

# A koncentráció néhány tendenciája Németország és Ausztria kiskereskedelmében<sup>1</sup>

Németország és Ausztria kiskereskedelmében viszonylag rövid idő alatt jelentős mértékű koncentráció zajlott le, és a folyamat várhatóan tovább fog erősödni. A tendenciák megismerése többek között azért is hasznos lehet, mert egyrészt a magyar kiskereskedelmi koncentráció és hatása sok hasonló vonást mutat a két országgal, másrészt a magyar kereskedelem számos területen a két országban végbement, illetve folyamatban lévő változások előtt áll. Tanulmányunkban a szakirodalom alapján elemezzük a tendenciákat, amelyekben hangsúlyosabban szerepel az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelem.

## NÉMETORSZÁG

### Tendenciák

A KPMG a német kereskedelem középtávú trendjeiről készített egy átfogó elemzést (Trends im Handel (2003)), amely gyorsan növekvő és igen nagy mértékű vállalati koncentrátságot mutat.

A szerzők a legnagyobb vállalatok piaci részesedése alapján a következő koncentrációs tendenciákat vázolták (az adatok kumulált forgalomra vonatkoznak, a kiinduló év 1993):

- A kiskereskedelemre a különböző árucsoportokban – a legjelentősebb mértékben az élelmiszereknél, italoknál és dohányynál – magas koncentrációs fok lesz jellemző. A 10 legnagyobb vállalat az ágazati forgalom 90 százalékát fogja adni.
- Ugyanilyen magas lesz a koncentráció foka a non-food szektorban is, a 4 legnagyobb vállalat részesedése meg fogja haladni a 90 százalékot. Ez a tendencia enyhén növekvő 1993 óta.
- A textil kiskereskedelemben az előzőekhez képest valamivel kisebb lesz a koncentráció foka, azzal együtt, hogy nőtt az elmúlt években. A 20 legnagyobb vállalat fogja adni az ágazat forgalmának 80 százalékát.
- Enyhén növekvő, valamint átlag feletti koncentráció várható a ruházati kiskereskedelemben. A 10 legnagyobb vállalat részesedése több mint 70% lesz.
- Hasonló a helyzet a bútorkereskedelemben, ahol a 30 legnagyobb vállalat fogja adni a forgalom több mint 90 százalékát.

A koncentrációs folyamatokkal együtt megfigyelhető egy érdekes trend: a növekvő vállalati/forgalmi méret rendszerint csökkenő területi termelékenységgel jár együtt. A forgalombővülés és a hatékonyság növelése évek óta nem jár együtt. Ennek a tendenciának mind az elmélet, mind a gyakorlat szempontjából igen nagy jelentősége van, mivel a méretgazdaságosságot új megvilágításba helyezi.

<sup>1</sup> A tanulmány a T042469-es számú, „A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra” című OTKA kutatás alapján készült.

Eggert (1997) a 21. század német kereskedelmét elemzi. Vizsgálatai szerint 2010-re a 400 ezer kereskedelmi vállalatból 175 ezer el fog tűnni, de ezzel egyidejűleg 75 ezer új szereplő is belép a piacra. Jelentős mértékben csökkenni fog a közepes vállalatok száma. Ezek erősen szolgáltatás- és convenience (kényelem) orientáltak lesznek (jobban, mint napjainkban), kisebb lesz az átlagos eladótér és gyakorlatilag teljesen szervezettek lesznek. A kisboltok túlélésének egyik titka Németországban ma is az, hogy nem független vállalkozók, hanem a szervezett élelmiszerkereskedelem keretében tevékenykednek.

A koncentrációs folyamat egyik következménye, hogy létrejön a kereskedelem háromszoros bajnokok ligája: német, európai és világszinten. Eggert szerint a német élelmiszerkereskedelem koncentrációs foka várhatóan a legmagasabb lesz egész Európában. A Top 10 bajnokok ligája (10 legnagyobb vállalat) Európában az első 5 német cég mellett még 5 francia céget foglal magában. Részesedésük a kilencvenes évek végén 31% körüli volt, amely 50 százalékra emelkedhet. A világméretű bajnokok ligájában 10–15 globális játékos található, ebből 8 európai vállalat. Ezek várhatóan benchmarkot képviselnek, nagyvonalú stratégiai szövetségekre lépnek egymással, és világméretben exportálnak.

Wortmann (2003) a német kiskereskedelem strukturális átalakulását és globalizálódását elemzi a kezdetektől: az üzletek és az értékesítés formaváltását (ehhez tartozik például az önkiszolgáló rendszerre való áttérés), a nagy- és a kiskereskedelem vertikális integrációját, valamint a horizontális koncentrációs folyamatot. Az élelmiszer diszkonterek példáján vizsgálja azt az üzleti modellt, ami úgy tűnik, hogy nem illik bele a német termelési modellbe.

Végül vizsgálja a termelők és kereskedők közötti kapcsolatokat. Ehhez tartozik a „lean retailing” koncepciója. A „lean retailing” nem csak a belső szervezeti folyamatok optimalizálását, hanem a szervezetek közötti folyamatok optimalizálását is magában foglalja. Ilyen módon eljutunk a supply chainig, illetve a supply chain managementig (ellátási lánc menedzsment). A másik vizsgált terület a munkamegosztásban bekövetkezett változások, amelyek a kereskedelmi márkák megjelenésében, térhódításában, jelentőségük fokozódásában fejeződnek ki.

Az eladó-területi koncentráció is folytatódik tovább, a „Tante Emma” üzletektől a szupermarketeken és szaküzleteken keresztül a szak- és fogyasztói piacokig. (A fogyasztói piacok a német és osztrák kategorizálásban szerepelnek, régen 1000 m<sup>2</sup> fölötti, újabban 800 m<sup>2</sup> fölötti üzletet jelentenek, a szupermarket fölötti típust.)

Az élelmiszer-kiskereskedelemben az átlagos eladótér az elmúlt 20 évben közel kétszeresére növekedett az üzletek számának csökkenése mellett. Tipikus szegmens a nagy-alapterületű üzletformákon belül a barkácsáruházak és az elektro szakáruházak. 1982-ben Németországban 720 barkácsáruház volt (1000 m<sup>2</sup> alapterület fölött) 1,3 millió m<sup>2</sup> összes eladótérrel, 2001-ben pedig 2609, ahol az összes eladótér 11 millió m<sup>2</sup> volt, a barkácsolás, mint szabadidős tevékenység „robbanásszerű” térnyerése, népességének miatt.

Ami az egyes üzletkategóriákon belüli megoszlást, térnyerést illeti, a kilencvenes években a leggyorsabban a diszkont szegmens nőtt, aránya elérte a 30 százalékot. Más európai országokban nem volt ennyire erős a térnyerés, ott a diszkontok általában 5–10 százalékkal részesedtek a kilencvenes évek végén.

