adott helyzetben a legjobb megoldásnak az összeolvadást és a felvásárlást tartotta, amelyről költségmegtakarítást és hatékonyságnövekedést várt.

A költségcsökkentés és hatékonyságnövekedés az európai egyesülések és felvásárlások megkötésé-

nél is sokszor elhangzik indokként, bár Európában számos esetben a piacszerzés legalább ennyire fontos mozgatója a koncentrációnak.

A koncentráció önmagában azonban nem csodaszer, a hatékonyság növeléséhez elengedhetetlen a megfelelő szervezeti átalakítás. Ennek legfontosabb területe az ellátási lánc irányítása (supply chain management), mert ennek fejlesztésével és racionalizálásával érhető el a legnagyobb költségmegtakarítás. Az eszközök és módszerek igen változatosak, az információs technológia rohamos fejlődése is új lehetőségeket nyújt. A legtöbb esetben azonban akkor érhető el a legjobb eredmény, ha a beszállító és a kiskereskedelmi lánc között a hagyományosnál szorosabb kapcsolat alakul ki (hosszú távú megállapodások, stratégiai szövetségek, EDI, ECR).

## A WAL-MART, A LEGNAGYOBB ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI VÁLLALKOZÁS JELENTŐSÉGE ÉS HATÁSA A KONCENTRÁCIÓRA

A Wal-Mart a világ legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi lánc, uralja Észak-Amerika piacát. Árbevétele (210 milliárd USD) több mint három és félszerese a második helyen álló Carrefournak. A Sam Walton által 1962-ben alapított cég mára már a beszállítókkal szemben méreténél fogva óriási erőfölénnyel rendelkezik, amelyet árpolitikája kialakításánál érvényesít is, ehhez járul hozzá a jó érzékkel kialakított üzlettypus és stratégiai szegmentáció, amely a társadalom széles rétegének igényeit képes kiszolgálni. Ugyanakkor sem termékválasztékban/minőségben, sem a nyújtott szolgáltatások színvonalában és skálájában nem tartozik a felső kategóriába, és nincs is ilyen üzlettypusa, bár az alsó középosztályig

megcélzott társadalmi réteg még így is bőséges vásárlótömeget kínál. (9. táblázat)

Az üzlettypusok diverzifikációját sikeresen alkalmazta üzleti stratégiájában. A diszkont áruházak (DDS-Wal-Mart áruházak) olyan nagy területű boltok, amelyek alacsony áron a városon kívül élelmiszer és non-food termékeket is árulnak. A hatvanas években 18 ilyen típusú áruházzal indultak, amelyek száma 1999-re megközelítette a kétezret.

A nagykereskedelmi klubtagsággal rendelkező áruházak (WMC-Sam's áruházak) cash&carry típusú üzletek, annak megfelelő ár és üzleti stratégiával. A vásárlók főként kisvállalkozók (független kis boltok, éttermek). 1984-ben nyitották meg az első három ilyen boltot, amelyet 1999-ig 457 további követett.

A francia hipermarketek bukását követően az Egyesült Államokban a Wal-Mart átvette a koncepciót, és az amerikai piacra formálva megnyitotta azóta is terjeszkedő és sikeres Wal-Mart Supercenter áruházait, amelyekből 1999-ben már 715 volt található. Ez az üzlettypus mára már komoly fenyegetést jelent a szupermarketek számára, mivel hasonló vásárlói rétegnek, de olcsóbban kínálja termékeit. A Wal-Mart az ilyen típusú üzletek üzemeltetéséhez nélkülözhetetlen élelmiszer-disztribúciós háttér megteremtéséhez megvette a nagykereskedelemben jelentős McLane-t. (Eurostat, 2001)

A Wal-Mart belföldi üzletnyitási stratégiáját vizsgálva amerikai kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy főként az Egyesült Államok dél-keleti területein, alacsonyabb jövedelmű és kisebb városokat megcélozva alakította pozícióit. (Franklin, 2000) Mindezzel a növekedési ütemmel és mérettel együtt a Wal-Mart önmagában még a többi vállalkozás regionalitása miatt kevésbé növelte a koncentrációt az Egyesült Államok élelmiszer-kiskereskedelmében. (Franklin,

