

MŰHELYTANULMÁNYOK

DISCUSSION PAPERS

MT–DP. 2005/7

A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ TENDENCIÁI

JUHÁSZ ANIKÓ
SERES ANTAL
STAUDER MÁRTA

Magyar Tudományos Akadémia
Közgazdaságtudományi Intézet

Budapest

A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ TENDENCIÁI

JUHÁSZ ANIKÓ
SERES ANTAL
STAUDER MÁRTA

Budapest
2005. november

KTI/IE Műhelytanulmányok 2005/7
Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Intézet

Műhelytanulmányaink célja a kutatási eredmények gyors közlése és vitára bocsátása. A sorozatban megjelent tanulmányok további publikációk anyagául szolgálhatnak.

A kereskedelmi koncentráció tendenciái

Szerző: JUHÁSZ Anikó, tudományos kutató, Agrárgazdasági Kutatóintézet, 1093 Budapest Zsil u. 3-5.

E-mail: JuhaszA@akii.hu

SERES Antal, tudományos főmunkatárs, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, 1112 Budapest, Budaörsi u. 45.

E-mail: seres@econ.core.hu

STAUDER Márta, tudományos kutató, Agrárgazdasági Kutatóintézet, 1093 Budapest, Zsil u. 3-5.

E-mail: StauderM@akii.hu

ISSN 1785-377X

ISBN 963 9588 48 2

Kiadja az MTA Közgazdaságtudományi Intézet,
a Magyar Közgazdász Alapítvány pénzügyi támogatásával.
Budapest, 2005.

Az MTA Közgazdaságtudományi Intézet kiadványsorozatai

BUDAPEST WORKING PAPERS ON THE LABOUR MARKET

BUDAPESTI MUNKAGAZDASÁGTANI FÜZETEK

3WP 2004/1	Gábor Kertesi	The Employment of the Roma – Evidence from Hungary
3WP 2004/2	Kézdi Gábor	Az aktív foglalkoztatáspolitikai programok hatásvizsgálatának módszertani kérdései
3WP 2004/3	Galasi Péter	Valóban leértékelődtek a felsőfokú diplomák? A munkahelyi követelmények változása és a felsőfokú végzettségű munkavállalók reallokációja Magyarországon 1994–2002
3WP 2004/4	Galasi Péter	Túlképzés, alulképzés és bérhozam a magyar munkaerőpiacon 1994–2002
3WP 2004/5	István R. Gábor	Capitalist firm vis-à-vis with trade union, versus producer cooperative
3WP 2004/6	Bódis L.–J. Micklewright–Nagy Gy.	A munkanélküli ellátás indokoltasági feltételeinek érvényesítése: empirikus vizsgálat az elhelyezkedési készség ellenőrzésének hatásairól
3WP 2004/7	Kertesi G.–Kézdi G.	Általános iskolai szegregáció: okok és következmények
BWP 2005/1	Kertesi G. – Varga J.	Foglalkoztatottság és iskolázottság Magyarországon
BWP 2005/2	Köllő János	A nem foglalkoztatottak összetétele az ezredfordulón
BWP 2005/3	Kertesi G.- Köllő J.	Felsőoktatási expanzió „diplomás munkanélküliség” és a diplomák piaci értéke
BWP 2005/4	Kertesi Gábor	Roma foglalkoztatás az ezredfordulón -a rendszerváltás maradványai
BWP 2005/5	Kertesi G. – Kézdi G.	A foglalkoztatási válság gyermekei, roma fiatalok középiskolai továbbtanulása az elhúzódó foglalkoztatási válság idején
BWP 2005/6	Zsombor Cseres-Gergely	County to county migration and labour market conditions in Hungary between 1994 and 2002

MUNKATUDOMÁNYI KUTATÁSOK

(az MTA Munkatudományi Bizottságával közösen rendezett konferenciák alapján készült, tematikus kötetek)

Munkaerőpiac és regionalitás az átmenet időszakában. Budapest, 1998.	Szerk.: Fazekas K.
A munkaügyi kapcsolatok rendszere és a munkavállalók helyzete. Budapest, 2000.	Szerk.: Koltay J.
Oktatás és munkaerőpiaci érvényesülés. Budapest, 2001.	Szerk.: Semjén A.
A felzárkózás esélyei – Munkapiaci látélet a felzárkózás küszöbén. Budapest, 2003. Szerk.: Kővári Gy.	

MUNKAERŐPIACI TÜKÖR – ÉVKÖNYVEK

Munkaerőpiaci tükrök – 2000. Budapest, 2000.	Szerk.: Fazekas K.
Munkaerőpiaci tükrök – 2001. Budapest, 2001.	Szerk.: Fazekas K.
Munkaerőpiaci tükrök – 2002. Budapest, 2002.	Szerk.: Fazekas K.
Munkaerőpiaci tükrök – 2003. Budapest, 2003.	Szerk.: Fazekas K.
Munkaerőpiaci tükrök – 2004. Budapest, 2004.	Szerk.: fazekas K., Varga J.
The Hungarian Labour Market – Review and Analysis, 2002. Bp., 2002	Szerk.: Fazekas K., Koltay J.
The Hungarian Labour Market – Review and Analysis, 2003. Bp., 2003	Szerk.: Fazekas K., Koltay J.
The Hungarian Labour Market – Review and Analysis, 2004. Bp., 2004	Szerk.: K. Fazekas, J. Koltay, Zs. Cs-Gergely
The Hungarian Labour Market – Review and Analysis, 2004. Bp., 2005	Szerk.: K. Fazekas, J. Varga

A Budapesti Munkagazdaságtani Füzetek a Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Intézetében működő Munkaerőpiaci Kutatások Műhelyének valamint a Budapesti Corvinus Egyetem Emberi Erőforrások Tanszékének közös kiadványa. A kiadványsorozat angol nyelvű füzetei **“Budapest Working Papers on the Labour Market”** címmel jelennek meg.

A kötetek letölthetők az MTA Közgazdaságtudományi Intézet honlapjáról: <http://econ.core.hu>

MT-DP. 2004/3	L. AMBRUS-LAKATOS-B. VILÁGI-J. VINCZE	Deviations from interest rate parity in small open economies: a quantitative-theoretical investigation
MT-DP. 2004/4	HALPERN László és szerzőtársai	A minimálbér költségvetési hatásai
MT-DP. 2004/5	FALUVÉGI Albert	A társadalmi-gazdasági jellemzők területi alakulása és várható hatásai az átmenet időszakában
MT-DP. 2004/6	Mária CSANÁDI	Budget constraints in party-states nested in power relations: the key to different paths of transformation
MT-DP. 2004/7	Mária CSANÁDI	A comparative model of party-states: the structural reasons behind similarities and differences in self-reproduction, reforms and transformation
MT-DP. 2004/8	KARSAI Judit	Helyettesítheti-e az állam a magántőke-befektetőket? Az állam szerepe a magántőke-piacon
MT-DP. 2004/9	Judit KARSAI	Can the state replace private capital investors? Public financing of venture capital in Hungary
MT-DP. 2004/10	Mária CSANÁDI	Do party-states transform by learning? The structural background of the different transformation paths in view of the Romanian, Hungarian and Chinese cases
MT-DP. 2004/11	István CZAJLIK – János VINCZE	Corporate law and corporate governance. The Hungarian experience
MT-DP. 2004/12	L. HALPERN et al	Firms' Price Markups and Returns to Scale in Imperfect Markets: Bulgaria and Hungary
MT-DP. 2004/13	Norbert MAIER	Explaining Corruption: A Common Agency Approach
MT-DP. 2004/14	Gergely CSORBA	Screening Contracts in the Presence of Positive Network Effects
MT-DP. 2004/15	K. BOGNÁR – L. SMITH	We Can't Argue Forever
MT-DP. 2004/16	JUHÁSZ A. – SERES A. – STAUDER M.	A kereskedelmi koncentráció módszertana
MT-DP. 2004/17	Júlia LENDVAI	Inflation Inertia and Monetary Policy Shocks
MT-DP. 2004/18	A. FREDERIKSEN – E. TAKÁTS	Optimal incentive mix of performance pay and efficiency wage
MT-DP. 2004/19	Péter KONDOR	The more we know, the less we agree: public announcements and higher-order expectations
MT-DP. 2004/20	B. BARANYI – I. BALCSÓK	Határ menti együttműködés és a foglalkoztatás – kelet-magyarországi helyzetkép
MT-DP. 2004/21	L.Á. KÓCZY – L. LAUWERS	The minimal dominant set is a non-empty core-extension
MT-DP. 2004/22	Miklós KOREN	The law of two prices: trade costs and relative price variability
MT-DP. 2004/23	A. AMBRUS – R. ARGENZIANO	Network Markets and Consumer Coordination
MT-DP. 2004/24	LŐCSEI Hajnalka	A vidéki városi agglomerációk fejlődési pályája
MT-DP. 2004/25	J.D.BROWN – J.S. EARLE – Á. TELEGDY	Does Privatization Raise Productivity?
MT-DP. 2004/26	HÁRS Ágnes	A magyar munkaerő-migráció regionális sajátosságairól
MT-DP. 2005/1	GÁCS János	A lisszaboni folyamat: rejtélyek, elméleti problémák és gyakorlati nehézségek
MT-DP. 2005/2	PÉTERI Gábor	Igazodás a piacgazdaság szabályaihoz és megfelelés a helyi elvárásoknak – A városi polgármesterek értékrendje, 2004.
MT-DP. 2005/3	SZALAI Ákos	Adóverseny az iparüzési adóban – Az 5000 fő fölötti települések adópolitikája a 2000-es években
MT-DP. 2005/4	Gábor BÉKÉS – Balázs MURAKÖZY	Firm behaviour and public infrastructure: The Case of Hungary
MT-DP. 2005/5	Gusztav NEMES	The politics of rural development in Europe
MT-DP. 2005/6	Gusztav NEMES	Integrated rural development - the concept and its operation

MT-DP. 2005/7

JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL – STAUDER MÁRIA

A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ TENDENCIÁI

Összefoglaló

A koncentráció a kereskedelem fejlődésének egyik központi kérdését és fő irányát jelenti. Kiadványunkban vizsgáljuk a globális tendenciákat, továbbá az Európai Unió, az Egyesült Államok, Németország és Ausztria kereskedelmét. Foglalkozunk a versenyelemzési és piacszerkezeti vizsgálatokkal, továbbá a koncentráció néhány hatásterületével. Elemezzük a hazai kereskedelem vállalati koncentrációjának trendjeit és mértékét.

Kulcsszavak: Kereskedelem, koncentráció

TENDENCIES OF RETAIL TRADE CONCETRATION

BY ANIKÓ JUHÁSZ – ANTAL SERES – MÁRTA STAUDER

Abstract

Concentration is one of the central question and main characteristic of retail trade development. In our study we analyse the global tendencies and the retail trade of the EU, USA, Germany and Austria. We deal with competition and market structure issues and few areas of the effects of concentration. We also studied the trends and level of concentration of the domestic retail trade.

Keywords: Trade, Concentration

Journal of Economic Literature (JEL) code: F14

BEVEZETÉS

A koncentráció a kereskedelem fejlődésének egyik központi kérdését és fő irányát jelenti. Jelen kiadványban egyrészt a szakirodalom alapján vizsgáljuk a koncentráció külföldi tendenciáit és néhány hatásterületét. Tárgyaljuk a globális tendenciákat, továbbá az Európai Unió, az Egyesült Államok, Németország és Ausztria bolti kiskereskedelme fejlődésének egyes kérdéseit. Hangsúlyosabban szerepel az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelem, mivel annak egyes területein a legnagyobb a koncentráció mértéke. 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 koncentrációs folyamat 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. A tendenciák mellett foglalkozunk a versenyelemzési és piacszerkezeti vizsgálatokkal, továbbá a koncentráció néhány hatásterületével

Másrészt KSH adatok feldolgozása alapján elemezzük a hazai kereskedelem vállalati koncentrációjának trendjeit és mértékét.

A kereskedelmi koncentráció rendkívül szerteágazó és összetett folyamat, vizsgálata számos irányba, területre kiterjeszhető. Vizsgálhatjuk a kereskedelmi tevékenység, a piac, a tőke, a jövedelem és a rendelkezési hatalom koncentrációját. Kiadványunk a kereskedelmi tevékenység koncentrációját tárgyalja. Ezen belül fontos az értékesítési és beszerzési koncentráció megkülönböztetése, mivel közöttük mind a koncentrálttság fokában, mind a hatások tekintetében jelentős különbségek vannak. Az értékesítés területén vizsgálhatjuk a vállalati, a hálózati, a tulajdonosi és a területi koncentrációt. Kiadványunk döntően az értékesítési tevékenység vállalati és bolti koncentrációjával foglalkozik, de néhány kérdésben kitérünk a beszerzési koncentrációra is.

A kereskedelmi szakirodalom, illetve az empirikus vizsgálatok alapján az értékesítési tevékenységben a kereskedelmi vállalati és bolti koncentráció az értékesítési forgalom vagy az árbevétel kevés nagyméretű vállalatra vagy boltra való összpontosulását jelenti (azaz a kereskedelmi forgalom vagy az árbevétel nagy hányadát kevés nagyméretű vállalat vagy bolt birtokolja), miközben a sok kisvállalkozás és kisbolt a viszonylag magas számarányához viszonyítva a forgalomnak vagy az árbevételnek csak kis hányadát bonyolítja. (US Census

Bureau [2000], M+M Planet Retail [2002], Dobson Consulting [1999], Trends im Handel 2005 [2003], Drescher-Weiss [2001], Staufer – Steinnocher - Leitner [2002]), Stauder [2003]). Az empirikus vizsgálatok egy része csak a forgalomnak vagy az árbevételnek kevés, nagyméretű kereskedelmi vállalatra és boltra való összpontosulását vizsgálja, a kisvállalkozások és kisboltok nélkül. Reálisabb képet az olyan elemzés, amely a teljes sokaságra, illetve a különféle méretű kiskereskedelmi vállalatokra és boltokra egyaránt kiterjed.

Kereskedelem fogalma a téma vizsgálata során: a fogyasztási cikkek regisztrált bolti kiskereskedelme. A kiadvány nem foglalkozik a nagykereskedelemmel, továbbá a nem bolti (csomagküldő, internetes, piaci, automatán keresztül, ügynöki, stb.) kiskereskedelemmel. A bolti kiskereskedelem nem tartalmazza a gépjármű- és az üzemanyag-kereskedelmet, a gyógyszer-kereskedelmet és a használcikk-kereskedelmet.

Köszönetet szeretnénk mondani Radnóti Évának, az MTA Közgazdaságtudományi Intézet ny. tudományos kutatójának és Süveges Évának, a KSH Szolgáltatásstatisztikai Főosztálya főosztályvezető-helyettesének az értékes észrevételekért, továbbá Kozma Andrásnak, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főosztálya szakmai tanácsadójának a KSH adatok feldolgozásban és a táblázatok, ábrák készítésében nyújtott segítségért.

GLOBALIS TENDENCIÁK

A tendenciákat döntően 1997 és 2002, illetve 1998 és 2003 év között elemezzük. Néhány kérdésben azonban érintjük az 1997 előtti időszakot, illetve a jelenlegi helyzetet is.

Az élelmiszerek és napicikkek kiskereskedelmében a koncentrációt a vizsgált időszakban a következő kulcsszavak jellemezték:

- Nemzetközivé válás.
- Összeolvadás és felvásárlás (M&A).
- Értékesítési stratégiák (bolt-típusok) változása.

Az Eurostat 1998-ban még csak a 20 legnagyobb vállalat adatait mérte fel (*1. melléklet*), 1999-től már 30 vállalatét. (2000. évi és a 2002. évi adatokat a *2. és 3. melléklet* mutatja). A legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi lánc egyre

nagyobb hányadát adta a globális élelmiszerpiacnak, 1999-ben 29%-át, 2002-ben pedig már 33%-át. (Planet Retail (2001) és (2002)). Vezető helyét a Wal-Mart az előző évről 12%-os 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 különböznek egymástól:

- az Ahold szupermarketekkel, élelmiszer házhozszállítással,
- a Tesco növekvő nemzetközi „c-store” és hipermarket hálózattal,
- az Aldi nemzetközi hard-diszkontokkal,
- a Walgreen az 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 kiskereskedelmi láncok gazdasági válasza a fejlett országok belföldi piacainak telítettségére, valamint egyes országok (pl. Franciaország, Spanyolország) esetében a szigorodó versenyszabályozásra. A nemzetközivé válást segítette elő a szabadkereskedelmi egyezmények elszaporodása, amely 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%-át 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. melléklet).

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 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 telített régiók között Európa és Észak-Amerika országai emelkedtek ki, ami nem véletlen, hiszen 2002-ben a harminc legnagyobb kiskereskedelmi vállalkozás túlnyomó része ezekből, a világ GDP-jének 43%-át adó országokból került ki (4. melléklet, M+M Planet Retail [2003]).

2002-ben messze a legnemzetközibb ország Franciaország volt, 14 multinacionális kiskereskedelmi vállalkozás jelenlétével a piacán. Ennek ellenére a francia élelmiszerpiac 80%-át 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 sikeresen céloztak meg. A Carrefour a legnagyobb francia kiskereskedelmi vállalkozás, második a világon, és a Marks&Spencer után a leginkább nemzetközi, mivel 28 országban volt jelen Franciaországon kívül (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-Európához 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 nagy arányú 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 Magyarországhoz hasonlóan kedvező és kedvezőtlen változásokat hozott. Hazánk azonban méreténél fogva is jóval hátrább helyezkedett el a nemzetköziségi listán, 7 multinacionális céggel az élelmiszer-kiskereskedelmünkben csupán a 18. helyen volt 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 piacon. A hetvenes évek óta Spanyolország stratégiai célpontja 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 vannak jelen a legnagyobb harminc multinacionális kiskereskedelmi cég listáján. Például a világszerte elterjedt Wal-Mart az USA-ból, vagy a 2002-ben a negyedik helyet elfoglaló Metro Németországból.

A 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 elfelejtkezni róluk (5. melléklet).

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.

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 eléréseért 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. Egy milliárd feletti lakosságával a világ második legnagyobb lakosságú országa,

egyre növekvő középosztályal, 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 Oroszország. 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 élelmiszerkereskedelmi vállalkozás 57 ilyen jellegű megállapodást kötött, amelyek több mint 7000 boltot és 44 milliárd USD nagyságú forgalmat érintettek. (6. melléklet, M+M Planet Retail [2003]) Összességében megállapítható, hogy a legnagyobb harminc vállalkozás tovább terjeszkedett, megcélózva 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%-kal növekedett, a boltjaik száma 99 ezerről elérte a 122 ezret. A koncentrációt meghatározza az is, hogy milyen üzlettípusok száma növekszik, és ezzel hogyan alakul a kereskedelem szerkezete. (7. melléklet, 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 (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 üzlettípusokat 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 bolttípusok szerinti változásokat foglaljuk össze 1997 és 2002 között (8. melléklet, M+M Planet Retail [2003], Eurostat [2001]).

Cash&Carry: Az ilyen típusú üzletek száma közel 50%-kal 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 tevődni az ázsiai régióba, elsősorban Indiába és Kínába.

Kényelmi boltok: ezek számát a multinacionális kiskereskedők 22%-kal növelték, elérve a 46 ezres számot. Ez az üzlettípus az egyébként már érett, telített piacok 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): ezek főként az érett nyugati piacok üzlettípusai, és bár ezen országok kiskereskedelme közel van a telítettséghez, az átalakuló vásárlási szokások megteremtették ennek az üzlettípusnak a fejlődési lehetőségét (más formák kárára). 47%-kal nőtt a számuk - ezen belül főként nagyvárosokban található áruházak száma -, így elérte az ezret. További jelentős növekedésre ez a forma nem számíthat.

Diszkont áruházak: 25%-kal növekedett a számuk, 27 ezer darabra emelkedve. A leginkább érintett területek Latin-Amerika és Kelet-Európa fejlődő országai voltak. Ez az üzlettípus főként azon 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 célpiac ebben az esetben is várhatóan Ázsia és ezen belül is Kína lesz.

Hipermarketek: rohamos fejlődés volt tapasztalható, közel 50%-os 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 kialakulatlanabb beszáll-

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

„Superstores” (szupermarket típusú üzletek, de nagyobbak): a legnagyobb fejlődést mutatták a vizsgált időszakban, 62%-os növekedéssel 5 000 üzletre nőtt számuk a világban. A fejlődés mozgatói főként a latin- és észak-amerikai boltnyitások voltak, a legnagyobb sűrűségben azonban továbbra is Nyugat-Európában találhatók, azonban itt már telített a piac, és a fejlődés már más bolt típusok irányában zajlik.

Szupermarketek: összességében a legalacsonyabb fejlődési ütemet mutatták, 17%-kal, 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 telítettségi állapotot elérve. 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, superstorok és hipermarketek irányába fejlesztenek leginkább.