Eggert (1997) szerint a diszkont részesedés növekvő mértéke fokozottabb koncentrációt jelent a kereskedelemben, de fokozottabb értékesítést is a kereskedelmi márkák körében, ami ismét elősegíti a kereskedelem koncentrációját, de a gyártói koncent-

*„A koncentrációs folyamat egyik következménye, hogy létrejön a kereskedelem háromszoros bajnokok ligája: német, európai és világszinten. Eggert szerint a német élelmiszerkereskedelem koncentrációs foka várhatóan a legmagasabb lesz egész Európában.”*

rációt is. Ugyanez érvényes az ECR-re (Efficient Consumer Response – hatékony reagálás a fogyasztóra), amelyre a diszkontereknek a logisztika optimalizálása miatt van szükségük.

### **Globalizáció**

Németországban egy kettős és felgyorsuló kereskedelmi globalizációs folyamat figyelhető meg. A saját operatív tevékenységek nemzetközivé válása (külföldi fiókhálózatok és disztribúciós rendszerek kiépítése vagy átvétele útján) mellett a globalizálódás meg-

1. táblázat

**A német kiskereskedelem nemzetközivé válása a külföldön foglalkoztatottak száma alapján (1000 fő)**

Megnevezés	1990	1996	2000	2001
Német vállalatok külföldön	156	187	278	309
EU-15	43	68	119	137
– Ausztria	12	17	47	47
– Franciaország	11	15	24	26
– Egyesült Királyság	1	8	14	23
Kelet-Európa	–	11	51	54
– Lengyelország	0	2	25	26
USA	111	99	96	102
Külföldi vállalatok Németországban	88	68	112	118

Forrás: (Wortmann (2003)).

figyelhető a beszerzés területén, továbbá a kiskereskedelmi vállalatok által vezérelt értéklánc (ellátási lánc a nyersanyagtól a piacig) mentén is.

A német kiskereskedelem már a 90-es években jelentősen bővítette európai tevékenységét. Az 1. táblázat a nemzetközivé válást mutatja be a külföldön foglalkoztatottak száma alapján.

Az 1. táblázat alapján Nyugat-Európában a foglalkoztatottak száma 1990 óta háromszorosára nőtt, és Kelet-Európa új célországgá vált. Mindkét régióban felgyorsult a bővítési tempó. 2001-ben a német kiskereskedelemben foglalkoztatottak száma 309 ezer volt külföldön, ebből 197 ezer Európában, túlnyomórészt az élelmiszerkereskedelemben.

Az Aldi már 2000-ben forgalmának 41 százalékát külföldön érte el, a Lidl pedig 30 százalékát. A külföldi cégek németországi jelenléte ezzel szemben gyengének mondható.

Ha a nemzetközivé válást, a globalizálódást a legnagyobb német vállalatok alapján figyeljük (Trends im Handel 2005 (2003)), a várható trendek középtávon a következők (az adatok kumulált forgalomra vonatkoznak, a kiinduló év 1993.):

- A külföldi vállalatok részaránya nő a 20 legnagyobb kereskedelmi vállalaton belül Németországban. Másrészt a német vállalatok részese a 25 legnagyobb vállalaton belül csökkenő volt, de ismét növekedhet.

- A külföldi vállalatok részese a legjelentősebb német élelmiszer-kiskereskedelmi cégekben belül eddig nem volt jellemző, és nem is várható.
- A német vállalatok részese az európai élelmiszer-kiskereskedelem 12 legnagyobb vállalatában növekvő.
- A külföldi vállalatok részese a német textil- és ruházati kiskereskedelem 20 legnagyobb vállalatában azonos szinten volt, de növekedés várható.
- Míg a cipő- és élelmiszer-kiskereskedelemben megfigyelhető a német kereskedelmi vál-

latok/csoportosulások aktív nemzetközi térnyerése, a ruházati kiskereskedelem inkább egy passzív nemzetköziesedés részese, mivel inkább külföldi ruházati kereskedők fognak a német piacra belépni.

- A cipő-kiskereskedelem 12 legnagyobb vállalata között Németországban 2003-ban nem volt külföldi cég. Ezen a téren középtávon nem várható változás.

### Hatások

A multinacionális konszernnek piaci dominanciája el-lensúlyozásaképpen nemzeti beszerzési társaságo-

*„A multinacionális konszernnek piaci dominanciája el-lensúlyozásaképpen nemzeti beszerzési társaságokat hoznak létre az önálló és független kereskedők. Ezeknél is megfigyelhetőek azonban a koncentrációs tendenciák, amelyek a termelők és kereskedők kapcsolatában tovább fokozzák a kereskedők erősebb alkupozícióját, többnyire a termelők rovására.”*

kat hoznak létre az önálló és független kereskedők. Ezeknél is megfigyelhetőek azonban a koncentrációs tendenciák, amelyek a termelők és kereskedők kapcsolatában tovább fokozzák a kereskedők erősebb alkupozícióját, többnyire a termelők rovására.

Németországban különösen nagy jelentőségre tettek szert a beszerzési társaságok, amelyek a kilencvenes évek végén a kiskereskedelmi forgalom 31,5 százalékát tudhatták magukénak. (Wortmann



(2003) Ezek integrációs foka a tisztán beszerzési kooperációtól (mint például a bútoripar) egészen a teljes rendszerintegrációig terjedhet (élelmiszer). A beszerzési társaságok olyan irányba is fejlődtek, hogy a közös beszerzésen túlmenően egy sor más funkciót is átvettek (fizetési lebonyolítás, delkredere-felelősség, tanácsadás, különböző finanszírozási lehetőségek, tanácsadás, termékfejlesztés és design). A beszerzési társaságok fejlődésének fontos eleme a csoportmarketing egy egységes fellépés segítségével. Ezek a szervezetek már beszerzési és értékesítési társulások, egyre inkább egységesülő működéssel és megjelenéssel. Ennek az lett a következménye, hogy sok társaság alig különböztethető meg a franchise-láncoktól vagy a fiókhálózatos vállalatoktól. Ehhez hozzájárul az is, hogy a beszerzési társaságok gyakran saját fiókhálózatos láncokkal rendelkeznek. A beszerzési társaság tagjai is általában nem együzletes vállalkozások, hanem ők is lánctulajdonosok. Eltűnnek a határok a kiskereskedelmi csoportok között azáltal is, hogy a különböző csoportok nagykereskedelmi cégei harmadik vállalatoknak is szállítanak.