2000) Összességében, bár az Egyesült Államok nagy és viszonylag homogén piacot jelent, mégis a kiskereskedelmi láncok közül egyedül a Wal-Mart van jelen az egész országban és jórészt nemzetközileg is a legnagyobb amerikai szereplője az ágazatnak. A többi élelmiszer-kiskereskedelmi lánc csupán regionális szerepet bír, ezért a Wal-Mart terjeszkedési politikája komoly gondokat okozhat egy-egy helyi versenytársának. (M+M Planet Retail, 2003)

9. táblázat

### A Wal-Mart árbevételének alakulása 1991. és 1999. között (millió USD)

Részlegek	1991	1995	1997	1999
Wal-Mart (DDS)	31 342	54 611	58 002	60 090
Supercenter	600	11 512	25 775	48 600
Sam's (WMC)	9 430	19 100	20 668	34 604
Nemzetközi	–	3 700	7 500	16 600
McLane	2 515	4 704	5 200	5 500
Összesen	43 887	93 627	117 900	165 394

Forrás: Eurostat (2001)

Ráadásul az utóbbi években a felvásárlások és összeolvadások révén az Egyesült Államokban is körvonalazódni látszanak újabb nemzeti, nemzetközi szintű kiskereskedelmi vállalkozások, megnövelve ezzel a koncentrációs folyamat további felgyorsulásának esélyét.

## AZ EURÓPAI UNIÓ KISKERESKEDELMÉNEK ALAKULÁSÁRÓL

Európában a globális változások mellett még mindig a legnagyobb kiskereskedelmi lánc a Carrefour, 2002-ben 4 százalékos növekedés mellett 58,7 milliárd eurós forgalmat ért el. Így 2002-ben Európában a Metro továbbra is csak a második helyet tudta elfog-

*„Európában a globális változások mellett még mindig a legnagyobb kiskereskedelmi lánc a Carrefour, 2002-ben 4 százalékos növekedés mellett 58,7 milliárd eurós forgalmat ért el. Így 2002-ben Európában a Metro továbbra is csak a második helyet tudta elfoglalni, amelyet a Rewe és a Tesco követett.”*

lalni, amelyet a Rewe és a Tesco követett. A legfontosabb vállalkozások rangsorában, noha a koncentrációs folyamat nem állt meg, jelentős változást nem hoztak az elmúlt évek.

Az Európai Unióban az egyes országok modern kiskereskedelmi formákkal telítődő piaca a vállalkozások számának koncentrációjához, és az árverseny erősödéséhez vezetett.

A növekvő koncentráció az egyesülések és felvásárlások számának további növekedését vetíti előre. Az első ilyen, üzleti tranzakciókban gazdag év 1996. volt, azóta számuk rohamosan szaporodik. Az egyes nemzeti piacok esetében a koncentráció akkor kezd el csökkenni, ha a 4-5 nagyobb vállalkozás már jelentősebb részesedést szerzett egyéb európai piacokon. (Eurostat (2001))

A német és a francia vállalkozások vezették az anyaországukon kívüli terjeszkedést, míg a brit cégek kisebb mértékben fejlesztettek a kontinensen, egyetlen kivétel talán a Tesco, amely a német és francia cégekkel (Carrefour, Metro Auchan) szinte azonos ütemben terjeszkedett, főként Közép-Kelet-Európában.

Üzletitípus szerint vizsgálva a német cégek főként a diszkont típussal, míg a franciák a hipermarket for-

mával léptek be az új piacokra. A dél-európai helyi láncok komoly veszteségeket könyvelhettek el az agresszív és olajozottan működő francia és német terjeszkedési törekvések miatt, amelyek főként a helyi hagyományos szupermarket típusú értékesítési forma vásárlóközönségét elhódítva arattak sikereket.

