

EÖTVÖS LORÁND TUDOMÁNYEGYETEM
TERMÉSZETTUDOMÁNYI KAR
FÖLDRAJZ - ÉS FÖLDTUDOMÁNYI INTÉZET
Regionális Tudományi Tanszék

**A multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi láncok
megjelenésének területi sajátosságai Magyarországon**

Huszárik Péter
Survey statisztika MSc

TDK-dolgozat

Témavezető:
Kiss János Péter



2013. január 9.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	3
1. A kiskereskedelem üzlettípusai.....	4
2. A kiskereskedelem története a szocializmusban és a rendszerváltás után.....	8
3. ABC-diszkont mustra az Alditól a Tescóig.....	12
3. 1. A diszkontok.....	13
3. 2. A szuper- és hipermarketek.....	17
3. 3. A METRO sajátos szerepben.....	21
3. 4. A hazánkban jelenlévő kiskereskedelmi üzletláncok összehasonlítása.....	21
4. A multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok területi sajátosságai.....	26
4. 1. Az adatgyűjtés.....	26
4. 2. Az üzletláncok sajátosságai megyei szinten.....	27
4. 3. Az üzletláncok sajátosságai a megyei jogú városokban.....	32
4. 4. Budapest és az agglomeráció.....	37
5. A kiskereskedelmi üzletláncok telephelyválasztását meghatározó tényezők.....	40
5. 1. Üzlet létesítésére alkalmas ingatlanok.....	40
5. 2. A települések népességszáma.....	41
5. 3. A vonzáskörzet nagysága.....	44
5. 4. A közlekedés-földrajzi helyzet.....	44
5. 5. Az idegenforgalom szerepe.....	46
5. 6. A lakosság jövedelme.....	47
5. 7. Az üzletláncok súlypontja.....	47
Összefoglalás.....	50
Melléklet.....	52
Felhasznált irodalom.....	63

Bevezetés

Tesco, Spar, Penny Market, Aldi: ismerős nevek mindannyiunk számára. Az elmúlt két évtizedben alapvetően megváltozott a kiskereskedelmi üzlethálózat struktúrája. Ha nem is vásárolunk minden nap szupermarketben vagy diszkontban, állandóan körülvesznek bennünket a médián, vagy a közterületeken elhelyezett reklámplakátokon keresztül, nem beszélve a reklámújságokról és a márkajelzéses bevásárlószatyrokról.

Hazánkban jelenleg nyolc multinacionális kiskereskedelmi üzletlánc több mint 1200 üzletébe térhetünk be, ami különösen azért hatalmas szám, mert – noha többségük már több évtizedes múltra tekinthet vissza – e hálózatok magyarországi terjeszkedése lényegében alig másfél évtizede kezdődött. Megjelenésük hazánkban a rendszerváltozás után következett be, hiszen a szocializmusban a kereskedelem állami és szövetkezeti tulajdonban volt, a külföldi tőke megjelenése még ebben az ágazatban sem volt lehetséges. Aztán az 1990-es években – de annak is inkább csak a második felétől – a nemzetközi kereskedelmi láncok megjelenésének, valamint rohamos terjeszkedésüknek lehattunk szemtanúi, majd a 2000-es évtized látványos mennyiségi bővülését követően napjainkban már inkább a szereplők átrendeződése, és a kiskereskedelem koncentrálódomása az ágazat legszembeötlőbb folyamata. Érdemes tehát megvizsgálnunk a kiskereskedelem történetét a szocializmustól kezdve napjainkig!

Kutatásom során ezért először a kiskereskedelmi ágazat hazai történetét tekintem át a rendszerváltástól kezdődően, majd dolgozatom fő részében az élelmiszer-értékesítéssel is foglalkozó üzletláncok jelenlegi – a 2012. október 1-jei állapotnak megfelelő – jellegzetességeivel foglalkozom részletesebben, elsődlegesen a területi kérdésekre koncentrálván. Milyen tényezők voltak a legfontosabbak az egyes láncok számára beruházásaik telepítése szempontjából? Vajon a település népességszáma, kedvező közlekedés-földrajzi helyzete, funkciója (oktatás, egészségügy, idegenforgalom, közigazgatás szempontjából emelkedik ki), esetleg a vásárlóerő nagysága vagy ezek együttese határozza meg az egyes üzletláncok telephelyválasztását? Inkább a hasonlóságok, vagy a különbségek jellemzik-e az egyes láncok térbeli „terjeszkedési” stratégiáját? Hol van az egyes üzletláncok súlypontja? Vajon az ország nyugati részén több üzlet létesült-e a kedvező földrajzi fekvés valamint a magasabb „vásárlóerőnek”, jövedelemnek köszönhetően? Milyen települési sajátosságok jutnak fontos szerephez a láncok megtelepedése során? Beszélhetünk-e a kereskedelem

szuburbanizációjáról: az egyes láncok inkább a fővárosban vagy az agglomerációban keresnek új telephelyet maguknak?

E kérdéseket az általam – elsősorban a kereskedelmi cégek honlapjairól – gyűjtött adatok különféle szempontú csoportosításával, jellemző fajlagos mutatók kiszámításával, az adatok széleskörű táblázatos és térképes bemutatásával igyekeztem megvilágítani, törekedve az általános következtetések mellett egyes lokális sajátosságok azonosítására is.

1. A kiskereskedelem üzlettípusai

A *kiskereskedelem* alatt azokat a tevékenységeket értjük, amelynek során az áru vagy a szolgáltatás személyesen, közvetlenül kerül eladásra a fogyasztónak (Kotler 2006). Ezzel szemben a *nagykereskedelem* a termelővel érintkezik, s a termékeket a kiskereskedelem szintjéig osztja el, így a vásárlókkal közvetlenül nincs kapcsolatban, azaz elsősorban viszonteladóknak értékesíti a nagy tételben beszerzett árukat. Hazánkban a nagykereskedelmi üzletláncok legjellegzetesebb példája a METRO (Illés 2003).

A kiskereskedelmen belül két fő csoportot különíthetünk el. Beszélhetünk *bolti* és *bolt nélküli kiskereskedelemről* (Dudás 2009). Előbbi esetén az értékesítés konkrét üzlethelyiséghez köthető, míg utóbbi esetében a termékek más módon jutnak el a fogyasztóhoz (pl. automata, ügynöki értékesítés, internetes kereskedelem, katalóguskereskedelem). A dolgozatban kizárólag a bolti kiskereskedelem bizonyos formáiról lesz szó, így a következőkben ezeket mutatom be röviden.

Ha egy vállalat több üzletet tudhat magáénak, akkor *üzletláncokról* beszélhetünk (Dudás 2009). Mi jellemző rájuk? Egy szóval talán azt mondhatnánk, hogy az egységesség, hiszen külsőleg és belsőleg is egyaránt erre törekednek, hogy ezáltal könnyen „azonosíthatóak”, s más láncoktól elkülöníthetőek legyenek. (Bizonyos esetekben – például a három magyar „üzletlánc” boltjainál (CBA, Coop, Reál) – csak részben egységes a megjelenés, hiszen önálló vállalkozások is csatlakozhatnak a láncához, s az üzlet mérete, berendezése nyilván eltérő a lánc tulajdonosai által újonnan felépített üzletekkel szemben.) Emellett központi menedzsmenttel rendelkeznek, az árut közvetlenül a termelőktől szerzik be, szemben az önálló kiskereskedőkkel, akik gyakran a nagykereskedelmi áruházakba mennek termékekért. Áruválasztékuk többnyire egységes, valamint általában saját márkás termékeket is árulnak.

A láncok üzletei viszonylag jól azonosíthatók, eltérő típusokba sorolhatók (AC Nielsen, www.trademagazin.hu). Közülük a két leggyakoribb a *diszkont* és a *szupermarket*. A diszkontok csoportjába sorolható a hazánkban is jelenlevő láncok közül az Aldi, a Lidl, a Penny Market és a Profi boltjai (valamint egykoron a Plus, ami a Spar-csoportba olvadt be). Szupermarket a Match, a Spar-csoportba tartozó Spar és Kaiser's üzletek, valamint a Tesco üzlettípusai közül a Tesco szupermarket és a Tesco S-Market (illetve ilyenek voltak az országból egy évtizeddel ezelőtt kivonult Billa üzletei is).

Az üzletek alapterülete a diszkontok esetén 1200-1500 m², míg a szupermarketeké 400-2500 m² közötti. Látjuk tehát, hogy részben átfedik egymást az értékek, a szupermarketek területe azonban sokkal szélesebb spektrumú. Elhelyezkedésüket tekintve egyaránt megtalálhatóak a települések központjában és határában. Ez legfőképp attól függ, hogy hol található megfelelő nagyságú terület vagy ingatlan. Fontos a jó megközelíthetőség is, így nem véletlenül találunk üzleteket a főutak vagy a közlekedési csomópontok mentén. Az áruválaszték mindkét típus esetében se nem széles (hány különböző árucsoportot forgalmaznak), se nem mély (az egyes árucsoportok tagjait hány változatban kínálja), de mindkét jellemző egyértelműen a diszkontok esetében korlátozottabb: ezek csak a legkelendőbb árukat (döntően napi cikkeket) forgalmazzák. Az árucikkek száma a diszkontok esetén 1000-3000 közötti, míg a szupermarketekben meghaladja az 5000-et. A diszkontok esetében fontos megemlítenünk a kínálatban időszakosan (1-2 hétig) megjelenő tartós, nem élelmiszer jellegű fogyasztási cikkeket is. E tekintetben két diszkont között is jelentős különbségek lehetnek. Például az Aldiban hétről hétre részei a kínálatnak a ruházati cikkek, s egyéb elektronikai termékek, míg a Penny Market ezekből sokkal kevesebbet kínál. A szupermarket és a diszkont is önkiszolgáló, azonban előbbiben a húsarúhoz, a sajtfeleségekhez, esetleg a helyben sült pékáruhoz kiszolgálással juthat hozzá a vásárló. Részben ennek következményeként az árszínvonal a szupermarketek esetében átlagos, vagy átlag feletti, míg a diszkontokban (a discount szó árendeményt jelent) döntően olcsóbban juthatunk hozzá a termékekhez. A diszkontok kedvezőbb áraihoz az is hozzájárul, hogy a termékeket gyűjtőcsomagolásban helyezik ki, s ezáltal is kevesebb embert kell foglalkoztatni. Az üzletek kialakítására az egyszerűség jellemző, amelynek szintén költségtakarékossági okai vannak, szemben a szupermarketekkel. A pénztárak száma viszont mindkét esetben 3-6 körüli (Dudás 2009).

A diszkontok esetében beszélhetünk *kemény* (hard) és *puha* (soft) *diszkontokról*. A fő különbség közöttük az árucikkek kínálatában rejlik (előbbi 1000-1500, utóbbi 1500-3000 terméket forgalmaz). Fontos megjegyezni, hogy az árucikkek száma a kemény diszkontok

esetében is évről évre növekszik. Az üzletek alapterületét tekintve a kemény diszkont kisebb, bár erre vonatkozóan nincsenek egyértelmű határok. A puha diszkontok rugalmasabban választanak telephelyet maguknak. Hazánkban kizárólag kemény diszkontok találhatók, egyedülként a Plus volt puha diszkont (nem véletlen, hogy kivonulásakor a döntően szupermarketeket üzemeltető Spar vásárolta fel, hiszen a puha diszkont lényegében átmenetet képez a kemény diszkontok és a szupermarketek között) (index.hu).

A szupermarketeket tekintve fontos megemlítenünk a *kényelmi szupermarketeket* (City Spar, Tesco Express), amelyek kizárólag városközpontokban, sűrűn beépített, a közlekedés szempontjából előnyös helyekre települtek (nemcsak a környéken élőket szolgálják ki). A hagyományos szupermarketekhez képest nyitva tartásuk hosszabb. Hazánkban döntő többségük Budapesten található (www.elelmiszer.hu; tesco.hu; www.spar.hu).

Az előzőeknél lényegesen nagyobb alapterületű (5000-15000 m²) *hipermarketek* (ide tartozik az Interspar, a Tesco hipermarket, a Tesco Extra és az Auchan – a felvásárolt Corával egyetemben), méretüknél fogva elsősorban a települések szélén, valamint a közlekedés szempontjából könnyen elérhető belterületi helyeken létesültek. Elérhetőségüket gyakran a hátrányos helyzetű, illetve kevésbé mobil vásárlók számára is igyekeznek javítani, ezért a Tesco és az Auchan egyes üzleteihez ingyenes buszjáratokat indít. A választékuk igen széles, de a szaküzletekkel szemben kevésbé mély. A termékek döntő része élelmiszer, de jelentős a ruházati cikkek és az elektronikai termékek jelenléte is. A szupermarketekhez hasonlóan itt is találkozhatunk különböző pultokkal az önkiszolgálás mellett. Az árak a diszkontokhoz hasonlóan átlag alattiak, és az áruházak külsőleg és belsőleg itt is egyaránt egységesek, viszont a diszkontoktól eltérően a pénztárak száma meghaladja a húszat. A hipermarketekben továbbá a vásárláson kívül egyéb szolgáltatások is igénybe vehetők. A létesítményen belüli „üzletsoron” találhatunk postát, gyógyszerárat, pénzváltót, bankautomatát, lottózót, pizzériát, illetve kisebb ruházati butikokat, esetleg óra- és ékszerüzleteket. Bizonyos termékek esetén házhoz szállításra is van lehetőség (Dudás 2009).

A nem élelmiszer-jellegű bolttípusok közül három fogalmat érdemes röviden definiálni: szaküzlet, áruház, bevásárlóközpont.

A *szaküzletek* legfontosabb tulajdonsága, hogy kevés árucsoportot forgalmaznak, de azt nagy választékban. Ilyenek például a pékségek, a cipőboltok vagy a drogériák. Méretük nagyon változatos, hiszen például egy édességbolthoz vagy zöldségbolthoz elég akár egy 50 m² körüli helyiség, míg egy elektronikai áruháznak jóval nagyobb a helyigénye. A kis üzletek döntően a településközpontokban, sűrűn beépített területeken találhatók, az árak az átlag felettiak, s alapvetően egyéni vállalkozók vagy kisebb társaságok működtetik őket. Ezzel

szemben a több ezer m² alapterületű szakáruházak a városok szélén létesültek, az árak az átlag alattiak, s valamelyik multinacionális vállalathoz (pl.: Media Markt, OBI, Hervis, C&A) tartoznak. Mérettől függetlenül megtaláljuk őket a bevásárlóközpontokban.

Az *áruházak* hazánkban alapvetően a szocializmusban éltek virágkorukat s a rendszerváltás óta vesztek jelentőségükből. Elhelyezkedésüket tekintve a városközpontokban találjuk őket. Alapterületük nagyobb, mint 2500 m², s ami igazán fontos, hogy több különböző részlegből állnak (pl.: ruházati osztály, játékosztály, elektronikai osztály stb.) s döntően nem élelmiszert forgalmaznak. Az árak inkább átlag felettiek, ami a részbeni kiszolgálásnak is köszönhető. Magyarországon a legismertebb áruházlánc a Skála és a Centrum volt, de egykori áruházaik többsége mára lényegében eltűnt, megszűntek vagy átalakultak (Dudás 2009).

A *bevásárlóközpontok* (más néven plázák) nagyrészt többszintes, többnyire több tízezer m²-es területűek, hatalmas parkolóval. Elhelyezkedésüket tekintve a belvárosokban és a városok szélén (autós nagybevásárlásra épít) egyaránt megtalálhatók, kizárólag a nagy népességű városokban. Hazánkban Sikos T. Tamás háromféle típusát különbözteti meg (Sikos T. 2000): a regionális bevásárlóközpontok, amelyek 40 ezer m²-nél nagyobb alapterületűek (WestEnd City Center, Pólus Center), a kerületi bevásárlóközpontok 10-30 ezer m²-es területtel (Rózsakert), végül beszélhetünk a lakónegyedek bevásárlóközpontjairól, amelyek 3-10 ezer m²-nyi területűek (Budagyöngye, Flórián üzletközpont). Napjainkban egyre több hipermarket települ valamelyik plázába (lásd például a Tescót a nemrégiben átadott Köki Terminálban, de az Interspar áruházak mintegy egyharmada szintén valamelyik bevásárlóközpontban található) s ismertségük, garantált nagy forgalmuk, „vevőcsalogató” szerepe miatt meghatározó jelentőségűek annak életében. A plázák az áru-kereskedelmi funkció mellett a „szolgáltatások fellegvárai” is, amelyben minden korosztály megtalálja a számára fontos létesítményeket. Az árak inkább átlag felettinek mondhatók, ezáltal a társadalom bizonyos rétegei engedhetik meg maguknak a plázák látogatását. Nagyon fontos még igényes kialakításuk, díszítettségük.

2. A kiskereskedelem története a szocializmusban és a rendszerváltás után

A második világháború végétől a rendszerváltásig a hiány és a centralizáció, míg napjainkban azt lehet mondani, hogy az árubőség és a multinacionális vállalatok uralma tapasztalható a kereskedelemben Magyarországon.

A háború során a boltok élelmiszerkészlete kifogyott, a pénz elértéktelenedésének hatására pedig az emberek „cserekereskedelmet” folytattak. A forint bevezetése után a helyzet javult, de a hiány nem múlt el, így a vásárlóknak időbe és energiába telt, míg megszerezték a szükséges termékeket, már ha egyáltalán kapható volt (Illés 2003, Dudás 2009).

A szocializmusban a kereskedelemben az állami szektor dominanciája volt jellemző. Míg 1950-ben a kiskereskedelmi forgalom 39 százalékát a magán-kiskereskedők bonyolították, három évvel később már az állami és szövetkezeti kiskereskedelem uralomra jutásának következtében az arányuk 2,2 százalékra csökkent (Sikos T. 2004). Leginkább kis „üzleteket” működtettek (butik, trafik). Nem beszélhettünk versenyről, konkurenciáról, hiszen a kereskedelem, az egyik legcentralizáltabb ágazat volt, néhány nagyvállalat uralta a piacot. A kereskedelemben foglalkoztatottak aránya alacsony volt (9,8 %) nemcsak napjainkhoz, de a nyugati országokhoz képest is (Illés 2003).

Az 1960-as, majd döntően az 1970-es években megjelentek a nagy alapterületű áruházak, illetve kereskedelmi komplexumok, a mai bevásárlóközpontok elődei, amelyek széles választékkal várták a fogyasztókat, népszerűségüknek köszönhetően nagy volt a nyereségük. Ezek főként a fővárosban illetve, azokban a városokban létesültek, amelyek hagyományos kereskedelmi központok voltak (pl. megyeszékhelyek), az iparosításnak köszönhetően lélekszámuk jelentősen megnövekedett (pl. Tatabánya, Dunaújváros, Salgótarján, Komló). Fontos kiemelni az önkiszolgáló boltok megjelenését, majd elterjedését, hiszen ez a ma meghatározó jelentőségű bolttípus az 1970-es évek elején is még csak a forgalom egyhatod részét tudhatta magáénak. A kereskedelem bővítése, fejlesztése azonban a szocializmus végéig elmaradt az igényektől, mind mennyiségi jellemzőit tekintve (alapterület, üzletszám), mind a minőségi kritériumok terén (áruválaszték, nagy alapterületű üzletek, modern kiszolgálási módok hiánya).

A rendszerváltás után a kereskedelemben rendkívül gyorsan lezajlott a privatizáció. A piacgazdasági átmenet első éveiben a liberalizációnak, a vállalkozások szabadon alapíthatóságának nyomán a kis üzletek rendkívül módon megszorodtak, a

kereskedelemben nőtt a leginkább a vállalkozások száma. Ennek okai között annak is fontos szerepe volt, hogy a rendszerváltás során hirtelen drasztikusan megnőtt a munkanélküliek száma, s a szakképzetlen több százezer ember egy részének nem maradt más, mint hogy valamilyen kis üzletet alapítson (Illés 2003). A hiány után nemcsak a fokozott kereslet volt csábító a vállalkozni vágyók számára, de az is, hogy a vállalkozás kis tőkeigénnyel járt, hiszen a tulajdonos akár a saját házában is üzemeltethette kis üzletét. Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek száma 1990-ben 25 066 volt, ennek 47,9 százalékát már egyéni vállalkozó üzemeltette. 1991-ben a társasági törvénynek köszönhetően az üzletek száma másfélszeresére növekedett, utána már kisebb mértékben ugyan, de évente 4-5 ezer üzlettel lett több, s az évtized közepén ezeknek már kétharmada volt egyéni vállalkozók kezében (Agárdi-Bauer 2000).

Az üzletek száma a külföldi üzletláncok megjelenésével csökkent, hiszen nem tudták felvenni velük a versenyt sem a kínálat, sem pedig az ár tekintetében, s a potenciális vásárlók is pozitívan fogadták egy új diszkont vagy supermarket megjelenését. Ráadásul az állam is ösztönözte bejövetelüket. A multinacionális üzletláncok beáramlása annak is köszönhető, hogy a magyar vállalkozóknak nem volt annyi tőkéjük, hogy ők szerezzék meg az üzleteket a külföldi vállalatokkal szemben. Az első külföldi üzletlánc, a Julius Meinl 1990-ben jelent meg hazánkban, az évtized végére már közel egy tucatról beszélhetünk (Horváth 2010). (Az üzletláncokról a negyedik fejezetben lesz szó részletesebben.) A külföldi működőtőke a kereskedelem ágazatában több mint 50 százalékkal képviseltette magát. Ám abban, hogy a kilencvenes évtized végén az európai átlaghoz képest (az AC Nielsen adata alapján ez 1,3 volt) közel háromszor annyi (3,67) üzlet jutott ezer lakosra döntően a hazai tőkéjű kisvállalkozások boltjainak volt szerepe.

Mindeközben megváltoztak a vásárlási szokások is: egyrészt közkedvelt szabadidős tevékenységgé vált a családok számára a „shoppingolás”, másrészt megnövekedett a lakosság mobilitása, nem beszélve a szuburbanizációról. Ezzel szemben csökkent a gazdaságilag aktívak szabadideje, ezáltal ritkábban, de nagyobb tételben vásároltak be az emberek, ami szintén a supermarketet vagy a diszkontot helyezte előtérbe a kevesebb terméket magasabb áron kínáló maszek kisboltokkal szemben. A kisebb üzletekbe a lakosság a mindennapi termékekért (kenyér, tej, felvágott) ment be, illetve a társadalom elöregedése következtében az idősebbek az otthonukhoz közeli, hagyományosan kiszolgáló boltokat jobban preferálták a város peremén lévő új üzlettípusokkal szemben (Agárdi-Bauer 2000).