A német kiskereskedelemben az úgynevezett „Verbundgruppen”<sup>1</sup> (társulások, érdekszövetségek) potenciálisan a fiókhálózatos kiskereskedelem, illetve az ún. szakpiacok ellenpólusai lehetnek Barrenstein és Kliger (2003) szerint. A Verbundgruppen fordításával, értelmezésével gondunk akadt, mivel több internetes forrásban beszerzési vagy értékesítési társaságként szerepelt az angol megfelelőjében. A fent említett két szerző szerint azonban ennél jóval több változat létezik.

A szövetségek fokozatai a szerzők szerint:

1. Beszerzési szövetség, társaság:
  - közös beszerzés
  - a tárgyalási pozíció erősítése a beszállítóknál
2. Szolgáltatási szövetség, társaság:
  - szolgáltatás kínálat az egész üzletmenetben
  - méretgazdaságossági előny és közös kompetencia a szolgáltatásoknál
3. Értékesítési szövetség, társaság:
  - a piaci fellépés és a reklám harmonizálása
  - a piac és a szállítók profilírozása
4. Konceptió szövetség, társaság:
  - a kereskedelmi formátumok fejlesztése és optimalizálása
  - erős versenypozicionálás a fiókhálózatos vállalatokkal szemben.

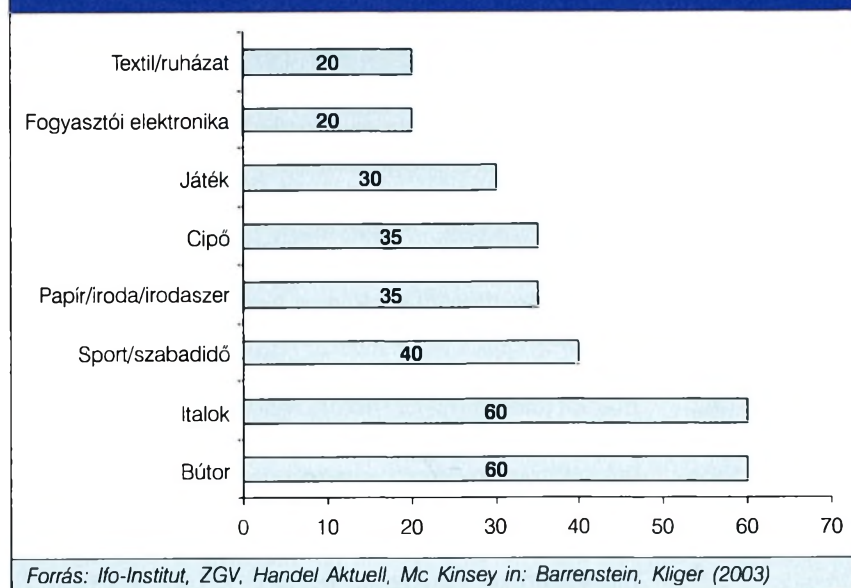
Ahogy az 1. ponttól a 4. felé haladunk, a társulás szintjén egyre nagyobb lesz az értékteremtés és egyre inkább nőnek a követelmények a társult vállalatok, illetve boltok felé.

A fent említett csoportosulásokra példa Németországban a Nürnberger Bund, Kaufring, Sütex, Ariston, Nord-West-Ring (cipő), a Ruefach és Interfunk (szórakoztató elektronika), Rewe vagy Edeka (élelmiszer).

2001-ben a társaságok piaci részarányát mutatja be a különböző kiskereskedelmi szektorokban az 1. ábra.

1. ábra

**A szövetségek piaci részaránya az egyes kereskedelmi szegmensekben 2001-ben (%)**



1 Egy „Verbundgruppe” a kereskedelmi és kisipari üzemek egyesülése egy gazdasági, kereskedelmi és/vagy munkaadói szövetségben. A társulások célja az, hogy megteremtsék az optimális keretfeltételeket tagjaik számára. A társuláshoz való tartozáson keresztül kell ki-egyenlítődni a kis- és közepes vállalkozások strukturális hátrányának a nagyüzemekkel szemben. Pótlólagos szolgáltatásként a társulások szolgáltatásokat nyújtanak a tagjaiknak, mint például tanfolyamok, workshopok és vásárokon való részvétel. ([www.raw.de/lexikon/verbundgruppen.htm](http://www.raw.de/lexikon/verbundgruppen.htm))

Az 1. ábra alapján 2001-ben a vállalati szövetségeknek egyes árucsoportokban (italok, bútor) meghatározó (60%), más árucsoportokban (játék, cipő, papír/iroda/irodaszer, sport/szabadidő) jelentős piaci részesedésük volt. Ez szintén a koncentráció fokozódásának jele. (Más kérdés, hogy a szövetségek, társulások megnehezítik a kereskedelmi koncentráció megbízható mérését, mert – Magyarországhoz hasonlóan – a társulások szintjén nincsenek konszolidált mérleg- és forgalmi adatok. Ezért a piaci részesedésüket általában becslés alapján elemzik a szerzők.)

A koncentráció kereskedelmen belüli negatív hatásainál a közvéleményben általában első helyen szerepel a kis- és középvállalkozások (KKV-k) nehéz helyzete, pozícióromlása. Olbrich (1998) ezekről a negatív nézetekről inkább a KKV szektoron belüli innovatív vállalati, szervezeti formák „előnyomulási”, növekedési potenciáljára (Verdrängungspotentiale) irányítja a figyelmet, amely a túlélés és alkalmazkodás egyik lehetséges eszköze lehet. Ez megtörténhet annak ellenére, hogy az előnyomulási potenciál ismét a megszokott disztribúciós elveken (például diszkontelv, a nagy-alapterület elve) alapul. Vállalati gyakorlati példák bizonyítják, hogy a jól átgondolt alapterületi és disztribúciós elvek a kisebb vállalatoknak is lehetővé teszik a gyors növekedést, amely eredendően nem a méretfüggő (növelő) költségcsökkentő potenciálon, vagy a piaci hatalom előnyén alapszik.

Ugyancsak a KKV-k előzőekben ismertetett alkalmazkodási lehetőségét bizonyítja Eggert (2003) szerint a 15 megatrend egyike a kereskedelemben: a „kis óriások” (a kis- és közepméretű fiókhálózatos vállalatok egy része), a rendszerkereskedelem részei, valamint az adott reakció erre – a szakpiac és a közepes láncok előretörése.

A kötélhúzás, amely a multinacionális vállalatok, a társulások, a hazai fiókhálózatos vállalatok, a franchise rendszerek, a független kereskedők és a közvetlen értékesítés között zajlik, formálja az egész rendszerversenyt. Ennek következtében egyre több üzlettulajdonos társul, hogy növelje versenyképességét. Bár nem jelentkezik mindig a költségelőny, de legalább talpon maradnak.

