

Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban

A napicikk- és élelmiszer-kereskedelem jelentősen átalakult Európában és további változások előtt áll. Elegendő itt az európai piacra történő amerikai belépésre utalnunk (Wal-Mart), amely a korábban kiforrottnak és stabilnak ítélt német piacot is jelentősen felforgatja. Várható továbbá, hogy Közép-Kelet-Európa sem vonhatja ki magát a globalizálódásból, amelynek tulajdoni alapjai lényegében adóttak. Cikkünk első részében a kereskedelmi márkákkal, második részében pedig az ellátási láncok szerepével foglalkozunk. Mindkét jelenség befolyásolja ugyanis a kereskedelem fejlődését ugyanakkor hatásuk eltérő jellegű. A kereskedelmi márkák a fogyasztók bolthűségét hivatottak növelni és a fogyasztók számára „láthatók”, míg az ellátási láncok fejlődése csak a szakemberek számára kézenfekvő.

A kereskedelmi márkák aktualitása igen erős Magyarországon is, hiszen számos kereskedelmi vállalat választja azokat a megkülönböztetés eszközeként. A kereskedelmi márka természetesen csak az egyik azon erőforrások közül, amelyek a vállalatok rendelkezésére állnak. Ahhoz, hogy a kapcsolatokat megértsük a klasszikus kereskedelmi erőforrások (telephely, választék, árszínvonal) között, vizsgálnunk kell, milyen szerepet tölt be világszerte az élelmiszer-kereskedelem.

Az élelmiszer-kereskedelem funkciói

A marketingszakemberek szerint az értékesítés a vevő számára úgy hasznos, hogy a kívánt időben és helyen a megfelelő termék áll rendelkezésre. E hasznosság minden elemének létrehozásához különböző feladatok kötődnek, melyek egyaránt feltételezik berendezések létrehozását, pénzügyi feladatokat és a vevőigények ismeretét. Az élelmiszer-kereskedelem szereplői változó intézményi kapcsolatrendszerrel igyekeznek mindennek megfelelni, s az erőviszonyok a nyolcvanas évektől kezdődően egyre erősebben eltolódnak a kereskedelmi vállalatok javára.

A fogyasztói igények az élelmiszerek (és ún. napi-

cikkek) esetében változóban vannak. A fogyasztók egyrészt relatíve csökkenő mértékben költenek élelmiszerre, másrészt igyekeznek az erre fordított időt is minimalizálni. Természetesen különböző országokban eltérő mértékben ugyan, de a fogyasztók ideje, s ennek megfelelően keresési hajlandósága egyre csökken, ami többek között abban jelentkezik, hogy az ún. nagybevásárlások heti gyakorisága egyre csökken, miközben átlagos értékük növekszik.

Tordjman (1995) bemutatja, hogy a heti nagybevásárlások száma Európában milyen jelentős változatos (1. tábla).

1. tábla
Az átlagos heti vásárlások száma a legfontosabb boltban

| Ország | Heti vásárlási gyakoriság |
|---------------|---------------------------|
| Görögország | 4,37 |
| Norvégia | 2,89 |
| Finnország | 2,85 |
| Ausztria | 2,50 |
| Dánia | 2,50 |
| Spanyolország | 2,47 |
| Hollandia | 2,39 |
| Svédország | 2,32 |
| Olaszország | 2,14 |
| Írország | 2,04 |
| Németország | 2,01 |
| Portugália | 1,89 |
| Anglia | 1,81 |
| Belgium | 1,76 |
| Luxemburg | 1,73 |
| Franciaország | 1,67 |

Forrás: Tordjman, 1995

Az adatok jól mutatják a nemzeti eltéréseket, és azt is, hogy a produktívabb országok (a kereskedelmi termelékenységre a későbbiekben visszatérünk) esetében, mint pl. Franciaországban, a boltlátogatások száma igen alacsony.

