

A KERESKEDELMI MÁRKÁK SZEREPE, JELENTŐSÉGE A MAGYAR ÉLELMISZER-KERESKEDELEMBEN

THE ROLE AND IMPORTANCE OF PRIVATE LABELS IN THE HUNGARIAN FOOD COMMERCE

SZILVÁSI, M., HORVÁTH, J.

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Piacgazdasági és Marketing Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail:szilvasi@kapostv.hu

The article delivers detailed review (and short international outlook) on the status of commercial branding in Hungary. The main points are as follows.

Branding is getting more and more important, ever producer and commercial brands are struggling for consumers' acceptance. The share of commercial brands is growing most dynamically in Central-East-Europe. With her 15% growth rate Hungary is at a fairly high position on the top list.

The ratio of private branding is determined by the structure and traditions of commerce in a given region. The structural changes of the Hungarian retail sector are quite similar to the international trends pointing towards higher concentration, the strengthening of hypermarkets and the booming of the discount retail units.

Commercial brands are stabile elements of Hungarian food trade. There are thousands of branded products on the shelves and their number, categories as well as their quality are continuously growing.

The spread of private brands can endanger even the status of producer "A" brands. In such a situation producers should focus on their tasks connected to innovation and brand build-up.

A recent dilemma of a number of Hungarian consumers is whether to insist on the known and proved producer brands or to give advanced trust to commercial brands appearing on the market in ever growing number. Every 5-7th out of 100 forints spent on for daily products is paid for commercial brands. Commercial brands are successful, but on the long run success depends on how much money is allocated for quality production, promotion and logistics. Consumers of the future will not set the border between producer and commercial brands. If the quality of both categories will be the same trust alone can be the decisive factor.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A márka ősi formája már az ókorban megjelent, célja bizonyos fajta garancia nyújtása volt, amely tekintélyt ad, és megelőzi a hamisítást. A 18. századtól egy-egy terméknek mind több változata, majd mind nagyobb mennyisége kerül a piacra, ekkor a márka célja: védelem a konkurenciától. Az 1960-as évek végén, hetvenes évek elején a márkázás célja az egyedülállóság, a vevőknek a termékhez való kötődése, védekezés a versenytársak ellen. A kilencvenes évek felfogása szerint a márka a vállalat tőkéje, mely szerint termék az, amit a vállalat előállít, a márka az, amit a vevő megvásárol (ARATÓ, 2002).

A márkázás – mint látható – évezredek óta jelen van az emberiség életében. Véleményünk szerint azonban sohasem volt akkora jelentősége, mint napjainkban, amikor a gyártói márkák és a kereskedelem saját márkái egyre ádázabb csatákat vívnak egymással a fogyasztókért.

A kereskedelem saját márkái (private label) egyre nagyobb szerephez jutnak az európai élelmiszer-kereskedelemben, bár arányuk és fejlődésük mértéke országonként más és más. Jelenleg Közép- és Kelet-Európában növekszik a legdinamikusabban a kereskedelmi márkák piaci részesedése (világviszonylatban vizsgálva a növekedési ütem Kínában a leggyorsabb).

Magyarországon az első kereskedelmi márkák 1995-ben jelentek meg, ma pedig már élelmiszer-kereskedelmünk stabil elemeinek számítanak. 1999-ben a GFK kimutatása szerint csupán 573 ilyen terméket forgalmaztak boltjaikban a különböző hálózatok. Jelenleg a napi fogyasztási cikkekből már 5000-nél is több kereskedelmi márkás cikkelemet kínálnak a magyar kereskedelemben. A jelentős számbeli növekedés mellett sikerükben fontos szerepet játszanak a pozitív minőségi változások is.

A kereskedelmi márkázás rendkívül időszerű téma, hiszen számos kereskedelmi vállalat választja és használja egyre

nagyobb számban ezeket a termékeket a megkülönböztetés eszközeként, ráadásul a jelenlegi trendek alapvetően befolyásolják a legtöbb gyártói márka piaci pozícióját és részesedését.

A tanulmányban elsősorban a kereskedelmi márkázás hazai helyzetének, jelentőségének átfogó bemutatására vállalkozunk, részben a kereskedelem, részben az élelmiszeripar szempontjából.

2. MIRE JÓ A KERESKEDELMI MÁRKA? – WHAT PRIVATE LABELS ARE GOOD FOR?

A márkázás, a márkaépítés elsődleges célja a márkahűség kialakítása, és ebből adódóan a vásárlás és a fogyasztás ösztönzése. A márkatermékek neve ismert, elsősorban a reklámokból. A márka a fogyasztónak biztonságot ad, mert garantálja a minőséget. A márka egyik fontos szerepe, hogy a fogyasztó számára kedvezően alakítja a termék ár-érték arányát.