A 90-es években nem annyira az egészen nagy vállalati egységek uralták a német piacot a koncentrációs folyamatban, hanem inkább a közepes méretű szervezetek, amelyek megőrizték karcsúságukat és rugalmas piaci alkalmazkodóképességüket. Ez alatt a non-food kereskedelem fiókhálózatos vállalatait ér-

tik 30–70, részben 100 egységgel, a franchise szervezeteket és a koncepcióban szigorúan vezetett kereskedelmi egyesüléseket.

A vállalatformák/-típusok szerinti forgalom alakulását vizsgálva Németországban megmutatkozik az, hogy különösen a kisebb és közepes méretű fiókhálózatos vállalatok egy része tevékenykedett „kis óriásként” a piacon. Az 1970-es évet 100-nak véve 1994-ben (becslések szerint) az áruházak 186-os, a csomagküldők 240-es, a szakkiskereskedelem (1–4 egység között) 298-as és a szakkiskereskedelem (5 vagy annál több egységgel) 665-ös növekedési indexet ért el.

A siker Eggert szerint a következő tényezőkön alapul:

- a szakkereskedő fellépése a szortiment, reklám, üzletkialakítás és telephely tekintetében (stratégiai cél az üzlet személyes jellegének kialakítása célcsoport image-dzsel egybekötve)
- a kisebb és közepes méretű cégek egy részének költségei alacsonyabbak (alacsonyabb általános költség, a központi beszerzés alacsonyabb költsége)
- a beszerzésnél mégis, mint nagy cég viselkedik, így érvényesítheti a kedvezőbb alkupozíciót.

A 2. ábra a német kiskereskedelemben az egyes kínálati formák arányának alakulását mutatja (2005-ös adat, becslés).

A 2. ábra ugyancsak a KKV szektor alkalmazkodási, túlélési lehetőségeit bizonyítja a specializáció nyújtotta előnyök kihasználásával. (Például szakosodott áruházak, drogériálancok, meghatározott célcsoportokra irányuló ruházati láncok, szaküzletek.)

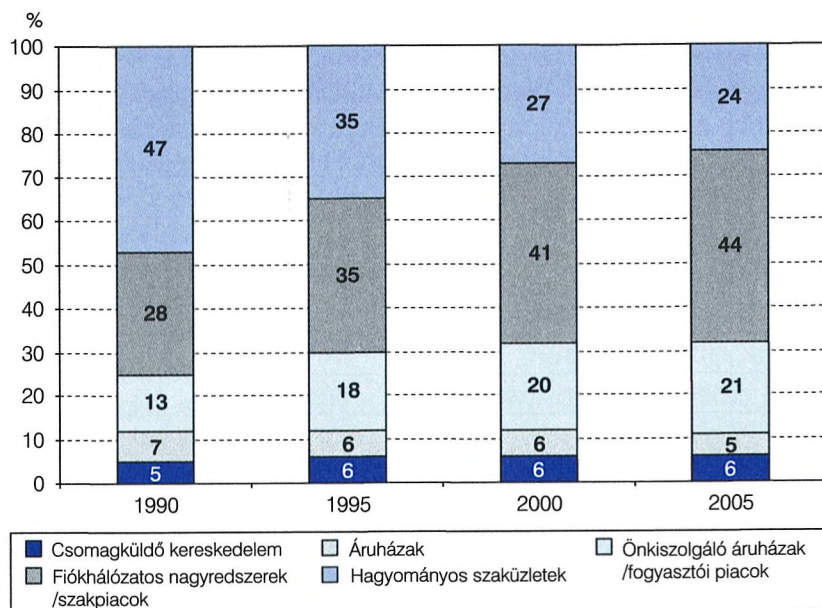
A specializáció mellett megfigyelhető egy ezzel ellentétes alkalmazkodási irányzat is: a profil, illetve tevékenység diverzifikációja, a fogyasztói piacok és a superstores (szupermarketnél nagyobb méretű, 2500 m<sup>2</sup>-től) terjedése. Ezek még viszonylag új formációt jelentenek Németországban. Az élelmiszerüzletek is növekvő mértékben tartanak egyéb termékeket (például ruházati) szortimentjükben.

Drescher és Weiss (2001) munkájukban a német élelmiszer-kiskereskedelem regionális struktúrájának meghatározó tényezőit, illetve a területi (települési) koncentráció hatását vizsgálták. Magyarországhoz hasonlóan Németországban is nyilvános vita folyik a vállalati koncentráció fokozódásából eredő üzletszám csökkenésről. A szerzők regionális szinten kutatták a kereskedelmi struktúra meghatározó tényezőit 50 német városra vonatkozóan 1993. és 1999. év



2. ábra

### Az értékesítési formák várható piaci részesedése a német kiskereskedelemben 2005-ben (%)



Forrás: Barrenstein, Kliger (2003)

között. A regionális koncentráció mértékének számítása Herfindahl-index-szel az egyes élelmiszerkereskedelmi vállalatok piaci részesedésének alapján történt az egyes városokban. A Herfindahl-index (az egyes vállalatok piaci részesedésének négyzetösszege) figyelembe veszi – a koncentrációs aránnyal (5, 10 stb. legnagyobb vállalat piaci részesedése) ellentétben – a piacon tevékenykedő összes vállalatot, ahol a vállalat súlyozása nagyobb piaci részesedésnél erősebb, mint egy relatív alacsonyabb piaci részaránynál. A Herfindahl-index mellett az üzletek számának alakulását elemezték. A számítások eredményét a 2. táblázat mutatja.

A szerzők elemzésének egyik legfontosabb következtetése az, hogy az élelmiszerkereskedelem országos szinten általában magas

2. táblázat

### A koncentráció és az üzletek számának a változása 50 kiválasztott városban

Város (a régió típusa)	Herfindahl-index 1993	Herfindahl-index 1999	Üzletek 1993	Üzletek 1999
Aachen (RT=2)	0,167	0,229	107	95
Bautzen (RT=5)	0,502	0,345	26	23
Berlin (RT=2)	0,161	0,183	1150	1280
Bonn (RT=1)	0,170	0,182	123	120
Braunschweig (RT=3)	0,203	0,295	107	99
Bremen (RT=2)	0,197	0,236	255	239
Chemnitz (RT=2)	0,239	0,170	116	148
Cuxhaven (RT=4)	0,241	0,328	32	33
Dresden (RT=2)	0,140	0,157	166	199
Düsseldorf	0,245	0,285	237	211
Eisenhüttenstadt (RT=2)	0,283	0,276	19	13
Erfurt (RT=4)	0,213	0,163	149	91
Essen (RT=1)	0,184	0,182	258	250
Frankfurt am M. (RT=1)	0,279	0,300	241	227
Freiberg (RT=2)	0,384	0,338	24	25
Freiburg im B. (RT=3)	0,148	0,154	99	90
Friedrichshafen (RT=5)	0,216	0,417	32	21
Fulda (RT=6)	0,216	0,171	51	32