Az üzletek elhelyezkedésében már 1999-ben is voltak regionális különbségek. Budapesten és Pest megyében volt a legkoncentráltabb, itt voltak a legnagyobb területű

üzletek. Az ország nyugati részén több üzlet jutott egységnyi lakosra, ami nem meglepő, hiszen a külföldi láncok (pl. a Tesco) döntően Nyugat-Magyarországon illetve az ország „fejlettebb” megyéiben létesítették első üzleteiket, míg például Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg vagy Békés megyében sokáig nagyobb volt az egyéni vállalkozók részesedése, akik a munkanélküliség helyett a nyugati megyéknél gyakrabban „menekültek” kereskedelmi jellegű „kényszervállalkozásba”, több-kevesebb sikerrel. Ráadásul a külföldi vállalatoknak nagyon fontos a vásárlóerő, ami nyugaton magasabb volt, s az infrastruktúra is „fejlettebb” volt, ami nem volt mellékes az elérhetőséget illetően (Agárdi-Bauer 2000).

A rendszerváltozást követő négy évben nem csupán a GDP, de ezzel párhuzamosan a lakosság jövedelme és a fogyasztás is jelentősen visszaesett. Az 1994. évi választások évében ugyan emelkedtek a jövedelmek, azonban az 1995-ben életbe lépő Bokros-csomag hatására még nagyobb mértékben csökkent, ezzel párhuzamosan a fogyasztás is jelentősen visszaesett, ugyanakkor az emberek pénzük egyre nagyobb hányadát költötték el a kiskereskedelembe. A fogyasztás növekedéséről 1997-től kezdődően beszélhetünk. (Fábián– Róbert – Szivós 1998). Ennek és a multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok beáramlásának köszönhetően sem tudott ennyi bolt létezni a piacon, így az önálló kiskereskedők jelentős része bezárásra kényszerült

A multinacionális láncok döntően az 1990-es évek második felében jöttek be hazánkba. Milyen szabályoknak kellett megfelelniük a külföldi vállalatoknak? Azt mondhatjuk, hogy szinte teljesen liberális volt az üzletek alapítására és működésére vonatkozó szabályozás a 2000-es évek közepéig, ugyanis nem volt kereskedelmi törvény (2005-ben fogadták el az új kereskedelmi törvényt, amely az 1978-as jogszabályt váltotta fel). Nem vonatkozott semmilyen szabály a beszállításokra vagy a nyitvatartási időre. A telephelyválasztás is kezdetben szabad volt, hiszen a helyi önkormányzatok hatáskörébe tartozott a területhasználat, a beépítés szabályozása, s az üzletláncok letelepedése általában megelőzte az önkormányzatok területrendezési szabályozási terveit. Ráadásul az önkormányzatok forráshiányban szenvedtek, s kedvezően fogadtak minden beruházási tervet, s ezért a szabályozást gyakran a megtelepedni szándékozó multik igényeihez igazították. A lakosság kedvező fogadtatása sem volt mellékes a döntéshozók részéről. A fővárosban is csak 1998-ban szabályozták először a nagy alapterületű létesítmények építését (A 6000 m²-nél nagyobb alapterületű kereskedelmi létesítmények esetében kötelezővé tették többek között komplex környezeti hatásvizsgálat, városrendezési és kereskedelmi hatástanulmány készítését). Fontos volt a zöldterületek védelme és a barnamezős területek hasznosítása. A főváros határának „túloldalán” azonban ezek a korlátozások már nem voltak érvényesek, s

részben emiatt a kereskedelem „szuburbanizációja” is gyorsan terjedt, a kereskedelmi üzletláncok boltjai sorra nyíltak a Budapestet körülölelő településeken. Számos tényező volt itt kedvező a számukra: egyrészt a szabályozást ide később terjesztették ki, másrészt az ingatlanárak is alacsonyabbak voltak, s a települések is kedvezően fogadták őket (munkahelyteremtés), ráadásul a népesség kiköltözése a szuburbán zónába a forgalom folyamatos növekedését ígérte. Napjainkban már több és szigorúbb előírásnak kell megfelelniük, többek között környezeti hatástanulmányt kell készíteni (Nagy 2006).

Az elmúlt években az üzletláncok körében koncentrációs folyamat kezdődött, néhány üzletlánc felvásárolta a versenyben alulmaradt, s ezért a magyar piacról való kivonulás mellett döntő egykori konkurensét, vagy annak üzleteit. A folyamat legújabb fejleménye a Louis Delhaize csoport kivonulása a magyar kiskereskedelemről: 2012-ben a Cora áruházakat felvásárolta az Auchan, míg a Profi és a Match üzletek a CBA és a Coop tulajdonába kerültek. A legfrissebb, 2012. november 15-i hírek szerint a CBA 48, míg a Coop 62 üzletet vett meg, az átalakítások még folyamatban vannak. Arról pedig nincs információ, hogy vajon a két üzletlánc összes (közel 170) üzlete tovább működik-e a jövőben, hiszen a hírek alapján csak 110 üzletet vett meg a két hazai üzletlánc. (hvg.hu). (A felvásárlási folyamatokról az egyes üzletláncoknál még lesz szó.)

Habár az ország mára telített az üzletláncok szempontjából, a 2012-től bevezetett ún. „plázastop” mégis rendkívül érzékenyen érintheti a még expanziós fázisban lévő diszkontláncokat. A törvény 2012. január 1-jétől három évre kiterjedően megtiltja a 300 m²-nél nagyobb üzletek és bevásárlóközpontok létesítését megvédve a hazai kiskereskedőket a – főként külföldi, leggyakrabban német – láncokkal szemben (www.elelmiszer.hu). A legfrissebb információk szerint azonban hiába a moratórium, a nagyobb alapterületű beruházások egy részét mégis engedélyezték, amelyek egyaránt uniós pályázattal kapcsolatosak voltak. A kérelmek elbírálásánál láthatóan nem a méret döntött, hisz néhány száz négyzetméteres boltok terveit is több ízben elutasították, míg máskor tízezer négyzetméter felettieknek is szabad utat adtak. A legrosszabbul a Lidl diszkontlánc járt, amelynek az összes kérelmét elutasították (vallalkozoi.negyed.hu).

A közeljövő egyik újdonsága az online kereskedelem elindítása lehet a Tesco és az Auchan hipermarketek részéről, amelyek már számos országban bevezették ezt a szolgáltatásukat. A felmérések alapján igény lenne rá, azonban leginkább a magyar piac mérete és a gyenge vásárlóerő a hátráltató tényezők, s egyelőre az is kérdés, hogy az ország egész területén működne ez a szolgáltatás, vagy kezdetben csak a fővárosra és a körülvő településekre koncentrálódna (www.elelmiszer.hu).

3. ABC – Diszkont-mustra az Alditól a Tescóig

A rendszerváltás óta betelepült, s jelenleg is működő 8 élelmiszer, illetve élelmiszer-vegyes profilú nemzetközi üzletlánc összesen 1220 üzletet működtetett az országban a 2012. október 1-jei állapotot figyelembe véve. Az ország 213 településén valamint a főváros összes kerületében térhetünk be valamely üzletlánc üzletébe. A 491 diszkont 176 településen és a főváros 20 kerületében, az 560 szupermarket 162 településen és a főváros összes kerületében, míg a 169 hipermarket 107 településen, illetve Budapesten 15 kerületben található.

Az alábbiakban röviden áttekintjük az egyes láncok nemzetközi és hazai történetének legfőbb eseményeit (mikor alapult, hol található a székhelye, hány országban képviselteti magát, hány üzlete található hazánkban stb.). Először a diszkontokat vesszük szemügyre, majd a szuper- és hipermarket-láncokkal folytatjuk a sort. (Mivel a Spar és a Tesco üzlet típusai között egyaránt találunk szuper- és hipermarketeket, ezért célszerű összevontan tárgyalnunk e két üzlet típust.) Az egyes láncok bemutatása után található térképek szemléltetik, hogy mely településeken található meg az adott üzletlánc.

Habár nem képezik a dolgozat tárgyát, röviden érdemes megemlítenünk a hazai üzletláncokat (CBA, Coop, Reál) is. Elemzésünkben való kihagyásuk fő oka a láncon belül sem egységes méretük és kínálatuk – egy részük a szupermarket méret alsó határát sem megütő, hagyományos „kisbolt” –, továbbá az erőteljes fluktuáció (hétről hétre nyílnak új üzletek, s persze zárnak is be), ami miatt nem állnak rendelkezésre hiteles adatok, amelyek feltétlenül szükségesek lennének (az adatgyűjtésről a következő fejezetben lesz szó). Másfelől viszont konkurenciái az alábbiakban ismertetett multinacionális láncoknak, s befolyásolhatják a telephelyválasztásukat, ezért minden esetben figyelembe kell vennünk őket.

A hazai üzletláncokról feltétlenül meg kell jegyeznünk, hogy franchise rendszerűek, azaz mindegyikükhöz lehet csatlakozni, s ezáltal a boltot üzemelő egyéni vállalkozóknak ugyan bizonyos kötelezettségeknek kell megfelelniük, azonban számos előnye is van az együttműködésnek, mint a kedvező beszerzés, maga a lánc neve reklámértékkel bír stb. Területi elhelyezkedésük sajátossága, hogy – szemben a külföldi láncokkal – hazánk településeinek mintegy felében megtalálhatók. Míg a diszkontok valamint a szupermarketek kizárólag a népesebb, 5 ezer fő feletti településeken találhatók, addig számos CBA, Coop és Reál üzlet található az ezer fő alatti községekben is, amelyek a településállománynak mintegy felét adják. Különösen a kis népességű községekben, számos esetben kizárólag egy ilyen hazai tulajdonú üzlet látja el (vagy legalábbis dominálja) a kiskereskedelmi funkciókat.

3. 1. A diszkontok



Az **Albrecht Discount**, amely három kontinens tizenhét országában mintegy 9000 üzletet üzemeltet, évszázados múltja tekint vissza, 1913-ban alapították a Ruhr-vidéki Essenben. 1946-ban az Albrecht testvérpár (ma Németország leggazdagabb emberei, egyikük 2010-ben hunyt el) átvette a családi vállalkozást. 1960 óta az üzletlánc két különálló vállalatcsoportból áll: Aldi Nord (Aldi Észak) Essen, illetve Aldi Süd (Aldi Dél) Mühlheim székhellyel. Hazánk utóbbihoz tartozik, egyedül Németország sorolható mindkét csoportba. Ausztriában és Szlovéniában az üzletek Hofer név alatt futnak (1968-ban vették át a Hofer által alapított üzletláncot). Hazánkban az üzletláncok legfiatalabbjaként tartjuk számon. 2008 áprilisában nyíltak az első üzletek - Debrecenben, Nyíregyházán, Piliscsabán, Pécsen és Gyulán (utóbbi szeptember végén bezárt) -, amelyeket még 12 üzlet nyitása követett a hónapban. Ebben az évben jelent meg Lengyelországban és Görögországban is. Körülbelül ezer terméket forgalmaznak, alkalmazottaik száma meghaladja az 1200 főt. Jelenleg 82 diszkontjuk található 56 településen és 14 budapesti kerületben (1. térkép). Két logisztikai központjuk Biatorbágyon (hazánk egyik legnagyobb egylegterű raktárközpontja) és Fóton található. (www.aldi.hu; www.aldi.com; maipiac.hu; www.progressziv.hu)

1. kép: Az Albrecht fivérek; 2. kép: A bécsi „Aldi” Hofer álnéven; 3. kép: Szombathely – jobbra fent az épülő Aldi, az üres területen hat hónappal később megnyílt a Park Center, balra fent az Interspar, balra lent a Honda és a Citroen márkakereskedés



1. kép

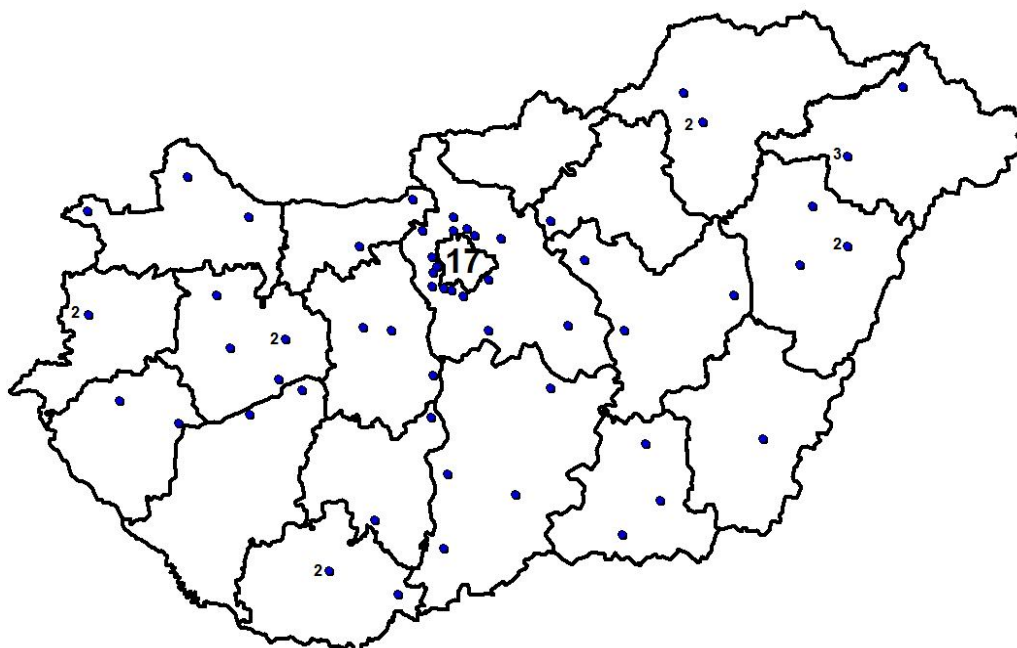


2. kép



3. kép

1. térkép: Az Aldi diszkontok Magyarországon





A **Lidl** üzletláncot az 1930-as években alapította Josef Schwarz Németországban. A vállalat székhelye Neckarsulmban található. Ludwig Lidl-lel közösen hozták létre élelmiszer nagykereskedésüket. Mivel a Schwarz név negatív jelentést keltett a piacon, ezért vásárolták meg üzleti partnerüktől a nevet. Az első diszkontáruház a konkurens Aldi mintájára 1973-ban nyílt meg Ludwigshafenben. 1977-ben Josef Schwarz fia, Dieter (ma Németország egyik leggazdagabb embere) alapította meg a ma ismert áruházláncot. Hazánkon kívül Európa 26 országában van jelen, a kontinens elsőszámú diszkont élelmiszerkereskedelmi hálózatává nőtte ki magát. Magyarországon 2004-ben jelent meg, jelenleg 153 üzlete van 107 településen és 14 budapesti kerületben (2. térkép). Az üzletekben lévő termékek száma meghaladja az 1400-at, a dolgozói létszám több mint 3500 fő. Az üzletek átlagos alapterülete 1200 m². Három logisztikai központja Szigetszentmiklóson, Székesfehérvárott, valamint Hejőkürtön található. (www.lidl.hu; www.lidl-info.com; www.alon.hu; www.maipiac.hu; www.trademagazin.hu)



4. kép



5. kép



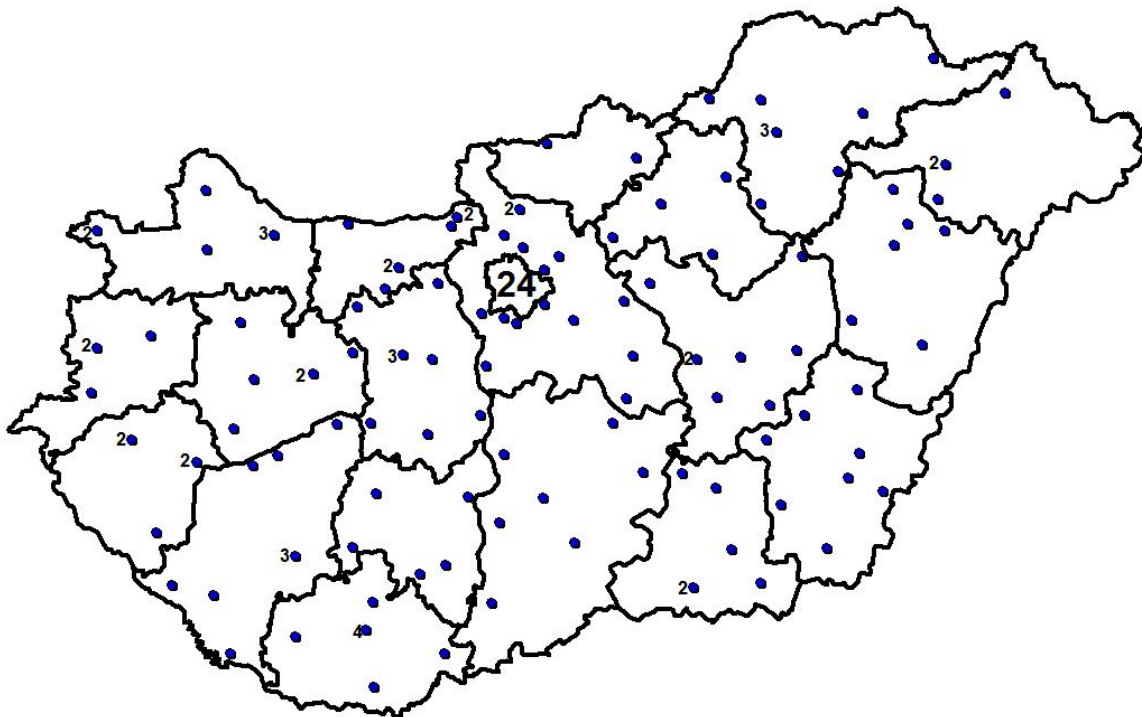
6. kép



7. kép

4. kép: Az alapító Josef Schwarz; 5. kép: Dieter Schwarz; 6. kép: Lidl Litvániában; 7. kép: A Lidl és az Aldi egymás szomszédságában

2. térkép: A Lidl diszkontok Magyarországon





A **Penny Market** üzletláncot 1973-ban alapították, székhelye Köln. A németországi Rewe csoport tagjaként Európa hét országában mintegy 2900 üzletet üzemeltet. Ezek mindegyike kemény diszkont, egyedül Romániában működtet hipermarketeket is Penny Market XXL néven. Hazánkban 1996-ban jelent meg, első üzletét Szentesen nyitotta. Jelenleg 191 üzlete található az ország 150 településén, valamint Budapest 14 kerületében. (3. térkép). Forgalmazott termékeik száma közel 1400. Az üzletek alapterülete 650-750 m² körüli. Két logisztikai központja Alsónémediben, valamint Karcagon található. (www.penny.hu; www.penny.eu; www.alon.hu)



8. kép



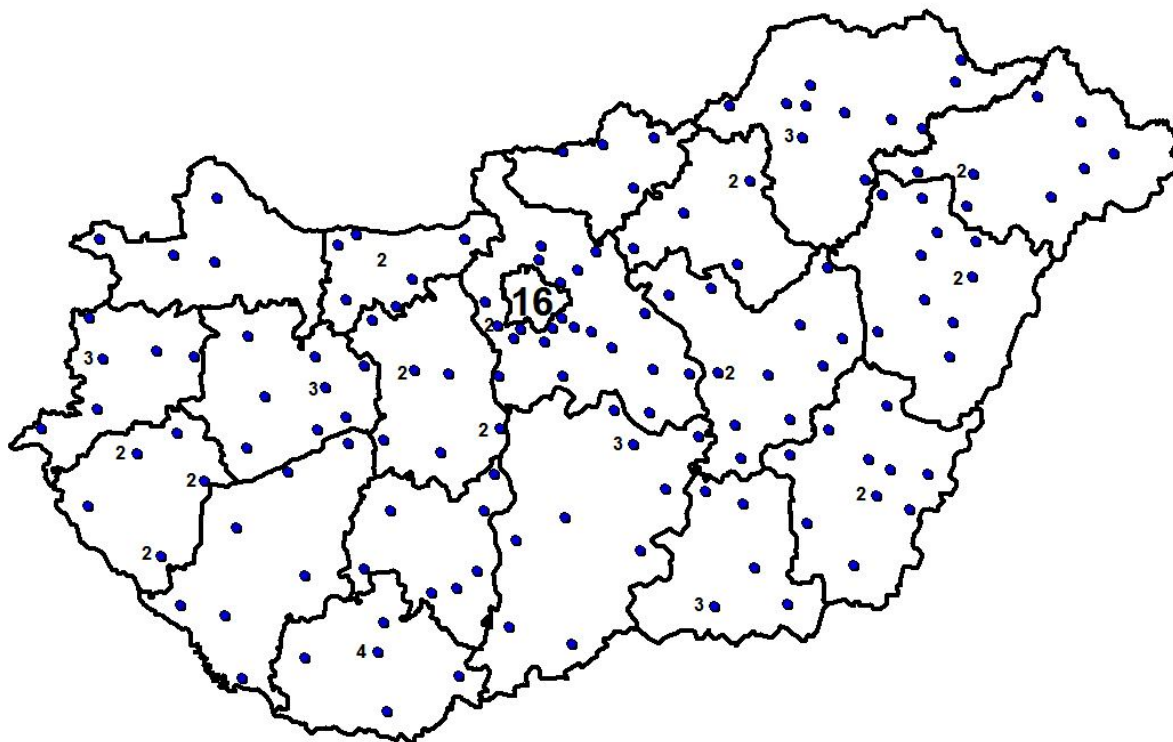
9. kép



10. kép

8. kép: Kásler Péter, a Penny Market Kft. ügyvezető igazgatója; 9. kép: Penny Market XXL hipermarket Romániában; 10. kép: Penny Market Gyomaendrődön

3. térkép: A Penny Market diszkontok Magyarországon





A **Profi** a francia-belga Louis Delhaize csoport tagja. A 19. század közepén a Delhaize testvérek saját vállalatokat alapítottak, amelyből két kereskedelmi hálózat jött létre (Adolphe és Jules Delhaize), majd ezek egyesüléséből a Delhaize Frères szupermarketlánc. A jelenlegi cégcsoport alapjait 1979-ben Louis Delhaize fektette le, székhelye Belgiumban található. Európa hat országa mellett még az Antillákon is megtalálható. A Profi mellett a Match szupermarketek és az Auchan által felvásárolt Cora hipermarketek is a Louis Delhaize csoportjába tartoznak. A Louis Delhaize csoport a Duna Fűszért privatizációját követően jelent meg hazánkban, a Profi nevet 1991 óta vették fel a felvásárolt üzletek. A cégcsoport hazánkban való kivonulását a csökkenő üzletszám jelzi. Jelenleg 65 található belőlük az ország 45 településén és 10 budapesti kerületben (4. térkép). Az üzletek alapterülete 400-600 m² közötti. A termékek száma megközelítőleg 1800. Központja Monoron található. (www.profi.hu, www.match.hu; www.trademagazin.hu; www.scmonitor.hu)