Virtuális boltok: ezek az egyik leggyorsabban fejlődő szegmensét adják az ágazatnak, főként az egyébként telített fejlett piacokon hódítanak. A fejlődés egyetlen további gátja 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 áruházból 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, Sainsbury, Carrefour, Casino, Delhaize Le Lion, Ahold, Dairy Farm, Ito-Yokado és a FamilyMart.

EURÓPAI UNIÓ

Európában a globális változások mellett még mindig a legnagyobb kiskereskedelmi lánc a Carrefour, 2002-ben 4%-os 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. 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.

Üzlet típus szerint vizsgálva a német cégek főként a diszkont típusal, míg a franciák a hipermarket formával 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, management és know-how felhasználásával nyitnak egy piacon. 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 kilencvenes évek elején a hipermarketekkel terjeszkedő franciákat az USA piacának feladására kényszerítette. A másik lehetőség a felvásárlás, összeolvadás, amely

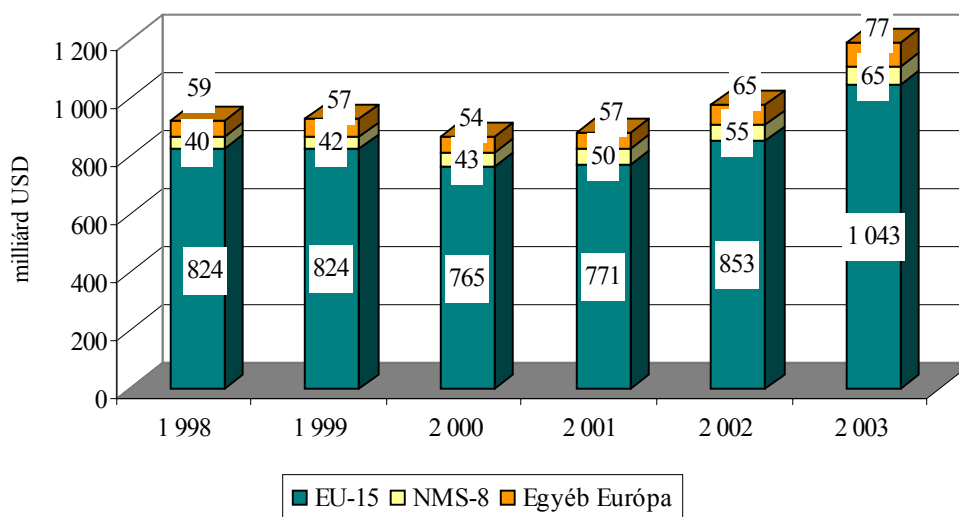
ugyan kevesebb önállóságot, viszont nagyobb adminisztrációs, szabályozási és piaci helyismeretet jelenthet.

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 (1. ábra).

1. ábra

Az egyes európai ország-csoportok fogyasztási cikk kiskereskedelmi forgalma

(1998-2003)



Forrás: Planet Retail adatbázis alapján saját számítás

Megjegyzés: NMS= New Member States-8 = új tagállamok, Ciprus és Málta nélkül

A fogyasztási cikkek kiskereskedelmi forgalma a Planet Retail szerint 2003-ban az EU-15 tagállamaiban meghaladta az 1 000 milliárd 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.

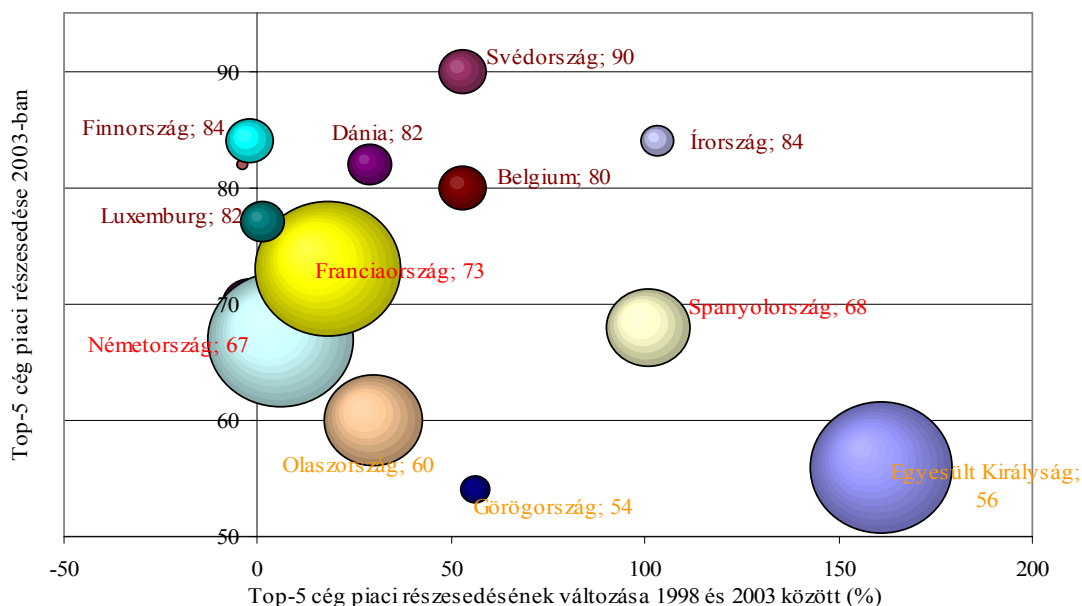
A jövő azonban a közép-kelet-európai országok számára jóval kiegyenlítettebb arányokat hozhat hosszú, de akár már közép-távon is. Ennek okait a közép-kelet-európai országok növekedési potenciáljában (vásárlóerő várható dinamikus emelkedése), valamint a nyugat-európai országok lassú piactelítődésével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

Az élelmiszerkereskedelmi forgalom koncentrációjának vizsgálata viszonylag a legelterjedtebb. Itt sem egyszerű azonban a helyzet, mert kérdés, hogy: milyen 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+C¹ áruház, besorolása szerint nagykereskedő, mégis jelentős a kiskereskedelmi értékesítése).

A koncentrációs folyamat később kezdődött a kereskedelemben, mint az iparban: 1989 körülire 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%-át fogja lefedni. A 2. ábra az EU-15 országok koncentrációját mutatja az 5 legnagyobb vállalat piaci részesedése alapján.

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

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



Forrás: Planet Retail adatbázis alapján saját számítás

A 2. 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 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

Dobson Consulting [1999] az élelmiszer-kiskereskedelem területén **négy csoportot** alkotott az EU-ban a koncentrációval kapcsolatos különbségek tárgyalásánál:

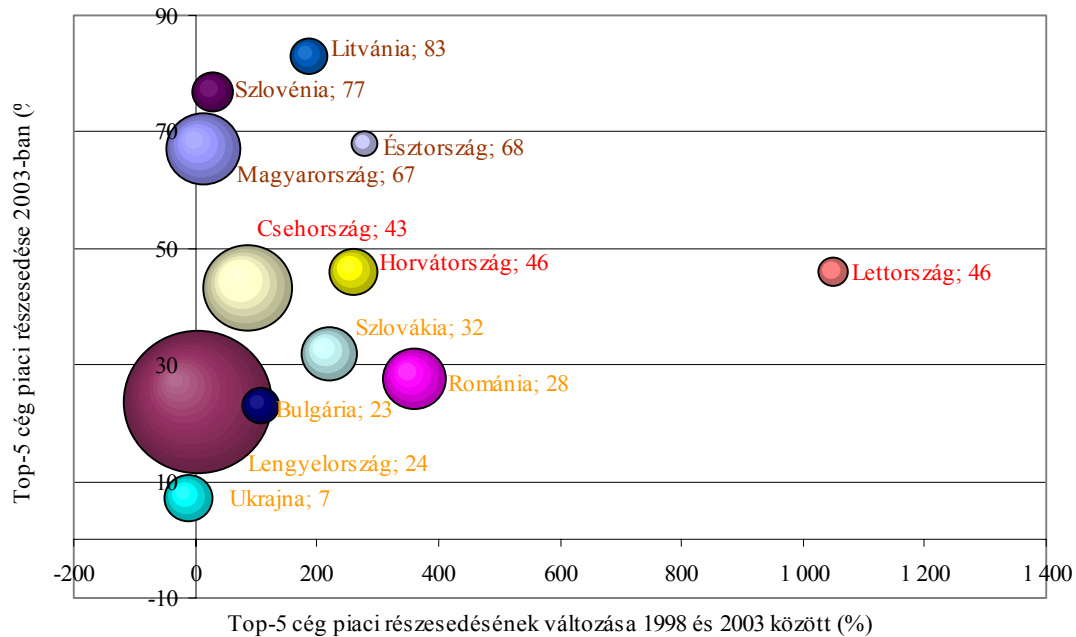
- Az Egyesült Királyságban, Németországban és Franciaországban található a legnagyobb cégek és üzletek, és a koncentráció foka magas a relatíve nagy piac ellenére is. A vezető francia és német cégek közül számos nemzetközi méretekben is növekedést mutat.
- A kisebb északi tagállamoknál, Svédországban, Finnországban, Dániában és Hollandiában ugyancsak magas a koncentráció (gyakran igen magas) és a fejlett kiskereskedelmi módszerek nagy tért 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 relatíve 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 (KKE)** kiskereskedelmének koncentrációját az 5 legnagyobb vállalat piaci részesedése alapján a 3. ábra mutatja.

Az KKE-i országok koncentrációja az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelemben 1998 és 2003 között



Forrás: Planet Retail adatbázis alapján saját számítás

Az 3. ábra alapján a közép-kelet-európai országokat – hasonlóan a nyugat-európaiakhoz – három koncentrációs csoportba soroltuk. Az országok felsorolása mindhárom csoportban a csökkenő koncentráció sorrendjében történik, de a kategória határok 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 KKE 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, koncentrált-nak tekinthető kategóriába.

Az **alacsony koncentrációt** mutató országok között a legnagyobb méretű piaccal Lengyelország rendelkezett 2003-ban, a koncentrálódás 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.

EGYESÜLT ÁLLAMOK

GAZDASÁGI ÖSSZEÍRÁS (ECONOMIC CENSUS) ALAPJÁN KÉSZÜLT ELEMZÉSEK

Az **Egyesült Államokban** a kiskereskedelem koncentráltságát 1997-ben a *9.sz. melléklet* mutatja. Ez alapján a kiskereskedelmi ágazat (bolti kiskereskedelem összesen) dekoncentrált szerkezetű volt. Az élelmiszer és napicikk kereskedelemben az jellemző, hogy az általános profilú élelmiszerboltokat (szuper- és hipermarketek, stb.) üzemeltető vállalatok koncentrálttsága jóval na-

gyobb volt, mint az ágazati átlag, a speciális élelmiszerboltokat működtető vállalatoké (hús, zöldség-gyümölcs, stb.) pedig dekoncentrált szerkezetű.

Az Egyesült Államok élelmiszer kiskereskedelmének (és azon belül az általános profilú élelmiszer és napicikk kiskereskedelmének) koncentrációs folyamatait vizsgálva arra a megállapításokra jutottak (US Census Bureau [2000]), hogy a vizsgált évtizedben (1987-1997) a koncentrációt alapvetően a következő néhány tényező hatása gyorsította:

- Stabil 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 raktáráruház jellegű (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 együtt érezhetően fokozta az élelmiszer kiskereskedelemben a versenyt. Sok nagyobb kiskereskedelmi lánc az adott helyzetben a legjobb megoldásnak az összeolvadást és a felvásárlást tartotta, amelytől költségmegtakarítást és hatékonyságnövekedést várt.

A költségcsökkentés és hatékonyságnövekedés az európai egyesülések és felvásárlások megkötésénél is sokszor elhangzik indokként, bár Európában számos esetben a piacszerzés legalább ennyire fontos mozgatója a koncentrációnak.

A kereskedelmi koncentráció növekedésénél nem szabad elfelejteni azt sem, hogy e folyamat mögött ott áll a fogyasztó, illetve a fogyasztói szokások változása. Ezért fel lehet tenni a kérdést, hogy a változó kereskedelmi kultúra befolyásolta a fogyasztókat, vagy a vásárlói igények miatt változik a kiskereskedelem. Mindazonáltal kétségtelen, hogy az Egyesült Államokban a friss, de előkészített és a készételek egyre növekvő jelentőségét, vagy azt az igényt, hogy mindent egy helyen meg lehessen vásárolni, nagyrészt az egyre zaklattottabb életet élő fogyasztó azon igénye táplálja, hogy a meglévő szabadidejét

pihenéssel és egyre kevésbé a házimunkával szeretné tölteni. Növeli a kereskedelmi koncentrációt a nagyméretű frigiderek elterjedtsége, és a fogyasztói igények közötti kölcsönhatás is.

A koncentráció önmagában azonban nem csodaszer, a hatékonyság növeléséhez elengedhetetlen a megfelelő szervezeti átalakítás. Ez a fejlesztés és racionalizálás az ellátási lánc irányítását (supply chain management) kell, hogy a leginkább érintse, mivel ezzel 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).

WAL-MART, A LEGNAGYOBB ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI VÁLLALKOZÁS ÉS HATÁSA

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 üzlettípus és stratégia 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 üzlettípusa, bár az alsó középosztályig megcélzott társadalmi réteg még így is bőséges vásárlótömeget kínál.

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]

Az üzlettípusok 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 üzlettípus 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 következtetésre jutottak, hogy főként az Egyesült Államok dél-keleti területein, alacsonyabb jövedelmű és kisebb városokat megcélozva alakította pozícióját. (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 szereppel bír, ezért a Wal-Mart terjeszkedési politikája komoly gondokat okozhat egy-egy helyi versenytársának. (M+M Planet Retail [2003]) Ráadásul az utóbbi években a felvásárlások és összeolvadások révén az Egyesült Államokban is körvonalazódnak látszanak újabb nemzeti, nemzetközi szintű kiskereskedelmi vállalkozások, megnövelve ezzel a koncentrációs folyamat további felgyorsulásának esélyét.

NÉMETORSZÁG

TENDENCIÁK

A KPMG a német kereskedelem 2005-ös trendjeiről készített egy átfogó elemzést. (Trends im Handel 2005 [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%-át fogja adni.
- Ugyanígy magas lesz a koncentráció foka a non-food szektorban is, a 4 legnagyobb vállalat részesedése meg fogja haladni a 90%-ot. 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%-át.
- 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%-át.

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 mint az elmélet, mint a gyakorlat szempontjából igen nagy jelentősége van, mivel a méretgazdaságosságot új megvilágításba helyezi.

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 mai is az Németországban, 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 2005-re 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 2005-re 50%-ra emelkedhet. A világméretű bajnokok ligájában 10-15 globális játékos található, ebből 8 európai vállalat. Ezek várhatóan benchmark-ot 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 chain-ig, illetve a

supply chain management-ig (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 m² fölötti, újabban 800 m² 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 m² alapterület fölött) 1,3 millió m² összes eladótérrel, 2001-ben pedig 2609, ahol az összes eladótér 11 millió m² volt, a barkácsolás, mint szabadidős tevékenység „robbanásszerű” térnyerése, népszerűsége miatt.

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

Eggert 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 koncentrációt 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 megfigyelhető 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. A 2. táblázat a nemzetközivé válást mutatja be a külföldön foglalkoztatottak száma alapján.

2. 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])

A 2. 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%-át külföldön érte el, a Lidl pedig 30%-át. A külföldi cégek németországi jelenléte ezzel szemben gyengének mondható.

Ha a nemzetközivé válást, globalizálódást a legnagyobb német vállalatok alapján figyeljük (Trends im Handel 2005 [2003]), a 2005. évi várható trendek 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 részesedése az összeurópai piacon a 25 legnagyobb vállalaton belül csökkenő volt, de ismét nőni fog.

- A külföldi vállalatok részesedése a legjelentősebb német élelmiszer-kiskereskedelmi cégeken belül eddig nem volt jellemző, és 2005-ig nem is várható.
- A német vállalatok részesedése az európai élelmiszer-kiskereskedelem 12 legnagyobb vállalatában növekvő.
- A külföldi vállalatok részesedése a német textil- és ruházati kiskereskedelem 20 legnagyobb vállalatában azonos szinten volt, de növekedni fog.
- Míg a cipő- és élelmiszer-kiskereskedelemben megfigyelhető a német kereskedelmi vállalatok/csoportosulások aktív nemzetközi térnyerése, a ruházati kiskereskedelem inkább egy passzív nemzetköziesedés részese, mivel inkább külföldi ruházati kereskedők fognak a német piacra lépni.
- A cipőkiskereskedelem 12 legnagyobb vállalata között Németországban 2003-ban nem volt külföldi cég. Ezen a téren közép távon nem várható változás.

HATÁSOK

A multinacionális konszernnek piaci dominanciája ellensúlyozásaképpen nemzeti beszerzési társaságokat hoznak létre az önálló és független kereskedők. Ezeknél is megfigyelhetőek azonban a koncentrációs tendenciák, ami a termelők és kereskedők kapcsolatában tovább fokozza 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%-át 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 beszerzése 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 társa-

ságok gyakran saját fiókhálózatos láncsal rendelkeznek. A beszerzési társaság tagjai is általában nem egy üzletes 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”²(társulások, érdekszövetségek) potenciálisan a fiókhálózatos kiskereskedelem, illetve az ún. szakpiacok ellenpólusa lehet 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.

² 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 kiegyenlítődni a kis- ő és közepes vállalkozások strukturális hátrányának a nagyüzemekkel szemben. Pótlólagos szolgáltatásként a társulások szolgáltatásokat nyújtanak a tagjaiknak, mint például tanfolyamok, workshop-ok és vásárokon való részvétel. (www.raw.de/lexikon/verbundgruppen.htm)

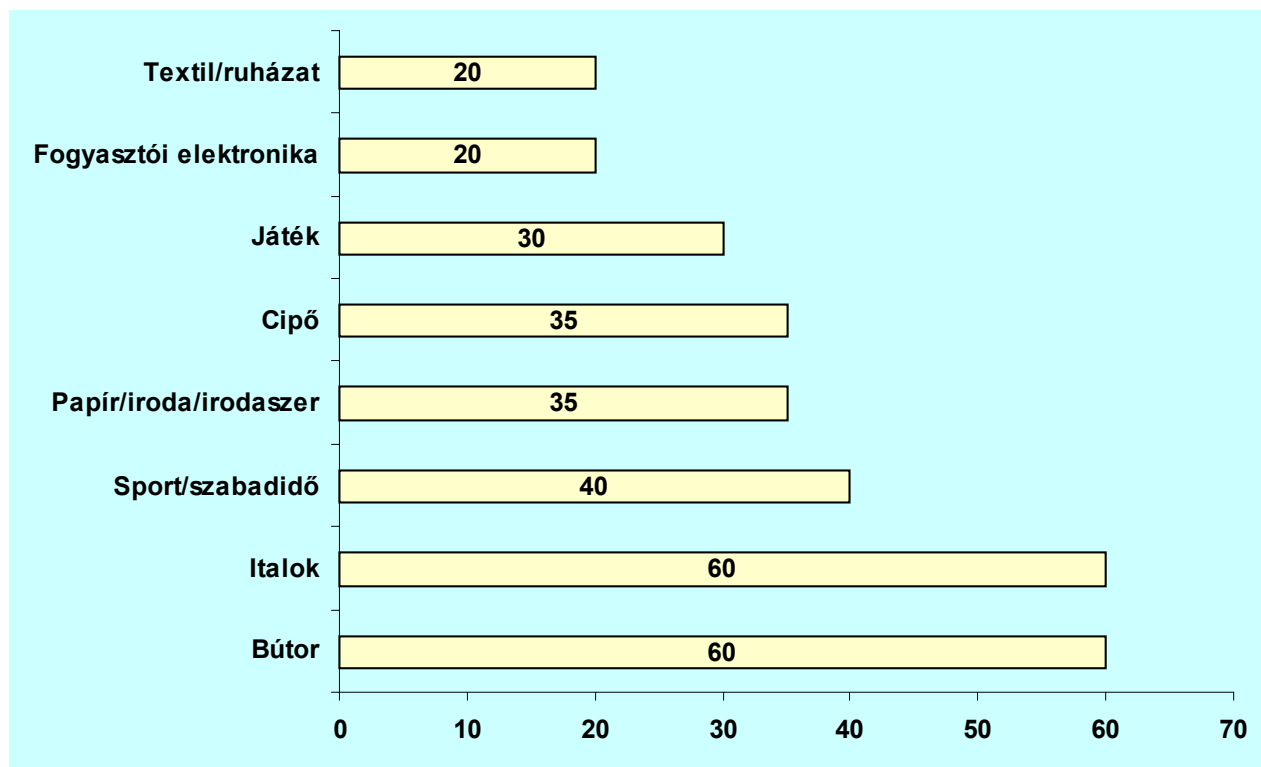
Ahogy az 1. ponttól a 4. felé haladunk, a társulás szintjén egyre nagyobb lesz az értékteremtés és egyre inkább nőnek a követelmények a társult vállalatok, illetve boltok felé.

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 a 4. ábra.