2. táblázat

**A koncentráció és az üzletek számának a változása  
50 kiválasztott városban**

Város (a régió típusa)	Herfindahl-index 1993	Herfindahl-index 1999	Üzletek 1993	Üzletek 1999
Gera (RT=4)	0,165	0,197	44	52
Gießen (RT=5)	0,211	0,214	33	34
Greifswald (RT=7)	0,259	0,221	27	31
Halle (RT=3)	0,229	0,189	116	113
Hamburg (RT72)	0,146	0,176	620	623
Hannover (RT=2)	0,197	0,256	206	209
Heidenheim (RT=3)	0,242	0,304	28	24
Herford (RT=1)	0,237	0,234	36	37
Karlsruhe (RT=1)	0,142	0,168	126	112
Kassel (RT=4)	0,275	0,381	108	83
Kiel (RT=3)	0,208	0,182	96	94
Leipzig (RT=2)	0,165	0,154	115	196
Magdeburg (RT=4)	0,162	0,204	121	140
Mainz (RT=3)	0,285	0,260	82	81
München (RT=2)	0,177	0,185	491	492
Nordhorn (RT=6)	0,260	0,268	25	26
Nürnberg (RT=2)	0,242	0,251	233	211
Passau (RT=6)	0,148	0,172	40	41
Pirmasens (RT=4)	0,206	0,204	39	30
Regensburg (RT=4)	0,337	0,420	80	73
Rostock (RT=4)	0,139	0,139	113	114
Saarbrücken (RT=1)	0,324	0,260	86	91
Schwedt/Oder (RT=7)	0,324	0,237	23	20
Schwerin (RT=7)	0,201	0,131	49	47
Siegen (RT=3)	0,278	0,193	63	57
Stendal (RT=7)	0,195	0,185	24	25
Stuttgart (RT=1)	0,154	0,169	219	198
Suhl (RT=6)	0,208	0,182	22	24
Unna (RT=1)	0,193	0,218	25	25
Weiden (RT=7)	0,187	0,207	43	36
Wittenberg (RT=6)	0,270	0,226	19	22
Würzburg (RT=4)	0,132	0,215	74	58
<b>Középtérték</b>	<b>0,222</b>	<b>0,228</b>	<b>132,360</b>	<b>132,300</b>
<b>Standard eltérés</b>	<b>0,070</b>	<b>0,069</b>	<b>187,196</b>	<b>202,362</b>

Forrás: Drescher-Weiss, 2001

Megjegyzés: a regionális osztályozás típusai:

sűrűn lakott agglomerációs térségek (RT=1)

agglomerációs térségek kiváló központokkal (RT=2)

elvárosiasodott magas népsűrűségű térségek (RT=3)

elvárosiasodott térségek közepes sűrűséggel nagy központokkal (RT=4)

elvárosiasodott térségek közepes sűrűséggel nagy központok nélkül (RT=5)

nagy népsűrűségű vidéki térségek (RT=6)

alacsony népsűrűségű vidéki térségek (RT=7)



koncentrációja helyi, illetve regionális szinten még magasabb lehet. 1993-ban 50 városban az átlagos koncentráció a hat legnagyobb cég esetében 90,9% volt, ez 1999-re tovább fokozódott, és 93,6 százalékra nőtt.

A koncentráció (Herfindahl-index) és az üzletek számának változása közötti kapcsolatot regresszió-analízissel vizsgálták, strukturális, regionális, továbbá költség- és keresleti indikátorok alapján.

Strukturális és regionális indikátorok:

- Az üzletek száma 1993
- Herfindahl-index 1993
- Átlagos üzletméret
- Dummyváltozó az „új tartományok” számára
- Differenciált régiótípus RT<sub>1</sub>
- Differenciált régiótípus RT<sub>2</sub>
- Differenciált régiótípus RT<sub>3</sub>
- Differenciált régiótípus RT<sub>4</sub>
- Differenciált régiótípus RT<sub>5</sub>
- Differenciált régiótípus RT<sub>6</sub>

Költségindikátorok:

- Bérköltségek 1993
- Bérleti díjak
- A bérleti díjak változása
- Iparűzési adó
- Iparűzési adó változása

Keresleti indikátorok:

- A lakosság száma
- A munkanélküliség változása
- Árszínvonal

A szerzők ökonometriai becslései szerint a kiinduló szituációban a piacstruktúra, valamint a költség és keresleti tényezők szignifikánsan befolyásolták az üzletek számát. Így például a kisvárosok esetében a magas és gyorsan növekvő bérköltségek, a magas bérleti díjak, valamint a növekvő munkanélküliség mellett szignifikánsan nagyobb mértékben csökkent az üzletek száma.

A szerzők munkája mind a kereskedelem-tudomány, mind a kereskedelmi koncentráció és hatásai szempontjából azért nagy jelentőségű, mert – külföldön és itthon – alig található olyan empirikus elemzések, amelyek a koncentráció és hatásai regionális különbségeit a kereskedelmen belül időbeli változásban mutatják be. Pedig a területi, települési koncentráció fontos társadalmi, gazdasági kérdésekkel (urbanizáció, kistélepülések, kisboltok jövője, munkanélküliség stb.) áll kapcsolatban. (Juhász Anikó – Seres Antal – Stauder Márta (2004).

Mindkét aspektust, a vállalati koncentráció további fokozódását, valamint a kiskereskedelmi üzletek számának csökkenését az egyes régiókban növekvő aggodalommal figyeli a lakosság, mivel mindkét tendencia esetében félnek a fogyasztói jólét csökkenésétől. Az első esetben az egyes élelmiszerkereskedelmi cégek növekvő (regionális) piaci hatalma miatti áremelkedéstől félnek. A második esetben pedig az üzletek számának csökkenése a bevásárló út meghosszabbodása miatt hátrányos lehet a fogyasztóknak.

*„Az élelmiszerkereskedelem országos szinten általában magas koncentrációja helyi, illetve regionális szinten még magasabb lehet. 1993-ban 50 városban az átlagos koncentráció a hat legnagyobb cég esetében 90,9% volt, ez 1999-re tovább fokozódott, és 93,6 százalékra nőtt.”*

A koncentráció hatására a kis- és nagykereskedelem vertikális integrációja is növekszik. A német kiskereskedelmi cégek döntő része ma konsernek és olyan vállalatcsoportok tagja, akik nagykereskedelemmel is foglalkoznak. A kiskereskedelmi forgalomnak csupán 11,5 százaléka tartozik a nem integrált kiskereskedelmi vállalatokhoz (ebből 6,5% esik a tisztán áruház vállalatokra, 20,5% a többszektorú fiókhalózatos szervezetekre és 23,0% az egyszektorú fiókhalózatos rendszerekre.)