11. kép



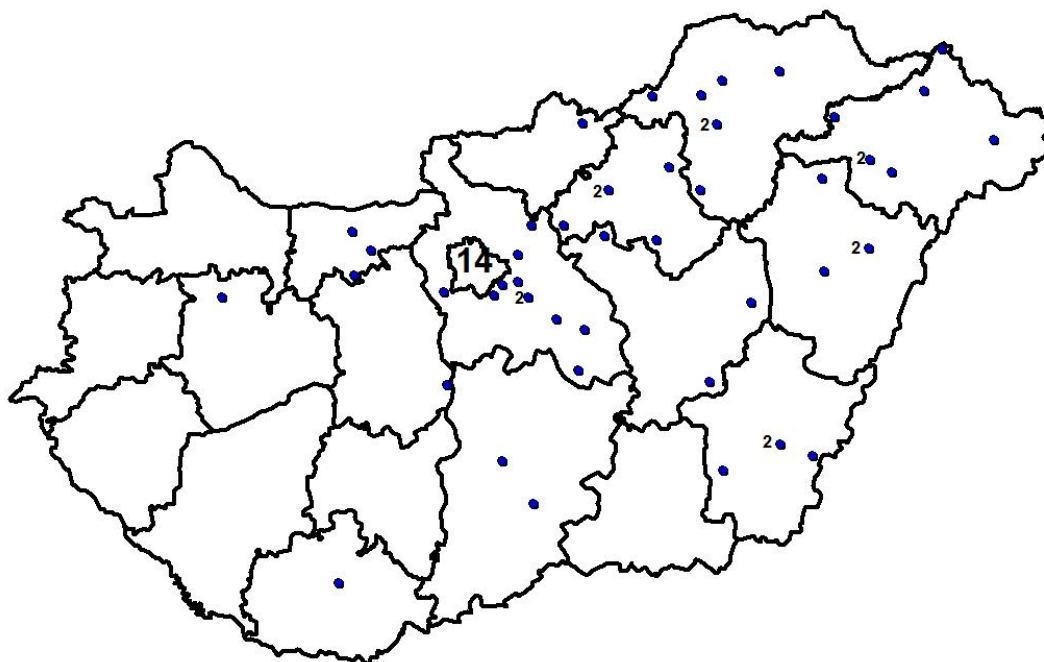
12. kép



13. kép

11. kép: A dévai (Románia) Profi; 12. kép: A Profi diszkontja Budapest IV. kerületében (Külső-Szilágyi utca); 3. A „Profisport” – World Series by Renault 2011

4. térkép: A Profi diszkontok Magyarországon



3. 2. A szuper- és hipermarketek



A mai Match üzletek az 1952-ben alapított Csemege állami kereskedelmi hálózathoz tartoztak 1991-ig, amikor az osztrák Julius Meinl cég vásárolta meg, s nyolc éven át üzemeltette őket Csemege-Julius Meinl néven. 1999-től a már említett Louis Delhaize csoport tagjaként Csemege

Szupermarketek Rt., majd Csemege Match Kereskedelmi Zrt. néven működött. 2000-ben a hálózat már nemzetközi néven futott, Match szupermarketekként illetve Smatch-ként, amely a kisebb üzletek neve volt 2004-ig, azóta egységesen Match elnevezésűek az üzletek. Jelenleg 110 üzletet üzemeltet az ország 41 településén valamint Budapest 18 kerületében (5. térkép). Számuk 2003 óta folyamatosan csökken, az üzletek alapterülete változó (300-2500 m² közötti). A termékek száma az üzletek mérete miatt változó, mindenhol eléri azonban az 5000-et. A Match 1934-ben alakult Belgiumban. Székhelye: Charleroi. (www.match.hu; www.maipiac.hu)



14. kép



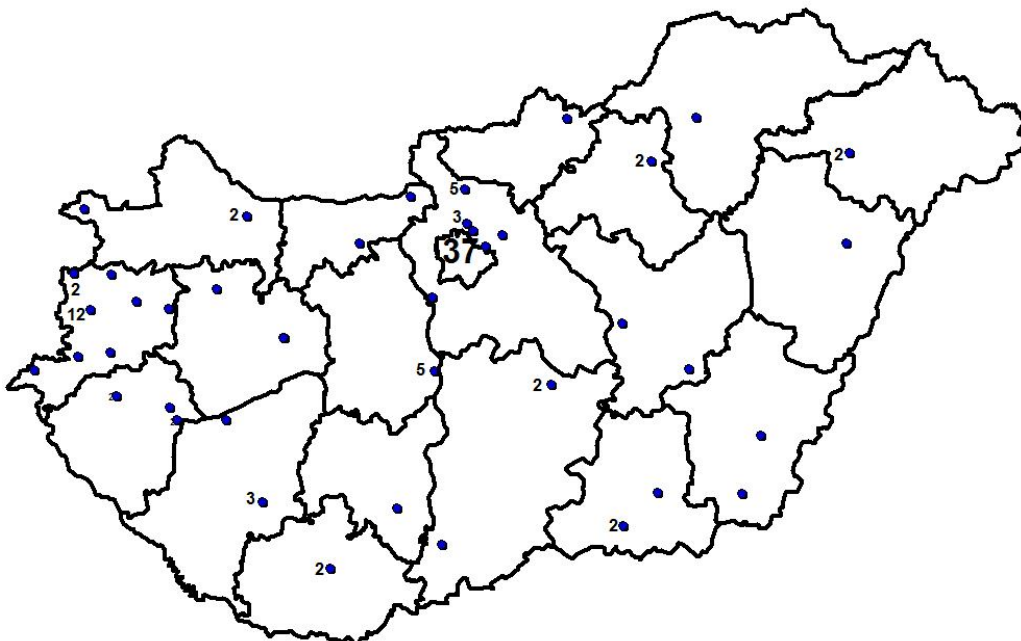
15. kép



16. kép

14. kép: A Louis Delhaize csoport elnöke: Jacques Bouriez; 15. kép: Match szupermarket Calais-ban (Franciaország); 16. kép: A Match a Kaposvár Plázában

5. térkép: A Match szupermarketek Magyarországon





A **Spar** üzletláncot 80 éve, 1932-ban a hollandiai Zoetermeerben alapította Adriaan van Well. A vezérgondolat az volt, hogy „Egyetértő együttműködés által mindenki folyamatosan profitáljon”. Ennek holland megfelelője: „Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig”,

amelynek kezdőbetűiből kiolvasható a DE SPAR, amely fenyőt jelent hollandul, s az üzletlánc logója is egyben. Négy kontinens 36 országában több mint 12 000 üzletet működtet. Székhelye Amszterdamban található. Hazánkban az első szupermarketje 1991-ben nyílt Tatán, míg az első Interspar hipermarketet Győrben adták át 1995-ben. Több üzletláncot is felvásárolt: 2002-ben a **Billa** (a Rewe csoporthoz tartozó osztrák üzletlánc) 14 üzletét, 2003-ban a német Tengelmann csoporthoz tartozó **Kaiser's** 22 üzletét márkanév-használati joggal együtt, míg 2008-ban a szintén a Tengelmann-csoporthoz tartozó **Plus** 174 diszkontját. Üzletei közül jelenleg 346 Spar, 10 City Spar (kényelmi szupermarket) és 31 Interspar hipermarket található országszerte. A Spar-csoport 387 üzlete 146 településen és 22 kerületben (az Interspar 21 településen és 5 kerületben található (6. térkép – a szupermarketek kék, a hipermarketek piros ponttal jelöltek, az üzletek száma: szupermarketek+hipermarketek). A foglalkoztatottak száma meghaladja a 13 000 főt. A magyarországi üzletek átlagos alapterülete 1006 m². Jövőbeni célja, hogy hálózatát, a magyar üzletláncokhoz hasonlóan, franchise-rendszer kialakításával bővítse. Logisztikai központjai Bicskén, (húsüzemük is itt működik) valamint Üllőn vannak. (www.spar.hu; www.spar-international.com www.maipiac.hu; www.elelmiszer.hu; www.logsped.hu; www.tranzitonline.eu; index.hu)

17. kép: Az alapító: Adriaan Van Well; 18. kép: Budapest Maraton a Spar támogatásával 2012. 10. 07-én, 19200 fő részvételével; 19. kép: A Spar és a környezetvédelem – zimbabwei gyerekek fát ültetnek „Sparos” sapkában; 20. kép: City Spar belülről



17. kép



18. kép

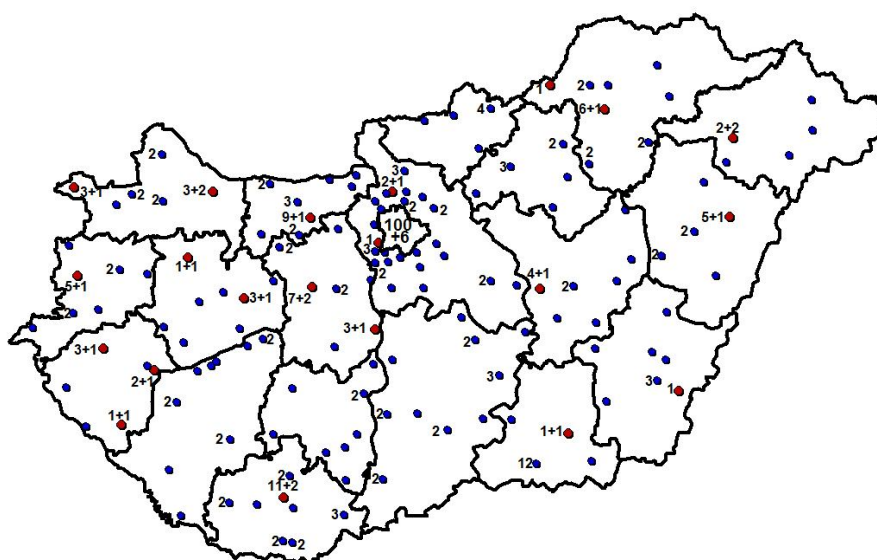


19. kép



20. kép

6. térkép: A Spar üzletei Magyarországon





A Tesco céget Sir Jack Cohen alapította 1919-ben. Neve T. E. Stockwell teaszállító partner (az 1920-as években a Tesco név teásdobozokon jelent meg) és az alapító Cohen nevének összevonásából származik. Központja az Egyesült Királyságban, Cheshunt városában található. Az első üzlet 1929-ben nyílt meg Londonban, míg az első szupermarketet 1956-ban adták át Maldonban. Az 1960-as években az Egyesült Királyság legnagyobb kereskedelmi vállalatává nőtte ki magát. 1974-ben megnyitotta első benzinkútjait (hazánkban 2004-ben nyílt az első Pesterzsébeten). Európa és Ázsia hat országában, a két kontinensre kiterjedő Törökországban, valamint az USA-ban térhetünk be üzleteibe. Hazánkban 1994 óta van jelen, miután felvásárolta a Global bolthálózatát (S-Market üzletek). Az első önálló szupermarket még ebben az évben nyílt meg Szombathelyen, míg az első hipermarket 1996-ban nyitott a budapesti Pólus Centerben. Üzlettípusai közül jelenleg 112 Tesco hipermarket, 7 Tesco Extra hipermarket, 36 Tesco Express (kényelmi szupermarket), 34 Tesco szupermarket valamint 24 Tesco S-Market található. A Tesco-csoport 213 üzlete 120 településen és 19 kerületben (a hipermarketek 98 településen és 13 kerületben) van jelen (7. térkép – a szupermarketek kék, a hipermarketek piros, ahol mindkettő megtalálható nagyobb piros ponttal jelöltek, az üzletek száma: szupermarketek+hipermarketek). Alkalmazottainak száma meghaladja a 20 ezer főt. Logisztikai központjai Gyálon és Herceghalmon, míg központi irodái Budaörsön vannak. (www.tescopl.com; www.telegraph.co.uk; www.freepress.hu; index.hu)



21. kép

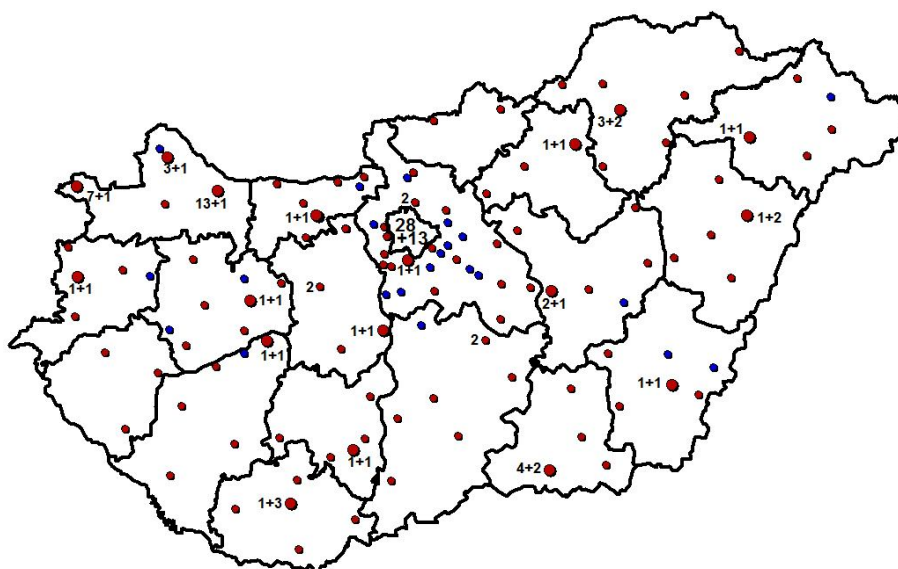
22. kép

23. kép

24. kép

21. kép: Az alapító, Jack Cohen; 22. kép: A Tescós teásdoboz; 23. kép: A Tesco Ázsia Akadémia Dél-Koreában; 24. kép: A dunaujvárosi Tesco hipermarket

7. térkép: A Tesco üzletei Magyarországon





Az **Auchan** francia vállalat nevét az Roubaix-i Hauts Champs (osan) negydről kapta, ahol Gérard Mulliez megalapította az első áruházat 1961-ben. Az első hipermarket hat évvel később, 1967-ben nyílt Roncq-ban. Székhelye Croix-ban (Lille) van. A világ tizenegy országában van jelen. Magyarországon 1998-ban nyílt meg az első hipermarket Budaörsön. 2004-ben nyitotta meg első benzinkútját Soroksáron. 2011. december 28-án bejelentették, hogy az Auchan csoport felvásárolja a Cora hipermarketeket. Az Európai Bizottság 2012. áprilisi jóváhagyása után 2012 szeptemberére mind a hét volt Cora hipermarket megnyitott. Az üzletek száma 19-re növekedett (egyedül Miskolcon található kettő) (8. térkép). Az Auchan áruház mintegy 8000 főt foglalkoztat (2700-an közülük az egykori Cora dolgozói). Központi irodája Budaörsön, logisztikai központja Üllőn található. (www.auchan.hu; www.groupe-auchan.com; www.mfor.hu)



25. kép



26. kép



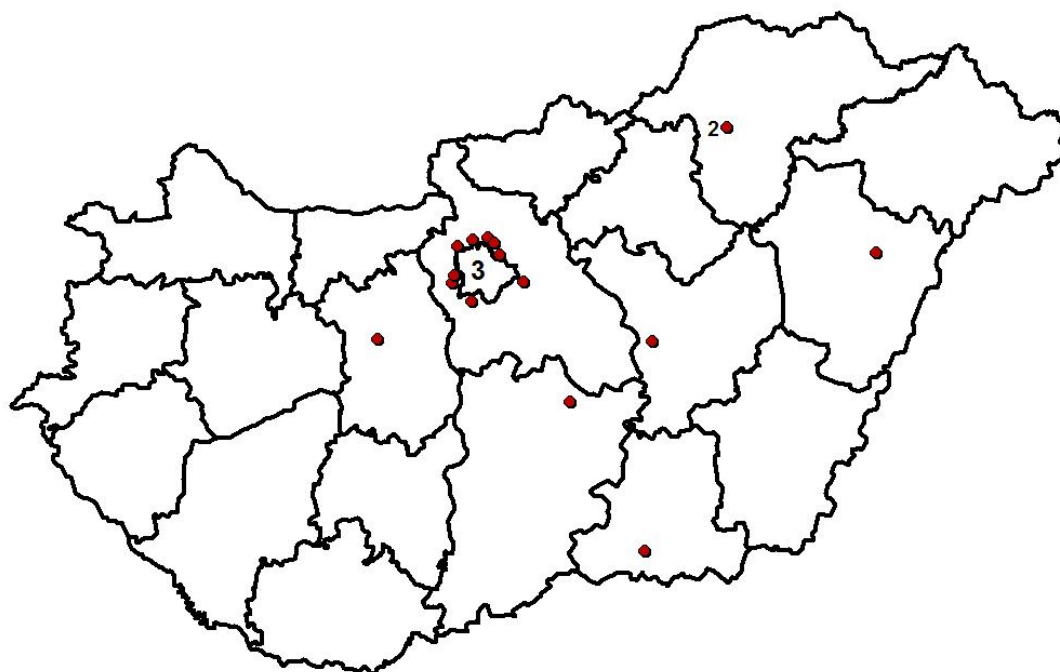
27. kép



28. kép

25. kép: Az alapító: Gérard Mulliez; 26. kép: Az Auchan 1999 óta már Kínában is jelen van; 27. kép: A miskolci Auchan légifotón; 28. kép: Az átalakulás Corából Auchanná

8. térkép: Az Auchan üzletek Magyarországon



3. 3. A METRO sajátos szerepben

Bár nem kiskereskedelmi lánc, sajátos hazai szerepe miatt érdemes röviden bemutatnunk a legismertebb hazai nagykereskedelmi láncot, a METRO-t is, amely nemzetközi tekintetben is kiemelkedő.



A **METRO** története csaknem fél évszázaddal ezelőttre nyúlik vissza, az első cash & carry áruházat 1964-ben nyitották Mülheimben. A cash & carry (fizesd és vidd) elv alapvetően a kiskereskedők számára teremt széles áruválasztékból kedvező áron történő beszerzési lehetőséget (www.gvh.hu). A METRO Group 1996-ban alapult, székhelye Düsseldorfban van, a nagykereskedelmi áruházakon kívül magában foglalja többek között a Real hipermarketeket, valamint a hazánkban is jól ismert Media Markt és Saturn elektronikai üzletláncokat. A világ 30 országában jelenleg 718 cash & carry üzletet üzemeltet (Luxemburgban, Svájcban és Svédországban a Media Markt és a Saturn kapcsán van jelen). Magyarországra 1993-ban jött be, az első áruházak 1994-ben nyíltak meg Budaörsön és a Ferencvárosban. Mivel hazánkban előbb jelent meg, mint a kiskereskedelmi üzletláncok döntő többsége, ezért kvázi kiskereskedelmi funkciót is betöltött, s még ma is bizonyos mértékig konkurens a kiskereskedelmi üzletláncoknak. Jelenleg tizenhárom áruháza található az országban (www.metro.hu; www.metrogroup.de). A cash & carry áruházak közé tartozott az Interfruct is, amely azonban 2008-ban végleg bezárt (index.hu).

3. 4. A hazánkban jelenlévő kiskereskedelmi üzletláncok összehasonlítása

Az üzletláncok bemutatása után először is vizsgáljuk meg, hogy mely országokban vannak jelen (1. táblázat). Ezután röviden érdemes kitekintést tenni, hogy vajon a világ legnagyobb vállalatainak rangsorában (Global 500) hányadik helyen állnak, s hogyan változott a pozíciójuk az elmúlt években (2. táblázat). Végül megnézzük, hogy Magyarországon egymáshoz viszonyítva milyen pozíciót foglalnak el a forgalmuk alapján (3. táblázat).

Egyedülként a Spar képviselteti magát Európán kívül három kontinensen (Afrika, Ázsia, Ausztrália). Az Aldi (É-Amerika, Ausztrália), a Tesco (É-Amerika, Ázsia) és a METRO (Afrika, Ázsia) kettő, az Auchan (Ázsia) egy további kontinensen működtet üzleteket. A többinek (Lidl, Penny Market, Profi, Match) csak Európában van üzlete.

Összességében kijelenthető, hogy az Aldi kivételével a hipermarketeket is üzemeltető üzletláncok találhatók több kontinensen is, amelyek a világ legnagyobb vállalatai ebben az ágazatban.

Az Európán kívüli országokat tekintve szembevetendő az ázsiai, gazdaságilag feltörekvő országok szerepe. A PwC felmérése alapján, amelyet hazánkban a Globális Vezérigazgatói Felmérés mintájára készítettek el megállapítható, hogy a multinacionális vállalatok célpontjai az ún. BRIC országok - Brazília, Oroszország, India, Kína - (www.globalsherpa.org) valamint Indonézia és Törökország. Nem véletlenül, hiszen a piacot ezen népes országok növekvő létszámú, és „feltörekvő” középosztályában látják, hiszen jövedelmi lemaradásuk csökken a fejlett országokéhoz képest, ráadásul ebbe a „fogyasztóképes” társadalmi rétegbe egyre többen tartoznak. A kereskedelem ágazatában azonban kockázatos lehet egy új piacra való belépés, hiszen nemcsak új kereskedelmi márkákat kell elfogadtatni a vásárlókkal, de rendkívül fontos az adott országban milyen szabályozásoknak kell megfelelniük a vállalatoknak (www.elelmiszer.hu). Földünk két legnépesebb országában, Kínában és Indiában egyaránt megtaláljuk a Spar, a Tesco és a METRO üzletláncokat, előbbi esetén az Auchan is jelen van. Ezek mellett érdemes kiemelni a délkelet-ázsiai szintén rohamosan fejlődő országokat: Malajziában, Thaiföldön és Dél-Koreában egyaránt megtalálható a Tesco, míg Vietnamban a Spar és a METRO üzleteibe térhetünk be. A fejlett OECD-országok közül Japán (Spar, Tesco, METRO), az USA (Aldi, Tesco), valamint Ausztrália (Aldi, Spar) érdemel említést. Ezek mellett Oroszország (Spar, Auchan, METRO) és Törökország (Tesco, METRO) is fontos piac volt az üzletláncok szempontjából. A vállalatok közül egyedül a Tesco emelkedik ki abban, hogy több Európán kívüli országban van jelen. A 14 ország közül 6 európai, 6 ázsiai (+ Törökország mindkettőhöz sorolható) van köztük, ezenkívül még az USA-ban is megtalálható. Az afrikai országokban kizárólag a Spar rendelkezik üzletekkel, kivéve a Dél-afrikai Köztársaságot, ahol a METRO is üzemel. A Spar üzletláncsal kapcsolatban érdemes megjegyeznünk közel-keleti terjeszkedését, az Egyesült Arab Emírátságok mellett Katar lesz a 37. ország, amelyben képviselteti magát.