4. ábra

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



Forrás: Ifo-Institut, ZGV, Handel Aktuell, Mc Kinsey in: Barrenstein, Kliger [2003]

Az 4. 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] ezektől a negatív nézetekkel szemben ráirányítja a figyelmet a KKV szektoron belül az innovatív vállalati, szervezeti formák „előrenyomulási”, növekedési potenciáljára (Verdrängungspotentiale), amely a túlélés és alkalmazkodás egyik lehetséges eszköze lehet. Ez megtörténhet annak ellenére, hogy az előrenyomulási potenciál ismét a megszokott disztribúciós elveken (például diszkontelv, a nagyalapterület 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: „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 értik 30-70, részben 100 egységgel, a franchise szervezeteket és a koncepciónálisan 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 óriás”-ként 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-at és a

szakkiskereskedelem (5 vagy annál több egységgel) 665-ös növekedési indexet ért el.

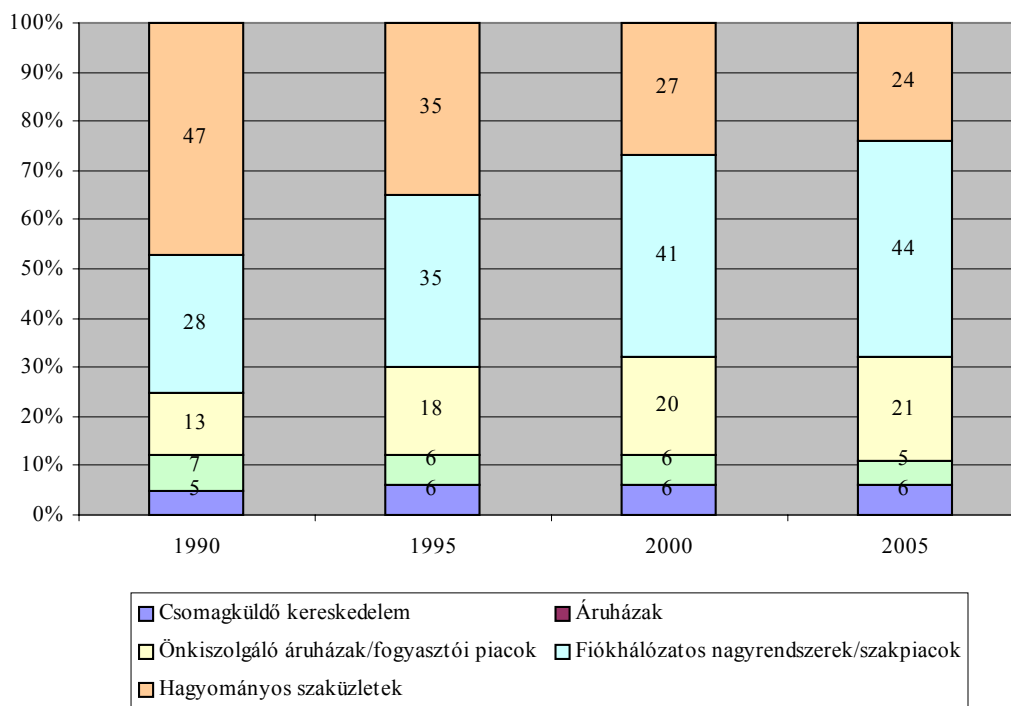
A siker Eggert szerint a következő tényezőkön alapul:

- a szakkereskedő fellépése a szortiment, reklám, üzletkialakítás és telephely tekintetében (stratégiai cél az üzlet személyes jellegének kialakítása célcsoport imázs-zsal 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.

Az 5. ábra a német kiskereskedelemben az egyes kínálati formák arányának alakulását mutatja (2005-ös adat, becslés).

5. ábra

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



Forrás: Barrenstein, Kliger [2003]

Az 5. 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 m²-től) terjedése. Ezek még viszonylag új formációt jelentenek Németországban. Az élelmiszerüzletek is növekvő mértékben tartanak egyéb termékeket (például ruházat) 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 üzlet-szám csökkenésről. A szerzők regionális szinten kutatták a kereskedelmi struktúra meghatározó tényezőit 50 német városra vonatkozóan 1993. és 1999. év között. A regionális koncentráció mértékének számítása Herfindahl-indexel 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 relatíve alacsonyabb piaci részaránynál. A Herfindahl-index mellett az üzletek számának alakulását elemezték. A számítások eredményét a 10. melléklet mutatja.

A szerzők elemzésének egyik legfontosabb következtetése az, hogy 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%-ra 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_1
- Differenciált régiótípus RT_2
- Differenciált régiótípus RT_3
- Differenciált régiótípus RT_4
- Differenciált régiótípus RT_5
- Differenciált régiótípus RT_6

Költségindikátorok:

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

Keresleti indikátorok:

- A lakosság száma
- A munkanélküliség változása
- Árszínvonal.

A szerzők ökonometriai becslései szerint a piacstruktúra a kiinduló szituációban, 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 növekvő munkanélküliség mellett szignifikánsan nagyobb mértékben csökkent az üzletek száma.

A szerzők munkája mint a kereskedelemtudomány, mint 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, kistelepülések, kisboltok jövője, munkanélküliség, stb.) áll kapcsolatban.

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 miatt áremelkedéstől félnek. A második esetben pedig az üzletek számának csökkenése a bevásárló út meghosszabbodása miatt hátrányos lehet a fogyasztóknak.

A koncentráció hatására a kis- és nagykereskedelem vertikális integrációja is növekszik. A német kiskereskedelmi cégek döntő része ma konszernek és olyan vállalatcsoportok tagja, akik nagykereskedelemmel is foglalkoznak. A kiskereskedelmi forgalomnak csupán 11,5%-a tartozik a nem integrált kiskereskedelmi vállalatokhoz (ebből 6,5% esik a tisztán áruház vállalatokra, 20,5% a többszektorú fiókhálózatos szervezetekre és 23,0% az egyszektorú fiókhálózatos 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%-ról 1995-re 42,5%-ra 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 szakkereskedelelemnél is bekövetkezett.

Will és Spreitzer [2002] munkájukban a kereskedelem struktúráját és piaci pozícióját vizsgálták Tirolban, Innsbruck, Rum és Völs térségében. A szerzők szerint a koncentráció a kereskedelemben főleg a fiókhálózatos vállalatok létrejötté, 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 barkácsáruházak, a bútorkereskedelem és a szórakoztató elektronika kivételével sokkal kevésbé jellemző. A koncentrációs folyamatok által gerjesztett versenyképesség jelentős hatással van a kiskereskedelem bolti struktúrájára, ezért a boltokat állandóan vizsgálják jövedelmezőségi szempontból.

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

Fejlődési tendenciák	
Eddig	A jövőben
- Piacvesztés a szaküzleteknél	- További piacvesztés a szaküzleteknél
- Nehézségek az áruházkonzerneknél, kevésbé a közepes méretű áruházaknál	- További problémák az áruházi forma revitalizálásánál, de jelentős vállalat-specifikus különbségek is
- A fogyasztói piacok gyors fellendülése	- A fogyasztói piacok stagnáló piaci részesedése, átállás is a nagy szupermarketekre
- Hosszú távú stabilitás és újabban a csomagküldő kereskedelem jelentőségének növekedése	- A csomagküldő kereskedelem piaci térnyerése többek között az internet bevásárlással összefüggésben
- A szakdiszkontok érvényesülése az élelmiszernél	- Az különböző típusú élelmiszer szakdiszkontok még jó fejlődése, továbbra is magas áragresszivitás
- A szakpiacok érvényesülése a non-food területen	- A szakpiacok további térnyerése az összes non-food szektorban
- Speciális házhozzállítási rendszerek kiépítése, mint pl. italok, mélyhűtött termékek, pizza, készétel	- A házhozzállítási rendszerek további fejlődése új média bevezetése után, mindenekelőtt a kétutas kommunikáció, de fax is, e-commerce
- Igen erős üzemtípus dinamika új üzemtípusok kialakulásával	- Gyengülő üzemtípus dinamika, de gyakran az eddigi formációk finomításával és precizizálásával
- A fiókhálózatos vállalatok igen erős növekedése, a multihálós politika kezdete	- A fiókhálózatos vállalatok még erősebb növekedése, mindenekelőtt több hálózattal
- Gyors piacvesztés a mértékadó élelmiszer- és élvezeti cikket kínálóknál	- Részbeni szakosodás a delikátessz-re, piaccsarnokok berendezésére
- Kiskereskedelmi funkció kiépítése a benzinkutaknál	- A kiskereskedelmi funkció további kiépítése a benzinkutaknál

Forrás: Will-Spreitzer [2002]

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 bolt telephelye, illetve bolt-típus fejlődésére erősödni fog a jövőben. Várható ezen kívül a heterogénebb fogyasztói szegmensek kialakulása.

Sok fogyasztó elvárása 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 kiszerezések);
- 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);
- 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 diszkont kínálat igénybevétele, vagy egy olcsó árfekvésű áruházé egyrészt, másrészt egy helyi delikátessz üzlet, vagy ruházati szaküzlet sok fogyasztó számára nem jelent ellentmondást.

Wieser et al. [1999] munkájukban 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 nö-

vekedésével 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, nagyalapterület.
- a kooperációk és a fiókhálózatos rendszerek fejlődése.

A 4. (koncentrációs) táblázat a foglalkoztatottak száma szerinti méretkategóriák alapján mutatja a vállalatok számának és forgalmának megoszlását Ausztria bolti kiskereskedelmében.

4. 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 %-ában			Forgalom az összes %-ában		
	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]

A 4. táblázat azért nagy jelentőségű, mert a teljes sokaságra kiterjedő felmérésen alapuló adatokat 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%-kal részesedtek, míg a forgalomból csak közel 41%-kal. A nagyvállalatok a sokaságból mindössze 0,07%-kal, míg a forgalomból közel 14%-kal részesedtek. Dinamikus megközelítésben a táblázat a koncentráció mértékének növekedését mutatja 1983 és 1995 között. Míg a mikrovállalatok sokaságból történő részesedése csak kb. 3%-ponttal

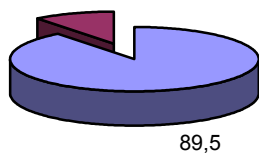
csökkent, a forgalmi részesedésük viszont közel 11%-ponttal. A nagyvállalatok igen alacsony sokaságbeli részesedése alig változott (0,07%-ról 0,11%-ra), míg a forgalmi részesedésük közel 10%-ponttal nőtt.

A 6. ábra a koncentrátság mértékét mutatja 1995-ben a mikrovállalatok és a 499-nél több főt foglalkoztató nagyvállalatok viszonylatában.

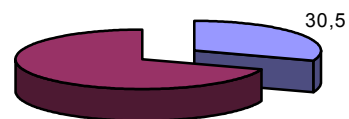
6. ábra

1-9 főt foglalkoztató vállalatok

Részesedés a sokaságból

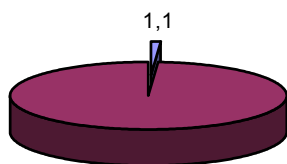


Részesedés a forgalomból

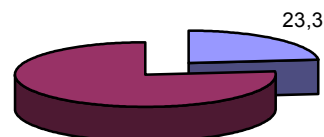


500 és több főt foglalkoztató vállalatok

Részesedés a sokaságból



Részesedés a forgalomból



Amennyiben a kiskereskedelem vállalati számbeli struktúrájában meghatározó szerepük van a mikrovállalkozásoknak, kisméretű kereskedőknek (a legtöbb országra ez jellemző), akkor a 6. 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.

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 4. táblázatban a társult vállalatok, boltok külön-külön vannak számbavéve.) 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 (konszern) fogja uralni.

A koncentráció fokozódására térségi megközelítésben példa a Julius Meinl „bekebelezése”. Ez önmagában 5%-kal növelte a koncentrációt Bécs városában 1998 novemberére 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 üzletspecifikus megfigyelési területek. Az üzletek elhelyezkedésére vonatkozó adatok a következők szerint 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 szemben 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 lakóhelyektől. 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 hagyni 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 „lakóközeli ellátás”, 7%-kal nőtt. A hiányos ellátásban Stájerország járt élen, ott 145 településen nem volt élelmiszerbolt, ez a stájer lakosság 10%-át érintette. (Der Standard [2000])

A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ ÉS A GAZDASÁGI VERSENY KÖZÖTTI KAPCSOLAT NÉHÁNY KÉRDÉSE

A témát a nemzetközi, főként angol nyelvű szakirodalom alapján vizsgáljuk. Ahol erre lehetőség van, ott a módszertani lehetőségeket saját hazai vagy nemzetközi adatokkal feltöltve, illetve saját számításokkal mutatjuk be.

VERSENYELEMZÉSEK ÉS PIACSZERKEZET VIZSGÁLATOK

A szakirodalomban a koncentráció vizsgálata legtöbbször a **versenyelemzések**nél található. Ezek szerint a magas koncentráció általában csökkenti a versenyt a piacon. A koncentráció pedig a piacon jelen lévő vállalkozások számától és a kibocsátásuk eloszlásától is függ (Shy [1995]).

A koncentrációt, mint a versenyt meghatározó egyik tényezőt többféle mutatóval is méri a szakirodalomban, azonban a versenyjogi eseteknél leginkább a Herfindhal indexet használják (Utton [1995]).

A Herfindhal index (H) a vizsgált gazdasági (kereskedelmi) egységek piaci (forgalmi) részesedésének négyzetösszege.

Képlete $H = \sum_{i=1}^N S_i^2$, ahol S_i jelöli, az i . vállalkozás piaci részesedését. Ahhoz, hogy versenyjogi értelemben meghatározhassák, hogy egy piac koncentrált-e, vagy sem, a következő besorolást alkalmazzák (Blank-Persson [2004], Cotterill [1999]):

- $H > 1800$: a piaci koncentráció magas. A $H = 1800$ -as érték nagyjából megegyezik azzal, ha a CR-4 értéke 80%-os (CR=concentration ratio= az első 4 legnagyobb vállalkozás piaci részesedése). 1800-as H érték felett versenyjogi értelemben olyan magas a koncentráció, hogy az már erőfölénnyel való visszaélésre ad lehetőséget, ezért a beavatkozásnak több országban ez a küszöb (pl. Svédország, USA).
- $H < 1000$: a piaci koncentráció alacsony. A $H = 1000$ -es érték körülbelül megegyezik a CR-4 60%-os értékével. Ezen érték alatt a versenyhatóságok szerint nincs mód az erőfölény gyakorlására, ezért beavatkozásra nincs szükség.
- $1000 < H < 1800$: a piaci koncentráció közepes. Ekkor versenyjogi értelemben további vizsgálatot igényelnek az esetek, mert sem az erőfölény, sem annak hiánya nem állapítható meg biztosan.

A Herfindhal index 0 és 10000 között szóródhat, versenyjogi értelemben 10000-nél tiszta monopóliumról, 0-nál pedig tökéletesen versenyző piacról beszélhetünk.

A Herfindhal index bár széles körben használják, és viszonylag jól kezelhető, értelmezhető mutató, gyakorlati használata során néhány negatív tulajdonsága

is megmutatkozik. Az index nem tudja kimutatni például azt, hogy két megfigyelés között a vállalkozások összetételében, vagy piaci pozíciójukban történt-e változás. Ugyanolyan Herfindhal érték mellett lehet, hogy a piac belső szerkezete, a szereplők helyzete jelentősen átalakult (Blank-Persson [2004]).

A Herfindhal (illetve a Hirschmann-Herfindhal (HH)) index használatának számos kritikája ellenére versenyjogi/erőfölény vizsgálatoknál az egyik legáltalánosabban elterjedt mutató, mivel egyszerű a számítási módja és viszonylag könnyen hozzáférhető, nem túl összetett a számításához szükséges adatbázis. Egy esetben azonban valóban nem értelmezhető a segítségével végzett elemzés eredménye: akkor, ha a vertikális erőfölény vizsgálatok során a vásárlói oldal (kereskedelem) nagyfokú, a beszállítói oldalnál nagyobb fokú koncentrációt mutat. Ez esetben bár a beszállító H, vagy HH indexe versenyjogi értelemben beavatkozást, igénylő nagyságot mutat, mégis ha vertikális szinten növelné is a versenyegyenlőséget a vállalkozások szétválasztása, vagy éppen egyesülésük megakadályozása, ez a lépés tovább erősítené a felvásárló (kereskedelem) erőfölényét. (Hendricks – McAfee [1999]).

Dobson et al. [2003] módszere alapján (11. és 12. melléklet) a koncentráció mellett a piac belső szerkezetét, azaz az első öt vállalkozás egymáshoz viszonyított részarányát is megvizsgálhatjuk. A vizsgált mutatók a következők:

- $CR-5$ = első öt vállalkozás aránya a forgalomból;
- S_i = i vállalkozás piaci részaránya.

A meghatározott piacszerkezeti kategóriák az alábbiak:

- Domináns vállalkozás = $S_1 > 25\%$ és $S_1 > 2 * S_2$;
- Duopólium = $S_2 > 15\%$ és $S_2 > 2 * S_3$, de nem domináns vállalkozás;
- Aszimmetrikus oligopólium = $S_1 > 15\%$, $S > 5\%$ és $S_1 > 1,5 * S_4$ és nem az előző kettő;
- Szimmetrikus oligopólium = az előzőek közül egyik sem és $S > 5\%$ és legalább 67%-a a fölötte levőnek;
- Nem koncentrált = $S < 10\%$ és $CR_5 < 33\%$.

A 5. táblázatban a 11. és 12. mellékletből néhány országot kiemelve, mind az öt piaci szerkezeti típusra bemutatunk egy-egy példát.

5. táblázat

Egyes európai országok élelmiszer-kiskereskedelmének piaci szerkezete a Top-5 vállalkozás piaci részesedése alapján

	CR-5	S1	S2	S3	S4	S5	Piaci struktúra típusa
Hollandia	70	38	15	7	5	5	Domináns vállalkozás
Finnország	84	38	30	6	5	4	Duopólium
Magyarország	67	18	18	12	11	8	Aszimmetrikus oligopólium
Csehország	43	11	10	9	7	6	Szimmetrikus oligopólium
Lengyelország	24	10	4	4	3	3	Nem koncentrált

Forrás: Dobson et al [2003] módszertan alapján Planet Retail adatbázis felhasználásával saját számítás.

A piaci koncentráció megjelenítését az ilyen szerkezeti vizsgálatok többlet információval látják el, árnyalják, könnyebben értelmezhetővé teszik az egyes mutatók jelentését.

A piaci szerkezetet és ezzel együtt a koncentrációt azonban nem csupán vállalkozási szinten vizsgálhatjuk. Éppen olyan hasznos információt biztosít a bolthálózati szerkezet és koncentráció, az átlagos bolterület vagy az egyes bolt típusok/formák és különösen a piaci részesedés-változások időbeni alakulásának bemutatása. (Juhász et al. [2004]). Ezt svéd és magyar példával illusztráljuk (6. táblázat).

6. táblázat

Szerkezeti változások a svéd és a magyar kiskereskedelemben

Bolt típus	2000	2003	1993	2004
	Magyarország		Svédország	
Boltok száma (db)	51 725	51 082	6 678	4 719
Boltok összes területe (1000 nm ²)	n.a.	4 586	2 608	2 665
Átlagos bolt terület (nm ²)	n.a.	90	391	565
Hipermarket (piaci részesedés %)	14	21	7	14
Diszkont (piaci részesedés %)	16	15	3	12
Egyéb (piaci részesedés %)	70	64	90	74

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet, KSH és Blank-Persson [2004] alapján

Az 6. táblázat alapján Svédországban például 1993 és 2004 között a boltok száma megközelítőleg 30%-kal csökkent, mindemellett pedig a boltok összes, de még inkább az átlagos mérete jelentősen növekedett, azaz a kiskereskedelem koncentráltabbá vált. Mind Svédország, mind Magyarország tekintetében az üzlet méretnövekedési, koncentráltabbá válási folyamatot támasztja alá a nagy-alapterületű hipermarketek piaci részarányának növekedése is.