A nemzetközi terjeszkedéshez az európai kiskereskedelmi vállalkozások főként két alapvető stratégiát használnak. Az egyik a szerves belső fejlődés, amikor teljesen új, saját beruházásként, menedzsment és know-how felhasználásával nyitnak egy piacot. Ez nagyobb ellenőrzési lehetőséget és a jól bevált eszközök egyszerű átültetését kínálja. Hátránya viszont az adott piac reakciójának kiszámíthatatlansága, az adaptáció hiánya, amely például a ki-

lencvenes évek elején a hipermarketekkel terjeszkedő franciákat az USA piacának feladására kényszerítette. A másik lehetőség a felvásárlás, összeolvadás, amely ugyan kevesebb önállóságot, viszont nagyobb adminisztrációs, szabályozási és piaci helyismerttet jelenthet.

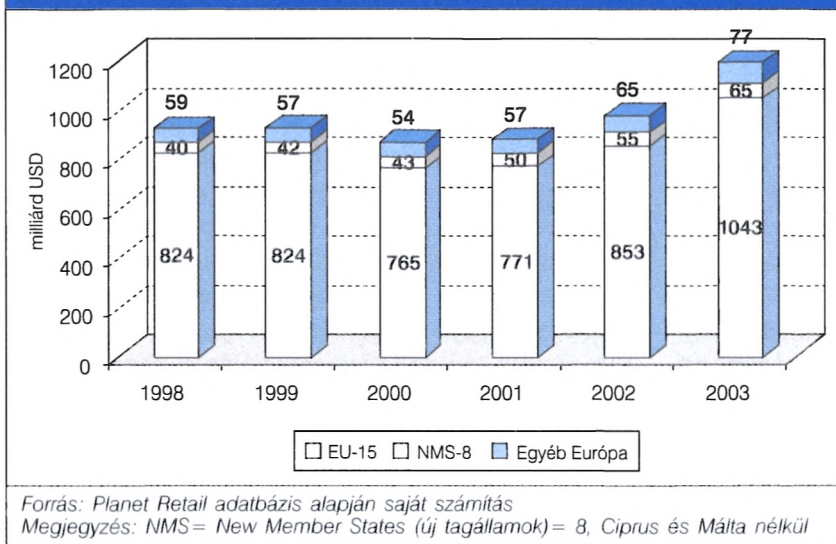
A kelet- és nyugat-európai országok kiskereskedelmi folyamatainak vizsgálatánál a két ország-csoport belső szerkezete mellett összehasonlító elemzéseket is végeztünk, mivel a nyugat-európai országok kiskereskedelmi tendenciái előrejelzik saját jövőnket. Az első és legfontosabb különbség a jelenlegi fogyasztási cikk kiskereskedelem értékesítésének nagyságában van, a jelentős forgalmi különbség okai között a két ország-csoport mérete mellett elsősorban a vásárlóerő eltérését emelhetjük ki (2. ábra).

A fogyasztási cikkek kiskereskedelmi forgalma a Planet Retail szerint 2003-ban az EU-15 tagállamaiban meghaladta az ezermilliárd dollárt, míg a 2004-ben csatlakozott 8 kelet-európai országban (NMS-8) csupán 65 milliárd dollár körül alakult. Az egyéb európai országok, köztük Svájc, Norvégia, Bulgária, Horvátország, Románia és Ukrajna kiskereskedelmi forgalmi értéke is csupán a két nyugat-európai ország magas szintű fogyasztási cikk értékesítése miatt közelíti meg a 80 milliárd dollárt.

A jövő azonban a közép-kelet-európai országok számára jóval kiegyenlítettebb arányokat hozhat hosszú, de akár már közép-távon is. Ennek okait a közép-kelet-európai országok növekedési potenciáljával (vásárlóerő várható dinamikus emelkedése),

2. ábra

### Az egyes európai ország-csoportok fogyasztási cikk kiskereskedelmi forgalma (1998–2003)



valamint a nyugat-európai országok lassú piactelítődésével magyarázhatjuk.

Az élelmiszerkereskedelmi forgalom koncentrációjának vizsgálata viszonylag a legelterjedtebb. Itt sem egyszerű azonban a helyzet, mert kérdés, hogy mely kör kerül be a vizsgálatba. Ha például az üzletek száma, akkor figyelembe kell venni, hogy nem egységesek még az üzlet fogalmak sem az egyes adatfelmérő/adatszolgáltató cégeknél. Fontos az is, hogy milyen forgalmat viszonyítunk az üzletek számához (nagykereskedelem, kiskereskedelem, csak food vagy non-food is). Ráadásul a nagy- és kiskereskedelem tekintetében a forgalom szétválasztása a mai élelmiszerkereskedelmi struktúrában nem könnyű feladat, mert a kategóriák sok esetben összemosódnak (pl. a Metro C+C<sup>1</sup> áruház, besorolása szerint nagykereskedő, mégis jelentős a kiskereskedelmi értékesítése).