A koncentráció növekedése a fogyasztási cikkek termelőit is a koncentrációra kényszeríti annak érdekében, hogy bizonyos egyensúlyt tartsanak fenn a termelők és kereskedők kapcsolatában. Ezért a koncentráció erősödése a beszállítói oldalon is megfigyelhető. A három legnagyobb beszállító aránya az élelmiszerkereskedelemben az 1985. évi 30,2 százalékról 1995-re 42,5 százalékra nőtt. 2000-re további növekedést vártak (48,3%).

A kereskedelem e fejlődésének másik következménye a nemzetközi termékek és márkák létrejötte (gyakran a disztribútorok kezdeményezésére). Ezek hozzájárulnak a háztartások fokozatos uniformizálásához.

## AUSZTRIA

Keider et al (2000/2001) szerint az osztrák kiskereskedelem óriási strukturális változáson ment keresztül



a 60-as évek óta. A népesség jólétének folyamatos növekedése, a fokozódó vevői mobilitás és a vállalati koncentráció következtében új üzletformák alakultak ki, és növekedett a területhez kapcsolódó üzletméret is. Ezzel egyidejűleg csökkent a boltok száma.

A strukturális átalakulás elsősorban az élelmiszerkereskedelmet érintette. Ezzel összefüggésben kialakult a nagy kereskedelmi vállalatok és kooperációs csoportok üzleti koncentrációja. Az idők során ez a fejlődés más kereskedelmi ágaknál, illetve a szakkereskedelemtől is bekövetkezett.

Will és Spreitzer (2002) munkájukban a kereskedelem struktúráját és piaci pozícióját vizsgálták Tirol, Innsbruck, Rum és Völs térségében. A szerzők szerint a koncentráció a kereskedelemben főleg a fiókhálózatos vállalatok létrejötte, endogén növekedése és fúziója révén lett teljes. Ez a folyamat egyre fokozódik. A koncentráció különösen jelentős az élelmiszerkereskedelemben, ahol a termékeket nagy mennyiségben, csekély tanácsadási teljesítménnyel (ráfordítás) és nagy forgási sebességgel (gyors megtérülés) tudják értékesíteni, továbbá olyan helyeken, ahol az „üzletméret” a siker egyik kritériuma. Más területeken ez a jelenség a drogériaárak, a barkácsárházak, a bútorkereskedelem és a szórakoztató elektronika kivételével sokkal kevésbé jellemző. A koncentrációs folyamatok által gerjesztett versenykényszer jelentős hatással van a kiskereskedelem bolti struktúrájára, ezért a boltokat állandóan vizsgálják jövedelmezőségi szempontból.

A 3. ábra az egyes bolti és nem bolti kiskereskedelmi értékesítési formák fejlődési tendenciáit mutatja a koncentráció hatására.

A kereskedelem koncentrációjának növekedéséhez és a struktúraváltáshoz hozzájárul a fogyasztók megváltozott (megváltoztatott) vásárlási és mobilitási szokása (ez inkább a közepes és nagyobb városokra, valamint az ingázókra vonatkozik). A fogyasztó hatása a bolti telephelyének, illetve típusának fejlődésére erősödni fog a jö-

vőben. Várható ezen kívül a heterogénebb fogyasztói szegmensek kialakulása.

Sok a fogyasztói elvárás napjainkban:

- a napi szükséglet összes árúját egy üzletben megvásárolni (One-Stop-Shopping);
- nagyobb kínálatból választani (a kínálat sokfélesége);
- az összes üzlet jó megközelíthetősége (elérhetési tényezők);
- az egyes termékekből a megkívánt mennyiséget vásárolni (előre csomagoltan, mennyiség rendelkezésre állása, különféle kiszervelek);
- az igényeknek megfelelő időben vásárolni (nyitvatartási időpontok);
- a vásárláshoz megfelelő atmoszféra (vásárlási atmoszféra);
- a vásárlás mellett emocionális igényeket is kielégíteni (élményvásárlás);
- alacsony áron vásárolni (Discountshopping);

3. ábra Fejlesztési tendenciák	
<p><b>Eddig</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Piacvesztés a szaküzleteknél</li> <li>– Nehézségek az áruházkonserneknél, kevésbé a közepes méretű áruházaknál</li> <li>– A fogyasztói piacok gyors fellendülése</li> <li>– Hosszú távú stabilitás és újabban a csomagküldő kereskedelem jelentőségének növekedése</li> <li>– A szakdiszkontok érvényesülése az élelmiszernél</li> <li>– A szakpiacok érvényesülése a non-food területen</li> <li>– Speciális házhozszállítási rendszerek kiépítése, mint pl. italok, mélyhűtött termékek, pizza, készétel</li> <li>– Igen erős üzemtípus dinamika új üzemtípusok kialakulásával</li> <li>– A fiókhálózatos vállalatok igen erős növekedése, a multihálós politika kezdete</li> <li>– Gyors piacvesztés a mértékadó élelmiszer- és élvezeti cikket kínálóknál</li> <li>– Kiskereskedelmi funkció kiépítése a benzinkutaknál</li> </ul>	<p><b>A jövőben</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– További piacvesztés a szaküzleteknél</li> <li>– További problémák az áruházi forma revitalizálásánál, de jelentős vállalat-specifikus különbségek is</li> <li>– A fogyasztói piacok stagnáló piaci részesedése, átállás a nagy szupermarketekre</li> <li>– A csomagküldő kereskedelem piaci térnyerése többek között az internetes bevásárlással összefüggésben</li> <li>– Az különböző típusú élelmiszer-szakdiszkontok még jó fejlődése, továbbra is magas áragresszivitás</li> <li>– A szakpiacok további térnyerése az összes non-food szektorban</li> <li>– A házhozszállítási rendszerek további fejlődése új média bevezetése után, mindenekeelőtt a kétutas kommunikáció, de fax és e-commerce is</li> <li>– Gyengülő üzemtípus-dinamika, de gyakran az eddigi formációk finomításával és precizizálásával</li> <li>– A fiókhálózatos vállalatok még erősebb növekedése, mindenekeelőtt több hálózattal</li> <li>– Részbeleni szakosodás a delikateszre, piaccsarnokok berendezésére</li> <li>– A kiskereskedelmi funkció további kiépítése a benzinkutaknál</li> </ul>
Forrás: Will-Spreitzer (2002)	

minőségileg megfelelő kínálat (márkaorientálódás); választék;

- több hasonló jellegű üzletben való vásárlás lehetősége (az üzletek száma);
- különböző típusú üzletekben való vásárlás (az üzemtípusok sokfélesége);
- kellemes vásárlás lehetősége (Convenience).