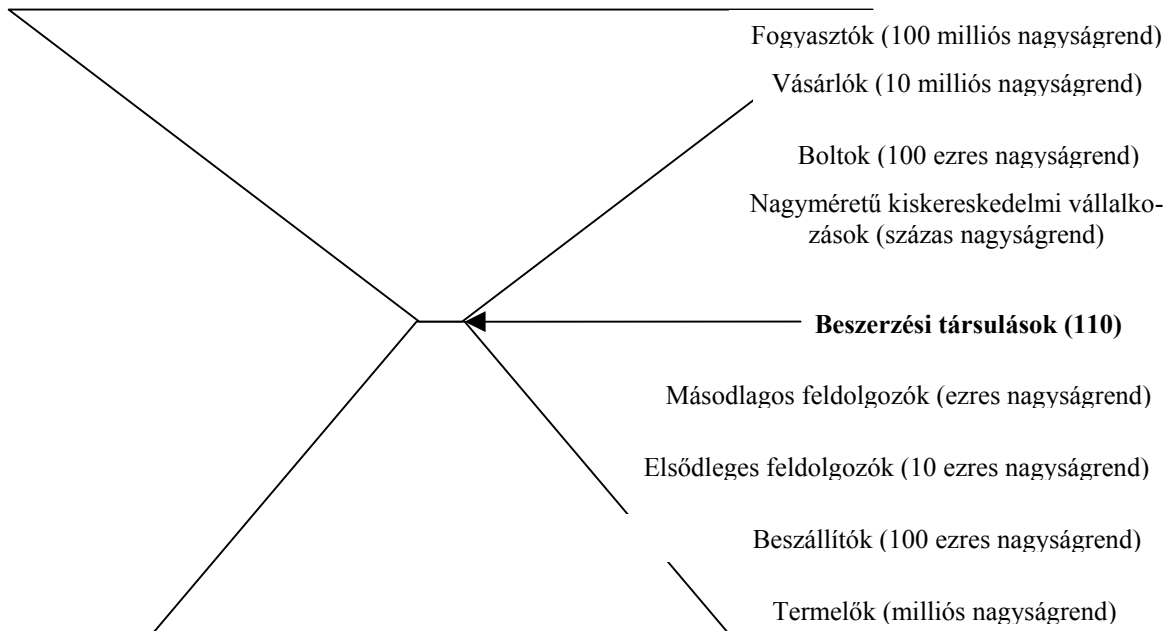
A **piaci erőfölény** hatásának vizsgálatával kiterjedt hazai és főként nemzetközi szakirodalom foglalkozik. A piaci erőfölény kutatás egyik, mélyebb matematikai módszereket használó iránya a vertikális árszerkezetet vizsgálja. Az alapfeltetelezés az, hogy a piaci erőfölény az egyik oka annak, hogy az ellátási lánc egyik szintjén kialakuló árban bekövetkezett változások teljes mértékben közvetítődnek-e a másik szintre. Három alapvető szintjét különböztethetjük meg a tökéletes ár transzmisszióknak (Zachariasse-Bunte [2003]):

- Az árváltozások nem teljes mértékben közvetítettek.
- Időbeli eltérés tapasztalható a közvetítésben.
- Aszimmetria figyelhető meg az árközvetítésben, aszerint, hogy negatív, vagy pozitív volt az árváltozás.

A kilencvenes évek végére egyre inkább gyorsuló kiskereskedelmi koncentrációval a szakirodalomban megszorodtak a beszállítók és a kiskereskedelem kapcsolatát, az élelmiszer ellátási láncot elsősorban leíró módon és esettanulmányok alapján elemző munkák (Cox et al [2002], Cotterill [2003], Reardon et al [2002], [2004], Dobson et al [1999], [2001], [2003], Vorley [2002], [2003]). Ezeknél az erőfölény kimutatására és elemzésére többfajta mutató, módszertan is fellelhető. A legfontosabb közös pontnak azt találtuk, hogy az erőfölényt a piaci szerkezet vizsgálatával tartják tetten érhetőnek. A mutatóknak, pedig főként a koncentrációs indexeket használják, amelyek minden hiányosságuk mellett néhány pozitív tulajdonsággal is rendelkeznek, mint a viszonylag egyszerű számíthatóság, illetve értelmezhetőség. Ezek segítségével az ellátási lánc különböző szintjeinek egymáshoz viszonyított méretét, szerkezetét, a különböző szintek belső ágazati, majd az ágazatok belső vállalati szerkezetét lehet elemezni.

Az ellátási lánc egészét tekintve megállapítható, hogy annak egy bizonyos szakaszán szűkül be annyira, hogy alkalmas legyen nemzetközi szinten is a vevői erő alkalmazására. (7. ábra)

A fogyasztási-cikk ellátási lánc szűk keresztmetszete (üvegnyaka) Európában



Forrás: Vorley [2003]

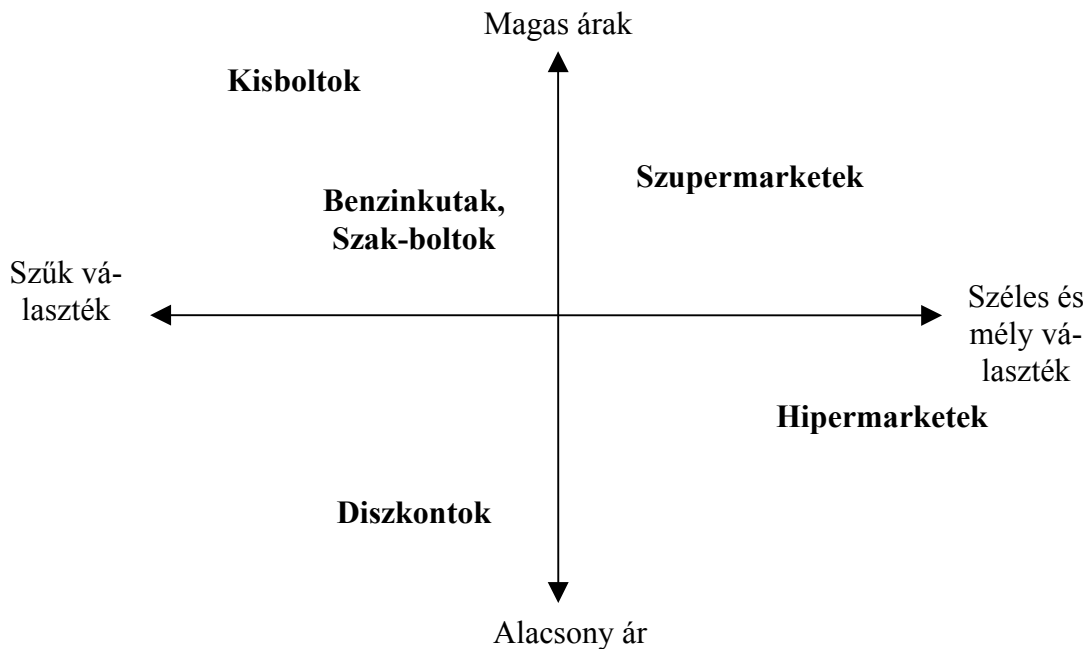
A 7. ábra szerint az ellátás lánc legnagyobb mértékben koncentrált területe a kereskedelem beszerzése. Ez a termelés és kereskedelem kapcsolatára, és azon belül a kistermelőkre gyakorolt hatás szempontjából fontos, mivel az ábra szerint a termelés jóval elaprózottabb.

A piac szerkezete, mint az előzőekben bemutattuk, nem csupán a vállalkezési, vagy ágazati szintű koncentrációs mutatókkal, hanem a kiskereskedelem esetében a bolttípusokkal is vizsgálható (Juhász et al. [2004]). A kilencvenes évektől kezdődően egyre inkább kikristályosodott az egyes bolttípusok kategorizálása. Ma már minden kategóriához sajátos kereskedelmi koncepció tartozik, amely legtöbbször méretében, termékválasztékában, árában, szolgáltatásában és elhelyezkedésében is megkülönbözteti az egyes bolttípusokat. A fogyasztó bolttípus választási és ezáltal vásárlói szokásaiban nagy szerepe van ezen tulajdonságoknak, ezért a kiskereskedelmi vállalkozások bolttípus választása a piaci részesedésük mellett komoly szerepet játszik versenyképességükben.

Blank és Perrson [2004] alapján a 8. ábrán jellemezzük és csoportosítjuk az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelmi boltípusok, a választék és az ár közötti statikus kapcsolatot. A pozíciós ábra bár alapvetően minden kiskereskedelmi vállalkozásra jellemzőnek mondható, egyes vállalkozások stratégiája lehet némileg eltérő.

8. ábra

A kiskereskedelmi boltípusok pozíciós ábrája Svédországban



Forrás: Blank-Persson [2004]

- Hipermarketek

A hipermarketek olyan kereskedelmi egységek, amelyek területe 2 500 nm² feletti. Az önkiszolgálás dominál. Magyarországon jellegzetes, hogy a hipermarketekben is található néhány nem önkiszolgáló, reprezentatívabb részleg, pl. hús, vagy sajtputt. A termékek választéka igen széles és mély is, azaz sok terméktípus található meg, és egy-egy terméktípusból sok gyártótól, forgalmazótól lelhetők fel termékek. Az ár általában alacsony. A földrajzi elhelyezkedés szerint általában városok, nagyvárosok külső területein található, elérésük főként gépkocsival történik, ezért legtöbbször nagy parkolóhellyel övezettek.

- Szupermarketek

A szupermarketek meglehetősen széles és viszonylag mély áruválasztékkal. A méretük 400-2 500 nm² között változó. Sokszor található a boltokban bizonyos termékekre szakosodott nem önkiszolgáló pultok, szakszemélyzettel (sajt, hús, hal, hidegkonyhai készítmények). A szolgáltatások színvonala magas, amelyet az átlagnál magasabb árak tükröznek.

- Benzinkutak, szakboltok/kisboltok

Leginkább a korlátozott termékválaszték és a magas ár jellemzi ezeket a bolt-típusokat. A magas árakat többlétszolgáltatásokkal tartják ellensúlyozandónak, amelyek közül a legfontosabb a meghosszabbított, sok esetben éjjel-nappali nyitva tartás és a könnyű elérhetőség, továbbá a viszonylag nagy boltsűrűség.

- Diszkontok

A diszkontok olyan boltok, amelyekben az átlagnál alacsonyabb áron, az átlagnál kisebb termékválasztékból lehet vásárolni. Az alacsonyabb árakat alacsonyabb szolgáltatás színvonallal, egyszerűbb bolti környezettel és árukihelyezéssel kívánják elérni.

- Kisboltok

A kisboltok olyan kis alapterületű egységek (például szakboltok, lakóhelyi boltok, kényelmi igényeket kielégítő üzletek), amelyekben általában az átlagnál magasabb áron, az átlagnál kisebb termékválasztékból lehet vásárolni.

A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ NÉHÁNY PIACI HATÁSTERÜLETE

A kereskedelmi koncentráció hatásai közül leggyakrabban és legnagyobb jelentőséggel a versenyjogi esetek, illetve az ehhez kapcsolódó, erőfölénnyel foglalkozó vizsgálatokban találkoztunk. A kereskedelmi koncentrációt versenyjogi szempontból az általunk áttekintett szakirodalomban vizsgálták az Egyesült Királyságban, az Egyesült Államokban, Franciaországban, Finnországban és Svédországban. A legtöbb esetben a koncentrációt horizontális értelemben tették elemzés tárgyává, azaz a korlátozó intézkedések majdnem minden esetében a kisméretű kereskedők, vagy a fogyasztók érdekeit voltak hivatva védeni, nem a kiskereskedelem beszállítókkal szembeni piaci erőfölénye ellen irányultak. Másik gyakran vizsgált terület a kiskereskedelmi koncentráció áremelkedésre (Svédország, Finnország, USA) és válasz-

tás/választék szűkülésre gyakorolt esetleges hatása. Ezek mellett a vizsgálatok kiterjednek az ellátási láncra, és azon belül a beszállítók és a kereskedelem kapcsolatára is.

Az **Egyesült Államokban** a piacszerkezeti és erőfölény vizsgálatok elsősorban az élelmiszer kiskereskedelemre (és azon belül az általános profilú élelmiszer és napicikk kiskereskedelemre), illetve az azt magába foglaló vertikumra irányulnak, mivel itt a legnagyobb a koncentrálttság mértéke. A felmérések szerint koncentráció hatására a termelők, beszállítók kedvezőtlenebb alkupozícióba kerültek, hiszen a koncentráló kereskedelem hasonló struktúrájú beszállítói réteggel tudja csak a hatékonyságát növelni. A lehetőségek az elemzők szerint az alkalmazkodás, adaptáció különböző formáiban keresendők. Ilyenek az összefogáson alapuló stratégiák, mint a közös vállalkozások, szövetkezetek, és egyéb szövetségek alapítása, vagy a specializáció útja, ahol valamely különleges, egzotikus, természetes termékre szakosodva a viszonylag kis méret sem jelent akadályt a beszállításnál.

Néhány tanulságos gondolat arról, hogy az Egyesült Államokban miért és hogyan végzik az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációjával foglalkozó kutatásokat.

Miért vizsgálják?

„Összeolvadások, felvásárlások és belső átalakulások az élelmiszer-kiskereskedelemben, főként 1996 óta jelentősen növelte az első 4, 8 és 20 élelmiszer-kiskereskedelmi lánc piaci részesedését. Hasonló koncentrációs folyamatok zajlottak le a nagykereskedelemben is. A termelők, beszállítók és a kereskedelmi szövetségeik félnek, hogy termékeiket egyre kevesebben – koncentráltabban - vásárolják majd, különösképpen tartanak az új marketing és kereskedelmi eszközök, a mennyiségi rabatt, a belistázási díj széleskörű elterjedésétől.”(US Census Bureau [2000])

Tehát felmerült – a termelői, beszállítói szövetségeken keresztül kommunikált - igény arra, hogy a szereplőktől független szervezet, amely jelen esetben a Mezőgazdasági Minisztérium Közgazdasági Kutató Szolgálat (ERS) vizsgálja meg, hogy ezek a folyamatok hogyan hatnak a vertikum összes szereplőjére. Valóban meghatározható-e a beszállítói versenyhátrány? Jogosak a féltelmek, vagy léteznek alkalmazkodási stratégiák?

Hogyan vizsgálják?

„A jelenlegi tanulmány a Nagykereskedelmi és Kiskereskedelmi Cenzusra és ágazati forrásokra támaszkodva vizsgálja az Egyesült Államokban 1987 és 1997 között a fogyasztói termékek piacán és az értékesítési csatornáknban végbement változásokat. A jelen tanulmány az első egy olyan sorozatban, amely elsősorban az ágazatban jelen lévő verseny szemlélettel, viszonyokkal foglalkozik.”(US Census Bureau [2000]).

A fenti bekezdésből a legfontosabbnak talán azt tartjuk, hogy létezik ilyen tízévenként központilag elvégzett, a kiskereskedelemre is kiterjedő felmérés (9. melléklet), tehát úgy tűnik, Amerikában a piac, illetve az ellátási lánc összes szereplője, beleértve a kiskereskedelmet és a kormányzatot fontosnak tartja, hogy a versenyszférában lezajló folyamatokról lehetőség szerint objektív és átfogó képet kapjon.

Az **uniós versenyjog** kereskedelmet és kiemelten a piaci erőfölényt érintő néhány kiválasztott vizsgálat eredményét König G [2004] alapján foglaljuk össze. Az EU csatlakozással a közösségi versenyjog a magyar jog részévé vált, így a hazai hatóságok előtt bárki hivatkozhat az uniós jogra, ugyanúgy mint a magyar jogszabályokra. Az EU versenyszabályozásának a témánkat érintő fő elemei a következők:

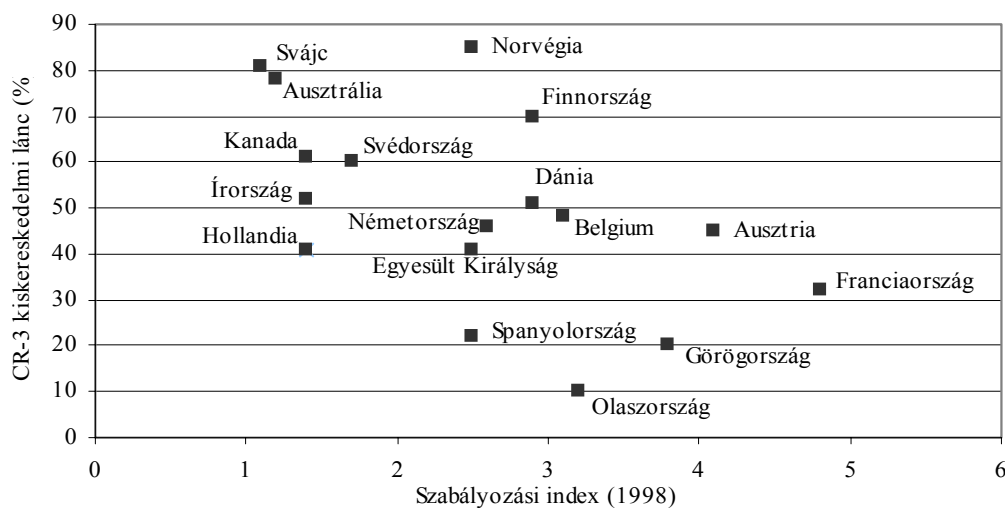
- Versenykorlátozó megállapodások tiltása. Tiltja a vállalatok közötti megállapodásokat, az összehangolt magatartást, a kartellek alakítását.
- Gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tiltása. Például tisztességtelen, méltánytalan kereskedelmi árak, vagy egyéb tisztességtelen kereskedelmi feltételek alkalmazása, a termelés, a forgalmazás, a technikai fejlesztés visszafogása, melynek a fogyasztók kárukat látják.
- Cégek fúziójának, vállalatok koncentrációjának ellenőrzése. A koncentráció piaci versenyt korlátozó, egészségtelen mértékű fokozódása ellen alkalmazzák az üzletláncok fúziójának ellenőrzését az EU-ban.

Ez utóbbira került sor például 1997-ben a finn Kesko és Tuko üzletlánc esetében, vagy 1999-ben az osztrák Rewe és Meinl fúziója, továbbá a francia Carrefour és Promodes egyesülése esetében. Ezek közül csak az első nem valósulhatott meg.

A kiskereskedelem fokozódó koncentrációját az államok saját versenyjogi hatáskörben is szabályozhatják az új szereplők piacra történő belépésének befolyásolásával, amit vagy közvetlenül korlátozhatnak, vagy a már piacon levők működését is szabályozhatják. Másik lehetőség, hogy hatósági árakat szabnak meg. Az OECD 2001-es tanulmányában a szabályozottság mértéke tekintetében a 9. ábrán szereplő eredményre jutott.

9. ábra

A szabályozás mértéke a kiskereskedelemben



Megjegyzés: 0: kicsi a szabályozás mértéke, 6: erős szabályozás érvényesül.

Forrás: Regulatory Reform on Retail Distribution [2001]

A 9. ábra alapján a legszigorúbb a szabályozás Franciaország, Görögország és Ausztria kiskereskedelmében, legliberálisabb pedig Svájcban és Ausztráliában. Ugyancsak jelentős mértékben liberalizált a kiskereskedelem Kanadában, Írországban és Hollandiában.

Nemzetközi hatásvizsgálatok szerint a kiskereskedelem korlátozása/szabályozása egyrészt vagy semleges, vagy negatív hatásokat okoz. A kiskereskedelem tekintetében 1994-ben McKinsey Global Institute tanulmánya arra a következtetésre jutott, hogy a kiskereskedelem terén fennálló piacra lépési korlátok (pl. nyitvatartási idők korlátozása, zónakorlátozások, már működő kereskedőknek juttatott vétó lehetősége) bizonyos körülmények között növelik a vertikális korlátozások versenyellenességét. Másrészt minél inkább szabályozott a kiskereskedelem, annál inkább csökken a versenyképes ágazat kialakulásának lehetősége.

A nemzetközi hatásvizsgálatok közül kiemelkedik még a 2000-ben Egyesült Királyságban folytatott elemzés, mely a kereskedelem erőfölényének káros hatásaival, és ennek lehetséges mérséklésével foglalkozik, és amelynek eredményeképpen vetették el a szigetországban a beszerzési ár alatt való értékesítés tiltását és a kiskereskedelem korlátozásának szigorítását.

Az első, a **koncentráció és árszínvonal közötti összefüggést** elemző tanulmányt Stigler [1964] készítette, azóta a témakör szakirodalma jelentős ütemben gyarapodik (pl. Cotterill [1986], [1993], [2002]; Kaufman – Handy [1989]; Weiss [1989]; Newmark [1990]; Marion [1998]; Asplund – Friberg [1999]; Yu – Connor [2002]).

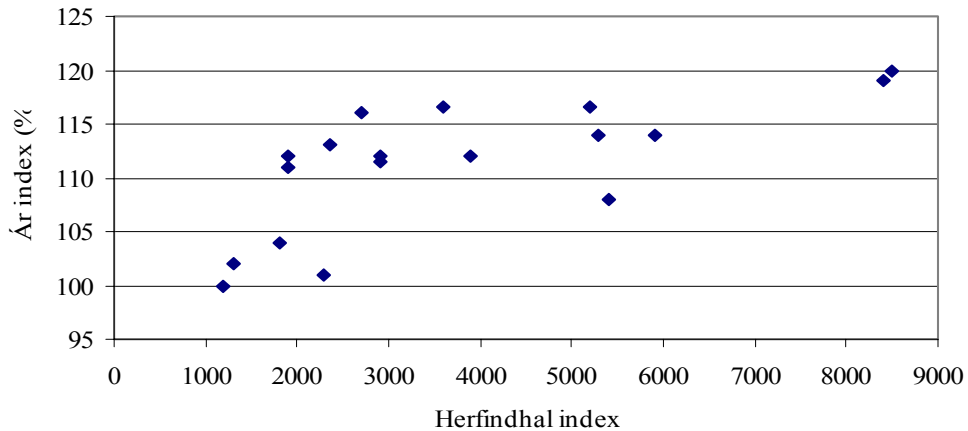
Az ár és az egyes méretek szerinti üzlettípusok (pl. kisboltok, diszkontok, hiper- és szupermarketek) közötti statikus kapcsolatot meg kell különböztetni a koncentráció folyamata (tehát amikor egyre kevesebb, nagyobb vállalat, illetve hálózati egységnél a forgalom egyre nagyobb hányada összpontosul) és az árszínvonal közötti dinamikus, hosszú távú kapcsolattól.

