

AZ ÉLELMISZER-KERESKEDELEM TERMELÉKENYSÉGE ÉS JÖVEDELMEZŐSÉGE

Szerkesztette: Jankuné Kürthy Gyöngyi

Szerzők: Jankuné Kürthy Gyöngyi
Stauder Márta
Györe Dániel

Közreműködött: Bürger Béláné
Varga Tibor

Opponensek: Agárdi Irma
Siklós Ágnes

Felelős kiadó: Kapronczai István

Szerkesztőbizottság: Biró Szabolcs
Juhász Anikó
Kapronczai István
Kemény Gábor
Mihók Zsolt
Potori Norbert

Kiadó:
Agrárgazdasági Kutató Intézet
H-1093 Budapest, Zsil utca 3-5.
Postacím: H-1463 Budapest, Pf.: 944
Telefon: (+36 1) 476-3060
Fax: (+36 1) 476-3304
www.aki.gov.hu
aki@aki.gov.hu

ISBN 978-963-491-582-9
ISSN 2061-8204 (Agrárgazdasági Könyvek sorozat)

Nyomda, kötészet: Primerate Kft.
© Agrárgazdasági Kutató Intézet

Minden jog fenntartva. A kiadvány bármely részének sokszorosítása, adatainak bármilyen formában (nyomtatva vagy elektronikusan) történő tárolása vagy továbbítása, továbbá bármilyen elven működő adatbázis kezelő segítségével történő felhasználása csak a kiadó előzetes írásbeli engedélyével történhet.

Tartalomjegyzék

| | |
|--|----|
| Bevezetés | 5 |
| Adat és módszer | 7 |
| A termelékenység, hatékonyság és jövedelmezőség fogalma és vizsgálati módszerei | 9 |
| A termelékenység, hatékonyság és jövedelmezőség fogalma a közgazdaságban és az agrár-közgazdaságban..... | 9 |
| Termelékenység és hatékonyság | 9 |
| Jövedelmezőség | 10 |
| A kereskedelem termelékenységének, hatékonyságának és jövedelmezőségének vizsgálati módszerei | 11 |
| Termelékenység és hatékonyság | 12 |
| Jövedelmezőség | 18 |
| Az élelmiszer-kereskedelem jelenlegi helyzete és jövőképe | 21 |
| Az élelmiszer-kereskedelem nemzetközi helyzete | 21 |
| Élelmiszer-nagykereskedelem | 21 |
| Élelmiszer-kiskereskedelem | 25 |
| Az élelmiszer-kereskedelem Magyarországon | 27 |
| A magyarországi élelmiszer-kereskedelem fejlődése a kilencvenes évektől napjainkig..... | 27 |
| A válság hatása a magyarországi élelmiszer-kereskedelem forgalmára | 31 |
| A magyarországi élelmiszer-kereskedelem struktúrájának változásai | 33 |
| Beruházások a magyarországi élelmiszer-kereskedelemben..... | 36 |
| Az élelmiszer-kiskereskedelem új trendjei..... | 37 |
| A kereskedelem szabályozása..... | 39 |
| A magyarországi élelmiszer-kereskedelem termelékenységének és jövedelmezőségének elemzése | 45 |
| Az elemzéshez felhasznált adatok | 45 |
| A mintában szereplő vállalkozások főbb jellemzői | 47 |
| Koncentráció a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelemben | 50 |
| A magyarországi élelmiszer-kereskedelem általános pénzügyi helyzete | 55 |
| A magyarországi élelmiszer-kereskedelem hatékonysága és jövedelmezősége pénzügyi mutatószámok alapján..... | 61 |
| A magyarországi élelmiszer-kereskedelmi vállalatok pénzügyi helyzetének elemzése szakágazatok és méretkategóriák szerint | 66 |
| Az árbevétel és az eredmények alakulása | 66 |
| A költségek alakulása | 69 |
| Az eszközök és kötelezettségek alakulása | 70 |
| Összegzés..... | 70 |
| A magyarországi élelmiszer-kereskedelem pénzügyi mutatószámainak elemzése szakágazatok és méretkategóriák szerint | 71 |
| A fő jövedelmezőségi mutatók alakulása | 71 |
| A bruttó árrés alakulása..... | 72 |
| Az élőmunka- és bérhatékonyság alakulása..... | 72 |
| Az eszközmegtérülés alakulása..... | 73 |
| Összegzés..... | 73 |

| | |
|---|------------|
| A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok pénzügyi helyzetének elemzése bolttípusok szerint | 74 |
| A magyarországi élelmiszer-kereskedelem pénzügyi mutatószámainak elemzése bolttípusok szerint..... | 77 |
| A magyarországi és nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelem termelékenységének és jövedelmezőségének összehasonlítása | 83 |
| A magyarországi és a nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelem termelékenységének és hatékonyságának összehasonlítása | 84 |
| A magyarországi és nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelem jövedelmezőségének és költség szerkezetének összehasonlítása | 89 |
| Következtetések..... | 97 |
| Összefoglalás..... | 101 |
| Summary..... | 105 |
| Kivonat..... | 109 |
| Abstract..... | 110 |
| Mellékletek..... | 111 |
| Melléklet jegyzéke..... | 111 |
| Hivatkozások jegyzéke..... | 143 |

Bevezetés

Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály évek óta foglalkozik az élelmiszer-kereskedelemmel, de kutatásaink fókuszában eddig általában az állt, hogy a kis- és nagykereskedelem felépítése és működése hogyan befolyásolja az élelmiszer-előállítók helyzetét, jövedelmezőségét, piacra jutási esélyeit. Csak a közelmúltban öt ilyen témájú tanulmányunk jelenet meg: Juhász (szerk.) (2010): A kereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszer-kiskereskedelemre és beszállítóira; Juhász és Wagner (2010): A kemény diszkontláncok terjedésének külkereskedelmi hatásai; Györe *et al.* (2010): Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája; Juhász *et al.* (2010): Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszergazdaságban; Kartali (szerk.) (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire. Kimondva, kimondatlanul a kereskedői erőfölény emlegetésekor a kereskedőkkel kapcsolatban álló beszállítók és a közvélemény is gyakran arra gondol, hogy a haszon lefölözésében a kereskedelem, különösen a kiskereskedelem jár élen, ezért nyomottak a beszállítói és magasak a fogyasztói árak. Ilyenkor elfelejtődik, hogy a kereskedelem fő feladatának ellátása, azaz az áru eljuttatása a termelőtől a fogyasztóig komoly költségekkel jár, ezért a kereskedelmi árrés nem kizsákmányolást jelent, hanem e költségek fedezetét. Mostani kutatásunkban éppen ezért magát a kereskedelmi szektort vizsgáljuk, feltárva, hogy valóban olyan jövedelmező tevékenység, mint amennyire a közhiedelem tartja vagy sem. Elsősorban a magyarországi élelmiszer-kereskedelem jövedelmezőségi helyzetét járjuk körül, bár a tanulmány végén végzünk nemzetközi összehasonlítást is, de ez inkább a hazai helyzet jobb értékelését szolgálja, hiszen nemzetközi adataink – a hozzáférési korlátok miatt – nem teljes körűek.

Vizsgálataink főleg a NAV társas vállalkozások adóbevallásain alapuló adatbázisának feldolgozására épültek. Az abban szereplő számviteli adatok valóságát nem kérdőjeleztük meg. Az adatkezelési szabályok és alkalmazott módszereink (melyek során bizonyos csoportok összevont pénzügyi adatait vizsgáltuk, elemeztük) nem tették lehetővé, hogy a kereskedelemben működő cégek esetleges jövedelem eltitkolási módszereit feltárjuk, bemutassuk és ez nem is volt célunk. Vizsgálataink fókuszában a 2005–2010-es időszakban bekövetkezett, a jövedelmezőséget érintő változások bemutatása és azok lehetséges okainak feltárása állt.

A jövedelmezőség alakulására számos tényező van hatással, amiket a szekunder vagy primer adataink alapján szintén áttekintettünk tanulmányunkban. A kereskedelem, főleg a kiskereskedelem nyereségességét erősen befolyásolja:

- a piaci kereslet, a lakosság jövedelmi helyzete, vásárlási szokásai;
- az ágazatban tapasztalható verseny, a szektor struktúrája (koncentrálttság, az ágazati szereplők száma, mérete);
- a tevékenység szabályozása, jogszabályi környezete, ami befolyásolja a beszállítóknak fizetendő árat, a fizetési határidőt, a beszállítóktól kérhető visszatérítéseket, de érintheti a piacra lépési lehetőséget (lásd plázastop törvény) vagy közvetlenül az adózott jövedelmet (pl. az ágazati különadók miatt);
- a kereskedelmi cégek belső adottságai, hatékonysága, termelékenységé.

A kutatás megkezdése előtt néhány hipotézist fogalmaztunk meg, amelyek valóságát elemzésünk végére sikerült megerősíteni vagy elvetni. Hipotéziseinket az első bekezdésben említett korábbi kutatásainkra építve, illetve a jelen kutatás megalapozására használt szakirodalomra és szekunder adatokra alapozva fogalmaztuk meg, melyek a következők voltak:

1. A nemzetközi összehasonlításban azt feltételeztük, hogy a hazai mérsékeltbb vásárlóerő miatt a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem kevésbé jövedelmező, mint a régi EU tagállamokban. Ugyanakkor a költségszerkezet tekintetében azt vártuk, hogy a magyarországi kereskedelmi cégek olcsóbban képesek működni.

2. Feltételezésünk volt, hogy az élelmiszer-kereskedelem alapvetően jövedelmező ágazat Magyarországon, a két fő alágazat közül a nagykereskedelem kevésbé, a kiskereskedelem inkább jövedelmező.
3. Az általános gazdasági környezetben bekövetkezett változások (2008. évi világgazdasági válság, csökkenő reálkeresetek) miatt a vizsgált időszakban csökkenő jövedelmezőségre számítottunk a kereskedelemben.
4. Az egyszerűbbé vált import miatt az élelmiszer-nagykereskedelem súlya, szerepe háttérbe került az EU csatlakozás után, ezért feltételeztük, hogy a szektor forgalma és jövedelmezősége is csökkenő tendenciát mutat a vizsgált időszakban.
5. Az élelmiszer-kiskereskedelem területén a magyarországi piacra érkező új belépők és a szigorodó jogszabályi környezet miatt is csökkenhetett a jövedelmezőség 2005 és 2010 között.
6. Mind a nagy-, mind a kiskereskedelem esetében arra számítottunk, hogy a nagyobb méretű cégek hatékonyabban működnek, ezért ezek körében magasabb a jövedelmezőség is.
7. Az élelmiszer-kiskereskedelmi szektorban azt vártuk, hogy a nemzetközi láncok rendelkeznek a legjobb hatékonysági és jövedelmezőségi mutatókkal, különösen az alacsony árakkal dolgozó, ezért a hazai fogyasztók szükségleteit jól kielégítő diszkontok és a látványosan terjeszkedő hipermarket láncok.

Tanulmányunk számos, különösen a kiskereskedelmet érintő közhiedelmet vizsgál, néhol megerősítve, néhol cáfolva azokat. Bízunk benne, hogy kutatásunk pontosabb és mélyebb képet ad a magyarországi élelmiszer-kereskedelmi cégek helyzetéről, ezért hasznosítható lesz mind a döntéshozók, mind az érdeklődő vagy érintett szakemberek, kutatók és oktatók számára.

Elképzeléseink szerint a kutatás jó alapot kínál egy olyan komplex elemzéshez, ami a jövedelmezőségben, hatékonyságban rejlő különbségek mélyebb okait tárná fel. Szándékaink szerint a jövőben vizsgálánánk – a mostaninál gyakorlatibb megközelítéssel és módszerekkel – olyan tényezőket, mint például a kiskereskedelmi export, a logisztikai háttér és az egyéb működési költségek alakulása, felmérve, ezek hogyan hatnak a kiskereskedelmi cégek jövedelmezőségére.

Adat és módszer

Kutatásunk kiindulópontja a külföldi és hazai szakirodalom feldolgozása volt, melynek során egyrészt az élelmiszer-kereskedelmi szektor általános helyzetét, tendenciáit igyekeztünk vázolni, másrészt a kereskedelem hatékonyságának és jövedelmezőségének mérésére kidolgozott módszereket gyűjtöttük össze. Klasszikus módszertani fejezetünk ezért sokkal inkább egy szakirodalmi áttekintés módszertani megközelítéssel, semmint a saját, alkalmazott módszereink bemutatása. Utóbbit, a sokféle alkalmazott adat, eszközrendszer miatt, a jobb érthetőség kedvéért mindig közvetlenül az eredmények bemutatása előtt ismertetünk részletesen.

Igyekeztünk a fellelhető, piackutató intézetektől származó adatokat (forgalom, üzletszám, eladó-tér) és a KSH rendelkezésre álló információit is tudományos igényességgel feldolgozni. Néhány mutató tekintetében lehetőség nyílt a nemzetközi és hazai élelmiszer-kereskedelem összehasonlítására, bár erősen megnehezítette az összevethetőséget az adatok korlátozott hozzáférhetősége, időben való eltérése, illetve az olykor különböző számviteli szabályok miatti eltérő fogalomhasználat.

Elemzéseink törzsanyagát a NAV társas vállalkozások adóbevallásain alapuló adatbázisa képezte. Az adatbázis által kínált hatalmas pénzügyi adatforrást a 2005–2010 közötti évekre vonatkozóan dolgoztuk fel. Módszereink között szerepelt a külföldi szakirodalomban fellelhető mutatók, értékek kiszámítása, bemutatása és értékelése (pl. boltegységre, négyzetméterre, alkalmazottra, bér-költségre vetített bevétel, eredmény), másodsorban a pénzügyi szakmában használatos mutatókkal (pl. ROA, ROS mutató stb.) jellemeztük a szektor jövedelemtermelő képességét és hatékonyságát. Emellett számítottunk a szektor koncentráltságát jellemző mutatókat is. Az elemzéseket egyrészt az időbeli változások feltárására használtuk, másrészt különböző csoportokat képeztünk az élelmiszer-kereskedelmen belül, pl. méret, szakágazat, bolttípus szerinti bontásban és a közöttük feltárható eltéréseket és azok okait is elemeztük.

Kutatásunk felépítését, a célkitűzéseink és az alkalmazott módszereink részletes áttekintését az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A kutatás felépítése

| Szekunder kutatás | |
|---|--|
| Kutatási kérdések, célok | Alkalmazott módszertan |
| <i>A termelékenység, hatékonyság és jövedelmezőség fogalma és vizsgálati módszerei</i> | |
| A hatékonyság, jövedelmezőség közgazdasági elmélete. | Hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása. |
| A hatékonyság és jövedelmezőség mérésének a kereskedelemben használt módszereinek bemutatása. | Hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása. |
| <i>Az élelmiszer-kereskedelem jelenlegi helyzete és jövőképe</i> | |
| A nemzetközi és magyarországi élelmiszer-kereskedelem helyzetének bemutatása. A jövőkép bemutatása. A szektor nemzetközi és hazai szabályozása. | Hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása. Statisztikai adatok bemutatása és elemzése. |
| Primer kutatás | |
| <i>A magyarországi élelmiszer-kereskedelem termelékenységének és jövedelmezőségének elemzése</i> | |
| A koncentráció mérése az ágazatban. A szektor alapvető pénzügyi adatainak elemzése. A szektor pénzügyi mutatóinak számítása és elemzése. Az ágazat további rétegzése és vizsgálatok az egyes csoportokban (szakágazatok, méret, bolttípusok szerinti bontásban). | Adatbázis: • A NAV társas vállalkozások adóbevallásai, 2005–2010. CR mutató, Gini koefficiens számítása és Lorenz-görbe készítése. Pénzügyi adatok statisztikai elemzése. Pénzügyi mutatók számítása, elemzése a stratégiai profit modell (SPM) alapján. A sokaságon belül képzett csoportok mutatóinak elemzése és összehasonlítása. |
| <i>A magyarországi és nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelem termelékenységének és jövedelmezőségének összehasonlítása</i> | |
| A magyarországi és nemzetközi kiskereskedők hatékonyságának, költségstruktúrájának és jövedelmezőségének összehasonlítása. | Adatbázis: • Nemzetközi adatok: szakirodalmi közlések alapján; • Magyarországi adatok: <i>Euromonitor International: Retailing in Hungary</i> , 2010; • A NAV társas vállalkozások adóbevallásai, 2005–2010. Egy négyzetméterre, egy alkalmazottra eső forgalom számítása. A kereskedői költségstruktúra elemzése. A nettó profitráta számítása az értékesítés százalékában. |

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési osztályán készült összeállítás

A termelékenység, hatékonyság és jövedelmezőség fogalma és vizsgálati módszerei

A termelékenység, hatékonyság és jövedelmezőség fogalma a közgazdaságban és az agrár-közgazdaságban

A szakirodalom tanulmányozása során egyértelművé vált, hogy e fogalmakkal kapcsolatban egy-egy definíció nem létezik. Az eltérő szempontú megközelítések különbözőképpen fogalmazzák meg a jövedelmezőség, termelékenység és a hatékonyság lényegét (ráadásul negyedik fogalomként gyakran a versenyképesség is megjelenik), „a különböző diszciplínák – közgazdaságtan, agrárgazdaságtan, vállalati gazdaságtan, üzemtan, számvitel és pénzgazdálkodás – sokszor használnak szinonim értelemben különböző kifejezéseket vagy formailag azonosakat eltérő tartalommal” (Nemessályi, 2003). Emellett a jövedelmezőség, hatékonyság, versenyképesség fogalma sok más szinonim fogalommal együtt eléggé elmosódott és vegyes tartalmat hordoz sokak számára (Nábrádi, 2005).

Termelékenység és hatékonyság

A termelékenység definíciószerűen a kibocsátásnak a ráfordításokhoz viszonyított arányát jelölő kifejezés. A kibocsátást különböző termelési tényezőkhöz lehet arányítani, pl. az összkibocsátás és a munkaráfordítás hányadosa a munka termelékenységét fejezi ki.

A termelékenység kifejezhető naturális mutatókkal (output mennyiség/input mennyiség) és pénzre átszámítva egyaránt. Fizikai értelemben véve a termelékenység nő, ha ugyanakkora ráfordítással több kibocsátást lehet elérni. Pénzügyi értelemben, amikor az inputok mennyiségének és árának szorzata áll a nevezőben, és a kibocsátott termékek és azok eladási árának szorzata a számlálóban már a piaci viszonyok (kereslet, kínálat), az árfolyammozgások, kamatszintek is hatnak a vállalat vagy gazdaság termelékenységére és a mutatószám komplexebb értelmet nyer.

A termelékenységet gyakrabban alkalmazzák pénzügyi mutatóként, hiszen egyrészt üzleti, gazdaságossági, befektetés megtérülési okokból szokás vizsgálni, másrészt a különböző termelési tényezőket a legkönnyebben pénzben kifejezve hozhatjuk közös nevezőre. Erre legjobb példa az össztermelékenység (*Total Productivity*) számítása, amikor a számlálóban a bruttó output szerepel, a nevezőben az értékteremtéshez szükséges összes termelési tényező pénzügyi értékén. Ekkor lehetséges a tényleges termelékenységváltozás és az árváltozás hatásait elkülöníteni, ami pontosabb képet ad a változás okairól.

Az összetényezős termelékenység (*Total Factor Productivity*) számítása során két tényező, a munka és tőke hatását lehet vizsgálni. Ilyenkor a számlálóban általában nem a bruttó kibocsátás, hanem a hozzáadott érték szerepel. Ez a mutatószám nem annyira üzemszinten, inkább makroökonómiai elemzésekben használatos.

Az ún. *Cobb-Douglas* féle termelési függvény egyszerre fejezi ki a termelési tényezők mennyiségének és egymáshoz mért arányának hatását a kibocsátásra:

$$Y=A * K^{\alpha} * L^{\beta}.$$

ahol:

Y: kibocsátás;

K: tőke;

L: munka;

α , β : a termelési tényezők rugalmassága

A: azon termelési hatások, amelyek a termelési tényezőktől függetlenek.

Nyilvánvaló módon mind a munkaerő, mind a befektetett tőke növekedése emeli a kibocsátást, ám az összefüggés szerint más tényezők is hatnak a termelékenységre. Tekintve, hogy a *Cobb-Douglas* termelési függvény a termelésben mutatkozó változásokat pusztán a tőke- és a munka mennyiségi változásaira kívánta visszavezetni és nem vette számításba a technikai fejlődés hatásait, ezért a függvényt a későbbiekben többen finomították.¹

A hatékonyság fogalma lényegében alig különbözik a termelékenységtől: az erőforrások felhasználásának gazdaságosságát, az eredmények (output) és ráfordítások (input) bármilyen kombinációjú hányadosát értjük alatta. Attól függően, hogy tartalmaz-e pénzértékben kifejezett eredmény vagy ráfordítás kategóriát, pénzügyi (ökonómiai) és technológiai (naturális) hatékonyságról beszélhetünk (Nábrádi, 2005). Ami némileg megkülönbözteti a termelékenységtől, hogy a hatékonyság tekintetében mindegyik tudományterület végső soron a szűkösen rendelkezésre álló erőforrásokkal való lehető legnagyobb eredmény elérését tekinti célkitűzésnek (Siklósi, 2009). A megvalósítás kapcsán adódnak eltérések, hiszen más a makro- és mikroökonómiai közelítés lényege.

A hatékonyság mindig konkrét viszonyt fejez ki, tehát például mennyi termelés esik egy hektárnyi területre, azonban a hatékonyság relatív fogalom, mert csak oly módon fejezhetjük ki, hogy az egyik hatékonyabb a másikhoz viszonyítva (Siklósi, 2009). Összehasonlításokat végezhetünk térben és időben is, de mindig csak azt mondhatjuk, hogy valamihez képest hatékony valami. A hatékonyság meghatározása igencsak nehéz és problematikus feladat, mivel az eredmény és a ráfordítás pontos mérése sem valósítható meg. A technológiai hatékonyság a hozam és a ráfordítás viszonya, a gazdasági hatékonyság a termelési érték és a termelési költség aránya.

- A hatékonyságot mérhetjük azzal, hogy „a vállalkozás adott időszakban felhasznált, rendelkezésre álló erőforrásai – ezen belül elsősorban egyes eszközei, eszközcsoportjai és emberi erőforrásai – mekkora eredmény elérését teszik lehetővé” (Bíró *et al.*, 2007).

Megkülönböztethetünk közvetlen és közvetett hatékonysági mutatókat (Nemessályi, 2003):

1. Közvetlen hatékonysági mutatók: azok a mutatók, amelyeknek vagy a számlálójában, vagy a nevezőjében eredmény kategória található. Ezek lehetnek egyenes, illetve fordított mutatók is.

- Egyenes hatékonysági mutatók: ha az eredményt kifejező kategória a mutató számlálójában van.
- Fordított hatékonysági mutatók: ha az eredményt kifejező kategória a mutató nevezőjében van.

2. Közvetett hatékonysági mutatók: sem a nevezőben, sem a számlálóban nem jelenik meg eredménykategória, csak a tágan értelmezett ráfordítás kategóriák viszonyulnak egymáshoz.

Jövedelmezőség

A jövedelmezőség vizsgálata a vállalkozások teljesítményének mérésére, illetve a különböző szervezetek összehasonlítására szolgál. A jövedelmezőségre számos definíció létezik. E definíciók egy része a jövedelmezőséget abszolút fogalomként, kvázi a jövedelem szinonimájaként, többsége viszont viszonyszámként, egy jövedelemkategóriának valamely más számviteli/ökonómiai kategóriához történő arányát kifejező rátaentelmezi. Ugyanakkor a fogalomnak mind a mai napig nem alakult ki általánosan elfogadott tartalma. Több esetben keveredik a gazdaságosság, eredményesség, hatékonyság és jövedelmezőség (Mizik, 2004).

¹ Először Tinbergen kísérte meg 1942-ben, majd Solow 1957-ben a technikai haladás elkülönítését. Így a függvény modernizált változatai már számolnak azzal, hogy a technikai haladásnak jórészt új tőkejavakban kell megtestesülnie. Az „emberi tőkébe” eszközölt beruházás révén kezdik figyelembe venni a szakképzettségnek a munka termelékenységére gyakorolt hatását. E szerint a hozzáadott érték munkatermelékenység változása két tényezőtől tevődik össze: az egy munkavállalóra jutó tőke (tőkeintenzitás) változásából és a TFP változásából. Ezen utóbbira a szerzők a „gazdasági ingyen vacsora” kifejezést használják, arra utalva, hogy tőkebefektetés nélkül is lehetséges a termelékenység (és így áttekintően a nyereségesség) növelése. A növekedés ezen hányada így nyilvánvalóan olyan elemekből származik, mint a jobb menedzselés, magasabb tudás, jobb motiváció, stb. (Samuelson és Nordhaus, 1990, Mátyás, 1973).

Porter (1990) szerint egy cég akkor jövedelmező, ha a termékeinek ára meghaladja a termelés költségeit. Porter (1993) úgy véli, egy nagyobb piaci részesedéssel rendelkező vállalat még nem lesz automatikusan jövedelmezőbb a kisebb cégeknél, mivel ez elsősorban a körülményektől függ. Ha a gazdaságos gyártás nagy volumen igényel, akkor jövedelmezőbb lehet, ellenkező esetben – ha szakosodásra, specializációra van szükség – akkor nem.

Az egyes vállalkozások pusztán a realizált jövedelmük ismeretében nem hasonlíthatók össze egymással, mindenképpen valamilyen jövedelmezőségi mutató alkalmazására van szükség. A jövedelmet aztán bármely más ökonomiai kategóriához viszonyítva fontos jövedelmezőségi mutatóhoz jutunk (Nemessályi, 2005). A vetítési alap megválasztásától függően többek között megkülönböztethetünk eszköz-, költség-, tőke- (sajáttőke-arányos, összes tőkére számított), és árbevétel-arányos jövedelmezőséget. Ezeket a jövedelmezőségi mutatókat használják többek között pénzügyi elemzésekre, a hitelfedezet banki megítélésére stb. Rendszertanilag ezen mutatók mindegyikének megtalálható a helye a hatékonyság mutatórendszerében.

Borbély (1990) kijelenti, hogy a jövedelmezőség szoros kapcsolatban áll a nyereségességgel. A jövedelmezőségi mutatókkal a vállalat eredményességét határozhatjuk meg. A legelterjedtebb mutatók:

- ROE (*return on equities* – sajáttőke-arányos jövedelmezőség);
- ROA (*return on assets* – eszközarányos nyereség);
- forgalomarányos jövedelmezőség (*profit margin*), ami az adózás utáni jövedelem és a nettó árbevétel hányadosa.

Takács (2002) szerint a jövedelmezőség azt határozza meg, hogy potenciálisan mekkora jövedelemhányad tőkésíthető a gazdaságban. Erre a ROE, ROA és ROS (*return on sales* – árbevétel arányos nyereség) mutatókat alkalmazza.

A kereskedelem termelékenységének, hatékonyságának és jövedelmezőségének vizsgálati módszerei

A kereskedelem termelékenységét, hatékonyságát, jövedelmezőségét elemző nemzetközi szakirodalom feltárása során szembetűnő volt, hogy a kutatások szinte kizárólag a kiskereskedelemre vonatkoztak, elvélve találkozhattunk a kereskedelem egészével, még kevésbé a nagykereskedélemmel foglalkozó munkával. Ennek egyrészt az lehet az oka, hogy a kiskereskedelemmel általában többe foglalkozik a közvélemény, inkább előtérben van a működésük, másrészt teljesítménye könnyebben jellemezhető, „megfogható” bizonyos mutatókkal, mert ismertebbek, statisztikailag jobban feltérképezettebbek olyan adatok, mint pl. az üzletek területe, száma, alkalmazotti létszám stb.. E tények viszont nem jelentik azt, hogy a javasolt módszerek, elemzési lehetőségek nagy része ne lenne alkalmazható a nagykereskedelemre is – megfelelő adatok birtokában.

A szakirodalmi feldolgozás másik fontos tanulsága volt, hogy sok szerző keverve használja a termelékenység, hatékonyság, jövedelmezőség, versenyképesség fogalmát. Emiatt igyekeztük szisztematikusan vizsgálni az egyes fogalmakról értekező forrásokat, javasolt mutatókat, és külön fejezetenként mutatjuk be ezeket.

A részletes feldolgozás során arra a következtetésre jutottunk, hogy míg a versenyképesség és jövedelmezőség viszonylag jól elkülöníthető fogalom, addig a hatékonyság és termelékenység nehezen választható el egymástól, több szerző is szinonimaként használja e két kifejezést. Ha az alkalmazott, javasolt mérési módszereket vizsgáljuk, még inkább kitűnik, hogy gyakorlatilag ugyanarról a jelenségről beszélünk. Véleményünk szerint annyiban lehet árnyalni a két fogalom közti különbséget, hogy míg a termelékenység jobban köthető az egyes termelési tényezőkhöz,

azok tulajdonságaihoz, képességeihez, addig a hatékonyság inkább a menedzsment képességét fejezi ki arra vonatkozóan, hogy mennyire jól tudja kiaknázni ezeket a tulajdonságokat a vállalkozás eredményének növelése érdekében.

Termelékenység és hatékonyság

A termelékenységet a kereskedelem vonatkozásában is elsődlegesen a fizikai valóságban értelmezzük, amely definíció formájában a következő²:

$$\text{Termelékenység} = \frac{\text{Output} - \text{mennyiség}}{\text{Input} - \text{mennyiség}}$$

A változók skálája az output és az input oldalról egyaránt széles. Gupta és Mittal (2010) a következő változókat sorolja fel a kereskedelem vonatkozásában:

Input-változók:

- az üzlet összes területe;
- az üzlet egységeinek összes száma (beleértve az üzlet- és raktárépületek egyaránt);
- az eladáshelyi gépek száma;
- az alkalmazottak munkaerő költsége/bére;
- az alkalmazottak munkórója.

Az output-változók:

- az értékesítés;
- a vevői megtartási arány.

A területi termelékenység mellett leggyakrabban a munkatermelékenység fordult elő a vizsgált szakirodalomban. A munkatermelékenység az output (gyakran az értékesítés vagy a bruttó hozzáadott érték) és a munka (az alkalmazottak száma, vagy a ledolgozott munkaóra) hányadosa. Ez a mutató azonban kritizálható amiatt, hogy a munka csak az egyik termelési tényező (Higón *et al.*, 2009). Ilyen esetekben, amikor a munkaerőn kívüli egyéb tényezők (mint fizikai tőke vagy föld) jelentősége nem triviális, a munkatermelékenység használata egyoldalú eredményhez vezethet.

Jefferys *et al.* (1954) szerint a kereskedelem termelékenysége kétféleképpen növelhető:

- vagy ugyanazt az outputot állítjuk elő kevesebb input (valamilyen termelési tényező, pl. munkaerő, tőke) felhasználásával, ami kisebb egységköltséget eredményez;
- vagy ugyanazon inputok felhasználásával, vagyis ugyanolyan egységköltséggel nagyobb outputot állítunk elő.

A Defra (2006) munkájában megkülönbözteti a teljes tényező-termelékenységet (*total factor productivity*, TFP) és a területi termelékenységet (*space productivity*). Hagyományos mutatóként említi az alkalmazotti termelékenységet, a pénzügyi termelékenységet (*operating profit margin*, ROCE, üzemi eredmény), valamint az eszköz termelékenységet (*asset productivity*). (Utóbbiakat mi már a jövedelmezőségi mutatók közé soroljuk.)

Higón *et al.* (2009) számba vette a különböző tanulmányokban leggyakrabban alkalmazott termelékenység mérési mutatókat, összefoglaló táblázatában is keverednek a termelékenységi, hatékonysági és jövedelmezőségi mutatók (2. táblázat).

² http://www.benchmarking.hu/termelékenység/term_merl.html.

2. táblázat: A termelékenység alternatív mérése különböző tanulmányok szerint

| Hivatkozás | A termelékenység mérése | Output | Input | Az elemzés kiskereskedelmi szintje | A minta részletei |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|--|------------------------------------|--|
| McKinsey (1998) | MT, TFP | Gross margin (bruttó árrés) | M (ledolgozott munkaóra), terület | Élelmiszer-kiskereskedelem | Egyesült Királyság, USA, Franciaország, 1995 |
| Van Ark, Inklaar és McGuckin (2002) | MT | Hozzáadott érték | M (alkalmazott személyek) ICT sűrűség | Ipar | 16 OECD ország (beleértve az Egyesült Királyságot és az USA-t) 1990–2000 |
| O'Mahony and de Boer (2002) | TFP, MT | Hozzáadott érték | M (ledolgozott munkaórák), K | Ipar | USA, Egyesült Királyság (1976–2000) |
| Basu <i>et al.</i> (2003) | TFP | Bruttó kibocsátás, Hozzáadott érték | M, K, ICT | Ipar | USA, Egyesült Királyság 1998–2000 |
| Doms, Jarmin és Klimek (2003) | MT | Értékesítés | M, K, ICT | Kiskereskedelmi üzletek | USA kiskereskedelem (1992–1997) |
| Haskel és Khawaja (2003) | MT | Hozzáadott érték | M (teljes munkaerőre átszámítva) | Cég szinten | USA kiskereskedelem (1998–2000) |

MT = munkatermelékenység, TFP = *total factor productivity*, teljes tényező termelékenység, VA = hozzáadott érték, GM = *gross margin*, bruttó árrés, GO = *gross output*, bruttó kibocsátás, M = munka, K = tőke, ICT = információs és kommunikációs technológia.

Forrás: Higón *et al.* (2009)

A termelékenységre ható legfontosabb tényezők kutatása számos szakirodalom fő témája, gyakran a szerzők két vagy több ország, régió kereskedelmének összehasonlítására alapozva vonják le következtetéseiket.

Lagakos (2007) vizsgálati eredménye szerint első olvasatra úgy tűnik, hogy a fejlődő országokban a kiskereskedelmi szektor termelékenysége sokkal alacsonyabb, mint az USA-ban. Ugyanakkor a szerző további elemzésében bemutatja, hogy ez a különbség jórészt a „modern” kiskereskedők (szupermarketek, hipermarketek) korlátozott jelenlétének köszönhető a fejlődő országokban. A modern kiskereskedők ugyanis a szegényebb országokban is ugyanolyan termelékenyek, mint az USA-ban, de sokkal kisebb a részesedésük a kiskereskedelemről.

Higón *et al.* (2010) az Egyesült Királyságban és az USA-ban vizsgálta a kiskereskedelmi termelékenységre ható tényezőket. Főleg azoknak a jelenségeknek feltárására helyezte a hangsúlyt, amelyek negatívan befolyásolták a brit kiskereskedelem termelékenységét az amerikaihoz viszonyítva. Ezek a következők voltak:

- gyenge menedzsment;
- alacsonyan képzett munkaerő;
- az Egyesült Királyság-beli kiskereskedelmi piac alacsonyabb versenyképessége;
- területi (föld) szabályozás nehézségei;
- információs és kommunikációs technológia területén mérhető lemaradás.

A Templeton-jelentés (2004) is arra a következtetésre jutott, hogy munkaerőn kívül az egyéb inputok is hozzájárulnak a kiskereskedelemben a hozzáadott érték generálásához, ezáltal nagymértékben képesek befolyásolni a termelékenység alakulását. A jelentés által kiemelt legfontosabb inputok a következők voltak:

- IT rendszerek;
- tőkebefektetés az üzletbe és a területbe;
- a kiskereskedők által felhasznált tőke, munka és terület kombinációja.

A *McKinsey Global Institute* (1998) tanulmányában az USA-ban, az Egyesült Királyságban és Franciaországban lévő élelmiszer-üzletek termelékenységét hasonlította össze. Végkövetkeztetése ennek alapján az volt, hogy az egyes országok között a területi termelékenységben lévő különbségeket számos tényező indokolhatja, melyek közül a legfontosabbak a következők:

- eltérő ingatlanárak;
- az eladótér-hasznosítás különböző intenzitása;
- az árás eltérő nagysága.

A tanulmány az Egyesült Királyságban mérte a legmagasabb termelékenységet az üzletterületre vetítve. Ehhez hozzájárult az üzletek fizikai kialakítása is, a kevesebb közlekedő felület. A munkatermelékenység alakulásában a legfontosabb szerepet az ellátási lánc menedzsmentjének színvonala játszotta. A termelékenységi különbségek egyéb okai a fenti tanulmány szerint a következőképpen foglalható össze (1. ábra).

Chung és Yeap (2009) a termelékenység és a tulajdonosváltás összefüggéseit vizsgálta az USA „szupermarket iparában”. A két fő hipotézisük:

- az alacsonyabb termelékenységű üzleteknél valószínűbb az üzletek kivásárlása vagy bezárása, mint a magasabb termelékenységűeknél;
- a termelékenység nő azon üzleteknél, ahol tulajdonosváltás történt összehasonlítva azokkal, ahol nem történt változás.

A teljesítmény méréséhez használt mutatóik a következők voltak:

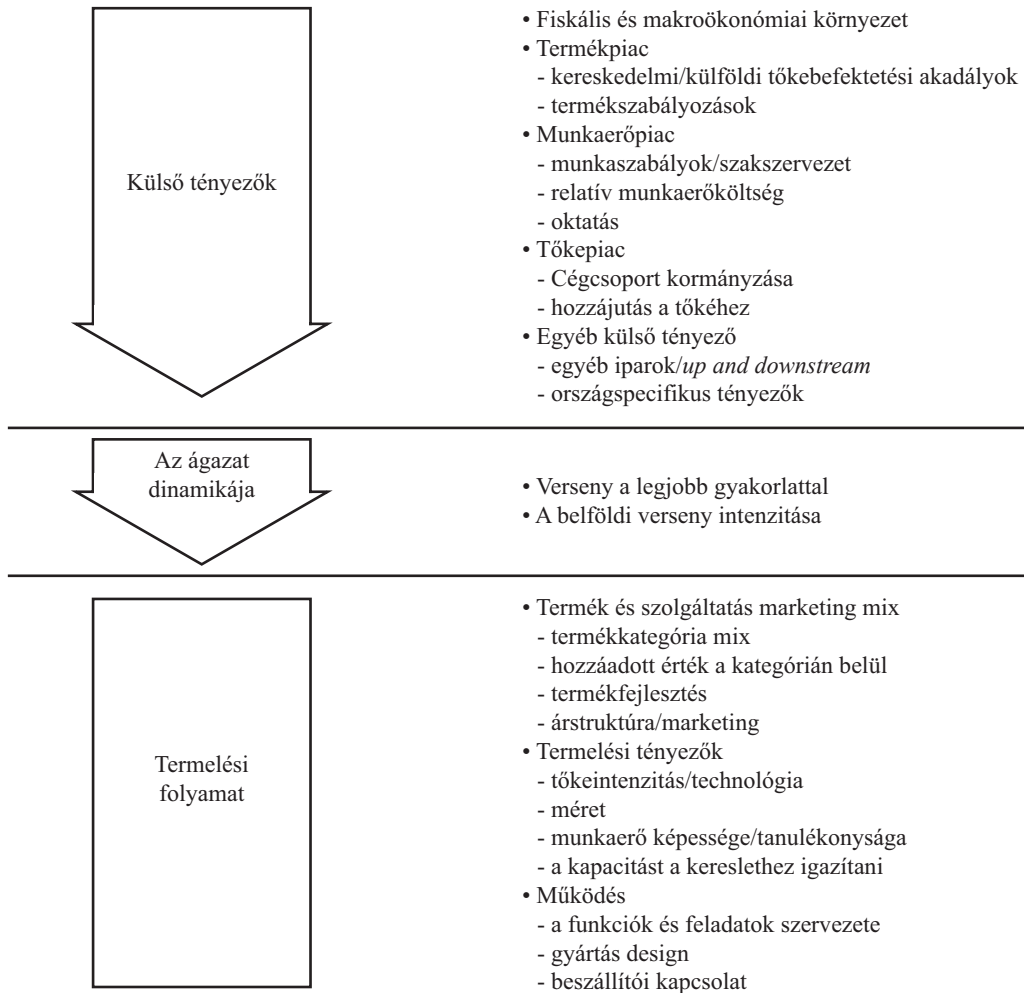
- heti értékesítés (USD) az eladótér egységnyi területére vetítve;
- értékesítés (USD) egy munkaóra vetítve;
- értékesítés (USD) egy tranzakcióra;
- *Gross profit* – bruttó eredmény, mint az értékesítés százaléka;
- a forgalom évi százalékos növekedése.

A teljesítmény mérése a következőkkel történt:

- munkatermelékenység;
- többtényezős munkatermelékenység;
- műszaki hatékonyság.

Az első hipotézis tesztelésére a multinomiális probit/logit regressziót használták, a másodikra a termelékenység növekedési arány regressziót. A kutatás konklúziója az volt (ami amúgy elég egyértelmű eredmény), hogy az alacsonyabb termelékenységű üzleteket inkább bezárják, valamint az, hogy a tulajdonváltás önmagában nem javította a munkatermelékenységet.

1. ábra: A munkatermelékenységbeli különbségek okai



Forrás: McKinsey (1998)

A termelékenység mérésének módszerei és a termelékenységre ható legfontosabb tényezők feltárása mellett számos szerző foglalkozott a termelékenység mérésének problematikájával (Higón *et al.*, 2009; Reynolds *et al.*, 2005; Timmer *et al.*, 2005; Dawson, 2004).

Reynolds *et al.* (2005) szerint az outputok és inputok pontos meghatározása a termelékenységi elemzés kulcskérdése. A legtöbb szolgáltatást, beleértve a kiskereskedelmet, úgy jellemzik, hogy nem-anyagi az inputja, alacsony technikájú, alacsony termelékenységű, csekély hatással van egy ország gazdasági teljesítményére. Problémát jelent az is az összehasonlításnál, hogy a különböző üzlettypusok eltérő intenzitással használják az egyes tényezőket (például a szupermarketek tőkeintenzívebbek, mint az ún. kényelmi boltok).

Timmer *et al.* (2005) szerint nincs konszenzus abban, hogy hogyan mérik a kiskereskedelmi szektor outputját a termelékenység méréséhez. Sok „termelékenységi” tanulmány használja a tényleges értékesítést (különösen üzlet szinten) vagy a „*gross margin*”-t (forgalom mínusz az eladott áruk

beszerzési költsége). Aggregáltabb szinten és különösen nemzetközi vagy szektorális összehasonlításnál a „*gross output*”-ot (bruttó bevétel) vagy „*value added*”-et (hozzáadott értéket) használják.

Az inputok mérésénél nehézségek adódnak a pontos definíció megfogalmazásában és a mérésben is. Ez igaz a munkatermelékenységre, de a teljes faktor termelékenységre is. Problémát jelent továbbá a minőség kezelése is. A különbség a termelékenységben részben magyarázható az inputok felhasználási intenzitásának a különbségével. Az inputok és outputok kapcsolata különösen homályos a szolgáltatás-cserékben.

Dawson (2004) szerint a kiskereskedelem abban is különbözik a feldolgozó iparágaktól, hogy alacsonyabbak a belépési és kilépési korlátok és így vonzza a kkv-k és családi vállalkozások tömegét, akik egyben vezetik is és dolgoznak is és igen különböző célkitűzéseik lehetnek (pl. önfoglalkoztatás, rugalmas munkaidő, egy igen szűk piaci szegmens kihasználása stb.).

Éppen ezért, ha csak az egy dolgozóra jutó forgalmat vagy profitot mérjük a termelékenységnél, elveszíthetünk számos egyéb dimenziót és hajtóerőt a kiskereskedelmi szektorban. Ezen kívül különbözhet a kiskereskedők természete és struktúrája a különböző országok vonatkozásában, mert a cégek próbálnak alkalmazkodni a helyi piac sajátosságaihoz (Kamakura *et al.*, 1996).

A kereskedelem hatékonyságának fogalma és vizsgálata sokszor inkább az időben vagy térben való összehasonlító elemzésekre épül a nemzetközi szakirodalomban. Barros (2006) pl. a hatékonyságot a portugál hiper- és szupermarketek reprezentatív mintáján vizsgálta két szakaszban. Az első szakaszban a burkológörbe elemzést (DEA) használt a műszaki és skálahatékonyság számítására. A második szakaszban egy Tobit modellt³ alkalmazta a hatékonysági hajtóerők elemzéséhez.

Az elemzés eredményei szerint:

- a hipermarket és szupermarket vállalatok hatékonysága átlagosan jobb, mint az egyéb cégeké a szektorban;
- a nagy kiskereskedelmi csoportok, szintén átlagosan, hatékonyabbak, mint a kisebbek;
- az országos méretű kiskereskedők hatékonyabbak, mint a kisebbek;
- az országos méretű kiskereskedők hatékonyabbak, mint a regionálisak;
- a méret fontos szerepet játszik a piacon.

A fő hatékonysági hajtóerők a szerző szerint a piaci részesedés, az üzletek száma és az elhelyezkedés. A túlzott szabályozás negatív hatással van a hatékonyságra.

A szerző összeállítást is közölt a hatékonyság mérésekor figyelembe vehető inputokról és outputokról szakirodalmi forrás alapján. A táblázatból csak azokat közöljük, amelyek az élelmiszer-kiskereskedelemre vonatkoznak (3. táblázat).

³ A Tobit modell (James Tobit) egy ökonometriai modell, a korlátozottan függő változók (*censored variables*) elemzésére. Mivel a függő változók csak egy bizonyos értéktartományban léteznek, a normál regressziós koefficiensnek nem a legalkalmasabbak a becslésre, ezért a becslő függvényeket korrigálni kell. Ezt a korrekciót teszi a Tobit modell lehetővé.

3. táblázat: A hatékonyság mérése

| Irodalom | Módszer | Egységek | Inputok |
|-----------------------------------|-----------------------------|---|---|
| Thomas <i>et al.</i> (1998) | DEA (burkoló- görbe) | Az USA egyik vezető szakkis- kereskedőjének 500 belföldi üzlete | <ol style="list-style-type: none"> 1. a teljes munkaidőben foglalkoztatottak átlagos száma egy négyzetláb eladótérre, szorozva 10 000-rel; 2. a teljes foglalkoztatottak és a rész-foglalkozásúak aránya; 3. a teljes éves bér és fizetés osztva a bérszámfejtett órával; 4. az átlagos alkalmazotti munkaóra években; 5. az átlagos menedzseri munkaóra hossza években; 6. az üzletek kora években; 7. az alap bérlet és egyéb birtoklási költségek elosztva az összes eladótérrel (négyzetlábban); 8. az egy üzletre jutó éves működési költségek (USD); 9. az egy üzletre jutó népesség; 10. a háztartások éves átlagos jövedelme egy két mérföldes rádiuszban; 11. a háztartások száma egy két mérföldes rádiuszban; 12. a távolság mérföldben a legközelebbi alternatív üzlethez; 13. az átlagos készlet-érték (USD); 14. a tranzakciók átlagos nagysága (USD); 15. százalékos éves forgalom. |
| Barros és Alves (2003) | DEA-CCR és BCC modell | Egy portugál hipermarket 47 üzlete: 1999–2000 | <ol style="list-style-type: none"> 1. teljes munkaidős foglalkoztatottak; 2. részfoglalkozásúak; 3. a munkaerő költsége; 4. hiányzások; 5. az üzletek területe; 6. az eladásponatok száma; 7. az üzletek kora; 8. készlet költség; 9. egyéb költségek. |
| Keh és Chu (2003) | DEA BCC modell | 13 USA-beli üzlet 1988–1997 | <ol style="list-style-type: none"> 1. munkaerő; 2. eladószemélyzet bére és jutalma egy ledolgozott munkaórára és tőkére; 3. menedzsment bére és jutalma ledolgozott munkaórára és tőkére? 4. Birtoklás és felszerelés; 5. üzletfenntartás és általános kiadások . |
| Barros és Alves (2004) | DEA- Malmquist index | Egy portugál hipermarket társaság 47 üzlete: 1999–2000 | <ol style="list-style-type: none"> 1. a foglalkoztatottak száma teljes foglalkoztatott ; 2. egyenértékben; 3. a munkaerő költsége; 4. az ellenőrzési pontok száma; 5. készlet költségek; 6. egyéb költségek. |

Forrás: Barros (2006)

Jövedelmezőség

Több konvencionális módszer létezik a kereskedelem jövedelmezőségének mérésére, jóllehet mindegyiknek megvan a maga hátránya. Az első módszer a bruttó árrést (*gross margin*) használja, bár ennek alkalmazása pontatlan eredményekhez vezethet. A csökkenő árrés arra utalhat, hogy csökken a jövedelmezőség, jóllehet az értékesítés volumenének a növekedése ellensúlyozhatja ezt. A másik módszer egy vállalat jövedelmezőségének a becslésére a nettó jövedelem és a saját tőke hányadosa. A részvényesek, a brókerek és az elemzők előnyben részesítik ezt a módszert, mivel informál beruházásuk megtérüléséről. A hátránya azonban az, hogy az eredményeket nagymértékben befolyásolja a cég pénzügyi struktúrája.

A jövedelmezőség mérésénél három mutató segít képet adni az élelmiszer-kiskereskedők pénzügyi „egészségéről”:

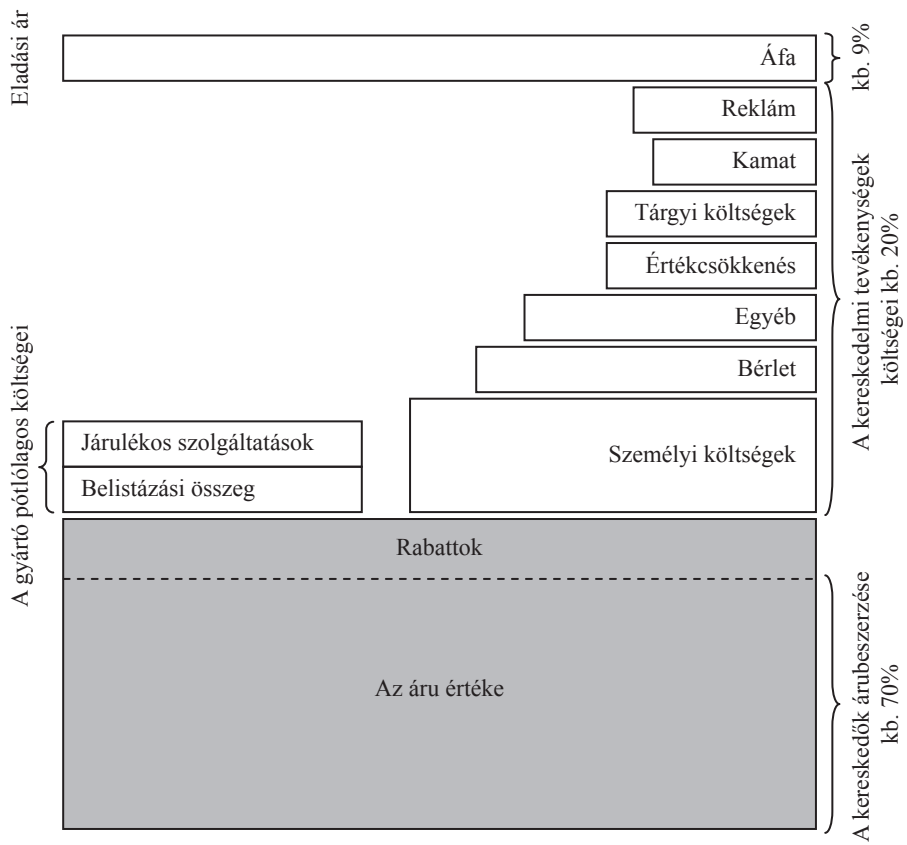
- *net profit margin* – nettó haszonkulcs, vagyis a nettó jövedelem, az értékesítés százalékában kifejezve, amely megmarad az összes kiadás kifizetése után, beleértve a termelési költségeket, adókat és bármely rendkívüli nyereséget vagy veszteséget;
- ROA (*return on total assets*) – eszközarányos nyereség;
- ROE (*return on equity*) – tőkearányos adózott eredmény.

Smith és Trant (2002) a kanadai élelmiszer-kiskereskedelmi szektor teljesítményét mérte az 1990–1998. közötti időszakban. A teljesítmény mérésére a jövedelmezőséget (*profitability*) használta. A szerzők azért választották ezt a mutatót, mert a legtöbb cég ennek alapján hozza meg üzleti döntéseit és a jövedelmezőségből lehet következtetni a munkatermelékenységre, a beruházásra és a növekedésre egy szektorban.

Schmedes (2005) az árképzést vizsgálta a német élelmiszer-kiskereskedelemben különböző üzemtípusoknál. A költséghelyzet jelentős mértékben befolyásolja egy kereskedelmi vállalat árképzését. A költségeket két fő csoportra bontotta, az árubeszerzési költségekre és a kereskedelmi tevékenységhez kapcsolódó költségekre (2. ábra).

A szerző megállapította, hogy a kereskedelmi tevékenységhez kapcsolódó költségek elsősorban állandó költség jellegűek, így a nagy forgalom az egyes vállalatok összehasonlításánál jelentős hatással van a költséghelyzetre és lehetővé teszi az alacsonyabb árszintet és/vagy növeli a jövedelmezőséget. Ebből az is következik, hogy a kereskedelmi költségek fedezéséhez szükséges kereskedelmi árrés igen erősen függ a forgalomtól. Nagyobb forgalomnál, különösen magasabb forgási sebességnél a keletkezett állandó költségek a költségek nagyobb volumenére oszthatók szét.

2. ábra: **Költségek az élelmiszer-kiskereskedelemben**



Forrás: Schmedes (2005)

Az élelmiszer-kereskedelem jelenlegi helyzete és jövőképe

Az élelmiszer-kereskedelem nemzetközi helyzete

Élelmiszer-nagykereskedelem

Az élelmiszer-nagykereskedelem fogalma a nemzetközi és hazai szakirodalomban ugyanaz. Az élelmiszer-nagykereskedelem az élelmiszer értékesítés azon része, amikor az árukat összegyűjtik, raktározzák, és a vevőkhöz szállítják, akik lehetnek kiskereskedők, nagyfogyasztók, más nagykereskedők, a kormány stb. A nagykereskedők három típusa az USA Nagykereskedelmi Cenzus (USDA) szerint (<http://www.ers.usda.gov/Briefing/FoodMarketingSystem/wholesaling.htm>):

1. a gyártók értékesítése;
2. klasszikus nagykereskedők, akik a gyártóktól vásárolnak és tovább adják a kiskereskedőknek vagy intézményeknek;
3. brókerek és ügynökök, akik megbízásra vásárolnak és értékesítenek és többnyire nem tulajdonosok.

A klasszikus nagykereskedők további csoportokra oszthatók:

- általános disztribútorok;
- szak disztribútorok;
- vegyes disztribútorok (jellemző a szárazáruk szűk köre, mint például konzervek, kávé, kenyér vagy üdítőitalok).

A TEÁOR részletesen leírja, hogy mi tartozik a nagykereskedelmi tevékenység körébe: „Ebbe az ágazatba a tartozik a saját számlás, illetve az ügynöki (bizományosi) nagykereskedelem, ideértve a hazai, illetve a nemzetközi kereskedelmet (import/export) is.” (www.ksh.hu/docs/osztalyozasok/tear/tartalom_2012_02.pdf).

A nagykereskedelmi vállalatok formái a Katalogkommission (Ausschuss für Definitonen, 2006) szerint a következők: felvásárló nagykereskedelem, szortiment (általános) nagykereskedelem, Cash & Carry, nagykereskedelmi központ, kereskedelmi képviselő központ, Rack Jobber (polcfeltöltő kereskedő), termelővállalatoknak beszállító, beszerzés olyan termelő vállalattól, ahol több mint 50 százalékban tulajdonos.

Az alapvető azonosságok mellett a nagykereskedelem, ezen belül is a mezőgazdasági nyersanyagok vagy az élelmiszerek nagykereskedelme másképp működhet az egyes országokban a „helyi adottságokkal” összefüggésben. A nagykereskedelem fejlődésére hatással van az élelmiszer-kereskedelem, a kiskereskedelem általános helyzete, alakulása, de ide sorolhatjuk az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációját, valamint globalizálódását is.