A gyártói márkák funkcióin túl a kereskedelmi márkák az üzlethűség növelését, az üzletimázs építését is szolgálják, mivel lényegük, hogy egy-egy kereskedelmi vállalathoz tartoznak (SZILVÁSI és SZAKÁLY, 2001).

A kereskedelmi márkák közös jellemzői a következők:

- a kereskedő gyártja, gyárttatja, vagy a kereskedő számára csomagolja,
- a kereskedő ráteszi a nevét vagy márkáját, a gyártóé mellé, vagy helyette,
- áruk alacsonyabb, mint a márkatermékéké,
- általában a gyakran vásárolt termékcsoportokban erősek (elsősorban az alacsony involváltságú termék kategóriákban sikeresek, pl. háztartási papíráru),
- alacsony marketingtámogatással forgalmazzák,
- csak a saját üzlethálózatban kaphatók (kivételek METRO-ARO),
- fogyasztói szempontból választási lehetőséget kínál,
- a fogyasztói érzékenység az egyik legfontosabb mozgatója,
- elsősorban az FMCG, élelmiszer, kozmetikum, háztartási vegyiáru cikkek körében jelennek meg,
- nem mindig azonosítható a termelő, gyártó, származás, eredet (BÁLINT, 2005).

A kereskedelem saját márkái a világgazdaságban mind nagyobb szerephez jutnak, helyzetüket számos árucsoportban meg tudták szilárdítani.

Ma már Magyarországon is ezerszámra találkozhatunk az ország legkülönbözőbb pontjain olyan termékekkel, amelyek a gyártó saját márkanévé helyett a forgalmazó üzlethálózat nevét viselik. A saját névük alatt futó termékek bevezetésével az üzlethálózatok elsődleges célja az, hogy markánsan megkülönböztessék magukat konkurensiktől, valamint a fogyasztók többségére jellemző érzékenységet és márkahűség tudatos manipulálásával mind szélesebb törzsvásárlói kört építsenek ki. Az alapelv egyszerű: két

szomszédos, azonos termékkört hasonló árakon és minőségben kínáló üzlet között a fogyasztó választása véletlenszerű, rendszerint szubjektív elemekre vezethető vissza. Viszont, ha a megvásárolni kívánt kedvenc márkák közül legalább egy csak az üzletek egyikében kapható, akkor a választás sokkal kézenfekvőbb. Sőt! Minél meghatározóbb a kedvenc – másuttal nem forgalmazott kereskedelmi – márka által kínált speciális előny, a vásárló annál messzebből hajlandó felkeresni az adott üzletet (www.kosármagazin.hu, 2005).

A kereskedelmi márka tehát új vásárlókat, plusz forgalmat hoz a forgalmazónak, így bevezetése, készleten tartása akár 0%-os árrés mellett is kifizetődő lehet. Hosszú távon a saját márkák az alacsonyabb ár ellenére is extraprofit érhető el. Ráadásul a saját márkák gyakorlatilag reklámhordozóként is funkcionálnak: a termékhasználat során nap mint nap a forgalmazó cégre emlékeztetik a vásárlót, felgyorsítva ezzel a márkahűség kialakulását (www.kosármagazin.hu, 2005).

Számos kiskereskedő a saját nevét adja az általa forgalmazott termékeknek (pl. Tesco, CBA, COOP), mások független fantázianeveket találnak ki az egyes termékcsoportjaiknak (pl. LIDL), valamint a kombinációk is léteznek. Mindezek közben természetesen maga a kereskedelem is márkává válik (BÁLINT, 2005).

3. KERESKEDELMI MÁRKA A NEMZETKÖZI „HADSZÍNTÉREN” – PRIVATE LABELS ON INTERNATIONAL “BATTLEFIELD”

A kereskedelmi márkák értékesítésében hagyományosan Európa dominál, a kereskedelem saját márkás termékeinek piaci részesedése átlagosan 23%, a növekedés mértéke átlagosan 4% volt 2 év alatt (2003–2005) (www.fn.hu, 2005).