Általánosságban azt mondhatjuk, hogy a legtöbb elemzés arra a következtetésre jutott, hogy dinamikus szemléletben a boltok vállalati/földrajzi koncentrációjának egy bizonyos (magas) szint felé történő növekedése és az árszínvonal között pozitív a kapcsolat, vagyis a nagymértékben megemelkedő koncentráció hosszabb távon emelkedő árszínvonallal jár együtt.

Az általunk ismert kutatások közül csupán kettő olyan volt, amely negatív kapcsolatot mutatott ki: a Kaufman – Handy [1989] féle vizsgálat eredményének helytállóságát azonban Cotterill [1993] cáfolta meggyőzően, a Newmark [1990] féle elemzés kritikáját pedig Yu és Connor [2002] adta, főként helytelen adatfelhasználás, és módszertani kérdések más irányú megközelítésével éppen az ellenkező eredményre jutva.

A boltkoncentráció és fogyasztói ár közötti kapcsolatot Cotterillnek [1999] az Egyesült Államok versenyjogi hatósága számára készített vizsgálata alapján ábrázoljuk. Az elemzés során a Royal Ahold kiskereskedelmi lánc egyes boltjainak árszintjét mérték fel, és hasonlították össze az adott terület boltkoncentrációjával. (10. ábra)

A Royal Ahold szupermarketek fogyasztói árszínvonala és a helyi piacok koncentrációja

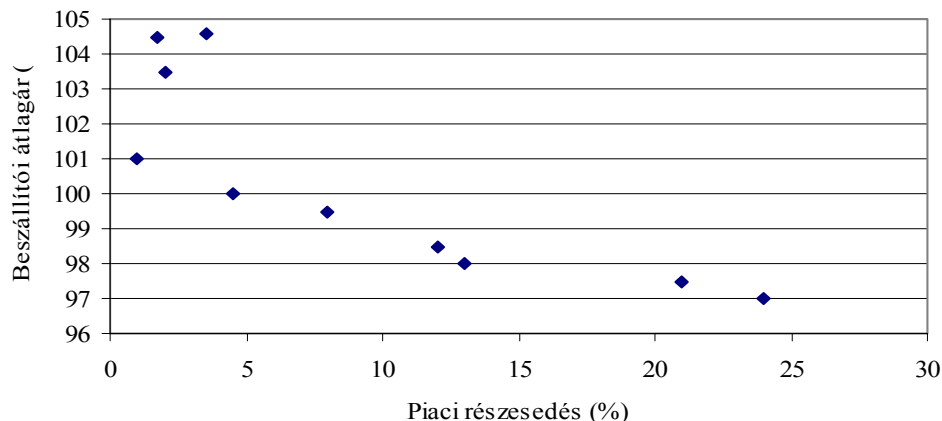


Forrás: Cotterill [1999]

A 10. ábrát megalapozó árfelmérés 1999 márciusában készült Pennsylvania és Connecticut államokban. A legalacsonyabb árszínvonallal rendelkező Royal Ahold szupermarket indexértéke 100 lett, a többi ehhez képest helyezkedik el az ábrán. Az árak közötti különbségek eléri a 20%-ot és bár az árszóródásnak nem csupán a piaci koncentráció lehet oka, az mindenesetre elgondolkodtató, hogy az ábrára illesztett logaritmus függvény 60,1%-ban magyarázza az áreltérést, továbbá az ábra alapján tendenciájában a koncentráció növekedése és az áremelkedés között pozitív a kapcsolat.

Az Egyesült Királyság Verseny Hivatala 2000-ben a koncentráció és az árak összefüggését nem csak a fogyasztói árak, hanem a kiskereskedelem által a beszállítóknak fizetett árak összefüggésében is vizsgálta. Ez alapján elkészíthető a 11. ábra, amelyen az iparági átlaghoz viszonyítva találhatók az egyes kiskereskedelmi láncok beszállítóknak fizetett árszínvonalai.

Az első tíz Egyesült Királyságbeli kiskereskedelmi lánc piaci részesedése és a beszállítóknak fizetett árszínvonal



Forrás: Vorley [2003]

A 11. ábra alapján a piaci részesedés növekedésével párhuzamosan csökken a beszállítóknak fizetett átlagár. A legalacsonyabb, az átlagnál 3%-kal alacsonyabb árszínvonalat a legnagyobb kiskereskedelmi lánc, a Tesco fizette a beszállítóknak.

1998-ban a brit Office of Fair Trade tanulmánya szerint az élelmiszer kiskereskedelem koncentrálódása – és ennek következtében a vevői erő növekedése, az alacsonyabb beszerzési árak – nem alacsonyabb fogyasztói árakat eredményez, hanem növekvő kereskedelmi árréshez vezet. Általános jelleggel azonban ezt sem a közgazdasági elmélet, sem a gyakorlat nem igazolja. A Monopolies and Mergers Commission 1981-es kutatása szerint ugyanis versenyhelyzetben a legnagyobb szupermarketek tekintetében a vevői erő segítségével az ellátóktól kicsikart engedmények által végül a fogyasztók jártak jól az alacsonyabb árak miatt. Hasonló következtetésre jutott Corstjens is, aki szerint versenyhelyzetben a kereskedők a nyereségmegosztásban elért előnyt elvesztegetik az árversenyben. (Corstjens [2004])

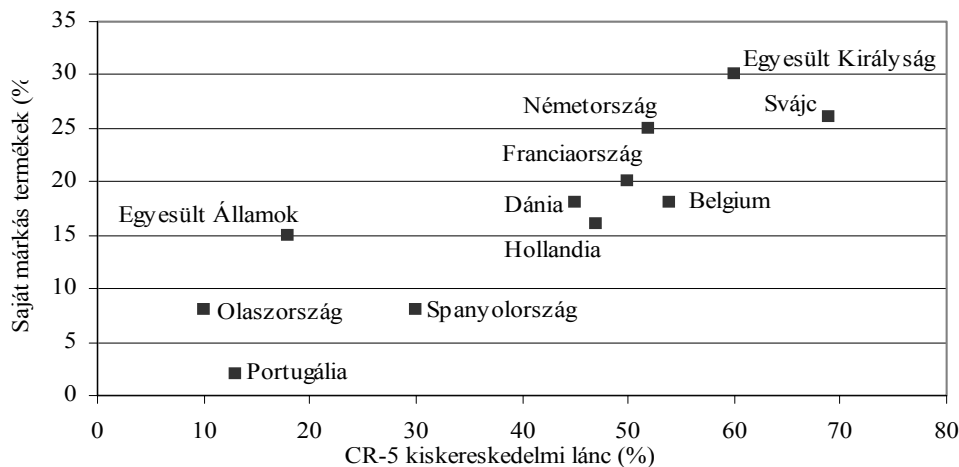
Amikor tehát a kereskedő a termelőt árcsökkentésre kényszeríti, versenyjogi szempontból nem feltétlenül probléma, mert a versenyjog elsősorban a végső fogyasztókat védi. Ha viszont egy (lokális, regionális, települési) piacon egy kiskereskedelmi üzletlánc fúzió során vagy belső növekedés útján monopolhelyzetbe kerül, akkor lehetősége van rá, hogy emelje az árakat, vagy csökkentse a fogyasztóknak kínált árak választékát. Ilyen esetben nemcsak a be-

szállító kényszerül erősen követő pozícióba, hanem a fogyasztó is kiszolgáltatott helyzetbe kerül, ezért az ilyen fúziók és monopólhelyzetek kialakulásának megakadályozása alapvető érdeke a gazdaságnak.

A kiskereskedelmi láncok koncentrációjának hatásával összefüggésben nem csak az árszínvonalat szokták mérni, hanem egyéb területeket is vizsgálnak. Ezek közül kettőt mutatunk be. Az egyik a saját márkás termékek elterjedtsége. (12. ábra)

12. ábra

Piaci koncentráció és a sajátmárkás termékek aránya a kiskereskedelemben



Forrás: School of management and finance, Discussion paper [1998]

A 12. ábra alapján a koncentráció és a sajátmárkás termékek aránya között általában pozitív kapcsolat van, tehát a koncentráltabb kiskereskedelmű országokban (például Belgium, Egyesült Királyság) magasabb a sajátmárkás termékek aránya, mint a dekoncentráltabb kiskereskedelmi szerkezetű országokban (pl. Portugália, Olaszország, Egyesült Államok). A kereskedelem e fejlődésének másik következménye a nemzetközi termékek és márkák létrejötte (gyakran a disztribútorok kezdeményezésére). Ezek hozzájárulnak a háztartások fokozatos uniformizálásához.

A másik terület a vállalatokra gyakorolt hatás. A kiskereskedelmi koncentráció a fejlett piacokon speciális vállalati stratégiák kialakítását tette szükségesé. (7. táblázat)

7. táblázat

A kiskereskedelmi láncok stratégiai válaszai a koncentrációra

Kiskereskedelmi vállalkozás	Stratégia
Aldi, Lidl	Árdiktálás, logisztika fejlesztése, beszállítói kapcsolatok szorossá tétele
Carrefour, Wal-Mart/Sam's, Auchan, Makro/Metro	Sajátmárkás tömegtermékek széles választékának kialakítása, logisztikai szervezet fejlesztése
Marks&Spencer, The Gap, Next, Body Shop	Erős, minőségi saját márka; szolgáltatás, üzlet-típus innováció, fejlesztés
Hennes&Mauritz, Zara, The GAP/Banana Republic, C&A	Divatirányzatok elkülönítése, fogyasztói szegmentáció és orientálás
Toys R'Us, IKEA, Staples, Office Depot, Blockbuster	Egy termékkategória dominanciája, választék szelekció
Warner Bros., Disney	A vállalkozás nevének, mint márkának az erősítése, kommunikáció

Forrás: Eurostat [2001]

A 7. táblázat alapján a koncentráció hatására sokféle alkalmazkodási módszert dolgoztak ki a kiskereskedelemben. A legegyszerűbb nemzetközi terjeszkedést az erős specializáció kínálja, hiszen a jól kialakult üzletforma, áruválaszték, management adaptálása egy másik piacon a legegyszerűbben megvalósítható, a mérhető hatékonyság is így érhető el legkönnyebben. Ugyanakkor ez rejti a legnagyobb kockázatot is, hiszen így az esetleges kudarc a teljes kiszorulást jelentheti egy piacról.

A HAZAI KERESKEDELEM VÁLLALATI KONCENTRÁLTSÁGA 1999 ÉS 2002 KÖZÖTT

A működő (adózó) vállalatok teljes körű adatbázisa alapján vizsgáltuk a hazai kereskedelem vállalati koncentráltóságának trendjeit és mértékét az értékesítési tevékenységben.

A koncentráció vizsgálatánál figyelembe kell venni, hogy a kereskedelemben a korábbi hagyományos szereposztás (kiskereskedelem, nagykereskedelem, külkereskedelem) átalakult, a cégek jelentős részének tevékenységében már a teljes vertikum vagy annak több eleme megtalálható, a termeléstől, termeléstől kezdve a külkereskedelmen és nagybani beszerzésen át a közvetlen értékesítésig. A vállalatok tehát a fő értékesítési profilon kívül más árucsoportokat is árusítanak, a kereskedelmi alaptevékenységen kívül pedig kiegészítő tevékenységeket is folytatnak. A különféle tevékenységi és forgalmazási szerke-

zetű, sok esetben horizontális és vertikális integrációt is hordozó kereskedelmi vállalatok gazdasági potenciálját és nagyságát a teljes tevékenységet és a teljes profilt lefedő mutató jellemzi jobban, mivel a vállalati produktum az egyes profilok és tevékenységek összességével valósul meg. (Kerékgyártó Györgyné [1980]. Ilyen szintetizált, a forgalmazási tényezőkkel (eszközök, emberi erőforrás) a legszorosabb kapcsolatban lévő mutató a vállalati összes nettó árbevétel, ezért ezt használjuk méretjellemzőként.

Az összes bolti kiskereskedelmet (ágazati szint, illetve ágazati átlag), és azon belül négy tipikus szakágazatot elemeztünk a TEÁOR (gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere) fő tevékenység szerinti besorolási rendszere alapján. Ezek: élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem, élelmiszer-, ital- és dohányáru-kiskereskedelem, a ruházati kiskereskedelem és az elektromos háztartási cikk kiskereskedelem. A vizsgált tevékenységeken kívül még más szakágazatok is vannak (pl. iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelem, lábbeli és bőráru, bútor és háztartási cikk, könyv, újság és papíráru), ezért az ágazati szint nem azonos a vizsgált négy szakágazat átlagával, illetve összegével.

A bevásárlóközpontokat nem tekintjük kereskedelmi tevékenységet folytató vállalatoknak, hanem ezek olyan ingatlant építő és azt üzemeltető vállalkozó szervezetek, amelyek a kereskedelmi tevékenységet folytató vállalatoknak biztosítanak működési feltételeket. (Ingatlan, üzlethelyiségek, a működés és üzemeltetés műszaki feltételei, stb.) A koncentráción belül a bevásárlóközpontok nem a vállalati, hanem a területi koncentráció egyik típusát jelentik. (Juhász et. al [2005].

A vizsgált időszak és adatok alkalmazásának nem elvi, hanem gyakorlati okai voltak. Erre az időszakra és vizsgált adatok tekintetében állt rendelkezésre összehasonlítható teljes körű vállalati adatbázis.

A KONCENTRÁCIÓ TRENDJE

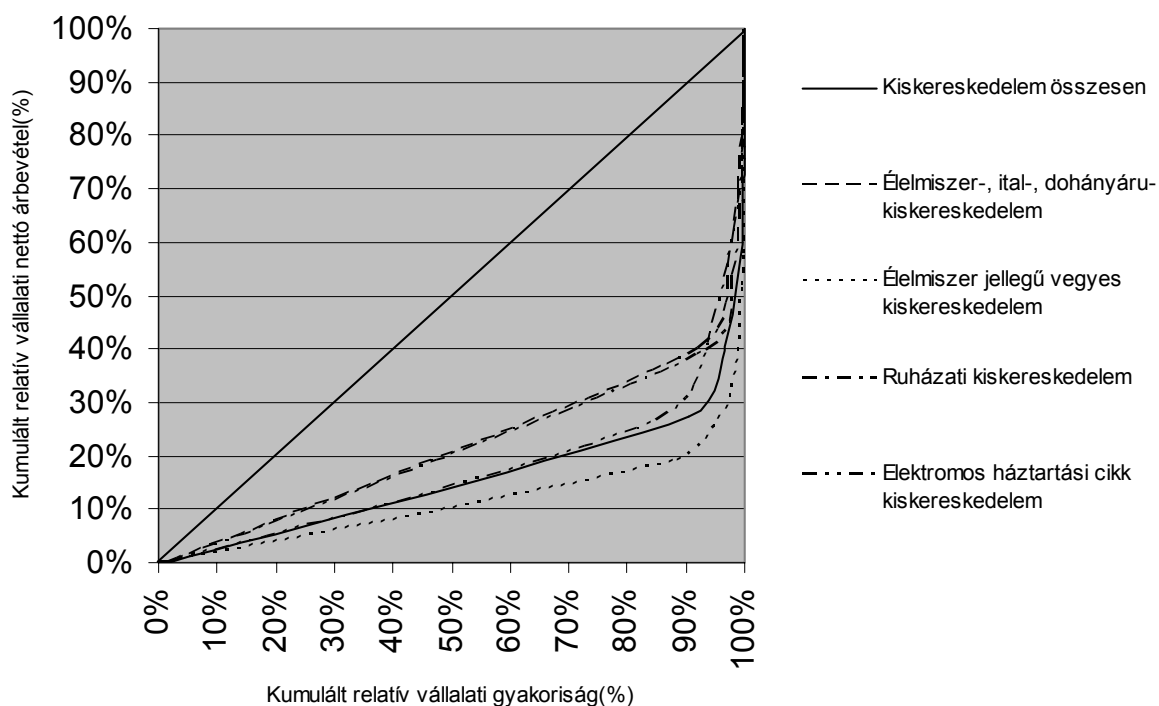
A koncentráció trendje a koncentráció változását, irányát, továbbá az egyes szakágazatok közötti különbségeket mutatja. Ezt Lorenz görbével vizsgáltuk. A Lorenz görbe egy egységoldalú négyzetben elhelyezett ábra, amely a koncentrációs ismérv szerint sorba-rendezett kumulált relatív értékösszegeket a kumulált relatív gyakoriságok függvényében ábrázolja. Minél nagyobb mértékű a koncentráció, a görbe annál távolabb kerül az átlótól. (Kerékgyártó Györgyné – Mundruczó György – Sugár András [2003])

A koncentrációs ismérvek a következő létszám-kategóriák voltak: 0 fő és ismeretlen, 1-4, 5-9, 10-19, 20-49, 50-99, 100-199, 200-249, 250-299, 300-499, 500-999, 1000 fő felett. A létszám-kategóriákhoz tartozó számbeli részesedéseket (relatív gyakoriság) és nettó árbevételi részesedéseket (relatív értéköszegek) halmozva összegeztük (kumuláltuk), a legkisebbtől a legnagyobbig. (0-100%). A Lorenz görbével egyrészt összehasonlítottuk a kiskereskedelmi ágazati szint és a négy vizsgált szakágazat koncentrációját 1999-ben és 2002-ben, továbbá elemeztük a koncentráció időbeni alakulását és irányát 1999 és 2002 között.

A jelentősebb koncentrációs folyamat kezdete a kilencvenes évek közepére tehető. A 13. ábra (Lorenz görbe) e folyamat eredményképp kialakult koncentrátság állapotát mutatja 1999-ben.

13. ábra

A nettó árbevétel vállalati koncentrátsága 1999-ben



Legnagyobb mértékű volt a vállalati koncentrátság az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben. A vizsgált négy szakágazat közül ez az egyetlen,

amelynél a koncentráltóság már 1999-ben nagyobb volt az ágazati átlagnál, mégpedig jelentős mértékben. Ide tartozik az olyan vegyes kiskereskedelem, amelyre az áruk széles körének eladása jellemző, és ahol a meghatározó élelmiszer, ital és dohányáru mellett még más árucsoportokat is értékesítenek, így például háztartási vegyiárut, papírárut, illatszereket, illetve a nagyobb üzletekben ruházati cikkeket, bútort, szerelvényt, fémtömegcikkeket, elektromos háztartási cikkeket. Itt található a napicikk kiskereskedelemben tevékenykedő, nagy-alapterületű hiper- és szupermarketeket üzemeltető multinacionális vállalatok éppúgy, mint a sarki vegyesboltokat üzemeltető kisvállalkozások.