Kutatásaink alapján bebizonyosodott, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem jobban dokumentált statisztikai adatokkal, valamint a kutatási eredmények, tanulmányok vonatkozásában is. A nemzetközi és hazai szakirodalmat figyelve még nehezebbé vált munkánk a magyar nyelvű, illetve Magyarországra vonatkozó források estében, mivel igen keveset találtunk.

Az Eurostat adatai szerint⁴ 2008-ban az EU-27 országaiban több mint 275 ezer vállalat foglalkozott az élelmiszer-, ital- és dohány-nagykereskedelemmel (4. táblázat). A foglalkoztatottak száma meghaladta a két milliót. Az összes értékesítés 1000 milliárd euró volt, ami hasonló volt az élelmiszer és italgyártó vállalatok forgalmához.

⁴ Food: from farm to fork statistics, Eurostat, 2011

4. táblázat: Az élelmiszer nagykereskedelem adatai, EU-27, 2008

| | Vállalatok | Foglalkoztatottak (ezer fő) | Forgalom (millió EUR) | Hozzáadott érték (millió EUR) |
|---|------------|--------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Ügynökök és saját számlás nagykereskedelem | 275 110 | 2 002 | 979 421 | 85 221 |
| Ügynökök | 67 616 | 133 | 67 698 | 5 491 |
| Saját számlás nagykereskedők | 207 494 | 1 868 | 911 723 | 79 730 |
| Ebből: Zöldség-, gyümölcs | 44 476 | 418 | 143 842 | 15 485 |
| Hús és húskészítmény | 23 617 | 178 | 87 089 | 7 077 |
| Tejtermék, tojás, zsiradék | 14 380 | .. | 86 371 | 5 981 |
| Ital | 37 110 | 264 | 114 491 | 12 377 |
| Dohányáru | 2 193 | 40 | 86 347 | 3 441 |
| Cukor, édesség | 10 031 | 70 | 33 784 | 3 342 |
| Kávé, tea, kakaó, fűszer | 5 528 | 38 | 15 706 | 2 242 |
| Egyéb élelmiszer | 40 024 | 270 | 121 735 | 11 653 |
| Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes nagykereskedelme | 30 136 | 475 | 222 987 | 18 132 |

Forrás: Eurostat (Structural business statistics, online data code: sbs_na_dt_r2)

Az Európai Unión belül az élelmiszer-nagykereskedelem forgalma 2008-ban a következő országokban volt a legmagasabb: Németország, Olaszország, az Egyesült Királyság és Spanyolország (5. táblázat).

Az egyes országok sajátosságai bizonyos szinten hasonlóságot mutatnak a feldolgozó és kiskereskedelmi struktúrákkal, a közlekedési infrastruktúrával, vagy a népsűrűséggel. A nagyméretű kiskereskedők (jellemzően Észak-Nyugat-Európában) nagyméretű nagykereskedőkkel vagy beszerzési társulásokkal működnek együtt. Ezzel szemben a szakosított élelmiszer nagykereskedők (ami Dél-Európára jellemző) inkább kis, független, regionális nagykereskedőkkel dolgoznak, vagy közvetlenül szerzik be a termékeket a termelőktől (Food: from farm to food statistics, 2011).

Az alágazati nagykereskedelem jelentősége szintén kapcsolódhat a feldolgozó ágazatok súlyához: fontos a zöldség- és gyümölcs-nagykereskedelem Hollandiában, a tej-nagykereskedelem pedig Dániában és Franciaországban. A saját számlás nagykereskedelemre általában jellemző az EU-ban a mikro vállalkozások nagy súlya, mivel a szektorban működő vállalkozások 85 százaléka 10 alkalmazottnál kevesebbet foglalkoztat.

Németországban is széles az élelmiszer-nagykereskedelem palettája a méretet tekintve, a helyi vagy regionális szinten működő kisvállalkozásoktól a nemzetközi szinten tevékenykedő konszernekig. Az élelmiszer, ital és dohány nagykereskedők száma 15 110 volt 2009-ben (az összes nagykereskedő 8,9 százaléka). Az összes forgalom 194 milliárd euró volt, ami 2010-ben további 3,6 százalékkal növekedett. Az ágazatban nagyszámú mikro vállalkozás tevékenykedik, ezek a rés piacokra fókuszálnak. Ugyanakkor nagy a koncentráció az ágazatban, a nagykereskedők 3,1 százalékára (475 vállalat) a forgalom 77 százaléka jutott. A forgalomarányos nyereség 2,4 százalék volt 2009-ben, az egy foglalkoztatottra jutó bruttó nyereség 74 100 euró (Branchen Report, 2011). Németországban is tendencia az ellátási lánc rövidítése, a nagykereskedelem kikapcsolása. Ezen túlmenően specializált logisztikai szolgáltatók veszélyeztetik az ágazatot, mivel egyre inkább átveszik a tipikus nagykereskedelmi funkciókat, mint a szállítás vagy raktározás.

5. táblázat: Az élelmiszer nagykereskedelem főbb mutatói, 2008

| | Vállalatok | Helyi egységek ^{a)} | Foglalkoz- tatottak (fő) | Forgalom (millió EUR) | Hozzáadott érték (millió EUR) |
|--------------------|------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| EU-27 | 275 110 | .. | 2 001 500 | 979 421 | 85 221 |
| Belgium | | 5 064 | | | |
| Bulgária | 5 424 | 5 514 | 4 486,2 | 6 256 | 308 |
| Cseh Köztársaság | .. | 3 772 | .. | .. | .. |
| Dánia | 1 828 | 1 973 | 2 106,2 | 19 694 | 1 507 |
| Németország | 12 011 | .. | 21 877,0 | 145 977 | 14 130 |
| Észtország | 520 | 545 | .. | .. | .. |
| Írország | .. | 2 006 | .. | .. | .. |
| Görögország | .. | .. | .. | .. | .. |
| Spanyolország | 49 811 | 50 152 | 35 063,7 | 100 097 | 11 236 |
| Franciaország | .. | 21 417 | .. | .. | .. |
| Olaszország | 75 172 | 40 236 | 22 776,1 | 112 027 | 8 620 |
| Ciprus | 720 | 825 | 647,5 | 1 699 | 241 |
| Lettország | 1 026 | .. | 1 077,3 | 2 405 | 206 |
| Litvánia | 758 | 1 038 | 1 556,2 | 2 956 | 288 |
| Luxemburg | 411 | .. | 326,9 | 4 842 | 182 |
| Magyarország | 5 257 | 5 183 | 3 885,4 | 10 680 | 679 |
| Málta | .. | .. | .. | .. | .. |
| Hollandia | 7 219 | 7 645 | 8 040,5 | .. | .. |
| Ausztria | 2 452 | 2 623 | 2 733,8 | 14 045 | 1 512 |
| Lengyelország | 15 824 | .. | 12 343,1 | 36 144 | 2 866 |
| Portugália | 10 860 | 11 042 | 6 131,1 | 17 869 | 1 671 |
| Románia | 9 435 | .. | 10 623,1 | 16 816 | 1 378 |
| Szlovénia | 784 | 497 | 331,6 | 1 278 | 128 |
| Szlovákia | 622 | .. | 1 169,5 | 3 714 | 307 |
| Finnország | 1 400 | 1 516 | 936,4 | 6 302 | 599 |
| Svédország | 5 053 | 4 735 | 3 715,1 | 23 821 | 2 036 |
| Egyesült Királyság | 15 993 | 16 602 | 21 499,0 | 103 161 | 10 588 |

^{a)} Az ügynököket kivéve.

Forrás: Eurostat (Structural business statistics, online data codes: sbs_na_dt_r2 and sbs_r_nuts067_r2)

Franciaországban 2008-ban összesen 155 ezer vállalkozás foglalkozott mezőgazdasági- és élelmiszer-nagykereskedéssel. A teljes munkaidős foglalkoztatottak száma 961 ezer volt, a forgalom 779 milliárd euró körüli, az átlagos kereskedelmi árrés pedig 19,6 százalék. A francia statisztikai hivatal (INSEE) adatai szerint 2008-ban 6000 vállalat tevékenykedett a mezőgazdasági alapanyagok és élőállatok nagykereskedelmében, 18 315 pedig az élelmiszer-nagykereskedelemben (Le commerce en France, 2010). Az ügynöki nagykereskedelem adatai nem szerepelnek ágazati bontásban (6. táblázat).

6. táblázat: Nagykereskedelem Franciaországban, 2008

| | A vállalatok száma | Forgalom adó nélkül (millió EUR) | Kereskedelmi árás (százalék) | A foglalkoztatottak száma teljes munkaidő egyenértékben |
|--|--------------------|----------------------------------|------------------------------|---|
| Nagykereskedelem összesen | 155 084 | 778 757 | 19,6 | 960 586 |
| Ebből: Ügynöki nagykereskedelem | 41 500 | 130 621 | .. | 70 149 |
| Mezőgazdasági nyersanyagok és élőállatok | 6 000 | 60 311 | 11,3 | 45 662 |
| Élelmiszerek | 18 315 | 138 460 | 25,7 | 156 012 |

Forrás: Le commerce en France, édition 2010

Franciaországban a mezőgazdasági nyersanyagok és élőállatok nagykereskedelme a legkisebb szektor a foglalkoztatást tekintve (46 ezer fő). Az átlagos vállalati létszám 7,6 fő. Az alágazat a nagykereskedelem átlagánál valamivel koncentráltabb. A 20 fős és az a fölötti vállalkozások 2008-ban az összes vállalkozás 6 százalékát tették ki, valamint az alkalmazottak 45 százalékát. A vállalkozások 45 százalékában nem volt alkalmazott.

Ausztriában 2009-ben 23 984 nagykereskedelmi cég működött. Az osztrák nagykereskedelmre is a kisüzemi struktúra a jellemző. A vállalkozások közel 85 százaléka a mikro-, 12 százaléka pedig kisvállalkozás volt (Hözl és Bachinger, 2011). A mezőgazdasági nyersanyagok és élőállatok nagykereskedelmében 2009-ben 936 cég tevékenykedett, összesen 15 514 foglalkoztatottal. A bevétel 6 886 millió euró volt, a bruttó hozzáadott érték 655 millió euró, a saját tőke arány 32,7 százalék. A forgalomarányos nyereség 0,8 százalék volt. Az élelmiszerek, italok és dohány nagykereskedelmében 2009-ben 2 203 volt a cégek száma, a foglalkoztatottaké (nem önálló) pedig 25 161. A forgalom 14 303 millió euró volt, a bruttó termelési érték pedig 1 502 millió euró. A saját tőke aránya 27,9 százalék volt, a jövedelmezőség 2,7 százalék.

Az Egyesült Királyságban 2009-ben összesen 15 326 élelmiszer és ital nagykereskedelmi cég működött. A bruttó hozzáadott érték (GVA) 9,3 milliárd angol font volt, a foglalkoztatottak száma 180 ezer (Food Statistics Pocketbook, 2011).

Az USA nagykereskedelmi „disztribúciós ipara” két kategóriára, modellre osztható:

1. a hagyományos (saját számlás) nagykereskedelem (*merchant wholesalers*);
2. elektronikus nagybani piacok (*wholesale electronic markets*): ügynökök és brókerek (http://fulcrum.com/wholesale_appraisal.htm).

Az iparágon belül érdekes trend a „saját márkás” nagykereskedő: szerződést kötnek a gyártóval arra, hogy a saját nevüket tegyék a címkére, így a szolgáltatás a nagykereskedelmi márkához kötődik, nem a gyártóhoz. A saját számlás nagykereskedelem összes forgalma 4500 milliárd dollár (USD) volt 2008-ban. Ebből 234,9 milliárd jutott a mezőgazdasági nyersanyagokra és 524,1 milliárd az élelmiszerekre (U. S. Census Bureau).

Kanadában 2009-ben a nagykereskedelem egészében 730 702 volt a foglalkoztatottak száma, ebből 10 140 a mezőgazdasági termékek nagykereskedelmében és 10 424 az élelmiszer, ital és dohány nagykereskedelmében. A mezőgazdasági termékek (kivéve az olajnövényeket és a gabonaféléket) értékesítése 5,8 milliárd dollár volt, az élelmiszer, ital és dohányé 98,1 milliárd dollár (Annuaire du Canada, 2011). A bruttó árás a nagykereskedelem összességében 17,3 százalék volt, a mezőgazdasági nyersanyagoknál 13,5 százalék, az élelmiszereknél 16,1 százalék, az italnál és dohánynál pedig 20,7 százalék (7. táblázat).

7. táblázat: **Nagykereskedelem Kanadában, 2009**

| | Bevétel | Működési költségek | Eladott áruk beszerzési értéke | Bruttó árrés, százalék |
|----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------------------|------------------------|
| | millió dollár | | | |
| Nagykereskedelem összesen | 685 238 | 96 400 | 566 551 | 17,3 |
| Ebből: Mezőgazdasági termékek | 27 040 | 1 743 | 23 476 | 13,2 |
| Élelmiszerek | 90 878 | 11 621 | 76 210 | 16,1 |
| Alkoholtermékek és dohány | 9 695 | 1 004 | 7 688 | 20,7 |

Forrás: Statistique Canada, CANSIM, tableau 081-005

Élelmiszer-kiskereskedelem

A nemzetközi élelmiszer-kereskedelem az elmúlt évtizedekben horizontálisan és vertikálisan is nagy változásokon ment keresztül. Az egész világban növekszik a koncentráció a szuper és hipermarketek, diszkontok, valamint a nagykereskedők vonatkozásában. A multinacionális cégek globális jelenlétüket sok esetben versenytársaik felvásárlásával erősítik. Ez a folyamat – elsősorban a fejlődő országokban – folyamatosan gyorsul.

Minten és Reardon (2008) a láncok terjeszkedését három hullámra osztotta. Az első hullám Dél-Amerikában, Dél-Afrikában és Kelet-Ázsiában (Kína kivételével) indult meg az 1990-es évek elejétől. Ez idő alatt a modern kiskereskedelmi láncok aránya 10–20 százalékról 50–60 százalékra emelkedett. A terjeszkedés második hulláma az 1990-es évek közepén játszódott le Közép-Amerikában és Délkelet-Ázsiában, ahol a modern kiskereskedelmi láncok értékesítésének aránya elérte a 30–50 százalékot. A harmadik hullám az 1990-es évek végén, illetve az ezredfordulón kezdődött meg Kínában, Indiában és Afrika egyes országaiban (pl. Kenya).

Számszerűsítve a nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelmi láncok forgalma 2011-ben 4021 milliárd eurót tett ki, ami az előző évhez képest 5,9 százalékos növekedést jelentett (8. táblázat).

8. táblázat: **A világ élelmiszer-kiskereskedelmi forgalma, 2007–2011**

| Évek | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Összeg (milliárd EUR) | 3 222 | 3 430 | 3 591 | 3 797 | 4 021 |
| Növekedés mértéke az előző évhez képest (százalék) | | 6,5 | 4,7 | 5,7 | 5,9 |

Forrás: Datamonitor (2012)

Az értékesítési helyek vonatkozásában a hipermarketeknek, a szupermarketeknek és a diszkontoknak a legnagyobb az arányuk (9. táblázat)

9. táblázat: **A világ élelmiszer-kiskereskedelmének aránya értékesítési helyek szerint**

| Kategória | Arány |
|----------------------------------|-------|
| Hiper- és szupermarket, diszkont | 46,4 |
| Kényelmi üzletek, benzinkutak | 31,3 |
| Szaboltok | 16,9 |
| Drog- és parfümériák | 1,7 |
| Cash and Carry üzletek | 1,6 |
| Más értékesítési formák | 2,1 |
| Összesen | 100,0 |

Forrás: Datamonitor (2012)

Az előrejelzések a kiskereskedelmi láncokban történő eladások további növekedését vetítik előre, amely alapján 2016-ra az itt realizált forgalom értéke megközelítheti az 5300 milliárd eurót (10. táblázat).

10. táblázat: Az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának jövőbeni alakulása

| Évek | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Összeg (milliárd EUR) | 4 021 | 4 235 | 4 450 | 4 684 | 4 927 | 5 264 |
| Növekedés mértéke az előző évhez képest (százalék) | 5,9 | 5,3 | 5,1 | 5,2 | 5,2 | 6,9 |

Forrás: Datamonitor (2012)

Az élelmiszer-kiskereskedelem erős koncentrációját támasztja alá az a tény, miszerint supermarketnews.com adatai szerint 2011-ben a Wal-Mart hálózat volt a legnagyobb kiskereskedelmi vállalat a világon, amely céget árbevétele alapján a Fortune magazin 2010-ben és 2011-ben is a világ legnagyobb vállalataként nevezett meg, megelőzve az évek óta csúcson szereplő olajvállalatokat (11. táblázat). A rangsorban amerikai, francia és német cégcsoportok találhatóak. Emellett az is látszik, hogy a TOP-25-be tartozó összes cég forgalma emelkedett 2006 és 2010 között, ami igazolja a cégek terjeszkedését, s az ágazat további koncentrálódását.

11. táblázat: A 25 legnagyobb forgalmú élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat rangsora

| Rang-sor | Vállalat | Értékesítés 2011-ben (milliárd USD) | Változás 2011/2006 (százalék) | Központ | Üzletek száma | Hány országban van jelen |
|----------|-------------------|---|-------------------------------------|--------------------|------------------|--------------------------------|
| 1 | Wal-Mart Stores | 443,9 | 142 | USA | 10 130 | 29 |
| 2 | Carrefour | 113,1 | 122 | Franciaország | 9 672 | 35 |
| 3 | Tesco | 103,5 | 137 | Németország | 6 234 | 15 |
| 4 | Metro Group | 92,8 | 134 | Egyesült Királyság | 2 187 | 33 |
| 5 | Schwarz Group | 90,6 | 198 | Németország | 11 029 | 26 |
| 6 | Kroger Co. | 90,4 | 136 | USA | 2 435 | 1 |
| 7 | Costco | 87,4 | 165 | USA | 592 | 9 |
| 8 | Aldi | 73,3 | 163 | Németország | 9 845 | 17 |
| 9 | Target | 69,9 | n.a. | USA | 1 763 | 1 |
| 10 | REWE Group | 66,9 | 129 | Németország | 13 423 | 11 |
| 11 | Edeka | 63,4 | 153 | Németország | 15 266 | 1 |
| 12 | Auchan | 61,7 | 148 | Franciaország | 3 051 | 12 |
| 13 | AEON | 58,4 | n.a. | Japán | 13 981 | 9 |
| 14 | Woolworths | 55,9 | 200 | Ausztrália | 4 122 | 3 |
| 15 | Seven & I | 50,4 | 143 | Japán | 41 800 | 16 |
| 16 | Coles Group | 49,3 | 177 | Ausztrália | 3 396 | 2 |
| 17 | Casino Group | 47,8 | 169 | Franciaország | 11 745 | 31 |
| 18 | ITM (Intermarché) | 46,3 | 123 | Franciaország | 3 516 | 7 |
| 19 | Leclerc | 45,4 | 128 | Franciaország | 1 655 | 9 |
| 20 | Safeway | 43,6 | 114 | USA | 1 678 | 3 |
| 21 | Ahold | 42,2 | 168 | Hollandia | 3 008 | 11 |
| 22 | Supervalu | 36,1 | n.a. | USA | 2 434 | 1 |
| 23 | J Sainsbury | 35,8 | 123 | Egyesült Királyság | 1 012 | 1 |
| 24 | Loblaw Cos. | 31,6 | n.a. | Kanada | 1 046 | 1 |
| 25 | Delhaize Group | 29,4 | 127 | Belgium | 3 408 | 12 |

Forrás: <http://supermarketnews.com>

A láncok terjeszkedése, méretének kiterjesztése a belső működésére (pl. regionális raktárak kialakítása, központosított beszerzés stb.) is hatással van. Mindamelllett a láncok fejlődésével a helyi agrártermelők és ellátási láncok is átalakulnak, például minőségbiztosítási rendszereket vezetnek be. A nagy cégek expanzióját segíti az is, hogy a fogyasztók – a fejlődő piacokon is – egyre inkább hozzászoknak a modern kiskereskedelem kínálta vásárlási lehetőségekhez és mind jobban vonzódnak a külföldi márkákhoz (Minten, 2008).

A kiskereskedelmi láncok fejlődő országokba irányuló terjeszkedésének intenzitását tovább növelte az a tény, hogy a gazdasági válság a fejlett piacokat sújtotta a legerősebben, így a fogyasztás bővülése ezekben az országokban visszaesett. A kereskedelmi szektor emellett Európában számos kihívással szembesült. Ezek közé tartozott a piac telítődése miatt kialakult egyre erősebb verseny, a komplex ellátási láncok, a változó demográfiai környezet, a növekvő migráció és a változó fogyasztói és média-trendek. Ezen túlmenően az ázsiai gazdaságok növekedése, valamint az Egyesült Államok folyamatos gazdasági alulteljesítése jelentős külső kihívásokat támasztott az Európai Unióval szemben. Ezek a kihívások fenyegették a különböző EU-tagországok néhány vállalatának versenyképességét és túlélését, egyúttal azonban lehetőséget kínáltak másoknak az expanzióra. Válaszul e kihívásokra, az európai nagy- és kiskereskedelmi cégek javították versenyképességüket akvizíciók és összevonások révén, továbbá új technológiák bevezetésével, a folyamatok újrastrukturálásával, új termékek bevezetésével és a személyzeti menedzsment terén végrehajtott innovációval (Hilding-Hamann és Sorensen, 2008).

Az élelmiszer-kereskedelem Magyarországon

A magyarországi élelmiszer-kereskedelem fejlődése a kilencvenes évektől napjainkig

A rendszerváltást megelőzően az élelmiszer-kiskereskedelemben is az állami tulajdon dominált: 1989-ben még a kereskedelmi forgalom 60 százalékát állami vállalatok, további egyharmadát szövetkezetek adták (Karsai, 2000).

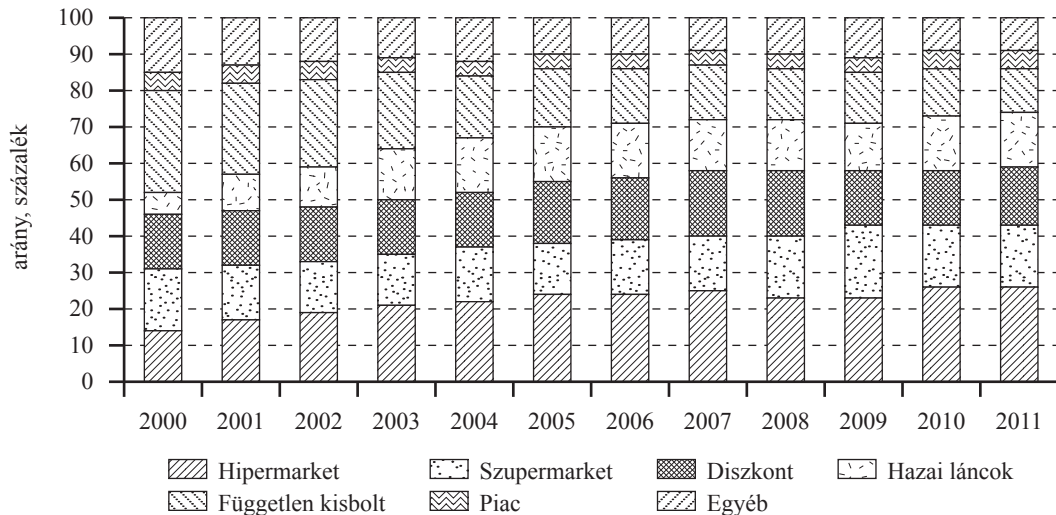
A rendszerváltás után a korábbi állami és szövetkezeti tulajdonban lévő kiskereskedelmi egységek a privatizáció nyomán darabjaikra hullottak, illetve az újonnan alakuló gazdasági társaságok és egyéni vállalkozók számos új egységet nyitottak. Ennek során 1990 és 1998 között az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek száma 25 066-ról 50 966-ra nőtt.

A rendszerváltás, a privatizáció az élelmiszer-kereskedelem területén is alapvető változásokat hozott. Stauder (2003) három fő szakaszra osztotta a hazai élelmiszer-kiskereskedelem átalakulási folyamatát:

- A spontán privatizáció időszaka (1989–1990);
- A privatizáció időszaka (1991–1996);
- A kezdődő koncentráció időszaka (1997–2000).

Az ezredforduló után az ún. modern értékesítési csatornák előretörése felgyorsult. A hazai értékesítésen belül a hipermarketeket, szupermarketeket és diszkontláncokat magában foglaló „modern kiskereskedelem” részaránya 2011-re 70 százalék fölé emelkedett, míg a hagyományos kiskereskedelemé (független és egyéb kis élelmiszerboltok, fogyasztói piacok) csökkent. A jövőben várható, hogy a modern értékesítési csatornák (hiper- és szupermarketek, diszkontok) előretörése folytatódik, a hagyományos kereskedelmi csatornák (kis általános élelmiszerbolt, piac) visszaszorulnak (3. ábra).

3. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelem bolttípusok szerinti megoszlása



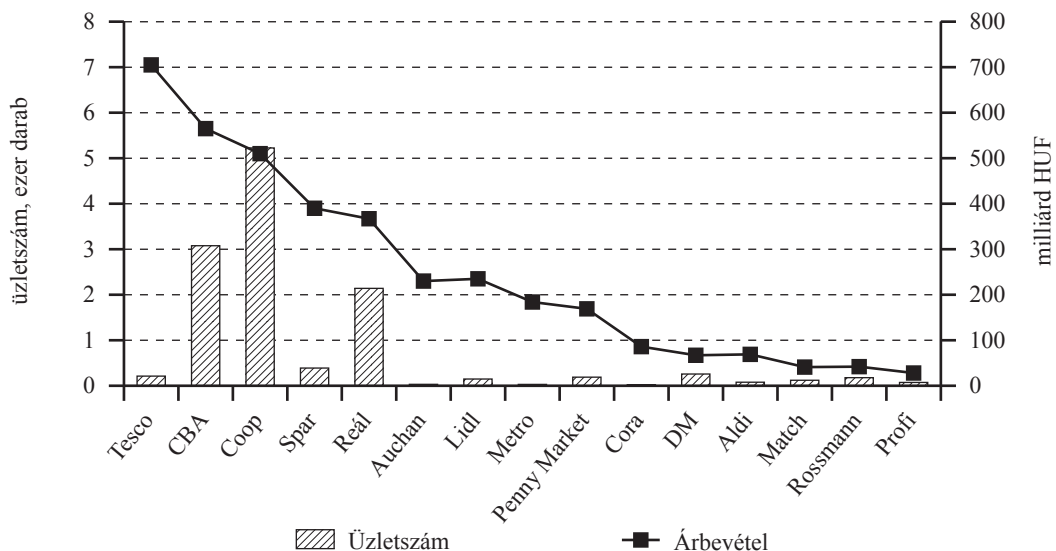
Forrás: GfK Hungária (2012)

A fenti trend mellett új jelenség, hogy a kiskereskedelmi cégek – a beszerzési költségek csökkentése érdekében – egyre inkább igyekeztek közvetlen kapcsolatot kiépíteni az élelmiszer-előállítókkal, ami csökkentette a nagykereskedelem fontosságát⁵. E jelenségnek további lökést adott az EU csatlakozás. Egyrészt az egységes belső piac miatt az uniós országokból érkező importtal kapcsolatos adminisztrációs terhek megszűntek, másrészt bizonyos termékkörök esetében (erre legjobb példa a zöldség és gyümölcs) olyan termelői szervezetek jöttek létre, amelyek megfelelő beszállító partnerei lehetnek a nagyobb kiskereskedelmi cégeknek is.

Az elmúlt években két jelentős tényező említhető, ami komoly hatást gyakorolt a hazai élelmiszer-kiskereskedelem helyzetére. Az első, hogy a két német diszkontlánc (Lidl, Aldi) belépett a hazai piacra, ami némi átrendeződést okozott az élelmiszer-kiskereskedelmi cégek között (4. ábra), a második a gazdasági válság miatt bekövetkező vásárlóerő csökkenés, ami komolyan kihatott a kiskereskedelem minden szereplőjére.

⁵ Az élelmiszer-nagykereskedelemről egyébként nagyon kevés nyilvános adat áll rendelkezésre. A KSH nem tesz közzé adatokat sem ezen szervezetek számáról, sem forgalmáról. Mindössze a nagykereskedelmi raktárak száma hozzáférhető, de sajnos csak 2007-ig bezárólag és nem derül ki, azokon belül mekkora az élelmiszer-nagykereskedelem aránya akár számban, akár alapterületben. Hosszan kerestünk kutatásokat, elemzéseket is a témában, de sajnos kifejezetten ilyen témájú szakirodalmat sem találtunk.

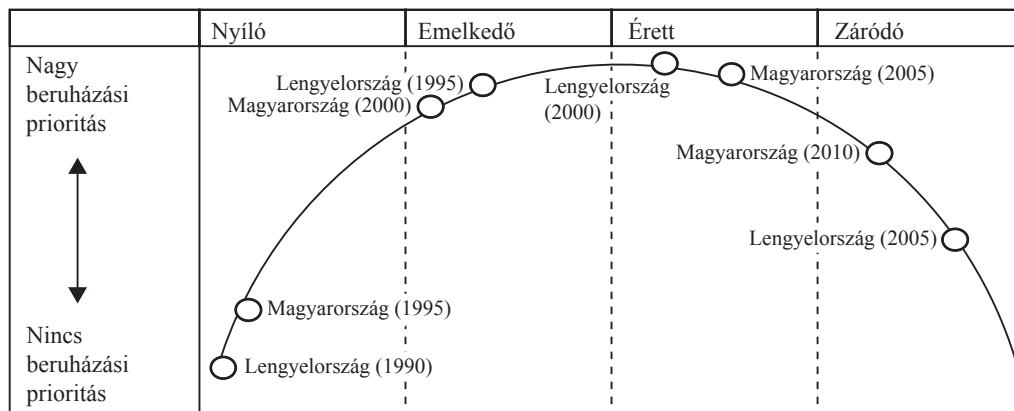
4. ábra: A 2011-es kiskereskedelmi toplista



Forrás: AC Nielsen, 2012. május

Valószínűnek tartjuk, hogy a válság nélkül sem nőtt volna tovább a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi szereplők száma, hiszen a piac lassan elérte telítettségét. Juhász és Wagner (2010) leírja, hogy Magyarországon a GRDI⁶ indexek változása alapján felállított kiskereskedelmi élet-ciklus görbe már 2010-ben elért a „záródó-ablak” szakaszba (5. ábra).

5. ábra: A GRDI alapján összeállított „lehetőségek ablaka” elemzés főbb következtetései



Forrás: A.T. Kearney [2012]

⁶ GRDI = Global Retail Development Index = Nemzetközi Kereskedelem Fejlesztési Index az A. T. Kearney tanácsadó szervezet kiskereskedelmi beruházási lehetőségeket jellemző mutatója (lásd 1. és 2. melléklet).

A nyíló beruházási lehetőségeket ígérő szakasz általános jellemzője, hogy a középosztály növekvő jelentőségű, a fogyasztók nyitottak új kiskereskedelmi formátumok (bolt típusok) kipróbálására és a kiskereskedelemmel kapcsolatos kormányzati szabályozás engedékenyebbé válik (lazul). Ebben a szakaszban a javasolt piacra lépési stratégia inkább tapogatózó, kísérleti jellegű, vagyis elsősorban a helyi láncokban javasolt kisebbségi tulajdont szerezni. Az eredményes munkaügyi politikát pedig a helyi, képzett munkaerő megtalálása jelenti. A nemzetközi összehasonlító elemzés szerint hazánk 1995 körül lépett ebbe a szakaszba, míg például Lengyelország öt évvel hamarabb, közvetlenül a rendszerváltás után már piacnyitási jeleket mutatott a kiskereskedelem nemzetközi befektetői számára.

Az emelkedő beruházási lehetőségeket ígérő szakaszban a fogyasztók a jól szervezett, rendezett kereskedelmi típusok felé fordulnak és egyre inkább fogékonyá válnak a nemzetközi márkák iránt. Kiskereskedelmi övezetek (például Budaörs Tesco-Auchan-IKEA „arany háromszög”) alakulnak ki, miközben az ingatlanpiac kínálata elérhető árszintű és bőséges. Ebben a szakaszban az organikus fejlődéssel kísért piacra-lépési stratégia javasolt, vagyis a saját bolthálózat építése, elsősorban zöldmezős beruházások révén. Az eredményes munkaügyi stratégia a tehetséges helyi munkaerő felvétele és „saját képre formálása” intenzív vállalati kultúra oktatással, valamint fontos az anyaországból kulcspozíciókba helyezett alkalmazottak ideális aránya. Magyarország emelkedő szakaszát a 2000-es évek elejére tették, míg Lengyelországban ennek a periódusnak a kezdete is öt évvel hamarabb, vagyis a kilencvenes évek második felére volt tehető.

A kiskereskedelmi beruházás szempontjából érettnek tekinthető szakaszban a kiskereskedelmi forgalom növekszik a jelentős fogyasztásbővülésnek köszönhetően. Ugyanakkor a kedvező elhelyezkedésű ingatlanok egyre nehezebben megszerezhetők és a helyi kiskereskedelmi szereplők is egyre kifinomultabb eszközökkel versenyeznek a piaci pozícióik megőrzéséért, vagy visszaszerzéséért. A piacralépési stratégia ekkor is elsősorban organikus lehet, de boltnyitási célpontként már előtérbe kerülnek a másod- és harmadrendű (méretkategóriájú) városok is. A munkaügyi stratégiában egyértelműen a helyi munkaerő irányába érdemes elmozdulni. Magyarország esetében a csatlakozás után a 2000-es évek második felében beszélhetünk az érett piac jellemzőinek kialakulásáról, míg Lengyelország esetében ismét mintegy öt évvel korábbra, vagyis 2000-re tették az érett szakaszba lépést.

Az utolsó záródó kereskedelmi beruházási periódusban a fogyasztók már hozzászoktak a modern kiskereskedelemhez, a diszkrecionális költés⁷ magasabb. A kiskereskedelmi piacon a verseny mind a helyi, mind a többi nemzetközi szereplők részéről erőteljes. A kereskedelmi ingatlanok drágák és szűkös a kínálatuk. A piacralépés javasolt formája ebben a szakaszban már egyértelműen csak a felvásárlás, vagyis egy másik piaci szereplő helyére történő belépés. A munkaügyi stratégiában már többnyire a helyi munkavállalók alkalmazása a cél. Magyarország esetében – Szlovéniával és Csehországgal együtt – a számítások az idei évre tették a záródó szakasznak a kezdetét, míg Lengyelország már öt évvel ezelőtt sem számított javasolt új kereskedelmi hálózat-építési célpontnak (Juhász és Wagner, 2010.)

⁷ Diszkrecionális költés = szabadon rendelkezésre álló, alapvető szükségletek kielégítése után fennmaradó jövedelemrész elköltése.

A válság hatása a magyarországi élelmiszer-kereskedelem forgalmára

A magyarországi reálkeresetek a 2006-tól kezdődő megszorítások miatt már a gazdasági válság előtti években csökkenni kezdtek. Az egy főre eső reáljövedelem először 2007-ben mutatott visszaesést, a háztartások rendelkezésre álló jövedelme is ebben az évben csökkent először (az előző évnek 95,1 százalékára). 2008-ban a rendelkezésre álló jövedelem az előző évnek 98,3, 2009-ben 95,7, 2010-ben 95,5 százaléka volt. A háztartások fogyasztása a jövedelemcsökkenésnél mérsékeltebben esett vissza, 2007-ben az előző évnek 99,3, 2008-ben 99,8, 2009-ben 94,3, 2010-ben 97,3 százalékát fogyasztották a magyar háztartások (KSH, Tájékoztató adatbázis).

2011-től kezdődően a reáljövedelmek mérése a családi kedvezmények bevezetése miatt némileg bonyolultabbá vált. A KSH csak a keresetek alakulásáról közölt egy rövid összefoglalót (KSH, Statisztikai Tükör, 2012/51.), ami nem azonos a nemzetgazdasági egy főre eső reáljövedelem alakulásával. Eszerint 2011-ben a családi kedvezmény figyelembevételével az alkalmazásban állók nettó reálkeresete 2011-ben 5,8 százalékkal nőtt, viszont 2012 első negyedében az előző év azonos időszakához képest 3,5 százalékkal, 2010 azonos időszakához viszonyítva 2,1 százalékkal csökkent. Ebből következik, hogy nemzetgazdasági szinten is valószínűleg csökkentek a reáljövedelmek 2011–2012-ben is.

Mindez a kiskereskedelmi forgalomban is érvényesült. A kiskereskedelem forgalma 2007 óta csökken, ezen belül az élelmiszer-kiskereskedelemé kissé mérsékeltebb visszaesést mutat, de a kedvezőtlen tendencia itt is érvényesül (12. táblázat).

12. táblázat: A kiskereskedelmi forgalom volumenindexei, TEÁOR'08

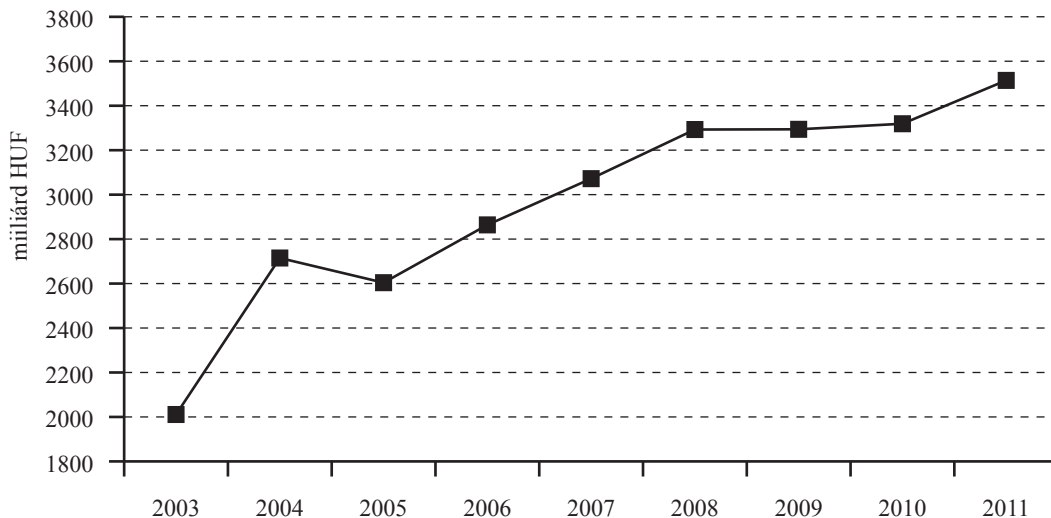
előző év = 100,0

| | Élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem | Ebből: | | Kiskereskedelem összesen |
|--------------|---|---|---|-----------------------------|
| | | Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem | Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelem | |
| 2002 | 110,8 | 112,7 | 93,7 | 108,6 |
| 2003 | 108,1 | 109,5 | 95,7 | 107,8 |
| 2004 | 102,8 | 102,7 | 103,3 | 105,4 |
| 2005 | 104,6 | 104,7 | 103,2 | 105,1 |
| 2006 | 105,0 | 105,2 | 102,3 | 104,7 |
| 2007 | 98,7 | 99,0 | 95,1 | 97,9 |
| 2008 | 98,8 | 98,7 | 100,5 | 98,4 |
| 2009 | 95,9 | 95,7 | 98,3 | 94,7 |
| 2010 | 98,0 | 97,5 | 102,8 | 97,9 |
| 2011 | 100,3 | 100,2 | 101,0 | 100,2 |
| 2012. I.–IX. | 99,7 | .. | .. | 97,7 |

Forrás: KSH

Bár folyó áron kissé emelkedett az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma az utolsó három évben is, a 6. ábrán látható, hogy a korábbi időszak dinamikusan növekvő trendje 2007 után megszakadt, azaz a piacon tevékenykedő cégeknek egyre kisebb tortán kell osztozniuk.

6. ábra: **A magyar élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának alakulása Magyarországon, folyó áron, 2003–2011**



Forrás: KSH

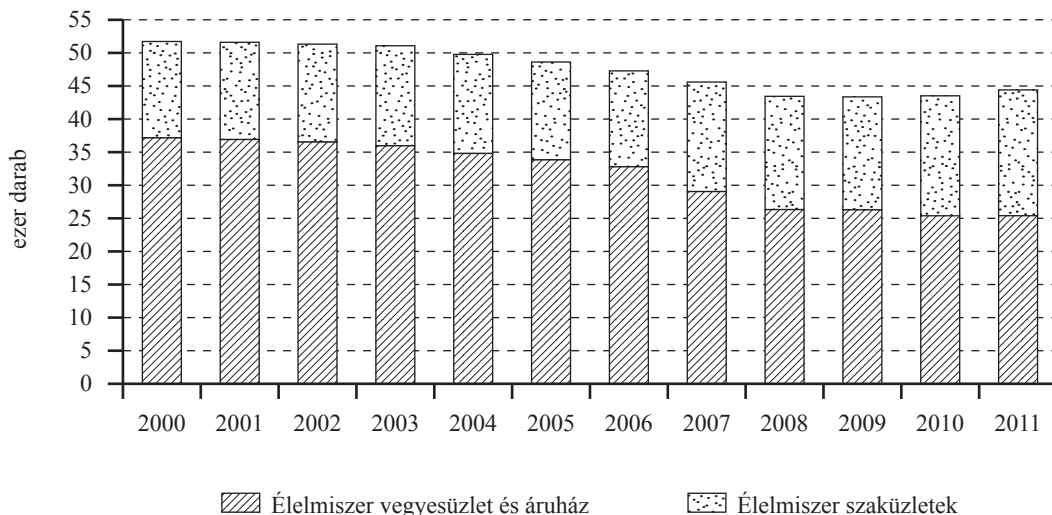
A válság egyre nyilvánvalóbb elhúzódása miatt az élelmiszer-forgalom nagyobb fellendülésére nem számíthatunk, a vásárlói preferenciák változására, átrendeződésére viszont igen! Az AC Nielsen trendkutatásai szerint a válságban a fogyasztók a következő stratégiákat követik (Progresszív Magazin, 2009):

- Az élelmiszerfogyasztás volumenét már nem igazán tudják csökkenteni, ezért a kedvezőbb beszerzési árra helyezték a hangsúlyt. A fogyasztók 70 százaléka olcsóbb élelmiszerekre váltott, ami lehet más gyártó, más márka, vagy sajátmárkás áru.
- A vevők egy része érzékelhetően átváramlik az alacsonyabb árszínvonalú üzletek felé, ezért nő a diszkontok forgalma.
- Látszólag ellentmond a fenti ténynek, de szintén a válsággal függ össze, hogy a diszkontok forgalma mellett a lakóhelyen belüli kisebb szupermarketek, kényelmi boltok eladásai is nőttek. Ennek oka, hogy az emelkedő üzemanyagárak miatt sok vásárló már nem jár a távolabbi hipermarketekbe vásárolni. A vásárlói szokások változását érzékelve a korábban hipermarketekben gondolkodó kiskereskedelmi cégek is a kisebb, belvárosi boltok felé mozdultak el pl. Tesco Express boltok, de ezt tervezi az Auchan is. (Itt megjegyeznénk, hogy ezt a trendet tovább erősíti a 2011-ben életbe lépett ún. „pláza stop törvény”, aminek értelmében a 300 négyzetmétert meghaladó kiskereskedelmi beruházásokra moratóriumot hirdettek 2014 végéig.)
- A legtöbb vásárló tudatosan keresi a promóciókat, a 2009-es Nielsen kutatás szerint a megkérdezettek 56 százaléka.
- A gazdasági nehézségekre adott válaszok mellett a fogyasztók nagy részére továbbra is jellemző, hogy kedvelik a nagy eladóterű egységeket, ahol mindent egy helyen, egyszerűen, időt megtakarítva tudnak beszerezni. Emiatt a Nielsen kutatói szerint a hipermarketek létjogosultsága is fennmarad, bár újabb nagyarányú fejlesztésekre nem számíthatnak.

A magyarországi élelmiszer-kereskedelem struktúrájának változásai

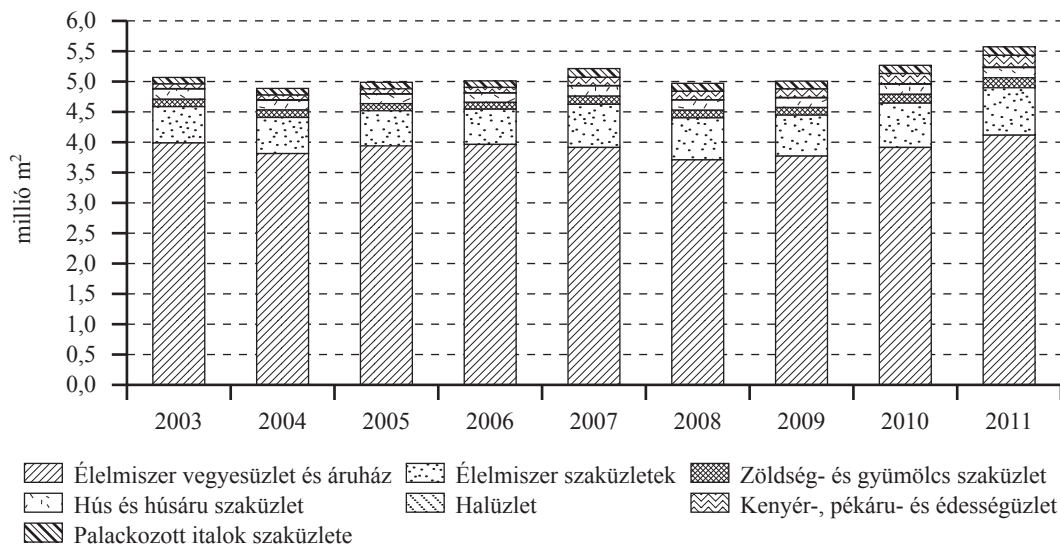
A kedvezőtlen értékesítési tendenciák visszaköszönnek az élelmiszerüzletek számának és alapterületének alakulásában is (7. és 8. ábra.). Különösen a boltok száma csökkent 2000 és 2011 között, az alapterület inkább stagnált, sőt enyhén emelkedett is egyes években, ami arra utal, hogy a kisebb alapterületű üzletek hagytak fel a működéssel. A KSH adatai szerint 2000 és 2011 között főleg az élelmiszer vegyes üzletek száma esett vissza, a szakboltoké emelkedett, különösen a kenyér- és pékáru boltok, valamint a zöldség- és gyümölcsüzletek száma nőtt.

7. ábra: Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű üzletek számának alakulása, 2000–2011



Forrás: KSH

8. ábra: Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű üzletek alapterülete, 2003–2011



Forrás: KSH

Az AC Nielsen boltméret szerinti bontásban is közöl adatokat az általános élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek számáról, mely adatok alapján bizonyos, hogy a stagnáló, enyhén növekvő alapterület és csökkenő boltszám mögött további erőteljes átrendeződés zajlik: a nagyméretű kiskereskedelmi láncok tovább terjeszkednek a kis üzletek rovására (13. táblázat). Ha azzal számolunk, hogy a legnagyobb alapterületű boltok átlagos területe csupán 2500 négyzetméter, a második legnagyobb méretkategóriájúaké pedig 500 négyzetméter, akkor is közel 600 ezer négyzetméterrel nőtt a nagyobb méretű élelmiszerüzletek összes alapterülete 2000 és 2012 között Magyarországon. Figyelemre méltó, hogy a nagy üzletek alapterület növekedése a válság kirobbanása után is folytatódott (még hozzá hasonló ütemben) hiszen az előbbi számítást alapul véve 2008 és 2012 között a két felső méretkategóriába tartozó boltok összes alapterülete 206 ezer négyzetméterrel emelkedett.

13. táblázat: **A kiskereskedelmi boltok alapterület szerinti megoszlása 2000 és 2012 között**

| Alapterület | 2000 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 2500 m ² felett | 24 | 123 | 137 | 152 | 166 | 170 |
| 401–2500 m ² | 657 | 943 | 1 007 | 1 071 | 1 103 | 1 121 |
| 201–400 m ² | 919 | 853 | 805 | 801 | 834 | 848 |
| 51–200 m ² | 5 777 | 6 888 | 6 593 | 6 426 | 6 355 | 6 294 |
| 50 m ² alatt | 17 859 | 12 533 | 11 393 | 11 451 | 11 111 | 11 111 |
| Összesen | 25 236 | 21 340 | 19 935 | 19 901 | 19 596 | 19 544 |

Megjegyzés: január 1. adatok.

Forrás: AC Nielsen, 2012

Ha a fő élelmiszer-kiskereskedelmi láncok boltszám adatainak alakulását vizsgáljuk, jól kirajzolódik az is, mely cégek mikor adták fel a további terjeszkedést – esetleg már kivonultak a piacról –, mely vállalatok terjeszkednek tovább napjainkig bezárólag. Az utóbbi pár évben egyértelmű tendencia, hogy főleg a diszkontláncok nyitottak újabb üzleteket (Aldi, Lidl, Penny Market), a hipermarket láncok közül csak a Tesco terjeszkedett tovább, bár főleg a kisebb alapterületű boltok nyitására helyezte a hangsúlyt az utóbbi időben. A Spar utolsó nagy terjeszkedési kísérlete a Plus hálózat felvásárlása volt, azóta inkább optimalizálja működését. A Metro, Cora gyakorlatilag 2003–2005 óta nem bővítettek, a Cora 2012-ben ki is vonult a magyar piacról, hipermarket üzleteit az Auchan veszi át. A magyar szupermarket láncok (CBA, COOP, Reál) eddig főleg a független kiskereskedők felfűzésével terjeszkedtek, ezért a boltszám gyakran hektikusan változik egyik évről a másikra. A 2012. év fejleménye az is, hogy a Csemege-Match bolthálózatát a CBA és COOP vásárolta fel, oly módon, hogy a vidéki üzleteket a COOP, a fővárosiakat pedig a CBA veszi át (14. táblázat).

14. táblázat: A főbb élelmiszer-kiskereskedelmi láncok boltszámának alakulása 2000 és 2011 között

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Aldi | | | | | | | | | 45 | 70 | 73 | 78 |
| Auchan | 2 | 4 | 7 | 8 | 9 | 10 | 10 | 10 | 11 | 12 | 12 | 12 |
| CBA | 800 | 2 200 | na | 2 895 | 2 386 | na | 3 182 | 2 924 | 2 780 | 2 904 | 3 072 | 3 077 |
| Coop | 1 991 | 2 314 | 3 474 | 3 575 | 4 487 | 4 963 | 5 286 | 5 283 | 3 066 | 3 116 | 5 250 | 5 225 |
| Cora | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Csemege-Match | 169 | 152 | 133 | 133 | 132 | 132 | 125 | 124 | 124 | 122 | 123 | 121 |
| Metro | 9 | 11 | 12 | 12 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| Lidl | | | | | | 51 | 68 | 90 | 105 | 125 | 135 | 148 |
| Penny Market | 127 | 129 | 129 | 132 | 142 | 148 | 155 | 163 | 169 | 173 | 186 | 189 |
| Plus | 108 | 118 | 126 | 129 | 157 | 165 | 165 | 165 | 172 | | | |
| Reál Hungária | | 1 448 | 1 943 | 2 044 | 1 840 | 2 290 | 2 310 | 2 310 | 2 311 | 2 311 | 2 320 | 2 140 |
| Spar | 109 | 110 | 134 | 158 | 153 | 168 | 189 | 204 | 214 | 255 | 399 | 389 |
| Tesco | 43 | 48 | 53 | 60 | 69 | 89 | 99 | 122 | 144 | 167 | 205 | 212 |

Forrás: AC Nielsen, 2012

A kiskereskedelmi láncok alkalmazotti létszámáról csak 2008–2009-re vonatkozóan áll rendelkezésre adat, de abból is látható, hogy az új boltokat nyitó cégek a terjeszkedéssel párhuzamosan alkalmazottaik számát is növelték, még a válság utáni időszakban is. Igaz, nagyon nagy a szóródás a cégek körében: pl. az Aldi, Spar, Tesco jelentős létszámbővítést hajtott végre, miközben a Cora, Coop, Reál alkalmazottainak száma nem változott, a Csemege esetében pedig még csökkenés is történt. Összességében viszont 6,4 százalékkal nőtt az említett láncoknál a foglalkoztatottság mértéke egyik 2009 és 2008 között (15. táblázat).

15. táblázat: A főbb élelmiszer-kiskereskedelmi láncok alkalmazottainak száma 2008-ban és 2009-ben

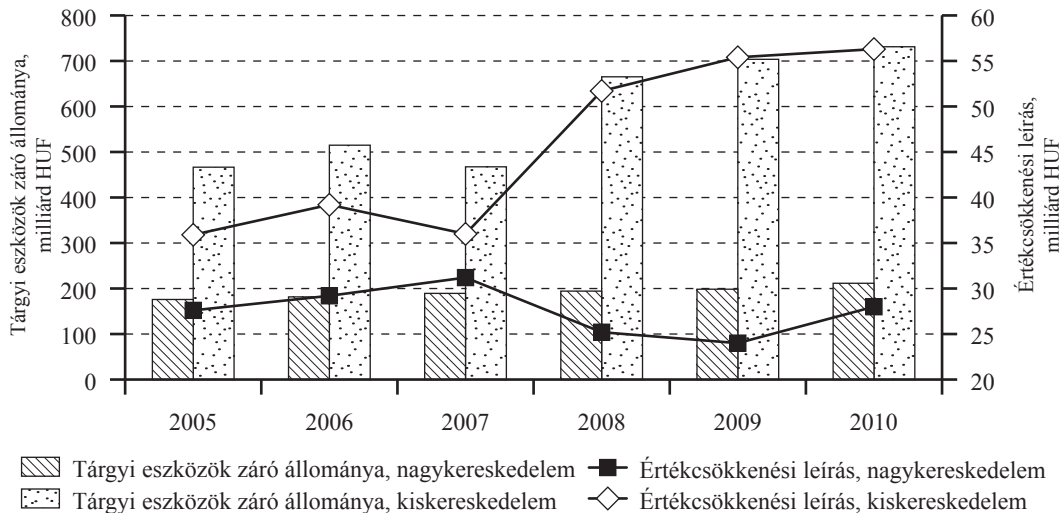
| | 2008 (fő) | 2009 (fő) | Változás, 2009/2008, (százalék) |
|---------------|--------------|--------------|------------------------------------|
| Aldi | 900 | 1 400 | 55,5 |
| Auchan | 5 500 | 6 000 | 9,0 |
| CBA | 41 000 | 45 300 | 10,5 |
| Coop | 32 000 | 32 000 | 0 |
| Cora | 3 900 | 3 900 | 0 |
| Csemege-Match | 2 500 | 2 460 | -1,6 |
| Lidl | 1 200 | 1 280 | 6,7 |
| Penny Market | 2 200 | 2 252 | 2,4 |
| Reál Hungária | 13 500 | 13 500 | 0 |
| Spar | 11 500 | 14 800 | 28,7 |
| Tesco | 23 000 | 26 300 | 14,3 |

Forrás: Euromonitor International, 2010

Beruházások a magyarországi élelmiszer-kereskedelemben

A gazdasági válság miatt bekövetkezett kereslet csökkenés ellenére az élelmiszer-kiskereskedelemben a beruházások 2008 után is folytatódtak, ami – ahogy az előzőekben láttuk – tetten érhető az eladótér alapterületének és az alkalmazotti létszámnak a bővülésében. Ezt támasztja alá továbbá a kiskereskedelemben működő társas vállalkozások tárgyi eszköz állományának és értékcsökkenési leírásának alakulása is. Eközben az élelmiszer-nagykereskedelemben nem, vagy alig történtek fejlesztések ugyanezen adatok alapján (9. ábra).