A koncentrációs folyamat később kezdődött a kereskedelem-

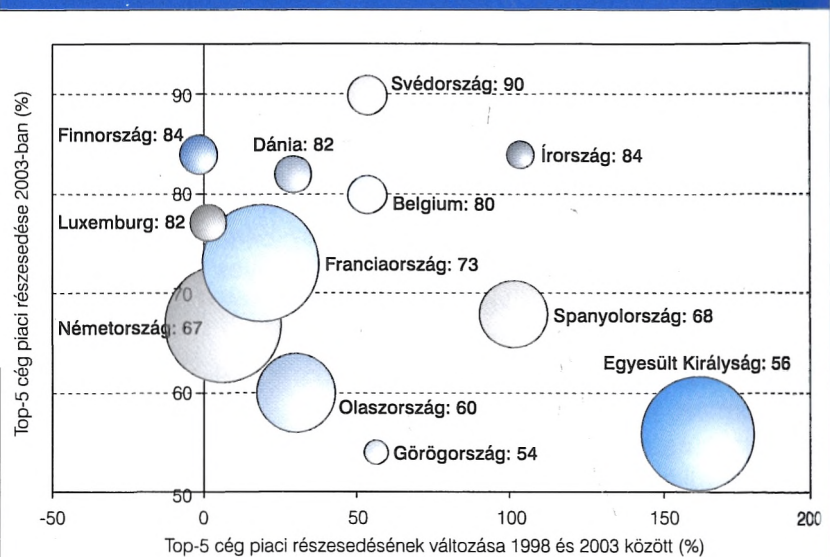
ben, mint az iparban: 1989. körülre tehető. Ebben az időben az európai kereskedelemben a Top 10 cég piaci részaránya 20% volt, és csak néhány vállalat (például Metro vagy Aldi) tevékenykedett nemzetközi szinten is. A prognózisok szerint viszont az elkövetkező 10–15 évben 15 multinacionális kereskedelmi vállalat az európai piac 70–75 százalékát fogja lefedni. A 3. ábra az EU-15 országok koncentrációját mutatja az 5 legnagyobb vállalat piaci részesedése alapján.

A 3. ábra szerint Európában a koncentráció foka még különbözik az egyes országokban. A nyugat-európai országokban világosan kirajzolódik az észak-dél irány: amíg Skandináviában, Franciaországban és Németországban néhány vállalat uralja a piacot, addig Olaszországban és Görögországban alig létezik európai méretű vállalat.

Az ábra alapján a nyugat-európai országokat három koncentrációs csoportba soroltuk. Az országok

3. ábra

### Az EU-15 országok koncentrációja az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelemben 1998. és 2003. között



Forrás: Planet Retail adatbázis alapján saját számítás

1 C+C=Cash and Carry áruház, „Fizesd és vidd”. Raktáráruházak, elsősorban gyűjtőcsomagolásban és nagy kiszérelésben árúlják a termékeket. Nagy- és kiskereskedelmi tevékenységet egyaránt folytatnak, egyik kiemelt vásárlókörük a független kisboltok.

felsorolása mindhárom csoportban a csökkenő koncentráció sorrendjében történik:

- 80% feletti, legmagasabb kategória: Svédország, Írország, Finnország, Dánia, Luxemburg, Belgium
- 61–80% közötti, magas kategória: Franciaország, Spanyolország, Németország
- 60% alatti, közepes kategória: Olaszország, Egyesült Királyság, Görögország

A Dobson Consulting (1999) az élelmiszer-kiskereskedelem területén négy csoportot alkotott az EU-ban a koncentrációval kapcsolatos különbségek tárgyalásánál:

- Az Egyesült Királyságban, Németországban és Franciaországban található a legnagyobb cégek és üzletek, és a

koncentráció foka magas a relatív nagy piac ellenére is. A vezető francia és német cégek közül számos nemzetközi méretekben is növekedést mutat.