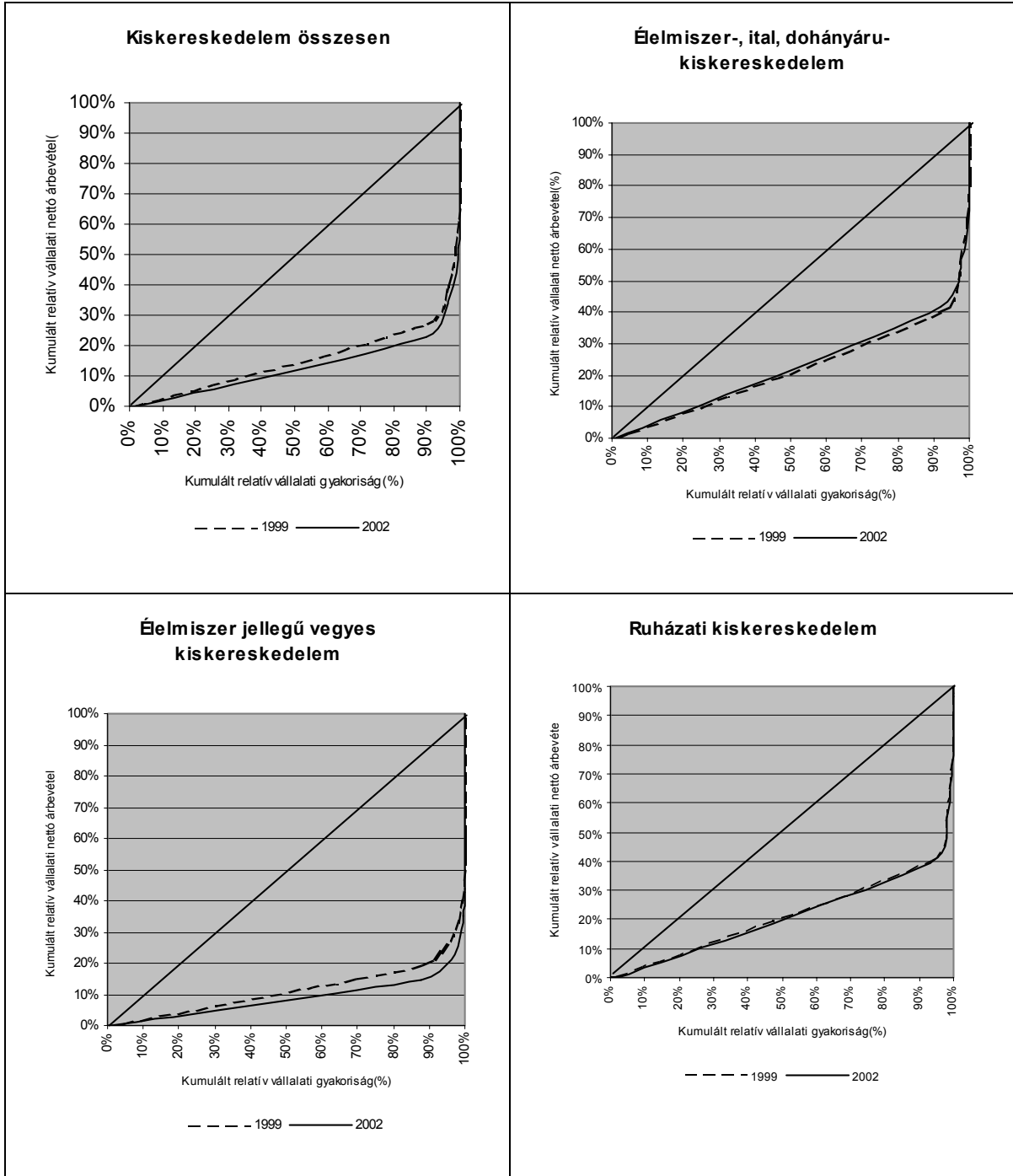
Az ágazati átlagnál kisebb volt a vállalati koncentráltóság az élelmiszer-, ital- és dohányáru szak-kiskereskedelemben és a ruházati kiskereskedelemben. Még nagyobb volt a különbség e két szakágazat és az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem között.

Az élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelemben tartoznak az élelmiszer jellegű szakboltokat (például a hal, a hús, a zöldség-gyümölcs, a pékáru, az édesség és ital) üzemeltető vállalatok. A ruházati kiskereskedelemben pedig a ruházati termékeket árusító szakboltokat fenntartó vállalatok, kivéve a textil, a lábbeli, a bőráru és a rövidáru kiskereskedelmet. Olyan tipikus ruházati cikkek tartoznak ide, mint például a férfi, női, fiú és lányka alsó és felső ruházat, a harrisnyafélék, a pulóver és hasonló kötött termékek, a csecsemőruházat és a sportruházat.

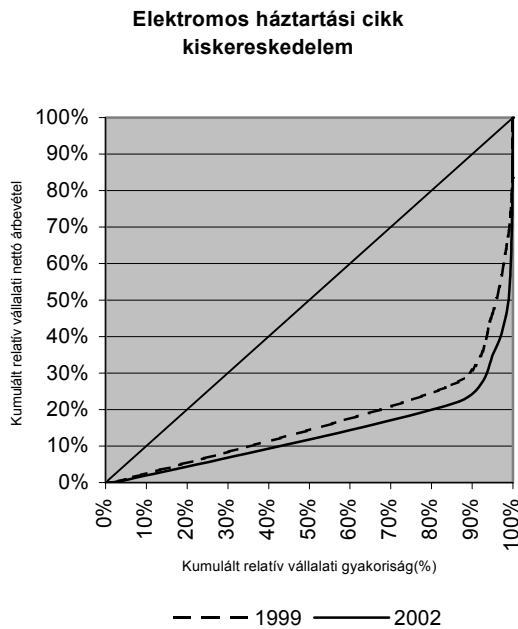
Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelem koncentráltósága is kisebb volt 1999-ben az ágazati átlagnál, de a különbség nem jelentős. Ebbe a szakágazatba az olyan, nagyobb értékű tartós fogyasztási cikkek értékesítése tartozik, mint például az elektromos háztartási gép és készülék, híradástechnikai készülékek, lemez, hangszalag, hang- és videokazetta, hangszer.

A 14. ábra öt Lorenz görbe alapján a vállalati koncentráltóság időbeni alakulását és irányát mutatja 1999 és 2002 között. Csak az 1999. és a 2002. évet hasonlítottuk össze, mivel az évenkénti változás Lorenz görbével alig érzékelhető. (A koncentrációs hányadok és a koncentrációs táblák tartalmazzák az évenkénti változásokat is.)

A nettó árbevétel vállalati koncentrációjának alakulása a bolti kiskereskedelemben és annak négy szakágazatában 1999 és 2002 között



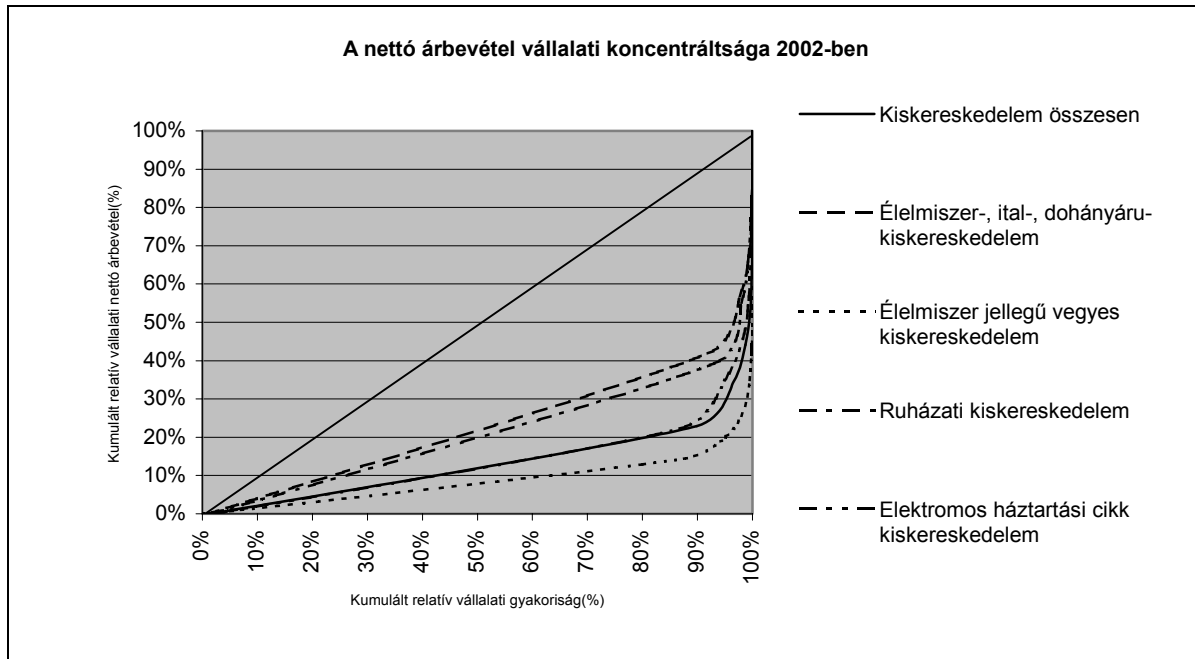
14. ábra folytatása



A 14. ábra szerint 1999 és 2002 között legnagyobb mértékű volt a koncentrátság növekedése az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben. Ágazati szinten, továbbá az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben is nőtt a koncentrátság. A ruházati kiskereskedelemben alig változott, az élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelemben viszont, bár csak kismértékben, de csökkent a koncentrátság, azaz dekoncentrációs tendencia figyelhető meg.

E folyamat eredményeként 2002-ben a koncentrátság állapotát, a vizsgált szakágazatok közötti különbségeket a 15. ábra (Lorenz görbe) mutatja.

15. ábra



A 15. ábra alapján 2002-ben tovább nőtt a koncentrátsági különbség az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem, és a ruházati és élelmiszer szakboltokat üzemeltető vállalati szféra között. Ez utóbbi két szakágazat között is nőtt kismértékben a különbség az élelmiszer szakboltoknál bekövetkező dekoncentrációs folyamat miatt. Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelem vállalati koncentrátsága nem tér el jelentősen az ágazati átlagtól.

A KONCENTRÁCIÓ MÉRTÉKE

A koncentráció mértéke egzaktan mutatja koncentrátság szintjét. Ennek értékeléséhez a vizsgált mutatóknál a következő kategóriákat alkalmaztuk:

- Jelentős, ha a mutató eléri a 33%-kot.
- Meghatározó, ha a mutató meghaladja az 50%-kot.
- Döntő, ha a mutató eléri a 66%-kot.

A koncentráció mértékét részben koncentrációs arányszámmal (CR mutató) vizsgáltuk. A koncentrációs arányszám meghatározott számú legnagyobb nettó árbevételű kereskedelmi vállalatnak az összes (ágazati, szakágazati) nettó árbevételből való részesedését mutatja. A CR mutató tartalma eltér az ábrázolt Lorenz görbék tartalmától, mivel egyrészt a koncentrációs ismérv nem a létszám-kategória, hanem az árbevétel, másrészt csak a legnagyobb vállalatokra terjed ki.

A koncentrációs arányszám alkalmazásának kritikus pontja a legnagyobb vállalatok számának meghatározása. Ez általában önkényes, hiszen ennek meghatározására nincs egyértelmű szabály.

A probléma csökkentése, továbbá a vállalati szféra minél nagyobb részére történő kiterjedés érdekében négy változat együttes alkalmazásával végeztük el az elemzést. Az 5, 10, 20 és 50 legnagyobb nettó árbevételű vállalatnak az összes vagy szakágazati árbevételből való részesedését a 8. táblázat mutatja.

8. táblázat

Legnagyobb nettó árbevétellel rendelkező vállalatok árbevétel aránya (%)

Megnevezés	1999	2000	2001	2002
Kiskereskedelem összesen				
5 legnagyobb vállalkozás	14%	16%	18%	19%
10 legnagyobb vállalkozás	17%	19%	22%	26%
20 legnagyobb vállalkozás	21%	23%	26%	30%
50 legnagyobb vállalkozás	26%	28%	32%	36%
Élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelem				
5 legnagyobb vállalkozás	10%	11%	11%	20%
10 legnagyobb vállalkozás	14%	15%	14%	24%
20 legnagyobb vállalkozás	20%	21%	18%	28%
50 legnagyobb vállalkozás	30%	30%	26%	35%
Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem				
5 legnagyobb vállalkozás	31%	36%	39%	40%
10 legnagyobb vállalkozás	37%	41%	45%	49%
20 legnagyobb vállalkozás	42%	46%	49%	55%
50 legnagyobb vállalkozás	49%	52%	56%	61%
Ruházati kiskereskedelem				
5 legnagyobb vállalkozás	12%	10%	9%	9%
10 legnagyobb vállalkozás	17%	15%	15%	15%
20 legnagyobb vállalkozás	24%	22%	21%	22%
50 legnagyobb vállalkozás	33%	32%	31%	30%
Elektromos háztartási cikk kiskereskedelem				
5 legnagyobb vállalkozás	22%	22%	25%	29%
10 legnagyobb vállalkozás	31%	30%	34%	40%
20 legnagyobb vállalkozás	40%	40%	45%	50%
50 legnagyobb vállalkozás	53%	54%	58%	60%

Forrás: KSH

Ágazati szinten 1999-ben az egyes változatokhoz tartozó árbevételi részesedések viszonylag alacsonyak voltak, még az 50 legnagyobb vállalaté is csak 26% volt. 1999 és 2002 között minden változatnál folyamatos volt a részesedés növekedése, legnagyobb mértékben az 50 legnagyobb vállalaté nőtt, 10%-ponttal. Ez a koncentráció folyamatos tendenciáját mutatja. Ennek eredményeképp 2002-ben jelentős részesedések alakultak ki, hiszen a 20 legnagyobb vállalaté elérte a 30%-kot, az 50 legnagyobb vállalaté pedig 36% volt. Ugya-

nakkor az adatok még 2002-ben is egy dekoncentrált vállalati szerkezetet mutatnak.

Az élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelemben 1999-ben az árbevételi részesedések nem voltak jelentősek. Az 5 legnagyobb vállalaté 10%, az 50 legnagyobb vállalaté 30% volt. A vizsgált időszakban a részesedések növekedése volt a tendencia. 2002-ben pedig az előző évhez viszonyítva minden kategóriánál jelentősen, 10%-pont körüli mértékben nőttek a nagyobb vállalatok árbevételi pozíciói. Ennek eredményeképp 2002-ben az 50 legnagyobb vállalat részesedése már jelentősnek tekinthető (35%).

Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben már 1999-ben is magas volt a koncentrálttság szintje: az 5 legnagyobb vállalkozás árbevételi részesedése meghaladta a 30%-kot, az 50 legnagyobb vállalkozásé pedig közelített az 50%-os meghatározó arány határához. (49%). Ennél a szakágazatnál 1999 és 2002 között minden változatnál folyamatos és jelentős mértékű volt az egyes változatokhoz tartozó árbevételi részesedések növekedése. Ezért 2002-ben igen magas koncentrálttsági szint alakult ki szinte minden változatnál. Már az 5 legnagyobb vállalkozás árbevételi részesedése is elérte 40%-kot. Az 50 legnagyobb vállalkozásé pedig meghatározó lett, meghaladta a 60%-kot, és nem volt messze a döntő arány határát jelző 66%-tól.

A ruházati kiskereskedelemben 1999-ben a nagyvállalatok részesedése hasonló volt az élelmiszer szaktolt-hálózat üzemeltető vállalatokhoz: az 5 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése mindössze 12% volt, az 50 legnagyobb vállalaté viszont elérte a jelentősnek tekinthető 33%-kot. Itt azonban 1999 és 2002 között a részesedések csökkenése a tendencia, az 5 és az 50 legnagyobb vállalaté 3-3%-ponttal csökkent. A 2002. évi adatok dekoncentrált vállalati szerkezetre utalnak, mert az 5 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése nem érte el 10%-kot, az 50 legnagyobb vállalaté pedig a jelentősnek mondható 33%-kot.

Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben 1999-ben az 5 és a 10 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése még nem tekintető magasnak (22%, illetve 30%), a 20 legnagyobb vállalaté azonban 40% volt, az 50 legnagyobb vállalaté pedig meghaladta az 50%-kot. Itt is folyamatos volt a koncentráció a vizsgált időszakban. 2002-ben már a 10 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése elérte is a 40%-kot, a 20 legnagyobb vállalaté pedig a meghatározó részesedés határát jelentő 50%-kot. Az 50 legnagyobb vállalat részesedése 60%

volt és az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemhez hasonlóan már nincs messze a döntő részesedést jelentő 66%-hoz.

A koncentrációs arányszám alapján lehetőség van Magyarország 1999. évi és az Egyesült Államok 1997. évi bolti kiskereskedelmének összehasonlítására (7. táblázat és 9. melléklet), mert az alkalmazott változatok (Magyarországon 5, 10, 20, 50, az Egyesült Államokban 4, 8, 20, 50 legnagyobb vállalat) között nincs nagy különbség.

A koncentrációs hányad alapján a két ország kereskedelme a tendenciákat illetően különbségeket és hasonlóságot is mutat. A legérdekesebb különbség, hogy a jelentős gazdasági fejlettségbeni differencia ellenére ágazati szinten az USA kiskereskedelme 1997-ben dekoncentráltabb volt, mint a magyar 1999-ben. A napicikk kereskedelemben a hazai kereskedelemhez hasonlóan az Egyesült Államokban is az jellemző, hogy az általános profilú élelmiszerboltok koncentráltasága nagyobb, a speciális élelmiszerboltoké kisebb, mint az ágazati átlag. A koncentráltaság mértéke az általános profilú napicikk- és élelmiszerboltok tekintetében a nagyobb változatok alapján (10, 20, 50, illetve 8, 20, 50) hasonló, ugyanakkor az Egyesült Államokban a 4 legnagyobb vállalat részesedése 1997-ben jóval kisebb volt, mint Magyarországon az 5 legnagyobb vállalaté 1999-ben. Jelentős különbség az is, hogy az Egyesült Államokban 1997-ben jóval kisebb volt az élelmiszer szak-kereskedelem koncentráltaságának mértéke, mint 1999-ben Magyarországon.

A koncentrációs arányszám értékelésénél figyelembe kell venni, hogy egyrészt az azonos vagy hasonló árbevételi részesedés esetén a kevesebb vállalatot tartalmazó változat nagyobb koncentráltaságot mutat, mint a több vállalatot kiemelő modell. Másrészt ha a több vállalatot kiemelő változatnál az árbevételi részesedés magas (például ha az 50 legnagyobb vállalaté meghaladja a 60%-ot), akkor az is egy viszonylag koncentráltabb vállalati szerkezetre utal, mivel a kiskereskedelemben nagyon sok a vállalatok száma. (2002-ben például a kiskereskedelmi ágazatban a működő vállalatok száma közel 80 ezer volt).

A koncentrációs arányszám hátránya, hogy csak a legnagyobb vállalatokra összpontosít. A sokaság egy kiemelt részéről ad jellemzést, nem jellemzi a teljes sokaságot. Nem, vagy csak kevés információt ad a kereskedelemben (és a kereskedelmi koncentráció fogalmában) fontos kisvállalkozásokról.

Ezért a vizsgálatot kiterjesztettük a teljes sokaságra, koncentrációs táblával. A mikrovállalat-kisvállalat- közép vállalat-nagyvállalat, illetve ezek létszám-kategóriái (mint koncentrációs ismérv) szerinti csoportosításban (0-49

fő=kisvállalat, ezen belül 0-9 fő=mikrovállalat, 50-249 fő=középvállalat, 250 főtől nagyvállalat) vizsgáltuk a vállalatok számának és nettó árbevételének megoszlását. A mikrovállalat kategórián belül még egy, a 0-5 főig terjedő osztályközt is kialakítottunk, mert a kereskedelmi vállalkozások döntő többsége ebbe a létszám-kategóriába tartozik. A koncentrációs táblázat abban is különbözik a CR mutatótól, hogy itt a koncentrációs ismérv nem az árbevétel, hanem a létszám-kategóriák. Ebből eredően a koncentrálttság mértéke is eltér, mert a nagyobb árbevételű vállalatok egy része kis- és középvállalati létszám-kategóriába tartozik.

Ágazati szinten a vizsgált létszám-kategóriák alapján egyrészt a koncentráció tendenciája az évenkénti változás alapján folyamatosnak tekinthető 1999 és 2002 között, másrészt a koncentrálttság növekedésének mértéke is jelentősnek mondható. (9. táblázat)

9. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban létszám-kategóriák szerint a kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

Létszám-kategória	1999		2000		2001		2002	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0-9 fő	96,59%	40,27%	96,49%	38,88%	96,56%	37,52%	96,53%	34,34%
Ebből: 0-4 fő	90,32%	27,34%	90,03%	26,01%	90,25%	25,39%	89,89%	22,95%
10-49 fő	2,92%	21,43%	3,07%	21,84%	3,00%	20,56%	3,02%	17,66%
50-249 fő	0,42%	13,86%	0,38%	12,81%	0,38%	12,17%	0,38%	13,42%
250 főtől	0,06%	24,44%	0,06%	26,46%	0,06%	29,75%	0,07%	34,58%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A kiskereskedelemben meghatározó, 0-9 főt foglalkoztató mikrovállalkozások közel 97%-os számaránya alig változott, árbevételből való részesedésük viszont folyamatosan csökkent, 40%-ról 34%-ra. Hasonló volt a tendencia a 90% körüli számarányú 0-4 fős létszám-kategóriában is. A 10-49 fős kisvállalatok árbevételi pozíciója is csökkenő tendenciájú, miközben az igen alacsony, 3%-os számarányuk nem változott. A középvállalatok sem tudtak megerősödni. Ezzel szemben a nagyvállalatok igen alacsony, 0,1% alatti, és alig változó számbeli részesedése mellett árbevételi részesedésük 24%-ról közel 35%-ra nőtt.

A jelentős koncentrációs folyamat ellenére 2002-ben a bolti kiskereskedelem a vizsgált létszám-kategóriák alapján dekoncentrált vállalati szerkezetű maradt a következők miatt:

- A kis- és középvállalatok 65%-os, a nagyvállalatok 35%-os árbevételi részesedéssel rendelkeztek.
- A kisvállalatok árbevételi részesedése meghaladta az 50%-ot.
- A 0-9 főt foglalkoztató kisvállalatoknak és a nagyvállalatoknak egyaránt 34% körüli volt az árbevételi részesedésük.