9. ábra: Az élelmiszer-kereskedelmi társas vállalkozások tárgyi eszközeinek záró állománya és értékcsökkenési leírása, 2005–2010 között



Forrás: Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Következtéseinket a KSH adatai is alátámasztják. A KSH 2011 decemberében megjelent, a kiskereskedelem 2008–2010. évi teljesítmény elemző kiadványa szerint a kiskereskedelem legtöbb mutatója romlott 2009-ben, az ágazat ennek ellenére tovább növelte beruházásait. Bár a megállapítások a kiskereskedelem egészére vonatkoznak, a tendenciák érvényesek az élelmiszer-kiskereskedelemre is. A kiadvány szerint a bruttó tárgyeszköz-beruházások teljesítményértéke a kiskereskedelemben 2008-ban 148, 2009-ben 152 milliárd forint volt. Ez az összeg 2008-ban a nemzetgazdaság összes beruházásának 4,2, 2009-ben 4,5 százalékát érte el. A beruházásokon belül – a kiskereskedelmi tevékenység sajátosságainak megfelelően – az átlagosnál magasabb volt az új és a használt épületekbe és építményekbe való befektetés. A kiskereskedelmi beruházásokon belül 2009-ben a leggyorsabban, 37 százalékkal a bruttó földberuházások, 30 százalékkal a használt épületek és építmények beszerzésére fordított összeg nőtt, de kismértékben emelkedett az új épületek, építmények beruházása, valamint a gép- és berendezés beruházás értéke is.

A tovább folyó fejlesztések egyik oka, hogy a beruházási stratégiai döntések azok gondos előkészítése miatt rendszerint a fejlesztések indulása előtt már 3–4 évvel megszületnek, ezért a válság hatása csak késve jelenik meg a beruházások alakulásában. A másik lehetséges ok, hogy a válság miatti nehezedő körülményekre az egyes vállalatok különbözőképpen reagáltak. Míg egyes cégek a kivonulás, a magyar piac feladása mellett döntöttek, mások „előre menekülési” stratégiát választva alkalmasnak látták az időpontot arra, hogy növeljék piaci részesedésüket, arra építve, hogy a nehéz periódus elmúlásával, a megszerzett jobb piaci pozícióval később nagyobb nyereségre tehetnek majd szert.

Az élelmiszer-kiskereskedelem új trendjei

Az ezredforduló utáni első évtized végére a töretlen koncentrációs folyamat mellett új trendek is feltűntek az élelmiszer-kiskereskedelmi szektorban. Az új jelenségek egy része a 2008-as gazdasági válság hatására jelentek meg, de számos olyan változás is zajlik az ágazatban, ami egyszerűen a modernizáció, technikai fejlődés, változó életforma miatt következett be⁸. A jövőkép mind nemzetközi szinten, mind a magyar viszonyok között érvényes.

Választékoptimalizálás – a diszkontok előretörése

A piacon a márkákat és a kiskereskedelmi cégeket tekintve egyaránt konszolidáció megy végbe. Egyfelől a fogyasztók mind jobban elvesznek a termékinálat tengerében és a túlszűfolt üzletekben, másfelől a kereskedők egyre nagyobb polchelyet szeretnének a saját márkáknak. A Wal-Mart például a választékoptimalizálás jegyében 2008–2010. között 20–30 százalékkal csökkentette a cikkek számát. Ez a jelenség optimálisabb árkezelési költségeket eredményez, ezáltal növeli a kiskereskedők termelékenységét, hatékonyságát, ugyanakkor a kisebb és közepes méretű márkák gyártói számára kedvezőtlen hatással vannak. A negatív hatásokra a beszállítók és a kiskereskedők kínálatuk „áramvonalasabbá” tételével reagálhatnak.

A kis boltok lehetősége

A kis boltok csatornáját a piaci telítettség, sok üresen álló üzlet jellemzi. Előnyös lehet azonban számukra napjaink rohanó élettempója, az egyszemélyes háztartások és az öregedő népesség – pontosabban az ezen tényezők által generált vásárlási szokások –, hiszen segítségükkel újabb fogyasztói szegmenseket érhetnek el. Nem mellékesen nagyobb árrésre tehetnek szert, ráadásul kisebb beruházást kell végrehajtaniuk, mint a nagy alapterületű üzleteknek. A kis üzletek körében kezdetét veheti az egyes fogyasztói célcsoportokra – például az idősekre vagy az egészségtudatos vásárlókra – való szakosodás. Egyes kiskereskedelmi láncok kisebb egységekből álló hálózatokat kereshetnek felvásárlásra, aminek révén új, már bejáratott piacokra is beléphetnek. Már látszanak is ennek az első jelei, hiszen a Wal-Mart az idén több tucat kis és közepes alapterületű egységet nyit az Egyesült Államokban, Nagy-Britanniában pedig az Asda tavaly felvásárolta a Netto kisboltokból álló hálózatát. Emellett a legnagyobb piaci szereplők már a feltörekvő gazdaságokban is keresik a lehetőséget arra, hogy a hipermarket csatorna mellett a kis alapterületű üzletek szegmensében is megvessék a lábukat. Magyarországon is megfigyelhető, hogy a napi, heti bevásárlások tipikus színtereivé a lakóhely közelében lévő kisebb boltok, üzletek váltak és erre a kiskereskedelmi cégek is reagáltak. Ez a kiskereskedelem működési költségeit növelheti (drágább építési telkek, magasabb logisztikai költségek), ennek ellenére a fogyasztói kereslet miatt a nagyobb költségeket kiegyenlíti a várható magasabb bevétel.

A sajátmárkás termékek sikere

A vásárlók évről-évre többet költenek a kereskedelmi márkás termékekre, amelyeket a kiskereskedelmi cégek is egyre gyakrabban hirdetnek azzal a szlogennel, hogy a „fogyasztók választása”. A kereskedőknek nem azért fontosak ezek a termékek, mert nagyobb nyereséget érhetnek el velük (általában kisebb árrés van ezeken a terméken, mint a gyártói márkás árukon), hanem mert segítségükkel megkülönböztethetik magukat a versenytársaktól, fogyasztói hűséget alakíthatnak ki. Az új, harmadik és negyedik generációs, jobb minőséget kínáló prémium sajátmárkák esetében pedig már a nyereségüket is növelhetik. A Planet Retail elemzése azt vetíti előre, hogy nagyobb mértékű elmozdulás történhet a közeljövőben egy új szuperprémium termék kategória felé a sajátmárkák piacán. Jelenleg a világban a sajátmárkás termékek forgalma az összértékesítés közel 15 százalékát teszi ki, s aránya dinamikusan növekszik.

⁸ Az új trendek összefoglalása az alábbi források felhasználásával készült: Élelmiszer (2011), Kazi (2011), Nielsen (2011), Senauer és Seltzer (2010), Planet Retail (2011).

A hűségkártya-programok szerepe megnő

A kiskereskedelem egyre több területét hódítják meg az úgynevezett hűségkártya megoldások. Mivel ma már a legtöbb nagy láncnak van ilyen megoldása, ezért használatuk célja egyre kevésbé az ügyfél-lojalitás növelése, sokkal inkább az ügyfelek viselkedésének, vásárlási motivációinak megismerése. A hűségkártyák segítségével már összekapcsolhatók az ügyfelek különböző időpontokban végzett cselekvései, például a vásárlás vagy a kedvezmények igénybevétele. Sokat jelenthet egy áruház vagy szolgáltató számára, ha nagy biztonsággal tudja előre, hogy ügyfelei mikor fognak ismét vásárolni vagy egy-egy szolgáltatást igénybe venni. Ezeket az információkat a rak-tárkészlet, a készpénzgazdálkodás vagy a munkatársak munkaidejének meghatározása során tudják felhasználni az üzleti intelligencia megoldásokat használó cégek. Ha az így nyert információkat tudatosan felhasználja egy cég a folyamatok tervezése során, nagyban növelheti termelékenységét és jövedelmezőségét.

Technológiai fejlesztésekkel elérhető költségoptimalizáció

A kiskereskedelem szereplői a költségcsökkentés érdekében egyre több fejlesztést valósítanak meg. Ennek egyik eszköze lehet az RFID (*Radio Frequency Identification*, Rádió Frekvenciás Azonosító Rendszer), egy automatikus azonosításhoz és adatközléshez használt technológia, amelyet a boltokban lopás elleni védelemre használnak. Az amerikai Wal-Mart a cégek között elsőként vezette be ezt a technológiát, s követelte meg beszállítójától az RFID rendszer alkalmazását. Ágazati elemzők becslései alapján a Wal-Mart éves szinten 400 millió USD költségcsökkentést valósított meg a rendszer bevezetésével. A rendszer kialakításával ráadásul a termék nyomonkövethetősége mellett a készletgazdálkodásban is a hatékonyság javulása volt megfigyelhető.

Interneten történő értékesítés előretörése

Az internet világában a fogyasztók számára a kényelem elsődleges szemponttá válik, hiszen időt és pénzt takaríthatnak meg. Ezt segíti, hogy mind többek számára elérhető a szélessávú internet és az okos telefon. A világháló napjainkban egyre jobban befolyásolja a vásárlói döntéseket. A fogyasztók a jövőben azokat az üzleteket fogják egyre inkább előnyben részesíteni, amelyek számukra kényelmesen és könnyen megközelíthetőek. Sokuk szemében ez a fajta kényelem fontosabbá válik az árnál. Ebből következik, hogy egyelőre ezt az árusítási formát inkább a fogyasztói igények jobb kiszolgálása miatt, semmint a hatékonyság javítása érdekében vezették be a kiskereskedők. A részben internetre terelt eladás, amíg alacsonyabb volumenben történik az értékesítés ezen a csatornán, átmenetileg akár ronthatja is a termelékenységet (növekvő logisztikai költségek, plusz IT fejlesztések, pótlólagos személyzet), ám a bevezető szakasz után, ha a forgalom elég magas arányt ér el, ez a trend megfordulhat.

Vertikális integráció erősödése

A médiában egyre nagyobb teret kapnak az egészséggel és a termékek nyomon követhetőségével kapcsolatos kérdések. Ezek a folyamatok lehetőséget teremtenek a kereskedőknek arra, hogy reklámjaikban ne csak az árra fókuszáljanak. Például az Asda az Egyesült Királyságban ennek jegyében olyan webkamerákat szerelt fel üzleteiben, amelyekken keresztül a vásárlók bepillantást nyerhetnek az egyes termelők – például egy csirketartó gazdaság – működésébe. Ez a kiskereskedelem hatékonyságát nem befolyásolja, de növeli a fogyasztói bizalmat, ezáltal javítja a jövedelmezőséget.

Veszteségek csökkentése – például az élelmiszer-hulladék területén

Az egyes kiskereskedelmi egységben folyamatosan jelentős mennyiségű élelmiszerhulladék képződik, melynek kezelése, megsemmisítése egyre növekvő költségeket emészt fel. Ennek értéke – szakértői mérések szerint – meghaladhatja a cégek éves árbevételének a 4 százalékát is. Ennek csökkentése érdekében az egyes kiskereskedelmi láncok folyamatos fejlesztéseket végeznek a készletoptimalizálás és az árképzés területén. Ezen fejlesztések közé tartozik például az automatikus rendelési rendszer bevezetése (elsősorban a tejtermékek vonatkozásában), az időjárás és az egyes termékek fogyasztása (így a rendelés mennyisége) közötti kapcsolat mérése és alkalmazása, valamint az elektronikus polccímkek bevezetése, melynek segítségével – akár automatikusan – azonnal akciózhatóak a kiválasztott termékek.

Az alábbi táblázat jól szemlélteti, hogy a felsorolt trendek a termelékenységre vagy a jövedelmezőségre vannak-e közvetlenül hatással (16. táblázat).

16. táblázat: Az új kiskereskedelmi trendek hatása a termelékenységre és jövedelmezőségre

| Trend megnevezése | Közvetlen hatás a termelékenységre | Közvetlen hatás a jövedelmezőségre |
|--|------------------------------------|------------------------------------|
| Választékoptimalizálás – a diszkontok előretörése | Igen | Igen |
| A kis boltok lehetősége | Igen | Nem |
| A sajátmárkás termékek sikere | Nem | Igen |
| A hűségkártya-programok szerepe megnő | Igen | Igen |
| Technológiai fejlesztésekkel elérhető költségoptimalizáció | Igen | Igen |
| Interneten történő értékesítés előretörése | Nem | Igen |
| Vertikális integráció erősödése | Nem | Igen |
| Veszteségek csökkentése | Igen | Igen |

Forrás: A feldolgozott források alapján készített csoportosítás

A kereskedelem szabályozása

Az élelmiszer-kereskedelem sokadik trendjeként minősíthetjük az ágazat szabályozására irányuló törekvések nemzetközi terjedését. A kereskedelem területén létrejött nagyméretű szervezetek és a náluk általában kisebb beszállítók között kialakult erő-aszimmetriát felismerve már korán megjelent az igény, hogy versenyszabályozási vagy más hatósági eszközökkel korlátozzák a kereskedői oldal mozgásterét. Ezzel a kérdéskörrel azért foglalkozunk külön, mert egyrészt a különböző szabályozó eszközök közvetlenül vagy közvetve befolyásolhatják a szektor jövedelmezőségét, másrészt Magyarországon is érzékeny, sokat vitatott területnek számít.

Az Európai Unión belül a szerződésekre vonatkozó törvények (magánjog, polgárjog) elsősorban nemzeti hatáskörbe tartoznak, de európai intézkedések is vonatkoznak e területre. Erre egy példa az EU vállalatokra vonatkozó általános versenyjoga.

Ez magában foglalja egyrészt a kartelljogot (EUMSz 101. cikk), ami megtiltja azokat a gyakorlatokat, melyek célja a verseny akadályozása, és befolyásolása, ha az hatással van a tagországok közti kereskedelemre.

Ezen túl a 102. cikk kimondja, hogy a belső piaccal összeegyeztethetetlen és tilos egy vagy több vállalkozásnak a belső piacon vagy annak jelentős részén meglévő erőfölényével való visszaélése, amennyiben ez hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre. A jogalkotó a lehetséges visszaélések közül hangsúlyosan kitér:

- a tisztességtelen beszerzési vagy eladási árak;
- egyéb tisztességtelen üzleti feltételek közvetlen vagy közvetett kikötésére;
- a termelés, az értékesítés vagy a műszaki fejlesztés fogyasztók kárára történő korlátozására, az eltérő feltételek alkalmazására az üzletfelekkel szemben úgy, hogy azok hátrányos versenyhelyzetbe kerülnek;
- a szerződések megkötésének függővé tételére olyan kiegészítő kötelezettségeknek a másik fél részéről történő vállalásától, amelyek sem természetüknél fogva, sem a kereskedelmi szokások szerint nem tartoznak a szerződés tárgyához.

Az erőfölényes szabályok esetén azonban alapfeltétel, hogy bizonyítani lehessen az érintett vállalat piaci dominanciáját. Ez azonban nem egyszerűen alkuerő, tárgyalási pozíció különbséget jelent, hanem olyan strukturális hegemóniát, amely lehetővé teszi a piaci versenytársak, fogyasztók, beszállítók reakcióitól független viselkedést.

Az Európai Bizottság szabályozásai elsősorban a tagállamok között folyó üzleti tevékenységet szabályozzák. A tagállamokon belüli üzleti tevékenységeket – az uniós jog keretei között – az államok maguk szabályozzák. Így egy-egy szabályozásban az országra jellemző gazdaságpolitikai, és gazdaságfilozófiai irányzatok tükröződnek. Klauber *et al.* (2010) részletesen bemutatja az egyes tagállamokra jellemző szabályozási eszközöket. Az összeállításból kiderül, hogy az Unióban alkalmazott eszköztár a klasszikus versenyjogi szabályozásoktól (pl. kartell-tilalom) etikai kódexek kidolgozásáig terjed, a szabályozások hatása pedig korántsem kielégítő.

Az általános gazdaságsszabályozó eszközök alkalmazását sok területen ágazatspecifikus szabályozások is kiegészítik. Az agrárium például az unióban is a külön – uniós szinten – szabályozott ágazatok közé tartozik, de a mezőgazdasági külön szabályozások hatálya az agrártermeléshez vertikálisan közvetlenül nem kapcsolódó tevékenységekre már nem terjednek ki. Így a nagyjából független élelmiszer-kereskedelmi szektor sem esik az uniós agrárszabályozás hatálya alá.

A tagállamok – az uniós szabályokat kiegészítendő – saját belső szabályokkal is rendelkeznek. Ezek egy része – ilyen a versenyjog is – nem ágazat-, vagy tevékenység specifikus. A hazai versenyjogi szabályokat – összhangban az uniós joggal – a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény tartalmazza. E szabályok kikényszerítésére a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) rendelkezik hatáskörrel, amely emellett az uniós szabályok tekintetében tagállami versenyhatóságként is eljárhat.

Magyarországon az élelmiszer-kereskedelem, azon belül az élelmiszer-kiskereskedelem hazai ágazati szabályozása viszonylag szigorú, különösen nemzetközi összehasonlításban, hiszen a magyar jogrendszer tartalmazza az Unió más tagállamaiban alkalmazott eszköztár szinte összes elemét.

Magyarországon az élelmiszerek forgalmazásáról, jelöléséről, kereskedelméről, a fogyasztók védelméről számos jogszabály rendelkezik, ezek közül mi azokat emeljük ki, amelyek a kereskedelemre, azon belül is a piaci, gazdasági hatású, a szerződések tartalmára kiható szabályozásra vonatkozik.

Az élelmiszer-kereskedelem szabályozásának első fontos mérföldköve a 2003. évi Agrárrendtartási törvény volt, ami megtiltotta a beszerzési ár alatti értékesítést és kötelezte a vevőket arra, hogy legfeljebb 30 napon belül ki kell egyenlíteni a számlát.

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2006. június 1-jén lépett hatályba. (Addig a belkereskedelemről szóló 1978. évi I. törvény volt érvényben.) A törvény bevezette a kereskedelemben a jelentős piaci erő fogalmát. Megléte önmagában – a gazdasági erőfölényhez (erről akkor beszélhetünk, ha a piaci szereplő piaci részesedése meghaladja a 30 százalékot) hasonlóan – nem jogsértő, csak a vele való visszaélés minősíthető jogsértőnek. A törvényi vélelem alapján jelentős piaci (vevői) erő áll fenn abban az esetben, ha a kereskedelmi vállalatcsoport (vagy beszerzési társulás) konszolidált nettó árbevétele meghaladja a 100 milliárd forintot. A jelentős piaci erő ezen túlmenően is fennállhat, ha a kereskedelmi vállalat egyoldalúan előnyös alkuhelyzetbe kerül piaci részesedése, hálózatának kiterjedése, üzleteinek elhelyezkedése, vagy más jellemzői következtében. A beszállítóval szemben tilos a jelentős piaci erővel visszaélni.

Ezen túlmenően a törvény arra is kötelezte a jelentős piaci erővel rendelkező kereskedelmi vállalatokat, hogy alkossanak meg és alkalmazzanak olyan önszabályozó etikai kódexet, amely kiterjed a beszállítókkal való kapcsolataikban a tisztességes kereskedelmi gyakorlatok alkalmazására, valamint az abban foglaltak megsértése esetén alkalmazandó eljárásrendre. A törvényi előírásnak megfelelően az Országos Kereskedelmi Szövetség kidolgozta a Kereskedelmi Etikai Kódexet, amelyet 2006. július 4-én írtak alá a szakmai érdekképviseltek, valamint a legnagyobb üzletláncok.

2009 októberében fogadta el az országgyűlés a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek beszállítóival szembeni tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló törvényt⁹ (Tfmtv). Ez a szabályozás már valamennyi kereskedőt a külön magatartási szabályozás hatálya alá vont, függetlenül annak méretétől, vevői erejétől. Megerősíti továbbá a korábban már az Agrárrendtartási törvényben lefektetett előírást, miszerint tilos a beszállítók számláit 30 napon túl kiegyenlíteni, különösen a zöldségek, gyümölcsök, illetve a tej- és a gyorsan romló termékek esetében. A törvény betartását a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSzH) ellenőrizte, ugyanakkor egy ideig megmaradt még a GVH e hatásköre is. 2012. szeptemberétől a kereskedelmi törvény vevői erő szabályai az élelmiszerforgalmazókra már nem terjednek ki, így a GVH kereskedelmi törvényen alapuló hatásköre is megszűnt.

A tisztességtelen magatartásért szankció jár, a bírság mértéke a forgalom függvénye, legalább 100 ezer, legfeljebb 500 millió forint, ismételt jogsértés esetén pedig maximum kétmilliárd forint lehet, de nem haladhatja meg a kereskedő évi nettó árbevételének 10 százalékát (Györe *et al.*, 2009).

A volt MGSZH, mai Nemzeti Élelmiszerlánc Biztonsági Hivatal (NÉBIH) honlapján megjelent beszámolók szerint a törvény hatályba lépése óta a beszállítókkal szembeni alkalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás miatt eddig 16 alkalommal róttak ki büntetést a kiskereskedőkre.¹⁰

A beszerzési ár alatti értékesítés miatt már 2004 óta bírságot adják a kereskedőket. Jellemző módon az első évben még sok (23) esetben kellett bírságot adni, majd ez csökkenő tendenciát mutatott 2008-ig. (2007-ben pl. csak hét, 2008-ban 11 esetben történt elmarasztalás.) A válság utáni években ismét megugrott a beszerzési ár alatti értékesítés miatti eljárások száma. 2009-ben 28, 2010-ben 23 ilyen eset volt, majd 2011-re valamivel mérséklődött az ügyek száma (www.nebih.hu).

⁹ 2009. évi XCV. törvény a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek vonatkozásában a beszállítókkal szemben alkalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról.

¹⁰ Az Auchan-t, Lidl-t és Tesco-t két-két, az Aldi-t, Penny Market-et, Cora-t, CBA-t, Reál-t, Spar-t, Rossmann-t, Csemege-Mach-ot, Alföld-Szeged Kft-t és a Galga Coop Zrt-t egy-egy alkalommal. A kiszabott bírság mértéke 100 ezer és 188 millió forint között változott.

A kereskedelmi törvény szabályozta a beszállítók által leginkább sérelmezett visszatérítések rendszerét is. Csak olyan címen kérhetett a kiskereskedő díjat, amiért tényleges szolgáltatást is nyújtott (pl. polcpénz, marketing hozzájárulás).¹¹

A Tfmv. egyik legfontosabb előírása, hogy a kereskedőknek kötelező nyilvánosságra hozni általános szerződési feltételeiket és üzletszabályzatukat a beszerzés kondícióiról (a szolgáltatások tartalmát és a legmagasabb díjat kell tartalmaznia). A kereskedelmi vállalatoknak a korábban üzleti titokként kezelt szerződéseiket a törvény betartását ellenőrző Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatalnak (MgSzH) be kellett mutatni.

Jelen tanulmányunk szempontjából külön érdekes, hogy a kereskedők milyen bevételként könyvelik el az ún. hátsó kondíciókat. Egy részüket a „kiskereskedelmi forgalomban eladásra szánt, beszerzett áruk szállítójának nyújtott értékesítést segítő szolgáltatásból származó árbevételként” szokás elkönyvelni (pl. polcdíj, marketing hozzájárulás), míg egyes tételek a „szállító által adott engedményekből származó bevételek” között szerepelnek, pl. rabatt, skontó (Siklós, 2011). Tehát egyik sem szerepel a normál, „értékesítésből származó árbevételek” között, holott a kiskereskedelemnek olykor jelentős – élelmiszeripari forrásaink szerint akár a beszállítóknak fizetett beszerzési ár 8 százalékára rugó – bevétele származik ezekből a tételekből, amelyeket az „egyéb bevételek” között szerepeltet a kiskereskedelem.

Bár a tanulmányunkban részletesen elemzett időszakot (2005–2010) már nem befolyásolja, a kiskereskedelem jövedelmezőségét legérzékenyebben érintő szabályozásként kell megemlítenünk az egyes ágazatokra, köztük a bolti kiskereskedelemre kivetett különadót. Az ágazati különadóról szóló törvény (2010. évi XCIV. Tv.) 2010. december 4-től hatályos, három szektort érint, köztük a bolti kiskereskedelmet. Az adó alapja az adóköteles tevékenységből származó nettó árbevétel. Az adó mértéke sávosan progresszív; az adóalap 500 millió forintot meg nem haladó része után 0 százalék, az adóalap 500 millió forintot meghaladó, de 30 milliárd forintot meg nem haladó része után 0,1 százalék, az adóalap 30 milliárd forintot meghaladó, de 100 milliárd forintot meg nem haladó része után 0,4 százalék, az adóalap 100 milliárd forintot meghaladó része után 2,5 százalék.

Az ágazat szereplői alapvetően két ponton bírálták a törvényt. Egyrészt azért, mert árbevétel és nem nyereség alapján lett kivetve, ezért nem veszi figyelembe, hogy a kiskereskedelemben tevékenykedő cégek nagy része az utóbbi években eleve veszteséges. A másik probléma az intézkedéssel az ágazati szereplők szerint annak progresszivitása, ami főleg azért igazságtalan, mert nem veszi figyelembe, hogy egyes láncok jogilag önálló cégekből állnak, míg mások egy nagy gazdasági társaságként működnek, így utóbbiak eleve hátrányos helyzetbe kerülnek.

Amint későbbi adatelemzésünkéből kiderül, a nagyméretű élelmiszer-kiskereskedelmi cégek valóban veszteségesen működtek az utóbbi években, ezért az árbevételre vetített adó szükségszerűen megjelenhet a fogyasztói árakban vagy nagyobb nyomás alá helyezheti a beszállítói árakat. Előbbi megoldás a forgalom esetleges csökkenéséhez, de legalábbis stagnálásához vezet, ami tovább mélyíti az élelmiszer-kiskereskedelem már most is tetten érhető problémáit, míg utóbbi a mezőgazdasági és élelmiszeripari beszállítókat hozhatja hátrányos helyzetbe.

¹¹ A törvény bevezetése óta több kutatás foglalkozott azzal, hogy feltárja, javult-e kereskedők magatartása a hátsó kondíciók és a fizetési határidő alkalmazása terén. (Pl. a GVH részére készült Kopint-Tárki tanulmány, Klauber *et al.* (2010): Az Agrárrendtartási és a Kereskedelmi Törvény egyes beszállító-védelmi szabályai érvényesülésének tapasztalata, egy AKI tanulmány, ami elsősorban a sajátmárkás élelmiszerekkel foglalkozott, de érintette a kereskedők-beszállítók szerződéses kapcsolatrendszerét is, Juhász *et al.* (2010): A kereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszer-kiskereskedelemre és beszállítóira.) A kutatások sorra megerősítették, hogy bár kissé javult a helyzet, de a kondíciók mértéke összességében nem, csak szerkezete változott meg. Amióta tilos bizonyos jogcímenek hozzájárulást kérni a beszállítóktól, a kereskedők a megengedett jogcímeneken szednek be magasabb díjakat. A fizetési határidő tekintetében viszont egyértelmű javulásról számoltak be a beszállítók: egy-két extrém trükközés kivételével a láncok jórészt betartják a 30 napos határidőt.

Az utóbbi években a kiskereskedelmet érintő új rendelkezések között kell megemlítenünk az ún. plázastop törvényt is, amely – a vonatkozó építési jogszabályok módosításával – lényegében 2015-ig megtiltja 300 m²-nél nagyobb alapterületű kereskedelmi építmény létesítését, pontosabban kivételes engedélyhez köti azt. A törvény szerint a plázastop alól egy tárcaközi bizottság adhat felmentést indokolt esetben. 2012 novemberéig a bíráló bizottsághoz eddig 71 kérelem érkezett be, ennek fele – főként hard diszkont üzlet – lett elutasítva.

Bár elsősorban az élelmiszergyártókat érinti, de áttételesen a forgalmazókat is sújtja NETA (népegészségügyi termékadó). A NETA tv. 2. §-a alapján termékadó-köteles terméknek minősül az előrecsomagolt terméként forgalomba hozott, meghatározott vámtarifaszámok alá besorolható, adott kritériumoknak megfelelő üdítőital, energiaital, előrecsomagolt cukrozott készítmény, sós snack, ételízesítő, valamint 2012-től az ízesített sör, az alkoholos frissítő és a gyümölcsíz. Az új adójellegű díj, az ÁFA 27 százalékra történő emelése mellett jelentősen növelte az élelmiszerek és italok áremelkedési ütemét, ami szintén hátrányosan érinti a forgalmazási adatokat.

Magyarországon 2012-től lépett életbe „az egyes önkéntes megkülönböztető jelölések élelmiszereken történő használatáról szóló” ún. magyar termék rendelet, amely szabályozza, hogy milyen feltételek mellett tüntethető fel az élelmiszerek csomagolásán a „magyar termék”, a „hazai termék” és a „hazai feldolgozású termék” jelölés. A rendelet nem teszi kötelezővé a kategóriák használatát, mindössze a tájékoztató szöveg önkéntes feltüntetésének szabályairól intézkedik, és nem kapcsol hozzá védjegy vagy logó használati kötelezettséget.

A rendelet megjelenését követően az Európai Unió szinte azonnal kifogást emelt a magyar termék minősítési rendjére irányuló rendelet ellen. Az EU követelményei szerint nemzetinek akkor minősíthető egy termék, ha az utolsó jelentős munkaműveletet (hozzáadott érték) az adott országban végezték, pl. ez a művelet lehet a csomagolás. Az unió tehát nem a minősítés lehetőségét kifogásolja, hanem annak a közösségi követelményekkel ellentétes szűkítését (a hazai rendelet szerint kevesebb termék minősíthető magyarnak, mint az uniós előírások szerint). Szintén uniós kifogások tárgya az ágazati különadó, valamint a pláza-, vagy diszkontstop szabályozás is.

A magyarországi élelmiszer-kereskedelem termelékenységének és jövedelmezőségének elemzése

Az elemzéshez felhasznált adatok

Az élelmiszer-kereskedelemtől csak korlátozottan rendelkezésre álló KSH és piackutatói adatok mellett intézetünkben lehetőség nyílt a NAV társas vállalkozások társasági adóbevallási adatainak felhasználására. Vizsgálatunk időhorizontja a 2005–2010-es időszak volt. Elemzéseink kiterjedtek a szektor koncentrációjának mérésére, általános pénzügyi elemzésre és jövedelmezőségi, termelékenységi mutatószámok számítására.

Kiindulásként a pénzügyi adatokat és az egyes pénzügyi mutatókat mindig a teljes ágazatra vonatkozóan készítettük el, majd azon belül kisebb részcsoportok felé haladtunk. Csoportképző ismérveink a vállalatok mérete és a szakágazati besorolás volt. Ezen kívül a kiskereskedelem esetében bolttípusok szerinti elemzést is végeztünk, bár a hazai viszonyok nem tették lehetővé, hogy tökéletesen elkülönítsük az egyes típusokba tartozó cégeket. A nehézségek ellenére azért döntöttünk ezen elemzések elvégzése mellett, mert a nemzetközi szakirodalom¹² is végez hasonló vizsgálatokat, másrészt kézzelfogható igény mutatkozik ezek iránt a magyar viszonyok között is.

A problémát egyrészt az okozta, hogy számos magyarországi kiskereskedelmi cég vegyes profilú, vagy azzá vált az utóbbi években (pl. a Spar csoport jelentős számban működtet szupermarketeket, de fontos szereplő a hipermarketek körében is, a Tesco sokáig hipermarket lánc volt, ugyanakkor az utóbbi években több szupermarketet is nyitott), mégis, a NAV adatbázisban egy cégeként szerepelnek, ezért különböző üzlettípusaik üzleti eredményeit nem tudtuk elkülöníteni. A másik problémánk ezzel éppen ellentétes: főleg a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi cégekre jellemző, hogy franchise-jellegük miatt több ezer önálló cégeként szerepel az adatbázisban, sőt, némelyikük egyéni vállalkozóként üzemel, ezért kívül is esik elemzési lehetőségeinken. A nehézségek miatt kompromisszumos megoldást kellett találnunk a bolttípusokba való besoroláskor, ezért megoldásunk nem tökéletes, bár törekedtünk „elég jó” csoportok kialakítására. Kiinduló bázisunk az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem TEÁOR¹³ csoportba sorolt cégek csoportja volt, ezekből választottuk le a különböző boltkategóriába tartozó vállalkozásokat.

A diszkont üzletek okozták a legkisebb fejtörést, értelemszerűen a Lidl, Aldi, Penny Market és Profi cégeket soroltuk ide. A hipermarketek közé az Auchan, Cora, Tesco és Spar került. Utóbbi kettő akár a szupermarketek közé is beilleszthető lett volna, azért soroltuk őket mégis inkább a hipermarketek közé, mert adatkezelési szempontból is „elegánsabb”, megbízhatóbb, ha nagyobb elemszámú csoportokkal dolgozunk. (Így a diszkontok és hipermarketek csoportja négy-négy szereplőből áll). Harmadik csoportunkat a „kis boltok” adták, ide – üzlet területi adatok hiányában – a maximum 9 főt alkalmazó üzleteket soroltuk. Végül, az adatbázisban szereplő többi cég (a „maradék”) jutott a szupermarketek csoportjába. Ezek elemszáma 2005-ben 716, 2010-ben 734 darab volt, míg a kis boltok száma 2005-ben 5786, 2010-ben pedig 5827 darab volt (17. táblázat).

¹² Lsd.: A magyarországi és a nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelem jövedelmezőségének és költségszerkezetének összehasonlítása c. fejezet.

¹³ A TEÁOR rendszer magyarázatát és az általunk vizsgált TEÁOR csoportokat a 34. és 35. számú mellékletben ismertetjük.

17. táblázat: **A bolttípusok csoport-jellemzői mintánkban**

| Bolttípus megnevezése | Elemzés 2010 (darab) | Összes árbevétel 2010 (milliárd HUF) |
|---|-------------------------------------|---|
| Diszkontok (Aldi, Lidl, Penny Market, Profi) | 4 | 372,1 |
| Hipermarketek (Auchan, Cora, Tesco, Spar) | 4 | 1 217,5 |
| Szupermarketek (9 főnél többet foglalkoztató kiskereskedők) | 734 | 598,2 |
| Kisboltok (maximum 9 főt foglalkoztató kiskereskedők) | 5 827 | 162,5 |

Forrás: AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztálya

Adatbázisunk ellenőrzéseként a forgalmi adatokat összevetettük a KSH adataival (18. táblázat), és jelentős eltérést tapasztaltunk.

18. táblázat: **A magyar élelmiszer-kereskedelmi vállalatok árbevétele a NAV adatbázis és a KSH szerint 2005 és 2010 között**

| | Az élelmiszer- kiskereskedelem árbevétele, KSH adatok alapján | Az élelmiszer- kiskereskedelem árbevétele, NAV adatok alapján | Az élelmiszer- nagykereskedelem árbevétele, NAV adatok alapján |
|------|--|--|---|
| 2005 | 2 604 | 1 789 | 1 936 |
| 2006 | 2 864 | 1 951 | 2 082 |
| 2007 | 3 072 | 1 891 | 2 396 |
| 2008 | 3 293 | 2 499 | 2 350 |
| 2009 | 3 294 | 2 537 | 2 252 |
| 2010 | 3 319 | 2 512 | 2 412 |

milliárd HUF

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán és KSH

Nehéz magyarázatot találni arra a jelenségre, hogy a nagykereskedelem nettó árbevétele egyes években meghaladta a kiskereskedelmi forgalmat. Mivel a kiskereskedelem elvileg egy kiskereskedelmi árréssel értékesíti tovább a nagykereskedelemtől (vagy újabban közvetlenül a termelőtől) származó árut, ráadásul az ún. vegyes jellegű élelmiszer-kiskereskedelmi cégek esetében nem csupán élelmiszerek, hanem számos egyéb fogyasztási cikk (pl. ruházat, elektronikai cikkek, könyv, papíráru, kozmetikumok, háztartási tisztítószeres stb.) értékesítése is szerepel az árbevételben, azt várnánk, hogy a kiskereskedelem árbevétele magasabb. Ellentmond ez a jelenség azoknak a szakértői véleményeknek is, miszerint a nagykereskedelem szerepe fokozatosan csökken a modern kiskereskedelmi csatornák előretörése és az EU-hoz való csatlakozás miatt.

A következő tényezők magyarázhatják ezt a jelenséget:¹⁴:

- A kiskereskedelmi cégek között vannak egyéni vállalkozói státusban lévők, amelyek adatai a NAV adatbázisban nem szerepelnek. Valószínű, hogy a nagykereskedelmi cégek inkább társas vállalkozásként működnek.
- A nagykereskedelem nem csak a kiskereskedelem felé, hanem az ún. HORECA¹⁵ szektor felé is értékesíti az élelmiszereket, sőt, az élelmiszer-nagykereskedelmi forgalomban megjelennek olyan tételek is, mint pl. nyersanyagok és félkész termékek értékesítése az élelmiszeripar felé, ami egyszersmind azt is jelenti, hogy a nagykereskedelmi értékesítés halmozódásokat is tartalmazhat, hiszen ugyanaz az áru nyersanyagként, félkész termékként és késztermékként is megjelenik a forgalomban.
- Noha a belföldi értékesítésben csökkenhetett a nagykereskedelem szerepe, a külkereskedelmi forgalom nagy része még mindig rajtuk keresztül történik, és a jelentős belföldről származó árbevétel jelezheti a megnövekedett élelmiszerimportot.
- A nagykereskedelmi cégek között találtunk néhány termeléssel, kiskereskedelemmel, szolgáltatással is foglalkozó, vegyes profilú vállalatot, ezen tevékenységek árbevétele nincs elkülönítve a nagykereskedelmi forgalomtól.
- Végül, de nem utolsó sorban az sem zárható ki, hogy a végfelhasználónak értékesítő kiskereskedelmi szektorban (mivel a fogyasztóknak tényleges haszna nem származik a számla- vagy nyugtaadásból) a számlázási fegyelem bár sokat javult, de még mindig nem teljes körű.

A magyarázatot keresve összevetettük a NAV adatokat a KSH élelmiszer-kiskereskedelmi forgalmi adataival is (22. táblázat, első oszlop). Bár ezek az adatok jobban közelítik az élelmiszer-nagykereskedelem értékesítési értékét, még így is kisebbek annál.

Meg kell itt jegyeznünk, hogy a KSH kiskereskedelemről gyűjtött adatai mintavétel alapján készített extrapolációk alapulnak, azaz a kiskereskedelmi árbevételt vagy forgalmat minta alapján becsüli, aminek alapjául 2010-ben még 10 ezer, 2012-ben már csak 7 ezer adatközlő statisztikai bevallása szolgál. Az adatközlők kiválasztási szempontja, hogy rendelkezzenek üzlethelyiséggel, azaz a valóban kiskereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozások szerepelnek az adatközlők között. A megadott forgalom a tényleges ágazati árbevételt tartalmazza, míg a NAV adatbázisban a cégek a TEÁOR szám alapján vannak ágazatokba sorolva és az összes árbevételükből nem látható, mennyi származik ténylegesen az adott tevékenységből, mennyi egyéb forrásból. Szintén jelentős különbség a két adatbázis között, hogy a NAV adatbázis csak a gazdasági társaságok bevallásait tartalmazza, míg a KSH nem tesz különbséget jogi forma szerint, ezért az egyéni vállalkozók forgalmát is méri. A legutóbbi, 2009-es KSH adatok szerint a kiskereskedelmi vállalkozások 47 százaléka működött egyéni vállalkozóként, ami akkor is jelentős, ha feltételezzük, hogy ezek a cégek kisebb árbevétellel rendelkeznek, lásd 3. melléklet.

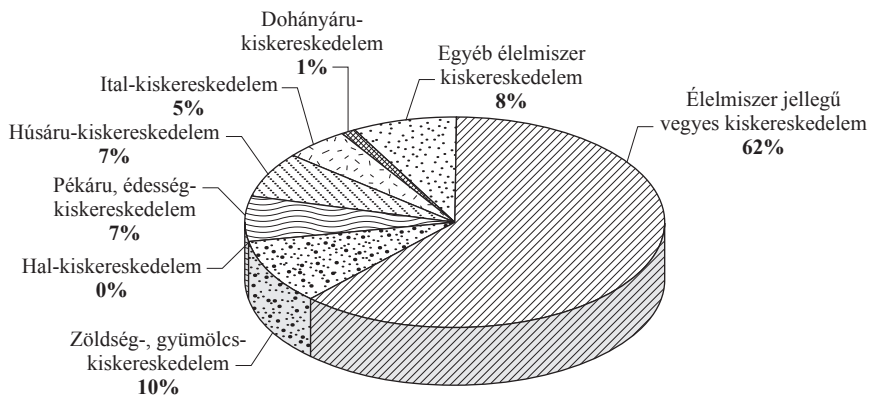
A mintában szereplő vállalkozások főbb jellemzői

A vizsgálatunk tárgyát képező NAV adatbázisban 2010-ben 10 680 élelmiszer-kiskereskedelmi és 4 838 élelmiszer-nagykereskedelmi cég szerepelt. A kiskereskedelmi cégek közül a legnépesebb csoportot az ún. „élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem” tevékenységbe sorolt vállalatok képezték, 6 569-es létszámmal. Mellettük 1 054 zöldség- és gyümölcs, 785 húсарu, 745 pékáru, édesség, 516 ital 109 dohányáru, 38 hal és 864 egyéb élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozás adatait elemezhettük (10. ábra).

¹⁴ A magyarázatok egy része a KSH illetékes szakértőjével folytatott szóbeli konzultáción alapul.

¹⁵ A Hotels/Restaurants/Catering szavakból álló angol mozaikszó, az élelmiszer-szolgáltatási szektort, vendéglátást foglalja magába.

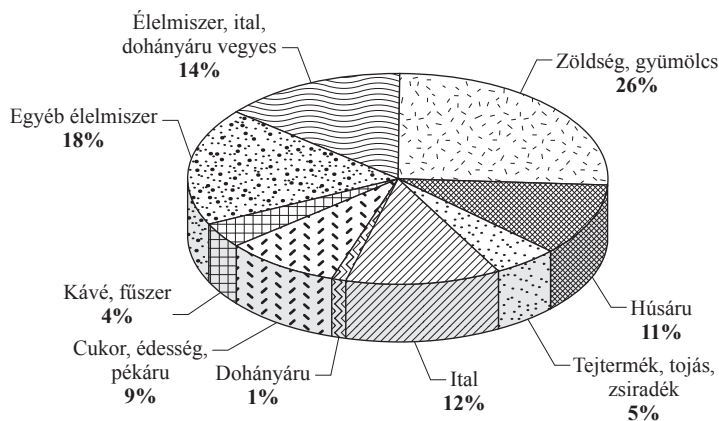
10. ábra: Az adatbázisban szereplő élelmiszer-kiskereskedelmi cégek szakágazatok szerinti megoszlása, 2010



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A nagykereskedelmi cégek ágazati megoszlása valamivel egyenletesebb volt, a 11. ábrának megfelelően alakult 2010-ben:

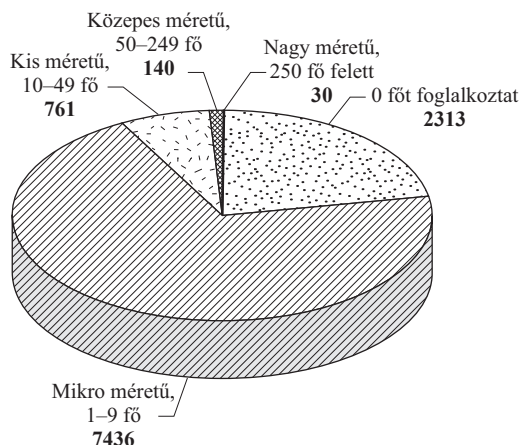
11. ábra: Az adatbázisban szereplő élelmiszer-nagykereskedelmi cégek szakágazatok szerinti megoszlása, 2010



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az élelmiszer-kiskereskedelmi cégek között nagy méretűnek tekinthető (több, mint 250 főt foglalkoztató) vállalkozás mindössze 30 volt 2010-ben, mindegyik az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem kategóriában fordult elő. Közepes méretű (50–249 főt foglalkoztató) cég 140 volt, ezek túlnyomó többsége is (szám szerint 128) a vegyes kiskereskedelem területén működött. Még a kis méretkategóriába eső vállalkozások száma is alacsony a szektorban, az adatbázisban szereplő társas vállalkozások több mint 91 százaléka mikrovállalkozás, azaz kevesebb, mint 10 főt foglalkoztat, sőt, ezek közül is 2313 olyan vállalat akadt, ami alkalmazott nélkül működik (12. ábra).

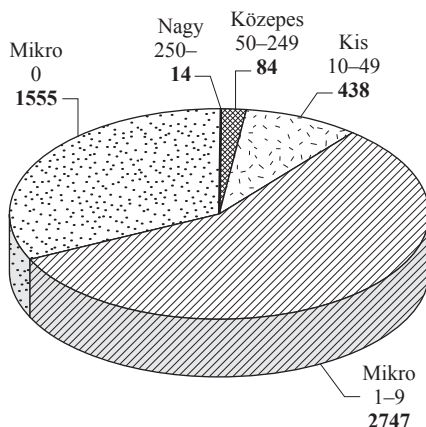
12. ábra: Az adatbázisban szereplő élelmiszer-kiskereskedelmi cégek létszám szerinti megoszlása, 2010



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az adatbázisunkban szereplő élelmiszer-nagykereskedelmi cégek 32 százaléka is alkalmazott nélkül működik. Ezek mellett további 2 747 vállalkozás számít mikro méretűnek, vagyis maximum 9 főt foglalkoztat. A mikrovállalkozások aránya összességében 89 százalék, ami nem sokban különbözik a kiskereskedelemben tapasztalt aránytól. A kiskereskedeleméhez hasonló arányú a kis-, közepes- és nagyméretű cégek száma is a nagykereskedelemben (438, 84, illetve 14) (13. ábra).

13. ábra: Az adatbázisban szereplő élelmiszer-nagykereskedelmi cégek létszám szerinti megoszlása, 2010



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az élelmiszer-kiskereskedelem jóval nagyobb foglalkoztató, mint a nagykereskedelem, míg az előbbi 2010-ben 109 819 főt alkalmazott, utóbbi statisztikai létszáma 34 504 volt ugyanebben az évben.

Koncentráció a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelemben

Egy iparágban a túlzott koncentráció általában versenyjogi problémákat vet fel, ami főként az iparág vevői és versenytársak számára jár hátránnyal, hiszen egy piacmeghatározó cég gyakran diktálja az árakat, egyéb feltételeket. Ugyanakkor már egy mérsékelt, versenyjogi szempontból még nem túlságosan magas koncentráció is nehéz feltételeket teremthet a beszállítók számára, főleg, ha azok kisebb szervezetek.

Egy ágazatban a koncentráció mértékét a legegyszerűbben a CR mutatóval mérhetjük. A CR mutatót leggyakrabban az első három, első öt vagy első tíz cégre szokás kiszámítani. A mutató az adott számú vállalkozás árbevételét arányítja a teljes ágazathoz, így megmutatja, hogy az adott területen működő legnagyobb vállalatok forgalma mekkora részét fedik le a teljes szektornak.

A magyar élelmiszer-nagykereskedelmi ágazat a CR mutatók alapján közepesen koncentrálnak tekinthető, ráadásul megállapíthatjuk azt is, hogy 2005 és 2010 között alig növekedett a koncentráció a szektorban (19. táblázat).

19. táblázat: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalkozások forgalom szerinti koncentrációja

| Élelmiszer-nagykereskedelem | 2005 | 2010 | 2005 | 2010 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | milliárd HUF | | százalék | |
| 3 legnagyobb nettó árbevételű cég | 406 | 516 | 21,0 | 23,7 |
| 5 legnagyobb nettó árbevételű cég | 495 | 634 | 25,5 | 29,1 |
| 10 legnagyobb nettó árbevételű cég | 641 | 791 | 33,1 | 36,3 |
| 20 legnagyobb nettó árbevételű cég | 811 | 1 023 | 41,9 | 47,0 |
| 50 legnagyobb nettó árbevételű cég | 1 063 | 1 322 | 54,9 | 60,8 |
| Élelmiszer-nagykereskedelem összesen | 1 936 | 2 177 | 100,0 | 100,0 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az élelmiszer-kiskereskedelem erősebben koncentrált ágazatnak számít, hiszen az ágazat összes árbevételének több mint 40 százalékát három, több mint a felét öt cég mondhatja magáénak. Ráadásul 2005 és 2010 között a koncentrátság tovább nőtt, hiszen az első három cég részesedése csaknem 46 százalékra, az első öte közel 58 százalékra nőtt. Az első tíz élelmiszer-kiskereskedelmi cég (ami kb. le is fedi a szaksajtó által nevesítve emlegetett láncokat) 2005-ben még 61, 2010-ben már csaknem 66 százalékát tette ki a teljes ágazat forgalmának (20. táblázat).

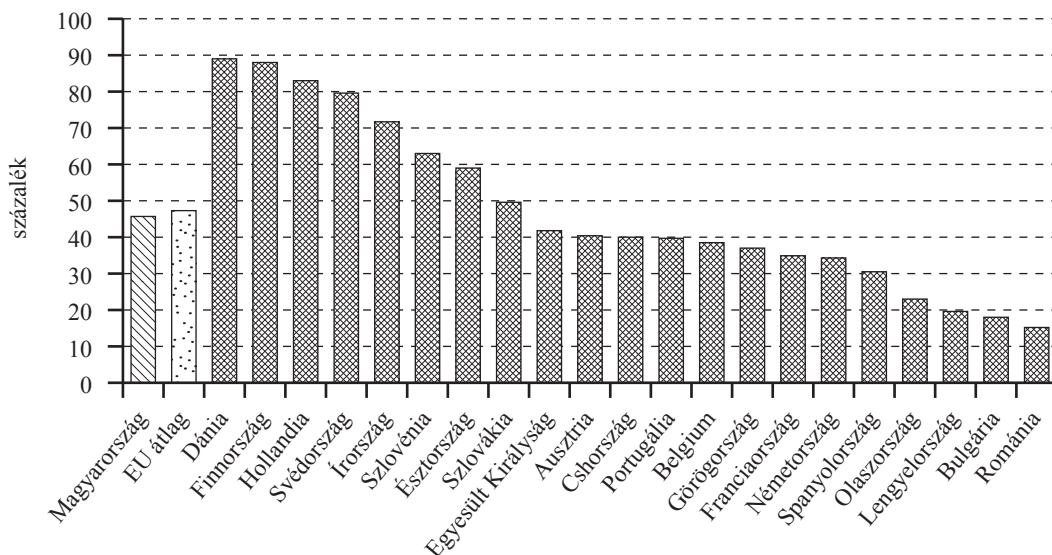
20. táblázat: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások forgalom szerint koncentrációja

| Élelmiszer-kiskereskedelem | 2005 | 2010 | 2005 | 2010 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | milliárd HUF | | százalék | |
| 3 legnagyobb nettó árbevételű cég | 717 | 1 148 | 40,1 | 45,7 |
| 5 legnagyobb nettó árbevételű cég | 904 | 1 455 | 50,5 | 57,9 |
| 10 legnagyobb nettó árbevételű cég | 1 091 | 1 65 | 61,0 | 65,7 |
| 20 legnagyobb nettó árbevételű cég | 1 183 | 1 767 | 66,1 | 70,3 |
| 50 legnagyobb nettó árbevételű cég | 1 289 | 1 908 | 72,1 | 76,0 |
| Élelmiszer-kiskereskedelem összesen | 1 789 | 2 512 | 100,0 | 100,0 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Ugyanakkor fontos megjegyeznünk, hogy nemzetközi összehasonlításban a magyarországi koncentrátság egyáltalán nem tekinthető kiemelkedően magasnak, hiszen valamivel az uniós átlag alatt helyezkedik el (14. ábra). Az Európai Unión belül nagy szórása van a CR-3 mutatónak, hiszen míg pl. a skandináv országokban és Hollandiában 80–90 százalék az értéke és 60–70 százalék körül van a mutató Írországban és Észtországban is, vannak nagyon alacsony, 20 százalék alatti mutatóval rendelkező tagállamok is, pl. Bulgária, Románia és Lengyelország. A tagállamok túlnyomó többsége viszont a 30–50 százalék közötti tartományban helyezkedik el.

14. ábra: A élelmiszer-kiskereskedelem CR-3 mutatója az EU tagállamaiban, 2010



Forrás: Europanel, 2011

Az Európai Bizottság (2009) tanulmányában megállapította, hogy az EU tagállamaiban mérhető jelentős koncentráció ellenére az élelmiszer-kiskereskedelem erősen versenyző iparágnak tekinthető. Ráadásul a korábbi empirikus kutatások is azt állapították meg, hogy noha a szektorban valóban tapasztalható vevői erő, de ezt a kereskedők nem profitjuk növelésére használták fel, hanem az így elért kedvezőbb árakat továbbkövetítve a fogyasztók felé, a fogyasztói jólét növeléséhez járultak hozzá. A fogyasztók kegyeiért folytatott árharc egyben azt is eredményezte, hogy az élelmiszerek fogyasztói ára az általános inflációnál kisebb mértékben emelkedett az elmúlt 25 évben.

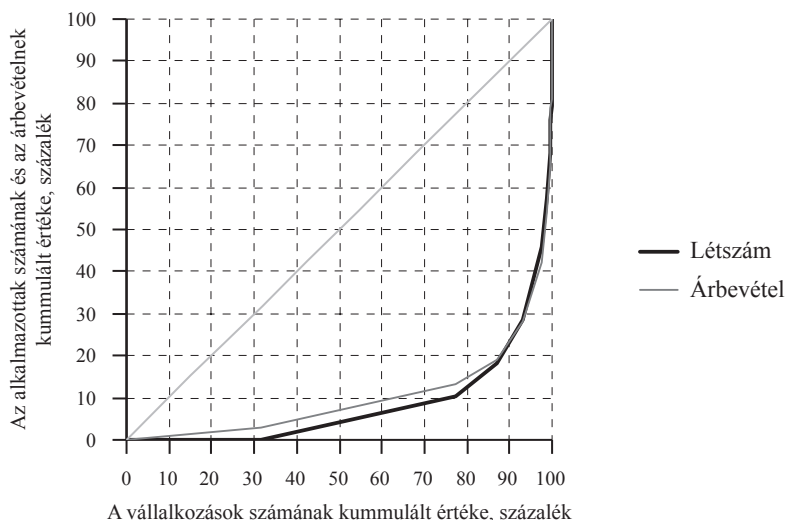
Ebből következik, hogy a nagyobb koncentráció a kiskereskedelemben nem eredményez magasabb nyereséget. Az összefüggés inkább fordított: az élelmiszer-kiskereskedelem alacsony profitrátája miatt csak a nagyobb forgalom biztosíthatja a megfelelő profit volument, ezért törekszenek a kiskereskedelmi cégek a piac minél nagyobb részének megszerzésére.

Seres (2008) a hazai kereskedelem vállalati koncentrációját vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy a kereskedelem koncentrációs folyamatát minél több koncentrációs ismérv és mutató alapján indokolt elemezni. A vállalati létszám és az árbevétel koncentrációs ismérvek együttes alkalmazása során azt az eredményt kapta, hogy az árbevétel alapján a kereskedelem koncentráltabb, mint a létszám alapján.

A két ismérv szerinti koncentrátságot a legjobban a Lorenz-görbe segítségével lehet szemléltetni¹⁶. Az átló és a görbe által közbezárt területnek a háttér háromszögön belüli arányát a Gini-koefficiens számszerűen fejezi ki.¹⁷ Ezért szokás a Lorenz-görbét és a Gini-koefficiens – mint egymást kiegészítő eljárásokat – egyidejűleg alkalmazni.

A Lorenz görbe is megerősíti, hogy a nagykereskedelemben nem nőtt szignifikánsan a koncentráció 2005 és 2010 között, hiszen markáns különbség nem látható a két görbe között (15. és 16. ábra). A nagykereskedelem esetében a létszámnak és az árbevételnek egyaránt jelentős koncentrációja, jöllehet az előbbie valamivel magasabb. Láthatjuk, hogy 2010-ben a vállalkozások 80 százaléka az ágazaton belül csak az alkalmazottak 10 százalékát foglalkoztatja, de a 90 százalékuk is csupán a dolgozók 20 százalékát. Az élelmiszer-nagykereskedelemben a vállalatok egy tizedét jelentő legnagyobbak négyszer több alkalmazottal rendelkeznek, mint az összes többi vállalat együttesen. Az árbevételnek a 10 százalékán a vállalatoknak a négyötöde osztozik, míg a háromnegyede a cégek 2 százalékához kerül.