Ezen időbeni eltolódás ugyanakkor nem járt együtt az étredek változatosságának csökkenésével, amit a gyártók és kereskedők az értékesített termékek értékének növelésével igyekeznek támogatni. Ez azt jelenti, hogy növekszik az értékesített élelmiszerek feldolgozott-

sága, ami a termékkel kapcsolatos funkciókat csoportosít át a háztartásokból az értékesítési intézményekbe.

Wernerfelt (1995) elméleti cikkében utal arra, hogy az iparági optimalizálás során a fogyasztót is be kell vonni. Valóban, a különböző iparágakban a feladatmegosztásnak különböző formáit fedezhetjük fel. Az IKEA áruház például sikeresen adott át feladatokat (szállítás, összeszerelés stb.) a fogyasztóknak. Az élelmiszerágazatban azonban ennek fordítottja történik, a funkciók (előkészítés, feldolgozás stb.) egyre inkább a kereskedelemben, esetleg a vendéglátásba tevődnek át. A fogyasztók jó minőségű, magas feldolgozottságú termékeket vásárolnak s tárolnak. A tárolás mint funkció sokáig gátja volt a magas színvonalú igénykielégítésnek. Az 1960-as években például az európai háztartások kevés és alacsony színvonalú tárolókapacitással rendelkeztek, ami szükségessé tette a gyakori vásárlást. Ez a helyzet azonban megváltozott, s sok országban (pl. kiemelten az Egyesült Királyságban) ellenkezőjére fordult. Az átlagos jövedelmek növekedésével párhuzamosan egyébként a fogyasztók a táplálkozási igények kielégítésének újabb formái felé fordulnak, növekszik a házon kívüli étkezés aránya, valamint a készételek házhoz szállítása ill. szállíttatása. Így elmondhatjuk, hogy a fogyasztók igényeiket különböző formákban elégíthetik ki, ami természetesen újabb versenyformát jelent a klasszikus élelmiszer-kereskedelem számára.

A fogyasztók táplálkozási igényeinek kielégítéséért komoly verseny folyik, hiszen a piac nagy, de nem nagyon növekszik. A verseny eszközei a piaci helyzetnek megfelelően alakulnak. Egyaránt megtalálható a differenciálás és az erős árverseny. A differenciálás főbb eszközei a termékválaszték bővítése, a szolgáltatások bővítése, valamint a reklámalapú differenciálás. Az árverseny pedig nemcsak a kereskedelmi vállalatok között folyik a fogyasztók megnyerése érdekében, hanem a kereskedelmi vállalatok beszállítói között is.

Az értékesítési rendszerek szereplői szegmentált piacokkal találják szemben magukat, ahol a fogyasztói szegmentáció időben és térben igen eltérő lehet, amint ezt az 1. ábra szemlélteti.

Noha nemigen lehet egymással összehasonlítani a különböző piacokat, annyi megállapítható, hogy minden piacon található ún. árérzékeny fogyasztók, akik hajlandóak magasabb keresési költségeket (utazás, kisebb választék, kevesebb márka) magukra vállalni az alacsonyabb árak érdekében. E fogyasztói igényeket általában alacsony szolgáltatásokat nyújtó vállalatok elégítik ki, különböző árszintű (ún. puha és kemény) diszkontüzletek, cash & carry (pl. Metro), vagy ún. átmeneti diszkontörök formájában. (Ez utóbbiak jellemzően csak a dekonjunktorális időkben jelennek meg). Bár az árérzékenység szoros kapcsolatot mutat a jövedelmekkel, azt bizonyos esetekben a nemzeti kultúra is befolyásolhatja. Ugyanakkor az alacsony árak

1. ábra
A fogyasztók keresési költségei és bolti árak kapcsolata

| | |
|---|--|
| Magas keresési költség – magas árak | Alacsony keresési költség – magas árak Benzinkutak, specialiták, internet Hagyományos élelmiszerboltok |
| Hipermarketek Diszkontörök, cash & carry Magas keresési költség – alacsony árak | Alacsony keresési költség – alacsony árak |

sok országban annyira megszokottak, hogy önmagukban már nem jelentenek versenyelőnyt. A verseny a fejlett országokban egyre inkább a csökkenő számú „nagybevásárlások” megszerzéséért folyik. Miután a nagy európai piacokon nincs lényeges különbség az ellátásban, a versenyben a klasszikus erőforrások mellett újabb megoldásokra lett szükség, melyek egyike a kereskedelmi márka.