Európát szemügyre véve azt mondhatjuk, hogy a rendszerváltást követően egyre több vállalat jelent meg a volt szocialista országokban, ugyanakkor az arányokat tekintve továbbra is inkább a nyugati országokban vannak jelen. Közép- és Kelet-Európában az Aldi hazánkon kívül Lengyelországban (nagy fogyasztópiac – 40 millió fő) és Szlovéniában (legfejlettebb) van jelen. A Lidl az EU-hoz 2004-ben és 2007-ben csatlakozott országok közül csak Észtországban valamint Lettországban nincs, viszont Horvátországban is működtet üzleteket. A Penny Market hasonlóan kevésbé nyugatra orientált. A Louis Delhaize csoportba tartozó

Match öt országban (Franciaország, Belgium, Luxemburg, valamint Magyarország és Románia) található meg, a Profi ezeken kívül az Egyesült Királyságban is jelen van. A Sparra kevésbé jellemző a kelet felé való terjeszkedés, inkább más kontinensek piacait részesíti előnyben. A Tesco viszont a Brit-szigetek országain kívül kizárólag volt szocialista országokban van jelen, míg az Auchan esetében a nyugati országokon kívül csak hazánkban, Romániában, valamint a nagy területű és népességű Lengyelországban és Ukrajnában található meg. A METRO a kontinens nyugati és keleti országaiban egyaránt jelen van, egyedülálló módon Moldovában és Szerbiában is fellelhető.

1. táblázat: A hazánkban jelenlévő multinacionális élelmiszer-kereskedelmi üzletláncok nemzetközi érdekeltségei 2012-ben

	Aldi	Lidl	Penny Market	Louis Delhaize Group	Spar	Tesco	Auchan	Metro		Aldi	Lidl	Penny Market	Louis Delhaize Group	Spar	Tesco	Auchan	Metro
Magyarország	S								Botswana								
Franciaország	N								Ciprus								
Lengyelország	N								Dél-afrikai Köztársaság								
Románia			H						Dél-Korea								
Ausztria	SH								Egyesült Arab Emírátsok								
Csehország									Egyiptom								
Egyesült Királyság	S								Finnország								
Luxemburg	N							M	Katar*								
Németország	NS								Kazahsztán								
Olaszország									Litvánia								
Portugália	N								Malajzia								
Spanyolország	N								Malawi								
Belgium	N								Málta								
Dánia	N								Mauritius								
Hollandia	N								Moldova								
Írország	S								Mozambik								
Svájc	S							M	Namíbia								
Kína							**		Nigéria								
Bulgária									Norvégia								
Görögország									Pakisztán								
Horvátország									Szerbia								
India									Thaiföld								
Japán									Vietnam								
Oroszország									Zambia								
Szlovákia									Zimbabwe								
Szlovénia	SH								Jelmagyarázat: S – Aldi Süd csoportba tartozik, N – Aldi Nord csoportba tartozik, NS – Aldi Süd és Nord csoportba tartozik, SH – Hofer név alatt futnak az üzletek és az Aldi Süd csoportba tartozik, H – a Penny Market hipermarketet is üzemeltet, M – csak Media Markt és Saturn üzleteket működtet a Metro Group, * - 2012. második félévében várható a nyitás, ** - Tajvanon is megtalálható								
Ukrajna																	
Ausztrália	S																
Svédország							M										
Törökország																	
USA	S																

A Global 500-as listán 2005-öt, valamint a 2009-2011 időtartamot tekintve a hazánkban is jelenlévő multinacionális vállalatok közül megtalálható a Tesco, a METRO, az Auchan, valamint a Delhaize Group (Profi, Match, Cora) (money.cnn.com). A listán elfoglalt pozíció alapján – amit a bevétel határoz meg – a Tesco és a METRO egymást „előzgetve” átlagosan az 50-60. hely között található. A Tesco legjobb pozíciója 2008-ban volt az 51. hellyel, míg a METRO esetén a 42. hely 2005-ből. Legrosszabb pozíciójukat mindketten 2011-ben érték el 61. valamint 65. helyükkel. Ez a gazdasági válsággal magyarázható, aminek következtében mind bevételük, mind a profitjuk jelentősen csökkent (a Tesco esetében 2008-2010-ig tartott a csökkenés, míg a METRO esetében 2009-2011-ig, habár a profit hajszálnyira megközelítette a 2008-as értéket). Az Auchan 2011-ben a 142. volt a vállalatok rangsorában, legjobb helyezését 2005-ben érte el 121. helyével, a gazdasági válság inkább a profitban éreztette hatását, mint a bevételben. A Delhaize Group egyre hátrébb kerül a listán, míg 2005-ben a 242. volt, 2011-ben már csak a 349. helyen (az előző évhez képest 58 helyet rontva) állt. A gazdasági válság ugyanakkor kevésbé érintette, sőt a profitjuk is mintegy 10 százalékkal növekedett 2011-ben 2009-hez képest (2005 és 2011 között pedig háromszorosára növekedett.).

2. táblázat: Az egyes élelmiszer-kereskedelmi üzletláncok a Global 500 listáján

Global 500	A listán elfoglalt pozíció				Bevétel (millió dollár)				Profit (millió dollár)			
	2005	2009	2010	2011	2005	2009	2010	2011	2005	2009	2010	2011
Tesco	54	56	58	61	62459	94300	90234	94185	2511	3751	3690	4104
Metro	42	50	57	65	70159	101217	91152	89081	1029	590	532	1126
Group Auchan	121	126	122	142	37370	57792	55141	56279	592	1064	919	934
Delhaize Group	242	321	291	349	22793	27874	27732	27615	263	684	714	760

Forrás: money.cnn.com

A vizsgált láncok magyarországi forgalmát tekintve a 2007-2011 közötti időszakban a Tesco mindvégig vezető pozícióban volt a hazai üzletláncokat (CBA, Coop, Reál) megelőzve, ráadásul évről évre növeli előnyét velük szemben. Nem meglepő a vezető pozíciója, hiszen többségében hipermarketeket üzemeltet, ráadásul közel annyi településen van jelen, mint a diszkont- és szupermarketláncok. A második és harmadik helyen lévő CBA és Coop üzletláncokat azért érdemes kiemelni, mert a legfrissebb információk alapján több a Louis Delhaize csoportba tartozó Profi és Match üzlet került a kezükbe, s ha nem is veszik át a vezető helyet a Tescótól, de jelentősen nőhet a forgalmuk. A Spar a 2008-as Plus diszkontok megvásárlásának köszönhetően lépett előbbre a negyedik helyre, megelőzve a Reált, ám

ennek ellenére a bevétele csekély mértékben növekszik, szemben a Lidl-lel, amely a diszkontláncok közül stabilan tartja vezető helyét 2008 óta. A Lidl diszkontlánc előretörése már csak azért is érdekes, mert a Penny Markethez képest nyolc évvel később lépett be a hazai piacra, ráadásul mintegy húsz százalékkal kevesebb üzlete van több mint negyvennel kevesebb településen.. A Lidl a következő éves jelentésben várhatóan a hetedik pozícióba esik vissza, mert az Auchan üzletlánc idén a Cora felvásárlásának köszönhetően mindenféleképpen jelentősebb bevétel-növekedésre számíthat. Fontos kiemelnünk a négy éve jelenlévő Aldit is, amelynek bevétele változó mértékben, de folyamatosan nő, s megelőzi a több üzlettel rendelkező Match-ot, valamint a Profit.

3. táblázat: A kiskereskedelmi üzletláncok nettó árbevétele és rangsora 2007-2011 között

	Rang					Összes forgalom (milliárd Ft)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Tesco	1	1	1	1	1	554,9	602	638,4	666,5	705,2
CBA	2	2	2	2	2	525	545	547,5	555	565
Coop	3	3	3	3	3	440	500	510	510	510
Spar	5	4	4	4	4	284,5	374,2	397,4	381,3	389,6
Reál	4	4	5	5	5	331	348	358	360	367
Lidl	9	7	8	7	6	124,1	164,7	191,2	221	234,6*
Auchan	7	6	6	6	7	212	221,7	226,3	224,8	230
Metro	6	5	7	8	8	232	262,1	219,3	209,9	184,1
Penny Market	8	8	9	9	9	145,1	161,5	161,8	160,8	168,7*
Cora	10	9	10	10	10	118,8	105	103,5	96,6	86,1*
Aldi		14	13	11	11		20,1	49,1	52,6	69*
dm	13	10	11	14	12	53,1	62	63,5	36,7	66,8
Rossmann	15	12	14	13	13	40,5	42,9	42,3	41,7	41,9
Match	12	11	12	12	14	54	54,4	55	42,2	41,3*
Profi	16	13	15	15	15	32,8	33	28,9	25	28*
Plus	11					106,8				
Hélikar	17	15				9,2	9			
Interfruct	14					46,3				

¹: A Spar Magyarország 2008. évi konszolidált forgalma a Plus üzletlánc bruttó árbevételét 2008. II. félévétől tartalmazza.; *: Nielsen becslés alapján

Forrás: AC Nielsen toplistái (hu.nielsen.com)

4. A multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok területi sajátosságai

4. 1. Az adatgyűjtés

Az üzletláncok adatai a 2012. október 1-jei időpontra vonatkoznak. Mivel mindegyik üzletlánc feltünteti a honlapján az összes üzletét, ezért az adatokat ezekről az oldalakról gyűjtöttem ki. Ez azért volt lényeges szempont, mert különböző forrásokban más és más számokat találunk az üzletek számáról. A felhasznált – 2011. január 1-jei – népességadatokat a KSH honlapjáról letölthető Helységnévkönyvből vettem, míg a jövedelem adatok a KSH T-STAR adatbázisából valók. A térképeket a Mapinfo 6.5-ös programmal készítettem.

Az üzletek honlapjára felmenvén a boltkereső, vagy üzletkereső menüpontot jól látható helyen találjuk. Erre rákattintva megjelennek az üzletek általában térképen (gyakran műholdon is megtekinthetjük őket), és az adott pontra kattintva megjelenik az üzlet címe, nyitva tartási ideje, és néhány esetben még a telefonszám is. Számos esetben a honlapon elég a címünket vagy az irányítószámunkat beírni, s útvonaltervezővel megtervezhetjük, hogyan jussunk el a legközelebbi létesítménybe. Az Auchan esetében az üzletet érintő buszjáratok is meg vannak említve. A Tesco, mivel több üzlet típussal rendelkezik, ezeket külön-külön rendszerezi. Mindegyik lánc esetében online is megnézhetjük aktuális ajánlataikat, több esetben hírlevelet is kérhetünk tőlük, bár bizonyos esetekben az ajánlatok csak adott üzletekre, üzlet típusokra vagy egy adott „régióra” vonatkoznak.

Mindegyik üzletlánc röviden ír a vállalat történetéről hazai és nemzetközi szinten (a nemzetközi oldalakon részletesebb történeti áttekintést olvashatunk, éves jelentéseket is letölthetünk). Mivel számos üzletlánc terjeszkedési fázisban van, a plázastop ellenére az ingatlanok menüpont alatt bizonyos kritériumoknak megfelelően várják az ajánlatokat, ugyanakkor a Lidl ingatlanokat is kínál, s a Spar is felsorolja kiadó üzlethelyiségeit. A Tesco esetében pedig azt is megtudhatjuk, hogy milyen kisebb üzletekbe térhetünk be az áruházai üzletsorán. Több esetben elolvashatjuk az üzletlánc legfrissebb híreit a sajtóközlemények rovatban. Az üzletláncok bemutatják saját márkás termékeiket is, s gyakran ételrecepteket, illetve a gyermekek „megcélzása” érdekében online játékokat is közölnek.

4. 2. Az üzletláncok sajátosságai megyei szinten

A területi különbségek kimutatása érdekében először a 100 ezer lakosra jutó diszkontok, szuper- és hipermarketek rangsorát vizsgáljuk meg és vessük össze az egy főre jutó nettó jövedelemmel (4. táblázat), illetve a GEOX Kft. által közölt egy lakosra jutó „vásárlóerővel” (amely a sorrendet tekintve gyakorlatilag megegyezik a jövedelemével, lásd a 9. térképen). Aztán a kiskereskedelmi üzletek (az előzőek összessége) rangsorát, amelyet 20 ezer lakosra vetítünk azért, hogy összehasonlítható legyen a következő alfejezetben tárgyalt megyei jogú városok rangsorával. A diszkontokat, szupermarketeket és hipermarketeket megyei szinten nem lenne szerencsés 20 ezer lakosra vetíteni, egyrészt mert nagyon kis (döntően egynél kisebb) értékeket kapnánk, másrészt, mert az értékek némely megyék esetében csupán ezredekben, századokban különböznének.

Fontos megjegyeznünk, hogy a 20 ezer lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek számát illetően érdemes súlyoznunk az üzlet típusokban található termékek száma, illetve az egy üzletre jutó nettó bevétel alapján, hiszen egy Aldi közel sem egyenlő egy Auchan-nal, vagy a Penny Market a Spar-ral. Az előbbi esetben, habár elég nehéz meghatározni az árucikkek számát, és az egyes üzletláncokon belül is vannak különbségek, azonban „ökölszabályként” elfogadhatjuk, hogy a diszkontok átlagosan ezeröttszáz terméket, a szupermarketek mintegy ötezerféle árucikket, a hipermarketek, pedig akár több mint húszezer terméket is árusíthatnak. A termékek száma azonban nem korrelál az egy üzletre jutó nettó bevétellel, érdekes megfigyelnünk a diszkontok bevétel-növekedését, s példaként a Lidl és a Tesco 2011-es forgalma között is csupán közel háromszoros a különbség (3. táblázat), holott azt gondolnánk, hogy a Tescóba többen járnak, hiszen ott több a választék, s egyéb szolgáltatások is igénybe vehetők. Emellett azt is fontos megjegyeznünk, hogy az egyes településeken nyilván eltérő az üzletek bevétele, s ez akár jelentős is lehet. Például az Interspar hipermarket egyaránt megtalálható Gyulán és Miskolcon, amelyek esetében a legnagyobb probléma és különbség nem is a település lélekszámában vagy a vonzáskörzet nagyságában lenne, ráadásul megyei szinten mindkét esetben alacsony az egy lakosra jutó vásárlóerő, hanem míg az előbbi városban egy Spar szupermarket sincsen, utóbbi esetén nem meglepő módon hatot is találunk, így nyilván más lesz az adott hipermarket bevétele. Persze számos más egymáshoz több szempontból hasonló város esetén is lehetnek számottevő különbségek, hiszen nem mindegy, hogy hány konkurens van jelen az adott településen, s azok milyen távolságban helyezkednek el egymástól.

Az, hogy mekkora súllyal számítjuk az egyes üzlettípusokat, szintén döntést igényel, hiszen ha nagyobb szorzót adunk a szupermarketeknek és a hipermarketekhez a diszkontokhoz képest, ezáltal csak jobban elkülönülnek az egyes megyék. A fentieket figyelembe véve az üzletek árucikkeinek száma szerinti súlyozás során a diszkontokat egyszeres, a szupermarketeket kétszeres, a hipermarketeket ötszörös súllyal vettem figyelembe. Érdekes ugyanakkor, hogy a súlyozás eredményeként a megyék sorrendje nem változott lényegesen a súlyozatlan számbavételhez képest, a nagyobb különbségeket a megyei jogú városokat vizsgálva eredményezte a súlyozás.

Az elemzés előtt fontos megjegyeznünk, hogy a régiókat nézve nem feltétlenül érdemes megállapításokat tennünk, a főbb különbségek az alacsonyabb területi szinteken mutatkoznak meg. Pest megyét és Budapestet az egy főre jutó jövedelem és az üzlettípusok rangsorában is érdemes külön kezelni. Végül érdemes megemlíteni, hogy azokban a megyékben várhatóan több üzlet van, amelyekben régióközpontot találunk (Pécsen 30, Győrben és Szegeden 27, Miskolcon 25, Székesfehérváron 18, míg Debrecenben 17 üzlet üzemel), nem beszélve arról, hogy mindegyikük lélekszáma meghaladja a 100 ezer főt, ami valószínűleg azzal is összefügg, hogy regionális szerepköreik révén több megyére kiterjedő vonzáskörzetet tudhatnak magukénak.

A diszkontok esetében az első két helyen Jász-Nagykun-Szolnok, valamint Békés megye áll. Nem véletlenül, hiszen az egy lakosra jutó nettó jövedelem tekintetében mindketten a megyei átlag alatt találhatók, így e térségek lakói számára az árelőny kitüntetetten fontos. Fontos kiemelnünk Borsod-Abaúj-Zemplén valamint Szabolcs-Szatmár-Bereg megyét is, amelyek itt még viszonylag előkelően a 14. és a 16. helyen állnak a rangsorban, de abszolút értékben nézve is csaknem kétszer annyi diszkontot találunk bennük, mint szupermarketet. Ez az alacsony vásárlóerőnek valamint a funkciószegény „kvázi városoknak” köszönhető, amelyek nem minden lánc számára vonzóak, nem tudna több konkurens megélni egy településen, s ne feledjük az e megyékben kifejezetten nagy szerepű magyar üzletláncokat sem. A fentiekkel szemben a magas egy főre jutó jövedelmű megyékben, mint például Fejér (2.), Győr-Moson-Sopron (5.) és Pest (6.) kevesebb diszkont jut 100 ezer lakosra (11., 20. és 8. hely).

A 100 ezer lakosra jutó szupermarketeket illetően Vas megye áll az élen, a második helyen lévő Budapestet, valamint a harmadik Győr-Moson-Sopron megyét megelőzve. Az egy főre jutó jövedelem mindhárom esetben magas (4. 1. és 5.). A rendszerváltás után a külföldi működőtőkét kiemelkedő mértékben vonzotta mindhárom megye, kedvező fekvésüknek s persze „fejlettségüknek” köszönhetően is. Vas megye esetében ugyanakkor

meg kell említeni, hogy kedvező pozícióját a Match szombathelyi koncentrálódásának köszönheti, míg Győr-Moson-Sopron megyében található az összes Tesco S-Market. Ez a torzító hatás a továbbiakban is kedvezőbb pozíciókban tünteti fel ezeket a megyéket. Az utolsó helyeken nem meglepő módon az átlagnál alacsonyabb jövedelmű Hajdú-Bihar, Borsod-Abaúj-Zemplén, valamint Szabolcs-Szatmár-Bereg megyék állnak, ahol a három 100 ezer fő feletti megyeszékhely sem tudta őket előremozdítani, azt azonban meg kell jegyezni, hogy a hipermarketeket tekintve jobb pozíciót tudhatnak magukénak.

A 100 ezer lakosra jutó hipermarketek rangsorát tekintve Baranya megyéé a vezető hely. Ez leginkább Pécsnek köszönhető, hiszen a kilenc áruházból öt található itt (ezzel egyébként holtversenyben lenne Békés, Somogy, Tolna valamint Vas megyével). A második helyen Pest megye, a harmadikon Komárom-Esztergom megye áll, ami nem meglepő, előbbi esetén a főváros kedvezőtlen pozíciójában (csak a 17. a rangsorban) keresendő a válasz (az agglomerációban több szempontból kedvezőbb hipermarketet létesíteni: szabad terület, közlekedés szempontjából kiváló, népesség szuburbanizációja), utóbbinál a kedvező közlekedés-földrajzi helyzet valamint a magas egy főre jutó jövedelem emelhető ki. Tolna megye ötödik pozíciója érdekes abból a szempontból, hogy kis területű, alacsony népességű, s csupán tizenegy városa van, azonban ezek szétszórtnak helyezkednek el a megyén belül, ráadásul az öt legnépesebb városában (Szekszárd, Dombóvár, Paks, Bonyhád, Tolna) egyaránt egy-egy Tesco hipermarket létesült. A Tolna megyéhez hasonlóan kis területű és népességű, s kevés városú (hat illetve kilenc) Nógrád és Heves megye a sereghajtó, noha utóbbi az egy főre jutó jövedelem tekintetében a tizedik pozíciót foglalja el. A hipermarketek hiányát Heves megye esetén a Budapest – Miskolc városok közötti elhelyezkedése indokolja (a megye ezen városok vonzáskörzetébe tartozik), s hiába halad rajta keresztül az M3-as autópálya, nem lenne indokolt még több létesítése. Nógrád esetén szintén beszélhetünk a főváros közelségéről, mindemellett a rendkívül alacsony jövedelmű, aprófalvas településszerkezetű, városhiányos térség nem generálja az áruházak letelepedését.

A 20 ezer lakosra vetített súlyozott kiskereskedelmi üzletek rangsorát nézve *Budapest* és *Pest* megye kiemelkedően sok üzlete, magas egy főre jutó jövedelme ellenére előbbi csupán a negyedik, utóbbi pedig a kilencedik a sorban. Az összesített első hely *Vas* megyét illeti, 8,46-os értéke messze meghaladja a második helyezett, a diszkontok és a hipermarketek terén egyaránt a „dobogón” végző *Komárom-Esztergom* megye 6,62-es értékét. Utóbbi kapcsán ugyanakkor megemlítendő, hogy a vásárlóerő-index alapján ő fejlődik a legdinamikusabban, a második helyen áll a főváros mögött. A harmadik helyen álló *Baranya* megye Pécsnek köszönheti jó pozícióját, hiszen az egy főre jutó jövedelem tekintetében

csupán a tizenkettedik hely illeti meg, ráadásul három kistérsége (Sásdi, Sellyei, Szigetvári) a leghátrányosabb helyzetűek közé tartozik.

Érdeemes egymással összehasonlítaniunk *Veszprém* (7.), *Zala* (10.) és *Somogy* (11.) megyét, amelyek bizonyos mértékben a Balaton parti idegenforgalmuknak köszönhetően több üzletet tudhatnak magukénak. A különbségek azonban szembetűnőek, hiszen Somogy megye hátrányos helyzetű kistérségei valamint az alacsony egy főre jutó jövedelem (csak a tizennyolcadik a megyék közül) egyáltalán nem kedvező a befektetők szempontjából, mindemellett a két megyeszékhely Veszprém és Kaposvár sem egyenértékű (lásd a megyei jogú városok között).

A középmezőnyből érdemes kiemelniük *Jász-Nagykun-Szolnok* megyét, amely a diszkontokat tekintve még az élen volt, azonban nem meglepő, hogy az átlag alatti egy főre jutó jövedelmének köszönhetően azonban az összesített rangsorban csupán a tizenkettedik helyen találjuk.

A dél-alföldi régió nagy területű, az átlagnál kevesebb településsel rendelkező (a települések területe nagy és magas a külterületükön élők aránya), alacsony egy főre jutó jövedelmű megyei közül *Csongrád* a tizenharmadik, *Békés* a tizennegyedik, míg a legnagyobb területű *Bács-Kiskun* csupán a tizenötödik hely birtokosa.

Az utolsó helyeken nem meglepő módon találjuk a két kis területű és népességű megyét, *Heves* a 17., míg *Nógrád* a 19. helyen áll, utóbbinak alacsony az egy főre jutó jövedelme is, hasonlóan *Borsod-Abaúj-Zemplén*, *Hajdú-Bihar* valamint *Szabolcs-Szatmár-Bereg* megyéhez, amelyeknek a három 100 ezer főnél népesebb városuk sem tudja ellensúlyozni ezt, ezért csak a 16., 18. és a 20. helyet tudhatják magukénak.