15. ábra: Az élelmiszer-nagykereskedelem Lorenz-görbéje, 2005

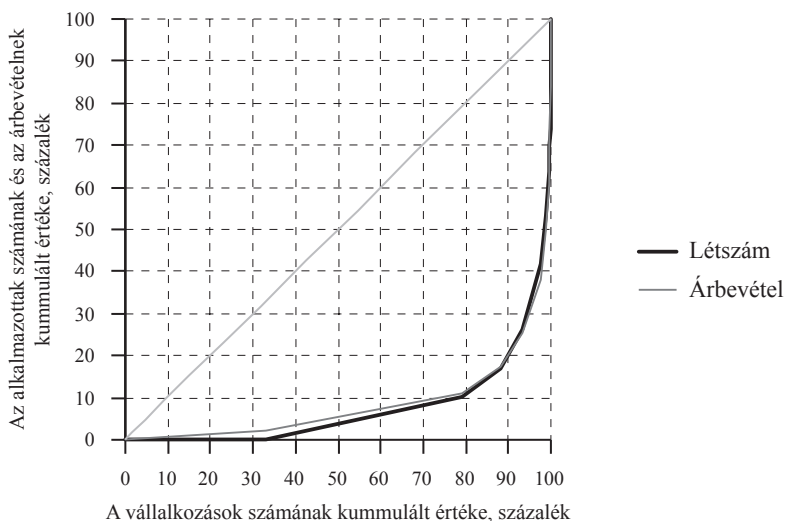


Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

¹⁶ A Lorenz-görbe egy egységoldalú négyzetben elhelyezett ábra, amely kumulált értékeket kumulált gyakoriságok függvényében ábrázol. Abban az esetben, ha a valamilyen jellemző megjelenésének mértéke megegyezik előfordulásainak arányával, egyenes eloszlásról beszélhetünk. Ezt az ideális állapotot az ábrán a 0 százalék –0 százalék pontot a 100 százalék–100 százalék ponttal összekötő egyenes (átló) fejezi ki. A másik véglet, amikor teljes az egyenlőtlenség. Ebben az esetben az utolsó megfigyelési egységben koncentrálnodik teljes mértékben a vizsgált jellemző. A Lorenz-görbe e két véglet között változtathatja alakját a négyzetábrának az említett átlója alatti felében. A görbének a „belógása” (íve) képszerűen tájékoztat az egyenlőtlenség mértékéről. Pontos értékének meghatározásában a Gini- koefficiens lehet a segítségünk.

¹⁷ A Gini-koefficiens egyenlőtlenségi mutató. Egyaránt számítható százalékos és abszolút értékekből. Előnye – a már említett – számérték mutató jellege. Hátránya, hogy ennél a mértéknél többet nem mond, így a koncentráció részleteiről, a részesedési és előfordulási arányokról nem tájékoztat.

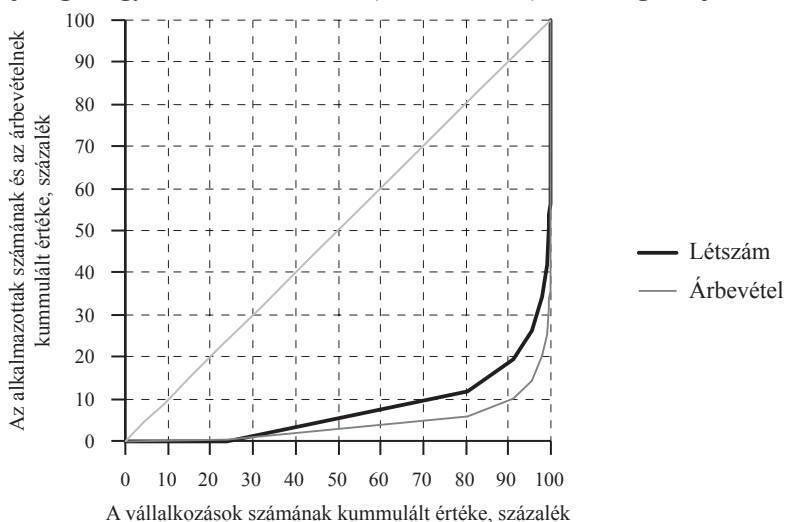
16. ábra: Az élelmiszer-nagykereskedelem Lorenz-görbéje, 2010



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a nagykereskedelemben létezőnél erősebb koncentráció mutatható ki az alkalmazotti létszámnál, de még hangsúlyozottabban az árbevétel esetében, ráadásul itt kisebb változások zajlottak le a koncentráció terén a vizsgált időszakban. Miközben az alkalmazotti létszám tekintetében nőtt, az árbevétel tekintetében csökkent a koncentráció 2005 és 2010 között. 2005-ben a vállalkozások 70 százaléka foglalkoztatta az ágazat összlétszámának 10 százalékát, ugyanakkor a cégek 10 százaléka adott munkát az ágazatban dolgozók 80 százalékának. Ez utóbbi 10 százalék realizálja az ágazat összbevételének 90 százalékát, miközben a kisebb cégek 70 százaléka kereste meg az összes bevétel 5 százalékát (17. ábra)

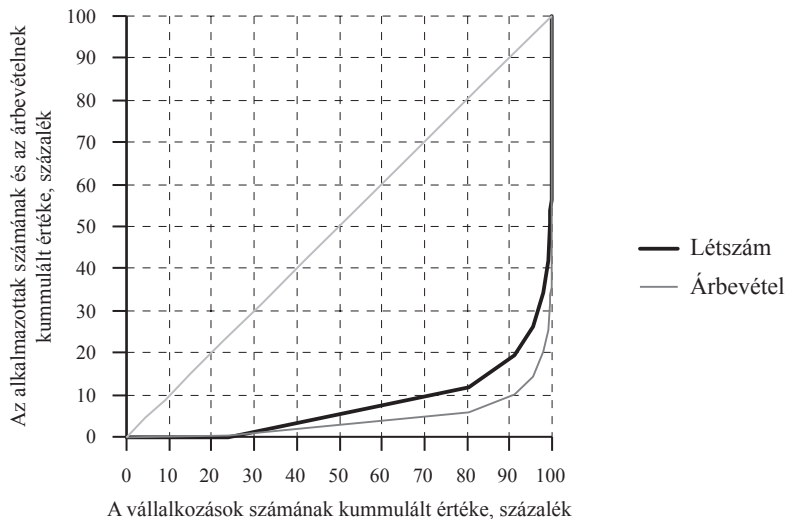
17. ábra: Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem (TEÁOR 4711) Lorenz-görbéje, 2005



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

2010-ben a vállalkozások 80 százaléka foglalkoztatja a dolgozói összlétszám kicsivel több, mint 10 százalékát. Ezzel szemben, a legnagyobb kiskereskedelmi cégek, akik számarányukat tekintve csupán 10 százalékát teszik ki a szakágazat szereplőinek, a dolgozóknak több mint 80 százalékát tudhatják magukénak. Ugyanez a 10 százalék realizálta a szakágazat árbevételének a 90 százalékát. A cégek felét jelentő kisebb vállalkozások árbevétele, ezzel szemben az 5 százalékot is alig haladta meg (18. ábra).

18. ábra: Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem (TEÁOR 4711) Lorenz-görbéje, 2010



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A Gini-koefficiens számítása során ugyancsak a NAV adatbázis alapján képzett létszám szerinti csoportokba rendezett vállalati adatokkal számoltunk 2005-re és 2010-re vonatkozóan. A kereskedelmi egységeknek a létszám kategóriák szerinti darabszámait alkalmaztuk, mint súlyértékeket. A létszám kategóriákra vonatkozó foglalkoztatotti létszámadatokat és árbevétel értékeket, mint a koncentráció mérésére alkalmas ismérveket használtuk, és számítottunk felhasználásukkal Gini-koefficienseket – a súlyozott adatokhoz alkalmazható képletekkel – abszolút értékben és százalékos formában.

21. táblázat: Az élelmiszer-nagykereskedelem és az élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelem Gini-koefficiensei 2005-ben és 2010-ben

| Szektor | százalék | | | |
|--|----------------------|-----------|----------------------|-----------|
| | 2005 | | 2010 | |
| | Alkalmazotti létszám | Árbevétel | Alkalmazotti létszám | Árbevétel |
| Nagykereskedelem | 87,4 | 83,4 | 88,3 | 86,3 |
| Élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelem | 89,3 | 93,0 | 87,4 | 90,6 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A Gini-koefficiens értékei némileg ellentmondanak a korábbi megállapításoknak, főleg a CR mutatóknak. Ennek oka, hogy míg a CR mutató a legnagyobb cégek súlyát fejezi ki, addig a Gini koefficiens az egész sokaság koncentrátsági fokát, vagyis az „alsóbb régiókban” történő átrendező-

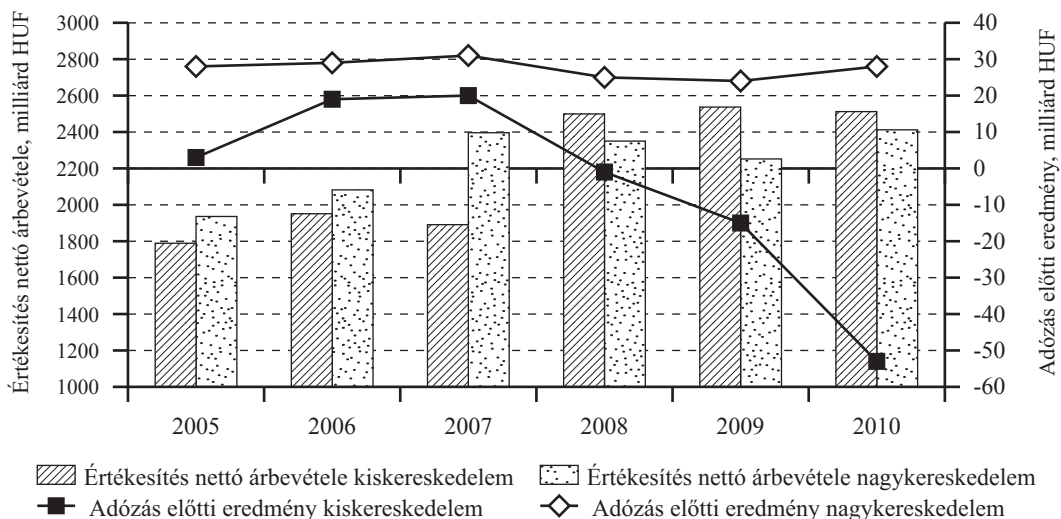
déseket is méri¹⁸. Ilyen értelemben a Gini koefficiens ill. a Lorenz-görbe teljesebb képet ad a koncentrációról, mint a metodikailag egyszerűbb, de gyorsabban számítható CR mutató. A 2005. és 2010. évre vonatkozó Gini koefficiensek összehasonlítása alapján kitűnik, hogy míg a nagykereskedelemben nőtt, addig a kiskereskedelemben csökkent mind a létszám, mind az árbevétel koncentrációja. A nagykereskedelemben az alkalmazotti létszám szempontjából közel 1, árbevétel szempontjából majdnem 3 százalékkal nőtt a koncentrátság. A kiskereskedelem esetében a létszám szerint koncentráció 2, az árbevétel szerinti 1,5 százalékkal esett vissza (21. táblázat). A látszólagos ellentmondás magyarázata, hogy míg a legnagyobb cégek tovább növelték súlyukat az ágazatban (amit jól érzékeltet a CR mutató, és ez leolvasható volt a Lorenz görbén is), a kisebb cégek esetében nem nőtt, hanem csökkent a koncentráció, azaz a kisméretű vállalatok még inkább szétaprózódtak, ami tetten érhető a Gini koefficiens számaiban is.

Mindkét vizsgált évre jellemző volt, hogy a kiskereskedelem esetében jóval markánsabb volt az árbevétel szerinti, mint a létszám szerinti koncentráció. A vizsgált két mutató mindkét időpontbeli koncentrációja között ellentétes irányú eltérések mutatkoznak a nagykereskedelemmel, de már nem olyan erőteljesen.

A magyarországi élelmiszer-kereskedelem általános pénzügyi helyzete

A NAV adatai alapján kijelenthető, hogy a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi ágazat jövedelmezősége jelentős romlásnak indult 2008-tól kezdve, miközben a nagykereskedelmé enyhén csökkent 2005 és 2010 között (19. ábra). Bár az élelmiszer-kiskereskedelem árbevétele nem mutatott visszaesést, az adózás előtti eredménye igen, ami első ránézésre arra utalhat, hogy a belső fogyasztás gyengülése és az erősödő verseny miatt a kiskereskedelem az áremelkedés és a közterhek növekedésének egy részét „lenyelte”, azaz átvállalta a fogyasztóktól saját nyeresége terhére.

19. ábra: A magyar élelmiszer-kereskedelmi vállalatok árbevételének és adózás előtti eredményének alakulása



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

¹⁸ Ellentmondó eredmény nem születik a Gini-Lorenz metodika és a CR szerint, csupán az előbbi a vizsgálatba bevonja a szokásos számban kiemelt legnagyobb értékekkel rendelkező egységeken túl a fennmaradó többi egység értékeit is. Pl. az élelmiszer-nagykereskedelem 2010. évi CR- mutatója az 50 legnagyobb egység árbevételére 61 százalékos értéket ad. Ugyanakkor a Lorenz- görbe ábráján látható, hogy az 50 legnagyobb vállalkozás, a vállalkozások 1,4 százaléka rendelkezik az árbevétel 61 százalékával. (Kumulált értékekről lévén szó, a görbének az x-tengelyen lévő 98,6 százalékos értékénél az y érték 61 százalékos értéke olvasható le.)

A fenti feltételezést a mezőgazdasági, élelmiszeripari- és fogyasztói árindexek összevetése (22. táblázat) nem erősítette meg, még akkor sem, ha a fogyasztói árindexeket korrigáltuk a vizsgált időszakban bekövetkezett áfa- és jövedéki adó változásokkal.

22. táblázat: **A mezőgazdasági, élelmiszeripari és fogyasztói árindexek alakulása 2006 és 2010 között**

| | Mezőgazdasági árindex, előző év = 100 | Élelmiszeripari árindex, előző év = 100 | Fogyasztói árindex, előző év = 100 | | Áfa és jövedéki adó változással korrigált fogyasztói árindex, előző év = 100 | |
|------|---------------------------------------|---|------------------------------------|---------------------------|--|---------------------------|
| | | | Élelmiszerek alkoholfmentes italok | Szeszes italok, dohányáru | Élelmiszerek alkoholfmentes italok | Szeszes italok, dohányáru |
| 2006 | 110,6 | 106,2 | 108,2 | 104,3 | 108,2 | 104,3 |
| 2007 | 122,2 | 112,9 | 112 | 106,9 | 112 | 106,9 |
| 2008 | 97,3 | 103,3 | 110,5 | 105,6 | 110,5 | 105,6 |
| 2009 | 90,5 | 97,5 | 103,9 | 107,8 | 101,4 | 100,3 |
| 2010 | 116,8 | 106,5 | 102,8 | 108,8 | 102,8 | 108,8 |

Forrás: KSH, Tájékoztatósi adatbázis

Feltételezve, hogy a kiskereskedelem által forgalmazott termékek egy része importból származik, amelynek beszerzési értéke a 2008 második felében bekövetkezett árfolyamromlás miatt emelkedett, összevetettük a NAV adatbázisban lévő adatok alakulását is (23. táblázat).

23. táblázat: **Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok nettó árbevételének, ELÁBÉ-jének (eladott áruk beszerzési értéke) és egyéb költségeinek változása 2006 és 2010 között**

| | Értékesítés nettó árbevétele, előző év = 100 | ELÁBÉ, előző év = 100 | Egyéb költségek, előző év = 100 |
|------|--|-----------------------|---------------------------------|
| 2006 | 109 | 107 | 110 |
| 2007 | 97 | 95 | 106 |
| 2008 | 132 | 132 | 135 |
| 2009 | 102 | 101 | 106 |
| 2010 | 99 | 99 | 99 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Érdekes megfigyelni az adatokból, hogy az értékesítésből származó árbevétel és a beszerzett áruk értéke szinte teljes szinkronban változott a vizsgált időszakban, kivéve az első két évben, amikor még kissé jobban emelkedett az árbevétel, mint a beszállítóknak fizetett összeg. Ebből arra következtethetünk, hogy a kiskereskedelem állandó árréssel működik, azaz a fogyasztói árakat olyan mértékben emeli, amennyire emelni kényszerül a beszállítóknak fizetendő árakat. Ugyanakkor az egyéb költségek (ebbe az ELÁBÉ¹⁹-n felüli anyagköltségeket és a személyi jellegű ráfordításokat számoltuk bele) növekedési üteme meghaladta a bevétel növekedését, vagyis inkább ezek a költségek azok, amelyeket a kiskereskedelem nem hárított tovább a fogyasztókra, illetve ezek okolhatók – legalábbis részben – a növekvő veszteségért.

Az ágazat eredményeit tovább bontva kiderül, hogy a pénzügyi műveletek eredménye a kiskereskedelem esetében végig veszteséges volt a vizsgált időszakban, a mélypontot a válság kitörésének évében, 2008-ban érve el. Chikán (2011) szerint különösen a multinacionális kiskereskedelmi láncok esetében az ingadozó árfolyam érzékenyen érinti a cégek eredményét. Ezeknél a vállalatoknál az

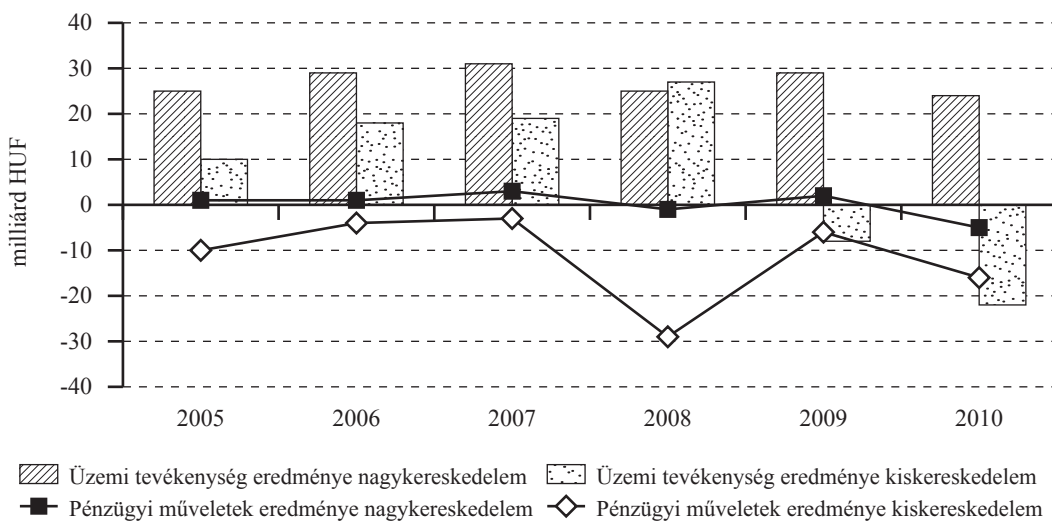
¹⁹ ELÁBÉ: Eladott áruk beszerzési értéke.

árak, bevételek éves tervezése adott árfolyamon történik, és ettől árfolyammozgás esetén sem feltétlenül térnek el, ami romló forintárfolyam mellett veszteséget okoz. Tényleges árfolyamvesztés is éri a céget abban az esetben, ha a számla kiállítása és a kifizetése között eltelt időben változik az árfolyam. 2008 második felétől a hirtelen gyengülő forintárfolyam tehát negatívan befolyásolta a kiskereskedelem pénzügyi eredményét.

A nagykereskedelem pénzügyi műveleteinek eredménye pozitív értékeket is felvett a vizsgált időszakban (2005 és 2007 között illetve 2009-ben), ennek ellenére tendenciája a kiskereskedelméhez hasonlóan alakult, hasonló okokkal a háttérben.

Az üzemi (üzleti) eredmény nagyobb részarányt képvisel az összes eredményen belül, ezért hasonló trendet követ, mint az adózás előtti eredmény: összességében nézve a nagykereskedelem inkább stagnáló, a kiskereskedelem erősen romló tendenciát mutat. Részletesebben vizsgálva kitűnik, hogy 2008-ig a kiskereskedelem üzemi eredménye nőtt, 2008-ban még egy utolsó jó évet zárt az ágazat, majd drasztikus romlásnak indult. A nagykereskedelem üzemi eredménye 2007-ig egyenletesen emelkedett, majd 2008-ban átmenetileg visszaesett, amit 2009-ben szintén átmeneti visszarendeződés követett. A 2010-es év a nagykereskedelem esetében is nagyon gyenge volt, 2005-ös szint alá esett vissza üzemi eredménye (20. ábra).

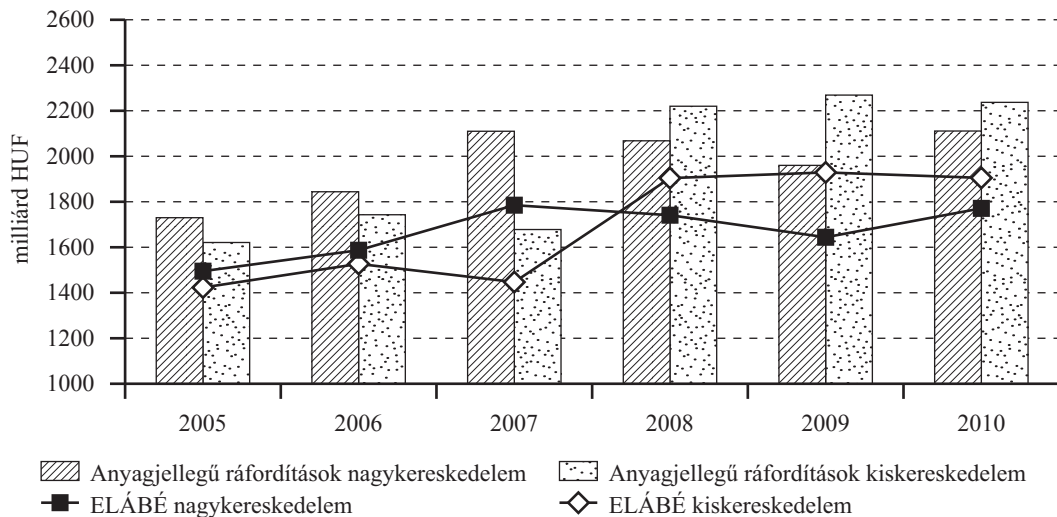
20. ábra: A magyar élelmiszer-kereskedelmi vállalatok üzemi (üzleti) és pénzügyi műveleteinek eredménye 2005–2010 között



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A fő költség típusok közül az anyagjellegű ráfordításokat, és a kereskedelem számára meghatározó ELÁBÉ-t vizsgálva az élelmiszer-nagykereskedelem esetében egyenletes növekedést tapasztalhatunk 2007-ig, majd visszaesést 2008–2009-ben, amit mérsékelt visszarendeződés követett 2010-ben. Az élelmiszer-kiskereskedelem anyagjellegű ráfordításai és ELÁBÉ-je inkább stagnált 2005 és 2007 között, amit egy komoly ugrás követett 2008-ban, azt követően ezen a szinten „beragadt” a két költség típus. Igen szemléletes, hogy mind a nagy-, mind a kiskereskedelem képes volt a 2008-as szinten „berekeszteni” az ELÁBÉ-t, sőt, a nagykereskedelem 2009-ben még mérsékelni is tudta azt (21. ábra). Visszagondolva arra, hogy a nettó árbevétel mindkét ágazatban – igaz csak enyhén – emelkedett 2008-at követően is, ez arra utal, hogy az ágazat erős alkupozíciója tette lehetővé, hogy a beszállítók ne tudják növelni áraikat.

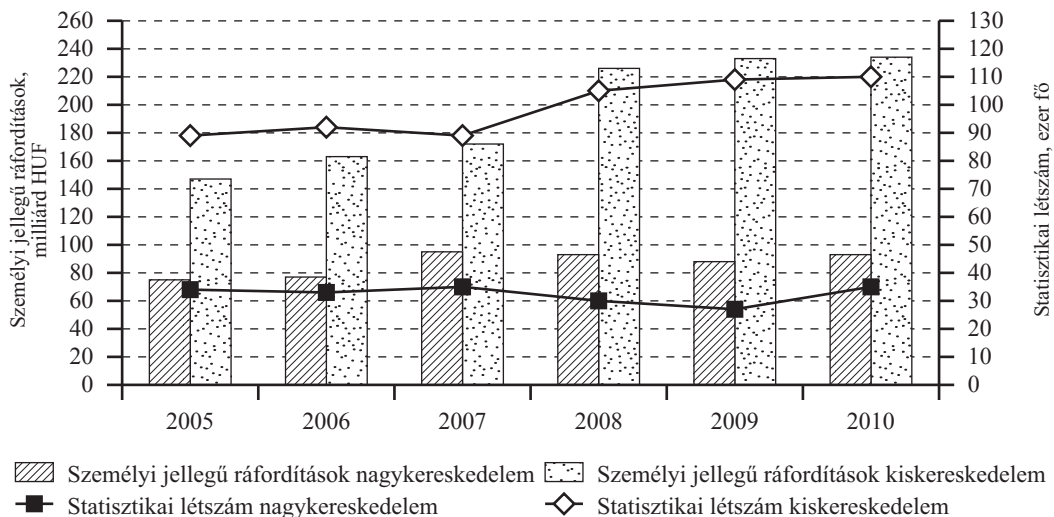
21. ábra: A magyar élelmiszer-kereskedelmi vállalatok anyagjellegű ráfordításainak és az eladott áruk beszerzési értékének alakulása 2005–2010 között



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Míg az anyag jellegű költségek nem igazán tehetőek felelőssé az ágazat romló eredményéért, a személyi jellegű ráfordítások nagyobb hatással voltak a jövedelmezőségre. A kiskereskedelem jelentősen növelte foglalkoztatottainak számát a vizsgált időszakban – főleg 2007 és 2008 között –, ami növekvő bérköltséget okozott az ágazatban. A nagykereskedelem statisztikai létszáma viszont alig változott 2005–2010 között, a kismértékű költségnövekedés csak a bérek és közterhek emelkedése miatt következett be (22. ábra).

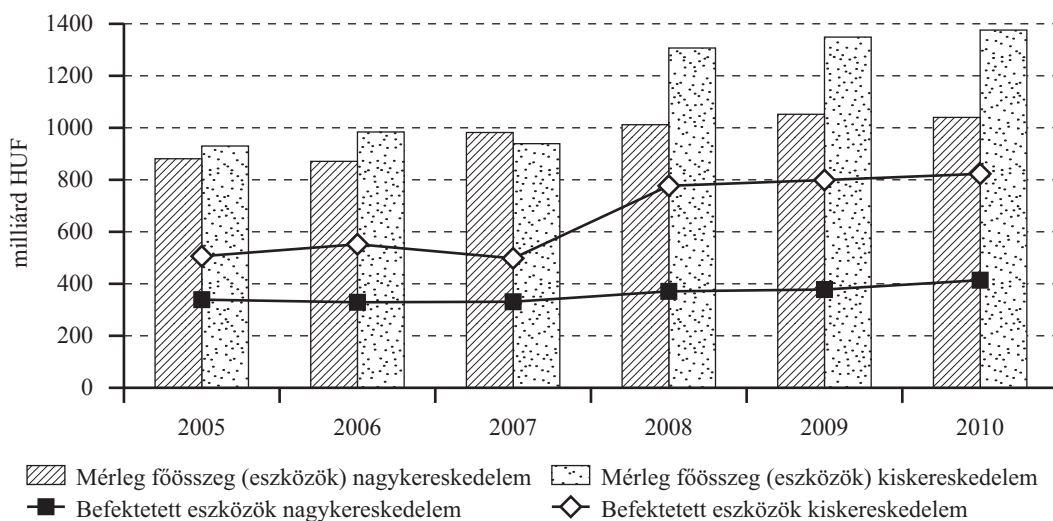
22. ábra: A magyar élelmiszer-kereskedelmi vállalatok személyi jellegű ráfordításainak és átlagos statisztikai létszámának alakulása 2005–2010 között



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A beruházások a magyarországi élelmiszer-kereskedelemben c. fejezetben bemutattuk, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem 2008. után is folytatta beruházásait, ami nyilván jelentős beruházási költséggel járt együtt. Ebből arra következtethetünk, hogy a kiskereskedelmi ágazat romló jövedelmezőségéért részben az erőteljes beruházások is okolhatók. Megvizsgálva a nagy- és kiskereskedelem eszközeit, azon belül a befektetett eszközök állományát, valóban találunk erre utaló jeleket. Míg a nagykereskedelem mérlegfőösszege mérsékelten nőtt, befektetett eszközei pedig alig változtak, addig a kiskereskedelem eszközei és befektetett eszközei egyaránt emelkedtek 2005 és 2010 között, különösen 2008-tól kezdődően. Azt követően az eszközállomány nem változott, a válság hatására a szektor leállt a további beruházásokkal (23. ábra).

23. ábra: **A magyar élelmiszer-kereskedelmi vállalatok mérleg főösszegének és befektetett eszközeinek alakulása, 2005–2010 között**

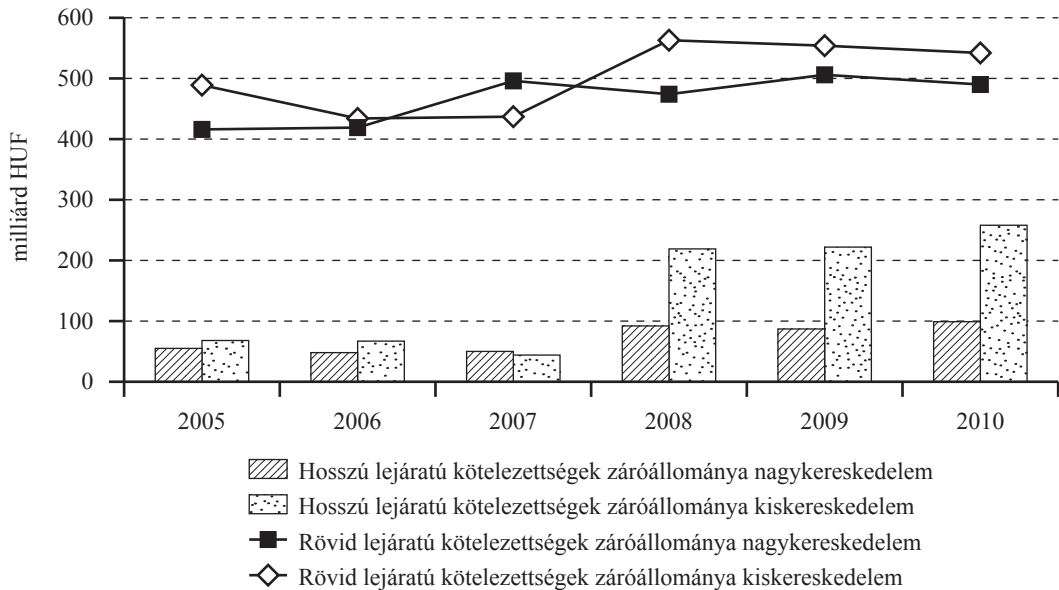


Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az ágazat hosszú lejáratú kötelezettségeinek alakulása azt is sejteti, hogy a kiskereskedelmi beruházások egy részét hitelből fedezték. A hitelállomány megugrása nyilván növekvő kamatterhetet eredményezett, ami megmutatkozott a romló pénzügyi eredményben is, ahogyan azt korábban bemutattuk. Az erőteljes beruházások tehát szintén felelőssé tehetőek a kiskereskedelmi ágazat romló jövedelmezőségéért.

A rövid lejáratú kötelezettségek inkább stagnáltak a vizsgált időszakban, pontosabban követték a nettó árbevétel alakulásának a trendjét. Ez arra utal, hogy a rövid lejáratú kötelezettségek állományában jelentős tétel, a szállítók felé fennálló tartozások aránya se nem nőtt, se nem csökkent 2005 és 2010 között, azaz a válságból eredő nehézségeket – valószínűleg a 2003-as Agrárrendtartási törvény 30 napos fizetési határidőt előíró rendelkezéseinek köszönhetően – nem a szállítók késői kifizetésével igyekeztek enyhíteni a kereskedők (24. ábra).

24. ábra: A magyar élelmiszer-kereskedelmi vállalatok hosszú és rövid lejáratú kötelezettségeinek alakulása, 2005–2010 között



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Összességében a főbb pénzügyi adatok áttekintése alapján kijelenthető, hogy az élelmiszer-kereskedelem a válság hatására 2008-at követően stagnáló árbevételrel, de növekvő költségekkel szembesült. Igaz, az anyagjellegű ráfordításokat, azon belül az ELÁBÉ-t mind a nagy-, mind a kiskereskedelmi vállalkozásoknak sikerült egy adott szinten fixálniuk, ezért ezek a tényezők nem igazán befolyásolták az ágazat jövedelmezőségét. A nagykereskedelem alkalmazottainak száma alig változott a vizsgált időszakban, a kiskereskedelem viszont a bővítési nyomán létszámemelést is hajtott végre, ez jelentős mértékben növelte személyi jellegű ráfordításait, ami rontott az alágazat jövedelmezőségén.

Szintén a beruházások hatására a kiskereskedelem befektetett eszközei jelentősen emelkedtek, ez együtt járt a hosszú lejáratú kötelezettségek állományának növekedésével, ami növekvő kamatterhet, ebből következően romló pénzügyi eredményt okozott. A pénzügyi eredmények kedvezőtlen alakulásáért emellett a 2008-tól hanyatlásnak indult forintárfolyam is felelőssé tehető.

A pénzügyi adatok áttekintő elemzéséből levonható az a következtetés, miszerint a nagykereskedelem azért volt képes szinten tartani eredményét, mert nem hajtott végre jelentős beruházást a vizsgált időszakban, a kiskereskedelem számára viszont a rossz időpontban (válság előtt) végrehajtott nagymértékű bővítés romló jövedelmezőséget eredményezett.

A magyarországi élelmiszer-kereskedelem hatékonysága és jövedelmezősége pénzügyi mutatószámok alapján

Az élelmiszer-kereskedelmi cégek pénzügyi mutatószámait részletesebben a kereskedelmi vállalatokra ajánlott, ún. SPM (Stratégiai Profit Modell) séma alapján vizsgáljuk, amit Levy és Weitz (2009) alapján Agárdi (2010) ismertet részletesen (a modell sémáját lásd 4. mellékletben).

A modell központjában az eszközarányos nyereség, másképp megfogalmazva az összes eszközre vagy mérlegfőösszegre vetített adózott eredmény (*Return on Assets*: ROA) áll, ami vállalati eszközök hasznosítását és a profitrátát együttesen veszi figyelembe. A ROA mutató az eszközmegtérülés és a profitráta szorzataként is kiszámítható.

A nettó profitráta (más néven árbevétel arányos eredmény, *Return on Sales*, ROS) az adózás utáni nyereség és a nettó árbevétel hányadosa, ami megmutatja, hogy a kiskereskedő adott árbevétel mellett mekkora nyereséget képes termelni.

Az adózás előtti nyereséget két fő tényező befolyásolja a kereskedelem esetében:

- a bruttó árrés (ami a nettó árbevétel és az eladott áruk beszerzési költségeinek/ELÁBÉ különbsége) és
- az egyéb működési költségek.

A bruttó árrés és emiatt az ELÁBÉ mértéke a kereskedelem szempontjából nagyon fontos tényező, hiszen a kereskedő elsősorban ezen keresztül befolyásolhatja eredményességét. Az egyéb költségek közül a személy jellegű ráfordítások érdemelnek figyelmet, hiszen a kereskedelem, különösen a kiskereskedelem munkaerő-igényes ágazat.

Az eszközmegtérülés a vállalati eszközök értékére vetíti a nettó árbevételt, ily módon kifejezve, hogy az adott vállalat milyen mértékben képes hasznosítani a rendelkezésére álló erőforrásokat, azaz egységnyi eszközbefektetéssel hány egységnyi árbevételt lehet generálni.

Az eszközállomány két fő elemből áll:

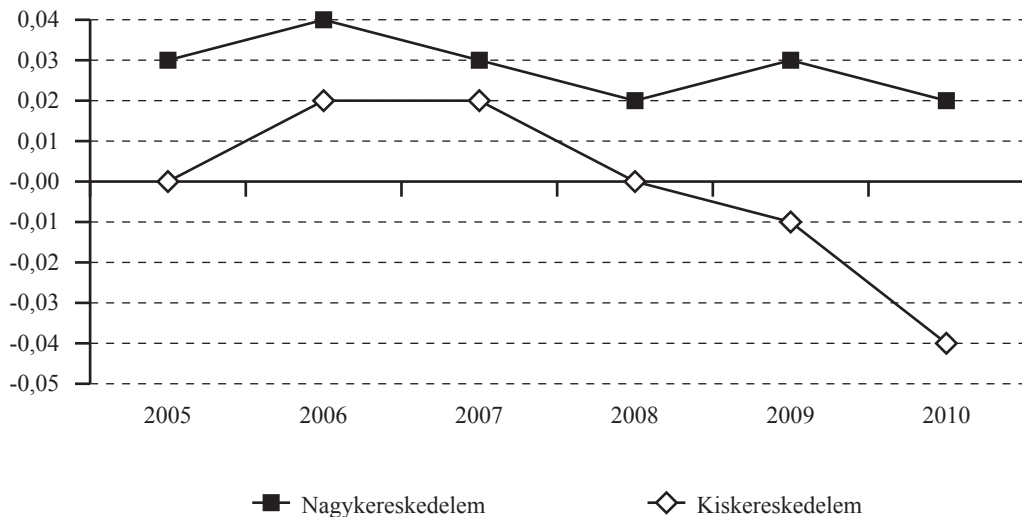
- a befektetett eszközök, ahová a tartós használatú eszközök tartoznak, a tárgyi eszközök (pl. ingatlanok, berendezések), az immateriális javak, valamint a befektetett pénzügyi eszközök
- a forgóeszközök, amelyek olyan eszközök, amit a vállalat egy éven belül felhasznál (pl. pénzeszközök, vevői követelések, készletek).

Ahogy korábban már rávilágítottunk, a kiskereskedelmi láncok utóbbi években végrehajtott dinamikus magyarországi terjeszkedése miatt valószínű, hogy a befektetett eszközök túlzott aránya is befolyásolja az ágazat eredményességét (ezért ezek alakulását is vizsgáljuk), de normál esetben a forgóeszközök állománya hat leginkább a kereskedelmi cégek nyereségére. Nem véletlen, hogy a helyes készletezési politika a kereskedelmi tevékenység fókuszában áll.

Az élelmiszer-kereskedelem jövedelmezőségének elemzésekor az első, szembetűnő eredmény, hogy a magyar élelmiszer-kereskedelem nettó profitrátája nagyon alacsony a teljes vizsgált időszakban és ez érvényes a válság kitörése előtti évekre is!

Az élelmiszer-nagykereskedelem eszközarányos nyeresége 2005–2006 között kis mértékben javult, majd szintén mérsékelt ütemben romlásnak indult. A kiskereskedelem mutatója még 2007-ig javult, viszont azt követően drasztikusan visszaesett (25. ábra).

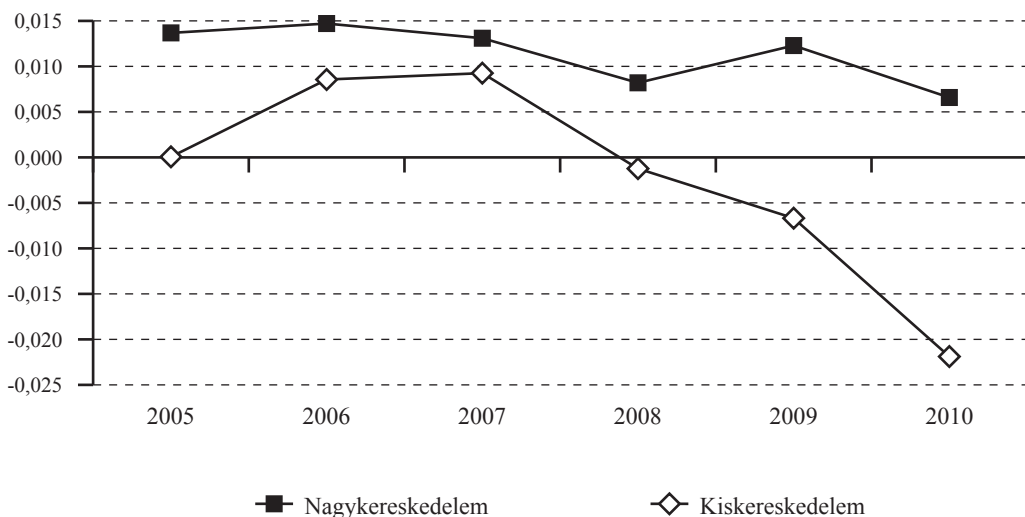
25. ábra: Az élelmiszer-kereskedelem eszközarányos nyereségének (ROA) alakulása 2005 és 2010 között



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az eszközarányos nyereséget, ahogy korábban leírtuk, a nettó profitráta és az eszközmegtérülési mutató mértéke befolyásolja. A nettó profitráta (árbevételre vetített adózott nyereség) a nagykereskedelemben, ha lassan is, de folyamatosan romlott 2005 és 2010 között (kivéve egy enyhe, átmeneti emelkedést 2009-ben). A kiskereskedelem viszont 2007-ig növelni tudta az egységnyi árbevételre eső hasznát, csak 2008-tól kezdődően esett vissza ez a mutatója, akkortól viszont drasztikusan (26. ábra). Mivel a ROA és ROS mutató görbéje erősen egyező tendenciát mutat, ebből következik, hogy a nettó profitráta alakulása nagy mértékben magyarázza az eszközarányos nyereség romló tendenciáját.

26. ábra: Az élelmiszer-kereskedelem nettó profitrátájának (ROS) alakulása 2005 és 2010 között



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az okokat mélyebben vizsgálva kiszámítottuk az élelmiszer-kereskedelem bruttó árrését, illetve az egy alkalmazottra eső bruttó árrésének alakulását 2005 és 2010 között. A bruttó árrést mind a nagy-, mind a kiskereskedelem esetében inkább emelkedő tendencia jellemezte a vizsgált időszakban, bár az utolsó pár évben (2008–2010) inkább stagnáló jellegűt öltött és figyelemre méltó a kiskereskedelemben megfigyelhető átmeneti visszaesés 2009-ben.

Az egy alkalmazottra eső bruttó árrés a nagykereskedelem esetében 2009-ig töretlen emelkedést mutat, majd kismértékű visszaesést 2010-ben. A kiskereskedelem esetében nem ilyen egyértelmű a kép: 2007-ig emelkedik a mutató, majd 2008–2009-ben romló tendenciát mutat, amit 2010-ben mérsékelt visszarendeződés követ, de nem érve el a 2007-es szintet (24. táblázat). Ebből következően úgy tűnik, hogy az élelmiszer-kereskedelem romló pénzügyi mutatóiért önmagában az árrés-politika nem tehető felelőssé, de az alkalmazotti létszámra vetített bruttó árrés már árulkodik arról, hogy az árrés növekedését meghaladta a létszámbővülés, legalábbis a kiskereskedelem esetében, ami negatívan befolyásolta az ágazat eredményességét.

24. táblázat: **Az élelmiszer-kereskedelem bruttó árrésének és egy főre eső bruttó árrésének alakulása 2005 és 2010 között**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|-------|-------|---------|---------|---------|
| Bruttó árrés, milliárd HUF | | | | | | |
| Nagykereskedelem | 695,4 | 798,5 | 924,6 | 1 039,0 | 1 020,1 | 1 018,0 |
| Kiskereskedelem | 266,6 | 325,2 | 490,7 | 522,8 | 462,2 | 565,2 |
| Egy alkalmazottra jutó bruttó árrés, millió HUF/fő | | | | | | |
| Nagykereskedelem | 13,8 | 16,2 | 18,3 | 20,0 | 20,6 | 19,7 |
| Kiskereskedelem | 3,0 | 3,5 | 5,5 | 5,0 | 4,2 | 5,1 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A többi költség korábbi vizsgálatok már megállapítottuk, hogy a személyi jellegű ráfordítások jelentős mértékben emelkedtek, főleg a kiskereskedelem esetében, ezért feltételezhető, hogy ennek a költségnemnek az emelkedése tehető részben felelőssé a romló jövedelmezőségért. Ennek bizonyítása érdekében két további pénzügyi mutatót, az élők munkáinak hatékonyságát (az egy alkalmazottra eső adózott eredményt) és a bérhatékonyságát (a személyi jellegű ráfordításokra vetített adózott eredményt) is megvizsgáltuk 2005 és 2010 között. Amint a 25. táblázat adatai mutatják, mindkét mutató, mindkét fő szakágazatban 2005 és 2006 között javult, majd 2007-től romlásnak indult. A nagykereskedelem mutatói valamivel mérsékeltebben estek vissza, mint a kiskereskedelemé, sőt, 2009-ben átmenetileg javultak is. A két mutató olyannyira együtt mozog, amiből kitűnik, hogy a romló teljesítmény leginkább a létszám változással, nem egy esetleges túlzó béremeléssel függ össze. Az viszont nem derül ki ebből az egy mutatóból, hogy a jövedelmekhez túlzott mértékű létszám bővítés önmagában következett be, vagy a létszám emelkedéssel, eladótér növeléssel függ össze. Más adatokból (ld. A magyarországi élelmiszer-kereskedelem struktúrájának változásai c. és a beruházások a magyarországi élelmiszer-kereskedelemben c. fejezeteket) viszont tudhatjuk, hogy az utóbbi igaz, ezért kijelenthető, hogy az élelmiszer-kereskedelem rosszabb jövedelmezőségét legalább részben a túlzott eladóhely beruházások okozták az elmúlt években.

25. táblázat: **Az élelmiszer-kereskedelem élőmunka- és bérhatékonyságának alakulása 2005 és 2010 között**

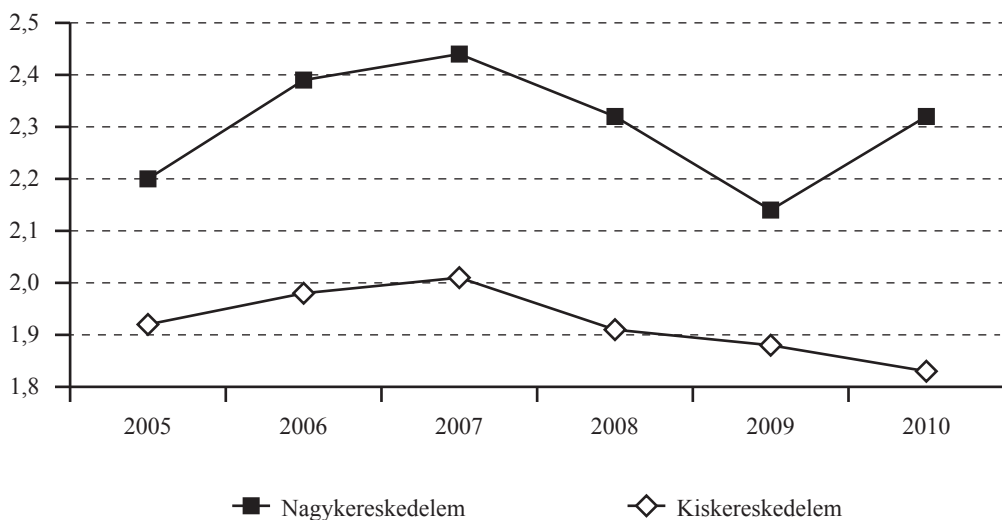
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------|---------|---------|-------|--------|--------|
| Élőmunka hatékonyság, ezer HUF/fő | | | | | | |
| Nagykereskedelem | 866,7 | 1 108,3 | 1 051,4 | 870,6 | 905,0 | 801,5 |
| Kiskereskedelem | 1,3 | 182,3 | 196,0 | -29,2 | -155,7 | -500,6 |
| Bérhatékonyság | | | | | | |
| Nagykereskedelem | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Kiskereskedelem | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | -0,1 | -0,2 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A jövedelmezőségi mutatók másik fő ágát elemezve első körben az eszközmegtérülési mutatót (azaz a vállalati eszközökre vetített árbevételt) vizsgáltuk.

A nagykereskedelem esetében a 2005–2010-es időszakot tekintve összességében enyhén emelkedő mutatót találunk, kisebb hullámzásokkal. A kiskereskedelem eszközmegtérülési mutatójának trendje hanyatló, leszámítva a 2007-ig tartó enyhén emelkedő időszakot (27. ábra). Leszögezhetjük, hogy a mutató a nagykereskedelem esetében nem változott nagymértékben a vizsgált időszakban, különösen, ha a két szélső év (2005 illetve 2010) értékeit vetjük össze. Ugyanakkor a kiskereskedelem eszközmegtérülése egyértelműen romlott, ami újra igazolja a túlzott beruházások negatív hatását a szektor jövedelmezőségére.

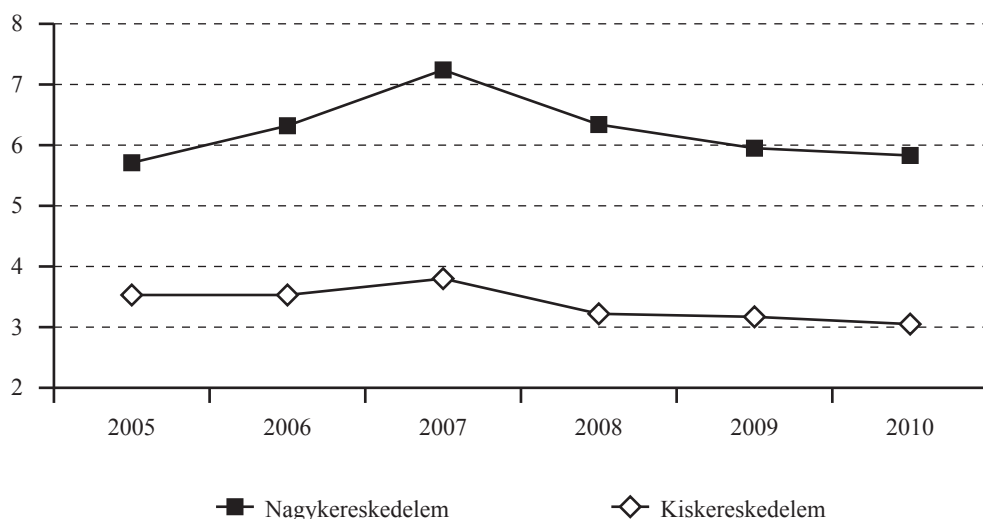
27. ábra: **Az élelmiszer-kereskedelem eszközmegtérülési mutatójának alakulása 2005 és 2010 között**



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A befektetett eszközökre eső árbevétel a nagykereskedelem esetében sokkal élénkebb, a kiskereskedelemnél mérsékeltebb változást mutat 2005 és 2010 között, mint az összes eszközre vetített bevétel (28. ábra). A nagykereskedelem befektetett eszközeinek megtérülése 2007-ig jelentősen javult, majd 2009-ig romlott, amit kis mértékű javulás követett az utolsó vizsgált évben. Összességében javuló tendenciát észlelhetünk, ha a két szélső évet hasonlítjuk össze. A kiskereskedelem mutatóját viszont az egész időszakot tekintve egyértelműen hanyatló trend jellemezte. Részletesebben vizsgálva kiderül, hogy 2005 és 2007 között inkább stagnált, majd romlott a befektetett eszközök megtérülése. Ebből levonható az a következtetés, hogy az élelmiszer-kiskereskedelemben eszközölt befektetések mértéke rontotta a szakágazat 2005 és 2010 közötti jövedelmezőségét, de egyértelmű, hogy nem ez az egyetlen ok, a költségoldalon bekövetkezett kedvezőtlen tendenciák is felelősek a rosszabb teljesítményért.

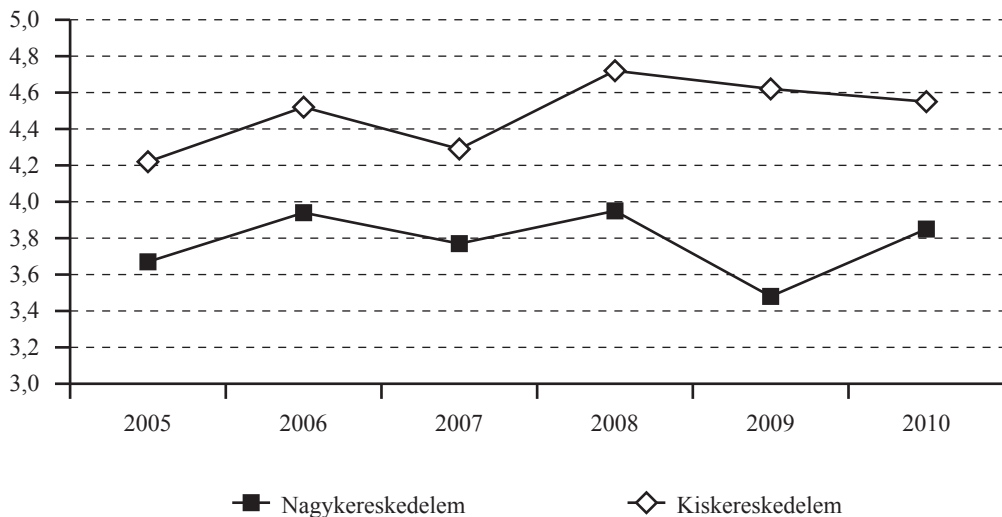
28. ábra: Az élelmiszer-kereskedelem befektetett eszköz-megtérülési mutatójának alakulása 2005 és 2010 között



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az élelmiszer-nagykereskedelem forgóeszköz-megtérülése inkább javult a vizsgált időszakban, bár az utolsó évben visszaesés történt 2009-hez képest. A kiskereskedelem esetében kiemelendő, hogy ez az egyetlen mutató, ahol jobb eredményt ért el a vizsgált időszakban, mint a nagykereskedelem, azaz a készletezési, raktározási politikája hatékonyabb, mint a nagykereskedelemé. Ugyanakkor a kiskereskedelem forgóeszközökre vetített árbevétele hektikusabban mozog, mint a nagykereskedelemé, 2005 és 2006 között kissé javult, majd 2007-ben visszaesett, amit 2008-ban növekvő, majd az utolsó években ismét csökkenő irány váltott fel (29. ábra).

29. ábra: Az élelmiszer-kereskedelem forgóeszköz-megtérülési mutatójának alakulása 2005 és 2010 között



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Összegzően kijelenthetjük, hogy mind a nagy-, mind a kiskereskedelem jövedelmezőségi mutatói romlottak 2005 és 2010 között, de nem egyforma mértékben. Míg a nagykereskedelem eszköz-arányos nyeresége mérsékelten csökkent, addig az élelmiszer-kiskereskedelemé jelentős mértékben visszaesett. A további elemzések azt is feltárták, hogy ez leginkább a nettó profitrátaiban bekövetkezett visszaesésnek tulajdonítható, vagyis, hogy egységnyi árbevételre egyre kevesebb adózott eredmény jutott az ágazatban. A bruttó árrés vizsgálata során viszont kiderült, hogy az nem esett a vizsgált időszakban, tehát a romló eredményért más költségtípusok okolhatóak.

Az élőmunka- és bérhatékonyság egyértelműen romlott az ágazatban, különösen az élelmiszer-kiskereskedelemben, ezért az utóbbi évek létszámbővítése (ami szorosan összefügg az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok nagyarányú terjeszkedésével) már valószínűleg felelőssé tehető a csökkenő jövedelmezőségért.