A kereskedelmi márkák növekvő szerepe

A kereskedelmi márka lényege, hogy egy kereskedelmi vállalatot illetve vállalatcsoportot tartozik (utóbbira jó példa a Cora áruházakban is forgalmazott Profi termékcsoport). Igen ritka, és főként csak az USA-ban jellemző a több konkurens vállalat által forgalmazott termék, mint pl. a President's Choice. Kizárólagos tulajdonságaik révén a kereskedelmi márkák alkalmasak a boltimázs kialakítására, a vevőhűség növelésére.

A kereskedelmi márkák egyre növekvő szerepet kapnak az európai élelmiszer-kereskedelemben, bár arányuk országonként változó. Cullen és Whellan kutatásai, valamint az európai statisztikák alapján a kereskedelmi márkák aránya 2. tábla szerint alakult az Európai Unió országaiban.

Az európai piacok ismeretében elmondhatjuk, hogy önmagában a kereskedelmi koncentráció mértéke nem nyújt magyarázatot arra, milyen arányt érnek el a kereskedelmi márkák. Az természetesen igaz, hogy Svájcban a vezető kereskedelmi vállalat, a Migros csak saját termékeket forgalmaz és hogy Anglia vezető élelmiszer-kereskedői (Sainsbury, Tesco) esetében a kereskedelmi márkák aránya eléri a 60%-ot. A válasz vélhetően a gyártói márkák elfogadottságában rejlik. Olyan országokban, mint pl. Németország, vagy Olaszország, ahol a gyártói márkák igen erősek, a kereskedelmi márkák gyengébbek.

2. tábla
A kereskedelmi márkák aránya az Európai Unió országában

| Ország | Kereskedelmi márkák aránya (%) | |
|------------------|--------------------------------|------|
| | 1995 | 1997 |
| Svájc | 41 | 41 |
| Nagy-Britannia | 33 | 37 |
| Belgium | 16 | 22 |
| Franciaország | 15 | 18 |
| Hollandia | 16 | 16 |
| Svédország | 10 | 11 |
| Spanyolország | 8 | 10 |
| Olaszország | 4 | 7 |
| Németország (1)* | 6 | 6 |
| Németország (2)* | 17 | 22 |
| Ausztria | 6 | 9 |
| Finnország | 5 | - |
| Norvégia | 5 | - |
| Írország | 3 | - |
| Görögország | 3 | - |
| Portugália | 2 | 9 |

*(1, 2) Németország Aldi nélkül, illetve Aldival

Forrás: Retailing (1998), 22. p.

A kereskedelmi márkák működési mechanizmusának megértéséhez célszerű számba venni hatásukat. Az első a nyereségesség. A kereskedők számára kereskedelmi márkák általában sokkal nyereségesebbek, mint a gyártói márkák. Egy 1996-os felmérés szerint (Bell et al., 1997) Franciaországban a minőségi kereskedelmi márkák átlagos árreése 16, az alacsony minőségű kereskedelmi márkáké 9, míg a gyártói márkák árreése csak 4% volt. Hoch és Banerji szerint az USA-ban az árreések 20-30%-kal magasabbak lehetnek a kereskedelmi márkák javára. Az árreés-különbségek fő oka elsődlegesen nem az árkülönbségben, hanem a termékek létrehozásának és értékesítésének költségeiben keresendő. Ezek a költségek akár 25%-kal is alacsonyabbak lehetnek a kereskedelmi márkák esetében.