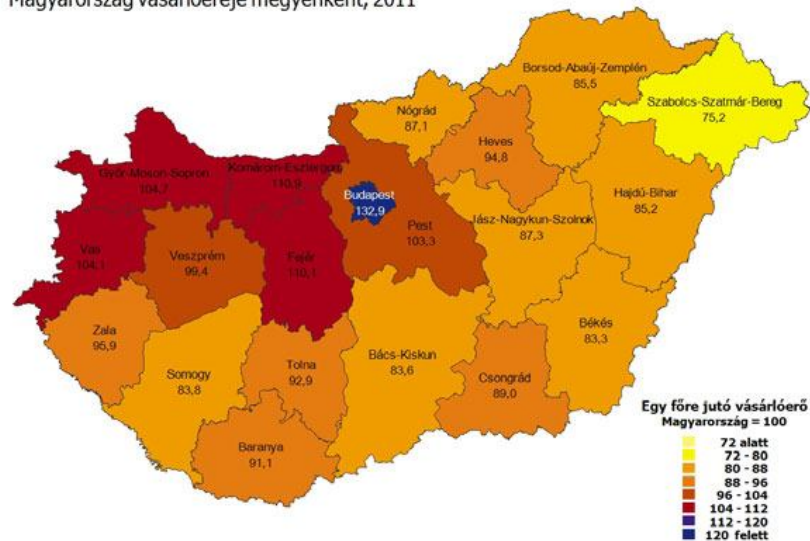
Fontos megjegyeznünk, hogy az egyes üzletláncok nem minden megyében vannak jelen, némelyikük csak bizonyos megyékben koncentrálódik (1-8. térkép). A diszkontláncok közül az Aldi Nógrád megyében nem üzemeltet egy üzletet sem. A Profi a dunántúli megyék közül csupán Baranyában, Fejérben és Veszprémben egy-egy, míg Komárom-Esztergomban három üzletet működtet, a nyugat-dunántúli, valamint Somogy és Tolna megyékben egyet sem találunk, hálózata a fővárosban és Pest megyében valamint az alföldi (Csongrád kivételével) és észak-magyarországi megyékben koncentrálódik. A Match szintén a közép-magyarországi régióban (a 110 üzletből 37 Budapesten és 12 Pest megyében található), valamint a már említett Vas megyében (20 üzlet – Szombathely ebből 12) található döntő mértékben, ezzel szemben Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Nógrád és Tolna megyében csak egy-egy üzletbe térhetünk be. A Spar-csoport üzlettípusai közül az Interspar öt megyében nem található (Bács-Kiskun, Heves, Nógrád, Somogy, Tolna), ellenben a

fővárosban hat (ezek közül öt bevásárlóközpontban van) áruházukba térhetünk be. A Tesco csoport esetében a Tesco S-Market üzleteket érdemes kiemelni, amelyek kizárólag Győr-Moson-Sopron megye mindössze négy településén (Győr – 13, Sopron – 7, Mosonmagyaróvár – 3, Levél – 1) üzemelnek, arra visszavezethetően, hogy a Tescónak megjelenésekor kizárólag itt voltak üzletei.

4. táblázat: A multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok megyei szintű adatai

Megye megnevezése	Terület (km ²)	Lakónépesség, 2011	Egy lakosra jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Diszkontok száma	Supermarketek száma	Hipermarketek száma	Kiskereskedelmi üzletek száma, összesen	100 000 lakosra jutó diszkontok száma	100 000 lakosra jutó supermarketek száma	100 000 lakosra jutó hipermarketek száma	20 000 lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma	20 000 lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma (súlyozva)	20 000 lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma (súlyozatlan), sorrend	20 000 lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma (súlyozva), sorrend	Egy főre jutó vásárló, 2011, Magyarország=100
Vas	3336	257688	734719	14	35	5	54	5,43	13,58	1,94	4,19	8,46	1	1	104
Komárom-Esztergom	2265	311411	754877	20	24	7	51	6,42	7,71	2,25	3,28	6,62	2	2	111
Baranya	4430	391455	607323	20	27	9	56	5,11	6,90	2,30	2,86	6,08	4	3	91,1
Budapest	525	1733685	841266	71	165	22	258	4,10	9,52	1,27	2,98	5,89	3	4	133
Győr-Moson-Sopron	4208	449967	718180	16	40	7	63	3,56	8,89	1,56	2,80	5,82	5	5	105
Tolna	3703	231183	641187	14	11	5	30	6,06	4,76	2,16	2,60	5,28	6	6	92,9
Veszprém	4493	356573	686714	22	16	8	46	6,17	4,49	2,24	2,58	5,27	7	7	99,4
Fejér	4358	426120	755303	21	23	9	53	4,93	5,40	2,11	2,49	5,26	10	8	110
Pest	6391	1237561	709776	65	55	28	148	5,25	4,44	2,26	2,39	5,09	12	9	103
Zala	3784	287043	654474	15	14	6	35	5,23	4,88	2,09	2,44	5,09	11	10	95,9
Somogy	6036	317947	570130	18	18	5	41	5,66	5,66	1,57	2,58	4,97	8	11	83,8
Jász-Nagykun-Szolnok	5582	386752	605760	26	16	7	49	6,72	4,14	1,81	2,53	4,81	9	12	87,3
Csongrád	4263	421827	609214	16	22	7	45	3,79	5,22	1,66	2,13	4,50	14	13	89
Békés	5630	361802	575133	24	13	5	42	6,63	3,59	1,38	2,32	4,15	13	14	83,3
Bács-Kiskun	8445	524841	558723	25	20	8	53	4,76	3,81	1,52	2,02	4,00	15	15	83,6
Borsod-Abaúj-Zemplén	7250	684793	590508	32	19	12	63	4,67	2,77	1,75	1,84	3,80	17	16	85,5
Heves	3637	307985	638714	15	11	3	29	4,87	3,57	0,97	1,88	3,38	16	17	94,8
Hajdú-Bihar	6211	539674	585029	25	13	8	46	4,63	2,41	1,48	1,70	3,37	19	18	85,2
Nógrád	2545	201919	585403	8	8	2	18	3,96	3,96	0,99	1,78	3,37	18	19	87,1
Szabolcs-Szatmár-Bereg	5936	555496	522039	24	10	6	40	4,32	1,80	1,08	1,44	2,66	20	20	75,2

Magyarország vásárlóereje megyénként, 2011



Forrás: www.geox.hu

4. 3. Az üzletláncok sajátosságai a megyei jogú városokban

A megyeszékhelyeket és a további öt megyei jogú várost érdemes együtt vizsgálnunk, hiszen utóbbiak népességszámuk, funkciójuk tekintetében hasonló szerepet töltenek be az adott megye életében, még ha nem is a székhelyük. Mivel a népességszám esetében elég nagy a szórás, ezért a megyékhez hasonlóan itt is a lakosságszámra vetítjük a diszkontok, a szuper- és hipermarketek valamint a kiskereskedelmi üzletek számát. A megyei jogú városok esetén célszerűnek tartom 20 000 lakosra nézni az egyes üzlettípusokat, azért mert ez már elég nagy szám ahhoz, hogy a legtöbb esetben (a hipermarketek kivételével) egynél nagyobb értéket kapjunk. Túl nagy számot értelmetlen lenne választani, hiszen több város lélekszáma nem haladná meg azt az értéket. Meg kell jegyezni, hogy az értékek nagyon közeliek egymáshoz (több esetben egy tizeden belül öt-hat város is található), a nagyobb különbségek a kiskereskedelmi üzletek esetén fognak kirajzolódni, ezért ezt érdekesebb részletesebben elemezni.

Nem meglepő, hogy mindegyikükben minden üzlettípusból többet is találunk, még a hipermarketekből is (a települések közül 17 esetben legalább kettő található belőlük), azt viszont ne feledjük, hogy a Spar és a Tesco egyaránt két üzlettípust is üzemeltet, így lehet, hogy egy településen kevesebb a szupermarket, ellenben a nagyobb népesség miatt inkább a hipermarket létesítése volt a kedvezőbb. Habár mindegyikük kiemelkedő funkciót tölt be az

adott megyében, s egyaránt jól megközelíthetőek, ezáltal nagy vonzáskörzettel rendelkeznek, azonban a közülük régióközpont szerepet betöltő 100 ezer főnél népesebb városoknak több megyére is kiterjedő vonzáskörzetük van, s nem mindegy az sem, hogy az ország nyugati vagy éppen a keleti részében helyezkednek el. Bár mindegyikük egy főre jutó jövedelme meghaladja az átlagot, azonban több esetben igen nagy különbségek vannak. Végül még egy dolgot érdemes megfigyelni. Vajon azokban a megyeszékhelyekben lesz-e több diszkont, amelynek a megyéje átlag alatti egy főre jutó jövedelemmel rendelkezik, annak ellenére, hogy az adott város biztosan kiemelkedik a jövedelem szempontjából, s a külföldi beruházások is leginkább ide összpontosulnak?

A lakosságra vetített diszkontok számát illetően Veszprém áll az élen, megelőzve Dunaújvárost és Békéscsabát. Ez jobbra annak köszönhető, hogy lakosságuk nem kiemelkedő a megyei jogú városok összességét nézve, ellenben öt-hét diszkonttal rendelkeznek. Utánuk Szombathely és Tatabánya következik, amelyek szintén nem a legnépesebb városok, ellenben a jövedelmük és a fekvésük igen kedvezőnek mondhatók. Érdemes hetedik pozíciója abból a szempontból kiemelendő, hogy egyedülálló módon több diszkont található benne, mint a szuper- és hipermarketek száma együttvéve, s nem az alacsony jövedelemmel indokolhatjuk ezt, sokkal inkább a nagy belterületen lévő családi házakkal, amelyek szemben állnak több város panelrengetegével. A lista végén egyrészt a nagy népességű, kedvezőbb jövedelmű városok találhatók, mint például Székesfehérvár (17.) vagy Győr (21.), utóbbi a megyei jogú városok közül az egyetlen ahol nem találunk Penny Marketet. Másrészt a környezetükből ugyan kiemelkedő, jelentős vonzáskörzettel rendelkező régióközpontok vannak itt, amelyek a jövedelem tekintetében a lista középső régiójában találhatóak (Szeged (22.) és Debrecen (23.)). Az üzlettípusokat nézve Nyíregyháza diszkont dominanciája emelhető ki (kilenc található belőlük), nagy népessége ellenére is a nyolcadik pozíciót tudhatja magáénak. A város esetén azonban meg kell jegyezni, hogy a jövedelmet illetően messze kiemelkedik (olyan városokat előz meg, ha csak egy kicsivel is, mint például, Kecskemét vagy Pécs) nem úgy, mint a megyéje.

A szupermarketeket vizsgálva Szombathely az első pozíció, hiszen itt tizennyolcra is betérhetünk (kétharmaduk Match). A második helyen a diszkontokhoz hasonlóan Dunaújvárost találjuk, míg a harmadik pozíció Sopront illeti meg. A folytatásban a magas jövedelmű Tatabánya és Győr következik, utóbbi esetében a 13 Tesco S-Marketet kell kiemelni, amely ellensúlyozza a nagy népességet. A régióközpontok közül kiemelkedik Szeged hetedik pozíciója a tizenkettő Sparnak köszönhetően. A lista végén a nagy népességű, a megyéjükhöz képest kedvezőbb jövedelmű, a diszkontokban egyaránt előkelőbb helyen álló

városok találhatók, (Miskolc 17., Nyíregyháza 20., Kecskemét 21., Debrecen 22.) azt azonban meg kell jegyeznünk, hogy a hipermarketeket tekintve egyaránt jobb pozíciót tudhatnak magukénak.

A hipermarketeket szemlélve nem feltétlenül az alacsonyabb népességű megyeszékhelyek emelkednek ki, az előzőekhez képest azonban fontos lesz a megfelelő területnagyság. Az első és a harmadik helyen a Fejér megyei Székesfehérvár (öt hipermarketet üzemel) és Dunaújváros található, kettejük között pedig a legnagyobb területű vidéki város, Hódmezővásárhely áll, ahol meglepő módon mindössze eggyel kevesebb hipermarketet találunk, mint a közeli Szegeden, amelynek lakossága mintegy 3,5-ször nagyobb. Az ötödik és hatodik helyen álló Nagykanizsa és Sopron egyaránt kisebb népességű, ennek ellenére két-két hipermarkettel rendelkeznek Előbbi egyenlő, utóbbi pedig csupán eggyel marad el a megyeszékhelyi rangot betöltő Győrtől illetve Zalaegerszegtől. A nagy népességű városok közül ki kell emelnünk Pécs illetve Miskolc városát, amelyek egyaránt öt-öt hipermarketet tudhatnak magukénak csakúgy, mint az élen lévő Székesfehérvár, Miskolcon ráadásul a Cora felvásárlásáig mind a négy hipermarketet működtető lánc is jelen volt. Az utolsó helyeken azok a városok találhatóak, amelyek a szupermarketek vagy a diszkontok rangsorában voltak kedvezőbb pozícióban. Ezek közé tartozik a 21. helyen záró Békéscsaba, a 22. Érd, a 23. Kaposvár.

Az összesített, súlyozott üzletszámot figyelembe véve a sorrend már nagyobb mértékben módosul.

Az összetett első hely a mindhárom üzlettípus esetén egyaránt a „dobogón” végző *Dunaújvárosé*. Ez egyrészt magyarázható azzal, hogy a megyei jogú városokat tekintve az első helyen áll az egy főre jutó jövedelem tekintetében. Emellett nagy vonzáskörzettel rendelkezik, ami köszönhető a sokoldalú iparának (Dunai Vasmű, papírgyár, a város határán fekvő Hankook gumibroncsgyár) és szolgáltatásának (főiskola, kórház). Kedvező a közlekedés-földrajzi helyzete: a Pentele híd átadása óta több község (például Dunavecse, Apostag, Dunaegyháza) számára rövid időn belül elérhető lett, emellett a 6-os főút, a 62-es út, valamint az M6-os közelsége is említést érdemel. A város kis területe és a rendszerváltás óta fogyó népessége ellenére is érdemes volt ennyi üzletet létesíteni, hiszen Székesfehérvár csaknem 50 km-re található tőle.

A második és harmadik helyen a két legnyugatabbi megyei jogú város *Szombathely* és *Sopron* található. Habár nem halad közvetlenül mellettük autópálya, azonban a fekvésük rendkívül vonzó volt a befektetők szempontjából. Mindkettő esetén a már korábban említett

torzító hatás érvényesül (Match illetve Tesco S-Market koncentrációja). Szombathely esetén a magas egy főre jutó jövedelem (a harmadik közülük a rangsorban) szerepe is megemlíthető.

Tatabánya előkelő negyedik pozíciója sok tekintetben hasonlítható az élen végző Dunaújvároséhoz. Napjainkra ismét felvirágzó ipari központ, a panelrengetegnek köszönhetően nagy népsűrűségű (a megyeszékhelyek közül a legkisebb területű), valamint kiváló a megközelíthetősége az M1-es autópálya révén.

Az ötödik helyezett egykori iparváros *Salgótarján* alacsony népességének köszönheti a sorrendben elfoglalt helyét, hiszen bár az egy főre jutó jövedelme tekintetében az utolsó helyen áll a megyeszékhelyek közül, tekintélyes nagyságú vonzáskörzetére is tekintettel a 37 ezres városban nyolc üzlet is található. A hetedik és nyolcadik helyen végző két régióközpont, *Székesfehérvár* és *Győr* csupán kettő illetve öt tizeddel vannak mögötte. A két várost nem csupán a nagy népességszáma miatt érdemes megemlítenünk, hanem a rendkívül magas egy főre jutó jövedelem, a kiváló elérhetőség, emellett a vállalkozások magas száma alapján is kiemelkedik a megyeszékhelyek közül. Győr kedvező pozíciója részben a 13 Tesco S-Marketnek is köszönhető.

A középmezőnyt illetően érdemes kiemelni a három régióközpontot - *Pécs* a 10., *Szeged* a 15., *Miskolc* a 17., - amelyek nemcsak a népességük, hanem az egy főre jutó jövedelmük (bár meghaladják az átlagot, a megyeszékhelyek közül egyikük sem emelkedik ki) alapján is nagyon közel állnak egymáshoz. Pécs és Miskolc vonzáskörzetébe egyaránt rengeteg aprófalú tartozik (az aprófalvak döntően ezekben a megyékben koncentrálnak), ezért sem meglepő a sok üzletük. Pécs egyedülálló módon 30 üzlettel büszkélkedhet, míg Miskolc az egyetlen város, ahol mind a nyolc külföldi üzletlánc képviselteti magát.

Érdekes szembeállítanunk egymással Veszprémet (9.) és Kaposvárt (20.), amelyek Veszprém és Somogy megyéhez hasonlóan élesen különböznek egymástól, annak ellenére, hogy megyéjük határos a Balatonnal. Előbbi történelmi, kulturális és oktatási szempontból emelhető ki, s nem mellékes, hogy kettejük közül a Balaton Veszprémhez van közelebb, a turisták szempontjából ez a legközelebbi látnivalókban gazdag patinás nagyváros. Ezzel szemben Kaposvár a jövedelem szempontjából az utolsó előtti a megyeszékhelyek közül.

A lista végén nem meglepő a három legkeletebbi megyeszékhely jelenléte: – *Békéscsaba* a 16., *Nyíregyháza* a 19., míg *Debrecen* az utolsó. Az első két város esetében a diszkontok túlsúlya, míg Debrecen és csekélyebb mértékben ugyan, de Nyíregyházát tekintve is a nagy népességszám miatt találhatók a lista végén, emellett a megyék vásárlóerő indexe alapján mindhárom esetben szintén a mezőny végén foglalnak helyet. A 21. helyen végző *Kecskemét* nagy népessége és a megyeszékhelyek közül átlagos jövedelme miatt került

ennyire hátra, a mögötte végző *Érd* pedig a kis külterülete, Budapest és Budaörs közelsége, illetve hiányos funkciói révén nem végzett előrébb.

5. táblázat: A multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok a megyei jogú városokban

Megveszékhely	Megye megnevezése	Terület (km ²)	Lakónépség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Diszkontok száma	Szupermarketek száma	Hipermarketek száma	Kiskereskedelmi üzletek száma, összesen	20000 lakosra jutó diszkontok száma	20000 lakosra jutó szupermarketek száma	20000 lakosra jutó hipermarketek száma	20000 lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma	20000 lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma súlyozva	20000 lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma (súlyozatlan), sorrend	20000 lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma (súlyozott) sorrend
Dunaújváros	Fejér	52,7	48104	909059	5	9	2	16	2,08	3,74	0,83	6,65	13,72	2	1
Szombathely	Vas	97,5	79590	809489	7	18	2	27	1,76	4,52	0,50	6,78	13,32	1	2
Sopron	Győr-Moson-Sopron	169	60755	638002	4	11	2	17	1,32	3,62	0,66	5,60	11,85	3	3
Tatabánya	Komárom-Esztergom	91,4	70164	766246	6	11	2	19	1,71	3,14	0,57	5,42	10,83	4	4
Salgótarján	Nógrád	100,8	37166	660329	2	5	1	8	1,08	2,69	0,54	4,31	9,15	6	5
Szolnok	Jász-Nagykun-Szolnok	187,2	74544	801312	5	7	3	15	1,34	1,88	0,80	4,02	9,12	8	6
Székesfehérvár	Fejér	170,9	101943	872140	6	7	5	18	1,18	1,37	0,98	3,53	8,83	14	7
Győr	Győr-Moson-Sopron	174,6	131267	798592	6	18	3	27	0,91	2,74	0,46	4,11	8,68	7	8
Veszprém	Veszprém	126,9	64339	780493	7	5	2	14	2,18	1,55	0,62	4,35	8,39	5	9
Pécs	Baranya	162,8	157721	688457	11	14	5	30	1,39	1,78	0,63	3,80	8,12	10	10
Zalaegerszeg	Zala	102,4	61970	772746	5	5	2	12	1,61	1,61	0,65	3,87	8,07	9	11
Szekszárd	Tolna	96,3	33720	804987	2	3	1	6	1,19	1,78	0,59	3,56	7,71	12	12
Hódmezővásárhely	Csongrád	488	47019	591331	3	2	2	7	1,28	0,85	0,85	2,98	7,23	16	13
Eger	Heves	92,2	56530	765594	4	5	1	10	1,42	1,77	0,35	3,54	6,72	13	14
Szeged	Csongrád	281	170285	703844	6	18	3	27	0,70	2,11	0,35	3,17	6,69	15	15
Békéscsaba	Békés	193,9	64074	674921	6	5	1	12	1,87	1,56	0,31	3,75	6,55	11	16
Miskolc	Borsod-Abaúj-Zemplén	236,7	168075	685113	10	10	5	25	1,19	1,19	0,59	2,97	6,54	17	17
Nagykanizsa	Zala	148,4	49850	731240	3	1	2	6	1,20	0,40	0,80	2,41	6,02	21	18
Nyíregyháza	Szabolcs-Szatmár-Bereg	274,5	117852	711037	9	5	3	17	1,53	0,85	0,51	2,88	5,77	19	19
Kaposvár	Somogy	113,6	67979	673843	4	5	1	10	1,18	1,47	0,29	2,94	5,59	18	20
Kecskemét	Bács-Kiskun	322,6	113275	710665	6	4	3	13	1,06	0,71	0,53	2,30	5,12	22	21
Érd	Pest	60,5	65043	749040	5	3	1	9	1,54	0,92	0,31	2,77	4,92	20	22
Debrecen	Hajdú-Bihar	461,7	208016	703871	6	7	4	17	0,58	0,67	0,38	1,63	3,85	23	23

4. 4. Budapest és az agglomeráció

A főváros napjainkban is kiemelkedő kereskedelmi funkciót töltött be kedvező fekvésének köszönhetően. A vizsgált 8 láncnak összesen 258 üzletébe térhetünk be, 71 diszkontba, 165 szupermarketbe valamint 22 hipermarketbe (7. táblázat).

Elsőként nézzük meg a közelmúltban megjelent kényelmi szupermarketeket! A 10 City Sparból 9 Budapesten található, zömmel a belvárosban, a Nagykörúton vagy azon belül, illetve a metróállomások közelében. A két budai üzlet egyike egy forgalmas közlekedési csomópontban a Móricz Zsigmond körtéren, a másik pedig a XII. kerületi önkormányzat közelében található. A Tesco Express szupermarketek közül a 36-ból 28-at találunk Budapesten. Ebből hat a belvárosban van a City Sparhoz hasonlóan. Tizenkettő üzletbe térhetünk be négy budai kerületben (II., III., XI. és XII.), ebből a két magasabb jövedelmű, magasan kvalifikált, s ennek köszönhetően magasabb társadalmi státuszú emberek lakta II. és XII. kerületekben a hipermarketek helyettesítői, hiszen itt a természetföldrajzi helyzete és a beépítetlen nagyobb telkek hiánya sem tenné lehetővé a nagy területű áruházak megjelenését. Harmadrészt a nem belvárosi kerületek önkormányzatainak közelében találhatók (XIII., XV. és XI. kerület).