Utóbbi tény támogatja alá az eszközmegtérülési mutató csökkenő trendje is, ami főleg a befektetett eszközökre vetített árbevétel esetében mutat hanyatlást, azaz a beruházások – legalábbis egyelőre – nem térültek meg a kiskereskedelmi ágazatban.

A magyarországi élelmiszer-kereskedelmi vállalatok pénzügyi helyzetének elemzése szakágazatok és méretkategóriák szerint

Az árbevétel és az eredmények alakulása

Részletesebben, szakágazatonként vizsgálva az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok árbevételét kiderül, hogy a forgalmuk eltérő mértékben változott 2005 és 2010 között. A legnagyobb mértékű növekedést a „kávé, fűszer nagykereskedelem” realizálta (valószínűleg ez abból ered, hogy import-termékekről van szó), a többi szakágazat forgalombővülése 17–37 százalékos volt (26. táblázat).

26. táblázat: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok árbevételének alakulása 2005–2010 között szakágazatok szerint

| | 2005 milliárd HUF | 2010 milliárd HUF | 2010/2005 százalék |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Zöldség és gyümölcs | 181 | 235 | 130 |
| Húsáru | 166 | 223 | 134 |
| Tejtermék, tojás, zsiradék | 98 | 134 | 136 |
| Ital | 155 | 212 | 137 |
| Dohányáru | 371 | 439 | 118 |
| Cukor, édesség és pékáru | 115 | 138 | 120 |
| Kávé és fűszer | 28 | 656 | 231 |
| Egyéb élelmiszer | 225 | 268 | 119 |
| Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes | 598 | 698 | 117 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Méret szerint²⁰ vizsgálva a nagykereskedelmi cégeket érdekes eredmény adódik: az árbevétel legnagyobb emelkedését a mikro méretű nagykereskedelmi vállalkozások realizálták 2005 és 2010 között (42 százalékot), ha külön vizsgáljuk az alkalmazott nélkül működő cégeket²¹. A legkisebb emelkedés (9 százalék) a közepes méretű vállalkozások esetében történt (27. táblázat).

27. táblázat: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok árbevételének alakulása 2005–2010 között méret szerint

| | 2005 milliárd HUF | 2010 milliárd HUF | 2010/2005 százalék |
|----------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| 250– nagy | 605 | 814 | 135 |
| 50–249 közepes | 517 | 564 | 109 |
| 10–49 kis | 446 | 544 | 122 |
| 1–9 mikro | 309 | 437 | 142 |
| 0 mikro | 60 | 52 | 87 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalkozások üzemi eredményét, adózás előtti és adózott eredményét is összehasonlítottuk 2005 és 2010 között. Legmarkánsabban a „tejtermék, tojás, zsiradék” üzleti, adózás előtti és adózott eredménye emelkedett, miközben jelentősen csökkent a „dohányáru” valamint a „zöldség és gyümölcs” nagykereskedelem eredménye (5. melléklet).

²⁰ A mikro- a kis és a középvállalkozások fogalmát a 2004. évi XXXIV. törvény határozza meg.

A törvény alapján

- mikrovállalkozás, ha az összes foglalkoztatott létszám 10 főnél kevesebb
 - kisvállalkozás, ha az összes foglalkoztatott létszám 50 főnél kevesebb
 - középvállalkozás, ha az összes foglalkoztatott létszám 250 főnél kevesebb
- NAV adatbázisban (nem kkv besorolás)
- Nagy vállalkozás az összes foglalkoztatott létszám 250 főnél több.

²¹ A méret szerinti vizsgálatoknál azért döntöttünk az alkalmazott nélkül működő cégek kiválasztása mellett, mert lehetséges, hogy ezek kapcsolt vállalkozásként működnek, a fő cég egyéb (pl. termelői, kiskereskedelmi stb.) tevékenysége mellett, vagy alvó cégek, esetleg egyesek számára kiegészítő tevékenységet jelentenek a fő jövedelemszerzés mellett. Éppen ezért úgy véltük, a pénzügyi adatok elemzése során ezek figyelembevétele torzítathatja a mikro méretű csoport eredményeit.

Méret szerint vizsgálva a nagykereskedelmi vállalatokat kiderül, hogy a közepes méretű cégek 137, a kisméretűek 31 százalékkal növelték üzemi eredményüket 2005 és 2010 között. A nagyméretű vállalkozásoké 39, az alkalmazottal működő mikro méretű cégeké 40 százalékkal csökkent. Az adózás előtti és adózott eredmény is a közepes cégeknél javult leginkább, a kisméretűeké inkább stagnált, a többi méretkategóriában jelentős visszaesés történt a vizsgált időszakban (6. melléklet).

A kiskereskedelmi vállalatok árbevétele szakágazatok szerint vizsgálva komoly eltéréseket mutat. Míg a legnagyobb forgalmat bonyolító „élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem” nettó árbevétele 42 százalékkal emelkedett 2005 és 2010 között, néhány szakágazaté ennél jóval mérsékeltebb bővülésre volt képes. Kivételt képez a „pékáru, édesség kiskereskedelem”, amelynek árbevétele csaknem kétszeresére emelkedett és az 54, illetve 51 százalékos növekedést elérő „hal-kiskereskedelem” valamint „ital-kiskereskedelem”. A legkisebb mértékben az „egyéb élelmiszer kiskereskedelem” és a „húsáru-kiskereskedelem” növelte bevételét (28. táblázat).

28. táblázat: **Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok árbevételének alakulása 2005–2010 között szakágazatok szerint**

| | 2005 milliárd HUF | 2010 milliárd HUF | 2010/2005 százalék |
|---|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem | 1 656 | 2 350 | 142 |
| Zöldség-, gyümölcs-kiskereskedelem | 13 | 17 | 131 |
| Húsáru-kiskereskedelem | 42 | 46 | 110 |
| Hal-kiskereskedelem | 0,4 | 0,7 | 154 |
| Pékáru, édesség-kiskereskedelem | 9 | 17 | 190 |
| Ital-kiskereskedelem | 18 | 27 | 151 |
| Dohányáru-kiskereskedelem | 8 | 10 | 121 |
| Egyéb élelmiszer kiskereskedelem | 41 | 42 | 101 |

Megjegyzés: Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Méret szerint vizsgálva a kiskereskedelmi cégeket szembevetve, hogy a nagyméretű vállalatok érték el a legnagyobb, 50 százalékos forgalombővülést. (Mindez igazolja a tanulmányunk korábbi részében ismertetett fogyasztói trendeket: a válságra válaszul a vásárlók keresik az olcsóbb beszerzési helyeket, ezért egyre többen vásárolnak diszkontláncokban, ugyanakkor az „egyszerre bevásárolni mindent” praktikuma miatt a hipermarketek népszerűsége is töretlen.) A közepes, kis- és mikrovállalkozások ugyanakkor mérsékeltebb, rendre 11, 21 és 33 százalékos bevétel emelkedést könyvelhettek el, míg az alkalmazott nélkül működő boltok forgalma 11 százalékkal bővült (29. táblázat).

29. táblázat: **Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok árbevételének alakulása 2005–2010 között méret szerint**

| | 2005 milliárd HUF | 2010 milliárd HUF | 2010/2005 százalék |
|----------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| 250– nagy | 1 207 | 1 810 | 150 |
| 50–249 közepes | 220 | 245 | 111 |
| 10–49 kis | 179 | 216 | 121 |
| 1–9 mikro | 175 | 233 | 133 |
| 0 mikro | 6 | 7 | 111 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az árbevétel impozáns emelkedése ellenére az élelmiszer-kiskereskedelem eredményei jelentősen romlottak 2005 és 2010 között. A legnagyobb forgalmat bonyolító „élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem” szakágazat 2005-ben még több mint 10 milliárd forint üzemi eredménnyel zárt, míg 2010-re ez csaknem 20 milliárd veszteségre változott. 2005-ben a szakágazat adózás előtti eredménye mintegy másfél milliárd forint volt, de 2010-ben már 50 milliárdos veszteséget könyvelhetett el. Az adózott eredmény már 2005-ben negatív volt, de a veszteség volumene 2010-re 52 milliárd forintra nőtt. 2005-ben még néhány egyéb szakágazat üzemi eredménye pozitív volt („ital-kiskereskedelem”, „dohányáru-kiskereskedelem”, „egyéb élelmiszer kiskereskedelem”), de 2010-re az üzemi eredmény majdnem minden szakágazatban negatív értéket vett fel, kivéve a „dohányáru-kiskereskedelmet”. Igaz, a dohány-kiskereskedelem adózás előtti és adózott eredménye is csaknem a felére esett vissza. A többi szakágazat adózás előtti és adózott eredménye ennél is drasztikusabb visszaesést szenvedett el (7. melléklet).

Méret szerint vizsgálva az ágazat eredményességét szembevetve, hogy a legnagyobb visszaesést a nagyméretű vállalatok szenvedték el. Miközben üzemi eredményük 2005-ben még csaknem 7 milliárd forint volt, 2010-re az üzemi tevékenységből 19 milliárdos veszteséget könyvelhettek el. Az adózás előtti és adózott eredményük már 2005-ben is negatív értékű volt a nagy cégeknek, ez 2010-re tovább romlott, 49 illetve 50 milliárdos veszteséget értek el. A mikro méretű vállalkozások üzemi eredménye már 2005-ben is a negatív tartományban volt, ami 2010-re tovább csökkent. Adózás előtti és adózott eredményük is jelentősen tovább romlott. Valódi eredményt csak a közepes és kisméretű vállalkozások értek el a vizsgált időszakban, igaz, az ő teljesítményük is romlott (8. melléklet).

A költségek alakulása

A nagykereskedelmi alágazaton belül igen eltérően változtak a költségek a különböző szakágazatokban. A személyi jellegű ráfordítások a legnagyobb mértékben a „kávé, fűszer” és a „tejtermék, tojás, zsiradék” szakágazatokban nőttek, miközben az „ital” és „dohányáru” nagykereskedelem esetében csökkent ez a költség típus. Az anyag jellegű ráfordítások, azon belül az ELÁBÉ minden szakágazatban nőtt. Drasztikus emelkedés történt a nagy import kitettség miatt a „kávé-, fűszer” szektorban, ahol pl. az ELÁBÉ ötszörösére, az anyag jellegű költségek csaknem két és félszeresükre nőttek. Ugyanakkor néhány területen (pl. „dohány”, „tejtermék, tojás, zsiradék”, „egyéb élelmiszer”) alig változott a beszerzett áruk értéke, ami kihatott az anyagjellegű költségek alakulására is (9. melléklet).

Méret szerint elemezve a nagykereskedelmet kiderül, hogy a költségeik emelkedését leginkább a közepes méretű cégek tudták visszafogni, a nagyvállalatok állnak a második helyen e tekintetben. A kis- és mikro méretű vállalkozások kevésbé tudták elkerülni a költségnövekedést (10. melléklet).

Az élelmiszer-kiskereskedelmi szakágazatok közül leginkább a „húsáru kiskereskedelem” esetében nőtt a személyi jellegű ráfordítás (több mint két és félszeresére) a vizsgált időszakban, a legkisebb mértékben a „dohányáru” és „egyéb kiskereskedelem” esetében emelkedett, 35, illetve 24 százalékkal. Csekély mértékű visszaesés csak a „pékáru-, édesség-kiskereskedelem” esetében történt. A többi szakágazatban 56–68 százalékos emelkedés következett be, ami jelentősnek mondható. Figyelemreméltó jelenség, hogy egyes szakágazatokban az ELÁBÉ az anyagjellegű költségeket meghaladó ütemben nőtt, ami utal a kiskereskedők gyenge alkupozíciójára. Ilyen szakágazat volt a „hal kiskereskedelem”, „pékáru- és édesség-kiskereskedelem”, „dohányáru-kiskereskedelem” és „egyéb élelmiszer kiskereskedelem”. A többi szakágazatban inkább az a jellemző, hogy az anyagjellegű költségek valamivel élénkebben nőttek, mint az ELÁBÉ 11. melléklet).

A vizsgált időszakban a nagyméretű élelmiszer-kiskereskedelmi cégek személyi jellegű ráfordításai és anyag jellegű költségei nőttek a legnagyobb mértékben: 79 illetve 46 százalékkal. Esetükben nőtt leginkább az ELÁBÉ is, 39 százalékkal. A közepes méretű cégek tudták a leghatékonyabban visszafogni költségeiket. A kisméretű cégek esetében is igaz, amit egyes szakágazatokban tapasztaltunk, vagyis az ELÁBÉ növekedésének mértéke meghaladta az anyagjellegű költségek növekedését 9 százalékponttal, azaz a kisebb vállalati méret rosszabb alkupozióval jár együtt (12. melléklet).

Az eszközök és kötelezettségek alakulása

Az élelmiszer-nagykereskedelmen belül a „cukor, édesség, pékáru” szakágazatban nőtt igen jelentősen mind a befektetett eszközök, mind a hosszú lejáratú kötelezettségek mértéke. A többi szakágazatban mérsékelten emelkedett ez a két mutató, sőt, több esetben csökkent is. A rövid lejáratú kötelezettségek állománya tág határok között, -7 és +72 százalék között változott az egyes szakágazatokban (13. melléklet).

A nagyméretű élelmiszer-nagykereskedelmi cégek befektetett eszközeinek állománya gyakorlatilag nem változott 2005 és 2010 között. Ennek ellenére hosszú lejáratú kötelezettségeik állománya csaknem két és félszeresére nőtt, miközben rövid lejáratú kötelezettségeik mérsékeltebben, 34 százalékkal emelkedtek. A befektetett eszközök állománya legnagyobb mértékben a közép méretű és foglalkoztatottal működő mikro méretű vállalkozások esetében nőtt. A hitelállomány esetében szintén a közepes méretű cégek hosszúlejáratú kötelezettségeinél találhattunk kiugró emelkedést. A rövid lejáratú kötelezettségek (ahol a szállítók az egyik legfontosabb tétel) minden csoportban emelkedett, bár eltérő mértékben. A legnagyobb növekedés a nagy cégek esetében történt, míg a legkisebb a kisméretű vállalkozásoknál volt (14. melléklet).

Az élelmiszer-kiskereskedelmen belül az „ital-kiskereskedelem” szakágazatban több mint négyeszeresére nőtt a befektetett eszközök állománya 2005 és 2010 között. Ezzel párhuzamosan az italforgalmazók hosszú lejáratú kötelezettségei is nagyon jelentősen, négy és félszeresükre megugrottak. A volumenhordozó, „élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem” szakágazatban elég jelentős beruházások történtek, hiszen a befektetett eszközök állománya 66 százalékkal emelkedett, a hosszú lejáratú kötelezettségek négyeszeresére való növekedése mellett. A rövid lejáratú kötelezettségek ugyanebben a szakágazatban igen mérsékelt módon, csak 10 százalékkal emelkedtek. (15. melléklet).

Méret szerint elemezve az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozásokat kitűnik, hogy jelentős befektetés növekedés csak a nagyméretű cégek esetében történt 2005 és 2010 között. Esetükben a befektetett eszközök állománya 79, hosszú lejáratú kötelezettségeik 458 (!) százalékkal nőttek. Ugyanakkor rövidtávon ezek a vállalatok adósdotak el legkevésbé: mindössze 9 százalékkal emelkedett a rövid lejáratú kötelezettségek állománya. Azaz a nagy élelmiszer-kiskereskedelmi cégek tényleg időben kifizetik beszállítóikat, hiszen a rövidlejáratú kötelezettségeik állománya jóval mérsékeltbben nőtt, mint a forgalmuk (16. melléklet).

Összegzés

Összefoglalóan kijelenthetjük, hogy az élelmiszer-kiskereskedelemben az alágazaton belül a legnagyobb volument kitevő „élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelemre” és a nagyméretű cégekre hasonló tendenciák érvényesek, mint az alágazat egészére. A többi kiskereskedelmi szakágazatot is hasonló pénzügyi mutatók jellemezték, csak kisebb eltéréseket tapasztalhattunk. Méret szerint vizsgálva érdekes jelenségként értékelhetjük, hogy a legjobb eredményt az alágazatban a közepes- és kisméretű cégek érzék el, ami annak tulajdonítható, hogy ezek a vállalkozások tudták leginkább visszafogni személyi jellegű és anyagjellegű költségeiket, visszafogott beruházásokat hajtottak végre, hitelállományuk mérsékelten nőtt.

A nagykereskedelem esetében a szakágazati besorolás szerint markánsabb eltérésekkel találkozhattunk az eredmények, költségek, befektetések területén, mint a kiskereskedelemnél. Az alágazat vesztesei közé a dohányáru és a zöldség, gyümölcs nagykereskedelem sorolható. Előbbi esetében nem kizárt, hogy a sorozatos jövedéki adó emeléssel összefüggő feketekereskedelem terjedése okozott hátrányt a nagykereskedőknek. A zöldséget, gyümölcsöt forgalmazó nagykereskedelmi vállalatok helyzetének megítélése némileg bonyolultabb, hiszen ide vannak besorolva a termeléssel is foglalkozó TЭСz-ek, de az kijelenthető, hogy erre a szektorra is jellemző a feketegazdaság magas aránya, ami a legálisan működő cégek számára komoly hátrányt okoz. A méret szerinti kategóriák vizsgálata a nagykereskedelem esetében is azt az eredményt hozta, hogy pénzügyi értelemben nem a nagyméretű, inkább a kis- és közepes cégek voltak sikeresek a vizsgált időszakban.

A magyarországi élelmiszer-kereskedelem pénzügyi mutatószámainak elemzése szakágazatok és méretkategóriák szerint

A fő jövedelmezőségi mutatók alakulása

Szakágazatok szerinti bontásban vizsgálva a fő jövedelmezőségi mutatókat megállapíthatjuk, hogy az élelmiszer-nagykereskedelemen belül 2010-ben a „kávé, fűszer” nagykereskedelem rendelkezett a legjobb ROA mutatóval és a legmagasabb nettó profitrátaival. 2005 és 2010 között csak az „ital” nagykereskedelem tudta javítani mind a ROA, mind a ROS mutatóját, egyébként a nagykereskedelmi szakágazatok mutatóit inkább a csökkenés jellemezte. A két szakágazat, ahol a leginkább romlott a ROA és ROS mutató a „tejtermék, tojás, zsiradék” és a „zöldség és gyümölcs” nagykereskedelem volt. Az eszközmegtérülés látványosan javult a „kávé, fűszer” nagykereskedelem esetében, míg leginkább a „cukor, édesség, pékáru” szektoré romlott (17. melléklet).

Méret szerint vizsgálva a nagykereskedelmet szembevetve, hogy 2010-ben a legjobb eszközarányos nyereséget a kisméretű vállalkozások érték el, míg a mikro és nagyméretű cégek a leggyengébb. A nettó profitráta és az eszközmegtérülés szinte minden méretkategóriában jelentősen romlott 2005 és 2010 között (18. melléklet).

A kiskereskedelmi cégek közül az „élelmiszer jellegű vegyes” kiskereskedelem mindkét évben negatív eszközarányos nyereséget ért el, ráadásul a teljesítménye tovább romlott a vizsgált időszakban. A romló tendencia (ahogyan korábban a kiskereskedelem egészére is bemutattuk) főleg a nettó profitráta gyengülése miatt következett be, hiszen az eszközmegtérülési ráta alig változott a szakágazatban (5 százalékkal romlott). A többi szakágazat közül kiemelhető a „dohányáru” kiskereskedelem, mert ez az egyetlen, ahol 2010-ben pozitív ROA és ROS mutatót találhattunk, ráadásul magas eszközmegtérülés mellett (19. melléklet).

A kiskereskedelemben a nagy és mikro méretű cégek értek el negatív eszközarányos nyereséget mindkét vizsgált évben, miközben a közepes és kisméretű vállalkozások eredményességi mutatója pozitív volt, bár sokat romlott a vizsgált öt év során. A ROA és ROS mutatója leginkább az alkalmazottal működő mikro méretű vállalkozásoknak csökkent, de jelentős romlást szenvedtek el a nagyméretű vállalkozások is. Az eszközmegtérülés a legmagasabb a kisméretű cégeknél volt mindkét évben, a leggyengébb értéket az alkalmazott nélkül működő kiskereskedőknél és a nagyméretű vállalkozásoknál vett fel a mutatószám (20. melléklet).

A bruttó árrés alakulása

Az élelmiszer-nagykereskedelmi cégek egy főre eső bruttó árrése általában sokszorosa a kiskereskedelmi cégekének (ahogyan a korábbiakban részletesen bemutattuk), de közülük is kiemelkedő a „dohányáru” és az „élelmiszer, ital, dohányáru vegyes” nagykereskedelem, mely szektorok kimagasló bruttó árréssel, illetve jelentős egy főre vetített bruttó árréssel rendelkezik. A bruttó árrés minden szakágazatban nőtt 2005 és 2010 között, az egy főre jutó bruttó árrés is emelkedett a szakágazatok több mint felénél (21. melléklet).

Az egy főre kalkulált bruttó árrés arányos a cég méretével a nagykereskedelemben: a nagyobb méretű cégeké magasabb, ráadásul itt történt a legnagyobb emelkedés is (22. melléklet).

Az élelmiszer-kiskereskedelmi szakágazatok közül a legnagyobb volument képviselő „élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem” bruttó árrése emelkedett a legnagyobb mértékben (71 százalékkal) 2005 és 2010 között. Jelentős mértékben, 37 százalékkal nőtt az egy főre eső bruttó árrése is. A legmagasabb egy főre jutó bruttó árréssel egyébként az „egyéb élelmiszer kiskereskedelem” és az „ital-kiskereskedelem” rendelkezett mindkét vizsgált évben. A legnagyobb bruttó árrés növekedést a „húsáru-kiskereskedelem” érte el 2005 és 2010 között, ebben az ágazatban emelkedett leginkább egy főre vetített érték is (23. melléklet).

Méret szerinti bontásban – nem meglepő módon – a legmagasabb egy főre számított bruttó árréssel 2005-ben és 2010-ben is a legnagyobb cégeknél találtuk, a legkisebbet pedig a mikro méretű vállalkozásoknál. A két év közötti időszakban a különbségek tovább nőttek, hiszen miközben a nagyméretű élelmiszer-kiskereskedők megduplázták bruttó árrésük tömegét, illetve 38 százalékkal növelték egy főre eső bruttó árrésüket, a közepes cégeknél ezek a változások rendre 20, illetve 38, a kisméretű vállalkozásoknál 9, illetve 5, a legkisebb kiskereskedőknél pedig 21 és 9 százalékot tettek ki (24. melléklet).

Az élőlőmunka- és bérhatékonyság alakulása

Az élőlőmunka- és bérhatékonyság a nagykereskedelmi cégek körében szakágazatonként igen eltérő értékű és eltérő a változások iránya, mértéke is. Mindkét mutatót tekintve a legmagasabb értéket a „cukor, édesség, pékáru”, a leggyengébbet pedig a „dohányáru” nagykereskedelem érte el 2010-ben. A 2005 és 2010 közötti változást tekintve a legnagyobb javulás az „ital” nagykereskedelem esetében történt (25. melléklet).

Feltűnő a kis- és közepes méretű cégek magas élőlőmunka hatékonysága 2010-ben, emellett közepes méretkategória produkálta a legnagyobb növekedést mind az élőlőmunka-, mind a bérhatékonyság terén 2005 és 2010 között. A közepes cégeket leszámítva szinte minden méretkategóriában romlottak az élőlőmunka és bérhatékonysági mutatók (26. melléklet).

Az élelmiszer-kiskereskedelmi cégek élőlőmunka- és bérhatékonyságát meghatározta a szektor negatív eredménye a 2010-es évben. Ebből következően döntően negatív értékekkel találkoztunk a mutatók elemzése során. A legrosszabb értéket a „hal-kiskereskedelem” érte el 2010-ben, ezt követi az „élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem”, mely szakágazat ráadásul a legnagyobb mértékben romló mutatókat produkálta 2005 és 2010 között (27. melléklet).

Méret szerinti bontásban a leggyengébb élőlőmunka- és bérhatékonysági mutatókkal a nagyméretű cégek rendelkeztek és esetükben mérhettük a legnagyobb visszaesést is. A kis- és közepes méretű kiskereskedelmi vállalkozások mind 2005-ben, mind 2010-ben pozitív élőlőmunka- és bérhatékonysági mutatókkal rendelkeztek, igaz, a vizsgált időszakban jelentős visszaesést szenvedtek el (28. melléklet).

Az eszközmegtérülés alakulása

A befektetett eszközökre eső árbevétel a nagykereskedelmi cégek körében a kiskereskedelmi cégeknél általában magasabb, de szakágazatonként igen eltérő mértékű. A forgóeszköz-megtérülési mutató éppen ellenkezőleg: gyengébb, mint a kiskereskedelem esetében, és kisebb eltérések mutatkoznak az egyes szektorok között. Kifejezetten magas befektetett eszköz megtérülési mutatóval rendelkezik a „dohányáru” nagykereskedelem, ráadásul 2005 és 2010 között csaknem megduplázódott ez a mutatója. Nagyon alacsony a befektetett eszközökre eső árbevétel a „cukor, édesség, pékáru” nagykereskedelem esetében és itt történt a legnagyobb visszaesés is. A forgóeszköz megtérülése szintén a „dohányáru” nagykereskedelemtől magas, igaz, itt visszaesést szenvedett el a szakágazat. A „cukor, édesség, pékáru” nagykereskedők itt is negatív rekordot értek el, emellett erősen csökkenő tendenciájú a forgóeszköz-megtérülésük 2005 és 2010 között (29. melléklet).

A legmagasabb befektetett eszköz megtérülési mutatóval 2010-ben a kisméretű cégek rendelkeztek a nagykereskedelemben. A legnagyobb javulás a nagyméretű nagykereskedők esetében történt, ezek befektetett eszköz megtérülési mutatója 34 százalékkal emelkedett 2005 és 2010 között. A forgóeszközök megtérülése a nagy cégeknél volt a legmagasabb 2010-ben, igaz, mutatójuk alig változott 2005 és 2010 között (30. melléklet).

Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok közül a dohányárut forgalmazó cégek emelkedtek ki a befektetett eszközökre eső magas árbevételükkel. Az „élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem” befektetett eszköz megtérülési mutatója volt a legalacsonyabb mind 2005-ben, mind 2010-ben, ráadásul e két év között 25 százalékot romlott. A forgóeszköz megtérülésében is az utolsó helyen kullogott ez a szakágazat 2005-ben, de 2010-re ezen valamelyest sikerült javítania. Általában elmondható, hogy a befektetett eszközökre eső árbevétel a kiskereskedelmi szakágazatok többségében romlott (31. melléklet).

Az élelmiszer-kiskereskedelmi cégek közül a kisméretű vállalkozások rendelkeztek a legmagasabb befektetett eszköz megtérülési mutatókkal a vizsgált két évben. A forgóeszközök esetében a közepes és kisméretű vállalatok mutató bizonyultak a legmagasabbnak. A befektetett eszköz megtérülési mutatója a mikro méretű kiskereskedők kivételével minden más méretkategóriában romlott, miközben a forgóeszközök megtérülése javult, kivéve a közepes méretű vállalatokat (32. melléklet).

Összegzés

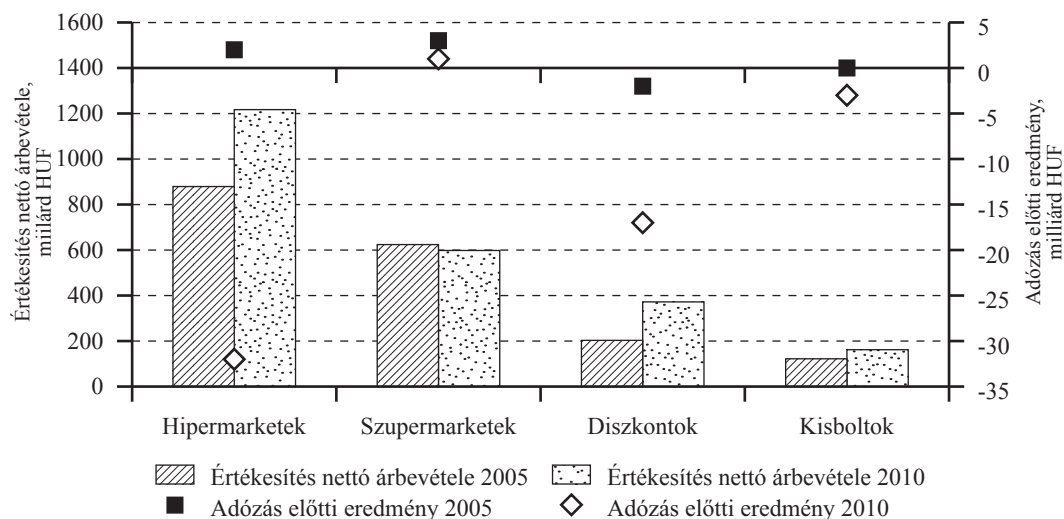
Összefoglalva a szakágazatonként és méretkategóriánként végzett vizsgálatokat, kijelenthetjük, hogy a korábban bemutatott tendenciák (csökkenő eszközarányos nyereség, amit elsősorban nettó profitráta romlása, másodsorban a gyengülő eszközmegtérülési mutató magyaráz) a legmarkánsabb módon az élelmiszer-kiskereskedelemben, azon belül is az „élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben” és a nagyméretű vállalatoknál jelentkeznek. Ez még inkább igazolja azt a feltevésünket, miszerint a kiskereskedelmi láncok elmúlt években történt bővítése rontotta az egész szektor jövedelmezőségét.

A nagykereskedelemben jellemző tendencia volt, hogy a kisebb cégek jövedelmezőségi, hatékonysági és eszközmegtérülési mutatói voltak jobbak, a nagyméretű és mikrovállalkozásoké pedig általában a leggyengébb. A bruttó árrés a nagykereskedelem egészében jóval magasabb, mint a kiskereskedelemé és itt a nagyobb méret együtt járt a magasabb árréssel.

A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok pénzügyi helyzetének elemzése bolttípusok szerint

Bolttípusok szerinti vizsgálatunkat is a forgalom és a nyereség áttekintésével kezdjük. A 30. ábrán látható adatok szemléletesen mutatják, hogy azok a bolttípusok, amelyek jelentősebben növelték eladásuk volumenét (hipermarketek és diszkontok) nagyobb veszteséget voltak kénytelenek könyvelni 2010-ben. A képet árnyalja, hogy természetesen nem az összes diszkont- és hipermarket lánc volt veszteséges 2010-ben. Mindkét négyes csoportban található egy-egy nyereséges cég, a veszteségek is nagy szóródást mutatnak, a diszkontok esetében 1, illetve 9,5 milliárd forint, a hipermarketeknél 3,5 és közel 26 milliárd forint értékekkel. Ennek ellenére megkockáztathatjuk a kijelentést, hogy ezek a bolttípusok az agresszív piacszerzés érdekében áldozták fel nyereségüket. A hipermarketek ezzel szemben piacot veszítettek 2005 és 2010 között (amit csökkenő nettó árbevételük jelez), ugyanakkor még mindig nyereségesek. A kisboltok kissé növelték eladásukat, és enyhe veszteséget könyvelhettek el.

30. ábra: A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok nettó árbevételének és adózás előtti eredményének alakulása bolttípusok szerint, 2005–2010

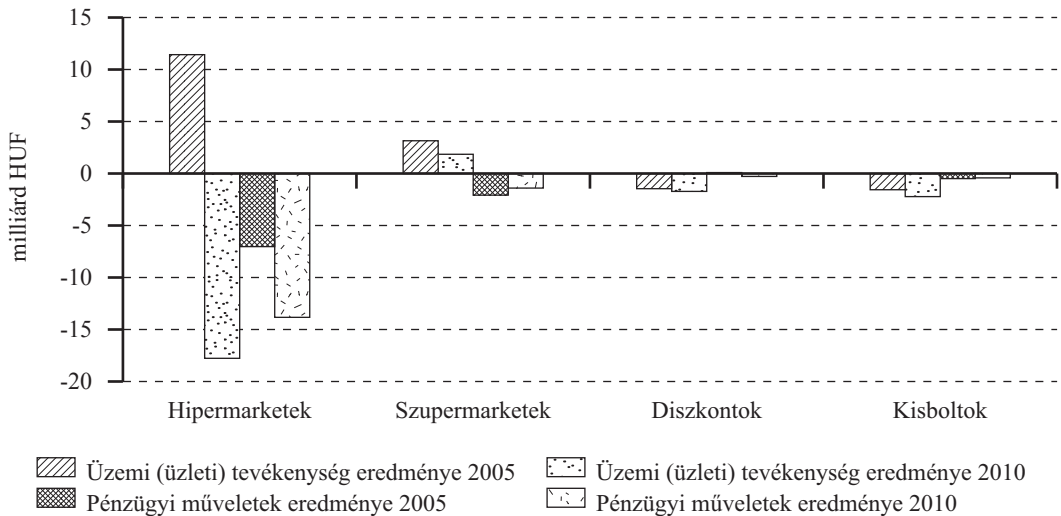


Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az eredmény két fő komponense, az üzemi és pénzügyi eredmény vizsgálata alapján kijelenthető, hogy a pénzügyi műveletek eredménye szinte minden bolttípusban negatív volt 2005-ben és 2010-ben egyaránt. Az üzemi eredmény 2005-ben még jelentős nyereséget hozott a hipermarketeknek, ami 2010-re komoly veszteséggé változott. A diszkontok és kisboltok esetében már 2005-ben is veszteséges volt az üzemi tevékenység is²², míg a szupermarketek mindkét évben nyereségesen működtek (31. ábra).

²² Megvizsgáltuk, mi okozta azt az elsőre meglepő eredményt, miszerint a kisboltok 2005-ben még pozitív adózás előtti eredménnyel rendelkeztek, holott mind az üzemi, mind a pénzügyi eredményük negatív volt abban az évben. E két eredménytípus összege a vállalkozás szokásos tevékenységéből származó eredmény, amit csak a rendkívüli eredmény módosíthat. A kisboltok esetében a negatív szokásos eredményből pozitív adózás előtti eredményt produkáló, tetemes rendkívüli eredmény keletkezését nem lehet indokolni annak leggyakrabban példaként hozott tartalmával (pl. apport, támogatások, elengedett követelések), viszont kisvállalkozásoknál gyakori volt az ún. tagi kölcsön elengedése, ami magyarázhatja a jelenséget. Tagi kölcsön nyújtására leggyakrabban akkor kerülhet sor, amikor a vállalkozás bevételei nem fedezik a működési költségeket, és hogy ezt a hiányt kezeljék, a tulajdonos/tag nyújt kölcsönt a saját cégének, majd később ezt a tartozást a tagok elengedik. Mivel ez a módszer gyakran a szabálytalan pénzkívételt fedezte, 2007-től az APEH fokozottan ellenőrizte az ezzel élő vállalkozásokat, aminek hatása tetten érhető abban is, hogy 2010-ben már negatív a kisboltok adózás előtti eredménye.

31. ábra: A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok üzemi eredményének és a pénzügyi műveletek eredményének alakulása bolttípusok szerint, 2005–2010



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A diszkontüzletek negatív eredményét jól magyarázza az a tény, hogy két, a magyar piacra frissen belépett lánc képviseli a megfigyelt cégek felét. A német diszkontláncok bár némileg eltérő stratégiát követnek abban, mely célpiacokat választják ki terjeszkedésre, milyen ütemben és hogyan fejlődnek, abban azonos politikát követnek, hogy hatalmas összeget szánnak egy-egy új piacon való megjelenésre. A Lidl az új piacok meghódítására évente 3–5 milliárd eurót költ, az Aldi csak a magyar terjeszkedésre 1 milliárd eurót szánt. A diszkontok belépési stratégiájához tartozik az is, hogy kezdetben veszteséges a működésük. Mivel nagyon alacsony árakkal és árréssel dolgoznak, ezt csak az extrémgyors forgási sebesség és a gazdaságosan működtetett logisztikai háttér tudja ellensúlyozni, ám ezek is csak adott forgalom, adott boltszám esetén fordítják nyereségesé az üzletmenetet. Amíg ezt az ideális bolthálózatot nem sikerül elérni, a működés szükségszerűen veszteséges marad (Juhász és Wagner, 2010).

Az egyes bolttípusok fő költség típusait az értékesítés nettó árbevételéhez viszonyítva teljesebb képet kapunk az üzemi eredmény alakulásának okairól (33. melléklet illetve 30. táblázat).

30 táblázat: A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok fő költség típusainak és nettó árbevételének változása bolttípusok szerint 2005 és 2010 között

| ELÁBÉ | Változás, 2010/2005, százalék | | | |
|----------------|-------------------------------|-------------------------------|---|------------------------------|
| | Anyag-jellegű ráfordítások | Személyi jellegű ráfordítások | Anyag-jellegű és személyi jellegű ráfordítások együtt | Értékesítés nettó árbevétele |
| Hipermarketek | 129 | 135 | 139 | 137 |
| Szupermarketek | 94 | 95 | 96 | 96 |
| Diszkontok | 173 | 241 | 183 | 180 |
| Kisboltok | 140 | 131 | 133 | 134 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A hipermarketek volumenben jelentős forgalombővülést értek el, de arányaiban ez csak 37 százalékot tett ki, amit meghaladott az anyagjellegű és személyi jellegű költségeik együttes összegének növekedési üteme (39 százalék). Különösen a személyi jellegű költségeik nőttek, 66 százalékkal, az eladott áruk beszerzési költségeinek növekedését viszont sikerült 29 százalékban maximálniuk.

Százalékban kifejezve a diszkontok növelték leginkább forgalmukat 2005 és 2010 között, viszont költségeik emelkedése ezt is meghaladta 3 százalékkal. Esetükben is a személyi ráfordítások állománya növekedett a leginkább (141 százalékkal), de a forgalomnövekedés miatt az anyagjellegű ráfordítások és az abban legnagyobb tételt kitevő ELÁBÉ is jelentősen, 77, illetve 73 százalékkal bővült.

A szupermarketek nettó értékesítése visszaesett kissé, de ezzel párhuzamosan a költségeiket is sikerült leszorítaniuk ezeknek a boltoknak. Ezt leginkább az anyagjellegű költségek és ELÁBÉ csökkentésével és a személyi jellegű kiadások mérsékelte, 9 százalékos emelésével sikerült elérni.

A kisboltok forgalma 34 százalékkal bővült, főbb költségeiket sikerült e szint alatt tartani.

A hipermarketek és diszkontok esetében történt piacszerzés, terjeszkedés tetten érhető befektetett eszközeik állományának és statisztikai létszámuknak az alakulásában is²³. A befektetett eszközök 134 és 180, személyi állományuk 49 és 71 százalékkal bővült öt év alatt. A szupermarketek befektetett eszközei szerény mértékben, 8 százalékkal emelkedtek, miközben foglalkoztatottjaik létszáma 11 százalékkal csökkent. A kisboltok inkább befektetett eszközeik állományát csökkentették (17 százalékkal), a személyi állomány kismértékű (4 százalékos) bővítése mellett (31. táblázat).

31. táblázat: **A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok befektetett eszközeinek és statisztikai létszámának alakulása bolttípusok szerint, 2005-ben és 2010-ben**

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005 százalék | |
|----------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| | Befektetett eszközök, milliárd HUF | Statisztikai létszám, ezer fő | Befektetett eszközök, milliárd HUF | Statisztikai létszám, ezer fő | Befektetett eszközök, milliárd HUF | Statisztikai létszám, ezer fő |
| Hipermarketek | 366 | 29 | 858 | 43 | 234 | 149 |
| Szupermarketek | 113 | 41 | 121 | 36 | 108 | 89 |
| Diszkontok | 48 | 4 | 135 | 7 | 280 | 171 |
| Kisboltok | 26 | 12 | 21 | 12 | 83 | 104 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A beruházásokkal összefüggésben a hipermarketek hosszú lejáratú kötelezettségei nagyon jelentősen, 249 százalékkal emelkedtek, miközben a többi bolttípus hosszabb távú adóssága csak 26–42 százalékkal nőtt. A rövid lejáratú kötelezettségek állománya minden bolttípusban csökkent, kivéve a diszkont boltokat, ahol 151 százalékos emelkedést tapasztalhattunk (32. táblázat).

²³ A hipermarketek körében történt fejlesztésekkel kapcsolatban példaként idézzük a TESCO 2010. évi Beszámolóját, ami, tőzsdei cég lévén nyilvános adatokat tartalmaz. A Beszámoló szerint 2010-ben 12 új hipermarket, 3 szupermarket, 14 expressz bolt és 2 benzinkút került megnyitásra, ami összesen csaknem 14 milliárd forintba került. Több, korábban megnyílt hipermarketet bővítettek, 4,6 milliárd forint értékben, néhány, más lánchoz tartozó üzlet beolvasása pedig közel 4 milliárd forintjába került a cégnek. Emellett csaknem 7,5 milliárd forint értékű befejezetlen beruházásról is beszámolt a vállalat. Az ingatlanulajdon bruttó értékének növekedése 7,8 milliárd forint volt. Az ingatlanfejlesztéseken felül 0,5 milliárd forintba került IT fejlesztés is történt.

32. táblázat: A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok hosszú- és rövid lejáratú kötelezettségeinek alakulása bolttípusok szerint, 2005-ben és 2010-ben

milliárd HUF

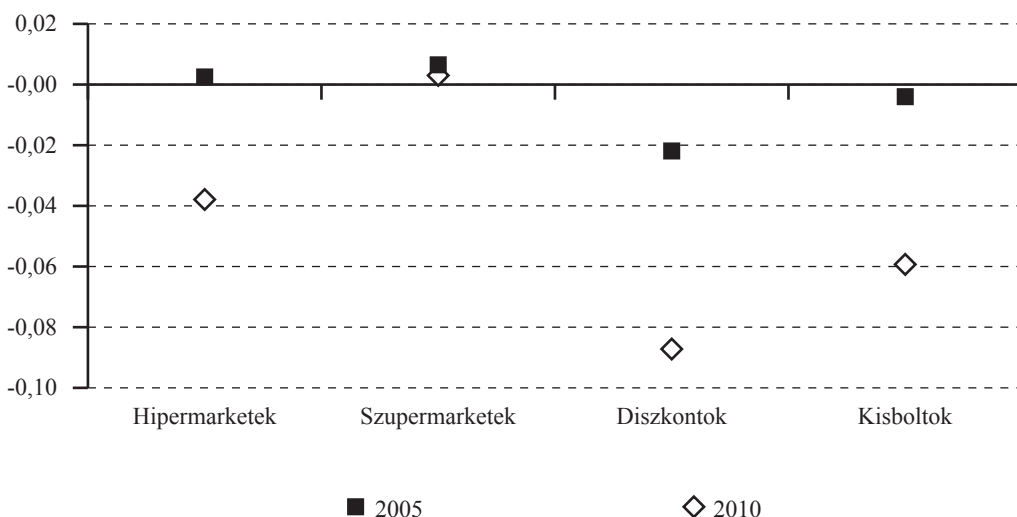
| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | |
|----------------|--|---|--|---|--|---|
| | Hosszú lejáratú kötelezett- ségek | Rövid lejáratú kötelezett- ségek | Hosszú lejáratú kötelezett- ségek | Rövid lejáratú kötelezett- ségek | Hosszú lejáratú kötelezett- ségek | Rövid lejáratú kötelezett- ségek |
| Hipermarketek | 47 | 335 | 165 | 308 | 349 | 92 |
| Szupermarketek | 20 | 103 | 26 | 92 | 126 | 90 |
| Diszkontok | 29 | 32 | 41 | 79 | 142 | 251 |
| Kisboltok | 11 | 103 | 14 | 31 | 129 | 30 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A magyarországi élelmiszer-kereskedelem pénzügyi mutatószámainak elemzése bolttípusok szerint

Az eszközarányos nyereség 2005-ben alacsonyán alakult minden bolttípusnál, de a kisboltok és a jórészt frissen betelepült diszkontok kivételével pozitív tartományban mozgott. 2010-re viszont minden bolttípus eszközarányos nyeresége nagyot zuhant, leginkább a diszkontoké és hipermarketeké. Az évben csak a szupermarketek ROA mutatója volt pozitív (32. ábra).

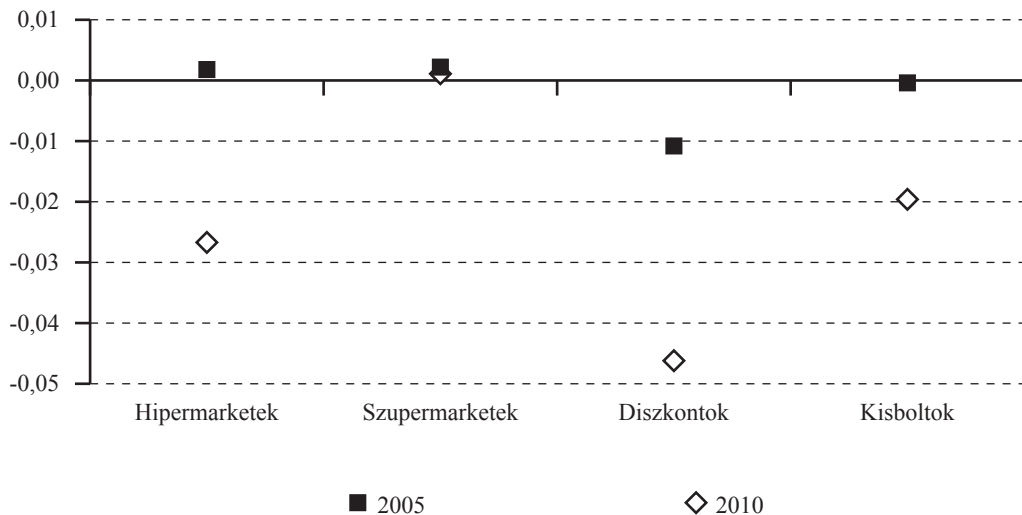
32. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelem eszközarányos nyereségének (ROA) alakulása bolttípusok szerint, 2005–2010



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az árbevétel arányos eredmény 2005-ben a hipermarketek és szupermarketek esetében még pozitív volt, bár alacsony szintű. 2010-re az ágazatban képződő veszteség miatt a szupermarketek kivételével minden bolttípus nettó profitrátája negatívvá vált, ám a csökkenés eltérő mértékű volt. A legjobban a diszkontok, majd a hipermarketek ROS mutatója esett vissza, ezeket a kisboltoké követte (33. ábra).

33. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelem nettó profitrátájának (ROS) alakulása bolttípusok szerint, 2005–2010

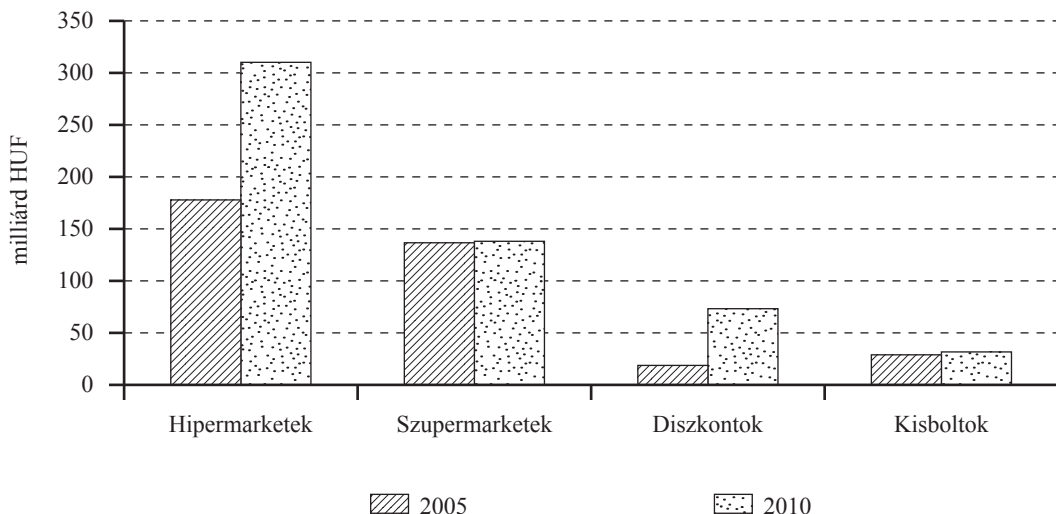


Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A romló eredményesség annak ellenére következett be, hogy a bruttó árrés jelentősen javult a hipermarketek és diszkontok esetében (34. ábra). Ha az egy főre eső bruttó árrést vizsgáljuk (35. ábra), szembeűnő a diszkontok erősen javuló mutatója, de szépen emelkedett a hipermarketeké és kissé javult a szupermarketeké és kisboltoké is. Az árrés politika tehát nem magyarázza a romló eredményességet, amit főleg a hipermarketek és diszkontok szenvedtek el.

Másfelől a szupermarketek és kisboltok bruttó árrése és annak egy alkalmazottra eső értéke olyan szerény mértékben emelkedett, hogy ezekben az üzlettípusokban ronthatta a jövedelmezőséget, amennyiben a költségoldalon nagyobb növekedéssel kellett szembenéznük.

34. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelem bruttó árrésének alakulása bolttípusok szerint, 2005–2010



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

35. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelem egy főre eső bruttó árresének alakulása bolttípusok szerint, 2005–2010



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Az élők munká- és bérhatékonysági mutatók alakulását megint csak meghatározza a legtöbb bolt-típusban tapasztalt 2010-es veszteség. 2005-ben még a legjobb élők munká hatékonysági mutatóval a hipermarketek rendelkeztek. Érdekes módon a szupermarketek a gyengébb élők munká hatékonyságuk ellenére ugyanakkora bérhatékonysággal rendelkeztek 2005-ben, mint a hipermarketek, ami azt jelzi, hogy alacsonyabb átlagbért fizettek az alkalmazottaknak. 2010-ben a legalacsonyabb mutatókkal a diszkontok rendelkeztek, őket a hipermarketek majd a kisboltok követik (33. táblázat).

33. táblázat: A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi cégek élők munká- és bérhatékonyságának alakulása bolttípusok szerint, 2005–2010

| | 2005 | | 2010 | |
|----------------|----------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|
| | Élők munká hatékonyság, ezer HUF | Bérhatékonyság | Élők munká hatékonyság, ezer HUF | Bérhatékonyság |
| Hipermarketek | 54,8 | 0,02 | -754,2 | -0,29 |
| Szupermarketek | 33,6 | 0,02 | 17,8 | 0,00 |
| Diszkontok | -523,4 | -0,22 | -2 392,0 | -0,71 |
| Kisboltok | -19,6 | 0,00 | -262,3 | -0,23 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A negatív adózott eredmény torzítása miatt megvizsgáltuk az egy főre eső árbevételt és személyi jellegű ráfordításokat is az ágazatban. Ez némileg más képet mutat a bolttípusok termelékenységéről. A legmagasabb egy főre jutó árbevétellel már 2005-ben is diszkontok rendelkeztek, ráadásul ez a mutatójuk tovább javult 7 százalékkal 2010-re. Igaz, ez a 7 százalékos bővülés jóval elmarad az árbevétel emelkedésétől és az inflációtól, ezért ezt nem nevezhetjük tényleges javulásnak. A második helyen a hipermarketek állnak mindkét évben, bár az egy főre vetített árbevételük romlott 2005 és 2010 között, ami arra utal, hogy nagyarányú létszámfőnöklés halmozódott fel ebben a bolttípusban.

A legrosszabb mutatóval a kisboltok rendelkeznek, bár ezek érték el a legnagyobb arányú javulást a vizsgált időszakban, azaz a munkaerő racionalizálása ebben a bolttípusban volt a leghatékonyabb (vagy nőtt a fekete foglalkoztatottság).

Az egy főre eső személyi jellegű ráfordítások vizsgálatából kiderül, hogy a munkáltatóként gyakran kritizált diszkontok költenek egy munkavállalóra legtöbbit, ráadásul egy főre jutó bérjellegű kiadásai a vizsgált bolttípusok közül a legnagyobb arányban, 41 százalékkal emelkedtek. A munkaerőre fordított kiadások tekintetében a hipermarketek állnak a második helyen, bár a vizsgált időszakban itt csak 11 százalékkal bővült az egy főre vetített kiadás. A legkisebb bért a szupermarketek és a kisboltok fizetik (34. táblázat).

A létszám- és bérgazdálkodás áttekintése során levonható az a következtetés, hogy kisboltok kivételével minden bolttípusban lényegében stagnált az egy főre eső bevétel, sőt, ha az inflációs hatást kiszűrnénk, romló tendenciát tapasztalnánk, azaz kijelenthető, hogy a stagnáló forgalomhoz képest létszámfőlősleggel küzd az ágazat egy része. A bérgazdálkodás tekintetében a hipermarketek tudták leginkább visszafogni a személyi jellegű kiadások emelkedését, bár így is magas az egy főre eső bérjellegű költségük.

34. táblázat: A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi cégek egy főre eső árbevételének és személyi jellegű ráfordításainak alakulása bolttípusok szerint, 2005–2010

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005 | |
|----------------|------------------------|--|------------------------|--|------------------------|--|
| | ezer HUF | | ezer HUF | | százalék | |
| | Egy főre eső árbevétel | Egy főre eső személyi jellegű ráfordítások | Egy főre eső árbevétel | Egy főre eső személyi jellegű ráfordítások | Egy főre eső árbevétel | Egy főre eső személyi jellegű ráfordítások |
| Hipermarketek | 30 432 | 2 361 | 28 280 | 2 629 | 93 | 111 |
| Szupermarketek | 15 319 | 1 526 | 16 417 | 1 853 | 107 | 121 |
| Diszkontok | 48 403 | 2 395 | 51 803 | 3 379 | 107 | 141 |
| Kisboltok | 10 462 | 913 | 13 401 | 1 156 | 128 | 127 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A kiskereskedelem különböző bolttípusaiban az eszközmegtérülési mutató 1,4 és 3 között alakult mind 2005-ben, mind 2010-ben, de ezen belül némi átrendeződés történt az egyes csoportokban. A hipermarketek mutatója gyakorlatilag nem változott; a szupermarketeké és diszkontoké esett, miközben a kisboltoké jelentősen emelkedett a vizsgált időszakban. Mivel a kisboltok árbevétele nem nőtt kiemelkedően a vizsgált időszakban, a javulás jórészt az eszköztérítési arányának csökkenése miatt következett be (36. ábra).

A két fő eszköztípust külön-külön vizsgálva kiderül, hogy a befektetett eszközök megtérülése minden bolttípusban csökkent 2005–2010 között, kivéve a kisboltokat, ahol 61 százalékos emelkedést mértünk. Ez megerősíti a korábbi megállapításainkat, miszerint egyes bolttípusok romló jövedelmezőségéért az elmúlt évek nagyarányú beruházásai is felelőssé tehetőek. Bár a legnagyobb visszaesés a szupermarketek esetében történt, a legalacsonyabb befektetett eszköz megtérülési mutatóval 2010-ben is a hipermarketek és diszkontok rendelkeztek, a szupermarketek ezen mutatója csaknem kétszerese az előző két bolttípusban mérhetőnek, miközben a kisboltoké toronymagasan vezet a 7,6-os értékével. Ez utóbbi sajnos nem annyira a jó eszközgazdálkodás eredménye, inkább annak, hogy beruházás alig, vagy egyáltalán nem történt az elmúlt években.

36. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelem eszközmegtérülési mutatójának alakulása bolttípusok szerint, 2005–2010



Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A forgóeszközök megtérülési mutatója a szupermarketekben és diszkontokban volt a legmagasabb 2010-ben, de szorosan követik ezeket a kisboltok. A hipermarketek mutatója jóval gyengébb, azaz a kisebb alapterületű üzletekben, valószínűleg a raktározási lehetőségek korlátai és a szűkebb áruválaszték miatt a forgóeszközökkel való gazdálkodás hatékonyabb. A vizsgált időszakban történt változásokat elemezve kimagaslik a diszkontok fölénye: 53 százalékkal javult a forgóeszköz megtérülési mutatójuk, 27 illetve 10 százalékkal nőtt a kisboltok és hipermarketek mutatója, miközben a szupermarketeké gyakorlatilag változatlan volt (35. táblázat).