Az élelmiszer szaktoltokat üzemeltető vállalati szférában a mikrovállalkozások megőrizték döntő számarányukat és meghatározó árbevételi részesedésüket. (10. táblázat)

10. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban létszám-kategóriák szerint az élelmiszer-, ital-, dohányáru-kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

Létszám-kategória	1999		2000		2001		2002	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0-9 fő	97,33%	55,89%	97,30%	56,24%	97,61%	64,04%	97,68%	56,88%
Ebből: 0-4 fő	92,10%	40,07%	92,16%	41,35%	92,34%	48,06%	91,93%	41,85%
10-49 fő	2,45%	26,70%	2,47%	25,02%	2,25%	24,09%	2,14%	20,50%
50-249 fő	0,21%	16,67%	0,21%	17,13%	0,14%	11,87%	0,17%	18,82%
250 főtől	0,01%	0,74%	0,01%	1,61%	0,00%	0,00%	0,01%	3,80%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A 0-9 főt foglalkoztató mikrovállalkozások 97% körüli számbeli részesedése alig változott. Az 1999. évi meghatározó 56%-os árbevételi részesedésük 2001-ig jelentősen nőtt, 2001 és 2002 között csökkenés következett be. A 2002. évi árbevételi részesedésük elmarad a 2001. évitől, de meghaladja az 1999. évit. Így megőrizték a meghatározó (57%) árbevételi részesedésüket. Hasonló a tendencia a 92% számarányú, 0-4 főt foglalkoztató mikrovállalatoknál. A 10-49-fős kisvállalatok pozíciója számarányban és árbevételi arányban is gyengülő, a középvállalatok pozíciója viszont a 2001. év kivételével erősödő tendenciát mutat. Árbevételi részesedésük 2002-ben megközelítette a 20%-ot.

Ennek a szakágazatnak a szerkezetében nem jellemző a nagyvállalati kategória. Számbeli részesedésük alig mérhető, és bár árbevételi részarányuk növekedett, ennek mértéke mindössze közel 4% volt 2002-ben. A kis- és középvállalatoknak nemcsak a sokaságban, hanem az árbevételben is döntő szerepük volt. Különbség mutatkozik a koncentrációs tábla és a koncentrációs arányszám által jelzett koncentráltság között. Utóbbi alapján magasabb a koncentráltság, mint a koncentrációs tábla szerint. Ennek oka, hogy a CR mutató alapján számított legnagyobb árbevételű vállalatok döntő többsége létszám-kategóriák alapján a kis- és középvállalati szektorba tartozik. A nagyobb koncentráltságot mutató koncentrációs hányad tehát a kis- és középvállalati szférán belül jelentkezik.

Az élelmiszer szakboltokat működtető vállalatokhoz képest ellentétes folyamat zajlott le az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben. A koncentráltság már 1999-ben is igen magas volt, és ez 2002-ig nagymértékben növekedett. (11. táblázat)

11. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban létszám-kategóriák szerint az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

Létszám-kategória	1999		2000		2001		2002	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0-9 fő	95,55%	26,85%	95,53%	25,39%	95,11%	22,68%	95,20%	20,18%
Ebből: 0-4 fő	88,29%	19,21%	88,10%	18,17%	87,73%	16,08%	87,60%	14,41%
10-49 fő	3,38%	12,75%	3,56%	12,60%	3,87%	12,35%	3,85%	10,45%
50-249 fő	0,91%	15,10%	0,75%	13,26%	0,86%	13,75%	0,79%	12,18%
250 főtől	0,16%	45,30%	0,16%	48,74%	0,15%	51,22%	0,15%	57,19%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A 95%-os számarányú, 0-9 fős mikrovállalatoknak már 1999-ben is csak közel 27%-os volt az árbevételi részesedésük, míg a 0,16%-os számarányú nagyvállalatoknak 45%. A koncentráció permanens és nagymértékű volt a vizsgált időszakban: mind a kis-, mind a középvállalatok pozíciót vesztek. Ennek eredményeképp 2002-ben, míg a 0-9 fős mikrovállalatok 95% körüli részesedése alig változott, árbevételi részesedésük közel 27%-ról igen alacsony mértékre, 20%-ra csökkent. A 88%-os számarányú, 0-4 főt foglalkoztató mikrovállalatoknak és a középvállalatoknak nemcsak az árbevételi, hanem a 2001. év kivételével a számbeli részesedése is csökkenő tendenciájú. Eköz-

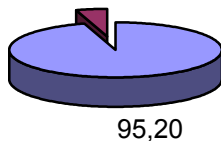
ben a nagyvállalatok igen alacsony (0,16%) 1999. évi. számbeli részesedése, bár nem jelentősen, de csökkent (0,15%-ra), miközben árbevételi részesedésük 40%-ról 57%-ra (17%-ponttal), gyorsuló ütemben növekedett.

A 16. ábra az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a koncentrátság mértékét szemlélteti 2002-ben az 1-9 fős mikrovállalatok és a 250 vagy annál több főt foglalkoztató nagyvállalatok viszonylatában.

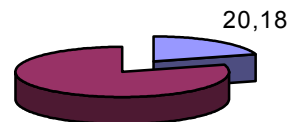
16. ábra

1-9 főt foglalkoztató 19042 mikrovállalat

Részesedés a sokaságból, %

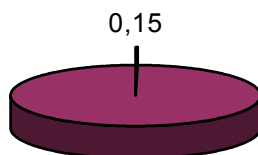


Részesedés a forgalomból, %



250 és több főt foglalkoztató 31 nagyvállalat

Részesedés a sokaságból, %



Részesedés a forgalomból, %



A 16. ábra alapján az általános profilú élelmiszer kiskereskedelemben már 2002-ben igen magas koncentrátság alakult ki, nagymértékben meghaladva az ágazati átlagot: míg a 95%-os számarányú 19042 mikrovállalkozás az árbevételből mindössze 20%-al részesedett, a 0,15%-os számarányú 31 nagyvállalat 57%-al. Ebben a szakágazatban a CR mutató és a koncentrációs tábla ha-

sonló tendenciát mutat. A magas koncentrátság alapvető oka az, hogy ide tartoznak a méretgazdaságossági előnyökre építő multinacionális vállalatok. (Agárdi – Bayer [2000]) Ezek a vizsgált időszakban gyors ütemben növelték a nagy-alapterületű, nagy forgalmú, széles választékú (a napicikkeken kívül a fogyasztási cikkek széles skáláját kínáló) és nagysorozatú tömegértékesítést folytató hiper- és szupermarketek, továbbá a diszkontüzletek hálózatát.

A ruházati kiskereskedelem dekoncentrált vállalati szerkezete hasonló az élelmiszer szaktoltokat üzemeltető vállalati szférához. (12. táblázat.)

12. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban létszám-kategóriák szerint a ruházati kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

Létszám-kategória	1999		2000		2001		2002	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0-9 fő	97,95%	53,96%	97,69%	54,18%	97,67%	57,09%	97,95%	55,14%
Ebből: 0-4 fő	93,36%	39,66%	92,76%	39,21%	92,97%	41,00%	93,10%	39,27%
10-49 fő	1,86%	24,54%	2,10%	28,34%	2,13%	25,48%	1,86%	24,84%
50-249 fő	0,18%	16,80%	0,19%	13,56%	0,19%	13,91%	0,18%	17,99%
250 főtől	0,02%	4,69%	0,02%	3,92%	0,01%	3,51%	0,01%	2,04%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A vállalati szerkezetben és az árbevételben is döntő szerepük van a kis- és középvállalatoknak. Ezen belül a mikrovállalatok árbevételi részesedése 55%. Ez a dekoncentrált szerkezet alig változott 1999 és 2002 között. A nagyvállalatok 1999. évi, alig mérhető számbeli részesedése, és igen alacsony, közel 5%-os árbevételi részesedése is csökkenő tendenciájú: 2002-ben mindössze 0,1%, illetve 2% volt.

A CR mutató változatainak árbevételi részesedései az élelmiszer szaktolt-hálózatokhoz hasonlóan itt is a kis- és középvállalati szférán belül jelennek meg. A kis-, közép és nagyvállalati vállalati szerkezet dekoncentrált.

Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben a koncentráció jellemezte a vizsgált időszakot. (13. táblázat)

13. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban létszám-kategóriák

szerint az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

Létszám-kategória	1999		2000		2001		2002	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0-9 fő	94,59%	44,89%	94,61%	40,31%	95,17%	36,30%	95,09%	35,30%
Ebből: 0-4 fő	85,05%	26,71%	85,01%	24,34%	87,62%	23,10%	86,80%	22,22%
10-49 fő	5,02%	32,08%	4,71%	30,41%	4,23%	27,57%	4,23%	20,53%
50-249 fő	0,35%	10,76%	0,64%	16,23%	0,56%	25,38%	0,60%	27,72%
250 főtől	0,05%	12,27%	0,05%	13,05%	0,04%	10,75%	0,09%	16,44%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A koncentrációs folyamat ellenére 2002-ben ez a szakágazat is dekoncentrált maradt a következők miatt:

- A döntő számarányú kisvállalatok árbevételi részesedése meghaladta az 50%-ot, ezen belül a mikrovállalkozásoké 35% volt,
- A kis- és középvállalkozások árbevételi részesedése 84%, a nagyvállalatoké mindössze 16% volt.

E szakágazatban jelentős különbség mutatkozik a koncentrációs tábla és a koncentrációs arányszám között. Ez utóbbi alapján jóval magasabb a koncentrálttság, a 20, illetve 50 legnagyobb árbevételű vállalat alapján számított 50%-os, illetve 60%-os CR mutató egy koncentráltabb vállalati szerkezetet mutat. Az eltérő koncentrációs ismérv miatt ez úgy lehetséges, hogy a magas CR mutatóban a kis-, közép- és nagyvállalatok is képviselve vannak. A magas CR mutató és a létszám szerint nagyvállalatok 16%-os részesedése arra utal, hogy a kis- és középvállalati szektoron belül jelenkezik a jelentősebb mértékű koncentrálttság.

KÖVETKEZTETÉSEK

Összefoglalva a hazai kereskedelem vállalati koncentrációját, a folyamat reálisabb megismerése érdekében célszerű minél több koncentrációs ismérv és mutató alapján elemezni. A vállalati létszám és az árbevétel, mint koncentrációs ismérvek együttes alkalmazása például arra utal, hogy egyrészt az árbevétel alapján a kereskedelem koncentráltabb, mint a létszám alapján. Másrészt nagyobb vállalati koncentrálttság lehetséges akkor is, ha a nagy létszámú vállalatoknak alacsony az árbevételi részesedésük. Ez esetben a koncentrálttság a kis- és középvállalkozói szférán belül jelentkezik.

A kiadványban nem vizsgált tőke (eszközök), mint koncentrációs ismérv is egy lehetőség, mivel ugyanakkora létszám kisebb vagy nagyobb tőke működtetésére képes. Így lehetséges, hogy a létszám alapján egy-egy középvállalat valójában már nagyvállalatot takar. A koncentrációs ismérv-kategóriákon belüli (mikrovállalatok, kisvállalatok, középvállalatok, nagyvállalatok) elemzés a folyamat még mélyebb megismerését teszi lehetővé.

A vizsgált koncentrációs ismérvek (létszám, árbevétel) alapján ágazati szinten egyrészt a vállalati koncentráció permanens tendenciája figyelhető meg 1999 és 2002 között. Másrészt 2002-ben a bolti kiskereskedelem összességében még mindig dekoncentráltnak tekinthető.

A kutatás alapján az ágazati szint (ágazati átlag) mögött a vizsgált szakágazatok tekintetében jelentős eltérések vannak a változások iránya, intenzitása, és a koncentrációs mértéke tekintetében. Ezért a koncentrációs folyamat megismeréséhez az ágazati szint és valamennyi fontosabb szakágazat, illetve tevékenység-csoport vizsgálatára szükség van.

A külföldi és hazai szakirodalom és az empirikus vizsgálatok jelentős része egy árucsoporttal, az élelmiszerek és napicikkek koncentrációjával nagy terjedelemben foglalkozik, és kevesebbet a kiskereskedelmi ágazati szinttel (az összes bolti kiskereskedelemmel), és a napicikkeken kívüli árucsoportokkal. Ennek oka az is, hogy az élelmiszerforgalmazás a legjobban dokumentált adatbázissal rendelkezik, amelyek viszonylag széles körben rendelkezésre állnak. Más termékcsoportokban jóval nehezebb az adatbázis megteremtése, sokszor csak a szaküzletek típusait lehet megkülönböztetni.

E problémából eredően a hazai közvélemény egy része az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelem koncentrációját a teljes kiskereskedelem koncentrációjával azonosítja, így az ágazat koncentrációja nagyobbat mutat a ténylegesnél.

A vizsgált szakágazatok közül az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem volt a legmagasabb a koncentrációs mértéke. Az elektromos háztartási cikk kereskedelmé a teljes sokaság tekintetében az ágazati átlaghoz állt közel, a koncentrációs hányad azonban a kis- és középvállalkozási szférában magas koncentrációsra utal. Az élelmiszer és ruházati szakbolt-hálózatot üzemeltető vállalati szféra koncentrációja az ágazati átlaghoz és az előző két szakágazathoz képest is alacsonynak tekinthető.

Ezeket a különbségeket a kutatás alapján két alapvető tényező befolyásolja Az egyik szakmai, tevékenységi sajátosságok. A széles választékú, nagy tőkeigényű és nagytételű tömegértékesítés, továbbá a nagy egyedi értékű fogyasztási cikkek értékesítése magasabb koncentrátságot, a kisebb tőkeigényű, kis tételű, kisebb választékú és kisebb sorozatú, speciális termékek értékesítése, továbbá a szakosodás viszonylag alacsonyabb vállalati koncentrátságot mutat.

A másik – a szakmai sajátosságokkal is összefüggő – ok a multinacionális és tőkeerősebb nagyvállalatok jelenléte. Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben nagymértékű terjeszkedésük igen magas vállalati koncentrátságot eredményezett. A ruházati és élelmiszer szaktolt-hálózatok tekintetében viszont az árbevételi részesedést jelentősebb mértékben befolyásoló nagyvállalati szféra alig volt jelen.

A kereskedelemben különösen napjainkban megfigyelhető tendencia a boltokat integráló beszerzési és értékesítési társulások terjedése. Ezekre az jellemző, hogy a résztvevő kiskereskedők jogilag megőrzik önállóságukat (önállóan adózó vállalatok maradnak), a kereskedelmi tevékenység egy része azonban integrálttá válik. A vállalati koncentrátságot bemutató trendjei és mértékei az önállóan adózó vállalatok adatain alapulnak, a társulásokban részt vevő kisvállalkozások száma és árbevételi részesedései külön-külön vannak számbavéve. Ha a beszerzési és értékesítési társulásokat egy szervezeti egységként kezelve a koncentrációt a résztvevő kisvállalkozások társulás szintjén összesített árbevételével vizsgáljuk, akkor az jelentős mértékben növeli a kötetben bemutatott koncentrátságot mértékét, mert egyrészt a kisvállalkozások száma, számbeli és árbevételi részesedése jóval kisebb (csak a társulásokhoz nem tartozó önálló kiskereskedők tartoznak ide), másrészt növekszik a nagy árbevételű, nagyméretű szervezetek száma.

A társulások figyelembe vétele (számuk és forgalmuk, illetve árbevételük mérése és viszonyítása) a koncentráció vizsgálatánál nem megoldott. Mind a hazai, mind a külföldi tapasztalatok alapján a nehézséget az okozza, hogy a társulások integrációs foka nagyon differenciált, a tisztán beszerzési kooperációtól a teljes rendszer-integrációig terjed.

A társulások egy része olyan irányba fejlődik, hogy a közös beszerzésen túlmenően egy sor más funkciót is átvesznek (fizetési lebonyolítás, tanácsadás, különböző finanszírozási lehetőségek, tanácsadás, termékfejlesztés és design, marketing, egységes árak, logisztika központ, egységes megjelenés). A társulások fejlődésének fontos eleme a csoportmarketing az egységes piaci fellépés

segítségével. Ennek következményeként a társulások egy része hasonlóná válik a fiókhálózatos vállalatokhoz. Ehhez hozzájárul az is, hogy a társulások gyakran saját fiókhálózatos láncsal is rendelkeznek. A beszerzési társaság tagjai is általában több üzletes vállalkozások, lánctulajdonosok. Eltűnnek a határok a kiskereskedelmi csoportok között azáltal is, hogy a különböző csoportok nagykereskedelmi cégei harmadik vállalatoknak is szállítanak. (Wortmann [2003])

Amennyiben a közös központosított funkciók kiterjednek a beszerzés és értékesítés, illetve a forgalmazott áruk döntő többségére, és az integrációs szervezet hasonlóná válik a fiókhálózatos vállalathoz, akkor az értékesítésben célszerű a társulást egy gazdasági egységként kezelni a koncentráció vizsgálatánál.

A hazai kereskedelemben a vizsgált időszakban a társulások terjedése elsősorban az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben volt megfigyelhető. Az integráció foka itt is differenciált, de a fiókhálózatos vállalatok irányába fejlődő társulások figyelembe vétele tovább növeli e szakágazat magas koncentráltságát.

Ágazati szinten, ha a mikrovállalkozásokra (0-9 fő) gyakorolt hatás szempontja csak a számbeli részesedés, akkor 2002-ig a koncentrációs folyamat nem eredményezte jelentős szűkülésüket, a negatív hatás tehát nem mutatható ki. A számbeli és árbevételi részesedés együttes vizsgálata azonban azt mutatja, hogy az igen magas és alig változó számarányú mikrovállalkozói réteget egyre kevesebb árbevétel „tartja el”. Hogy ez nem eredményezte a számarányuk jelentősebb csökkenését, abban szerepe volt annak, hogy a vizsgált időszakban folyamatos és jelentős mértékű volt a lakosság kiskereskedelmi vásárlásainak a bővülése.

A 11. táblázat és a KSH teljes körű, 1990-től 1994-ig terjedő bolti regiszter adatsorának összevetése azonban arra utal, hogy a vállalati koncentrálttság magas szintjénél megindul a boltok számának csökkenése. Bár az összes kiskereskedelmi üzlet száma éves szinten 1994-ig folyamatosan nőtt, 2002 óta az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek száma már csökkenésnek indult. E tendencia miatt a legaktuálisabbak a regionális (települési) piacszerkezeti és erőfölény vizsgálatok, továbbá a hatáselemzések az élelmiszer- és napicikk kereskedelemben.

A kis- (10-49 fő) és középvállalatok (50-250 fő) jövője szempontjából nem kedvező, hogy a vizsgált időszakban nem tudtak megerősödni.

Szakágazati szinten jelentősek a különbségek. Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a folyamat nyertesei a nagyvállalatok, és vesztesek a kis- és középvállalatok. Az élelmiszer szakbolt-hálózatoknál és a ruházati kereskedelemben viszont a kis- és középvállalatok tekinthetők nyertesnek, mert megőrizték döntő számarányukat és meghatározó árbevételi részesedésüket is. Sajátos az elektromos háztartási cikk kiskereskedelem helyzete. Egyrészt kiegyenlítettebb, kisebb különbségeket mutató kis- közép- és nagyvállalati szerkezet volt jellemző 2002-ben, ugyanakkor a kis- és középvállalati szektorban jelentős mértékű volt a koncentrálttság szintje.

HIVATKOZÁSOK

Agárdi Irma - Bayer András [2000]: Az élelmiszerkereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.

Asplund, M. – Friberg, R. [1999]: Food prices and market structure in Sweden, Stockholm, pp.23

Asplund, M. – Friberg, R. [1999]:Retail price levels and concentration of wholesalers, retailers, and hypermarkets, School of Economics, Working Paper Series in Economics and Finance, No. 318

Dr. Barenstein, P. – Kliger, M. [2003]: Verbundgruppen im Wandel akzente 27 April

Boylaud, O. – Nicoletti, G [2001]: Regulation Reform in Retail Distribution, 2001/1., Economic Studies 32., OECD

Burt, S. – Sparks, L. (2003): Competitive Analysis of the Retail Sector in the UK, University of Stirling, Stirling, pp. 76

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

Corstjens, M. [2004]: Marakon Associates, LZ.

Cotterill, R.W. [1986]: Market power in the retail food industry: evidence from Vermont, Review of Economics and Statistics, 68:379-386

Cotterill, R.W. [1999]: Continuing Concentration in the US.: Strategic Challenges to an Unstable Status Quo, Food Marketing Policy Center, Research Report No. 48.

Cotterill, R.W. [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

Cotterill, R.W. [2002]: An Antitrust Economic Analysis of Stop&Shop's Proposed Acquisition of the Big V Shop Ritesupermarket Chain, Food Marketing Policy Center Research Report, No. 63.

Csató Tamás [1987]: A belkereskedelem duális szerkezete. Közgazdasági Szemle, 1987/2.

Der Standard, 2000. augusztus 3.

Dennis W. Carlton – Jeffrey M. Perloff [2003]: Modern piacelmélet. Panem Könyvkiadó.