Érdemes megnézni az is, hogy melyek azok a bevásárlóközpontok (6. táblázat), amelyekben valamelyik üzletlánc megtalálható, hiszen a „plázák” szinte mindegyik kerületben jelen vannak. Összességében elmondható, hogy leginkább hiper- és szupermarketeket találunk a bevásárlóközpontokban. Előbbi esetében létfontosságú a nagy alapterület, s egy pláza is érdekelt abban, hogy egy nagy élelmiszer áruház legyen benne, szupermarketekben pedig viszonylag széles a választék, s bár az árak is magasabbak a diszkontoknál, a plázába látogató embereket teljes mértékben kiszolgálja.

6. táblázat: A kiskereskedelmi üzletláncok Budapest bevásárlóközpontjaiban

Üzletlánc	Kerület	Bevásárlóközpont / Bevásárlópark neve	Megközelíthetőség
Aldi	XI.	Savoya Park	Hunyadi János út, 6-os főút mente, 18-as villamos végállomása
Match	II.	Mammut	M2 Széll Kálmán tér, 4/6 villamos Széna tér
	VI.	Westend CityCenter	M3 Nyugati pályaudvar, vasút, 4/6-os villamos
	IX.	Fővám téri vásárcsarnok	2/47/49 villamos, M3 Kálvin tér közelsége
	XII.	MOM Park	Alkotás utca, 61-es villamos
	XIII.	Duna Pláza	Váci út, M3 Gyöngyösi utca
Spar	I.	Batthyány téri vásárcsarnok	M2 Batthyány tér, H5 Szentendrei HÉV
	II.	Rózsakert	Gábor Áron utca, Törökvész út közelsége
	II.	Stop.Shop	Hűvösvölgyi út, 61-es villamos
	II.	Rózsadomb Center	Törökvész út, 11-es, 29-es autóbusz
	III.	Stop.Shop	Bécsi út, 17-es villamos
	VI.	Skála Metro	M3 Nyugati pályaudvar, vasút, 4/6-os villamos
	VIII.	Skála Corvin Áruház	M2 Blaha Lujza tér, 4/6/28/37/62 villamos
	IX.	Duna-ház	H7 Boráros tér, 2/4/6 villamos
	XI.	Eleven Center	M1-es és M7-es kivezető szakasza, Budaörsi út közelében
	XIV.	Sugár Üzletközpont	M2 Örs vezér tere, H8/H9 HÉV, 3-as főút (Kerepesi út)
Interspar	III.	Eurocenter	Bécsi út, 17-es villamos, 10-es főút közelsége
	X.	Árkád	M2 Örs vezér tere, H8/H9 HÉV
	X.	Family Center	Sibrik Miklós út
	XI.	Allee Bevásárlóközpont	Újbuda-Központ (4/18/41/47 villamos)
	XIX.	Europark	Üllői út, M3 Határ út
Tesco hipermarket	VIII.	Aréna Pláza	Kerepesi út, M2 Keleti pu. és Stadionok között
	XI.	Újbuda Center	6-os főút (Szerémi út) és Hengermalom út mentén
	XV.	Pólus Center	Szentmihályi út, M3-as autópálya bekötőszakasza mellett
	XIX.	Köki Terminál	M3 Kőbánya-Kispest, vasútállomás
	XXII.	Campona	Nagytétényi út, 6-os főútról, M0-ás és M6-os irányából
Auchan	XI.	Savoya Park	18-as villamos végállomása

A budapesti agglomerációba tartozó települések népessége döntően a szuburbanizációnak köszönhetően duzzadt fel az elmúlt két évtizedben. Itt a főváros közúton és vasúton rövid időn belül elérhető, döntően messze átlag felettiek az egy főre jutó jövedelem szempontjából valamint bizonyos funkciók tekintetében is kiemelkednek. A már említett fővárosi szabályozásnak köszönhetően is számos településen találunk hipermarketet, így nem véletlenül áll a második helyen Pest megye a 100 ezer lakosra jutó hipermarketek megyei listáján. A budapesti agglomerációba tartozó települések közül tizenkilencben található hipermarket, s különösen az Auchan számára kitüntetett szerepű a budapesti agglomeráció, mert országosan 19 üzlete közül 9 az agglomerációban (döntően az M0 körgyűrű mentén) üzemel. Az agglomeráció városai közül kiemelkedik Dunakeszi és Vác üzlet-sűrűsége, amelyekben 11 illetve 10 üzletbe térhetünk be. Érdekes megemlítenünk Gödöllőt, Piliscsabát és Szentendrét, az első kettő felsőoktatási, míg utóbbi kulturális intézményeinek köszönhetően nem mellékesek az üzletláncok szempontjából.

7. táblázat: A multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok Budapest kerületeiben

Budapest kerületei	Terület (km ²)	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco Express	Interspar	Tesco Extra	Tesco hipermarket	Auchan	Spar-csoport	Tesco-csoport	Diszkontok száma	Szupermarketek száma	Hipermarketek száma	Kiskereskedelmi üzletek száma
I. kerület	3,4	24628	1089805					1								1	0	0	1	0	1
II. kerület	36,3	88086	1062822				1	4		4	3					4	3	1	11	0	12
III. kerület	39,7	123552	931515	2	3	1	2	7		2	5	1		1	1	8	6	8	14	3	25
IV. kerület	18,8	98800	915544		1	1	3	10		2				1		10	1	5	12	1	18
V. kerület	2,6	27146	872925					1	2	1						3	0	0	4	0	4
VI. kerület	2,4	42979	702864		1			3		3	1					3	1	1	7	0	8
VII. kerület	2,1	64451	655103			1		3	2	2	2					5	2	1	9	0	10
VIII. kerület	6,9	84300	566607	1		1		3	1	2	2			1		4	3	2	8	1	11
IX. kerület	12,5	63268	732936	1	2		1	5	2	1	1			1		7	2	4	9	1	14
X. kerület	32,5	80845	706360	1	3	2	1	5				2				7	0	7	5	2	14
XI. kerület	33,5	144992	877018	2		1	2	8	1	2	3	1		1	1	10	4	5	14	3	22
XII. kerület	26,7	55922	1159279						1	3	1					1	1	0	5	0	5
XIII. kerület	13,4	117055	838123	1	1	1	1	4		3	3		1			4	4	4	10	1	15
XIV. kerület	18,1	123128	852123		1	1		5		2	1		1			5	2	2	8	1	11
XV. kerület	26,9	79944	753154	2	2	1	1	5		1	1			1		5	2	6	7	1	14
XVI. kerület	33,5	68393	907292	1	2			2			1					2	1	3	3	0	6
XVII. kerület	54,8	78599	898937	1	1	1		4						1		4	1	3	4	1	8
XVIII. kerület	38,6	94041	853195	1	3	2		7		3	1					7	1	6	11	0	17
XIX. kerület	9,4	62031	793776	1		1		4		1	1	1		1		5	2	2	6	2	10
XX. kerület	12,2	63707	752517	1		1	1	2				1		1		3	1	3	2	2	7
XXI. kerület	25,8	76816	753803		1	1		6		3	2			1		6	3	2	11	1	14
XXII. kerület	34,3	50998	894566	1	1		1	2		1				1		2	1	3	3	1	7
XXIII. kerület	40,8	20004	811882	1	2					1					1	0	0	3	1	1	5
Összesen/Átlag	525	1733685	842702	17	24	16	14	91	9	37	28	6	2	11	3	106	41	71	165	22	258

5. A kiskereskedelmi üzletláncok telephelyválasztását meghatározó tényezők

Amíg az előző fejezetben megvizsgáltuk, hogy az egyes üzlettípusok a különböző területi szinteken milyen mértékben vannak jelen, nézzünk meg hat olyan tényezőt, amelyeknek jelentős szerepe lehet az üzletláncok telephelyválasztásában.

5. 1. Üzlet létesítésére alkalmas ingatlanok

Bár hazánkat az elmúlt 15 évben végbement kereskedelmi beruházások nyomán ma már akár telített piacnak is tekinthetjük az élelmiszer-üzletekkel való ellátottság szempontjából, az üzletláncok továbbra is új ingatlanok és települések után kutatnak. Nézzük meg melyek a főbb kritériumok a 8. táblázatban szereplő négy üzletlánc szempontjából! Ezeket az üzletláncok honlapjain találhatjuk. Mivel a Profi és a Match felvásárlásra került, s folyamatosan csökkent az üzletszámuk a terjeszkedés egyébként sem lett volna napirenden, a Tesco és az Auchan hipermarketek esetén pedig konkrét feltételek nincsenek, ennek ellenére a lakosság észrevételeit természetesen ők is szívesen várják.

8. táblázat: Az új ingatlanok főbb kritériumai az üzletláncok szempontjából

	Aldi	Lidl	Penny Market	Spar
Település lélekszáma	>15000 fő	>8000 fő	>5000 fő	Min. 10000 fő
Vonzáskörzet nagysága		Min. 15000 fő	>10000 fő	-
Alapterület	>10000 m ² beépített/ beépítetlen telkek	>6500 m ² beépített/beépítetlen földterület; 700- 1400 m ² alapterületű üzlethelyiségek	Beépítetlen ingatlan esetén min. 4000 m ² alapterület, beépített ingatlan esetén min. 800 m ² hasznos belső tér	Min. 5000 m ² -es beépített/beépítetlen terület, Budapest 300 m ² -es országos szinten 1000 m ² -es városközponti fekvésű kiadó ingatlan, kiváló közlekedési kapcsolattal
Parkolás, elhelyezkedés		Kb. 100 db saját parkolóhely, frekvenciált elhelyezkedés, kiváló láthatóság	Min. 60-80, lehetőleg 120 gépkocsi számára elegendő hely, jól látható területen	Megfelelő parkolási lehetőség

A táblázatból megtudhatjuk, hogy a Penny Market a legrugalmasabb a település lélekszámát tekintve, nem véletlenül találjuk a legtöbb helységben a külföldi üzletláncok közül, több mint egy tucatban ráadásul egyedülként van jelen. A hazánkban legfiatalabb diszkontláncnak nevezhető Aldi egyelőre a népesebb városokban próbálna terjeszkedni, a dolgozat lezárása előtti legfrissebb nyitásai döntően Budapestre irányultak. A Lidl esetében

meg kell jegyezni, hogy annak ellenére, hogy különösen hátrányosan érinti a plázastop, közel harminc 5000 m²-nél nagyobb eladó ingatlant is kínál, amelyeknek döntő része beépítetlen, s csak elvétve találni végleg bezárt üzletet. A Spar esetében érdemes megemlíteni, hogy a jórészt 2012-ben nyitott kényelmi szupermarketek megjelenését követően leginkább a városközponti ingatlanok után kutatnak.

5. 2. A települések népességszáma

A települések lélekszámát figyelembe véve általánosságban azt gondolhatnánk, hogy a hipermarketek inkább a népesebb városokban találhatók, míg a diszkontok és a szupermarketek inkább kevésbé nagy, 10 ezer lakos feletti településeken vannak jelen. Mennyire helytálló ez az állítás? Akár a fenti táblázatra tekintünk vissza, akár a 9. táblázatot nézzük meg, amely a népességszám és az üzlettípusok száma alapján sorolja csoportokba az egyes településeket, azt mondhatjuk, hogy nem feltétlenül a település népességszáma határozza meg egy üzlet letelepedését, sokkal inkább, hogy milyen funkciót tölt be, illetve mekkora a vonzáskörzete. Látható az is, hogy az 5 és 10 ezer fő közötti települések csaknem felében is található ma már valamilyen diszkont vagy szupermarket, egyes esetekben hipermarket is kedvező fekvésüknek köszönhetően. Azt azonban meg kell jegyezni, hogy az üzletláncok betelepülésükkor döntően a nagyobb népességű városokban nyitották első üzleteiket, gondoljunk csak a Tesco hipermarketre, amely az utóbbi években már számos 15 ezer fő körüli, illetve alatti településen is megjelent.

A korábban megvizsgált megyei jogú városok után a következő csoportba a 25 és 40 ezer közötti lélekszámú 24 várost soroltam. Annak ellenére, hogy nem megyeszékhelyek, jelentős funkciót töltenek be, illetve töltöttek be egykoron a megyék életében. Mindegyikük egyaránt jól megközelíthető, s a megyeszékhelyüktől döntően legalább 20-25 km-re helyezkednek el, ezáltal nagy a vonzáskörzetük. A diszkontok és hipermarketek közülük az összes városban megtalálhatók. A szupermarketek hat város (Budaörs, Gyula, Ózd, Jászberény, Szentes, Szigetszentmiklós) kivételével mindegyikben jelen vannak. A felsorolt hat településen egyaránt található hipermarket (az első három esetében kettő is), s a három szupermarket-lánc közül a Tesco és a Spar, amelyek egyaránt működtetnek szuper- és hipermarketet is, Szigetszentmiklós kivételével (ahol egyébként Auchan található) mindegyiken jelen vannak utóbbi formájában.

A kilencvenöt 10 és 25 ezer lakos közötti település több mint a felében (54 településen) is üzemel már hipermarket, s nem feltétlenül a felső határ közelében (20-25 ezer lakosú) lévő városokban. A 9. táblázatból kiemelve néhány példát, azok a városok, amelyek esetében mindhárom üzlettípus is megtalálható (1-2. csoport), jobbára az idegenforgalom (Keszthely, Siófok, Hajdúszoboszló, Balatonfüred), a határ menti fekvés (Komárom, Kőszeg) vagy az ipar (Paks, Tiszaújváros) szempontjából lehetnek kedvezőek az üzletláncok számára. Habár majdnem mindegyik csoportban van a budapesti agglomerációba tartozó település, ezek többségében a nagyobb lélekszámuk ellenére azért találunk az átlagnál kevesebb üzletet, mert a szomszédos városokban esetleg fővárosi kerületekben számos üzletlánc van jelen (8-9. csoport), s nem lenne ésszerű egyiküknek sem, ha mindegyikre betelepülne csupán azért, mert a település lélekszáma ezt indokoltá tenné. Kiemelendő még a 7. csoportba tartozó városok, amelyekben kizárólag diszkontláncokat találunk, nem meglepő módon ezzel párhuzamosan alacsony az egy főre jutó jövedelem ezeken a településeken, s két-három üzletüket döntően a nagy lélekszámuknak és a náluk népesebb települések megfelelő (15-20 km-es) távolságának köszönhetik, emellett kiemelkedő funkciót töltenek be a kistérségük életében.

Mindössze egy olyan településünk van, amelynek lakossága meghaladja a 10 ezret (13 ezer fős) mégsem található területén külföldi üzletlánc boltja: Hajdúsámson. Miért? Debrecen szomszédos városaként, s egyben vonzáskörzeteként tekinthető (bár a lakosság száma a rendszerváltás után tíz éven belül közel 3000 fővel nőtt a Debrecenből kiköltözőknek köszönhetően), s az itt élők valószínűleg nemcsak a kereskedelem, hanem a munka és az oktatás miatt is döntően a megyeszékhelyre ingáznak, mindemellett az egy főre jutó jövedelem is rendkívül alacsony a hasonló nagyságú településekhez képest.

Hat 5 és 10 ezer lakos közötti településünkön is működik hipermarket a 130 közül (1. csoport). Közülük négy lakossága, éppen hogy 10 ezer alatti, két város meghaladta ezt az értéket, a népességfogyásnak köszönhető veszteségük. A supermarketek és a diszkontok közül előbbi 35, utóbbi 36 településen található a 130-ból, közülük 18-ban egyaránt megtaláljuk mindkét üzlettípust.

A települések közül fontos kiemelnünk Gárdonyt, ahol négy - a Plus beolvasásáig öt – különböző üzletlánc is fontosnak tartotta a város turisztikai vonzerejét, a kedvező elérhetőségét és a kiemelkedően magas egy főre jutó jövedelmét.

A 4. és az 5. csoportba tartozó települések egy részét egymással szembeállítva, igazolódik az a hipotézisünk, hogy a magasabb jövedelmű településeken supermarketet, míg az alacsonyabb jövedelmű „hátrányosabb helyzetű” városokban az alacsony árszínvonalú diszkontot találjuk meg. Erre kiváló példa a Kozármisleny - Füzesabony - Sümeg

településeket szembeállítani Bácsalmás – Derecske – Nagykálló városokkal. Utóbbiak esetén elmondható, hogy annak ellenére, hogy kistérségük központjai, s ezáltal számos funkciót töltenek be a környező községek életében, mégsem lenne indokolt további üzlet létesítése, hiszen a magyar üzletláncok ezekben is jelen vannak. A fenti három-három város esetében meg kell említeni, hogy szándékosan nem a budapesti agglomerációba tartozó települések lettek kiválasztva, hiszen esetükben nem igazán a jövedelem nagysága szabná meg azt, hogy oda szupermarket vagy inkább diszkont települjön.

A tizenhat 5 ezer fő alatti településről az elemzés az idegenforgalom szerepe című alfejezetben található, többségükben ez az üzletláncok megtelepedését meghatározó tényező.

9. táblázat: A települések csoportosítása a népességszám és az üzletek száma alapján

Település lélekszáma	Tulajdonság	Települések
10 és 25 ezer fő közötti települések	1. Legalább öt üzlet, öt különböző üzletlánc, mindhárom üzlet típus	Keszthely, Siófok, Mohács, Hatvan, Hajdúszoboszló, Oroszlány, Monor, Kalocsa, Sárvár, Körmen, Karcag, Bonyhád
	2. Öt üzlet, négy különböző üzletlánc, mindhárom üzlet típus	Törökszentmiklós, Dunaharaszti, Komárom, Paks, Mezőkövesd, Tiszaújváros, Püspökladány, Balatonfüred, Kőszeg, Szigetvár, Csorna
	3. Négy üzlet, négy különböző üzletlánc, egy hipermarket és szupermarket vagy diszkont	Makó, Várpalota, Dombóvár, Szarvas, Dabas, Balassagyarmat, Tapolca, Berettyóújfal, Sárbogárd, Nagyatád, Tiszaüred, Vecsés, Kisvárd
	4. Kettő-négy üzlet, közülük egy hipermarket	Nagykőrös, Kiskőrös, Százhalombatta, Marcali, Fót, Mátészalka, Sátoraljaújhely, Abony, Budakeszi, Nagykáta, Nyírbátor, Bicske, Tolna, Törökbálint, Budakalász, Solymár
	5. Legalább három üzlet, diszkont és szupermarket	Mezőtúr, Celldömölk, Mór, Dorog, Heves, Gyömrő, Kapuvár, Mezőberény, Gyal, Békés, Újfehértó, Kistarcsa, Barcs, Kisújszállás, Ráckeve
	6. Két üzlet, diszkont és szupermarket	Göd, Szigethalom, Albertirsa, Sajószentpéter, Kiskunmajsa, Pilis, Isaszeg, Üllő, Tiszakécske, Lajosmizse, Sarkad
	7. Két vagy három diszkont	Hajdúnánás, Balmazújváros, Csongrád, Bátortereny, Gyomaendrőd, Hajdúhadház, Edelény
	8. Egy üzlet, hipermarket	Tököl, Maglód
	9. Egy üzlet, szupermarket	Pomáz, Veregyház, Pilisvörösvár
	10. Egy üzlet, diszkont	Pécel, Sárospatak, Tiszavasvári, Batorbágy, Tiszaföldvár
5 és 10 ezer fő közötti települések	1. Hipermarket található bennük	Siklós, Szerencs, Nyergesújfal, Balatonboglár, Diósd, Csömör
	2. Három vagy több üzlet, szupermarket és diszkont	Gárdony, Szentgotthárd, Vásárosnamény, Dunaföldvár, Tamási, Mezőkovácsháza, Szeghalom
	3. Kettő üzlet, szupermarket és diszkont	Pásztó, Halásztelek, Lenti, Zirc, Martfü, Solt, Encs, Szécsény, Kibér
	4. Egy vagy kettő szupermarket	Ócsa, Kiskunlacháza, Sümeg, Túrkeve, Kecel, Kunszentmiklós, Súlysáp, Ercsi, Füzesabony, Kistelek, Páty, Szentlőrinc, Bátorzék, Kozármisleny, Tahitótfalu
	5. Egy vagy kettő diszkont	Fehérgyarmat, Enying, Aszód, Csurgó, Nagykálló, Balatonalmádi, Jászapáti, Derecske, Kunszentmárton, Piliscsaba, Polgár, Jászárokszállás, Kunhegyes, Ács, Bácsalmás, Zalaszentgrót, Szikszó, Alsónémedi
5 ezer fő alatti települések	1. Több üzlet, szupermarket és diszkont	Balatonlelle, Fonyód
	2. Egy üzlet, szupermarket	Hévíz, Vasvár, Letenye, Harkány, Bük, Herend, Balatonföldvár, Levél, Alsópáhok, Petőháza, Szántód
	3. Egy üzlet, diszkont	Tokaj, Záhony, Rakamaz

5. 3. A vonzáskörzet nagysága

Talán még a népességszámnál is fontosabb az üzletláncok szempontjából, hogy mekkora a település vonzáskörzete. Három csoportot különíthetünk el ezzel kapcsolatban, azonban meg kell jegyezni, hogy ezek részben összefüggnek egymással. Az elsőbe sorolhatók azok a települések, amelyek aprófalvakat vesznek körül, ezért egyfajta központi szerepkörük van a kis községek szempontjából. Erre jó példa Kőrmend, Szigetvár, Mohács, Zalaszentgrót vagy Szikszó. A második csoportba az előzőeknél népesebb városok tartoznának, amelyek közigazgatási, oktatási, egészségügyi és persze kereskedelmi funkciót töltenek be a kistérségük életében, s jobbára nem aprófalvak, hanem 2-3 ezer fős községek veszik körül. Erre példa Baja, Kiskunfélegyháza, Sarkad, Orosháza, Mosonmagyaróvár vagy Gyöngyös. A harmadik csoportba azon városokat sorolhatjuk, amelyeknek azért nagy a vonzáskörzete, mert a megyeszékhelyek, illetve 25 ezer fő feletti városok viszonylag távol helyezkednek el tőlük, s szomszédságukban kisebb népességű községek koncentrálódnak. Erre példa Kiskőrös, Szarvas, Mátészalka, Berettyóújfalu vagy Tamási.

Nem véletlenül készítene az üzletláncok a pénztáraknál olyan felméréseket, hogy feljegyzik a vevők irányítószámát, amely alapján következtetéseket lehet levonni az adott üzlet vonzáskörzetének nagyságát illetően.