35. táblázat: A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi cégek befektetett eszköz- és forgóeszköz megtérülési mutatójának alakulása bolttípusok szerint, 2005–2010

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | |
|----------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató |
| Hipermarketek | 2,4 | 3,4 | 2,3 | 3,8 | 95 | 110 |
| Szupermarketek | 5,6 | 6,3 | 4,9 | 6,4 | 89 | 101 |
| Diszkontok | 4,2 | 3,9 | 2,8 | 6,0 | 65 | 153 |
| Kisboltok | 4,7 | 4,0 | 7,6 | 5,0 | 161 | 127 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy a fő bolttípusok jövedelmezősége 2005 és 2010 között erősen romlott, 2010-re a legtöbb bolttípusban negatív volt az eszközmegtérülési mutató, kivéve a szupermarketeket.

Elemzéseink szerint más-más tényezők okozták a romló trendet a különböző bolttípusokban. A hipermarketek és diszkontok esetében például a csökkenő jövedelmezőségért nem okolható az árrés politika, hiszen ezekben a bolttípusokban a bruttó árrés és az egy főre eső bruttó árrés is javult. A kisboltok és szupermarketek körében viszont olyan mérsékelten javultak ezek a mutatók, hogy körükben ez gyakorolhatott negatív hatást a jövedelmezőségre.

A legtöbb bolttípusban létszámfelesleg alakult ki a stagnáló forgalomhoz képest, kivéve a kisboltokat. Ráadásul a kisboltok kivételével minden bolttípusban gyorsabban nőttek az egy főre eső személyi ráfordítások, mint az egy főre eső árbevétel, azaz a munkaerő növekvő költsége is csökkentette a jövedelmezőséget ezekben a bolttípusokban.

A befektetett eszközök magas és növekvő súlya rontotta a jövedelmezőséget a hipermarketek és diszkontok esetében, a forgóeszköz gazdálkodás pedig a hipermarketekben volt gyenge a többi üzlet-típushoz képest, különösen 2010-ben.

A magyarországi és nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelem termelékenységének és jövedelmezőségének összehasonlítása

A magyarországi és nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelem bármilyen dimenzióban történő összehasonlítása számos nehézséget rejt magában. Egyrészt az ilyen adatok hozzáférhetősége korlátozott (vagy nagyon drága) így a fellelhető elemzések térben és időben való tökéletes összehasonlítása nem mindig lehetséges. Még ha rendelkezésre is állnának azonos tartalmú adatok, akkor sem lehetne pontosan megítélni, hogy mely országokban működik hatékonyabban vagy jövedelmezőbb az ágazat, hiszen az egyes régiókban merőben eltérő a boltszerkezet, a tulajdonviszonyok, mások a vásárlói szokások, a lakosság jövedelmi helyzete, vásárlóereje. A költségszerkezet, jövedelmezőség összehasonlítását az országoként eltérő számviteli rendszerek is nehezítik.

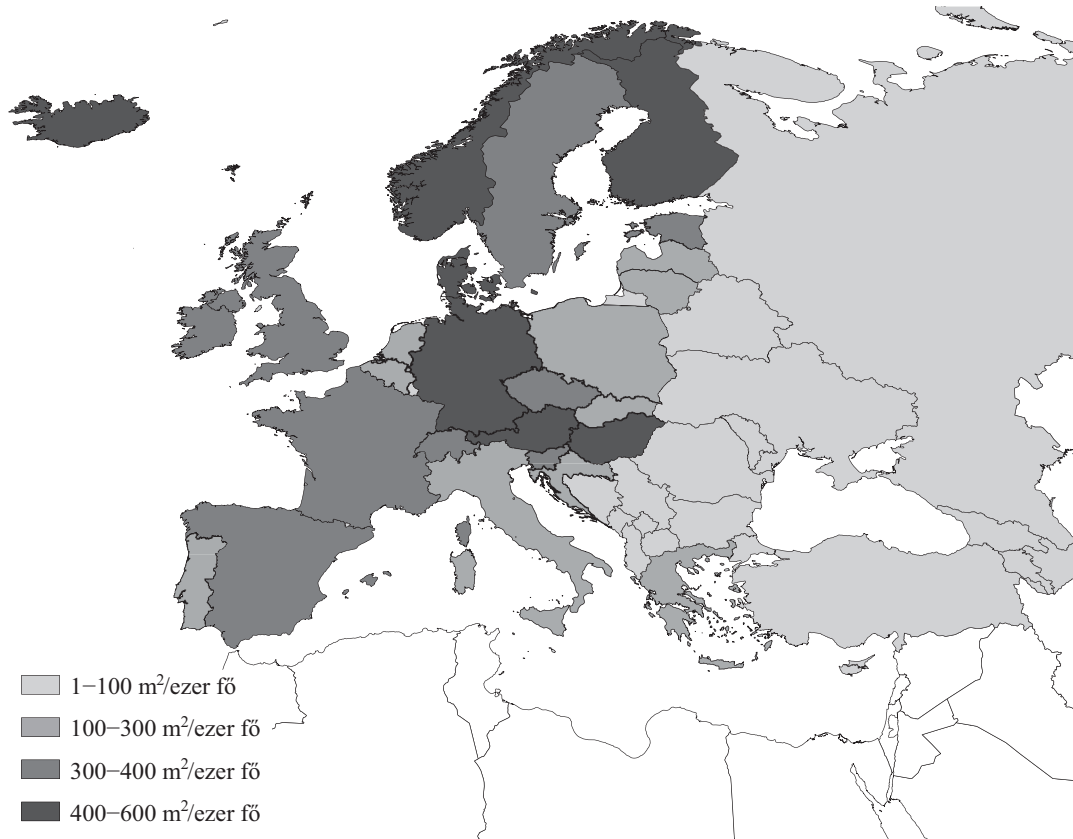
A fentiek ellenére kísérletet teszünk arra, hogy összevessük a magyarországi és nemzetközi (első sorban európai) adatokat. Sajnos a nemzetközi forrásaink publikált elemzésekre korlátozódnak, ezért azokra az évekre, régiókra terjednek ki, amelyek ezekben szerepeltek. A hazai számításokat a hatékonyság, termelékenység tekintetében az *Euromonitor International: Retailing in Hungary* (2010) adatai alapján végeztük el, de ez csak 2009-ig bezárólag tartalmaz információkat, ennél frissebb adatok nem álltak rendelkezésünkre. A jövedelmezőség elemzésekor a NAV társas vállalkozások adóbevallásain alapuló adatbázisát használtuk, ebben 2010-es adatok is rendelkezésünkre álltak.

A nemzetközi összehasonlítást a boltsűrűség összevetésével vezetjük be, hiszen ez a tényező jelentősen befolyásolja, hogy adott térségben mennyire lehet hatékony vagy jövedelmező a kiskereskedelmi tevékenység. Amint az a 37. ábrából kiderül, az átlagos boltsűrűség különösen az északnyugati országokban magas, ami részben összefügg az adott régió vásárlási szokásaival, részben a vásárlóerővel. Az egy főre vetített üzlettér a német nyelvterületen és egyes skandináv országokban a legnagyobb. A déli, mediterrán országokban a boltsűrűség kisebb, ami az eltérő vásárlási szokásokra, hagyományokra vezethető vissza. Ugyancsak kisebb az egy főre eső eladótér a kiskereskedelem szempontjából kissé késve fejlődő keleti és balkáni államokban.

E sorból nyilvánvaló módon kilóg Magyarország, amely a legsűrűbb bolthálózati kategóriába esik, holott se a lakosság jövedelmi helyzete, se az ország hagyományai nem predesztinálják erre. Megköckéztatható a kijelentés, miszerint Magyarország a hazai vásárlóerőhöz képest túl sűrű bolthálózattal rendelkezik, ami valószínűleg megmutatkozik a magyarországi kiskereskedelmi cégek termelékenységében és jövedelmezőségében is.

Az üzletsűrűségnél is árulkodóbb adat, hogy az első kilenc nagy befektetőnek számító kiskereskedelmi cég csupán két országban volt jelen az ezredforduló után: Magyarországon és Csehországban (Kartali *et al.*, 2009). Magyarországon ezek mellett még hazai láncok is működnek, így a hazai piacon 11-12 erős szereplő van jelen. Azt már a koncentráltág vizsgálatok megállapítottuk, hogy nemzetközi összehasonlításban a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem átlagosnak tekinthető, ha ehhez hozzávesszük, hogy milyen sok nemzetközi lánc verseng a hazai piacon, kijelenthető, hogy nagyon jelentős a verseny az élelmiszer-kiskereskedelmi szegmensben. Ilyen piaci környezetben csak hatékony vállalatok maradhatnak fenn, ugyanakkor az árakat és így a jövedelmezőséget csökkentheti a fokozott versengés a vásárlók kegyeiért, különösen egy árérzékeny fogyasztói környezetben, ami az utóbbi időben jellemezte – és úgy tűnik, a jövőben is jellemezni fogja – a magyarországi piacot.

37. ábra: Üzletsűrűség Nyugat- és Kelet-Európában



Forrás: Metro Retail Compendium 2011/2012

A magyarországi és a nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelem termelékenységének és hatékonyságának összehasonlítása

Az élelmiszer-kiskereskedelem termelékenységét leggyakrabban területi termelékenységi mutatókkal mérik (négyzetméterre vetített forgalom), valószínűleg azért, mert mind a területi, mind a forgalmi adatok viszonylag könnyen hozzáférhetőek.

A Defra adatai az Egyesült Királyság fő élelmiszer-kiskereskedelmi cégeire vonatkoznak 1990 és 2005 között (36. táblázat). Az adatokból jól látható, hogy mekkora szóródások vannak az egyes brit cégek között, a legnagyobb és legkisebb termelékenységű vállalat között 2,5-szeres a különbség. Eltérő mértékű a termelékenységben bekövetkezett változás is. Míg átlagosan csak 3 százalékkal emelkedett az egy négyzetméterre jutó forgalom, az eleve magas termelékenységgel bíró Tesco és Asda 12 illetve 20 százalékkal növelte a területre eső bevételét. Ugyanakkor a Sainsbury bár magas termelékenységgel indult az ezredfordulón, 19 százalékkal visszaesett az egységnyi területre eső bevétele.

36. táblázat: **Területi termelékenység a nagy szupermarketekben (éves értékesítés euróban egy négyzetméterre vetítve) 1990–2005**

| | 1999/00 | 2000/01 | 2001/02 | 2002/03 | 2003/04 | 2004/05 | EUR/m ² Változás, 2005/1990 százalék |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--|
| Tesco | 17 996 | 18 334 | 18 926 | 18 503 | 19 010 | 20 193 | 112 |
| Sainsbury | 17 151 | 14 194 | 14 786 | 14 448 | 14 110 | 13 856 | 81 |
| Asda | 15 462 | 16 137 | 16 898 | 17 320 | 17 743 | 18 841 | 122 |
| Morrison | 13 265 | 13 941 | 14 955 | 15 715 | 16 729 | 14 194 | 107 |
| Sommerfield | 7 266 | 6 759 | 6 928 | 7 182 | 8 026 | 8 026 | 110 |
| Iceland | 7 942 | 8 702 | 7 013 | 6 590 | 6 759 | 6 590 | 83 |
| Átlag | 13 180 | 13 011 | 13 251 | 13 293 | 13 730 | 13 617 | 103 |

Forrás: IGD grocery retailing 2005 in Defra (2006)

Az adatok összevethetők a 2008-as osztrák kiskereskedelmi mutatókkal. Ausztriában a területi termelékenység általában elmarad a brit mutatóktól (amiben szerepe lehet a nagyobb boltsűrűségnek), bár itt is nagy szórással találkozhatunk. A legnagyobb termelékenységgel az Aldi dicsekedhetett (megközelítve a brit átlagot), míg a szupermarketekben és hipermarketekben alacsonyabb volt ez a mutató (37. táblázat).

37. táblázat: **Néhány kiskereskedelmi lánc adatai Ausztriában, 2008**

| Kiskereskedelmi lánc | Billa | Merkur | Hofer | Spar | Eurospar |
|----------------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Tulajdonos | Rewe csoport | | Aldi | Spar csoport (Ausztria) | |
| Átlagos üzletméret | 500–1000 m ² | 2000 m ² | 800–1000 m ² | 200–1000 m ² | 1000–2500 m ² |
| Üzletek száma | 1 000 | 112 | 421 | 1 212 | 142 |
| Forgalom egy négyzetméterre, EUR | 5 972 | 5 644 | 11 040 | | 4 741 |
| Piaci részesedés | | 30,3 | 19,9 | | 28,3 |

Forrás: Nielsen (2009) és Schuhmayer (2009) in: Haas, R. – Weaver, R. D.: Private Labels: A Sing of Changing Times

A német élelmiszer-kereskedelemre vonatkozó adatok a 2010-es évről rendelkezésre állnak. Itt is jelentős az eltérés az egyes élelmiszer-kiskereskedelmi cégek területi termelékenysége között, emellett ebben az országban is érvényes az a jelenség, hogy leginkább a diszkont üzletek teljesítettek jól, legalábbis az Aldi Süd termelékenysége kimagaslik a többi közül (38. táblázat).

38. táblázat: **A német élelmiszer-kereskedelem főbb adatai, 2010**

| Vállalat | Egységek száma (darab) | Átlagos üzletméret (m ²) | Forgalom 1 m ² -re (EUR) |
|--|---------------------------|---|---|
| Aldi Nord | 2513 | 804 | 5 540 |
| Aldi Süd | 1792 | 796 | 9 330 |
| Edeka csoport (pl.: Niedrig Preis, E aktiv Markt, Nettó, E-Neukauf, E-Center, Marktkauf) | 12 107 | 843 | 4 000 |
| Metro csoport | 321 | 7 025 | 4 220 |
| Rewe csoport (pl.: Penny, Rewe, Toom) | 6 860 | 1 021 | 3 970 |
| Lidl (Schwarz csoport) | 3 232 | 807 | 5 910 |
| Kaufland (Schwarz csoport) | 602 | 4 329 | 4 820 |
| Tengelmann (Kaiser's/Tengelmann) | 536 | 828 | 5 250 |

Forrás: GfK GeomMarketing GmbH, based on TradeDimensions in:
www.hanag.de/uploads/tx_sbdownloader/H4I-RRER-Bericht-UK_final_B1_01.pdf

A világ tíz legnagyobb diszkontláncának adatai, szintén a területi termelékenységgel kapcsolatban azt mutatják, hogy az egyes cégek között jelentős a szórás. Sajnos nem lehet összefüggést felállítani a termelékenység és a hálózat összes forgalma, üzletszáma vagy eladótere között, más tényezők (management, beszerzési-, árképzési politika, szortiment, marketing) állhatnak a háttérben (39. táblázat).

39. táblázat: **A világ tíz legnagyobb diszkontlánc, forgalom szerinti sorrendben, 2009**

| Sorrend | Vállalat | Forgalom (millió EUR) | Egységek száma (darab) | Eladótér (ezer m ²) | Forgalom 1 m ² -re (EUR) |
|---------|------------------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------------|---|
| 1. | Aldi Csoport | 49 964 | 9 135 | 7 175 | 6 964 |
| 2. | Schwarz Csoport | 45 384 | 9081 | 7 664 | 5 922 |
| 3. | Rewe Csoport | 12 277 | 3 622 | 2 443 | 5 025 |
| 4. | Edeka csoport | 11 151 | 4 480 | 3 070 | 3 632 |
| 5. | Carrefour S. A. | 10 584 | 6 475 | 2 610 | 4 055 |
| 6. | Dollar General | 8 866 | 8 828 | 5 826 | 1 522 |
| 7. | Family Dollar Stores | 5 598 | 6 655 | 43 52 | 1 154 |
| 8. | Danks Supermarked A/S | 5 170 | 1 209 | 757 | 6 830 |
| 9. | Casino Guichard-Perrachon S. A. | 4 253 | 719 | 653 | 6 513 |
| 10. | JMR Jerónimo Martins Retails S. A. | 4 017 | 1 466 | 814 | 4 935 |

Forrás: Planet Retail – 2010. április (Lebensmittel Zeitung) www.maipiac.hu/index.php/elemzesek/4907-az-aldinak-bejoett

A jelentősebb magyarországi kiskereskedelmi cégekre vonatkozóan is rendelkezünk megfelelő alapadatokkal, ezért sikerült termelékenységi mutatókat számítanunk a 2005. és 2009. évekre vonatkozóan (40. táblázat). Az adatokból kitűnik, hogy 2005-ben a hazai piacon működő cégek területi termelékenysége még nem tért el jelentősen a nemzetközi eredményektől, ami azért is figyelemreméltó, mert egy alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező országban hasonló üzletsűrűség mellett alacsonyabb területi termelékenység lenne várható. Ugyanakkor 2009-re az összes magyarországi kiskereskedelmi cég területi hatékonysága romlott, amit egyrészt magyaráz a vásárlóerő csökkenése, másrészt az országba betelepülő új diszkontláncok agresszív piacszerzése állhat a háttérben.

40. táblázat: A jelentősebb magyarországi kiskereskedelmi cégek fő mutatói, 2005 és 2009

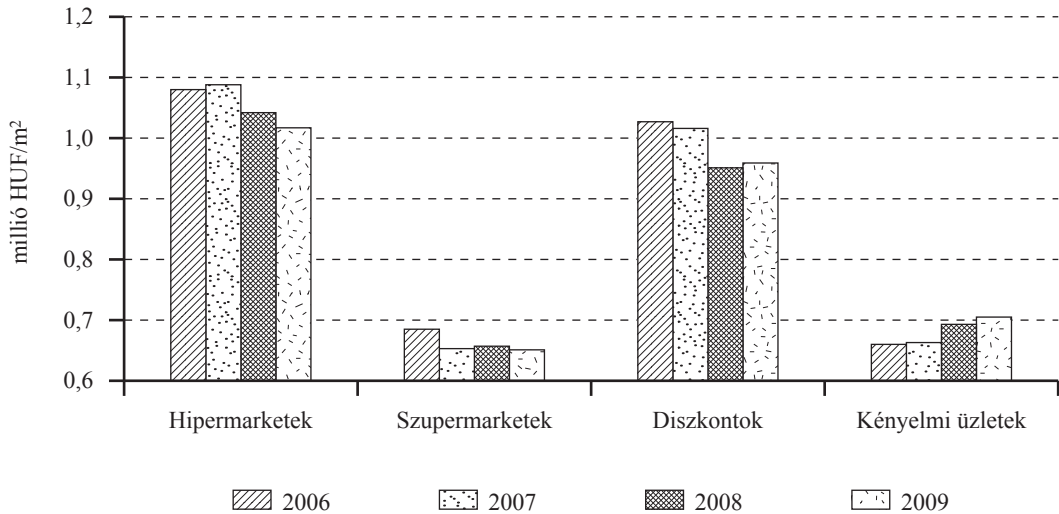
| Megnevezés | Az egység típusa | 2005 | | | | 2009 | | | |
|--------------------------|---------------------------|-------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------|
| | | Az egységek száma | Átlagos eladóterület, m ² | Forgalom, ezer HUF/m ² | Forgalom, EUR/m ² | Éves forgalom, milliárd HUF | Forgalom, ezer HUF/m ² | Forgalom, EUR/m ² | |
| Aldi | Diszkontlánc | - | - | - | - | 84 000 | 650 | 54,6 | 2 400 |
| Auchan | Hipermarket | 10 | 11 600 | 1 566 | 6 023 | 159 000 | 1 384 | 220 | 5 109 |
| Béca | Élelmiszerbolt | 245 | 194 | 1 213 | 4 665 | - | - | - | - |
| CBA | Szupermarket/élelmiszer | 3 080 | 112 ^{a)} | 4 419 ^{a)} | 16 996 | 591 000 | 811 | 479,8 | 2 993 |
| Coop | Szupermarket/élelmiszer | 4 963 | 171 | 442 | 1 700 | 613 200 | 441 | 270,6 | 1 629 |
| Cora | Hipermarket | 7 | 11 285 | 1 304 | 5 015 | 86 800 | 1 038 | 90,1 | 3 833 |
| Csemege-Match | Szupermarket | 133 | 475 ^{a)} | 1 079 | 4 150 | 79 400 | 661 | 52,5 | 2 441 |
| Interspar | Hipermarket | 21 | 4 356 | 526 ^{a)} | 2 023 | 129 000 | 914 | 118 | 3 375 |
| Kaiser's | Szupermarket | 22 | 1 393 | 1 320 ^{a)} | 5 077 | - | - | - | - |
| Lidl | Diszkontlánc | - | - | - | - | 150 000 | 1 080 | 162 | 3 988 |
| Penny Market (Rewe) | Diszkontlánc | 148 | 660 ^{a)} | 1 300 ^{a)} | 5 000 | 118 000 | 1 149 | 135,6 | 4 243 |
| Plus (Tengelmann) | Szupermarket | 157 | 589 | 1 102 | 4 239 | - | - | - | - |
| Profi (Delhaize-Provera) | Diszkontlánc | 73 | 450 ^{a)} | 1 217 ^{a)} | 4 681 | 47 500 | 653,6 | 31 | 2 413 |
| Reál | Élelmiszerbolt | 2 290 | 131 | 938 | 3 608 | 230 700 | 915 | 211,2 | 3 380 |
| Spar | Szupermarket | 126 | 485 ^{a)} | 879 ^{a)} | 3 381 | 142 000 | 850,1 | 144,5 | 3 139 |
| Tesco | Hipermarket, szupermarket | 89 | 4 333 | 1 225 | 4 712 | 621 900 | 926 | 575,6 | 3 417 |

^{a)} 2004-es adatokkal számolva.

Forrás: Mai Piac, ECORYS Magyarország kiskereskedelmi adatbázisa, Mai Piac Évkönyv 2006 in: Kiskereskedelmi láncok, forgalom országos viszonylatban, Euromonitor International adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

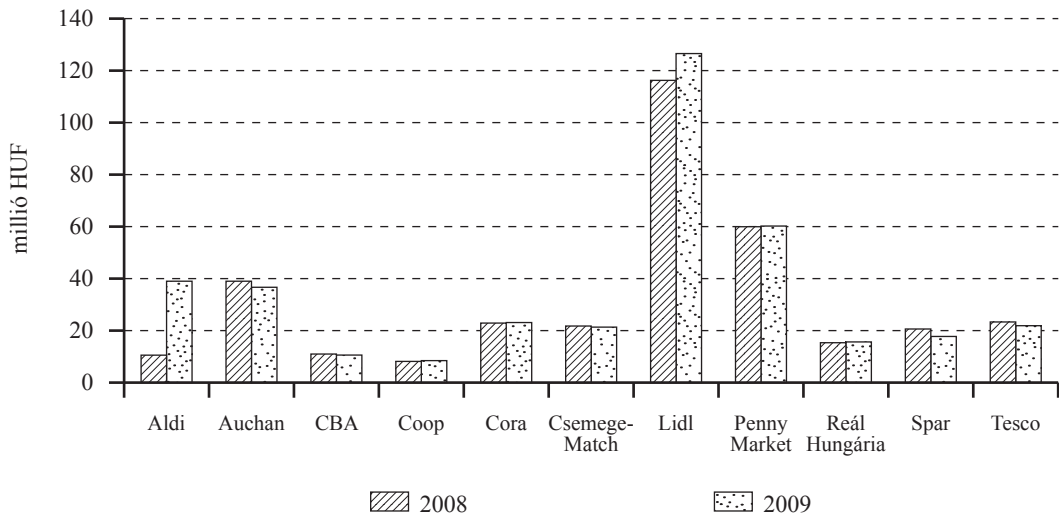
A bolttípusok szerinti bontásban²⁴ vizsgálva a területi hatékonyságot (38. ábra) kiderül, hogy Magyarországon 2006 és 2009 között a hipermarketek teljesítettek a legjobban. Szorosan követik őket a diszkontboltok, majd nagyobb lemaradással a szupermarketek és kényelmi üzletek.

38. ábra: A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi bolttípusok egy m²-re eső nettó forgalmának alakulása, 2006–2009



Forrás: Euromonitor International, 2010 alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

39. ábra: Az egy alkalmazottra jutó forgalom a magyarországi kiskereskedelmi cégeknél, 2008–2009



Forrás: Euromonitor International, 2010 adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

²⁴ Itt a bolttípus bontás eltér attól, ami a tanulmány más részeiben szerepel. Az Euromonitor International adatai lehetővé tették, hogy tényleges eladótér és forgalom (bár egyes cégek esetében becsült forgalomról van szó) alapján végezzünk számításokat és pontosan be tudtuk sorolni az egyes kategóriákba tartozó cégeket. A forrásunk által alkalmazott besorolást átvéve a hipermarketek közé a Tesco, Auchan, Cora, Interspar, egy mérete szerint oda sorolható CBA üzlet, a szupermarketek közé a Spar, Match, CBA, Tesco, Coop, Reál, Kaiser megfelelő boltjai, a diszkontok közé a Lidl, Aldi, Penny Market, Profi, Plus, a kényelmi boltok közé pedig a Coop és CBA megfelelő üzletei és a Tesco Express hálózat tartozik.

A területi termelékenység mellett a leggyakrabban a munkatermelékenységet szokták vizsgálni a kiskereskedelem kapcsán, bár erre vonatkozó konkrét nemzetközi adatot nem találtunk az általunk feldolgozott szakirodalomban.

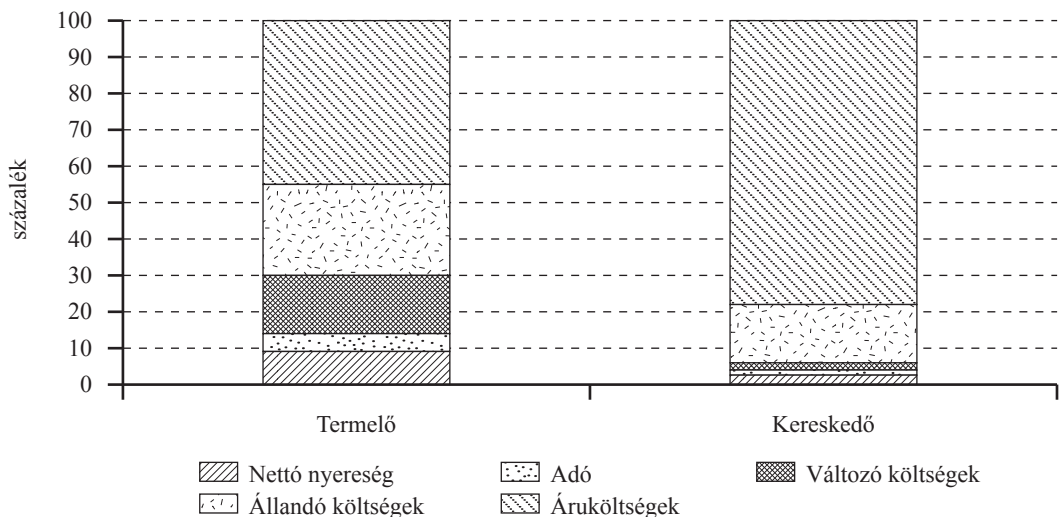
Magyarországi kiskereskedelmi cégekre vonatkozóan a publikált adatok alapján az egy alkalmazottra eső forgalom (nettó árbevétel) vizsgálatára nyílik lehetőség (39. ábra). Jellemzően a diszkontláncok munkatermelékenysége magas, közülük is kiemelkedő a Lidl-é, ami nem meglepő, mert ez a cég nagyon hatékony munkaerő politikát folytat. Az üzletekben minimális az alkalmazottak száma, nincs külön személyzet az árufeltöltésre, még az üzletvezető is részt vesz a napi feladatokban, ha úgy adódik, a pénztárba is beül. A diszkontláncokat a hipermarketek követik, legrosszabb munkatermelékenységgel a szupermarketek és kényelmi boltok működnek.

A magyarországi és nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelem jövedelmezőségének és költségszerkezetének összehasonlítása

A jövedelmezőség és a költségszerkezet nemzetközi összehasonlítása a termelékenységnél is nehezebb feladat, tekintve, hogy az egyes országokban némileg eltérő számviteli szabályok alapján határozzák meg a bevételt, az eredményt, az elszámolható költség típusokat és ráfordításokat.

Durieu (2008) a kiskereskedelmi szektor „védelmében” foglalkozott a beszállító-kereskedő kapcsolatával, a kiskereskedelem koncentrációjával, az élelmiszerárakkal, valamint a kiskereskedelem jövedelmezőségével. Corstjens és Steele (2008) alapján összehasonlította a termelő és a kereskedő költségszerkezetét, megállapítva, hogy a kereskedők a forgalmukhoz képest sokkal kisebb nyereséghányaddal rendelkeznek (40. ábra).

40. ábra: A feldolgozó és kereskedő átlagos költsége az árbevétel százalékában, az európai országokban, 2006



Forrás: (1) Journal of Retailing and consumer services 15 (2008) 224–236, Tabelle 6, Marakon and INSEAD client expertise, (2) EuroCommerce-számítás In: Durieu (2006)

Corstjens *et al.* (2004) korábbi, hasonló számításai²⁵ arra is rávilágítanak, hogy a termelés/forgalom azonos mértékű növelése csaknem kétszeres profit emelkedést eredményez a kereskedő számára a feldolgozókhöz képest. Mindez elsősorban azzal magyarázható, hogy a kereskedelem működési költségeinek legnagyobb része állandó, kicsi az a költséghányad, ami a forgalom emelkedésével nőne, ezért nagyobb eladási mennyiség jobb bevétel/költség hányadossal, azaz jobb jövedelmezőséggel jár együtt (41. táblázat).

41. táblázat: **A feldolgozó és kiskereskedő költségszerkezetének és jövedelmezőségének összehasonlítása forgalomnövekedés esetén**

| | Alapeset | | 5 százalékos növekedés | |
|------------------------------------|------------|-----------|------------------------|-------------|
| | Feldolgozó | Kereskedő | Feldolgozó | Kereskedő |
| Értékesítés | 100 | 100 | 105 | 105 |
| Áruköltségek | 45 | 78 | 47 | 82 |
| Fix működési költségek | 25 | 22 | 25 | 23 |
| Változó működési költségek | 16 | 2 | 17 | 2 |
| Adózás előtti eredmény | 14 | 4 | 16 | 5 |
| Adózott eredmény/Profit | 6,1 | 1,6 | 7,4 | 2,3 |
| Profit változása (százalék) | | | 20,8 | 40,6 |

Forrás: Corstjens *et al.* (2004)

A méretgazdaságossági hatást tovább fokozza, hogy nagy láncoknál a jobban szervezhető logisztikai háttér, egységes informatikai, pénzügyi hálózat és a nagy értékesítési volumen miatt a beszállítóknál elérhető kedvezmények tovább növelik a kiskereskedő jövedelmezőségét. A szerzők részben ezzel magyarázzák a kiskereskedelmi szektorra jellemző erőteljes növekedési és koncentrálódási törekvéseket.

Az eltérő költségszerkezet azt is magyarázza, hogy miért kezelik és szegmentálják fogyasztóikat eltérően a feldolgozók és kiskereskedők. Utóbbiak a magas állandó költségeik és alacsony profithányaduk miatt kénytelenek megőrizni összes fogyasztójukat, mert egy esetleges forgalomcsökkenés esetén erősen visszaesik jövedelmük, sőt, a nyereség könnyen veszteségbe fordulhat. Ez az oka, hogy a kiskereskedelem sokkal inkább odafigyel az árérzékeny fogyasztói rétegre is, sőt, ők válnak referenciaponttá, ami az árazást illeti.

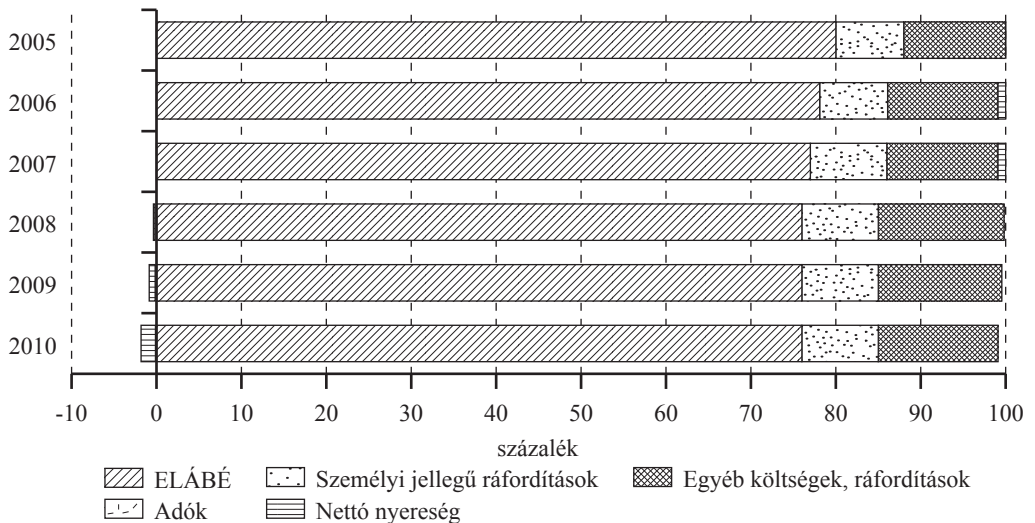
A szerzők azt is elemzik, miért döntenek a kiskereskedők sokkal gyakrabban az alacsony árak által nagy forgalomnövelési stratégia mellett, ahelyett, hogy differenciálós stratégiával prémiumtermékeket árusító, drágább árfekvésű üzletekké válnának. Modelljük alapja a játékelmélethez ismert fogoly-dilemmán alapszik, ahol két kiskereskedő két stratégia mellett dönthet (árcsökkentés vagy innováció révén differenciálás). Az időtényezőt is figyelembe véve, könnyen belátható, hogy míg az árcsökkentés azonnali forgalomnövekedést generál, az innováció hosszabb távon hat, és mire a prémiumtermékeket árusító üzlet átalakítja arcukat, új választékot alakít ki, mindezt kommunikálja a fogyasztók felé, máris jelentős fogyasztói réteget veszít el és közben költségei, befektetései is emelkednek. Az egyetlen helyes döntés a két versenyző részéről ezért az alacsony árakkal való versengés, hiszen ezáltal piacot nyerhetnek, amennyiben a másik kiskereskedő differenciálós stratégiába kezd, vagy megőrizhetik piacukat, ha a másik is hasonlóan dönt.

²⁵ Corstjens *et al.* (2004) az 50 legnagyobb, tőzsdén is jelen lévő észak-amerikai és európai élelmiszer-kiskereskedelmi és élelmiszerfeldolgozó cég pénzügyi adatait elemezte 10 éves időszakon keresztül (1993 és 2002 között). Eredményeik szerint bár a kiskereskedelem jóval koncentráltabb volt, mint a feldolgozóipar, a pénzügyi mutatókban ez az erőfölény nem köszönt vissza. Cikkük ennek okait elemzi.

A szerzők végső konklúziója, hogy a kiskereskedelem e sajátosságai miatt a forgalom növelése és koncentrálódás kényszer a szereplők számára, ahogyan az is, hogy növekvő vevői erejükből származó kedvezményeket nem nyereségük növelésére használják fel, hanem továbbadják a fogyasztóknak, hiszen a vásárlók meggyerése létszükséglet a számukra.

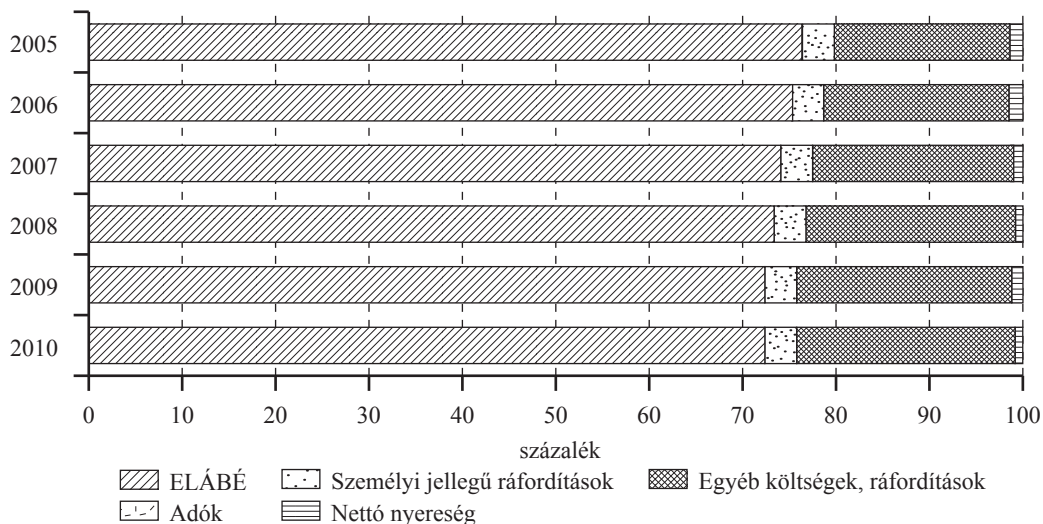
Magyarországon az élelmiszereket forgalmazó kis- és nagykereskedelmi szektorban még rosszabb a jövedelmezőség helyzete (41. és 42. ábra). Az eladott áruk beszerzési értéke (ELÁBÉ) az európai átlaghoz hasonló nagyságrendű volt, de 80-ról és 75 százalékra esett 2005 és 2010 között. A többi költségtípus összege Magyarországon 20–25 százalék, miközben Európában átlagosan csak 18 százalék. Ez azt jelenti, hogy a magyarországi kiskereskedelem kevésbé hatékonyan működik, illetve ebből következően magyar viszonyok között a nyereség is nagyon alacsony: a kiskereskedelem esetében 0,9 és -2,2 százalék között ingadozott 2005 és 2010 között. A nagykereskedelemtől valamivel kedvezőbb alakult, de így sem haladta meg az 1,6 százalékot, az időszak végére pedig 1 százalékra esett vissza.

41. ábra: **A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem költségeinek megoszlása 2005 és 2010 között**



Forrás: Forrás: NAV adatbázis alapján az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült számítás

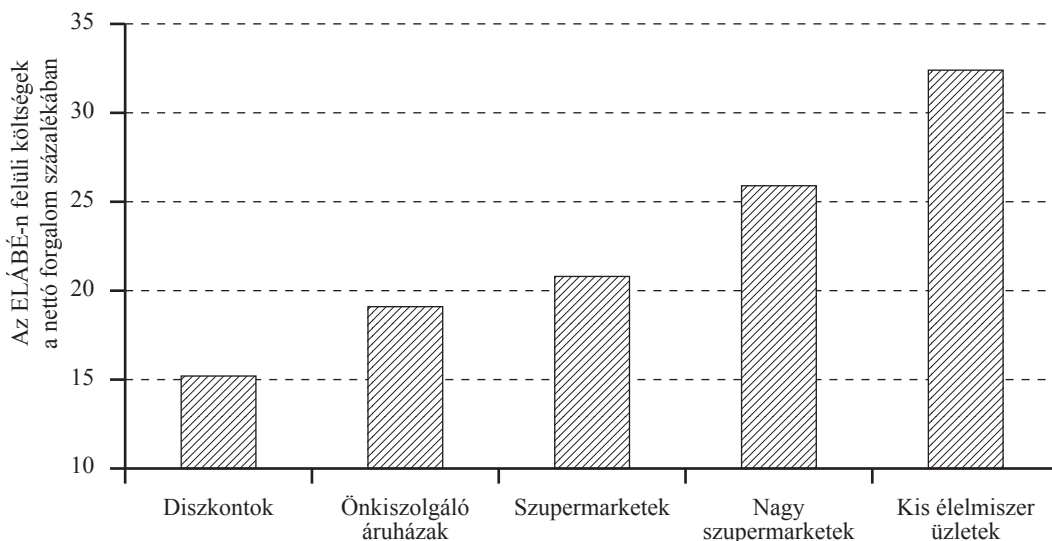
42. ábra: A magyarországi élelmiszer-nagykereskedelem költségeinek megoszlása 2005 és 2010 között



Forrás: NAV adatbázis alapján az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült számítás

A költségek forgalomhoz és egymáshoz viszonyított arányát az üzlet típus is befolyásolja. Schmedes (2005) az ELÁBÉ-n felüli költségek forgalomra vetített arányát vizsgálta az egyes bolttípusokban Németországban (43. ábra)²⁶. Ez az arány jól jellemzi az adott üzlet hatékonyságát, hiszen minél nagyobb az ELÁBÉ részesedése az összes költségen belül, annál kisebbek a kereskedő működéssel kapcsolatos egyéb költségei. A leggazdaságosabban Németországban a diszkont üzletek, a legnagyobb költségekkel a kis élelmiszer üzletek működtek.

43. ábra: A németországi élelmiszer üzletek ELÁBÉ-n felüli költsége üzemformák szerint (a nettó forgalom százalékában), 2005

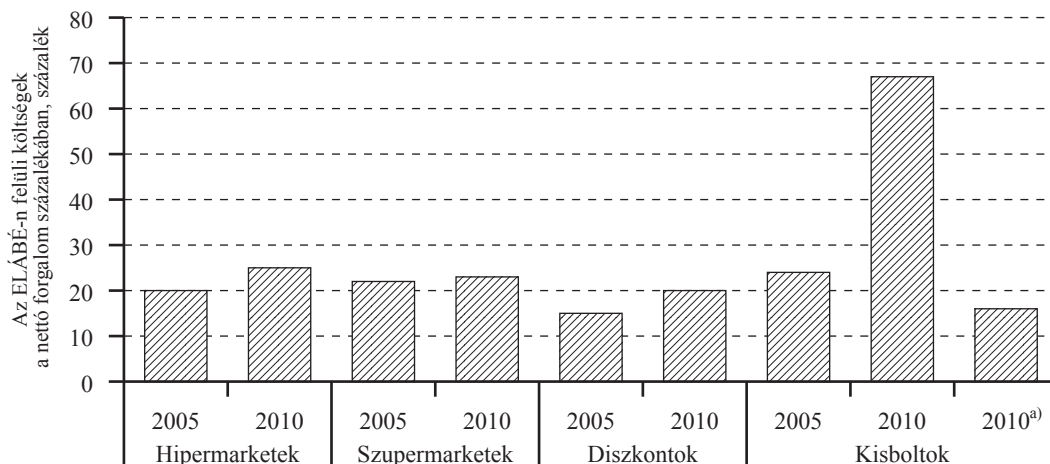


Forrás: EHI Retail Institute

²⁶ A német kategorizálás szerint a szupermarket alapterülete 400–2500 m² között van, a nagy szupermarketé pedig 2500 és 5000 m² között. A diszkontok átlagos alapterülete 1000 m² (<http://de.statista.com>).

Magyarországon 2005-re és 2010-re vonatkozóan készítettünk hasonló számítást (44. ábra). Amint az adatokból látható, a 2005. évben nagyon hasonlóak a magyar adatok a némethez (a diszkontok, szupermarketek pl.), bár a magyarországi kisboltok egyéb költségei jóval kedvezőbben alakultak a németországinál. 2010-re minden magyarországi bolttípusban emelkedett az ELÁBÉ-n felüli költségek aránya, ami összefügg az emelkedő energia árakkal és munkabér költségekkel. A vizsgált időszakban bekövetkezett változások nyomán a magyarországi bolttípusok hatékonysága gyengébb lett, mint a hasonló német üzleteké, noha nem ismert, hogy ott bekövetkeztek-e hasonló romló tendenciák. A kisboltok esetében mért nagyarányú változást két tényező magyarázza. Egyrészt a 2010. évben elsősre torz adatokat kaptunk, aminek okait vizsgálva kiderült, hogy ebben az évben nagyon sok kis üzlet nulla ELÁBÉ-val rendelkezett. Ennek oka valószínűleg, hogy ezek a vállalkozások abban az évben felhagytak a tevékenységgel, csak a meglévő készleteiket árusították ki. Emiatt egy korrigált számítást is készítettünk, kihagyva a nullás ELÁBÉ-val rendelkező cégeket, részben ez javíthatta a költségarányokat. Mindez azonban még nem magyarázza, hogyan érhettek el a kisboltok a diszkontoknál is jobb költségarányt, hiszen ez azt jelentené, hogy ez a bolttípus a leghatékonyabb az összes közül. Valószínűbb, hogy a még nem tökéletes számlaadási fegyelem (nem minden beszerzett árurol adott ki számlát, nyugtát az üzlet) állhat a háttérben, emiatt rendelkeznek ezek a cégek magas ELÁBÉ, ebből következően alacsony egyéb költség aránnyal.

44. ábra: A magyarországi élelmiszer üzletek ELÁBÉ-n felüli költsége üzemformák szerint (a nettó árbevétel százalékában), 2005–2010

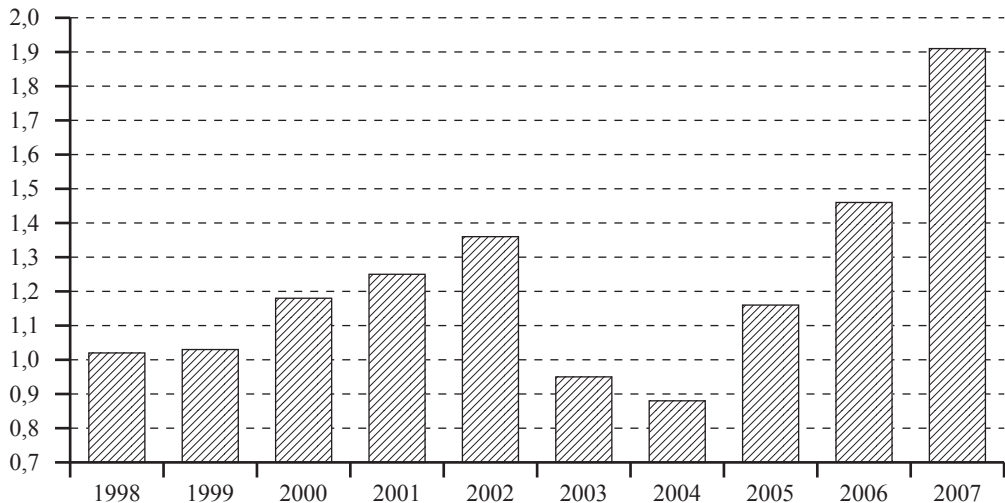


^{a)} Korrigált adat, nullás ELÁBÉ-val rendelkező cégek nélkül.

Forrás: NAV adatbázis alapján az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült számítás

A jövedelmezőség korrekt pénzügyi mérésére a leginkább az értékesítésre jutó nettó profit a legalkalmasabb mutató. Az USA Food Marketing Institute (Élelmiszer Marketing Intézet) vizsgálata szerint (FMI, 2008) az élelmiszerértékesítés minden egyes dollárjára kevesebb, mint 2 cent nettó profit jutott 1998 és 2007 között. Az élelmiszer-kiskereskedelem folyó intenzív versenyt ez az adat demonstrálja a legjobban. A 2006–2007-es pénzügyi évben a szektor adózás utáni nettó profitja 1,46 százalék volt (45. ábra). A szerzők felvetik a kérdést, hogy hogyan tudnak túlélni a szupermarketek ilyen kis árréssel. Válaszuk szerint a tömeg-kereskedelem alapelve az alacsony árrés és a nagy volumen, ezért a koncentráció törvényszerű és szükségszerű jelenség a szektorban.

45. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelem nettó profitja az értékesítés százalékában, USA



Megjegyzés: Az adatok a pénzügyi évre vonatkoznak (mindig március 31-ig bezárólag).
Forrás: FMI Annual Financial Review

A Deloitte cég évente közzéteszi a „top 250” kiskereskedő cég pénzügyi adatait, régióként és szektoronként is elemezve azokat. A 2012-ben megjelent, legutóbbi elemzés megállapította, hogy 2010-ben még érezhető volt a válság hatása a szektorban, hiszen a vizsgált cégek közül 90-nek csökkent a forgalma az előző évhez képest, bár a sokaság egészében már minimális, 1,3 százalékos növekedés volt tapasztalható. A nettó profit ráta is kissé emelkedett, 3,1 százalékra, miközben ez a mutató csak 2,4 százalék volt 2008-ban.

Regionális szinten vizsgálva elmondható, hogy a kiskereskedelem nettó profitrátája Ázsiában (3 százalék) és Európában (3,7 százalék) volt a legalacsonyabb. Azon belül is nagyon alacsony mutatót mértek Japánban (2,1 százalék), Franciaországban (3,3 százalék) és a hagyományosan sok diszkontüzletet működtető Németországban (1,3 százalék). A legnyereségesebb régiók Észak-Amerika (4,1 százalékos ROS mutató), Latin-Amerika (4,7 százalék) és Afrika (4 százalék) voltak.

Az élelmiszer-kiskereskedelem és az FMCG²⁷ szektor (az ilyen cégek a 250-es minta kb. kétharmadát teszik ki) érte el a legalacsonyabb profitrátát a vizsgált ágazatok között, noha a 2010-es 2,5 százalékos mutató is javult a 2008-as 2,2 százalékhoz képest.

A 2010-es évben a legnagyobb nyolc élelmiszer-kiskereskedelmi cég forgalomnövekedése jóval nagyobb, nyereségrátája viszont valamivel alacsonyabb volt az átlagnál, ráadásul nagyon nagy volt a szóródás a körükben. A legnagyobb forgalomnövekedést az alacsony árakon dolgozó diszkontok és cash and carry üzletek érték el, ám ezeknél alacsonyabb éves nyereségrátát és eszközarányos nyereséget mutattak ki. Az előző, 2009-es évben gyakorlatilag alig emelkedett az eladások volumene, és nagyon alacsony nyereségrátával és eszközmegtérüléssel voltak kénytelen szembenézni a legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok (42. táblázat).

²⁷ FMCG: Fast Moving Consumer Goods, napi fogyasztási cikkek piaca.

42. táblázat: A világ első nyolc élelmiszer-kiskereskedelmi cégének főbb pénzügyi mutatói 2009-ben és 2010-ben

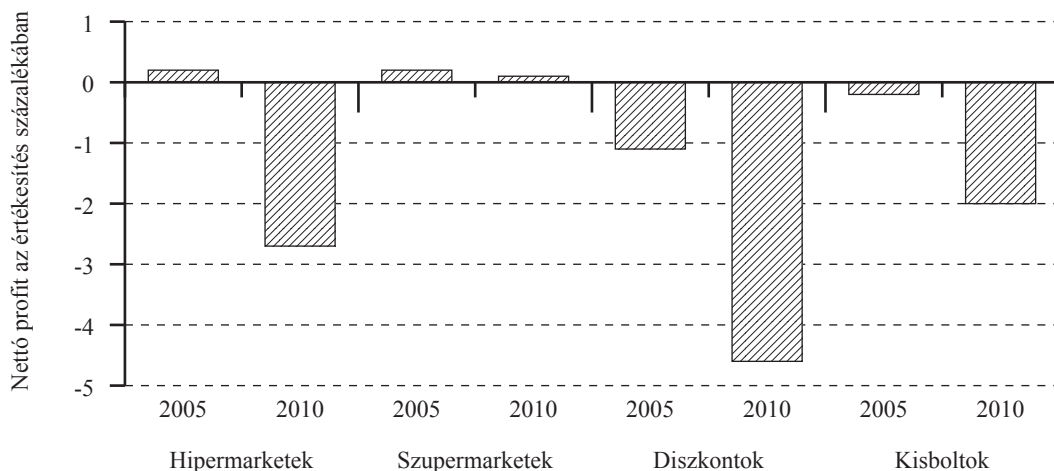
százalék

| | 2009 | | | 2010 | | |
|---|--------------------|------------------------|------------------------------|--------------------|------------------------|------------------------------|
| | Forgalom növekedés | Nettó profit ráta, ROS | Eszköz-arányos nyereség, ROA | Forgalom növekedés | Nettó profit ráta, ROS | Eszköz-arányos nyereség, ROA |
| Wal Mart (USA) | 0,9 | 3,6 | 8,7 | 3,4 | 4 | 9,4 |
| Carrefour (franciaország) | -1,2 | 0,5 | 0,8 | 4,8 | 1,6 | 1,1 |
| Tesco (Egyesült Királyság) | 4,8 | 4,1 | 5,1 | 6,7 | 4,4 | 5,7 |
| Metro (Németország) | -3,2 | 0,8 | 1,5 | 2,8 | 1,4 | 2,7 |
| Kroger (USA) | 1 | 0,1 | 0,2 | 7,1 | 1,4 | 4,8 |
| Schwarz/Lidl (Németország) | 1,4 | n/a | n/a | 9,4 | n/a | n/a |
| Costco (USA) | -1,5 | 1,5 | 4,9 | 9,1 | 1,7 | 5,6 |
| Aldi (Németország) | 3,8 | n/a | n/a | 5,2 | n/a | n/a |
| Top 8 élelmiszer-kiskereskedelmi cég | 0,8 | 1,8 | 3,5 | 6,1 | 2,4 | 4,9 |

Forrás: Deloitte, 2012

Magyarországon a nemzetközi adatokhoz mérten is sokkal alacsonyabb profitrátát mérhettünk a kiskereskedelmi szektorban, ráadásul a nyereségráta erősen lecsökkent 2005 és 2010 között. Bolttípusonként vizsgálva kiderül, hogy a legjobb profitrátával még mindig a szupermarketek dicsekedhetnek, a legnagyobb visszaesést pedig a diszkontok és hipermarketek szenvedték el (46. ábra).

46. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelem nettó profitja az értékesítés százalékában Magyarországon az egyes bolttípusokban, 2005–2010



Forrás: NAV adatbázis alapján az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült számítás

Következtetések

A magyarországi élelmiszer-kereskedelem új szakaszba lépett a 2000-es évek második felében. A piac telítődött, új láncok már nem kívánnak megtelepedni, sőt, sok jel mutat rá, hogy megkezdődött a harc a piac újrafelosztásáért. A globalizálódó kiskereskedelmet – amint azt számos szerző elemezte – egyébként is erősödő koncentráció és növekvő árverseny jellemzi, de Magyarországon ezt tovább erősítette két új diszkontlánc érkezése és a 2008-ban kirobbant gazdasági válság, ami a lakossági jövedelmek csökkenésével, a fogyasztók fokozódó érzékenységével járt együtt.

Mindez természetesen kihatott a kereskedelmi szektor jövedelmezőségére is. A pénzügyi adatok alapján bebizonyosodott, hogy a magyarországi élelmiszer-kereskedelem, azon belül is leginkább az élelmiszer-kiskereskedelem jövedelmezősége romlott 2005 és 2010 között és ez a negatív tendencia főképp a nagyobb cégeket jellemezte.

Fontos leszögeznünk, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem gyenge jövedelmi helyzetéről tett megállapításaink nem mondanak ellent korábbi kutatásainknak, melyek a beszállítók több szempontból nehezedő helyzetéről szóltak. Éppen ellenkezőleg: a csökkenő jövedelmezőségű kiskereskedők valószínűleg sokkal nagyobb nyomás alá helyezik beszállítókat, főleg ami az árakat illeti. Erre lehetőségük is van, hiszen növekvő koncentrációt mértünk a szektorban.

Ugyanakkor kutatásunk arra is rávilágított, hogy jóllehet az élelmiszeripar a mezőgazdasági alapanyag-termelők és a kis-kereskedelem közötti kettős préstől szenved, a kiskereskedelem mozgásterét is erősen behatárolja a fogyasztói kereslet alakulása. Az általunk feldolgozott szakirodalom szerint még a gazdagabb országokban is kimutatható, hogy a beszállítói árkedvezményeket az élelmiszer-kiskereskedelmi cégek átengedik a fogyasztóknak, és ez fokozottan érvényes a csökkenő vásárlóerővel jellemezhető magyarországi gazdaságban.