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

Dobson, P. W. [2002] Retailer Buyer Power in European Markets. Lessons from Grocery Supply. Business School, Loughborough, University Research Series Paper 2002:2

Dobson, W.P. – Waterson, M. – Davies, S.W. [2003]: The Patterns and Implications of Increasing Concentration in European Food Retailing, Journal of Agricultural Economics, 2003/1, p. 111-126

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

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

Eurostat [2001]: Distributive trade in Europe, European Commission, Luxembourg, pp.227

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

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

Hendricks, K. - McAfee, R.P. [1999]: Measuring Concentration in Intermediate Goods, University of British Columbia, Vancouver, University of Texas, Austin

Ifo-Institut, ZGV, Handel Aktuell, Mc Kinsey in: Barrenstein, Kliger [2003]

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

Juhász Anikó – Seres Antal [2003]: A kereskedelmi koncentráció néhány kérdése. Marketing & Menedzsment, 2003/4.

Juhász Anikó – Seres Antal – Stauder Márta [2004]: A kereskedelmi koncentráció módszertana. MTA Közgazdaságtudományi Intézet kiadványa.

Kaplinsky, R. – Morris, M. [2001]: A Handbook for Value Chain Research, IDRC

Keider, C. – Kerimoglu, E. – Löbsch, R. – Pirker, T. (2000/2001): Trends im Einzelhandel Technische Universität Wien Institut für Stadt- und Regionalforschung

Kerékgyártó Györgyné [1977]: A koncentráció mérési módszerei és alkalmazásuk a mezőgazdasági termelés vizsgálatára. Kandidátusi értekezés.

Kerékgyártó Györgyné [1980]: A koncentráció vizsgálatának néhány módszertani kérdése. Egyetemi Szemle, 1980/3.

Kerékgyártó Györgyné – Mundruczó György – Sugár András [2003]:

Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésben. Aula

Kiadó.

Kinsey, J. [2000]: Merger and Acquisition in Retail Grocer Chains: Monopoly – No, Monopsony – Maybe, discussion paper, pp.11

König G. [2004]: Hazai és az uniós versenyszabályozás bemutatása az élelmiszertermelés és a kereskedelem területén, in Juhász A. (szerk) (2004): A piaci erőfölény érvényesítésének nemzetközi gyakorlata, AKI, kézirat

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>)

Marion, B.W. [1998]: Competition in grocery retailing: the impact of a new strategic group on BLS price increases, *Review of Industrial Organization*, 13: 381-399

M+M Eurodata sajtó közlemények: [www. ...](http://www.m+m.com)

M+M Planet Retail sajtó közlemények:
www.planetretail.net/Home/PressReleases

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

Newmark, C.M. [1990]: A new test of the price-concentration relationship in grocery retailing, *Economic Letters*, 33:369-373

Olbrich, R. [1998]: Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel. *Dresdner Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge Schäffer-Poeschel-Verlag*.

Seres Antal [2001]: Részmkaidős foglalkoztatás a hazai kereskedelemben. *Közgazdasági Szemle*, 2001/2. 150-162.o.

Seres Antal [2004]: A kistermelők nagy-alapterületű kereskedelmi egységekbe történő beszállításának problémái a kereskedelem szemszögéből. *Marketing & Menedzsment*, 2004/2. és 2004/3.

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.

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.

Shy, O. [1995]: *Industrial Organization Theory and Application*, MIT Press, London

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) 42nd ERSA Congress Dortmund
- Stauder Márta [2003]: Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.
- Süveges Éva [2001]: A kiskereskedelmi statisztika gyakorlata, fejlesztési irányai, kapcsolata a nemzeti számlák termelési és felhasználási oldalával. Gazdaság és Statisztika, 2001/12.
- Trends im Handel 2005 [2003]:Ein Ausblick für die Branchen Food, Fashion & Footware. KPMG Consumer & Industrial Markets KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- Tűű Lászlóné [1980]: Az ipari koncentráció mérése. KSH Könyvtár és Dokumentációs Szolgálat.
- US Census Bureau [2000]: 1997 Economic Census
- Utton, M.A. [1995]: Horizontal mergers and market dominance, in. Market dominance and antitrust, Aldershot, Edward Elgar, London
- Vorley, B. [2003]: Food, Inc., Corporate concentration from farm to consumer, UK Food Group, IIED, London
- 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
- Yu, Ch-Ch – Connor, J. M. [2002]: The Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing: Retesting Newmark, Agribusiness 18(4)

MELLÉKLETEK

1. melléklet

A világ 20 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (1998)

Sor- szám	Vállalkozás neve	Származási or- szág	Nettó árbe- vétel (Millió EUR)	Belföldi árbe- vétel (%)	Boltok szá- ma külföld- ön (db)	Országok (db)
1	Wal-Mart	USA	144 920	83	944	10
2	Carrefour+ Promodes	Franciaország	54 000	59	3407	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]

A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata

(2000)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlet típus	Nettó árbevétel (1000 EUR)	Élelmiszer eladások (%)	Belföldi árbevétel (%)	Nemzetközi 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
13	ITM Enterprises	Franciaország	Hipermarket/Szupermarket	30 600	82	69	31
14	Ito-Yokado	Japán	Vegyes	30 235	46	70	30
15	Daiei	Japán	Vegyes	28 296	35	99	1
16	Jusco	Japán	Vegyes	26 678	49	91	9
17	Sainsbury	Nagy-Britannia	Szupermarket	25 603	90	85	15
18	Edeka	Németország	Vegyes	24 669	85	90	10
19	Tengelmann	Németország	Vegyes	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	Áruhá/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	Áruhá/Szupermarket	12 392	40	85	15
30	Safeway	Nagy-Britannia	Szupermarket	12 379	93	100	0

Forrás: M+M Planet Retail [2001]

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

Sor-szám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlet típus	Nettó árbevétel Átszámítás- (1000 EUR)	Élel- miszer eladások (%)	Belföldi árbevétel (%)	Nemzet- közi ár- bevétel (%)
1	Wal-Mart	USA	Raktáruhááz	259 650	34	84	16
2	Carrefour+Promodes	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	Raktáruhááz	40 343	61	84	16
9	Albertson's	USA	Szupermarket	37 830	84	100	0
10	Rewe	Németország	Vegyés	37 458	74	77	23
11	Aldi	Németország	Diszkontáruhááz	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	Raktáruhááz	32 665	10	100	0
16	Walgreens	USA		30 455	41	100	0
17	Ito-Yokado	Japán	Vegyés	28 923	71	59	41
18	Edeka	Németország	Vegyés	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	Vegyés	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	Vegyés	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]

**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

5. melléklet

**A világ élelmiszer-kiskereskedelmének legfontosabb stratégiai célpontjai
2002-ben és 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		
	Vietnam	Részleges akvizíció		
ITM	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

6. melléklet

**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

7. melléklet

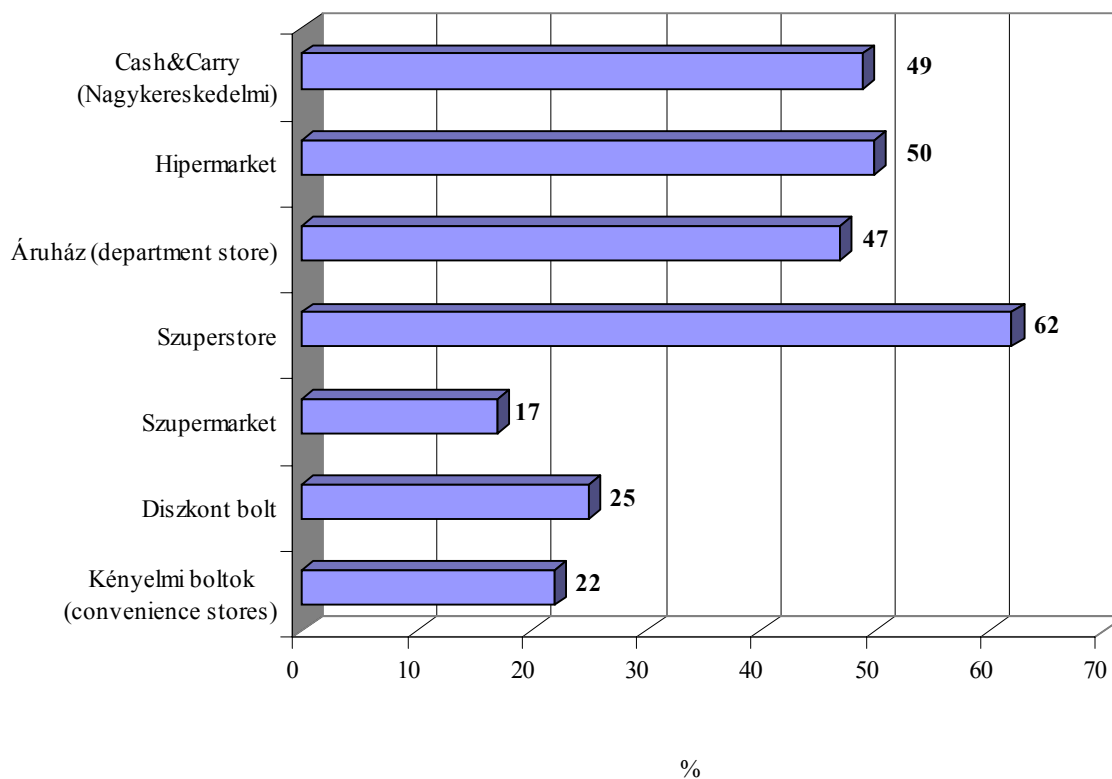
**Az nagy üzletek számának változása a legnagyobb élelmiszer-
kiskereskedelmi vállalkozásoknál 1997 és 2002 között**

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)

A harminc legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás üzlet-típusainak változása 1997 és 2002 között



Forrás: M+M Planet Retail

9. melléklet

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

NAI CS kód	Legnagyobb vállalatok a bevétel alapján	Boltok (da- rab)	Bevétel		Éves fizetés (1000 USD)	Első negyed- évi fizetés (1000 USD)	Fizetett al- kalmazottak(f ő)
			Érték (1000 USD)	Arány (%)			
44	Kiskereskedelem összes vállalkozás	1 118 447	2 460 886 012	100	237 195 503	55 386 162	13 991 103
	4 legnagyobb vállalkozás	10 969	193 717 460	7,9	17 434 555	4 116 112	1 459 968
	8 legnagyobb vállalkozás	17 231	288 344 881	11,7	27 240 573	6 351 366	2 085 568
	20 legnagyobb vállalkozás	35 245	454 546 989	18,5	43 816 391	10 272 837	3 177 449
	50 legnagyobb vállalkozás	70 612	631 285 683	25,7	58 778 641	13 888 187	4 213 856
	Élelmiszer és italboltok összesen						
	4 legnagyobb vállalkozás	4 355	73 409 786	18,3	7 591 085	1 703 243	451 998
	8 legnagyobb vállalkozás	8 323	121 337 643	30,2	12 241 594	2 864 780	815 260
	20 legnagyobb vállalkozás	11 471	171 784 798	42,8	17 740 342	4 205 911	1 138 720
	50 legnagyobb vállalkozás	16 590	217 381 413	54,1	22 269 442	5 337 544	1 458 323
	Élelmiszer boltok összesen						
	4 legnagyobb vállalkozás	4 352	73 405 967	19,9	7 590 784	1 703 174	451 976
	8 legnagyobb vállalkozás	8 320	121 333 824	32,9	12 241 293	2 864 711	815 238
	20 legnagyobb vállalkozás	11 434	171 729 901	46,6	17 735 749	4 204 894	1 138 478
	50 legnagyobb vállalkozás	16 533	217 288 282	59,0	22 261 943	5 335 890	1 457 898
	Szupermarketek összes vállalkozás						
	4 legnagyobb vállalkozás	4 171	73 243 220	20,8	7 571 528	1 698 688	450 124
	8 legnagyobb vállalkozás	8 139	121 171 077	34,5	12 222 037	2 860 225	813 386
	20 legnagyobb vállalkozás	11 248	171 565 746	48,8	17 716 254	4 200 347	1 136 608
	50 legnagyobb vállalkozás	14 978	216 893 988	61,7	22 160 937	5 304 838	1 441 570
	Kényelmi boltok összes vállalkozás						
	4 legnagyobb vállalkozás	2 020	2 523 887	15,0	281 044	73 683	26 794
	8 legnagyobb vállalkozás	2 601	3 209 271	19,0	361 202	93 073	32 507
	20 legnagyobb vállalkozás	3 574	3 997 616	23,7	454 114	115 233	41 067
	50 legnagyobb vállalkozás	4 244	4 682 279	27,8	527 850	133 516	47 337
	Speciális élelmiszerboltok összesen						
	4 legnagyobb vállalkozás	610	597 358	5,5	69 670	17 486	4 745
	8 legnagyobb vállalkozás	2 066	932 343	8,6	131 561	34 264	9 236
	20 legnagyobb vállalkozás	2 699	1 403 141	13,0	192 356	48 571	14 470
	50 legnagyobb vállalkozás	3 118	1 940 729	17,9	256 190	63 648	18 501
	Húspiacok összes vállalkozás						
	4 legnagyobb vállalkozás	205	307 814	7,1	28 132	8 465	1 894
	8 legnagyobb vállalkozás	262	412 331	9,5	40 797	11 208	2 365
	20 legnagyobb vállalkozás	308	572 592	13,2	62 839	16 331	3 542
	50 legnagyobb vállalkozás	358	781 216	18,0	85 714	21 728	4 733

Forrás: US Census Bureau [2000]

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
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 (RT=7)	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

10. melléklet folytatása

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
Középérték	0,222	0,228	132,360	132,300
Standard eltérés	0,070	0,069	187,196	202,362

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)

és alacsony népsűrűségű vidéki térségek (RT=7)

**A kelet-európai országok élelmiszer-kiskereskedelmének piaci szerkezete
a Top-5 vállalkozás piaci részesedése alapján**

		CR-5 ¹	S1 ²	S2	S3	S4	S5	Piaci struktúra típusa
Magyarország	1 998	59	20	17	13	5	5	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	67	18	18	12	11	8	Aszimmetrikus oligopólium
Lengyelország	1 998	23	11	6	3	2	1	Nem koncentrált
	2 003	24	10	4	4	3	3	Nem koncentrált
Csehország	1 998	23	5	5	5	4	4	Nem koncentrált
	2 003	43	11	10	9	7	6	Szimmetrikus oligopólium
Szlovákia	1 998	10	3	2	2	2	1	Nem koncentrált
	2 003	32	12	7	5	4	4	Nem koncentrált
Szlovénia	1 998	60	51	8	1	0	0	Domináns vállalkozás
	2 003	77	59	12	2	2	2	Domináns vállalkozás
Lettország	1 998	4	3	0	0	0	0	Nem koncentrált
	2 003	54	20	12	8	5	0	Aszimmetrikus oligopólium
Litvánia	1 998	29	22	6	1	0	0	Domináns vállalkozás
	2 003	83	46	16	12	8	1	Domináns vállalkozás
Észtország	1 998	18	13	3	2	0	0	Domináns vállalkozás
	2 003	68	33	23	6	4	1	Duopólium
Bulgária	1 998	11	10	1	0	0	0	Nem koncentrált
	2 003	23	17	4	1	1	0	Nem koncentrált/Domináns vállalkozás
Románia	1 998	6	6	0	0	0	0	Nem koncentrált
	2 003	28	17	7	2	1	1	Nem koncentrált/Domináns vállalkozás
Horvátország	1 998	13	6	3	3	1	0	Nem koncentrált
	2 003	46	8	5	5	4	0	Szimmetrikus oligopólium
Ukrajna	1 998	6	4	1	1	0	0	Nem koncentrált
	2 003	18	6	5	4	2	2	Nem koncentrált
NMS-8 átlag	1 998	28	16	6	3	2	1	Nem koncentrált/ Domináns vállalkozás
	2 003	56	26	13	7	6	3	Domináns vállalkozás
KKE-4 átlag	1 998	9	7	1	1	0	0	Nem koncentrált vállalkozás
	2 003	29	12	5	3	2	1	Nem koncentrált/ Domináns vállalkozás
KKE átlag	1 998	22	13	4	3	1	1	Nem koncentrált/ Domináns vállalkozás
	2 003	54	25	12	7	5	3	Domináns vállalkozás

Forrás: Dobson et al [2003] módszertan alapján Planet Retail adatbázis felhasználásával saját számítás

Megjegyzés:

¹CR-5= első öt vállalkozás aránya a forgalomból

²Si = i vállalkozás piaci részaránya

Domináns vállalkozás = $S1 > 25\%$ és $S1 > 2 * S2$;

Duopólium = $S2 > 15\%$ és $S2 > 2 * S3$ de nem domináns vállalkozás;

Aszimmetrikus oligopólium = $S1 > 15\%$, $S > 5\%$ és $S1 > 1,5 * S4$ és nem az előző kettő;

Szimmetrikus oligopólium = az előzőek közül egyik sem és $S > 5\%$ és legalább 67%-a a föltte levőnek;

Nem koncentrált = $S < 10\%$ és $CR5 < 33\%$

12. melléklet

A nyugat-európai országok élelmiszer-kiskereskedelmének piaci szerkezete a Top-5 vállalkozás piaci részesedése alapján

		CR-5 ¹	S1 ²	S2	S3	S4	S5	Piaci struktúra típusa
Nagy-Brit.	1 998	21	9	6	4	2	1	Nem koncentrált
	2 003	56	20	12	11	7	6	Aszimmetrikus oligopólium
Svédország	1 998	59	28	28	3	1	0	Duopólium
	2 003	90	42	23	19	3	3	Aszimmetrikus oligopólium/ Domináns vállalkozás
Spanyolország	1 998	34	9	8	6	6	4	Szimmetrikus oligopólium
	2 003	68	24	19	11	9	6	Aszimmetrikus oligopólium
Portugália	1 998	66	23	21	8	7	7	Duopólium
	2 003	69	23	21	9	9	8	Duopólium
Hollandia	1 998	71	38	19	6	5	3	Domináns vállalkozás
	2 003	70	38	15	7	5	5	Domináns vállalkozás
Luxemburg	1 998	86	41	23	13	6	4	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	82	38	23	13	4	4	Aszimmetrikus oligopólium
Olaszország	1 998	31	11	7	7	4	3	Nem koncentrált
	2 003	41	13	9	8	7	4	Szimmetrikus oligopólium
Írország	1 998	42	17	8	8	7	2	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	86	29	18	14	13	11	Aszimmetrikus oligopólium
Görögország	1 998	34	9	8	7	6	4	Szimmetrikus oligopólium/Nem konc.
	2 003	54	19	10	9	8	7	Aszimmetrikus oligopólium
Németország	1 998	63	18	14	13	10	7	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	67	16	15	13	12	11	Szimmetrikus oligopólium
Franciaország	1 998	61	15	14	13	10	9	Szimmetrikus oligopólium
	2 003	73	23	14	13	12	10	Aszimmetrikus oligopólium
Finnország	1 998	85	43	27	7	5	4	Duopólium
	2 003	84	38	30	6	5	4	Duopólium
Dánia	1 998	64	34	20	4	3	3	Duopólium
	2 003	82	30	21	20	7	4	Aszimmetrikus oligopólium
Belgium	1 998	52	18	13	8	8	6	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	80	28	19	18	7	7	Aszimmetrikus oligopólium
Ausztria	1 998	76	25	20	11	10	10	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	77	26	21	11	10	9	Aszimmetrikus oligopólium
Norvégia	1 998	56	24	18	11	2	1	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	87	37	17	16	15	2	Domináns vállalkozás
								<i>12. melléklet folytatása</i>

Svájc	1 998	86	41	27	6	6	4	Duopólium
	2 003	88	41	32	7	6	3	Duopólium
EU-15 átlag	1 998	56	23	16	8	6	4	Duopólium
	2 003	72	27	18	12	8	7	Aszimmetrikus oligopólium
Nyugat-Európa átlag	1 998	58	24	17	8	6	4	Duopólium
	2 003	74	28	19	12	8	6	Aszimmetrikus oligopólium
EU-25 átlag	1 998	42	19	11	6	4	3	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	64	27	15	10	7	5	Aszimmetrikus oligopólium
Európa átlag	1 998	40	18	10	5	4	3	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	64	27	15	9	7	4	Aszimmetrikus oligopólium

Forrás: Dobson et al [2003] módszertan alapján Planet Retail adatbázis felhasználásával saját számítás

¹CR-5= első öt vállalkozás aránya a forgalomból

² S_i = i vállalkozás piaci részaránya

Domináns vállalkozás = $S_1 > 25\%$ és $S_1 > 2 * S_2$;

Duopólium = $S_2 > 15\%$ és $S_2 > 2 * S_3$ de nem domináns vállalkozás;

Aszimmetrikus oligopólium = $S_1 > 15\%$, $S_i > 5\%$ és $S_1 > 1,5 * S_4$ és nem az előző kettő;

Szimmetrikus oligopólium = az előzőek közül egyik sem és $S_i > 5\%$ és legalább 67%-a a fölötte levőnek;

Nem koncentrált = $S_i < 10\%$ és $CR_5 < 33\%$