- A kisebb északi tagállamoknál, Svédországban, Finnországban, Dániában és Hollandiában ugyancsak magas a koncentráció (gyakran igen magas) és a fejlett kiskereskedelmi módszerek nagy teret nyertek. A cégek azonban többnyire hazai tulajdonban vannak, amelyek a magas belső piaci részesedés ellenére is abszolút értelemben elég kicsik.

A másik két csoport képlékenyebb és kevésbé jól definiálható:

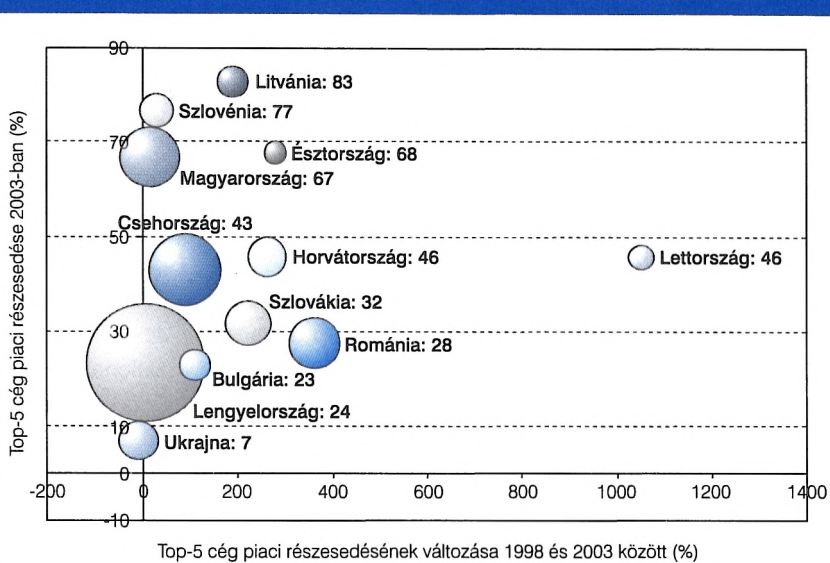
- A relatív kis tagországokra, Ausztriára, Belgiumra és bizonyos mértékben Írországra, jelentős mértékben hatnak nagy szomszédai. Ezek kevésbé elszigetelt piacok, Ausztriában például erős német jelenlét tapasztalható.
- A déli tagországokban, Olaszországban, Spanyolországban és Görögországban a tradicionális kereskedelmi struktúrák inkább evidensek és a koncentráció kevésbé felismerhető.

A közép-kelet-európai országok kiskereskedelmének koncentrációját az 5 legnagyobb vállalat piaci részesedése alapján a 4. ábra mutatja.

A 4. ábra alapján a közép-kelet-európai országokat – hasonlóan a nyugat-európaiakhoz – három

4. ábra

### A CEE országok koncentrációja az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelemben 1998. és 2003. között



Forrás: Planet Retail adatbázis alapján saját számítás

koncentrációs csoportba soroltuk. Az országok felsorolása mindhárom csoportban a csökkenő koncentráció sorrendjében történik, de a kategóriahatárok alacsonyabbak a nyugat-európaiaknál.

- 65% feletti, legmagasabb kategória: Litvánia, Szlovénia, Észtország, Magyarország.
- 35–65% közötti, közepes kategória: Horvátország, Lettország, Csehország.
- 20–35% közötti, alacsony kategória: Szlovákia, Románia, Lengyelország, Bulgária.

A magas koncentrációjú csoportban Magyarország forgalma volt a legnagyobb 2003-ban, azaz hazánk számít a legjelentősebb piacnak. A koncentráció növekedése viszont a két balti államban, de különösen Észtországban volt jelentős az elmúlt öt évben. Azaz, míg hazánkban és Szlovéniában a koncentrációs folyamatok már a kilencvenes évek végéig is erőteljesek voltak, addig a balti államok esetében a nagyarányú változások inkább az utóbbi éveket jellemezték.