A második hatás a megkülönböztetés. A kereskedelmi márkák csak egy boltláncra jellemzőek, és így egyaránt alkalmasak a boltimázs alakítására, valamint a márkahűség (és így a bolthűség) növelésére. Corstjens szerint ez a hatás a jövőben mind fontosabb lesz, hiszen a vásárlók egyre ritkábban térnek be elsődlegesen boltjukba (az ún. „nagyvásárlásra”) és a kiváló minőségű kereskedelmi márkák jelentős vonzerőt képezhetnek. A német és osztrák példákkal szemben egyértelműen látszik, hogy a kereskedelmi márkázásban vezető vállalatok a magas minőségű kereskedelmi márkákra helyezik a hangsúlyt.

A két hatás együttesen növelheti a kereskedelmi vállalat gyártókkal szembeni versenyképességét. Egyrészt jelentős tárgyalási erőt ad a szállítókkal való tárgyalás során, ösztönözve őket az alacsonyabb árakra, amelyeket most természetesen tágan értünk (fizetési feltételek, reklám stb.). Másrészt a saját márkák átgondolt pozicionálá-

sa révén a kereskedelmi vállalat előtérbe helyezhetik saját márkáit. A kereskedő például létrehozhatja a gyártói márkához hasonló márkát, azt hasonlóan árazhatja, majd bevezetheti saját, jobban pozicionált márkájaként.

Egy kutatás kimutatása alapján a kereskedelmi márkák fő előnyeit a különböző nemzetiségű kereskedők a 3. tábla szerint ítélik meg.

A kutatási eredmények az egyes nemzetek kereskedőinek eltérő gyakorlatát is tükrözik. Franciaországban például a kereskedelmi márkák elsődlegesen az imázsépítést szolgálja, s nem az olcsó alternatívát, míg Németországban és az észak-európai országokban pont fordított a helyzet. Érdeemes megemlítenünk, hogy Hoch és Banerji kutatásai szerint a fő hangsúly az USA-ban is a minőségre és nem az árra helyeződik a kereskedelmi márkák esetében.

A kutatások utalnak arra is, milyen feltételek mellett erősek általában a kereskedelmi márkák. Steenkamp és Dekimpe (1997) szerint egy márkát két hatással rendelkezik. Egyrészt az ún. elsődleges márkahűséggel (intrinsic loyalty), amelyik azt mutatja meg, hogy vásárlóinak milyen arányát képes megtartani. Másrészt a márkát rendelkezik avval a képességgel, hogy a nem márkahű fogyasztók milyen arányát képes megszerezni (conquering power). Egy vezető holland élelmiszer-

3. tábla
A kereskedelmi márkák fő előnyei (a válaszadók %-ában)

| Ország/ Előnyök | Magasabb árreés | Áralternatíva a vezető márkákhoz képest | Erősebb versenyképesség | Imázsalakítás |
|--------------------|--------------------|---|-------------------------|---------------|
| Nagy-Britannia | 90 | 83 | 79 | 74 |
| Franciaország | 90 | 36 | 51 | 64 |
| Németország | 86 | 91 | 82 | 56 |
| Hollandia | 78 | 72 | 64 | 61 |
| Olaszország | 75 | 75 | 75 | 50 |
| Spanyolország | 83 | 83 | 50 | 67 |
| Belgium | 75 | 53 | 56 | 69 |
| Svájc | 62 | 78 | 78 | 44 |
| Skandinávia | 81 | 92 | 77 | 54 |
| Átlagosan | 82 | 68 | 65 | 62 |

Forrás: Retailing (1998), 21. p.

kereskedelmi vállalat - Albert Heijn - kereskedelmi márkáit elemezve a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a kereskedelmi márkák esetében inkább a márkahű fogyasztók megtartása, az elsődleges márkahűség támogatása volt jellemző, mintsem új fogyasztók elhódítása. Mindezt a „házi márkák” a magas minőséggel érték el. Az adott bolt fogyasztói választásaiiban a minőség sokkal fontosabb volt, mint az alacsonyabb ár. Ugyanakkor ez a képesség nem terjedt ki minden termék kategóriára, az „erősen márkázott” kategóriákban a kereskedelmi márkák részesedése ala-

csonyabb maradt. Természetesen minden megállapítást piaconként és vállalatoként kell elemezni, de ez a megfigyelés egybevág más szerzők véleményével is. Eszerint a kereskedelmi márkák azon kategóriákban lehetnek erősek, ahol nincs nagyon erős vállalat a gyártók között (pl. a Nestlé a kávépiacon, az Unilever a margarinok, vagy a Gillette a borotvák esetében), s az innováció sem túl gyors. Ezekben az esetekben ugyanis a gyártói márkák dominálnak. Ezek a megfigyelések egybevágóak Corstjens elméletével is.