A növekvő igényekkel és bevásárlási lehetőségekkel egyidejűleg csökkent a fogyasztó kötődése bizonyos üzemtípusokhoz a kiskereskedelemben. A diszkontkínálat igénybevétele, vagy egy olcsó árfekvésű áruházé egyrészt, másrészt egy helyi delikatesz üzlet vagy ruházati szaküzlet sok fogyasztó számára nem jelent elmentmondást.

Wieser et al. munkájukban (1999) többek között a koncentrációs folyamatok alakulását figyelték az osztrák kiskereskedelemben 15–20 év távlatában. A kérdés a koncentráció mérésével kapcsolatban (versenypolitikai döntések számára) szorosan összefügg a releváns piac kérdésével. A kiskereskedelemben általánosságban megkülönböztetik a helyi értékesítési piacot és a kereskedők globális beszerzési piacát. Amennyiben csak a helyi értékesítési piacot figyeljük, akkor a koncentrációt a nagyvállalatok forgalmi részesedésének növekedésével mérik. Amennyiben azonban a beszerzési oldalt is figyelembe vesszük, akkor a beszerzési társaságok, valamint az önkéntes láncok beszerzési koncentrációját is figyelik.

A koncentráció fejlődését jellemző jegyek:

- a vállalatok számának fejlődése: vállalati koncentráció;
- a forgalom fejlődése: forgalmi koncentráció, méretnövekedés;
- az eladótér fejlődése: területi expanzió, nagyalap-terület;
- a kooperációk és a fiókhálózatos rendszerek fejlődése.

A 3. koncentrációs táblázat a foglalkoztatottak száma szerinti méretkategóriák alapján mutatja a vállalatok számának és forgalmának megoszlását Ausztria bolti kiskereskedelmében.

A 3. táblázat azért nagy jelentőségű, mert a teljes sokaságra kiterjedő felmérésen alapuló adatokat

3. táblázat

**A vállalatok és a forgalom arányának alakulása az osztrák kiskereskedelemben 1983–1995 között vállalati létszám-kategóriák alapján**

Vállalati létszám-kategóriák (fő)	Vállalatok száma az összes százalékában			Forgalom az összes százalékában		
	1983	1988	1995	1983	1988	1995
1–9	92,19	91,90	89,52	41,0	37,0	30,5
10–19	4,75	4,78	6,41	10,2	10,3	11,2
20–49	2,08	2,19	2,69	11,3	11,6	12,0
50–99	0,53	0,60	0,78	7,2	7,9	9,1
100–499	0,38	0,46	0,49	16,7	18,8	13,9
500–999	0,04	0,04	0,07	5,2	5,3	8,5
1000 és több	0,03	0,03	0,04	8,4	9,1	14,8
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Forrás: Wieser et al. (1999)*

mutatja. A koncentráció mértéke és annak időbeni alakulása jól jellemezhető például a mikrovállalkozások (1–9 fő) és a nagyvállalatok (499 főnél több főt foglalkoztató) összehasonlításával. 1983-ben a mikrovállalatok a sokaságból több mint 92 százalékkal részesedtek, míg a forgalomból csak közel 41 százalékkal. A nagyvállalatok a sokaságból mindössze 0,07 százalékkal, míg a forgalomból közel 14 százalékkal részesedtek. Dinamikus megközelítésben a táblázat a koncentráció mértékének növekedését mutatja 1983 és 1995 között. Míg a mikrovállalatok sokaságból történő részesedése csak kb. 3 százalékponttal csökkent, a forgalmi részesedésük viszont közel 11 százalékponttal. A nagyvállalatok igen alacsony sokaságbeli részesedése alig változott (0,07 százalékról 0,11 százalékra), míg a forgalmi részesedésük közel 10 százalékponttal nőtt.

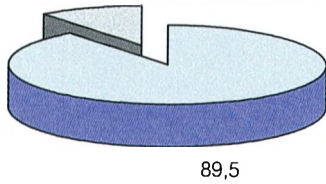
A 4. ábra a koncentrációs mértékét mutatja 1995-ben a mikrovállalatok és a 499-nél több főt foglalkoztató nagyvállalatok viszonylatában.

Amennyiben a kiskereskedelem vállalati számbeli struktúrájában meghatározó szerepük van a mikrovállalkozásoknak, kisméretű kereskedőknek (ez sok országra jellemző), akkor a 4. ábra azt a kereskedelmi koncentrációt (a koncentráció fogalmát) legjobban jellemző jelenséget mutatja, hogy míg kevés, nagyméretű vállalatnál jelentős forgalom összpontosul, a sok kis mikrovállalat (kisméretű kereskedő) a számarányához viszonyítva a forgalomnak csak jóval kisebb részét bonyolítja.

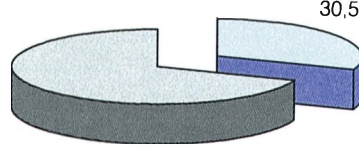


1–9 főt foglalkoztató vállalatok

Részesevés a sokaságból

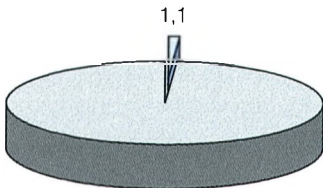


Részesevés a forgalomból

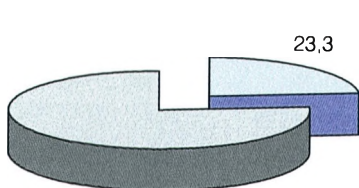


500 és több főt foglalkoztató vállalatok

Részesevés a sokaságból



Részesevés a forgalomból



Az 1995. év óta eltelt időszakban, az EU-hoz történő csatlakozást követően további gyors ütemű és nagymértékű koncentráció-növekedés következett be az osztrák kiskereskedelemben, és azon belül különösen az élelmiszer-kiskereskedelemben.

Jóval magasabb az osztrák élelmiszerkereskedelem koncentrátságának a szintje, ha a társulásokat, egyesületeket és konszerneket egy egységként kezeljük. (A 3. táblázatban a társult vállalatok, boltok külön-külön vannak számba véve.) 2003-ban két konszern az élelmiszerpiac kétharmadát adta, az első öt vállalat piaci részesedése pedig 90% volt. Ausztria ezzel azokhoz az országokhoz tartozik Európában, ahol legerősebb a koncentráció foka. Az előrejelzések szerint 2010-ig az élelmiszerkereskedelmet csak három nagyvállalat (konzern) fogja uralni.

A koncentráció fokozódására térségi megközelítésben példa a Julius Meinl „bekebelezése”. Ez önmagában 5 százalékkal növelte a koncentrációt Bécs városában 1998. november és 2001. január között (Leitner (2003)).