5. 4. A közlekedés-földrajzi helyzet

Az üzletláncok szempontjából alapvető fontosságú, hogy könnyen megközelíthető, feltűnő helyekre települjenek. Mivel a főutak jelentős része a település mentén halad, s az üzletláncok is jórészt a városok szélén helyezkednek el, így jelentős részüket ezek mentén találjuk. Habár nem minden várost érint elsőrendű főútvonal, a túlnyomó többségükön keresztülhalad legalább egy másodrendű főút, több esetben két ilyen út metszéspontja volt kedvező az üzletek telepítése szempontjából. Számos település esetén megfigyelhető, hogy a főút mentén egymáshoz közel találhatók a konkurens diszkont- és szupermarketláncok boltjai. Habár napjainkban rendkívül fontos a kedvező infrastrukturális helyzet, azonban egy autópályát vagy egy elkerülő út átadása nem feltétlenül pozitívum az üzletláncok számára, hiszen kevesebb ember halad át az adott városon, emellett nem biztos, hogy egy autópályára felhajtó út mentén érdemes üzletet létesíteni, ha az már viszonylag távol van az adott város

központjától. A benzinárak emelkedése miatt sem minden esetben vonzó egy nagy területű város szélén elhelyezkedő üzlet jelenléte.

Számos üzletlánc létesítette üzletét vasútállomás vagy autóbusz-pályaudvar közelébe, előbbi a főutakhoz hasonlóan leginkább a települések határán megy keresztül, utóbbi főként a városközpontokban található. Az üzletláncok érdekeit nézve kedvező lehet ezek közelébe települni, hiszen naponta rengeteg ember vonattal vagy autóbusszal közlekedik az iskolába vagy a munkahelyére, s főként hazafelé menet a bevásárlását is elintézheti, úgy is fogalmazhatnánk, hogy sok ember fordul meg ezeken az állomásokon.

A közlekedés szempontjából kiemelkednek a hídvárosok, amelyeknek jelentős az átmenő forgalmuk (már ha nincs elkerülő út), s ezáltal vonzáskörzetük is megnövekedhet. Erre jó példa Szolnok, Baja, Dunaföldvár, Szentés vagy Csongrád. A híd szerepének fontossága szempontjából érdemes kiemelnünk Dunaföldvár és Dunaújváros esetét. A Pentele híd átadása óta csökkent a Dunaföldváron átmenő forgalom (persze az M6-os autópályának és a dél felől a dunaföldvári hídra rávezető elkerülő útnak is szerepe van ebben) ami nyilván jelentős hatással van a 6-os főút menti üzletek forgalmára. Fogalmazhatnánk úgy is, hogy egy hídnak vonzáskörzet növelő szerepe van, bizonyos települések már az új, közelebbi városhoz fognak tartozni, példánk esetében pedig Dunaújvárosnak megyei jogú városként sokkal jelentősebb funkciói is vannak, mint Dunaföldvárnak.

Ne feledkezzünk meg végül a határ menti városokról, amelyeknek szintén nagy az átmenő forgalmuk, emellett a bevásárló-turizmus vonzó lehet az üzletláncok szempontjából. Erre példa Komárom, Kőszeg, Letenye, Záhony vagy Barcs. Már az 1. táblázatban láthattuk, hogy a hazánkban jelenlévő multinacionális üzletláncok nem mindegyik szomszédos országunkban találhatók meg, például Ukrajnában csupán három, hiányzik a Tesco, s a határhoz közeli települések üzleteinek az átlagnál nagyobb forgalmában szerepe lehet az ukrainai bevásárlóknak. Emellett meg kell említeni az árfolyam-ingadozást, amely szintén nagymértékben befolyásolja, hogy mennyien jönnek át hozzánk a szomszédos országokból a bevásárlás céljából.

5. 5. Az idegenforgalom szerepe

Számos városunk idegenforgalmi szerepköre az üzletláncok jelenlétében, számában is tükröződik. Azon 16 települést, amelyeknek a lélekszáma még az 5 ezer főt sem éri el, s mégis rendelkezik valamelyik kereskedelmi lánc boltjával, mintegy fele részben közkedvelt desztináció mind a magyarok, mind a külföldiek szempontjából. Összességében öt olyan csoportot különíthetünk el, amelyik elsősorban az idegenforgalmuk miatt érdemelnek említést.

Elsőként említsük a Balaton-parti településeket, ahol abszolút nem a lélekszám határozza meg az üzletek jelenlétét. Balatonlellén és Fonyódon egyaránt megtalálható a Lidl és a Spar, emellett előbbi esetén az Aldi és a Penny Market, utóbbinál a Match üzlete is. Kiemelhető a Tesco Express kényelmi supermarket, amely a fővároson kívül Siófokon és a mindössze 2041 fős Balatonföldváron is üzemel. A három legnépesebb és legkedveltebb Balaton-parti településen (Siófok, Keszthely, Balatonfüred) a hasonló népességű városokhoz képest több üzletet találunk, különösen Keszthelyen, ahol tizenegy is működik, míg Balatonfüreden már az Aldiba is betérhetünk 2012-es megnyitását követően. Nyáron az üzletek hosszabb nyitva tartással fogadják a vásárlókat. A Velencei-tó menti Gárdony és a Tisza-tó fővárosaként ismert Tiszafüred szintén közkedvelt vízparti kirándulóhelyek, ennek köszönhetően a kisebb lélekszámuk ellenére több üzlettel rendelkeznek.

A következő csoportba a gyógyfürdőket sorolhatjuk. Ide tartozik Hajdúszoboszló, Bük és Harkány, utóbbi gyógyfürdőkórházzal is rendelkezik. Hévíz, mint fürdőváros méltán világhírű, ami hatással van a szomszédos Alsópáhokra is, a vendégek egy része ugyanis a községben száll meg.

Újabb csoportot képeznek a jelentős műemlék-együttessel rendelkező városok, mint például Szentendre, Tata vagy Kőszeg. A negyedik kategóriába azokat a városokat sorolhatjuk, amelyek közkedvelt kirándulóhelyek múzeumoknak, váruknak, természeti látványosságainak köszönhetően. Ezek közé tartozik például Gyöngyös, Siklós, Zirc, Sümeg, Herend vagy Ráckeve. Végül meg kell említenünk azokat a városokat, amelyek rendezvényeiknek, fesztiváljaiknak köszönhetően jelentős számú tömeget vonzanak. Ilyen például a Hegyalja Fesztivál, amit Rakamaz és Tokaj között rendeznek meg, vagy Siklós, amely a Tenkesalja Fesztiválnak ad otthont. E három utóbbi csoport esetében azonban az idegenforgalom nem kiemelkedő, s különösen nem kizárólagos szempont lehetett az üzletláncok megtelepedésében

5. 6. A lakosság jövedelme

Talán a legfontosabb szempont az üzletláncok telephelyválasztása szempontjából, hogy mekkora a vásárlóerő nagysága, mennyi pénzt tudnak az ott élők költeni az üzletben, s milyenek a fogyasztói szokások. Ezért nem véletlenül mérik fel előre, hogy mely települések kedvezőek a letelepedés szempontjából. Az üzlettel rendelkező 214 település közül az egy főre jutó jövedelmet tekintve csupán huszonnégyszer értéke nem haladta meg az országos átlagot, ebből is látszik, hogy az üzletláncok leginkább a „gazdagabb” településeken összpontosulnak. Azonban amint a fogalmuk között szerepelt, a diszkontok és a szupermarketek elkülöníthetők az árszínvonalat illetően. Megfigyelhető, hogy a diszkontok inkább azokon a településeken vannak túlsúlyban a szupermarketekkel szemben, ahol alacsony az egy főre jutó jövedelem. Számos esetben monopolhelyzetben vannak, tehát csak a gyengébb hazai láncokkal, illetve a helyi kiskereskedőkkel kell felvenniük a versenyt. Emellett számos egyéb vonzó tényezője lehet ezeknek a településeknek, gondoljunk csak az idegenforgalomra, amely számos „szegényebb” település egyetlen megélhetési forrása.

Érdekes azt is megfigyelnünk, hogy a Spar a Plus diszkontlánc felvásárlásának köszönhetően számos olyan településen jelent meg, amely nem emelkedik ki a jövedelem szempontjából. A Spar árbevétele természetesen növekedett a Plus megvételét követően, azonban nem érte el azt az értéket, mint amennyi a két üzletlánc bevétele volt az előző évben, persze figyelembe kell venni az átalakítások során kiesett időszakot. Ezzel szemben hiába lett nagyobb a választék, a magasabb áron kínált termékek miatt nem minden esetben hozott hasznot a Plus egykori üzletének átvétele. Ezért sem lehet véletlen, hogy néhány üzlet be is zárt. (AC Nielsen).

5. 7. Az üzletláncok súlypontja

Az elemzés során kitűnt, hogy a diszkontok a „szegényebb”, ezzel szemben a szupermarketek a „gazdagabb” településeken vannak jelen nagyobb arányban. Már megyei szinten is beigazolódott, hogy a keleti megyékben a diszkontok dominanciája a jellemző a lakosságra vetítve, gondoljunk Békés megyére és székhelyére, Békéscsabára, de megemlíthetjük Nyíregyházát is. A 10. táblázatból megtudhatjuk, hogy vajon tényleg a diszkontláncok súlypontja keletebbre van-e mint Budapest középpontja, ellentétben a szupermarketekkel, amelyeknél valószínűleg nyugatabbra található?

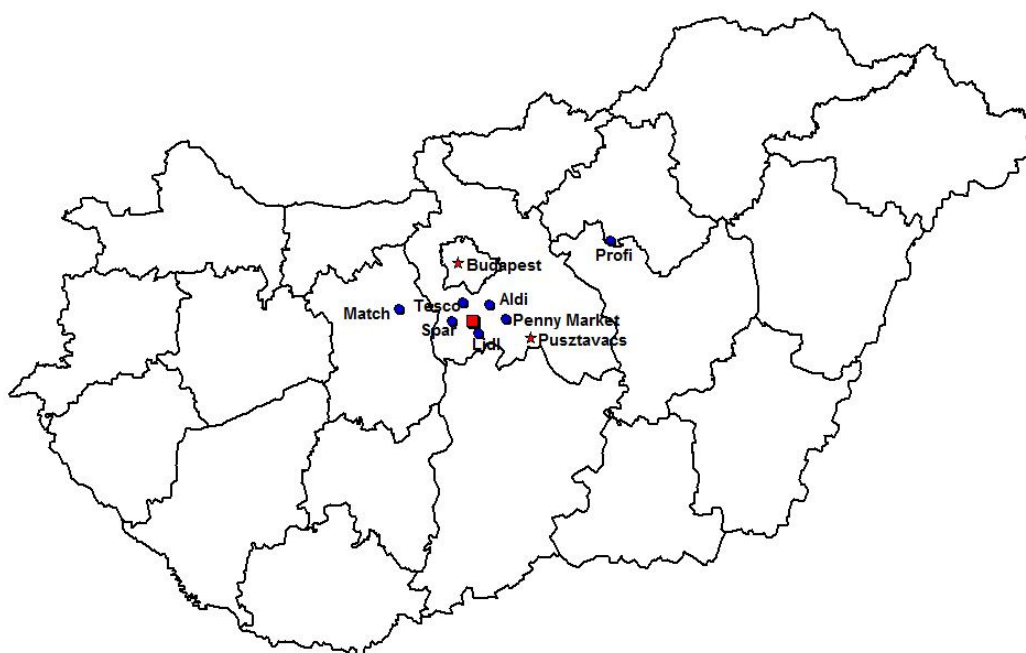
Mindenekelőtt három fontos dolgot érdemes megjegyeznünk. Az egyik, hogy amely településen egy adott lánc több üzletet is üzemeltet, akkor azt nyilván akkora súllyal vesszük figyelembe, ahány üzlet található. Mivel a Spar és a Tesco szuper- és hipermarketeket is üzemeltet, érdemes egyben vizsgálnunk őket, jórészt az azonos termékeik és áraik miatt is. Az Auchan esetében nem feltétlenül lett volna érdemes súlypontot számítanunk egyrészt az alacsony üzletszám miatt, másrészt az ország bizonyos térségeiben (budapesti agglomeráció) és városaiban (megyeszékhelyek, nagy népességű városok) koncentrálódnak csupán.

A súlypont irányát nézve elsőre meglepőnek tűnik, hogy a Profi kivételével az összes lánc hazánk geometriai középpontjától északnyugatra helyezkedik el, míg ha Budapest középpontjától nézzük őket az előzetes várakozásoknak megfelelően azt tapasztaljuk, hogy valóban a diszkontok keleten, míg a szupermarketek nyugaton összpontosulnak inkább. A Spar és a Tesco esetén pedig a geometriai középponthoz közeli értéket kapunk. A Spar részben annak köszönheti ezt, hogy a mintegy 170 korábban felvásárolt Plus diszkontok valószínűsíthetően keletebbre összpontosultak, míg az eredeti Spar üzletek inkább nyugatabbra. A Tesco esetén azt mondhatnánk, hogy talán nyugatabbra vártuk a súlypontját részben a Győr-Moson-Sopron megyei S-Market üzleteknek köszönhetően, azonban üzleteik az országban ma már eléggé egyenletesen helyezkednek el: a Sparhoz képest hiába működött közel feleannyi üzletet, ha azok közel ugyanannyi településen vannak jelen, annak ellenére, hogy a Tesco kínálatában jóval több a hipermarket. Az üzletláncok közül a Profi súlypontja tér el legjobban a geometriai középponttól, hiszen, ahogy már az elemzésben is volt róla szó, leginkább az ország északkeleti megyéiben van jelen. A Match szupermarket-lánc nyugati súlypontját pedig jórészt az alakítja ki, hogy – bár üzletei leginkább a fővárosban összpontosulnak –, Szombathelyen, tizenkét boltja is van, ami a teljes üzletszám egytizedét teszi ki. A Profi és a Match esetében azonban talán nem véletlen a súlyponttól való nagyobb eltérés, hiszen mindketten a Louis Delhaize csoport tagjai, s a két üzletlánc közül az egyikük a nyugati, míg a másik a keleti megyékben található nagyobb mértékben, mindemellett mindkettő üzletei döntően Budapesten és az őt körülvevő agglomerációs gyűrűben koncentrálódnak. Az üzletláncok súlypontját nézve bebizonyosodik, hogy akár a geometriai középponttól, akár Budapest középpontjától nézzük a távolságot a 25-30 km-es érték jelzi, hogy az üzletek dekoncentráltan, vagyis az országban szétszórta helyezkednek el. Sokkal inkább a vásárlóerő „lekötése” határozza meg az üzletek jelenlétét, mint a nyugat-kelet pozíció, valamint a mára kialakult „telítettség” hatása is érzékelhető, hiszen csak elvétve találhatunk üzlethiányos területeket (Nemes Nagy, 1998).

10. táblázat: Az üzletláncok súlypontja (2012. 04. 01-i adatok alapján)

Súlypont	Nyugat (-) - Kelet (+)	Dél (-) - Észak (+)	Település	A súlypont			
	koordináta			távolsága	iránya	távolsága	iránya
				a geometriai középponttól (Pusztavacs, (34,5; -35,41))		Budapest középpontjától (0; 0)	
Aldi	11,06	-21,85	Ócsa	27,07965	ÉNY	24,48971	DK
Lidl	7,92	-32,43	Bugyi	26,74653	ÉNY	33,3831	DK
Penny Market	24,05	-29,08	Kakucs	12,21767	ÉNY	37,73657	DK
Profi	75,42	5,62	Tarnaörs	57,94745	ÉK	75,6291	ÉK
Match	-27,53	-22,65	Pázmánd	63,32881	ÉNY	35,65001	DNY
Spar-csoport	-0,95	-28,65	Áporka	36,08878	ÉNY	28,66575	DNY
Tesco-csoport	-1,3	-20,58	Taksony	38,75008	ÉNY	20,62102	DNY
Összes üzlet	7,17	-24,45	Bugyi	29,44572	ÉNY	25,47963	DK

10 térkép: A kiskereskedelmi üzletláncok súlypontja



Összefoglalás

A multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok az 1990-es években jelentek meg Magyarországon. Az első évtized intenzív terjeszkedését követően az elmúlt tíz évben már koncentrációról is beszélhetünk, gondoljunk csak a Spar által felvásárolt Billára, Kaiser's-re valamint Plusra, vagy a Louis Delhaize csoport tagjainak megvételére. Az üzletláncok letelepedésére kezdetben nem vonatkozott semmilyen törvény (kereskedelmi törvény), napjainkban azonban már szigorú előírásokat kell betartaniuk, nem beszélve a plázastopról, ezek is korlátozzák további terjeszkedésüket.

Az egyes üzletláncok terjeszkedési stratégiája eltérő, gondoljunk csak a Spar-csoportra, amely a kényelmi szupermarketeket helyezte előtérbe 2012-ben, mindemellett a „magyar” üzletláncokhoz hasonlóan franchise-rendszer kialakításával bővíteni tovább a hálózatát. Emellett kiemelhetnénk a Profi és Match üzleteit, amelyek az ország bizonyos megyéiben koncentrálódnak, vagy a Penny Marketet, amely a legtöbb településen, számos esetben egyedülként van jelen a külföldi láncok közül. A települések esetében soha ne feledkezzünk el arról, hogy sok esetben a „magyar” üzletláncok túlsúlyának köszönhetően találunk kevesebb külföldi láncot, Budapest esetén pedig a szabályozásoknak köszönhetően az agglomeráció települései élveznek prioritást a nagy területű hipermarketek számára, mindemellett a logisztikai központok szinte kivétel nélkül szintén itt találhatók.

Az üzletláncok telephelyválasztása szempontjából összességében kijelenthető, hogy kiemelkedő fontosságú számukra az egy főre jutó vásárlóerő, s a „szegényebb” települések jobbára a nagy lélekszámuk, kedvező elérhetőségük esetleg a nagyvárosok megfelelő távolságának köszönhetik egy-két üzletüket. Mindemellett kiemelendők az 5 ezer főnél alacsonyabb települések, amelyek az idegenforgalom, az aprófalvas kistérségek központjai és a hídvárosok, amelyek a vonzáskörzet nagysága, a több főbb út találkozási pontja, valamint az országhatár mentén fekvő városok, amelyek a kedvező közlekedés-földrajzi helyzet szempontjából voltak kedvezőek az üzletláncok szempontjából.

Az összes település - amelyen valamely általunk vizsgált üzletlánc boltja található - megvizsgálása után elmondhatjuk, hogy gyakorlatilag az ország minden részén jelen vannak, hazánk geometriai középpontjától az üzletláncok súlypontja jobbára csupán 20-40 km-re helyezkedik el. A várakozásokkal ellentétben azonban nem feltétlenül lehet elmondani, hogy a szupermarketek inkább nyugaton, míg a diszkontok keleten koncentrálódnak, azt viszont

utóbbiakról megemlítendő, hogy több településen vannak jelen, néhány esetben egyedülként a multinacionális kiskereskedelmi láncok közül.

A téma és az adatbázis természetesen további elemzéseket tesz lehetővé, s több kérdés vetődhet fel a dolgozatban említett a közeljövőben bekövetkező eseményekkel, döntésekkel kapcsolatban, a kereskedelemben amúgy is hétről-hétre meghatározó változások következhetnek be. Vajon eltörlik-e a plázastopot, milyen lesz az online-kereskedelem a Tesco esetében, vajon megérte-e a CBA-nak és a Coop-nak a Louis Delhaize csoport üzleteinek a felvásárlása?

Melléklet

A multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok települési szinten

Bács-Kiskun megye

Település neve	Terület km ²	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Kecskemét	322,6	113275	710665	1	1	3	1	2		2						2	1	6	4	3	13
Baja	177,6	37508	571301	1	1	1		2		1						1		3	3	1	7
Kiskunfélegyháza	256,3	30305	612868		1	1		3								1		2	3	1	6
Kiskunhalas	227,6	28752	578008	1	1		1	2								1		3	2	1	6
Kalocsa	53,2	17165	620159	1	1	1		2								1		3	2	1	6
Kiskőrös	102,2	14269	533069		1	1	1									1		3	0	1	4
Kiskunmajsa	222,0	11767	482593			1		1										1	1	0	2
Tiszaújváros	133,3	11294	584894			1		1										1	1	0	2
Lajosmizse	164,7	11149	506185			1		1										1	1	0	2
Kecel	114,5	8781	412998					1										0	1	0	1
Kunszentmiklós	172,1	8628	533609								1							0	1	0	1
Bácsalmás	108,3	6851	491659			1												1	0	0	1
Solt	132,7	6359	557110		1			1										1	1	0	2

Baranya megye

Település neve	Terület km ²	Lakónépség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Pécs	162,8	157721	688457	2	4	4	1	11		2	1			2		3		11	14	5	30
Komló	46,6	25299	563697		1	1		2								1		2	2	1	5
Mohács	112,2	18884	616467	1	1	1		3								1		3	3	1	7
Szigetvár	39,5	10868	636690		1	1		2								1		2	2	1	5
Siklós	50,9	9732	598350		1	1		2								1		2	2	1	5
Szentlőrinc	27,8	6922	646036					1										0	1	0	1
Kozármisleny	14,5	6061	781196					1										0	1	0	1
Harkány	25,7	4052	564869					2										0	2	0	2

Békés megye

	Terület km ²	Lakónépség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Békéscsaba	193,9	64074	674921	1	1	2	2	3		1	1					1		6	5	1	12
Gyula	255,8	31928	665652		1	1	1							1		1		3	0	2	5
Orosháza	202,2	29342	643217		1	1	1	1								1		3	1	1	5
Békés	127,2	19981	528143		1	1		1										2	1	0	3
Szarvas	161,6	17181	634415		1	1		1								1		2	1	1	4
Gyomaendrőd	303,9	13894	545976		1	1												2	0	0	2
Mezőberény	118,5	11121	515416			1		1			1							1	2	0	3
Sarkad	125,6	10129	437435			1					1							1	1	0	2
Szeghalom	217,1	9142	631818		1	1		1										2	1	0	3
Mezőkovácsháza	62,6	6085	593514		1	1				1								2	1	0	3

Borsod-Abaúj-Zemplén megye

Település neve	Tertület km ²	Lakónépség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Miskolc	236,7	168075	685113	2	3	3	2	6		1	1	2		1	1	1	2	10	10	6	26
Ózd	91,7	34395	506584		1	1	1							1		1		3	0	2	5
Kazincbarcika	36,7	28909	763543	1	1	1	1	2								1		4	2	1	7
Mezőkövesd	100,5	16607	684274		1		1	2								1		2	2	1	5
Tiszaújváros	46,0	16510	1046849		1	1		2								1		2	2	1	5
Sátoraljaújhely	73,5	15619	624433		1	1										1		2	0	1	3
Sárospatak	139,2	12920	685431			1												1	0	0	1
Sajószentpéter	34,9	12084	566760			1		1										1	1	0	2
Edelény	56,8	10101	594185			1	1											2	0	0	2
Szerencs	36,7	9173	706873		1	1		1								1		2	1	1	4
Encs	25,8	6197	614362				1	1										1	1	0	2
Sziksó	36,2	5395	615266			1												1	0	0	1
Tokaj	28,2	4886	523737			1												1	0	0	1