A közepes koncentrációt mutató országok csoportjában a legnagyobb fogyasztási cikk piaccal Csehország rendelkezett. Bár a koncentráció növekedése erőteljesebb volt, mint hazánké, mégis hasonlóan jellemezhető, mint az előző csoportban Magyarország. Ez a csoport az előzővel ellentétben nem két, hanem három részre oszlik a koncentráció növekedése szempontjából, hiszen az erőteljesen

koncentrálódó Horvátország mellett, ahol a növekedési ütem megegyezik a Litvánia-Észtország vonallal, Lettországé kiemelkedő, az összes CEE ország közül a legnagyobb (+1100%). Ez azt jelenti, hogy 1998-ban, Lettországban a legnagyobb öt kereskedelmi vállalkozás részesedése 4% volt, míg 2003-ban már 46%, azaz ha a folyamat az eddigi ütemben zajlik, Lettország pár éven belül felkerül a többi balti állam közé a 65% feletti, koncentrálnak tekinthető kategóriába.

Az alacsony koncentrációt mutató országok között a legnagyobb méretű piaccal Lengyelország rendelkezett 2003-ban, a koncentráció üteme viszont itt a legalacsonyabb. Ebben az esetben azonban nem a csekély befektetői érdeklődés (a kiskereskedelem túlnyomó része külföldi tulajdonban van), hanem az ország/piac mérete, továbbá a magas munkanélküliség és a vidéki, nem mobil lakosság magas aránya lehet az alacsonyabb koncentrációs fok oka. A csoportból Szlovákia és Románia esetében a még mindig alacsony szint, az elmúlt öt év erőteljes koncentrációs folyamatai mellett jött létre. Szlovákia kisebb, míg Románia közepes piacnak számít. Bulgária a legalacsonyabb koncentrációval, kis forgalmi értékkel és csekély növekedési ütemmel zárja a sort a közép-kelet-európai országok között.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

US CENSUS BUREAU (2000): 1997 Economic Census  
SEXTON, J. – ZHANG, M. (2000): An Assessment of Market Power in the US Food Industry and Its Impact on Consumers, contributed paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp.53.  
CLARK, S. – REED, A. (2000): Structural Change and Tests of Market Power in the US Food Industry, presentation at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Washington DC, May 2000, pp.22  
FRANKLIN, A. (2000): The Impact of Wal-Mart Supercenter Food Store Sales on Supermarket Concentration in US Metropolitan Areas, presentation at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp. 36  
KINSEY, J. (2000): Merger and Acquisition in Retail Grocer Chains: Monopoly – No, Monopsony – Maybe, discussion paper, pp.11  
M+M EURODATA SAJTÓ KÖZLEMÉNYEK:  
www. ...

M+M PLANET RETAIL SAJTÓ KÖZLEMÉNYEK:  
[www.planetretail.net/Home/PressReleases](http://www.planetretail.net/Home/PressReleases)

ASPLUND, M. – FRIBERG, R. (1999): Food prices and market structure in Sweden, Stockholm, pp.23  
COTTERILL, R. (2000): Dynamic Explanation of Industry Structure and Performance, commissioned paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Washington DC, May 2000, pp.76  
DOBSON CONSULTING (1999): Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, Report prepared for the European Commission, 1999  
JEKANOWSKI, M. (1997): Vertical Arrangements and Organizational Structure in Food Retailing: An Analysis of the Fast Food Market Using Establishment-Level Data, ERS, USDA, pp.22  
MORRISON PAUL, C. (2000): Productivity and Efficiency in the US Food System, or, Might Cost Factors Support Increasing Mergers and Concentration?, paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp. 48  
FORFÁS (1999): The Dynamics of the Retail Sector in Ireland, KPMG Management Consultants, Fitzpatrick Associates Economic Consultants, The Centre for Retail Studies, University College Dublin, pp.117  
BURT, S. – SPARKS, L. (2003): Competitive Analysis of the Retail Sector in the UK, University of Stirling, Stirling, pp. 76  
Eurostat (2001): Distributive trade in Europe, European Commission, Luxembourg, pp.227

*Juhász Anikó tudományos kutató  
Agrárgazdasági Kutató Intézet*

*Seres Antal tudományos kutató  
Magyar Tudományos Akadémia  
Közgazdaságtudományi Intézet*