A kereskedelmi márkák vizsgálatánál fontosnak tartjuk a gyártókra gyakorolt hatások bevonását is. Jellegetes tendencia ugyanis, hogy azon gyártók, amelyek nem képesek a legerősebb márkákat gyártani, egyre inkább kiszorultak a piacról. *Bell és társai* (1997) a kereskedelmi koncentráció, a kereskedelmi márkák és a „kiszoruló” márkák (trapped brands) közötti összefüggést elemezve azt találták, hogy a másodlagos márkák egyre rosszabb helyzetbe kerülnek. Az oksági kapcsolatokat nem részletezve megállapították, hogy ezen márkák kevésbé innovatívak (nem képesek új termékeket piacra hozni), kevesebbet reklámoznak, alacsonyabb árakon kelnek el és végezetül egyre kisebb a piaci részesedésük a vezető márkákkal szemben.

E gyártók számára egyre kevesebb lehetőség kínálkozik, hogy önálló stratégiával jelenjenek meg a pia-

con, s egyre inkább a kereskedelmi gyártók szerepének vállalására kényszerülnek. Természetesen elképzelhető más lehetőség is, például egy-egy kereskedelmi formára való szakosodás, vagy piaci rések kiaknázása.

Összességében azonban ezen márkákat (akár nagy gyártók esetében is), illetve szakosodott gyártóikat egyre inkább fenyegeti a piacról való kihullás veszélye. (Ez a tendencia például megfigyelhető a magyar tejiparban is, ahol a kisebb, magyar tulajdonú vállalatok egyre inkább kereskedelmi beszállítókká válnak, illetve kisebb forgalmú speciális termékekre – pl. laktózmentes tej – szakosodnak). E vállalatoknak minden piacon fel kell majd venniük a versenyt a nemzetközi élelmiszer-kereskedőkkel.

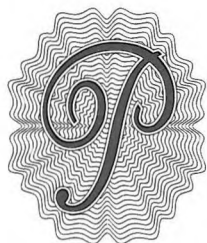
A szerzők várakozásai szerint a kereskedelmi telítődés eléréséig a piaci versenyben vélhetően a magyar piacon is nagy szerepük lesz az olcsó kereskedelmi márkáknak. A telítődés után azonban a kereskedelmi vállalatok egyre erősebben lesznek kénytelenek differenciálni, s ez a magas minőségű, a bolthűséget erősítő minőségi kereskedelmi márkák nagyobb arányú megjelenéséhez vezethet majd.

Szerzőink:

Bauer András egyetemi docens,

Agárdi Irna Ph.D. hallgató,

BKE Marketing Tanszék



Magyarország egyetlen bankjegy-,
és egyik legnagyobb biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett,
magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- állampapírok, kötvények, részvények és más értékpapírok
- bélyegek, igazolványok, belépőjegyek
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- postai készpénz-átutalási megbízások, számlalevelek.

Hologram- és aranyfólia-felvitel, dombornyomás, sorszámozás.

Egyedülállóan gazdag hagyományok és tapasztalatok a hamisítás elleni védelem terén, egyedi grafikai tervek, biztonságos gyártási körülmények.

Pénzjegynyomda Rt., marketing- és kereskedelmi osztály

1055 Budapest, Markó utca 13-17.

Telefon: (36-1) 332-6900, 302-6922, 311-6871, telefon/fax: (36-1) 302-6550

e-mail: penzjegynyomda.rt@mail.datanet.hu