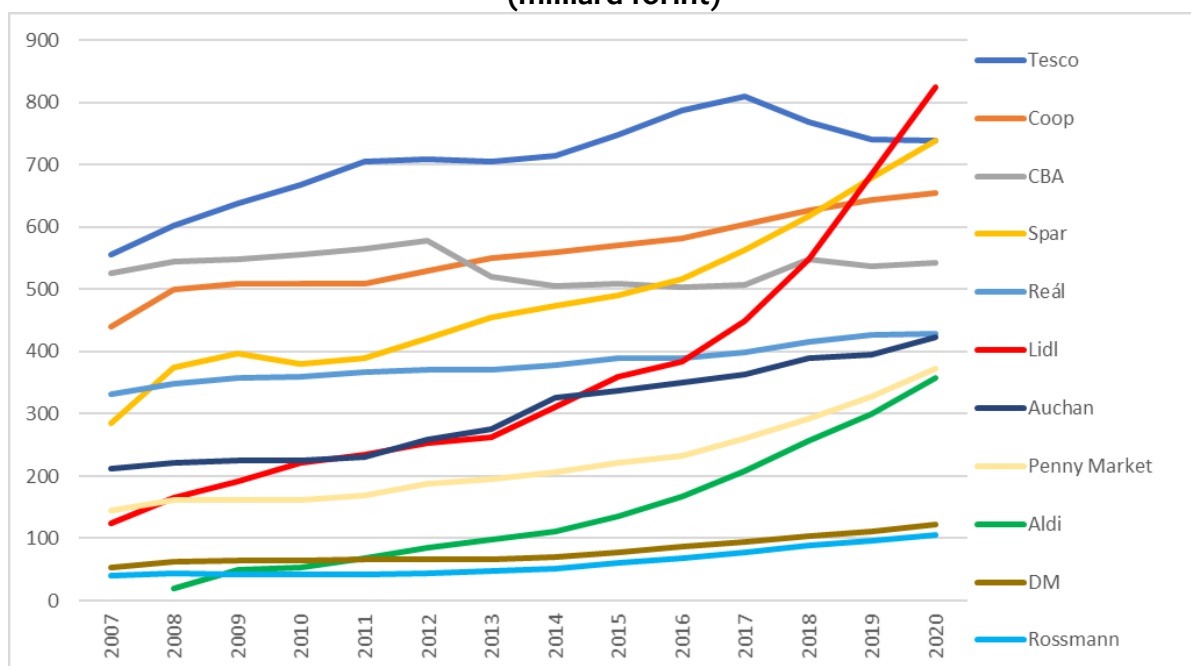


Folyamatosan nő a nemzetközi kereskedelmi láncok súlya

A magyarországi tizenegy kereskedelmi üzletlánc 2019-ben összesen 4943 milliárd, míg 2020-ban 7,3%-kal több, 5306 milliárd forint bruttó forgalmat ért el (<https://trademagazin.hu/hu/kereskedelmi-toplistak/>). 2007-hez képest összességében 96%-kal bővült, vagyis csaknem megkétszereződött ez a piac. Mindeközben **e piac szerkezetében jelentős változások következtek be**. Ezek közül a legszembetűnőbb, hogy részben új boltok alapításával, részben a többi üzletlánc és egyéni kereskedő vásárlói körének elszippantásával **előre törtek a diszkontláncok**. 2010 és 2020 között a Lidl bolthálózata 51, az Aldié 74, míg a Penny Marketé 40 üzlettel bővült, forgalmuk pedig rendre 3,7, 6,7, illetve 2,3-szeresére emelkedett. Ezzel 2020-ra a Lidl lett a legnagyobb kereskedelmi üzletlánc Magyarországon. A diszkontláncok térnyerését mindenekelőtt üzleti modelljük gyors reagáló képessége magyarázza az új vásárlói igényekre. A diszkontok a tudatos hálózatépítés mellett sokat fordítanak arra, hogy a minőséghez képest jellemzően kedvező árfekvésű és bővülő választékú kínálat (pl. a vega, vegán, laktóz- és gluténmentes igények kiszolgálása) mellett hatékonyak is legyenek (munkaszervezés, cserélődő szortiment, boltok belső megjelenésének változtatása).

**A magyarországi kereskedelmi üzletláncok forgalmának alakulása, 2007-2020
(milliárd forint)**



Forrás: Trade magazin

Rajtuk kívül főként a Spar tudott nőni, részben új üzletek alapításával, valamint az üzlettípusok diverzifikációjával. Az elmúlt évtizedben 189 új egységet nyitottak, forgalmuk pedig közel megduplázódott. **A főként hipermarketeket működtető** Tesco és Auchan az előbbiekhöz mérten csak lassabban tudott bővülni. Előbbi 2013 óta be is zárta néhány üzletét, forgalma tíz év alatt mindössze 11%-kal bővült. A jóval kisebb Auchan elsősorban a



Cora felvásárlásával és szupermarketek nyitásával növelte egységeinek számát, s 88%-kal árbevételét.

Az elmúlt 10 év átrendeződésének elszenvedői a főként kisebb élelmiszerboltokat működtető Coop, Reál és CBA. A lánchoz tartozó üzletek száma mindhárom esetben jelentősen csökkent, míg a forgalom éves átlagban 2-3%-kal nőtt vagy stagnált. Ugyanakkor, ennek eredményeként az egy boltra jutó forgalom – már csak az átlagos alapterület emelkedése következtében is – növekedni tudott, különösen a Reál esetében (132%-kal).

A legkisebb változás a fentiekhez képest szűkebb piaci szegmenset képviselő **drogéria láncok** esetében mutatkozik. A kétszereplős piacon a Rossmann közel 15 év alatt csak kissé tudott gyorsabban nőni, mint a DM, piaci részesedése ennek következtében enyhén nőtt, de még így is 50% alatti.

A piac szerkezetének fenti átrendeződését részben a lakossági vásárlóerő alakulása és a többi bolt megszűnése is elősegítette. A községekben, ahol a „láncmentes” kisboltok mellett a Coop, a Reál és a CBA van jelen, 2012 és 2019 között nominálisan 76%-kal nőtt a vásárlóerő, ugyanakkor Budapesten 85%-kal, míg a többi városban 78%-kal. Ez a többi lánc számára önmagában is előnyt jelentet, de az elszívó hatást az olcsóbb és kedvezőbb választék elszívó hatása, ezzel párhuzamosan a falusi kisboltok egy részének fokozatos leépülése jelentette. A beszerzési árak és a munkaerőköltségek gyors, míg a kistelepülési vásárlóerő ennél lassabb növekedése mellett egyre több kisbolt jut el addig a pontig, hogy működését a továbbiakban nem tudja rentábilis keretek között folytatni. 2007-2020 között a kereskedelmi láncok boltjainak száma 24%-kal csökkent úgy, hogy közben a nemzetközi láncok bolthálózata bővült. Csak 2020-ban 750 élelmiszer jellegű, nagyobb részt nem lánchoz tartozó bolt szűnt meg.

GKI GAZDASÁGKUTATÓ ZRT.

1092 Budapest, Ráday u. 42-44. Telefon: 06-1-318-1271

E-mail: gki@gki.hu

További információk:

Udvardi Attila udvardi.attila@gki.hu, +36-20-941-4305