Csongrád megye

Település neve	Tertület km ²	Lakónépség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Szeged	281,0	170285	703844	1	2	3		11	1	2	2	2			1	1	1	6	19	4	29
Hódmezővásárhely	488,0	47019	591331	1	1	1		1		1				1		1		3	2	2	7
Szentes	353,3	28780	630532	1	1	1										1		3	0	1	4
Makó	229,2	23727	592696		1	1		1								1		2	1	1	4
Csongrád	173,9	17147	611046		1	1												2	0	0	2
Kistelek	69,2	7100	503909					1										0	1	0	1

Fejér megye

Település neve	Terület km ²	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Székesfehérvár	170,9	101943	872140	1	3	2		7						2		2	1	6	7	5	18
Dunaújváros	52,7	48104	909059	1	1	2	1	3		5		1		1		1		5	9	2	16
Mór	108,6	14247	842892		1	1		2										2	2	0	4
Sárbogárd	189,3	12549	633757		1	1		1								1		2	1	1	4
Bicske	77,1	11659	670489		1			1								1		1	1	1	3
Gárdony	63,5	9742	759778	1	1	1		2										3	2	0	5
Ercsi	65,3	8115	639174					1										0	1	0	1
Enying	82,8	6847	571935		1	1												2	0	0	2

Győr-Moson-Sopron megye

Település neve	Terület km ²	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Győr	174,6	131267	798592	3	3			3		2			13	2		1		6	18	3	27
Sopron	169,0	60755	638002	1	2	1		3		1			7	1		1		4	11	2	17
Mosonmagyaróvár	84,1	32493	715073	1	1	1		2					3			1		3	5	1	9
Csorna	91,7	10585	747448		1	1		2								1		2	2	1	5
Kapuvár	96,1	10364	654755			1		2										1	2	0	3
Levél	24,9	1798	678284										1					0	1	0	1
Petőháza	2,6	1063	611024					1										0	1	0	1

Hajdú-Bihar megye

Település neve	Tertület km ²	Lakónépség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Debrecen	461,7	208016	703871	2		2	2	5		1	1			1	2		1	6	7	6	19
Hajdúböszörmény	370,8	31620	536075	1	1	1		1								1		3	1	1	5
Hajdúszoboszló	238,7	23265	661057	1		1	1	2								1		3	2	1	6
Balmazújváros	205,5	17383	524990		1	1												2	0	0	2
Hajdúnánás	259,6	17112	570981		1	1	1											3	0	0	3
Berettyóújfalú	171,0	15317	617235		1	1		1								1		2	1	1	4
Püspökladány	187,0	14798	612063		1	1		2								1		2	2	1	5
Hajdúhadház	87,8	12409	363411		1	1												2	0	0	2
Derecske	103,6	8964	505262			1												1	0	0	1
Polgár	97,4	7933	616966			1												1	0	0	1

Heves megye

Település neve	Tertület km ²	Lakónépség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Eger	92,2	56530	765594		1	2	1	2		2	1					1		4	5	1	10
Gyöngyös	55,3	32640	747819		1	1	2	3								1		4	3	1	8
Hatvan	66,3	20332	800451	1	1	1	1	1								1		4	1	1	6
Heves	99,3	10533	590838		1	1	1	1										3	1	0	4
Füzesabony	46,3	7813	664948					1										0	1	0	1

Jász-Nagykun-Szolnok megye

Település neve	Tertület km ²	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Supermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Szolnok	187,2	74544	801312	1	2	2		4		1	2			1	1		1	5	7	4	16
Jászberény	221,4	26965	736903	1	1	1									1			3	0	1	4
Törökszentmiklós	185,2	21185	564302		1	1		2							1			2	2	1	5
Karcag	368,6	20298	566335	1		1	1	1							1			3	1	1	5
Mezőtúr	289,7	17620	555704		1	1	1	1		1								3	2	0	5
Kisújszállás	205,3	11500	577590		1	1		1										2	1	0	3
Tiszaöldvár	80,3	11323	510227			1												1	0	0	1
Tiszafüred	162,2	10805	692795		1	1		1							1			2	1	1	4
Jászapáti	78,2	9048	524165			1												1	0	0	1
Túrkeve	236,5	8878	516647							1								0	1	0	1
Kunszentmárton	143,7	8496	591155			1												1	0	0	1
Jászárokszállás	77,2	7913	651503				1											1	0	0	1
Kunhegyes	148,9	7582	536798			1												1	0	0	1
Martfű	23,1	6521	780101		1			1										1	1	0	2

Komárom-Esztergom megye

Település neve	Tertület km ²	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Supermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Tatabánya	91,4	70164	766246	1	2	2	1	9		1	1			1		1		6	11	2	19
Esztergom	100,4	30858	732396	1	2			1		1					1			3	2	1	6
Tata	78,2	25026	789231			1	1	3							1			2	3	1	6
Komárom	70,2	19733	831867		1	1		2							1			2	2	1	5
Oroszlány	75,9	18634	794400		1	1	1	2							1			3	2	1	6
Dorog	11,5	12112	773575		1	1		1			1							2	2	0	4
Nyergesújfalu	39,5	7510	804867					1							1			0	1	1	2
Ács	103,8	7005	716643			1												1	0	0	1
Kisbér	52,2	5323	820696			1		1										1	1	0	2

Nógrád megye

Település neve	Terület km ²	Lakónépség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Salgótarján	100,8	37166	660329			1	1	4		1						1		2	5	1	8
Balassagyarmat	23,7	16396	738974		1	1		1								1		2	1	1	4
Bátonyterenye	78,9	12826	578737		1	1												2	0	0	2
Pásztó	72,6	9626	642879			1		1										1	1	0	2
Szécsény	45,8	5765	693442			1		1										1	1	0	2

Pest megye

Település neve	Terület km ²	Lakónépség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Érd	60,5	65043	749040	1	1	2	1	3								1		5	3	1	9
Dunakeszi	31,1	39446	945943	1	1	1		2		3						2	1	3	5	3	11
Cegléd	244,9	38066	612995	1	1	1	1	2								1		4	2	1	7
Vác	61,6	34513	764927		2			2		5						1		2	7	1	10
Gödöllő	61,9	34396	813739	1	1	1		2		1						1		3	3	1	7
Szigetszentmiklós	45,7	34331	770045	1	1	1										1	1	3	0	1	4
Budaörs	23,6	29428	893863	1												1	1	1	0	2	3
Szentendre	43,8	25963	885874	1	1			2						1				2	2	1	5
Nagykőrös	227,9	24691	552949		1	1	1									1		3	0	1	4
Gyál	24,9	23431	669376			1	1	1										2	1	0	3
Vecses	36,2	20879	720518	1	1	1	1									1		4	0	1	5
Dunaharaszti	29,2	20172	768843	1	1			1			1					1		2	2	1	5
Fót	37,4	18864	722647	1						1							1	1	1	1	3
Százhalombatta	28,1	18615	999822					2		1						1		0	3	1	4
Monor	46,8	18465	637019		1	1	2	1								1		4	1	1	6
Göd	22,2	18379	831265			1		1										1	1	0	2
Szigethalom	9,1	17221	660710			1		1										1	1	0	2
Pomáz	49,0	17066	772631					1										0	1	0	1
Dabas	166,0	16716	598732	1		1		1								1		2	1	1	4

Település neve	Terület km ²	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco szupermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Veresegyház	28,6	16539	851998					1										0	1	0	1
Gyömrő	26,5	16442	633424				1	1			1							1	2	0	3
Pécel	43,6	15338	690686			1												1	0	0	1
Abony	128,0	15072	510194			1		1								1		1	1	1	3
Budakeszi	37,1	14311	870061	1				1								1		1	1	1	3
Pilisvörösvár	24,3	13709	659896					1										0	1	0	1
Törökbálint	29,4	13542	805005	1													1	1	0	1	2
Nagykát	81,6	12584	597290		1	1										1		2	0	1	3
Biatorbágy	44,1	12567	878271			1												1	0	0	1
Albertirsa	73,0	12394	604851				1				1							1	1	0	2
Maglód	22,4	11767	700640														1	0	0	1	1
Kistarcsa	11,0	11703	775429		1	1				1								2	1	0	3
Pilis	47,4	11410	579663			1					1							1	1	0	2
Isaszeg	54,8	11386	644135				1				1							1	1	0	2
Üllő	48,1	11350	679791			1					1							1	1	0	2
Budakalász	15,2	10452	856544	1													1	1	0	1	2
Tököl	38,5	10352	672064													1		0	0	1	1
Solymár	17,9	10151	936987					1									1	0	1	1	2
Ráckeve	64,1	10016	575403		1	1					1							2	1	0	3
Diósd	5,8	9213	865052											1				0	0	1	1
Csömör	22,7	9192	755108														1	0	0	1	1
Halásztelek	8,6	9080	757849	1				1										1	1	0	2
Ócsa	81,7	9073	615753					1			1							0	2	0	2
Kiskunlacháza	93,5	9015	566327					1			1							0	2	0	2
Sülysáp	47,2	8244	617040								1							0	1	0	1
Piliscsaba	25,6	8187	723344	1														1	0	0	1
Páty	39,3	7090	795721									1						0	1	0	1
Aszód	16,2	6395	725831			1	1											2	0	0	2
Tahitótfalu	39,2	5567	666957								1							0	1	0	1
Alsónémedi	49,1	5186	581419			1												1	0	0	1

Somogy megye

Település neve	Terület km ²	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Supermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Kaposvár	113,6	67979	673843		3	1		2		3						1		4	5	1	10
Siófok	124,7	24347	719231	1	1	1		2				1				1		3	3	1	7
Marcali	104,4	11571	677486			1		2								1		1	2	1	4
Barcs	122,9	11532	595756		1	1		1										2	1	0	3
Nagyatád	70,6	10887	690196		1	1		1								1		2	1	1	4
Balatonboglár	32,0	5934	614138					1								1		0	1	1	2
Csurgó	59,4	5248	567581		1	1												2	0	0	2
Balatonlelle	43,2	4824	622777	1	1	1		1										3	1	0	4
Fonyód	53,6	4777	732119		1			1		1								1	2	0	3
Balatonföldvár	15,3	2041	789890									1						0	1	0	1
Szántód	7,9	378	1268889					1										0	1	0	1

Szabolcs-Szatmár-Bereg megye

Település neve	Terület km ²	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Supermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Nyíregyháza	274,5	117852	711037	3	2	2	2	2		2	1			2		1		9	5	3	17
Mátészalka	41,4	17086	711795			1		1								1		1	1	1	3
Kisvárd	35,9	16669	722186	1	1	1	1									1		4	0	1	5
Újfehértó	140,9	13116	451142		1	1		1										2	1	0	3
Tiszavasvári	126,6	12619	597487			1												1	0	0	1
Nyírbátor	66,7	12150	617253			1		1								1		1	1	1	3
Nagykálló	68,5	9996	529711				1											1	0	0	1
Vásárosnamény	65,7	8707	576160			1		1			1							1	2	0	3
Fehérgyarmat	52,5	7873	650048			1	1											2	0	0	2
Rakamaz	42,6	4688	525424				1											1	0	0	1
Záhony	6,9	4071	871205				1											1	0	0	1

Tolna megye

Település neve	Terület km ²	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Supermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Szekszárd	96,3	33720	804987		1	1		1		1	1					1		2	3	1	6
Dombóvár	78,5	19703	606436		1	1		1								1		2	1	1	4
Paks	154,1	19625	1075370		1	1		2								1		2	2	1	5
Bonyhád	72,1	13829	636452	1	1	1		1								1		3	1	1	5
Tolna	71,1	11439	669339			1		1								1		1	1	1	3
Dunaföldvár	111,4	8776	649052	1		1		1										2	1	0	3
Tamási	112,0	8449	633441		1	1		1										2	1	0	3
Bátaszék	63,6	6466	594778					1										0	1	0	1

Vas megye

Település neve	Terület km ²	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Supermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Szombathely	97,5	79590	809489	2	2	3		5		12	1			1		1		7	18	2	27
Sárvár	64,7	14717	806543		1	1		2		1						1		2	3	1	6
Kőszeg	54,7	12077	642213			1		1		2						1		1	3	1	5
Körmend	52,8	11799	813691		1	1		2		1						1		2	3	1	6
Celldömölk	52,4	10823	761645			1		1		1	1							1	3	0	4
Szentgotthárd	67,7	8839	718652			1		1		1								1	2	0	3
Vasvár	55,1	4222	725102					1		1								0	2	0	2
Bük	20,9	3442	663831							1								0	1	0	1

Veszprém megye

Település neve	Terület km ²)	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Veszprém	126,9	64339	780493	2	2	3		3		1	1			1		1		7	5	2	14
Pápa	91,6	32473	656247	1	1	1	1	1		1				1		1		4	2	2	8
Ajka	95,1	29131	751516	1	1	1		1								1		3	1	1	5
Várpalota	77,3	20482	763473		1	1		1								1		2	1	1	4
Tapolca	63,5	15839	687254		1	1		1								1		2	1	1	4
Balatonfüred	46,5	13584	681563	1		1		2								1		2	2	1	5
Balatonalmádi	49,9	9062	739415			1												1	0	0	1
Zirc	37,4	7082	750967			1					1							1	1	0	2
Sümeg	64,1	6226	599365					1			1							0	2	0	2
Herend	19,6	3360	774989					1										0	1	0	1

Zala megye

Település neve	Terület km ²)	Lakónépesség, 2011	Egy főre jutó nettó jövedelem (Ft), 2010	Aldi	Lidl	Penny Market	Profi	Spar	City Spar	Match	Tesco supermarket	Tesco Express	Tesco S-Market	Interspar	Tesco Extra	Tesco Hipermarket	Auchan	Diszkontok száma összesen	Szupermarketek száma összesen	Hipermarketek száma összesen	Kiskereskedelmi üzletek száma összesen
Zalaegerszeg	102,4	61970	772746	1	2	2		3		2				1		1		5	5	2	12
Nagykanizsa	148,4	49850	731240		1	2		1						1		1		3	1	2	6
Keszthely	76,0	21047	643064	1	2	2		2		2				1		1		5	4	2	11
Lenti	73,8	7992	732568			1		1										1	1	0	2
Zalaszentgrót	74,7	6618	608181			1												1	0	0	1
Hévíz	8,3	4335	760820							1								0	1	0	1
Letenye	41,7	4119	602709					1										0	1	0	1
Alsópáhok	18,0	1315	623098					1										0	1	0	1

Felhasznált irodalom

Agárdi Irma - Bauer András (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. Marketing & Management, 34. évf. 3.sz.

Dr. Dudás Katalin (2009): A kereskedelmi formák története és jellemzése. Pécs. p 29

Horváth József (2010): A beszerzési társulások szerepe a dél-dunántúli régió élelmiszer kiskereskedelmében. Kaposvár. p 185

Illés Iván (2003): Belkereskedelem In: Perczel György (szerk.): Magyarország társadalmi-gazdasági földrajza, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. pp. 410-419

Fábián Zoltán–Róbert Péter–Szivós Péter (1998): „Anyagi-jóléti státuscsoportok társadalmi miliói” In: Társadalmi riport 1998, Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovich György (szerk.). Budapest: TÁRKI, Pp. 72–91.

Nagy Erika: A fogyasztás átalakuló tereinek szabályozási-tervezési környezete Kelet-Közép-Európában. In: Európai Tükör, XI. évf. 6. szám (2006. június), pp. 49-69

Nemes Nagy József (1998): A helyzet In: A tér a társadalomtudományban. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület „Ember-Település-Régió” Budapest. pp. 103-116

Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. p 985

Salamin Géza (2001): Regionális tudomány és üzleti marketing. Földrajzi Konferencia, Szeged. p 18

Sikos T. Tamás (2000): Marketingföldrajz. VÁTI. p 240

Sikos T. Tamás (szerk.) (2007): A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom. p 307

Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné (2004): A fogyasztás új katedrálisai. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. p 380

KSH – T-STAR adatbázis

Települések honlapjai

Üzletláncok honlapjai:

<http://www.aldi.hu/>

<http://www.aldi.com/>

http://www.lidl.hu/cps/rde/xchg/lidl_hu

http://www.lidl-info.com/cps/rde/xchg/country_selection

<http://www.penny.hu/>

www.penny.eu/

<http://www.profi.hu/>

<http://www.match.hu/>

<http://www.spar.hu/>

www.spar-international.com

<http://tesco.hu/>

<http://www.tescopl.com/>

<http://www.auchan.hu/>

<http://www.groupe-auchan.com/>

<http://cora.hu/>

<http://www.metro.hu/>

<http://www.metrogroup.de/>

<http://www.cba.hu/>

<http://www.coop.hu/>

<http://www.coopeuro.com/>

<http://real.hu/>

Internetes hivatkozások:

<http://index.hu/gazdasag/magyar/disz060908/>

http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/ujabb_city_spar_nyilt__ezuttal_a_ix__keruletben

http://hvg.hu/kkv/20121115_A_Coopnak_tobb_Match_es_Profi_jutott_mint

http://www.elelmiszer.hu/cikk/megszavazta_a_plazastopot_a_parlament

http://www.elelmiszer.hu/cikk/bombasztikus_ongol_lesz_a_plazastop_

<http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20121105-nepszabadsag-a-plazastop-alol-a-nagyok-kaptak-mentesseget.html>

http://www.elelmiszer.hu/tesco/cikk/tesco__auchan__mi_mikor_vasarolhatunk_toluk_az_interneten

<http://maipiac.hu/index.php/fmcg-/8915-a-lidl-es-az-aldi-milliardosai>

<http://www.progressziv.hu/3549-20-eves-Kulonszam-ALDI-Magyarország>

http://www.maipiac.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=1556&Itemid=110

<http://www.maipiac.hu/index.php/2009-aprilis/3118-piacepito-diszkontok>

<http://www.alon.hu/lidl-aldi-penny-market-nemet-hard-diszkont-aruhazak-%E2%80%93-fejtagito>

<http://www.trademagazin.hu/ceg-es-szemelyi-hirek/tul-a-150-bolton-a-lidl.html>

<http://www.trademagazin.hu/ceg-es-szemelyi-hirek/profi-novekvo-kereskedelmi-szinvonal.html>

<http://www.scmmonitor.hu/index.php?p=contents&cid=1051>

<http://www.maipiac.hu/index.php/2009-marcius/2965-nemzetkozi-szupermarketek-ket-kezen>

http://www.elelmiszer.hu/kommentar/cikk/a_spar_atveszi_a_magyarorszagi_plus_uzleteket

<http://www.tranzitonline.eu/cikkek/franchise-rendszer-kialakitasaval-boviti-halozatat-a-spar>

<http://www.logsped.hu/sparungarn.htm>

<http://index.hu/gazdasag/magyar/szm1031/>

<http://www.telegraph.co.uk/finance/markets/2788089/A-history-of-Tesco-The-rise-of-Britains-biggest-supermarket.html>

http://www.freepress.hu/hun/hun/press_release/user/119/

<http://index.hu/gazdasag/magyar/tben040310/>

http://www.mfor.hu/cikkek/A_Tesco_utan_az_Auchan_is_benzinkutakban_erosit.html

<http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20111228-az-auchan-felvasarol-het-cora-uzletlancot-magyarorszagon.html>

<http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20111108-a-cba-megvenne-a-profit-a-corat-es-a-matchot.html>

http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/hu_allas_allaspont03_m.pdf

<http://index.hu/gazdasag/magyar/intr080724/>

http://www.elelmiszer.hu/cikk/ujra_kell_ertelmezni_a_bolt_es_a_vasarlo_fogalmat

<http://www.globalsherpa.org/bric-countries-brics>

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/>

<http://www.geox.hu/>

<http://hu.nielsen.com/site/index.shtml>

Képek jegyzéke:

1. http://infovilag.hu/hir-17077-titokzatos_testverpar_90_eves_az_idosebb.html
2. <http://www.nelso.com/at/place/242133/>
3. <http://lesifotos.blogin.hu/2009/02/07/bevasarlokozpontok-par-honap-alatt-legifotok/>
4. http://www.google.hu/imgres?q=josef+schwarz+lidl&hl=hu&rlz=1C2GGGE_enHU380HU456&biw=1366&bih=631&tbm=isch&tbnid=NCzGynQGQovFaM:&imgrefurl=http://www.josef-schwarz-schule.phorms.de/Ueber-uns/Ueb
5. http://www.google.hu/imgres?q=dieter+schwarz+lidl&num=10&hl=hu&rlz=1C2GGGE_enHU380HU456&biw=1366&bih=631&tbm=isch&tbnid=yrPZAZiRePP2M:&imgrefurl=http://www.manager-magazin.de/unternehmen
6. <http://www.15min.lt/en/article/business/germany-s-lidl-interested-in-investing-in-distribution-center-in-kaunas-527-202960>
7. http://hvg.hu/kkv/20111024_uj_aldi_uzletek
8. <http://www.ahkungarn.hu/hu/magunkrol/szervezet/elnoekseg/>
9. <http://www.zf.ro/companii/reteaua-de-discount-penny-market-xxl-intra-cu-magazine-mari-in-centre-comerciale-3101377/poze/>
10. <http://www.gyomaendrod.com/uzletek-vallakozasok/penny-market>
11. http://www.profi.hu/profiles/city/bp_iv.html#main_pic
12. <http://www.profi.ro/contact/magazine/Deva.html>
13. <http://www.profi.hu/profiles/szponzoracio.html#m8>
14. <http://kaposvarplaza.hu/uzlet/match/>
15. http://www.lineaires.com/var/li/storage/images/la-distribution/le-trombi-de-la-distri/cora/jacques-bouriez-31092/250697-1-fre-FR/Jacques-BOURIEZ_medium.jpg

16. <http://www.flickr.com/photos/23066873@N02/4713110824/>
17. <http://www.swspar.com/about/about-spar.php>
18. <http://www.kormany.hu/hu>
19. <http://www.spar-international.com/about-spar/growing-sustainably>
20. <http://www.progressziv.hu/3543-20-eves-Kulonszam-SPAR-Magyarorszag-Kereskedelmi-Kft>
21. <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=11>
22. <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=11>
23. <http://www.travelblog.org/Photos/6503777>
24. <http://www.grontmij.hu/HU/projektmenedzsment/kereskedelmi-epuletek/Pages/tesco-aruhazak.aspx>
25. <http://www.lejdd.fr/recherche?query=G%C3%A9rard+Mulliez>
26. http://www.groupe-auchan.com/groupe_auchan/Historique.html
27. http://ww2.legifotok.hu/postcard_edit.php?pic_id=21065
28. <http://www.auchan.hu/auchan-magyarorszag/megnyitott-a-budakalasz-auchan>