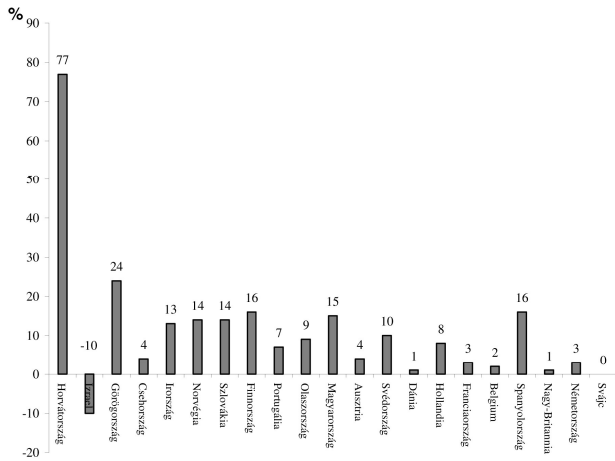
Az öt nagy nyugat-európai országban (Franciaország, Nagy-Britannia, Németország, Olaszország és Spanyolország) a kereskedelmi márkák piaci részesedése átlagosan 25, míg Nyugat-Európa kisebb országaiban 22, az USA-ban pedig 15% a napi fogyasztási cikkek forgalmából.

Az európai lista élén Nagy-Britannia és Svájc áll, ahol a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése évek óta 40% körül stagnál. Úgy látszik, ez a felső határ, amely felé Németország is közeledik, 32%-ra nőtt részarányával. Ezekben az országokban nagyon úgy tűnik, hogy vége felé közeledik a kereskedelmi márkák szárnyalása.

Napjainkban Közép- és Kelet-Európában növekszik Kína után leggyorsabban a kereskedelmi márkák piaci részesedése. Arányuk régiókban két év alatt megduplázódott, Kínában pedig majdnem megtízszereződött. Közép- és Kelet-Európában az EU-hoz csatlakozott országokban jóval magasabb a kereskedelmi márkák piaci részesedése, mint a többiben, amelyek nem tagjai az uniónak. A növekedés mértéke legkisebb, 10 százalék alatti a nyugat-európai kisebb országokban és az USA-ban (www.gfk.hu, 2004).

Magyarországnak sikerült felkerülnie a legnagyobb növekedési ütemet elérő országok toplistájára. Hazánk 15%-os növekedési rátával a 10. helyen áll. Az európai országok közül kiemelkedő Horvátország 77%-os bővülési aránya, ám

déli szomszédunknál így is mindössze 2-3%-ra tehető a kereskedelmi márkák részesedése. Az 1. ábra a kereskedelmi márkás termékek értékesítésében bekövetkezett változásokat mutatja be az egyes országokban, az AC Nielsen 2005-ös felmérése alapján (www.hvg.hu, 2005).



1. ábra **Fig. 1**
A kereskedelmi márkás termékek értékesítésének növekedése az egyes országokban, 2004-2005 között
Growth of private label products in different countries between 2004-2005

Forrás (Source): AC Nielsen 2005

Gyakori vélemény szerint a diszkont láncok a kereskedelmi márkák fő terjesztői. Ahol a diszkont bolttípus erős, ott magas a kereskedelmi márkák piaci részesedése. Ellentmond ennek, hogy Nagy-Britanniában a diszkontok piaci részesedése mindössze 3, Svájcban pedig 4 százalék, miközben tízszer akkora a kereskedelmi márkák piaci részesedése. Igaz viszont, hogy Németországban a diszkontok kimagasló mértékben, 24 százalékkal részesednek a napi fogyasztási cikkek forgalmából, a kereskedelmi márkákra pedig 32 százalék jut. Valószínűsíthető, hogy kevésbé a bolttípus, mint inkább a cégek mérete játszik rendkívül fontos szerepet. Az a törvényszerűség állapítható meg, hogy minél nagyobb egy kereskedelmi vállalat, annál jelentősebb saját márkáinak részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából (www.gfk.hu, 2004).

Amíg Magyarországon és régióink többi országában az élelmiszerek körében legelterjedtebbek a kereskedelmi márkák, és a háztartási vegyi áruféleségek csak második helyen állnak, addig Nyugat-Európában fordított a helyzet. Ott a háztartási vegyi árukon belül legerősebbek a kereskedelmi márkák, ahogyan Ázsiában is, megelőzve az élelmiszert. Majdnem mindenütt harmadik helyen áll a testápoló szerek kereskedelmi márkáinak piaci részesedése, kivéve az USA-t, ahol megelőzik a háztartási vegyi árut, de első ott is az élelmiszer.

A gyártói és kereskedelmi márkák között világszerte legnagyobb az árkülönbség a testápoló szereknél, majd a háztartási vegyi áruk következnek, és a legkisebb eltérés az élelmiszereknél mutatkozik.