Számunkra is meglepő eredmény, hogy a nagykereskedelem helyzete sokkal kedvezőbb, mint akár a beszállítóké, akár a lánc végpontján álló kiskereskedőké. A magyarázat erre egyrészt a számveteli, pénzügyi fogalmak helyes értelmezése lehet (pl. növekvő eszközérték – azaz beruházások – mellett jó teljesítmény esetén is romolhat az eszközökre vetített eredmény értéke), másrészt egy, az élelmiszeripar területén is megismert paradoxon, miszerint pénzügyileg rosszabb kimutatható eredményekkel rendelkeznek azok a cégek, amelyek fejlesztenek, azokhoz képest, amelyek a végsőkig kihasználják meglévő erőforrásaikat, nincsenek beruházásaik, ezért nem kell magas amortizációs költséggel, hitelkamatokkal szembenéznüik. Természetesen a jobb pénzügyi helyzet ez esetben látszólagos és átmeneti, hiszen a hosszabb távú kihívásoknak csak egy fejlődő szervezet képes megfelelni, akkor is, ha átmenetileg nehéz kitermelni a beruházás költségeit, a rövidtávon jobb jövedelmezőséget kimutató vállalkozások pedig valójában a jövőt élék fel.

A kiskereskedelemben kimutatott gyenge pénzügyi eredmények egyik legfőbb oka a beruházások magas értéke volt, miközben a nagykereskedelem területén ilyen nagyléptékű fejlesztések nem történtek. A kiskereskedelmi szektoron belül azok a szakágazatok, bolttípusok produkáltak jobb pénzügyi mutatókat, amelyek nem ruháztak be, miközben a terjeszkedő cégek gyenge teljesítményt nyújtottak.

Az élelmiszer-kiskereskedelem helyzetét súlyosbította, hogy a beruházások végrehajtása után kirobbant válság, ami a stagnáló bevételek miatt bizonytalanná tette a fejlesztések megtérülési idejét, nem egy piaci szereplő magyarországi jelenlétét kétségessé vagy befejezetté tette. A terjeszkedéssel együtt járó létszámnövekedés a költségeket is emelte, ami a beruházások kamatterhei, az árfolyammozgás miatti pénzügyi veszteségek mellett szintén rontotta a jövedelmezőséget.

Visszatérve tanulmányunk elején felvetett állításainkhoz, az alábbi következtetésekre juthatunk:

1. Azt feltételeztük, hogy nemzetközi összehasonlításban a hazai mérsékeltbb vásárlóerő miatt a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem kevésbé jövedelmező, mint a régi EU tagállamokban. Ugyanakkor a költségszerkezet tekintetében azt vártuk, hogy a magyarországi kereskedelmi cégek olcsóbban képesek működni.

A jövedelmezőség tekintetében egyértelmű, sőt, kifejezetten nagy lemaradást mértünk a nemzetközi átlagokhoz képest már a válság előtti években is. A termelékenység tekintetében nem volt olyan drámai a lemaradásunk. Az elemzések szerint a kisebb vásárlóerő ellenére 2005-ben még nem volt lemaradás a magyarországi cégek egységre eső forgalmában, de 2010-re romlottak a mutatók. Hatékonyságban az uniós átlagnál gyengébb a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem, magasabb állandó költségekkel működik, ráadásul a költségarányok is romlottak 2005 és 2010 között.

2. Feltételeztük, hogy az élelmiszer-kereskedelem jövedelmező ágazat Magyarországon, továbbá, hogy a két vizsgált alágazat közül a kiskereskedelem jövedelmezőbb, mint a nagykereskedelem.

Éppen ellenkező eredményt kaptunk. A kiskereskedelem jövedelmezősége gyengébb volt, ráadásul drasztikusabban esett vissza, mint a nagykereskedelmé a vizsgált időszakban.

3. Az általános gazdasági környezetben bekövetkezett változások (2008. évi világgazdasági válság, csökkenő reálkeresetek) miatt a vizsgált időszakban csökkenő jövedelmezőségre számítottunk a kereskedelemben.

Ez a feltételezésünk igaznak bizonyult.

4. A vámadminisztrációtól mentesült, egyszerűbbé import miatt az élelmiszer-nagykereskedelem súlya, szerepe mérséklődött az EU csatlakozás után, ezért feltételeztük, hogy a szektor forgalma és jövedelmezősége is csökkenő tendenciát mutatott a vizsgált időszakban.

A nagykereskedelem forgalma nem esett vissza, igaz, stagnált 2008 után. Ez viszont a kiskereskedelem esetében is igaz. A közvetlen beszállítói kapcsolatok és az import szerepének erősödésére utal viszont, hogy míg 2007-ig a nagykereskedelem forgalma magasabb volt, mint a kiskereskedelmé, ez a trend 2008 után megfordult. Az, hogy ez mégsem okozott visszaesést az alágazatban, a növekvő exportjával magyarázható.

5. Az élelmiszer-kiskereskedelem területén a magyarországi piacra érkező új belépők és a szigorú jogszabályi környezet miatt is csökkenhetett a jövedelmezőség 2005 és 2010 között.

A csökkenő jövedelmezőség oka az ágazatban, hogy a költségek, ráfordítások gyorsabban emelkedtek, mint a bevételek. Az árbevétel igen eltérően változott az egyes szakágazatok, méretkategóriák, bolttípusok szerint. Tetten érhető a diszkontok és hipermarketek agresszív térnyerése, hiszen ezeknél az üzlet típusoknál jelentősen emelkedett a forgalom, míg a kiskereskedelem többi részénél alig változott. Ennek ellenére éppen ezeknél a bolt típusoknál romlott leginkább a jövedelmezőség, aminek oka, hogy a piacszerzés ára (ingatlan beruházások, létszámbővítés stb.) meghaladta a bevételek növekedési ütemét. Inkább azokban a szegmensekben nem romlott a jövedelmezőség, ahol költségtakarékosság történt.

A szabályozás pontos hatásait nehéz mérni, de találtunk olyan jeleket, amik arra utalnak, hogy azok hatására valamelyest javult a beszállítók helyzete. Biztatónak tűnik, hogy az ELÁBÉ (eladott áruk beszerzési értéke) olyan ütemben nőtt a kiskereskedelmi szektorban, ahogy az ágazat árbevétele. Ez arra utal, hogy a kiskereskedők nem a beszállítók rovására akarták javítani eredményüket. Igaz, bolt típusonként vizsgálva árnyaltabb a kép: a diszkontok és hipermarketek esetében ez nem teljesült. A 30 napos fizetési határidő betartására utal, hogy a rövidlejáratú hitelek állománya nem mutatott növekedést a szektorban. Azt viszont, hogy ezek a szabályok számszerűen hogyan befolyásolták a jövedelmezőséget, nem tudtuk meghatározni.

6. Mind a nagy-, mind a kiskereskedelem esetében arra számítottunk, hogy a nagyobb méretű cégek hatékonyabban működnek, ezért ezek körében magasabb a fajlagos jövedelmezőség.

Eredményeink éppen ellenkező előjelűek voltak: a nagyobb méretű cégek gyengébb hatékonysági és jövedelmezőségi mutatókkal rendelkeztek, mint a közepes- és kisméretű vállalkozások, ráadásul jelentősen romlottak a mutatóik. A képet árnyalja, hogy a mutatók alakulására rányomta bélyegét az időszak végén mérhető veszteség az ágazatban. Amennyiben az egy négyzetméterre vagy egy foglalkoztatottra eső forgalmat vizsgáltuk, akkor a hipermarketeket üzemeltető láncok és diszkontok értek el kimagasló eredményt, más kérdés, hogy pénzügyi mutatókban tükröződött a beruházások miatti többletköltség jövedelemcsökkentő hatása és létszámbővítés miatti magas élőmunka költség.

7. Az élelmiszer-kiskereskedelmi szektorban azt vártuk, hogy a nemzetközi láncok rendelkeznek a legjobb hatékonysági és jövedelmezőségi mutatókkal, különösen az alacsony árakkal dolgozó, ezért a hazai, árérzékeny fogyasztók igényeire szabott diszkontok és a látványosan terjeszkedő hipermarket láncok.

A költségszerkezetek vizsgálatokor bebizonyosodott, hogy Magyarországon is érvényes az a sorrend, amit pl. Németországban írt le a vonatkozó szakirodalom. A leghatékonyabbak a diszkontok, ezeket a hipermarketek, majd a szupermarketek követik. A kisboltok hatékonyságát az adatok bizonytalansága miatt nem tudtuk pontosan megítélni, de nem tévedünk sokat, ha a sor végére helyezzük őket. A hatékony működés viszont nem járt együtt jobb jövedelmezőséggel, a korábban már felsorolt okok (beruházások, fejlesztések) miatt.

A helyzetértékelésnél is izgalmasabb kérdés, hogy mit hoz a jövő az élelmiszer-kereskedelemben.

Véleményünk szerint a szektor természetéből adódóan további koncentrációra számíthatunk, de újabb belépő megjelenése a már most is erősen telített piacon nem valószínű. Az ágazat jövőjét természetesen meghatározza a makrogazdasági környezet, lesz-e növekedés a gazdaságban, nő-e a fogyasztás, a vásárlóerő. Amennyiben igen, az ágazat is kissé fellélegezhet és remélheti, hogy az eddigi beruházások megtérülnek, a jövedelmezőség helyreáll.

Amennyiben a recesszió elhúzódik – és sajnos ez a valószínűbb szcenárió –, az ágazat jövedelmezőségét csak a további fejlesztések elhalasztása, de még inkább költségek lefaragása, a bruttó árrés növelése tudná javítani. Ezek a változások csak más érdekek rovására érhetőek el, csökkentve a beszállítói, illetve növelve a fogyasztói árakat, optimalizálva a munkaerőköltségeket, pl. bércsökkentéssel, elbocsátásokkal. Mivel mindhárom „oldal” már most is a terhelhetőségi határon van (a beszállítók rendre panaszkodnak nyomott áraik miatt, a bérköltséget nehéz tovább csökkenteni, amikor a kiskereskedelem most is az egyik legalacsonyabb átlagos munkabért fizető ágazat, a fogyasztói árak emelése a csökkenő reáljövedelmek miatt szintén visszaüthet csökkenő forgalom formájában), láthatjuk, hogy a kiskereskedelmi szektor mozgástere nagyon szűk.

Kézenfekvő megoldásként marad az „előremenekülési” stratégia, azaz a forgalom növelése akár más szereplők kárára, hiszen a szektor költségszerkezetéből adódóan ezáltal is javítható a jövedelmezőség. Mindez azt is jelenti, hogy további koncentráció várható az ágazatban, hacsak a gazdasági folyamatok nem tesznek lehetővé egy inkább differenciáló, a különböző fogyasztói igények irányába elmozduló, szegmentáló stratégiát.

Összefoglalás

Az élelmiszer-kereskedelem termelékenysége és jövedelmezősége

Jankuné Kürthy Gyöngyi (szerk.)

1. A világ élelmiszer-kereskedelme a globális gazdasági hatásokra reagálva folyamatosan koncentrálódik a fejlett és fejlődő országok piacain egyaránt. Jól érzékelteti ezt a tény, hogy a világ legnagyobb vállalata árbevétel alapján 2010-ben és 2011-ben is a Wal-Mart hálózat lett, megelőzve az addig élenjáró olajvállalatokat. Az empirikus kutatások szerint a koncentráció természetes szükségszerűség a szektorban. Ennek egyik oka, hogy a nyereségráta hagyományosan nagyon alacsony az ágazatban, ezért csak nagyobb forgalom mellett lehet növelni a profit tömegét. A másik ok a kiskereskedelem költségszerkezetéből adódik. Mivel a működési költségek legnagyobb része állandó, az eladások emelkedésével alig nőnek ezek a ráfordítások, ezért nagyobb forgalom mellett jobb a bevétel/költség hányados, azaz magasabb a jövedelmezőség. A növekvő koncentráció ellenére az iparágban továbbra is erős a verseny, aminek kedvező hatásait a fogyasztók élvezhetik. A vásárlókért folytatott erős árverseny ugyanis mérsékli a fogyasztói árak növekedését, azaz a beszállítóktól kiharcolt árkedvezményeket nem a kiskereskedők, hanem a végső fogyasztók élvezhetik.
2. A magyar élelmiszer-kereskedelem a kilencvenes években lezajlott privatizáció nyomán jelentősen átalakult. Az ezredfordulón más fejlett országokhoz hasonlóan nálunk is az ún. modern értékesítési csatornák (hiper- és szupermarketek, diszkontok) vették át a vezető szerepet, háttérbe szorítva a hagyományos kereskedelmi csatornákat. A hazai kiskereskedelem forgalma 2007 óta csökkenő tendenciát mutat, ugyan az élelmiszer-kiskereskedelem kevésbé esett vissza, de a kedvezőtlen tendencia itt is érvényesült. Csökkent az élelmiszerüzletek száma és alapterülete is, bár az összes boltszám és alapterület csökkenése mögött komoly átrendeződések húzódnak meg: a nagyobb cégek tovább terjeszkednek a kisebb üzletek rovására. Az egyes láncoknál, különösen a diszkontláncoknál történt bővítések, beruházások tetten érhetőek a KSH adataiban is.
3. A kereskedelem, azon belül az élelmiszer-kereskedelem szabályozása Magyarországon nemzetközi összehasonlításban szigorúnak tekinthető. Szerteágazó jogszabálygyűjtemény foglalkozik az élelmiszerek biztonságával, forgalmazási szabályaival, jelölésével, a fogyasztók védelmével, a kereskedelem versenyjogi szabályaival. Tanulmányunkban elsősorban az utóbbival kapcsolatos szabályokat tekintettük át. A szabályok közül legnagyobb hatással a minimum 30 napos fizetési határidő bevezetése volt, amit a beszállítók szerint jórészt be is tartanak a kiskereskedők.
4. A koncentráció a magyar élelmiszer-kiskereskedelemben az ezredforduló óta magas, bár nem haladja meg uniós átlagot. 2005 és 2010 között is nőtt a koncentráció, de aszimmetrikusan: miközben a legnagyobb cégek piaci részesedése emelkedik, a kisebb cégek körében csökken a koncentráció. A nagykereskedelem koncentrációja valamivel mérsékeltebb, mint a kiskereskedelemé.
5. A magyar élelmiszer-kereskedelem jövedelmi helyzetének áttekintése során szembetűnő volt, hogy míg a kiskereskedelem adózás előtti eredménye számottevően csökkent 2005 és 2010 között, addig a nagykereskedelem esetében lényegesen kisebb volt a visszaesés. Ez részben azzal magyarázható, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem egyre kisebb tortán osztozik, ugyanakkor jelentős a verseny az egyes szereplők között, ezért a piaci pozíció javítása, megőrzése érdekében saját nyereségük egy részét is feláldozták. Nem kizárt, hogy ez a tendencia a jövőben is fennmarad, hiszen az AC Nielsen trendkutatásai szerint a válság hatására a magyar fogyasztók árérzékenysége tovább nőtt, ami főleg a diszkontboltok felé terelik a vásárlókat.

6. A pénzügyi adatok részletesebb áttekintése során az is kiderült, hogy a nagykereskedelem azért tudta szinten tartani eredményét, mert nem hajtott végre jelentős beruházásokat, nem bővítette a foglalkoztatottak létszámát. A kiskereskedelem ezzel szemben a válság előtt – sőt a válság ellenére – végrehajtott bővítés következményeit szenvedte: a magas beruházások kamatterhe, a növekvő személyi jellegű ráfordítások csökkentették a jövedelmezőségét. A szakágazati és méret szerinti vizsgálatok során az is kiderült, hogy ez utóbbi tényezők legmarkánsabban a nagyméretű, élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi cégek esetében jelentkeztek, bolttípusok szerinti elemzésünk alapján pedig leginkább a hipermarketek és diszkontok érintettek.
7. A magyar élelmiszer-kereskedelem eszközarányos nyeresége a vizsgált időszak (2005–2010) egészében nagyon alacsony volt, ennek alapján nem tekinthető vonzó befektetési célpontnak az ágazat. Ráadásul a válság hatására a ROA mutató tovább romlott, különösen a kiskereskedelem esetében, ahol drasztikus visszaesést mérhettünk.
8. Az ágazat nettó profitrátájának trendje hasonló az eszközarányos nyereségéhez, vagyis nagymértékben magyarázza a ROA mutató alakulását. A bruttó árrés nem romlott sem a nagy-, sem a kiskereskedelem esetében, ezért más költségtényezők felelősek a szektor csökkenő jövedelmezőségéért. Az anyagjellegű ráfordítások általában jobban emelkedtek, mint az eladott áruk beszerzési értéke (ELABÉ), de a növekedés üteme kisebb volt, mint a nettó árbevételéé, ezért bár egyes költség típusok (pl. energia költségek) megterhelték a kereskedelmi cégeket, nem ezek okozták a romló eredményt. A személyi jellegű ráfordítások a nagykereskedelmi cégek esetében a bevételeknél kisebb mértékben, viszont a kiskereskedelem esetében azt jóval meghaladóan nőttek, ezért a bérköltségek alakulása részben okozója az ágazat romló jövedelmezőségének. Ezt igazolta az élömunka hatékonysági és bérhatékonysági mutató alakulása is. E két mutató alakulásának összevetéséből az is kiderült, hogy nem annyira a béremelés, mint inkább a létszám bővülése rontotta a kiskereskedelem eredményességét, ami összefüggésbe hozható egyes láncok terjeszkedési politikájával. Utóbbi ténytet igazolta az eszközmegtérülési mutató vizsgálata is, különösen a befektetett eszközökre vetített árbevétel romlott látványosan a kiskereskedelmi szektorban, miközben ez a nagykereskedelelemnél inkább stagnált.
9. A bolttípusok szerinti elemzés során eltérő tényezőket azonosítottunk a romló trend okaiként az egyes csoportokban. A kisboltok és szupermarketek körében a stagnáló bruttó árrés csökkentette a jövedelmezőséget. A legtöbb bolttípusban létszámfelesleg alakult ki a stagnáló forgalomhoz képest, kivéve a kisboltokat. Ráadásul a kisboltok kivételével minden bolttípusban gyorsabban nőttek az egy főre eső személyi ráfordítások, mint az egy főre eső árbevétel, azaz a munkaerő növekvő költsége is csökkentette a jövedelmezőséget ezekben a bolttípusokban. A befektetett eszközök magas és növekvő súlya rontotta a jövedelmezőséget a hipermarketek és diszkontok esetében, a forgóeszköz gazdálkodás pedig a hipermarketekben volt gyenge a többi üzlet típus-hoz képest, különösen 2010-ben.
10. A magyarországi és nemzetközi kereskedelem termelékenységének és jövedelmezőségének összehasonlítása több ok miatt is nehéz feladat. Egyrészt az adatok korlátozott hozzáférhetősége, másrészt az eltérő gazdasági környezet miatt, amelyben a kereskedelmi cégek működnek. Mind a termelékenységet, mind a jövedelmezőséget erősen befolyásolja az adott ország, régió vásárlóereje, a helyi vásárlási szokások, a boltsűrűség, de olyan tényezők is, mint az eltérő számviteli szabályok, amelyek különbségeket okozhatnak a ráfordítások, bevételek, nyereség meghatározásában.
11. Nemzetközi összehasonlításban a hazai boltsűrűség a magyarországi vásárlóerőhöz és hagyományainkhoz képest igen magas, és erős a verseny is. Ennek ellenére 2005-ben még nem maradtak el lényegesen a magyarországi élelmiszer-kiskereskedők termelékenységi mutatói a nemzetközi adatokhoz képest. Később viszont jelentős visszaesést tapasztalhattunk magyarországi

élelmiszer-kiskereskedelmi láncok területi termelékenységi mutatóiban (2005 és 2009 között), amiben nyilvánvalóan szerepet játszik a vásárlóerő csökkenése, de emellett az országba belépő új diszkontláncok agresszív piacszerzése is. A területi termelékenység 2009-ben különösen a diszkontláncoknál és a hipermarket-láncoknál volt magas. Az egy alkalmazottra vetített forgalmat vizsgálva kitűnik, hogy a magyar piacon jelenlévő diszkontláncok munkatermelékenysége kiemelkedően jó, ezeket a hipermarketek, majd a szupermarketek követik. A költségszerkezet és jövedelmezőség összehasonlításánál szembetűnő volt, hogy bár az ELÁBÉ aránya nagyon hasonló a magyarországi és európai kiskereskedőknél, az egyéb költségek Magyarországon magasabbak, ezért nagyon alacsony, sőt, az évtized végén negatív volt a hazai kiskereskedelem eredménye. A profit aránya más országokhoz viszonyítva is nagyon alacsony Magyarországon.

12. Az élelmiszer-kereskedelem egészében, de különösen a kiskereskedelem területén működő cégek már csak egymás rovására terjeszkedhetnek, új belépők számára a szűkülő piac nem nyújt esélyt. Egyelőre az eddigi befektetések megtérülése is kétséges, ezért további jelentős beruházások véleményünk szerint nem várhatóak. Az ágazat a jövedelmezőségét csak a további fejlesztések elhalasztásával, illetve nettó profitrátájának növelésével őrizheti meg vagy javíthatja. A nyereség a költségek lefaragásával, a bruttó árrés növelésével javítható, ami csak a beszállítók (csökkenő átvételi árak), az alkalmazottak (csökkenő létszám, csökkenő munkabér) vagy a fogyasztók (növekvő fogyasztói árak) rovására érhető el. Mivel mindhárom „oldal” már most is a terhelhetőségi határon van (a beszállítók rendre panaszkodnak nyomott áraik miatt, a bérköltséget nehéz tovább csökkenteni, amikor a kiskereskedelem most is az egyik legalacsonyabb átlagos munkabért fizető ágazat, a fogyasztói árak emelése a csökkenő reáljövedelmek miatt szintén visszaüthet csökkenő forgalom formájában), láthatjuk, hogy a kiskereskedelmi szektor mozgástere nagyon szűk.
13. Az elemzésekből kirajzolódó kép alapján nyilvánvaló, hogy kényszerpályán mozognak az élelmiszer-kiskereskedelmi cégek, jövedelmezőségük a közhiedelemmel ellentétben alacsony, a folyamatosan erősödő koncentráció valószínűleg a hatékonyság javításának, a forgalom növelésének kényszere miatt következik be. Természetesen, az átlagszámok mögött nagy egyéni eltérések húzódnak meg, és ne feledjük azt sem, hogy az általunk elemzett mérleg és eredmény kimutatási adatok olyan képet mutatnak az egyes vállalatokról, amit azok az adóhatóság felé nyújtani kívánnak.

Summary

The productivity and profitability of the food sale sector in Hungary

JANKUNÉ KÜRTHY, Gyöngyi (ed.)

1. The concentration of the food retail sector is increasing in the markets of both developed and developing countries in response to global trends. This is demonstrated by the fact that both in 2010 and 2011 Wal-Mart was the company with the largest turnover in the world, ahead of the oil companies which were the previous leaders. According to empirical research the growing concentration is a natural trend in the sector. One reason for this is the low profit ratio in the sector, which means that the profit can be increased by pushing up the sales volume. The other reason arises from the cost structure of the sector. Since the largest part of the operational costs is fixed, the income/cost ratio and the profitability are better if the turnover is higher. Despite the growing concentration, competition in the sector is high, but the favourable effects of this increase the benefits to the consumers. The strong price competition moderates the increase in consumer prices which means that the consumers, not the retailers, enjoy the results of the price-cutting gained from the suppliers.
2. The food retail sector in Hungary has changed significantly owing to the privatisation that took place in the 1990s. In the millennium the so-called modern distribution channels have taken the lead role in the food retail sector, suppressing the traditional retail forms. The turnover of the retail sector in Hungary has been decreasing since 2007, and although the decline in food sales has been smaller, the unfavourable trend can be observed there, too. The number and floor area of the food shops have also decreased, although behind this trend there has been a major restructuring: the big food stores have expanded at the expense of the smaller food shops. The effects of the expansion of some food retail chains, especially discount chains, are clearly observable in the data of the Hungarian Central Statistical Office.
3. The regulation of retail, especially food retail, is rather rigorous in Hungary, especially compared to international examples. There are diverse rules on food safety, food distribution, labels, protection of consumers, competition law etc. In this paper competition law regulations were especially examined. The most influential rule was the compliance with the 30-day payment: this regulation was mostly complied with by the retailers according to the suppliers questioned.
4. The concentration of the Hungarian food retail sector has been high since the millennium, although it does not exceed the average of the EU countries. This concentration even increased between 2005 and 2010 but the growth was asymmetric: while the share of the biggest food retailers became bigger among the large firms, less concentration could be measured among the smaller firms. The concentration was less strong among the wholesaler firms.
5. It was a clear result that while the profit before tax of the food retail sector declined dramatically between 2005 and 2010, this drop was not so significant in the case of the food wholesale sector. This can be explained by the fact that the competition is higher in the retail sector: the retailers sacrificed part of their profit in order to increase or preserve their market share. It is possible that this phenomenon will survive the economic crisis because the Hungarian consumers are increasingly price sensitive according to the market surveys of AC Nielsen, a fact that draws the consumers toward the hard discounters.
6. Detailed analysis of the financial data revealed that the wholesale sector could maintain its profit level because it did not make significant investments and did not increase the number of the employees. In contrast, the retail sector suffers from the results of its investments carried

out just prior to – and even after – the economic crisis: the high interest expenses owing to the investments and the increased labour costs reduced the profitability of the sector. When we reviewed the financial data according to the size and sub-sectors of the firms we found that the most characteristic trends can be observed among the biggest retail firms which operate in the fast moving consumer goods (FMCG) sub-sector; mostly the hypermarkets and hard discounts are affected.

7. The return on assets of the Hungarian food retail and wholesale sector was very low in the period from 2005 to 2010. This means that these sectors are not good targets for investing in. What is more, the return on assets (ROA) indicator of the sector continued to decline, especially in the case of retailers.
8. The trend in the net profit margin was similar to that of the ROAs, which means that change in the net profit margin is one of the major explanatory factors of the alteration of ROA indicator. The gross margin did not deteriorate neither in the wholesale nor in the retail sector, so other costs are responsible for the declining profitability. The material costs increased more than the cost of sold goods, but the rate of the growth was lower than the increase in net sales so although some types of cost (for example energy cost) were burdensome, these were not the main cause of the falling income. The growth rate of labour costs was lower than the rate of increase in net sales in the case of the wholesale sector, but the opposite trend was observed in the retail sector, which means that in the case of food retail the labour costs are partly responsible for the low profitability. This is shown by the values of the labour efficiency index and the wage efficiency index. A comparison of these two indexes reveals that not the increases in wages but the increasing number of employees caused the worsening profitability in the retail sector, which is in fact related to the expansion of the retail chains in Hungary. This is justified by analysing the ROA, which fell significantly in the retail sector, especially in the case of invested assets. In the wholesale sector the ROA stagnated.
9. By analysing the financial data according to the shop types we identified different factors as the reasons of low income in the different groups. In the case of the small food shops and supermarkets the stagnating gross margin was responsible for the low income. In most shop types we could detect an excessive number of employees compared to the net sales except in the small food shops. What is more – again with the exception of small food shops – the rate of the increase in the labour costs was higher than the growth rate of the net sales per employee, which means that the labour costs were one of the reasons for low profitability in these shop types. In the case of hypermarkets and discounters the increasing rate of invested assets worsened the income, while the current assets management was poor in the case of hypermarkets, especially in 2010.
10. The international comparison of the productivity and profitability of food sales is difficult for many reasons. Firstly, because of the poor accessibility of appropriate data, and secondly, owing to the different economic environment of the different countries. Both the productivity and profitability are influenced by the purchasing power of the country and region, by the local shopping habits, shop densities, but also by administrative factors such as different regulations in accounting.
11. By international comparison the Hungarian shop density is very high, especially if the low purchasing power and traditions in the retail in Hungary is taken into account. The competition is also high in the sector. Despite this, in 2005 the productivity indexes of the retail firms in Hungary were not less favourable than international data. Later (between 2005 and 2009) we detected a significant decline which is explained partly by the decreasing purchasing power and partly by the expansion of the newcomer discount chains in the country. The space productivity

was high in 2009 in the case of discount and hypermarket chains. Analysing the net sales per employee, the high values in the case of discounters is conspicuous, followed by the hypermarkets and supermarkets. Analysing the cost structure it was very interesting that though the Hungarian rate of cost of sold goods was very similar to the international data, the other costs are higher. This is why the profitability is so low in Hungary and, what is more, by the end of the decade the profit became negative in the Hungarian retail sector.

12. Our conclusion is that the firms operating in the food sales sector, especially in food retail, are able to expand only at the expense of each other; the shrinking market does not offer any opportunities for newcomers. At present the level of return on investments is in doubt, this is why we do not expect new investments in the sector to occur. The firms operating in the food sales sector can improve their profitability by postponing their further developments or by increasing their rate of profit. This profit can be improved by reducing the costs or increasing the gross margin which means lower supplier prices, lower wages, fewer employees, or higher consumer prices. As all the three components are at load limit (suppliers complain because of the low supplier prices, the wages are very low in the retail sector, increasing consumer prices can easily backfire as the purchasing power is small in Hungary) the room for manoeuvre is very limited for retail companies.
13. According to the results of our analysis, the room for manoeuvre available to retail firms in Hungary is restricted by external factors and their profitability is, contrary to popular belief, very low. So the growing concentration is probably inevitable owing to the pressure for increasing their productivity and turnover. Of course the average numbers hide the data of individual actors and the Tax Office data which were analysed in our study only show what the companies concerned would like to disclose about themselves.

Kivonat

Az élelmiszer-kereskedelem termelékenysége és jövedelmezősége

Jankuné Kürthy Gyöngyi (szerk.)

Kutatásunkban az élelmiszerkereskedelem termelékenységét és jövedelmezőségét vizsgáljuk klasszikus pénzügyi elemzési módszerekkel. Ehhez a NAV társas vállalkozások adóbevallásain alapuló adatbázisát dolgoztuk fel a 2005–2010. évi időszakban. Az elemzés során külön-külön vizsgáltuk a nagy- és kiskereskedelmet, az egyes szakágazatokat, méret szerinti bontásban a vállalatcsoportokat, a kiskereskedelem esetében pedig az egyes bolttípusokat is. A fő pénzügyi adatok áttekintésén, pénzügyi mutatók számításán túl a jövedelmezőségre ható tényezőket (fogyasztás, kereslet, piaci verseny, koncentráltóság, szabályozás) is áttekintettük. Végül, de nem utolsó sorban nemzetközi összehasonlításban is felmértük a magyarországi élelmiszerkereskedelem termelékenységi és jövedelmezőségi mutatóit. Legfontosabb következtetésünk, hogy a magyarországi élelmiszerkereskedelem új szakaszába lépett a 2000-es évek második felében. A piac telítődött, új láncok már nem kívánnak megtelepedni, sőt, sok jel mutat rá, hogy megkezdődött a harc a piac újrafelosztásáért. Mindez természetesen kihatott a kereskedelmi szektor jövedelmezőségére is. A pénzügyi adatok alapján bebizonyosodott, hogy a magyarországi élelmiszer-kereskedelem, azon belül is leginkább az élelmiszer-kiskereskedelem jövedelmezősége romlott 2005 és 2010 között és ez a negatív tendencia főképp a nagyobb cégeket jellemezte.

Abstract

The productivity and profitability of the food sale sector in Hungary

JANKUNÉ KÜRTHY, Gyöngyi (ed.)

This study analysed the productivity and profitability of food sales in Hungary using classic financial methods. Our main source of data was the database of the Hungarian National Tax Office on the tax returns of the joint ventures operating in the sector in the period 2005-2010. We investigated separately the food retail and food wholesale sectors, and within these the sub-sectors, the different size groups of the firms and, in the case of the food retail sector, also the different shop types. In addition to the analysis of financial data and indexes we studied the different factors that influence the productivity and profitability of the sector, such as consumption, demand, competition, concentration and regulation. We also compared the Hungarian productivity and profitability indexes to international data. We concluded that the sector in Hungary entered a new phase in the second half of the 2000s. Market saturation is high and prospective newcomer chains have no desire to enter the Hungarian market. Furthermore, there are signs indicating that a trade war centred on the redistribution of the market has started. These factors influence the profitability of the sector. Financial data show that the profitability of the sector, especially of food retailing, declined significantly between 2005 and 2010 and that this trend has been especially evident in the case of large firms.

Mellékletek

Melléklet jegyzéke

| | |
|--|-----|
| 1. melléklet: A. T. Kearney 2010 mutatószámai alapján felállított kiskereskedelem befektetési potenciál Top-20 ország sorrendje | 114 |
| 2. melléklet: A. T. Kearney 2012 mutatószámai alapján felállított kiskereskedelem befektetési potenciál Top-20 ország sorrendje | 115 |
| 3. melléklet: A szakosodott és nem szakosodott élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások, azon belül az egyéni vállalkozások számának alakulása 2005 és 2010 között | 116 |
| 4. melléklet: A stratégiai profit modell | 117 |
| 5. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok üzemi (üzleti) tevékenységének, adózás előtti és adózott eredményének alakulása 2005–2010 között, szakágazatok szerint | 118 |
| 6. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok ütemi (üzleti) tevékenységének, adózás előtti és adózott eredményének alakulása 2005–2010 között, méret szerint | 119 |
| 7. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok üzemi (üzleti) tevékenységének, adózás előtti és adózott eredményének alakulása 2005–2010 között, szakágazatok szerint | 120 |
| 8. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok üzemi (üzleti) tevékenységének, adózás előtti és adózott eredményének alakulása 2005–2010 között, méret szerint | 121 |
| 9. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok főbb költségelemeinek alakulása szakágazatok szerint, 2005–2010 között | 122 |
| 10. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok főbb költségelemeinek alakulása méret szerint, 2005–2010 között | 123 |
| 11. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok főbb költségelemeinek alakulása szakágazatok szerint, 2005–2010 között | 124 |
| 12. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok főbb költségelemeinek alakulása méret szerint, 2005–2010 között | 125 |
| 13. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok befektetett eszközeinek, rövid- és hosszú lejáratú hiteleinek alakulása szakágazat szerint, 2005–2010 között | 126 |
| 14. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok befektetett eszközeinek, rövid- és hosszú lejáratú hiteleinek alakulása méret szerint, 2005–2010 között | 127 |
| 15. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok befektetett eszközeinek, rövid- és hosszú lejáratú hiteleinek alakulása szakágazat szerint, 2005–2010 között | 128 |

| | |
|--|-----|
| 16. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok befektetett eszközeinek, rövid- és hosszú lejáratú hiteleinek alakulása méret szerint, 2005–2010 között..... | 129 |
| 17. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelem ROA, ROS és eszközmegtérülési mutatójának alakulása 2005–2010 között szakágazatok szerint..... | 130 |
| 18. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelem ROA, ROS és eszközmegtérülési mutatójának alakulása 2005–2010 között méret szerint..... | 131 |
| 19. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelem ROA, ROS és eszközmegtérülési mutatójának alakulása 2005–2010 között szakágazatok szerint..... | 132 |
| 20. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelem ROA, ROS és eszközmegtérülési mutatójának alakulása 2005–2010 között méret szerint..... | 133 |
| 21. melléklet: A nagykereskedelmi vállalatok bruttó árrésének és egy főre eső bruttó árrésének alakulása szakágazatok szerint, 2005–2010 között..... | 134 |
| 22. melléklet: A nagykereskedelmi vállalatok bruttó árrésének és egy főre eső bruttó árrésének alakulása méret szerint, 2005–2010 között..... | 134 |
| 23. melléklet: A kiskereskedelmi vállalatok bruttó árrésének és egy főre eső bruttó árrésének alakulása szakágazatok szerint, 2005–2010 között..... | 135 |
| 24. melléklet: A kiskereskedelmi vállalatok bruttó árrésének és egy főre eső bruttó árrésének alakulása méret szerint, 2005–2010 között..... | 135 |
| 25. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok élőmunka- és bérhatékonyasága szakágazatok szerint, 2005 és 2010 között..... | 136 |
| 26. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok élőmunka- és bérhatékonyasága méret szerint, 2005 és 2010 között..... | 136 |
| 27. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok élőmunka- és bérhatékonyasága szakágazatok szerint, 2005 és 2010 között..... | 137 |
| 28. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok élőmunka- és bérhatékonyasága méret szerint, 2005 és 2010 között..... | 137 |
| 29. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok befektetett- és forgóeszköz-megtérülési mutatója szakágazatok szerint, 2005 és 2010 között..... | 138 |
| 30. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok befektetett- és forgóeszköz-megtérülési mutatója méret szerint, 2005 és 2010 között..... | 138 |
| 31. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok befektetett- és forgóeszköz-megtérülési mutatója szakágazatok szerint, 2005 és 2010 között..... | 139 |
| 32. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok befektetett- és forgóeszköz-megtérülési mutatója méret szerint, 2005 és 2010 között..... | 139 |

| | |
|--|-----|
| 33. melléklet: A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok fő költség típusainak és nettó árbevételének alakulása bolt típusok szerint 2005-ben és 2010-ben | 140 |
| 34. melléklet: TEÁOR módszertani magyarázat | 141 |
| 35. melléklet: Az elemzések során figyelembe vett tevékenységek TEÁOR kódjai | 142 |

1. melléklet: **A. T. Kearney 2010 mutatószámai alapján felállított kiskereskedelem befektetési potenciál Top-20 ország sorrendje**

| Sor- szám | Ország | Régió | Ország kockázat ^{a)} (25%) | Piac vonzó- képessége ^{b)} | Piaci telítettség ^{c)} | Időkényszer ^{d)} | Piaci potenciál ^{e)} |
|--------------|-----------------------------|--------------------------|---|---|------------------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| | | | | (25% súly) | (25% súly) | (25% súly) | |
| 1 | Kína | Ázsia | 85,8 | 50,6 | 32,9 | 86,6 | 64,0 |
| 2 | Kuvait | Mediterrán ^{d)} | 94,3 | 75,4 | 56,2 | 24,5 | 62,6 |
| 3 | India | Ázsia | 51,3 | 35,4 | 62,2 | 97,8 | 61,7 |
| 4 | Szaúd-Arábia | Mediterrán | 86,5 | 65,3 | 50,7 | 31,0 | 58,4 |
| 5 | Brazília | Latin-Amerika | 74,3 | 73,5 | 46,6 | 36,9 | 57,8 |
| 6 | Chile | Latin-Amerika | 92,3 | 71,8 | 27,5 | 38,3 | 57,5 |
| 7 | Egyesült Arab Emirátusok | Mediterrán | 100,0 | 79,1 | 18,8 | 32,0 | 57,5 |
| 8 | Uruguay | Latin-Amerika | 74,3 | 67,7 | 58,6 | 23,1 | 55,9 |
| 9 | Peru | Latin-Amerika | 54,6 | 43,4 | 72,2 | 49,2 | 54,9 |
| 10 | Oroszország | Kelet-Európa | 55,1 | 63,5 | 32,0 | 61,8 | 53,1 |
| 11 | Tunézia | Mediterrán | 77,1 | 45,3 | 61,3 | 26,3 | 52,5 |
| 12 | Albánia | Kelet-Európa | 30,2 | 30,4 | 82,2 | 61,7 | 51,1 |
| 13 | Egyiptom | Mediterrán | 45,5 | 30,9 | 85,7 | 41,6 | 50,9 |
| 14 | Vietnám | Ázsia | 49,4 | 12,3 | 50,2 | 89,1 | 50,2 |
| 15 | Marokkó | Mediterrán | 60,6 | 31,8 | 56,0 | 46,9 | 48,8 |
| 16 | Indonézia | Ázsia | 46,6 | 40,9 | 59,9 | 47,5 | 48,7 |
| 17 | Malajzia | Ázsia | 67,5 | 54,9 | 15,6 | 48,9 | 46,7 |
| 18 | Törökország | Mediterrán | 52,5 | 64,6 | 40,5 | 28,9 | 46,6 |
| 19 | Bulgária | Kelet-Európa | 60,8 | 49,7 | 18,8 | 56,7 | 46,5 |
| 20 | Macedónia | Kelet-Európa | 28,0 | 41,7 | 60,8 | 52,2 | 45,6 |

^{a)} Ország kockázat index = gazdasági és politikai kockázat. Skála: 0 = kockázatos, 100 = biztonságos.

^{b)} Piac vonzóképessége (33% súly) = jogszabályi környezet (5% súly), népesség (5% súly), városi népesség (5% súly), kiskereskedelmi értékesítés egy főre jutó értéke (10% súly). Skála: 0 = alacsony a vonzóképesség szintje, 100 = magas a vonzóképesség szintje.

^{c)} Piaci telítettség (27% súly) = modern kiskereskedelmi formák aránya (10% súly), modern kiskereskedelmi formák egy főre jutó területe (5% súly), a piacon jelen lévő nemzetközi kiskereskedelmi láncok száma (10%), a vezető kiskereskedelmi láncok piaci részesedése (5%). Skála: 0 = telített, 100 = telítetlen.

^{d)} Időkényszer (40%) = Javasolt piacra lépési időpont. Skála: 0 = nincs időkenyszer, a piacra lépés nem sürgős, 100 = időkenyszer erős, azonnali piacra lépés javasolt.

^{e)} Piaci potenciál = A kiskereskedelmi befektetők számára meghatározott befektetési lehetőséget mérő mutatószám = a piac vonzóképességének, a piac telítettségének és az időkenyszernek megadott arányban súlyozott összege.

^{f)} Mediterrán megnevezéssel a közel-keleti és észak-afrikai országokat látták el.

Forrás: A. T. Kearney (2010)

2. melléklet: **A. T. Kearney 2012 mutatószámai alapján felállított kiskereskedelem befektetési potenciál Top-20 ország sorrendje**

| Sor- szám | Ország | Régió | Ország kockázat ^{a)} (25%) | Piac vonzó- képessége ^{b)} | Piaci telítettség ^{c)} | Időkényszer ^{d)} (25% súly) | Piaci potenciál ^{e)} |
|--------------|-----------------------------|---------------|---|---|------------------------------------|---|----------------------------------|
| | | | | (25% súly) | (25% súly) | | |
| 1 | Brazília | Latin-Amerika | 85,4 | 100 | 48,2 | 61,6 | 73,8 |
| 2 | Chile | Latin-Amerika | 100 | 86,6 | 17,4 | 57,1 | 65,3 |
| 3 | Kína | Ázsia | 72,6 | 53,4 | 29,3 | 100 | 63,8 |
| 4 | Uruguay | Latin-Amerika | 56,1 | 84,1 | 60 | 52,3 | 63,1 |
| 5 | India | Ázsia | 66,7 | 31 | 57,6 | 87,9 | 60,8 |
| 6 | Örményország | Ázsia | 68,7 | 27 | 92,6 | 54 | 60,6 |
| 7 | Egyesült Arab Emirátusok | Közel-Kelet | 93,9 | 86,1 | 9,4 | 52,9 | 60,6 |
| 8 | Omán | Közel-Kelet | 98,3 | 69,3 | 17,4 | 50,4 | 58,9 |
| 9 | Mongólia | Ázsia | 54,4 | 6,4 | 98,2 | 75,1 | 58,5 |
| 10 | Peru | Latin-Amerika | 55,5 | 43,8 | 62,9 | 67,2 | 57,4 |
| 11 | Malaysia | Ázsia | 98,1 | 56,7 | 18,9 | 54,8 | 57,1 |
| 12 | Kuvait | Közel-Kelet | 88,1 | 81,1 | 36,4 | 20,3 | 56,6 |
| 13 | Törökország | Kelet-Európa | 69,3 | 78,8 | 32,3 | 33,1 | 53,4 |
| 14 | Szaud Arábia | Közel-Kelet | 81,8 | 63,1 | 35,4 | 33 | 53,3 |
| 15 | Srí Lanka | Ázsia | 68,3 | 12,7 | 79 | 51,3 | 52,8 |
| 16 | Indonézia | Ázsia | 61,6 | 39,6 | 47 | 62,4 | 52,7 |
| 17 | Azerbajdzsán | Ázsia | 41,5 | 19,2 | 93,6 | 53,2 | 51,9 |
| 18 | Jordánia | Közel-Kelet | 65,3 | 45,8 | 69,5 | 23,8 | 51,1 |
| 19 | Kazahsztán | Ázsia | 47,5 | 31,5 | 75,5 | 47,5 | 50,5 |
| 20 | Botswana | Afrika | 88,1 | 44,4 | 42,7 | 23,7 | 49,7 |

^{a)} Ország kockázat index = gazdasági és politikai kockázat. Skála: 0 = kockázatos, 100 = biztonságos.

^{b)} Piac vonzóképesége (33% súly) = jogszabályi környezet (5% súly), népesség (5% súly), városi népesség (5% súly), kiskereskedelmi értékesítés egy főre jutó értéke (10% súly). Skála: 0 = alacsony a vonzóképeség szintje, 100 = magas a vonzóképeség szintje.

^{c)} Piaci telítettség (27% súly) = modern kiskereskedelmi formák aránya (10% súly), modern kiskereskedelmi formák egy főre jutó területe (5% súly), a piacon jelen lévő nemzetközi kiskereskedelmi láncok száma (10%), a vezető kiskereskedelmi láncok piaci részesedése (5%). Skála: 0 = telített, 100 = telítetlen.

^{d)} Időkényszer (40%) = Javasolt piacra lépési időpont. Skála: 0 = nincs időkénszer, a piacra lépés nem sürgős, 100 = időkénszer erős, azonnali piacra lépés javasolt.

^{e)} Piaci potenciál = A kiskereskedelmi befektetők számára meghatározott befektetési lehetőséget mérő mutatószám = a piac vonzóképeségének, a piac telítettségének és az időkénszernek megadott arányban súlyozott összege.

^{f)} Mediterrán megnevezéssel a közel-keleti és észak-afrikai országokat látták el.

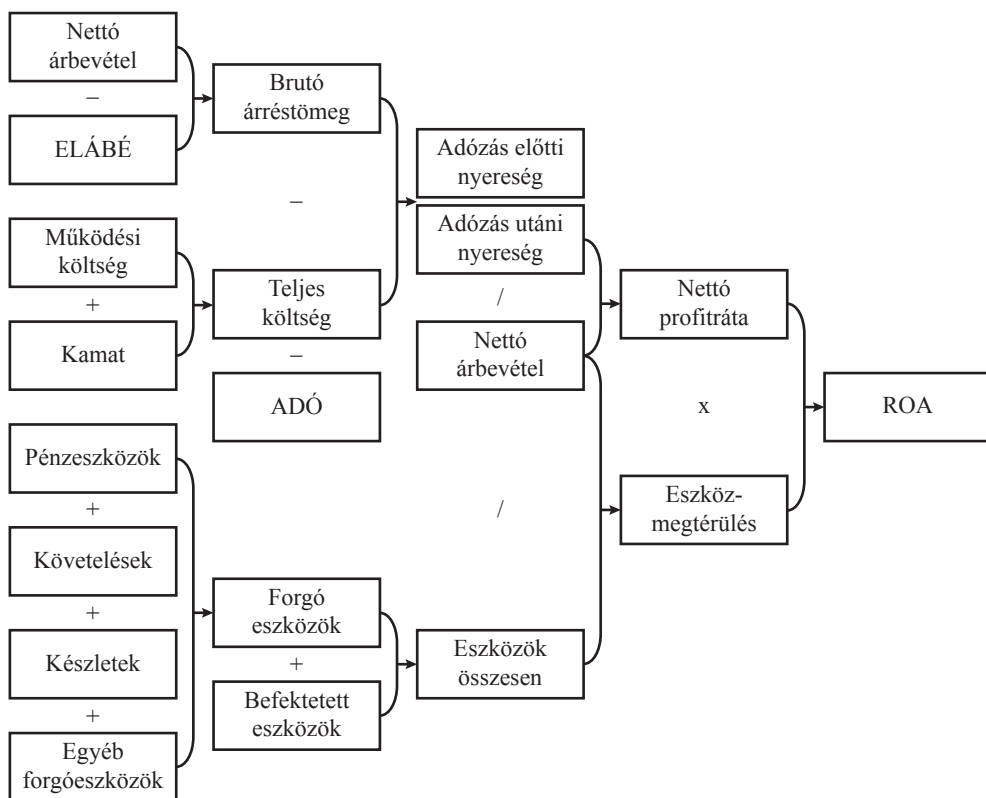
Forrás: A. T. Kearney (2010)

3. melléklet: A szakosodott és nem szakosodott élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások, azon belül az egyéni vállalkozások számának alakulása 2005 és 2010 között

| Időszak | Létszám-kategória | Nem szakosodott bolti vegyes kiskereskedelem | | Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelem | |
|---------|---------------------|---|--|---|--|
| | | Regisztrált gazdasági szervezetek száma (darab) | Ebből egyéni vállalkozók száma (darab) | Regisztrált gazdasági szervezetek száma (darab) | Ebből egyéni vállalkozók száma (darab) |
| 2005 | Mindösszesen | 22 502 | 13 626 | 7 540 | 4 720 |
| | Ismeretlen és 0 fő | 294 | 0 | 57 | 0 |
| | 1–4 fő | 19 021 | 12 506 | 6 778 | 4 491 |
| | 5–9 fő | 2 035 | 883 | 512 | 197 |
| | 10–19 fő | 667 | 202 | 131 | 25 |
| | 20–49 fő | 292 | 33 | 51 | 6 |
| | 50–249 fő | 159 | 2 | 10 | 1 |
| | 250 fő felett | 34 | 0 | 1 | 0 |
| 2006 | Mindösszesen | 21 533 | 12 691 | 7 220 | 4 374 |
| | Ismeretlen és 0 fő | 252 | 0 | 63 | 0 |
| | 1–4 fő | 18 074 | 11 590 | 6 412 | 4 142 |
| | 5–9 fő | 2 035 | 859 | 550 | 199 |
| | 10–19 fő | 706 | 213 | 137 | 28 |
| | 20–49 fő | 274 | 28 | 45 | 4 |
| | 50–249 fő | 159 | 1 | 13 | 1 |
| | 250 fő felett | 33 | 0 | 0 | 0 |
| 2007 | Mindösszesen | 21 058 | 12 226 | 7 139 | 4 227 |
| | Ismeretlen és 0 fő | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 1–4 fő | 17 970 | 11 205 | 6 434 | 4 022 |
| | 5–9 fő | 1 974 | 814 | 502 | 169 |
| | 10–19 fő | 662 | 176 | 153 | 31 |
| | 20–49 fő | 267 | 30 | 39 | 5 |
| | 50–249 fő | 151 | 1 | 11 | 0 |
| | 250 fő felett | 34 | 0 | 0 | 0 |
| 2008 | Mindösszesen | 26 588 | 12 985 | 9 486 | 4 808 |
| | Ismeretlen és 0 fő | 4 072 | 63 | 1 758 | 218 |
| | 1–4 fő | 19 016 | 11 820 | 6 922 | 4 362 |
| | 5–9 fő | 2 207 | 866 | 574 | 200 |
| | 10–19 fő | 798 | 200 | 169 | 25 |
| | 20–49 fő | 305 | 34 | 51 | 3 |
| | 50–249 fő | 158 | 2 | 10 | 0 |
| | 250 fő felett | 32 | 0 | 2 | 0 |
| 2009 | Mindösszesen | 25 323 | 11 884 | 9 104 | 4 076 |
| | Ismeretlen és 0 fő | 3 950 | 34 | 1 822 | 109 |
| | 1–4 fő | 18 072 | 10 885 | 6 538 | 3 791 |
| | 5–9 fő | 2 063 | 765 | 526 | 148 |
| | 10–19 fő | 757 | 165 | 160 | 26 |
| | 20–49 fő | 293 | 34 | 44 | 2 |
| | 50–249 fő | 152 | 1 | 11 | 0 |
| | 250 fő felett | 36 | 0 | 3 | 0 |

Forrás: KSH

4. melléklet: A stratégiai profit modell



Forrás: Levy és Weitz (2009)

5. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok üzemi (üzletli) tevékenységének, adózás előtti és adózott eredményének alakulása 2005–2010 között, szakágazatok szerint

ezer HUF

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|------------------|---------------------------------------|------------------------|------------------|---------------------------------------|------------------------|------------------|
| | Üzemi (üzletli) tevékenység eredménye | Adózás előtti eredmény | Adózott eredmény | Üzemi (üzletli) tevékenység eredménye | Adózás előtti eredmény | Adózott eredmény | Üzemi (üzletli) tevékenység eredménye | Adózás előtti eredmény | Adózott eredmény |
| Zöldség-, gyümölcs | 6 181 625 | 6 316 245 | 5 113 569 | 50 629 | -1 264 848 | -1 716 677 | 1 | -20 | -34 |
| Húsáru | 3 063 966 | 4 032 581 | 3 434 888 | 3 488 429 | 2 732 628 | 2 225 365 | 114 | 68 | 65 |
| Tejtermék, tojás, zsiradék | 39 653 | -689 273 | -793 086 | 1 962 911 | 1 830 052 | 1 639 380 | 4 950 | -266 | -207 |
| Ital | 1 337 105 | 1 800 363 | 1 336 950 | 3 613 608 | 2 992 743 | 2 291 843 | 270 | 166 | 171 |
| Dohányáru | 870 747 | 2 440 810 | 1 894 729 | -21 070 | -1 677 027 | -1 986 212 | -2 | -69 | -105 |
| Cukor-, édesség-, pékáru | 4 196 676 | 4 104 242 | 3 176 489 | 2 970 077 | 3 300 200 | 3 065 221 | 71 | 80 | 96 |
| Kávé-, fűszer | -1 235 162 | 1 392 163 | 1 339 171 | 2 053 271 | 2 040 957 | 1 751 706 | -166 | 147 | 131 |
| Egyéb élelmiszer | 4 819 981 | 4 629 577 | 3 772 172 | 5 025 588 | 3 493 502 | 2 896 304 | 104 | 75 | 77 |
| Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes | 5 349 822 | 7 872 372 | 7 215 672 | 5 090 509 | 6 784 752 | 5 709 068 | 95 | 86 | 79 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

6. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok üzemi (üzleti) tevékenységének, adózás előtti és adózott eredményének alakulása 2005–2010 között, méret szerint

ezer HUF

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|---------------|---|------------------------------|---------------------|---|------------------------------|---------------------|---|------------------------------|---------------------|
| | Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye | Adózás előtti eredmény | Adózott eredmény | Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye | Adózás előtti eredmény | Adózott eredmény | Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye | Adózás előtti eredmény | Adózott eredmény |
| 250– nagy | 6 086 074 | 11 588 307 | 10 734 605 | 3 741 052 | 3 290 145 | 2 417 597 | 61 | 28 | 23 |
| 50–249 közepe | 2 673 809 | 4 159 259 | 3 179 120 | 6 328 048 | 6 152 459 | 5 369 233 | 237 | 148 | 169 |
| 10–49 kis | 8 724 843 | 8 649 273 | 6 940 893 | 11 409 558 | 8 640 752 | 7 178 355 | 131 | 100 | 103 |
| 1–9 mikro | 6 333 015 | 7 285 893 | 5 612 865 | 3 784 156 | 2 629 725 | 1 515 122 | 60 | 36 | 27 |
| 0 mikro | 806 672 | 216 348 | 23 071 | -1 028 862 | -480 122 | -604 309 | -128 | -222 | -2 619 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

7. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok üzemi (üzleti) tevékenységének, adózás előtti és adózott eredményének alakulása 2005–2010 között, szakágazatok szerint

| | 2005 | | | | 2010 | | | | 2010/2005, százalék | |
|---|-----------------------------|------------------------|------------------|-----------------------------|------------------------|------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------|--|
| | Üzemi tevékenység eredménye | Adózás előtti eredmény | Adózott eredmény | Üzemi tevékenység eredménye | Adózás előtti eredmény | Adózott eredmény | Üzemi tevékenység eredménye | Adózás előtti eredmény | Adózott eredmény | |
| Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem | 10 024 667 | 1 401 987 | -881 895 | -19 856 885 | -50 536 626 | -52 185 508 | -198 | -3 605 | 5 917 | |
| Zöldség-, gyümölcs-kiskereskedelem | -490 269 | -318 335 | -337 774 | -830 147 | -855 035 | -887 699 | 169 | 269 | 263 | |
| Húsáru-kiskereskedelem | -155 526 | 302 400 | -424 367 | -487 479 | -702 664 | -764 644 | 313 | -232 | 180 | |
| Hal-kiskereskedelem | -148 | 21 129 | 20 292 | -52 129 | -55 157 | -56 559 | 35 222 | -261 | -279 | |
| Pékáru, édesség-kiskereskedelem | -67 536 | 41 966 | 20 642 | -666 070 | -635 486 | -677 228 | 986 | -1 514 | -3 281 | |
| Ital-kiskereskedelem | 406 771 | 646 724 | 524 934 | -171 702 | -130 925 | -170 141 | -42 | -20 | -32 | |
| Dohányáru-kiskereskedelem | 58 633 | 125 762 | 97 297 | 71 987 | 65 299 | 52 574 | 123 | 52 | 54 | |
| Egyéb élelmiszer kiskereskedelem | 957 692 | 1 400 097 | 1 152 809 | -274 213 | -192 206 | -291 300 | -29 | -14 | -25 | |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

8. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok üzemi (üzleti) tevékenységének, adózás előtti és adózott eredményének alakulása 2005–2010 között, méret szerint

| | 2005 | | | | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|----------------|-----------------------------|------------|------------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------------------|-------|------------------------|------------------------|------------------|--|
| | Üzemi tevékenység eredménye | | Adózás előtti eredmény | | Adózott eredmény | | Üzemi tevékenység eredménye | | Adózás előtti eredmény | | Adózott eredmény | |
| | | | | | | | | | | | | |
| 250– nagy | 6 660 199 | -4 200 096 | -5 595 001 | -19 115 336 | -49 343 698 | -50 089 525 | -287 | 1 175 | 1 175 | 895 | | |
| 50–249 közepes | 3 531 890 | 3 819 401 | 3 373 024 | 215 835 | 907 054 | 562 552 | 6 | 24 | 24 | 17 | | |
| 10–49 kis | 3 066 480 | 3 548 069 | 3 075 766 | 1 638 836 | 1 124 187 | 672 036 | 53 | 32 | 32 | 22 | | |
| 1–9 mikro | -2 312 152 | 801 114 | -297 009 | -4 420 682 | -5 160 507 | -5 596 827 | 191 | -644 | -644 | 1 884 | | |
| 0 mikro | -212 133 | -346 758 | -384 842 | -152 503 | -158 538 | -221 682 | 72 | 46 | 46 | 58 | | |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

ezer HUF

9. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok főbb költségelemeinek alakulása szakágazatok szerint, 2005–2010 között

| | 2005 | | | | 2010 | | | | 2010/2005, százalék | |
|------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------|-------------------------------|----------------------------|-------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------|
| | Személyi jellegű ráfordítások | Anyag jellegű ráfordítások | ELÁBÉ | Személyi jellegű ráfordítások | Anyag jellegű ráfordítások | ELÁBÉ | Személyi jellegű ráfordítások | Anyag jellegű ráfordítások | ELÁBÉ | ELÁBÉ |
| Zöldség-, gyümölcs | 5 515 315 | 167 792 344 | 138 272 312 | 9 133 315 | 222 368 460 | 182 983 907 | 166 | 133 | 133 | 132 |
| Húsáru | 5 700 441 | 154 653 981 | 130 862 628 | 7 602 158 | 207 841 718 | 182 345 782 | 133 | 134 | 134 | 139 |
| Tejtermék, tojás, zsiradék | 2 222 409 | 93 985 341 | 84 697 294 | 3 936 464 | 124 221 496 | 86 199 167 | 177 | 132 | 132 | 102 |
| Ital | 8 787 696 | 139 817 000 | 112 866 146 | 7 576 890 | 196 759 726 | 165 024 002 | 86 | 141 | 141 | 146 |
| Dohányáru | 9 886 493 | 278 723 945 | 262 626 506 | 7 948 795 | 286 076 922 | 270 276 271 | 80 | 103 | 103 | 103 |
| Cukor-, édesség-, pékáru | 4 601 598 | 103 330 167 | 80 485 692 | 6 510 381 | 125 146 308 | 98 333 370 | 141 | 121 | 121 | 122 |
| Kávé-, fűszer | 2 603 864 | 24 224 227 | 8 833 984 | 4 799 694 | 55 816 748 | 44 816 552 | 184 | 230 | 230 | 507 |
| Egyéb élelmiszer | 10 951 499 | 203 464 063 | 163 585 355 | 15 011 874 | 237 838 597 | 170 809 374 | 137 | 117 | 117 | 104 |
| Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes | 24 574 552 | 563 680 443 | 513 087 294 | 30 198 263 | 654 877 751 | 570 377 237 | 123 | 116 | 116 | 111 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

10. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok főbb költségelemeinek alakulása
méret szerint, 2005–2010 között

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | | ezer HUF |
|----------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------|----------|
| | Személyi jellegű ráfordítások | Anyag jellegű ráfordítások | ELÁBÉ | Személyi jellegű ráfordítások | Anyag jellegű ráfordítások | ELÁBÉ | |
| 250– nagy | 27 174 888 | 487 800 793 | 443 222 558 | 34 312 639 | 613 671 496 | 504 908 045 | 126 |
| 50–249 közepes | 21 459 987 | 482 054 560 | 410 655 170 | 23 577 515 | 530 108 513 | 449 232 515 | 110 |
| 10–49 kis | 16 618 044 | 414 388 997 | 343 766 674 | 22 107 357 | 502 132 595 | 423 830 217 | 121 |
| 1–9 mikro | 8 674 211 | 289 488 523 | 250 318 036 | 12 349 973 | 413 903 584 | 354 089 200 | 143 |
| 0 mikro | 916 737 | 55 938 638 | 47 354 773 | 370 350 | 51 131 538 | 39 105 685 | 40 |
| | | | | | | | 91 |
| | | | | | | | 83 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

11. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok főbb költségelemeinek alakulása szakágazatok szerint, 2005–2010 között

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | |
|---|-------------------------------|----------------------------|---------------|-------------------------------|----------------------------|---------------|-------------------------------|----------------------------|
| | Személyi jellegű ráfordítások | Anyag jellegű ráfordítások | ELÁBÉ | Személyi jellegű ráfordítások | Anyag jellegű ráfordítások | ELÁBÉ | Személyi jellegű ráfordítások | Anyag jellegű ráfordítások |
| Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem | 136 697 856 | 1 502 231 960 | 1 333 460 276 | 218 996 857 | 2 092 181 730 | 1 797 105 334 | 160 | 139 |
| Zöldség-, gyümölcs-kiskereskedelem | 1 217 787 | 11 878 516 | 9 735 326 | 2 041 385 | 15 301 673 | 12 203 767 | 168 | 129 |
| Húsáru-kiskereskedelem | 1 610 514 | 22 554 582 | 32 332 390 | 4 311 623 | 41 725 010 | 31 842 638 | 268 | 185 |
| Hal-kiskereskedelem | 53 387 | 366 128 | 193 190 | 84 321 | 556 078 | 388 006 | 158 | 152 |
| Pékáru, édesség-kiskereskedelem | 1 312 954 | 7 806 016 | 4 905 803 | 1 273 784 | 6 959 436 | 11 452 794 | 97 | 89 |
| Ital-kiskereskedelem | 1 324 646 | 15 536 571 | 11 775 251 | 2 060 659 | 24 343 491 | 18 278 605 | 156 | 157 |
| Dohányáru-kiskereskedelem | 257 301 | 8 154 898 | 7 283 633 | 346 352 | 9 833 390 | 10 248 120 | 135 | 121 |
| Egyéb élelmiszer kiskereskedelem | 3 240 873 | 35 960 419 | 22 924 487 | 4 018 402 | 37 095 075 | 24 099 274 | 124 | 103 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

12. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok főbb költségelemeinek alakulása
méret szerint, 2005–2010 között

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | | ezer HUF |
|----------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------|-------------------------------------|----------------------------------|---------------|----------|
| | Személyi jellegű ráfordítások | Anyag jellegű ráfordítások | ELÁBÉ | Személyi jellegű ráfordítások | Anyag jellegű ráfordítások | ELÁBÉ | |
| 250– nagy | 92 050 665 | 1 101 525 554 | 986 265 740 | 164 560 636 | 1 609 124 546 | 1 372 081 133 | 146 |
| 50–249 közepes | 24 055 825 | 193 555 596 | 165 627 474 | 27 236 641 | 215 344 903 | 179 968 857 | 111 |
| 10–49 kis | 15 279 702 | 159 155 500 | 132 329 435 | 19 345 666 | 184 913 924 | 165 275 253 | 116 |
| 1–9 mikro | 13 945 629 | 144 324 243 | 134 738 045 | 21 685 965 | 211 857 309 | 183 807 521 | 147 |
| 0 mikro | 383 497 | 5 928 197 | 3 857 102 | 304 475 | 6 755 201 | 4 485 774 | 114 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

13. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok befektetett eszközeinek, rövid- és hosszú lejáratú hiteleinek alakulása szakágazat szerint, 2005–2010 között

| | ezer HUF | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| | 2005 | | | | 2010 | | | | 2010/2005, százalék | | | |
| | Befektetett eszközök | Hosszú lejáratú kötelezettségek | Rövid lejáratú kötelezettségek | Befektetett eszközök | Hosszú lejáratú kötelezettségek | Rövid lejáratú kötelezettségek | Befektetett eszközök | Hosszú lejáratú kötelezettségek | Rövid lejáratú kötelezettségek | Befektetett eszközök | Hosszú lejáratú kötelezettségek | Rövid lejáratú kötelezettségek |
| Zöldség-, gyümölcs | 30 143 665 | 11 887 915 | 47 050 469 | 47 527 538 | 14 961 505 | 64 243 355 | 158 | 126 | 137 | | | |
| Húsáru | 33 160 218 | 8 183 723 | 37 759 541 | 29 683 557 | 7 987 967 | 40 816 611 | 90 | 98 | 108 | | | |
| Tejtermék, tojás, zsiradék | 8 790 313 | 5 692 009 | 18 591 914 | 13 639 271 | 4 008 352 | 25 980 926 | 155 | 70 | 140 | | | |
| Ital | 22 172 701 | 4 719 036 | 41 888 659 | 16 107 299 | 5 610 430 | 47 717 619 | 73 | 119 | 114 | | | |
| Dohányáru | 8 710 181 | 1 115 655 | 58 152 403 | 5 350 326 | 1 101 612 | 83 569 855 | 61 | 99 | 144 | | | |
| Cukor-, édesség-, pékáru | 5 838 114 | 2 376 969 | 24 568 195 | 97 782 402 | 47 724 555 | 37 699 911 | 1 675 | 2 008 | 153 | | | |
| Kávé-, fűszer | 11 969 904 | 701 325 | 8 634 865 | 10 914 727 | 3 537 264 | 14 857 994 | 91 | 504 | 172 | | | |
| Egyéb élelmiszer | 29 162 763 | 7 617 023 | 34 050 092 | 32 972 523 | 5 192 359 | 53 863 528 | 113 | 68 | 158 | | | |
| Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes | 189 200 734 | 9 585 124 | 130 811 479 | 159 782 933 | 9 090 646 | 121 720 878 | 84 | 95 | 93 | | | |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

14. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok befektetett eszközeinek, rövid- és hosszú lejáratú hiteleinek alakulása méret szerint, 2005–2010 között

| | ezer HUF | | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|--|---|-------------------------|--|---|-------------------------|--|---|--|------------------------|
| | 2005 | | | | | 2010 | | | | | 2010/2005, százalék |
| | Befektetett eszközök | Hosszú lejáratú kötelezett- ségek | Rövid lejáratú kötelezett- ségek | Befektetett eszközök | Hosszú lejáratú kötelezett- ségek | Rövid lejáratú kötelezett- ségek | Befektetett eszközök | Hosszú lejáratú kötelezett- ségek | Rövid lejáratú kötelezett- ségek | Hosszú lejáratú kötelezett- ségek | |
| 250– nagy | 175 474 927 | 3 783 646 | 109 414 437 | 189 370 194 | 8 405 890 | 146 708 644 | 108 | 222 | 134 | | |
| 50–249 közepes | 56 935 863 | 14 841 754 | 107 556 675 | 168 112 051 | 51 678 312 | 109 466 566 | 295 | 348 | 102 | | |
| 10–49 kis | 52 890 538 | 16 265 631 | 104 913 368 | 93 844 936 | 17 458 913 | 108 690 535 | 177 | 107 | 104 | | |
| 1–9 mikro | 43 274 568 | 16 222 170 | 76 654 976 | 114 438 371 | 16 643 855 | 103 345 568 | 264 | 103 | 135 | | |
| 0 mikro | 10 572 697 | 3 647 851 | 17 731 968 | 0 | 5 027 720 | 22 259 364 | 0 | 138 | 126 | | |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

15. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok befektetett eszközeinek, rövid- és hosszú lejáratú hiteleinek alakulása szakágazat szerint, 2005–2010 között

| | 2005 | | | | | | 2010 | | | | | | 2010/2005, százalék | |
|---|----------------------|------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|----------------------|-----|---------------------------------|--|----------------------------------|--|---------------------------------|--|
| | Befektetett eszközök | | Rövid lejáratú kötelezett-ségek | | Hosszú lejáratú kötelezett-ségek | | Befektetett eszközök | | Rövid lejáratú kötelezett-ségek | | Hosszú lejáratú kötelezett-ségek | | Rövid lejáratú kötelezett-ségek | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem | 488 984 176 | 60 640 030 | 465 669 160 | 814 111 832 | 245 559 464 | 510 198 584 | 166 | 405 | 110 | | | | | |
| Zöldség-, gyümölcs-kiskereskedelem | 1 934 492 | 1 137 518 | 3 036 796 | 1 799 037 | 1 778 948 | 4 416 613 | 93 | 156 | 145 | | | | | |
| Húsáru-kiskereskedelem | 4 744 771 | 2 015 251 | 6 115 950 | 5 913 408 | 2 781 088 | 8 238 345 | 125 | 138 | 135 | | | | | |
| Hal-kiskereskedelem | 93 685 | 57 291 | 149 251 | 157 505 | 76 691 | 374 296 | 168 | 134 | 251 | | | | | |
| Pékáru, édesség-kiskereskedelem | 1 873 934 | 1 118 829 | 1 922 146 | -90 110 | 1 352 292 | 4 621 317 | -5 | 121 | 240 | | | | | |
| Ital-kiskereskedelem | 1 647 793 | 895 216 | 3 508 194 | 6 900 065 | 4 156 589 | 5 901 666 | 419 | 464 | 168 | | | | | |
| Dohányáru-kiskereskedelem | 281 412 | 153 726 | 1 174 731 | 284 856 | 173 792 | 868 880 | 101 | 113 | 74 | | | | | |
| Egyéb élelmiszer kiskereskedelem | 5 411 037 | 2 154 596 | 8 016 382 | 4 673 193 | 2 536 249 | 7 619 236 | 86 | 118 | 95 | | | | | |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

16. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok befektetett eszközeinek, rövid- és hosszú lejáratú hiteleinek alakulása méret szerint, 2005–2010 között

ezer HUF

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|----------------|-------------------------|--|---|-------------------------|--|---|-------------------------|--|---|
| | Befektetett eszközök | Hosszú lejáratú kötelezett- ségek | Rövid lejáratú kötelezett- ségek | Befektetett eszközök | Hosszú lejáratú kötelezett- ségek | Rövid lejáratú kötelezett- ségek | Befektetett eszközök | Hosszú lejáratú kötelezett- ségek | Rövid lejáratú kötelezett- ségek |
| | 250– nagy | 405 173 448 | 38 928 492 | 386 901 037 | 723 577 498 | 217 182 863 | 421 568 947 | 179 | 558 |
| 50–249 közepes | 38 282 451 | 5 810 657 | 31 544 329 | 47 711 619 | 8 632 125 | 39 240 816 | 125 | 149 | 124 |
| 10–49 kis | 28 451 406 | 7 691 853 | 27 106 550 | 30 957 753 | 11 749 507 | 30 734 668 | 109 | 153 | 113 |
| 1–9 mikro | 25 512 013 | 13 186 794 | 37 944 447 | 26 800 006 | 17 960 929 | 44 472 982 | 105 | 136 | 117 |
| 0 mikro | 7 551 982 | 2 554 661 | 6 096 247 | 4 435 909 | 2 889 689 | 6 221 524 | 59 | 113 | 102 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

17. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelem ROA, ROS és eszközmegtérülési mutatójának alakulása
2005–2010 között szakágazatok szerint

ezer HUF

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|------------------------------------|--|-----------------------------|---------------------------------|--|-----------------------------|----------------------------------|--|-----------------------------|----------------------------------|
| | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz megtérülési mutató | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz- megtérülési mutató | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz- megtérülési mutató |
| Zöldség-, gyümölcs | 0,06 | 0,03 | 2,21 | -0,01 | -0,01 | 1,92 | -22 | -26 | 87 |
| Húsáru | 0,05 | 0,02 | 2,33 | 0,03 | 0,01 | 3,00 | 62 | 48 | 129 |
| Tejtermék, tojás, zsiradék | -0,03 | -0,01 | 3,10 | 0,04 | 0,01 | 3,25 | -159 | -152 | 105 |
| Ital | 0,02 | 0,01 | 2,03 | 0,03 | 0,01 | 2,88 | 178 | 125 | 142 |
| Dohányáru | 0,03 | 0,01 | 5,20 | -0,02 | 0,00 | 4,80 | -82 | -88 | 92 |
| Cukor-, édesség-, pékáru | 0,08 | 0,03 | 2,92 | 0,02 | 0,02 | 0,85 | 23 | 80 | 29 |
| Kávé-, fűszer | 0,02 | 0,05 | 0,39 | 0,05 | 0,03 | 1,91 | 277 | 57 | 489 |
| Egyéb élelmiszer | 0,06 | 0,02 | 3,37 | 0,03 | 0,01 | 2,72 | 52 | 64 | 81 |
| Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes | 0,02 | 0,01 | 1,74 | 0,02 | 0,01 | 2,04 | 79 | 68 | 117 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

18. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelem ROA, ROS és eszközmegtérülési mutatójának alakulása
2005–2010 között méret szerint

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|----------------|--|-----------------------------|---------------------------------|--|-----------------------------|----------------------------------|--|-----------------------------|----------------------------------|
| | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz megtérülési mutató | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz- megtérülési mutató | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz- megtérülési mutató |
| 250– nagy | 0,03 | 0,02 | 3,45 | 0,01 | 0,00 | 2,26 | 20 | 17 | 66 |
| 50–249 közepes | 0,01 | 0,01 | 9,08 | 0,02 | 0,01 | 2,00 | 141 | 155 | 22 |
| 10–49 kis | 0,04 | 0,02 | 8,43 | 0,04 | 0,01 | 2,72 | 87 | 85 | 32 |
| 1–9 mikro | 0,04 | 0,02 | 7,13 | 0,01 | 0,00 | 2,65 | 21 | 19 | 37 |
| 0 mikro | 0,00 | 0,00 | 5,66 | -0,02 | -0,01 | 1,57 | -2 587 | -3 001 | 28 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

19. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelem ROA, ROS és eszközmegetérülési mutatójának alakulása
2005–2010 között szakágazatok szerint

ezer HUF

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|--|--|-----------------------------|----------------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------------|
| | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz megetérülési mutató | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz- megetérülési mutató | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz- megetérülési mutató |
| Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem | -0,001 | -0,001 | 1,865 | -0,039 | -0,022 | 1,777 | 3,973 | 4,171 | 95 |
| Zöldség-, gyümölcs- kiskereskedelem | -0,078 | -0,026 | 3,017 | -0,173 | -0,052 | 3,313 | 220 | 201 | 110 |
| Húsáru-kiskereskedelem | -0,045 | -0,010 | 4,312 | -0,063 | -0,016 | 3,799 | 139 | 158 | 88 |
| Hal-kiskereskedelem | 0,084 | 0,048 | 1,750 | -0,178 | -0,087 | 2,047 | -212 | -181 | 117 |
| Pékáru, édesség-kiskereskedelem | 0,006 | 0,002 | 2,517 | -0,108 | -0,021 | 5,108 | -1,919 | -945 | 203 |
| Ital-kiskereskedelem | 0,092 | 0,029 | 3,144 | -0,014 | -0,006 | 2,205 | -15 | -21 | 70 |
| Dohányáru-kiskereskedelem | 0,057 | 0,011 | 5,021 | 0,033 | 0,005 | 6,546 | 58 | 45 | 130 |
| Egyéb élelmiszer kiskereskedelem | 0,076 | 0,028 | 2,729 | -0,019 | -0,007 | 2,729 | -25 | -25 | 100 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

20. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelem ROA, ROS és eszközmegtérülési mutatójának alakulása
2005–2010 között méret szerint

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|----------------|--|-----------------------------|----------------------------------|--|-----------------------------|----------------------------------|--|-----------------------------|----------------------------------|
| | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz- megtérülési mutató | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz- megtérülési mutató | Eszköz- arányos nyereség, ROA | Nettó profitráta, ROS | Eszköz- megtérülési mutató |
| 250– nagy | -0,008 | -0,005 | 1,681 | -0,044 | -0,028 | 1,593 | 566 | 597 | 95 |
| 50–249 közepes | 0,044 | 0,015 | 2,902 | 0,006 | 0,002 | 2,684 | 14 | 15 | 92 |
| 10–49 kis | 0,052 | 0,017 | 3,048 | 0,010 | 0,003 | 3,309 | 20 | 18 | 109 |
| 1–9 mikro | -0,005 | -0,002 | 2,798 | -0,079 | -0,024 | 3,291 | 1 667 | 1 417 | 118 |
| 0 mikro | -0,030 | -0,060 | 0,498 | -0,024 | -0,031 | 0,763 | 80 | 52 | 153 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

21. melléklet: A nagykereskedelmi vállalatok bruttó árrésének és egy főre eső bruttó árrésének alakulása szakágazatok szerint, 2005–2010 között

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | |
|------------------------------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|
| | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés |
| Zöldség-, gyümölcs | 42 457 396 | 10 527 | 52 014 871 | 10 036 | 123 | 95 |
| Húsáru | 35 182 533 | 9 830 | 40 499 574 | 8 208 | 115 | 83 |
| Tejtermék, tojás, zsiradék | 13 352 098 | 10 263 | 47 470 609 | 28 718 | 356 | 280 |
| Ital | 41 897 067 | 10 269 | 46 927 922 | 16 255 | 112 | 158 |
| Dohányáru | 107 967 690 | 69 343 | 168 837 165 | 123 419 | 156 | 178 |
| Cukor-, édesség-, pékáru | 34 481 965 | 21 325 | 39 548 214 | 19 627 | 115 | 92 |
| Kávé-, fűszer | 19 528 332 | 25 198 | 20 706 086 | 11 535 | 106 | 46 |
| Egyéb élelmiszer | 61 035 038 | 15 706 | 97 289 166 | 22 578 | 159 | 144 |
| Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes | 84 840 778 | 7 326 | 127 196 967 | 12 278 | 150 | 168 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

22. melléklet: A nagykereskedelmi vállalatok bruttó árrésének és egy főre eső bruttó árrésének alakulása méret szerint, 2005–2010 között

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | |
|----------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|
| | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés |
| 250–nagy | 161 715 645 | 17 059 | 309 133 865 | 29 679 | 191 | 174 |
| 50–249 közepes | 106 198 158 | 12 017 | 115 103 828 | 14 787 | 108 | 123 |
| 10–49 kis | 102 111 326 | 11 075 | 120 518 773 | 13 057 | 118 | 118 |
| 1–9 mikro | 58 183 535 | 9 395 | 82 574 091 | 11 673 | 142 | 124 |
| 0 mikro | 12 534 233 | - | 13 160 017 | - | 105 | - |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

23. melléklet: A kiskereskedelmi vállalatok bruttó árrésének és egy főre eső bruttó árrésének alakulása szakágazatok szerint, 2005–2010 között

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | |
|---|--------------|---------------------------|--------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|
| | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés |
| Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem | 323 017 405 | 4 087 | 553 165 440 | 5 599 | 171 | 137 |
| Zöldség-, gyümölcs-kiskereskedelem | 3 274 608 | 2 309 | 4 828 310 | 2 489 | 147 | 108 |
| Húsáru-kiskereskedelem | 8 403 446 | 2 964 | 14 553 970 | 4 738 | 173 | 160 |
| Hal-kiskereskedelem | 228 996 | 3 948 | 262 726 | 3 457 | 115 | 88 |
| Pékáru, édesség-kiskereskedelem | 4 300 316 | 3 114 | 6 012 884 | 2 757 | 140 | 89 |
| Ital-kiskereskedelem | 6 164 818 | 5 888 | 8 856 343 | 7 525 | 144 | 128 |
| Dohányáru-kiskereskedelem | 1 216 318 | 4 329 | 66 220 | 243 | 5 | 6 |
| Egyéb élelmiszer kiskereskedelem | 18 277 906 | 7 370 | 17 519 588 | 7 604 | 96 | 103 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

24. melléklet: A kiskereskedelmi vállalatok bruttó árrésének és egy főre eső bruttó árrésének alakulása méret szerint, 2005–2010 között

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | |
|----------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|
| | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés | Bruttó árrés | Egy főre eső bruttó árrés |
| 250–nagy | 220 786 225 | 5 203 | 437 550 985 | 6 953 | 198 | 134 |
| 50–249 közepes | 54 444 510 | 3 495 | 65 226 000 | 4 664 | 120 | 133 |
| 10–49 kis | 46 465 313 | 3 521 | 50 787 593 | 3 714 | 109 | 105 |
| 1–9 mikro | 40 394 281 | 2 332 | 49 062 486 | 2 551 | 121 | 109 |
| 0 mikro | 2 586 044 | - | 2 638 417 | - | 102 | - |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

25. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok élőmunka- és bérhatékonyasága szakágazatok szerint, 2005 és 2010 között

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|------------------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|-----------------|
| | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyaság | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyaság | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyaság | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyaság | Bérhatékonyaság |
| Zöldség-, gyümölcs | 1 268 | 0,93 | -331 | -0,19 | -20 | -20 | | | |
| Húsáru | 960 | 0,60 | 451 | 0,29 | 47 | 49 | | | |
| Tejtermék, tojás, zsiradék | -610 | -0,36 | 992 | 0,42 | -163 | -117 | | | |
| Ital | 328 | 0,15 | 794 | 0,30 | 242 | 199 | | | |
| Dohányáru | 1 217 | 0,19 | -1 452 | -0,25 | -119 | -130 | | | |
| Cukor-, édesség-, pékáru | 1 964 | 0,69 | 1 521 | 0,47 | 77 | 68 | | | |
| Kávé-, fűszer | 1 728 | 0,51 | 976 | 0,36 | 56 | 71 | | | |
| Egyéb élelmiszer | 971 | 0,34 | 672 | 0,19 | 69 | 56 | | | |
| Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes | 623 | 0,29 | 551 | 0,19 | 88 | 64 | | | |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

26. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok élőmunka- és bérhatékonyasága méret szerint, 2005 és 2010 között

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|----------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|-----------------|
| | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyaság | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyaság | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyaság | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyaság | Bérhatékonyaság |
| 250– nagy | 1 132 | 0,40 | 232 | 0,07 | 20 | 18 | | | |
| 50–249 közepes | 360 | 0,15 | 690 | 0,23 | 192 | 154 | | | |
| 10–49 kis | 753 | 0,42 | 778 | 0,32 | 103 | 78 | | | |
| 1–9 mikro | 906 | 0,65 | 214 | 0,12 | 24 | 19 | | | |
| 0 mikro | - | 0,03 | - | -1,63 | - | -6 484 | | | |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

27. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok élőmunka- és bérhatékonysága szakágazatok szerint, 2005 és 2010 között

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | |
|---|----------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|
| | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyság | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyság | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyság |
| Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem | -11 | -0,01 | -528 | -0,24 | 4 734 | 3 694 |
| Zöldség-, gyümölcs-kiskereskedelem | -238 | -0,28 | -458 | -0,43 | 192 | 157 |
| Húsáru-kiskereskedelem | -150 | -0,26 | -249 | -0,18 | 166 | 67 |
| Hal-kiskereskedelem | 350 | 0,38 | -744 | -0,67 | -213 | -176 |
| Pékáru, édesség-kiskereskedelem | 15 | 0,02 | -170 | -0,29 | -1 135 | -1 848 |
| Ital-kiskereskedelem | 501 | 0,40 | -145 | -0,08 | -29 | -21 |
| Dohányáru-kiskereskedelem | 346 | 0,38 | 193 | 0,15 | 56 | 40 |
| Egyéb élelmiszer kiskereskedelem | 465 | 0,36 | -126 | -0,07 | -27 | -20 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

28. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok élőmunka- és bérhatékonysága méret szerint, 2005 és 2010 között

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | |
|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|
| | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyság | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyság | Élőmunka hatékonyság | Bérhatékonyság |
| 250– nagy | -132 | -0,06 | -796 | -0,30 | 604 | 501 |
| 50–249 közepes | 216 | 0,14 | 40 | 0,02 | 19 | 15 |
| 10–49 kis | 233 | 0,20 | 49 | 0,03 | 21 | 17 |
| 1–9 mikro | -17 | -0,02 | -291 | -0,26 | 1 697 | 1 212 |
| 0 mikro | - | -1,00 | - | -0,73 | - | 73 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

29. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok befektetett- és forgóeszköz-megtérülési mutatója szakágazatok szerint, 2005 és 2010 között

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--|
| | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | |
| Zöldség-, gyümölcs | 6,00 | 3,50 | 4,94 | 3,14 | 82 | 90 | | | |
| Húsáru | 5,01 | 4,36 | 7,51 | 4,99 | 150 | 115 | | | |
| Tejtermék, tojás, zsiradék | 11,15 | 4,28 | 9,80 | 4,87 | 88 | 114 | | | |
| Ital | 6,98 | 2,86 | 13,16 | 3,69 | 189 | 129 | | | |
| Dohányáru | 42,55 | 5,93 | 82,07 | 5,10 | 193 | 86 | | | |
| Cukor-, édesség-, pékáru | 19,69 | 3,43 | 1,41 | 2,14 | 7 | 62 | | | |
| Kávé-, fűszer | 2,37 | 0,47 | 6,00 | 2,79 | 253 | 598 | | | |
| Egyéb élelmiszer | 10,64 | 4,92 | 8,13 | 4,09 | 76 | 83 | | | |
| Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes | 3,16 | 3,87 | 4,37 | 3,81 | 138 | 99 | | | |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

30. melléklet: Az élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok befektetett- és forgóeszköz-megtérülési mutatója méret szerint, 2005 és 2010 között

| | 2005 | | | 2010 | | | 2010/2005, százalék | | |
|----------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--|
| | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | |
| 250– nagy | 3,45 | 4,39 | 4,61 | 4,45 | 134 | 101 | | | |
| 50–249 közepes | 9,08 | 2,89 | 3,70 | 4,34 | 41 | 150 | | | |
| 10–49 kis | 8,43 | 3,87 | 8,38 | 4,02 | 99 | 104 | | | |
| 1–9 mikro | 7,13 | 3,52 | 8,91 | 3,77 | 125 | 107 | | | |
| 0 mikro | 5,66 | 2,70 | 5,44 | 2,22 | 96 | 82 | | | |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

31. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok befektetett- és forgóeszköz-megtérülési mutatója szakágazatok szerint, 2005 és 2010 között

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | |
|---|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató |
| Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem | 3,39 | 4,15 | 2,89 | 4,62 | 85 | 111 |
| Zöldség-, gyümölcs-kiskereskedelem | 6,73 | 5,47 | 9,47 | 5,10 | 141 | 93 |
| Húsáru-kiskereskedelem | 8,59 | 8,66 | 7,85 | 7,37 | 91 | 85 |
| Hal-kiskereskedelem | 4,51 | 2,86 | 4,13 | 4,06 | 92 | 142 |
| Pékáru, édesség-kiskereskedelem | 4,91 | 5,16 | 2,31 | 4,98 | 47 | 96 |
| Ital-kiskereskedelem | 10,89 | 4,42 | 3,93 | 5,02 | 36 | 114 |
| Dohányáru-kiskereskedelem | 30,20 | 6,02 | 36,21 | 7,99 | 120 | 133 |
| Egyéb élelmiszer kiskereskedelem | 7,61 | 4,25 | 8,91 | 3,93 | 117 | 92 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

32. melléklet: Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok befektetett- és forgóeszköz-megtérülési mutatója méret szerint, 2005 és 2010 között

| | 2005 | | 2010 | | 2010/2005, százalék | |
|----------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató | Befektetett eszköz megtérülési mutató | Forgóeszköz megtérülési mutató |
| 250– nagy | 2,98 | 3,86 | 2,50 | 4,39 | 84 | 114 |
| 50–249 közepes | 5,75 | 5,86 | 5,12 | 5,62 | 89 | 96 |
| 10–49 kis | 6,28 | 5,92 | 5,87 | 6,29 | 93 | 106 |
| 1–9 mikro | 6,86 | 4,72 | 8,31 | 5,30 | 121 | 112 |
| 0 mikro | 0,85 | 1,20 | 1,48 | 1,45 | 174 | 121 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

33. melléklet: A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok fő költség típusainak és nettó árbevételének alakulása bolttípusok szerint 2005-ben és 2010-ben

| 2005, milliárd HUF | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|--|------------------------------|-------|
| ELÁBÉ | Anyagjellegű ráfordítások | Személyi jellegű ráfordítások | Anyagjellegű és személyi jellegű ráfordítások együtt | Értékesítés nettó árbevétele | |
| Hipermarketek | 701 | 796 | 68 | 879 | 864 |
| Szupermarketek | 487 | 558 | 62 | 624 | 620 |
| Diszkontok | 173 | 192 | 10 | 203 | 202 |
| Kisboltok | 93 | 111 | 11 | 122 | 122 |
| 2010, milliárd HUF | | | | | |
| ELÁBÉ | Anyagjellegű ráfordítások | Személyi jellegű ráfordítások | Anyagjellegű és személyi jellegű ráfordítások együtt | Értékesítés nettó árbevétele | |
| Hipermarketek | 907 | 1 075 | 113 | 1 217 | 1 188 |
| Szupermarketek | 460 | 528 | 68 | 598 | 596 |
| Diszkontok | 299 | 340 | 24 | 372 | 365 |
| Kisboltok | 131 | 149 | 14 | 162 | 163 |
| Változás, 2010/2005, százalék | | | | | |
| ELÁBÉ | Anyagjellegű ráfordítások | Személyi jellegű ráfordítások | Anyagjellegű és személyi jellegű ráfordítások együtt | Értékesítés nettó árbevétele | |
| Hipermarketek | 129 | 135 | 166 | 139 | 137 |
| Szupermarketek | 94 | 95 | 109 | 96 | 96 |
| Diszkontok | 173 | 177 | 241 | 183 | 180 |
| Kisboltok | 140 | 134 | 131 | 133 | 134 |

Forrás: NAV adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

34. melléklet: TEÁOR módszertani magyarázat

A TEÁOR 4 szintű hierarchikus struktúrával rendelkezik, amely a következőképpen épül fel:

- az első szint betűvel jelölve tartalmazza nemzetgazdasági ágakat,
- a második szint 2 számjegyű kódszámmal jelöli az ágazatokat,
- a harmadik szint 3 számjegyű kódszámmal jelöli az alágazatokat,
- a negyedik szint 4 számjegyű kódszámmal jelöli a szakágazatokat.

2.2 Főtevékenység, másodlagos tevékenység és kiegészítő tevékenységek

47. Egy statisztikai egység egy vagy több olyan gazdasági tevékenységet is végezhet, amely a TEÁOR egy vagy több különféle szakágazatába tartozik.

48. A statisztikai egység főtevékenysége az a tevékenység, amelyik a legnagyobb mértékben hozzájárul a szóban forgó egység összes hozzáadott értékéhez. A főtevékenységet a “felülről lefelé” módszer segítségével kell megállapítani. Nem szükségszerű, hogy a főtevékenység részesedése a teljes hozzáadott értéknek legalább 50 százaléka legyen.

49. Másodlagos tevékenység a statisztikai egység minden más olyan tevékenysége, amelynek végterméke harmadik fél részére értékesített termék vagy szolgáltatás. A másodlagos tevékenység részesedése a hozzáadott értékből kevesebb kell hogy legyen, mint a főtevékenységé.

50. Különbséget kell tenni egyfelől a fő- és másodlagos, másfelől a kiegészítő tevékenységek között. A fő- és másodlagos tevékenységeket általában számos kiegészítő tevékenység kíséretében végzik, mint pl. könyvelés, szállítás, raktározás, beszerzés, reklám, javítás és karbantartás stb. A kiegészítő tevékenységek célja az adott gazdasági egység fő- és másodlagos tevékenységének támogatása olyan termékek előállításával, illetve szolgáltatások végzésével, amelyeket kizárólag a szóban forgó egység használ fel.

3.1 Osztályozási szabályok

57. Minden statisztikai egység TEÁOR-kódszáma a főtevékenysége alapján kerül meghatározásra. A főtevékenység az a tevékenység, amely a statisztikai egység hozzáadott értékéhez a legnagyobb mértékben járul hozzá. A TEÁOR-kódok kiválasztásában a tartalmi meghatározások, a fordítókulcsok és a kapcsolódó termék-, szolgáltatás és áruosztályozásokra (pl. TESZOR, KN stb.) vonatkozó hivatkozások nyújtanak segítséget.

58. Az egységek gazdasági tevékenységek szerinti osztályozása a hozzáadott érték elvén alapul. A hozzáadott értéket úgy határozhatjuk meg, mint a kibocsátás és a folyó termelő felhasználás különbsége.

Más szóval a hozzáadott érték a bruttó termelési érték, és a felhasznált anyagok, félkész termékek, valamint igénybe vett szolgáltatások különbsége. A statisztikai egységek hozzáadott értéke a bruttó hazai termékhez (GDP) való hozzájárulásuk mutatója.

59. Abban az egyszerű esetben, amikor a statisztikai egység egyetlen tevékenységet végez, akkor az ennek megfelelő TEÁOR szakágazat maga a főtevékenység. Amennyiben az egység többféle tevékenységet is folytat, akkor a főtevékenységet az egyes tevékenységek hozzáadott értéke alapján kell meghatározni, az alábbiakban leírt szabályok szerint.

35. melléklet: **Az elemzések során figyelembe vett tevékenységek TEÁOR kódjai**

Élelmiszer, ital, dohányáru kiskereskedelme (472)

- Dohányáru-kiskereskedelem (4726)
- Egyéb élelmiszer-kiskereskedelem (4729)
- Hal kiskereskedelme (4723)
- Hús-, húzáru kiskereskedelme (4722)
- Ital-kiskereskedelem (4725)
- Kenyér-, pékáru-, édesség-kiskereskedelem (4724)
- Zöldség, gyümölcs kiskereskedelme (4721)

Nem szakosodott bolti vegyes kiskereskedelem (471)

- Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem (4711)
- Iparcikk jellegű bolti vegyes kiskereskedelem (4719)

Élelmiszer, ital, dohányáru nagykereskedelme (463)

- Cukor, édesség nagykereskedelme (4636)
- Dohányáru nagykereskedelme (4635)
- Egyéb élelmiszer nagykereskedelme (4638)
- Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes nagykereskedelme (4639)
- Hús-, húskészítmény nagykereskedelme (4632)
- Ital nagykereskedelme (4634)
- Kávész, tea-, kakaó-, fűszer-nagykereskedelem (4637)
- Tejtermék, tojás, zsiradék nagykereskedelme (4633)
- Zöldség-, gyümölcs-nagykereskedelem (4631)

Ügynöki nagykereskedelem (461)

- Élelmiszer, ital, dohányáru ügynöki nagykereskedelme (4617)
- Mezőgazdasági termék ügynöki nagykereskedelme (4611)

Hivatkozások jegyzéke

1. AC Nielsen: Megállt az általános élelmiszerüzletek számának csökkenése hazánkban. Trendek, tények, érdekességek. <http://hu.nielsen.com/site/20120816.shtml>
2. Agárdi I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest,
3. Annuaire du Canada (2011): no 11-402-X au catalogue, 38–51. pp.
4. Ausschuss für Definitonen zu Handel und Distribution (2006): Katalog E. Definitonen zu Handel und Distribution, 5. A., Köln
5. Barros, C. P. (2006): Efficiency measurement among hypermarkets and supermarkets and the identification of the efficiency drivers. A case study. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 34 No.2, 135–154. pp.
6. Bíró T. (2002): A jövedelmezőség alakulásának elemzési módszertana I és II. Szám-Adó, 11. évfolyam, 5. és 6. szám
7. Bíró T., Kresalek P., Pucsek J. és Sztanó I. (2007): A vállalkozások tevékenységének komplex elemzése. Perfekt Zrt., Budapest, 263. p.
8. Borbély L. szerk. (1990): A magyar vállalatok finanszírozási szerkezetének főbb jellegzetességei. Gazdaságkutató Intézet, Budapest
9. BranchenReport (2011): Großhandel mit Lebensmitteln Sparkasse Finanzgruppe Branchendienst WZ-Code 46.3 41. p.
10. Chikán A. (szerk.) (2011): A multinacionális vállalatok hatása a hazai versenyre és versenyképességre. Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ. Budapest, 2011. 355. p.
11. Chung, W. – Yeap, C. (2009): Productivity and Ownership Changes in the Supermarket Industry – 2009 Agricultural & Applied Economics Association Summer Meeting Selected Paper
12. Corstjens, M. – Johnson, T. – Steele, R. (2004): Hey Retailers, if You're so Powerful, Why Aren't you More Profitable? INSEAD, Faculty and Research, Working Paper Series, 2004/67/ MKT. 26. p.
13. Cortjens, M. – Steele, B. (2008): An international empirical analysis of manufacturers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, 224–236. pp.
14. Czakó E. – Chikán A. (2007): Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból 2004-2006. *Vezetéstudomány*, 38. évfolyam, 5. szám, 2–8. pp.
15. Czakó E. (2000): Versenyképesség iparágak szintjén – a globalizáció tükrében. PhD disszertáció, BKÁE, 202. p.
16. Dankó L. (2007): Kereskedelmi technika a nappali és levelező tagozatos kereskedelem – marketing szakos BA közgazdász hallgatók számára Marketing Intézet Miskolc, Pro Marketing Egyesület, Miskolc
17. Datamonitor (2010a): Global Food Retail, June 2010, 36. p.
18. Dawson, J. A. (2007): Scoping and conceptualising retailer internationalisation. *Journal of Economic Geography*, 7, 373–397. pp.

19. Defra (2006): Economic Note on UK Grocery Retailing produced by Food and Drink Economics branch Defra (Department for Environment Food and Rural Affairs) May 24. p.
20. Dékán T-né (2006): A mezőgazdasági vállalkozások jövedelemszámításának módszertani kérdései az Európai Unió néhány országában, Doktori (Ph.D) értekezés, Debreceni Egyetem, 205. p.
21. Deloitte (2012): Switching channels. Global Powers of Retailing 2012.
[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(en-mx\)Global_Power_Retailing.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(en-mx)Global_Power_Retailing.pdf)
22. Dobos K. (2007): Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és szállítói kapcsolata. Tanulmány, Bp. MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet, 110. p.
23. Durieu, Y R. (2008): Falsche Wahrnehmung des Handelssektors. Häufig gestellte Fragen. EuroCommerce 14. Juli 13. p. www.eurocommerce.be/conteng.aspx?PageId=41374&lang=DE
24. Élelmiszer (2011): A kiskereskedelem fejlődési irányai 2011-ben - Piaci trendek tíz tételben, www.elelmiszer.hu
25. EMCC (2007): Trends and drivers of change in the European commerce sector. Mapping report. European Monitoring Centre on Change 42. p.
26. Euromonitor International (2010): Retailing in Hungary. May, 2010
27. European Commission (2009): Competition in the food supply chain. Bussels, 28. 10. 2009. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication16065_en.pdf
28. Eurostat Pocketbooks (2011): Food from farm to fork statistics. Eurostat European Commission
29. Fertő I. (2008): A magyar agrárexport kereskedelmi előnyei és versenyképessége az EU piacon, Műhelytanulmányok, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, 22. p.
30. FMI (2008): Net Profit Less Than Two Pennies on Each Dollar of Food Sales. Food Marketing Institute Competition and Profit August 2. p.
31. Food and drink wholesaling in the UK (2008): Food Chain Analysis Group, Defra, November, 38. p.
32. FoodDrink Europe (2012): Data and Trends of the European Food and Drink Industry, 2011. http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Final_DT_2012_04.06.pdf
33. Food Marketing System in the U.S.: Food Wholesaling (2007):
<http://www.ers.usda.gov/Briefing/FoodMarketingSystem/wholesaling.htm>, 2. p.
34. Food Statistics Pocketbook (2011): National Statistics, www.defra.gov.uk/statistics/files/defra-stats-foodfarm-food-pocketbook-2011.pdf
35. GFK: Sajtóközlemény. Megduplázódott a piacok árbevétele. 2012. május 3. www.gfk.hu
36. Grass, M. (2006): Comparaison internationale des facteurs déterminant les prix et les coûts dans le commerce de détail BAK Basel Economics, septembre, 63. p.
37. Grass, M. (2010): Coûts, prix et performance. Le commerce de détail suisse en comparaison internationale BAKB BASEL economic research & consultancy, Octobre, 91. p.
38. Gupta, A. – Mittal, S. (2010): Measuring retail productivity of food & grocery retail outlets using the DEA technique. Journal of Strategic Marketing Volume 18, Issue 4

39. Györe D., Popp J., Stauder M. és Tunyoginé Nechay V. (2009): Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája. Agrárgazdasági Tanulmányok. 2009/10. szám. Budapest. Agrárgazdasági Kutató Intézet. 129. p.
40. Haas, R. – Weaver, R. D. (2009): Private labels: A Sign of Changing Times
<http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/proceedings/article/viewFile/76/74>
41. Higón, D. – Bozkurt, Ö. – Clegg, J. – Grugulis, I. – Salis, S. – Vasilakos, N. – Williams, A. M. (2010): The Determinants of Retail Productivity: A Critical Review of the Evidence. *International Journal of Management Review* Volume 12, Issue 2, June, 201–217. pp.
42. Hilding-Hamann, K. – Sorensen, S. R. (2008): Trends and drivers of change in the European commerce sector: Mapping report, European Monitoring Centre of Change, pp. 42.
<http://supermarketnews.com>
43. Hözl, K. – Bachinger, K. (2011): Analyse des österreichischen Großhandels. Bedeutung und Entwicklung. *KMU Forschung Austria*, Wien 25. p.
44. Jefferys, J. B. – Hausberger, S. – Lindblad, G. (1954): Productivity in the distributive trade in Europe (Paris: OEEC)
45. Juhász A., Jankuné Kürthy Gy., Kőnig G., Stauder M. és Tunyoginé Nechay V.: A Kereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszer-kereskedelemeire és beszállítóira, *Agrárgazdasági Könyvek*, 2010/5. szám, Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 160. p.
46. Juhász, A. és Wagner H. (2010): A kemény diszkontláncok terjedésének külkereskedelmi hatásai. *Agrárgazdasági Könyvek*. Agrárgazdasági Kutató Intézet Budapest. 2010. 100. p.
47. Kamakura, W. – Lenartowicz, T. Ratchford, B. (1996): Productivity assessment of multiple retail outlets. *Journal of Retailing*, 72, 333–356. pp.
48. Kapronczai I., Bojtárné L. M., Felkai B. O., Gáborné B. V., Székelyné R. É., Tóth P. és Vágó Sz.: Az élelmiszerfeldolgozó közép vállalkozások helyzete, nemzetgazdasági és regionális szerepe, *Agrárgazdasági Tanulmányok* 2009/9. szám. Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet. 130 p.
49. Karácsony P. (2009): A versenyképesség fogalma és mérési módszerei az agrárgazdaságban, *Acta Agronomica Óváriensis* vol. 51. no. 1., 59–66. pp.
50. Kartali J. (szerk.), Györe D., Juhász A., Kőnig G., Kürthy Gy., Kürti A. és Stauder M. (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire, *Agrárgazdasági Könyvek*, 2009.2. szám, Budapest, AKI, 138. p.
51. Kazi S. A. (2011): Vásárlói viselkedés előrejelzése hűségkártya-adatok alapján, TDK dolgozat, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 32. p.
52. A. T. Kearney (2012): Global Retail Expansion: Keeps on Moving, 2012 Global Retail Development Index.
<http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index>
53. Klauber M., Szabó M., Tóth Zs. és Vakhall P. (2010): Az Agrárrendtartási és a Kereskedelmi Törvény egyes beszállító-védelmi szabályai érvényesülésének tapasztalata. *Kopoint-Tárki*, Budapest, 2010. Készült a GVH VKK megbízásából. 121. p.
54. Kopányi M. (szerk.) (2004): Mikroökonómia, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 556. p.

55. Kovács G. (szerk.) (2008): Az agrártámogatások hasznosulása. Agrárgazdasági tanulmányok, 2008/2. szám, Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 82. p.
56. Kovács G. és Udovecz G. (2003): A mezőgazdasági vállalkozások jövedelmezősége az Európai Unióban és Magyarországon. *Gazdálkodás* 2003. (47. évf.) 3. sz. 1-16. pp.
57. KSH, Statisztikai Tükör, 2012/51. www.ksh.hu
58. KSH: Jelentés a kiskereskedelem 2008-2010. évi teljesítményéről. www.ksh.hu
59. Lagakos, D. (2007): Exploring Cross-Country Productivity Differences in Retailing. www.laef.ucsb.edu/pages/conferences/latinamer07/papers/Lee'sStudent.pdf
60. Levy, M.; Weitz, B.A. (2009): *Retailing Management*, 7th Ed., Boston, 2009. 754. p.
61. *Le commerce en France, édition 2010* (2010): INSEE, Paris
62. McKinsey Global Institute (1998): Driving Productivity and Growth in the U.K. Economy. McKinsey & Company, Inc. October 31. p.
63. Mátyás A.: *A modern polgári közgazdaságtan története*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest. 1973.
64. Minten, B. – Reardon, T. (2008): Food Prices, Quality, and Quality's Pricing in Supermarkets versus Traditional Markets in Developing Countries, *Review of Agricultural Economics – Volume 30, Number 3.*, 480–490. pp.
65. Minten, B. (2008): The Food Retail Revolution in Poor Countries: Is It Coming or Is It Over?, *Economic Development & Cultural Change*; Jul2008, Vol. 56 Issue 4, 767–789. pp.
66. Mizik T. (2004): Jövedelmezőség és versenyképesség a tesztüzemi rendszerben. Ph.D. értekezés, Corvinus Egyetem, Budapest, 16–23. pp.
67. Müller-Hagedorn, L. – Toporowski, W. (2006): Handelsbetriebe Arbeitspapier Nr. 19 Köln, Schriftenreihe: „Arbeitspapiere des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln“ ISSN 0941-9004, ISBN: 3-929252-23-6, 43. p.
68. Nábrádi A. és Pető K. (2005): A különböző szintű hatékonysági mutatók, NKFP-2004/4-014 számú kutatási feladat keretében készült tanulmány, 21. p.
69. Nemessályi Zs. és Nemessályi Á. (2003): A gazdálkodás hatékonyságának mutatórendszere, *Gazdálkodás* XLVII: (3), 54-60. pp.
70. Nemessályi Zs. (2005): Jövedelem, jövedelmezőség, versenyképesség a hatékonyság rendszerében, In: Jávora A (szerk.) (szerk.) *A mezőgazdaság tökeszüksége és hatékonysága*. Debrecen: Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum, 2005. 199–208. pp.
71. Nielsen (2011): The Rise of the Value-Conscious Shopper – A Nielsen Global Private Label Report, March 2011, 12. p.
72. Planet Retail (2011): How technology can help tackle the problem of food waste?, online presentation, Webcast
73. Popp J. (szerk.), Potori N. (szerk.), Udovecz G. (szerk.) és Csikai M. (szerk.) (2008): A versenyesélyek javításának lehetőségei a magyar élelmiszergazdaságban – Alapanyagtermelő vagy nagyobb hozzáadott-érték? termékeket előállító ország leszünk? Budapest: Magyar Agrárkamara és Szaktudás Kiadó Ház, 164. p.

74. Porter, M. E. (1990): The competitive advantage of nations. The Free Press. New York, 896. p.
75. Porter, M. E. (1993): Versenysztratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest, 356. p.
76. Potori N. (2004): A főbb mezőgazdasági ágazatok élet- és versenyképességének követelményei. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 91. p.
77. Reynolds, J. – Howard, E. – Dragun, D. - Rosewell, B. - Oredod, P. (2005): Assessing the productivity of the retail sector. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 15, 237–280. pp.
78. Samuelson, P. A. – Nordhaues, W. D (1990): Közgazdaságtan. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest. 1990.
79. Schmedes, E. C. (2005): Empirische Befunde zur Preissetzung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Erschienen 2005 im Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band 14, S. 153–164. pp.
80. Senauer, B. – Seltzer, J. (2010): The changing face of food retailing, Choices - The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues, 4th Quarter 2010, 5. p.
81. Seres A. (szerk) (2008): A kereskedelem koncentrációja. OTKA támogatásával készült tanulmány. Budapest, 2008. 135. p.
82. Siklósi Á. (2009): Hatékonysági, jövedelmezőségi vizsgálatok és azok számviteli összefüggései az élelmiszeriparban, Doktori (Ph.D.) Dolgozat, Debreceni Egyetem, 237. p.
83. Siklós, M. (2011): Adótételek könyvvizsgálatának módszertana. Konferencia előadás. 2011. november 22. MKVK Fejér Megyei Szervezete. Székesfehérvár.
http://www.leitnerleitner.hu/sites/default/files/Adotetelek_kvna_k_modszertana_Szfehervar.pdf
84. Smith, D. – Trant, M. (2002): Performance in the Food Retailing Segment of the Agri-food Chain Research Paper Statistics Canada. Datalogue no. 21-601-MIE No. 056, 20. p.
85. Stauder M. (2003): Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban. Agrárgazdasági tanulmányok, 2003. 6. szám. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2003.
86. Stauder M. (2010): Az élelmiszer-kiskereskedelmi rendszer átalakulásának hatása a hazai termelők piaci helyzetére. Ph.D. értekezés, Gödöllő, 2010. 155. p.
87. Szalókyiné Tóth J. (2009): Átalakuló vásárlási és fogyasztói szokások. Progresszív Magazin, XVII. évf. 9. szám, 22–23. pp.
88. Szűcs I. (2003): A mezőgazdaságunk nemzetközi versenyképessége szervezési, piaci, regionális és környezeti tényezők vizsgálatának módszere. Agrárgazdaság, vidékfejlesztés és agrárinformatika az évezred küszöbén. AVA konferencia kiadványa, Debrecen.
89. Takács I. (2002): A mezőgazdasági egyéni vállalkozások pénzforgalmának vizsgálata, Gazdálkodás, XLVI. évfolyam, 1. szám, 45–52. pp.
90. Templeton College (2004): Assessing the Productivity of the UK Retail Sector. Oxford Institute of Retail Management Templeton College, University of Oxford, April, 115. p.
91. Thanassoulis, J. (2009): Supermarket Profitability Investigation. University of Oxford, January
www.economics.ox.ac.uk/Members/john.thanassoulis/milk/Supermarketsszazalek20Jan.2009.pdf
36 p.

92. Timmer, M. – Inklaar, R. (2005): Productivity Differentials in the US and EU Distributive Trade Sector: Statistical Myth or Reality? Groningen: Research Memorandum GD-76, Groningen Growth and Development Centre, April
93. Tóth J. (2009): A magyar mezőgazdasági termelés jövedelmezőségi viszonyainak vizsgálata, különös tekintettel a támogatási rendszer alakulására, Doktori (PhD) értekezés tézisei, Kaposvári Egyetem, 20. p.
94. Trade Magazin. Nielsen toplista, 2011. VII. évfolyam 5. szám. 2012. május. 16–17. pp.
95. Udovecz G. (2002): A magyar agrárgazdaság versenyhelyei az Európai Unióban, Magyar Tudomány, 2002/9, 1173–1180. pp.
96. USDA: Food Marketing System in the U. S.: Food Wholesaling.
www.ers.usda.gov/Briefing/FoodMarketingSystem/wholesaling.htm
97. www.datamonitor.com
98. www.ksh.hu