Staufer-Steinnocher és Leitner [2002] munkájukban a koncentráció fokát vizsgálták lokális szinten Bécs élelmiszerkereskedelmében az ún. „kettős mag

sűrűség becsléssel” (dual kernel density estimation). E módszer egy technikai interpoláció, amely alkalmazható egyedi pontokra (például kiskereskedelmi üzletek). Ennek alapján lehetséges térségi megközelítésben számszerűsíteni a piaci dominanciát nemcsak egy-egy városban összességében véve, hanem kerületi, illetve annál mélyebb bontásban is.

A szerzők Bécs vizsgálata során a mikro megfigyelésből származó következő adatokat használták fel: egyének, háztartások, kiskereskedelmi üzletek, mint specifikus pontok a térben, aggregált térségi egységek, mint például épületblokkok, censusok és üzlet-specifikus megfigyelési területek. Az üzletek elhelyezkedésére vonatkozó adatok a következők sze-

rint álltak rendelkezésre 1998 negyedik negyedévére és 2001 második negyedévére: kiskereskedelmi lánc, az üzlet típusa, az üzlet átlagos eladótere, az átlagos cikkelemek száma. Ezeket az adatokat ponteloszlású térképeken ábrázolták. A kettős mag sűrűség becslési eljárást alkalmazva BML, Spar, Löwa és Meinl térségi koncentrációját figyelték 1998-ban és a BML, Spar, Löwa térségi koncentrációját 2001-ben. Az eredményül kapott térkép megmutatta minden egyes kiskereskedelmi lánc növekvő és csökkenő koncentrációját. A helyi mikro piacokon a BML vezető szerepe mutatkozott meg versenytársaival szem-

*„A supermarketek, fogyasztói piacok, szakpiacok, valamint a bevásárlóközpontok a gasztronómiával és szórakoztató berendezésekkel gazdagítva, amelyek mindenkor nagy parkolóhely kínálattal rendelkeznek, különös hangsúlyt kapnak.”*

ben 1998-ban, valamint 2001-ben is (akkor már a Meinl nélkül).

Keider et al (2000/2001) vizsgálatai szerint a koncentráció hatására masszív változás történt a hagyományos, kisméretű és helyi – központilag orientált – bolti telephelyi mintában. A kereskedelem ellátó funkciója növekvő mértékben távolodik el a lakóhe-



lyektől. Az új ellátási háló a közlekedési helyzet felé orientálódik, nevezetesen a motorizált egyéni közlekedés által elérhető felé, valamint a szabad felületek kínálata felé (méret, földár).

A szupermarketek, fogyasztói piacok, szakpiacok, valamint a bevásárlóközpontok a gasztronómiával és szórakoztató berendezésekkel gazdagítva, amelyek mindenkor nagy parkolóhely kínálattal rendelkeznek, különös hangsúlyt kapnak. A kiskereskedelem ezen újabb formái egyre gyakrabban a települések szélén lévő, árban kedvező alapterületet igényelnek az autópálya-lehajtóknál. Ezzel csak a különösen értékes belvárosi fekvésű területek tudnak lépést tartani.

A fent említett szerzők szerint ennek a tendenciának a telephelyi-térségi kihatásai a következők:

- nagy területigény a központi fekvésű területeken kívül;
- forgalomterelő hatás;
- nem fenntartható térségi és regionális fejlődés;
- a lakás- és bevásárlási funkció területi szétválása.

A koncentrációs folyamat következményeként 2000-ben az élelmiszerkereskedelemben csökkent az üzletek száma. 320 településen nem volt élelmiszerbolt. Ez azt jelenti, hogy közel 270 ezer osztrák fogyasztónak el kellett hagynia lakóhelyét, hogy élelmiszert szerezzen be. A „sarki fűszeres” kihalása tovább folytatódik, a görbe azonban laposabb lett. 1998 és 2000 között azoknak a településeknek a száma, amelyekben nincs „lakóhely közeli ellátás”, 7 százalékkal nőtt. A hiányos ellátásban Stájerország járt élen, ott 145 településen nem volt élelmiszerbolt, ez a stájer lakosság 10 százalékát érintette. (Der Standard, 2000. augusztus 3.)

## FELHASZNÁLT IRODALOM

DR. BARENSTEIN, P. – KLIGER, M. (2003): Verbundgruppen im Wandel akzente 27 April

DER STANDARD, 2000. augusztus .

DRESCHER, K. – WEISS, C.(2001): Bestimmungsgründe der regionalen Marktstruktur im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Working Paper EWP 0104 Department of Food Economics and Consumption Studies University of Kiel September 2001

EGGERT, U. (1997): Der Handel im 21. Jahrhundert. BBE Unternehmensberatung GmbH Köln, [www.bbeberatung.com](http://www.bbeberatung.com)

EGGERT, U. (2003): MEGATRENDS I. Was verändert die Welt? Die 15 Megatrends in Vertrieb, Handel und Gesellschaft [www.bbeberatung.com](http://www.bbeberatung.com)

Ifo-Institut, ZGV, Handel Aktuell, Mc Kinsey in: Barrenstein, Kliger (2003)

JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL – STAUDER MÁRTA (2004): A kereskedelmi koncentráció módszertana. MTA Közgazdaságtudományi Intézet kiadványa.

KEIDER, C. – KERIMOGLU, E. – LÖBSCH, R. – PIRKER, T. (2000/2001): Trends im Einzelhandel Technische Universität Wien Institut für Stadt- und Regionalforschung  
LEITNER, M (2003): Measuring Spatially Differentiated Concentration Processes in the Vienna Food-Retailing Market (Paper Session: Economic Geography of Europe I <http://convention.allacademic.com>

OLBRICH, R. (1998): Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel. Dresdner Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge Schäffer-Poeschel-Verlag.

STAUFER-STEINNOCHER, P.(2001): Der Einsatz von GIS bei der Standortwahl im Lebensmitteleinzelhandel. PS Geoinformatik und Business-GIS Proseminar Arbeit

STAUFER-STEINNOCHER, P. – LEITNER, M.(2002): Modelling spation-temporal concentration processes of food-retailing groups – a dual kernel density estimation approach (481) 42<sup>nd</sup> ERSO Congress Dortmund

TRENDS IM HANDEL (2003): Ein Ausblick für die Branchen Food, Fashion & Footware. KPMG Consumer & Industrial Markets KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

WIESER, R. – AIGINGER, K. – WÜGER, M (1999).: Marktmacht im Lebensmittelhandel WIFO Wien Mai 1999

DR. WILL, J. – SPREITZER, A (2002): Der Raum Innsbruck, Rum und Völs als Standort für den Einzelhandel GMA – Strukturanalyse des Einzelhandels im Auftrag von Land Tirol und Stadt Innsbruck

WORTMANN, M (2003).: Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels WZB-discussion paper Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH August 2003

*Seres Antal tudományos kutató  
Magyar Tudományos Akadémia  
Közgazdaságtudományi Intézet*

*Stauder Márta tudományos kutató  
Agrárgazdasági Kutató Intézet*