Közép- és Kelet-Európában a gyártói márkák átlagára 31%-kal haladja meg a kereskedelmi márkás termékekét ugyanabban a kategóriában, ahogyan Ázsiában és Ausztráliában is. Magyarországon ennél nagyobb a kereskedelmi márkák árelőnye: átlagos fogyasztói árak ugyanis 43%-kal alacsonyabb, mint a gyártói márkáké (www.fn.hu, 2005).

Az öt legnagyobb nyugat-európai országban 62%-kal drágábbak a gyártói márkák. Az USA-ban ez a mutató 52%, míg a legnagyobb Kínában, ahol 82%-os. Az 1. táblázat a gyártói és a kereskedelmi márkás termékek közötti árkülönbségekre mutat rá, az egyes FMCG kategóriákban (www.gfk.hu, 2004).

1. táblázat **Table 1**
Egyes országokban a gyártói márkás termékek átlagosan hány százalékkal kerülnek többre, mint a kereskedelmi márkásak (%)

Average overprice of producer brand products vs. private labelled ones in different countries (%)

Ország (Country)	Napi fogyasztási cikkek összesen (Total daily consumables)	Élelmiszer (Food)	Háztartási vegyi áru (Home chemicals)	Testápoló szer (Cosmetics)
Magyarország (Hungary)	37	26	66	103
Szlovákia (Slovakia)	39	33	59	57
Csehország (Czech Rep.)	46	39	102	69
Lengyelország (Poland)	80	66	102	145
Románia (Roumania)	8	7	25	n.a.
Ausztria (Austria)	77	61	43	165
Németország (Germany)	62	54	63	155
Svájc (Switzerland)	44	40	22	87
Nagy-Britannia (Great Britain)	49	42	37	93
USA	52	42	65	88

Forrás (Source): Europanel, 2004

4. KERESKEDELMI MÁRKÁK HELYZETE MAGYARORSZÁGON – PRIVATE BRANDS IN HUNGARY

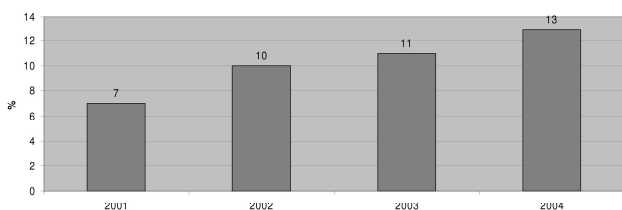
A magyar fogyasztók többsége furcsa döntési helyzetbe kerül napi bevásárlásai során. Nem egyszerűen azt kell megfontolnia, hogy a reklámokból jól ismert gyártói márkák közül melyiket válassza egy-egy termék kategórián belül, hanem elsősorban azt, hogy próbáljon-e ellenállni az árban jóval kedvezőbb, ámde csak a bolt nevével fémjelzett kereskedelmi márkás termékek csábításának. A döntés pedig egyre nehezebb, hiszen szinte napról-napra több private label termékkel találkozunk a polcokon.

4.1. A kereskedelmi márkák piaci részesedése – Market share of private brands

Az első kereskedelmi márkák – mint ahogy azt a bevezetésben már említettük – 1995-ben jelentek meg Magyarországon, igazán dinamikus fejlődésnek azonban csak az ezredforduló után indultak. Amíg 1999 tavaszán még csak 573 kereskedelmi márkás terméket kínáltak a különböző bolthálózatok, addig 2000 közepére ez a szám közel megháromszorozódott. Napjainkban már több mint 5000 kereskedelmi márkás cikkből válogathatunk a hazai üzletekben.

Magyarországon 1998-ban a kereskedelem összforgalmának 3,0-3,5%-át tették ki a kereskedelmi márkák az élelmiszerek tekintetében, a vegyi és háztartási áruk esetében ez a szám 1,0-1,5% (SZILVÁSI és SZAKÁLY, 2001).

A kereskedelmi márkák részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán 2000-től kezdődően folyamatosan növekszik, 2000 és 2004 között megduplázódott. A 2. ábra adatai a kereskedelmi márkák elmúlt években bekövetkezett töretlen erősödését támasztják alá (az ábra csak az élelmiszer kategória adatait tartalmazza).



2. ábra *Fig. 2*
Kereskedelmi márkák részesedése az élelmiszerek összfor-
galmából 2001 és 2004 között
(Share of private brands from total food turnover between
2001 and 2004)

Forrás (Source): Élelmiszer Foodapest magazin, 2004

2003-ban a napi fogyasztási cikkek forgalmából Magyarországon 15 százalékkal részesedtek a kereskedelmi vállalatok saját márkái. A GfK tanulmányai alapján 2003-ban több mint 300 milliárd forintot költöttek kereskedelmi márkás termékekre a magyar háztartások. Ez az összeg 2004-ben már megközelítette a 400 milliárdot (GfK Hungária, 2004).

A GfK adatai szerint 2004-ben a kereskedelem saját márkás termékeinek aránya a teljes FMCG forgalom 18%-át tette ki, 2005-ben pedig már 23%-ra emelkedett a részesedésük. A növekedésben nagy szerepe volt a Lidl hard diszkont piacra lépésének, mivel kínálatának több mint 4/5-e saját márkás termékekből áll.

4.2. Szerkezeti változások az élelmiszer-kiskereskedelem- ben – Structural changes in food retail sector

Az, hogy az egyes országokban mekkora részesedéssel bírnak a forgalomból a kereskedelem saját márkás termékei, nagymértékben függ az adott országban a kereskedelem koncentrátsági fokától, a kiskereskedelem szerkezetétől. A magyarországi kiskereskedelem elmúlt években zajló szerkezeti változásai megegyeznek a nemzetközi trendekkel.

A legmarkánsabb folyamat hazánkban is a diszkontok térnyerése. A diszkont csatorna 2005-ben repülőrajtot vett, egy év alatt összesen 48 új üzletet nyitott a Lidl, a Penny Market, a Plus és a Profi. Így a vásárlókat országsszerte összesen 434 – főleg lakóhely közeli – diszkont bolt várta 2005 végén. A diszkont láncok hasonlóan nagy arányban utoljára 1998-1999-ben, a piacszerzés kezdeti időszakában bővültek.

A fejlődés motorja a Lidl, amely egyetlen év alatt 51 egységből álló hálózatot alakított ki, 2004 novemberi piacra lépése óta. A Lidl stratégiája egyértelmű: a késői megjelenést a hihetetlenül gyors terjeszkedéssel és a roppant alacsony árakkal akarja kompenzálni. A legnagyobb hálózatot működtető Plus 7-tel növelte üzletei számát 164-re. A Penny 6-tal és a Profi 4-gyel bővített, így előbbi 148, utóbbi pedig 71 egységnyi tart (AC NIELSEN, 2006).

A bolttípus terjeszkedése következtében a hazai élelmiszer-kiskereskedelemről a diszkont csatorna részesedése 16-17%-ra nőtt 2005-ben (2003-ban 13 % volt).

A modern kiskereskedelmi csatornák terjedésének másik motorja a hipermarket. A legnagyobb eladóterű üzletekből összesen 15-öt nyitottak tavaly, ebből a legtöbb áruházal rendelkező Tesco egyedül 11 hipermarkettel bővítette rendszerét. Az Interspar hálózata 21 egységet számlál, az Auchan 10, a Cora 7, míg a CBA 1 hipermarketet működtet (KÖRTE, 2006).

A 2. táblázat az egyes kereskedelmi láncok áruházszámának változását mutatja meg 1996 és 2006 között. A táblázat nem tartalmazza a hazai tulajdonú láncok boltjainak számát. A két legnagyobb magyar hálózat, a CBA és a COOP üzleteinek száma együttesen több mint 6000.

A vázolt tendenciák várhatóan a jövőben is folytatódnak, mind a diszkontok, mind a hipermarketek bővíteni fogják hálózatukat. A Lidl hosszabb távon legalább 100 üzlet működtetését tervezi hazánkban. A hipermarketek közül pl. az Auchan további 5 áruházat kíván nyitni. Alaposan felbolydíthatja – a Lidl belépéséhez hasonlóan – a magyarországi kiskereskedelmi szektort az Aldi (Hofer) kemény diszkont megjelenése (a piacra lépés 2007 nyarán vagy őszén várható). A diszkont csatorna úttörője egyszerűen kialakított áruházai kevesebb, mint ezerféle terméket kínál, ám azokat igen kedvező áron, a szokásosnál alacsonyabb árres-

sel. A választék jelentős része a lánc által gyártott saját márkás termékekből áll.

2. táblázat **Table 2**
Az egyes kereskedelmi láncok áruházainak száma
Magyarországon
(The number of the units of certain retail chains in Hungary)

<i>HIPERMAR- KETEK (Hipermarkets)</i>	<i>1996</i>	<i>1999</i>	<i>2006</i>
Interspar	1	10	25
Tesco	-	9	61
Cora	-	4	7
Auchan	-	1	10
<i>DISZKONTOK (Discounts)</i>	<i>1996</i>	<i>1999</i>	<i>2006</i>
Penny Market	36	120	148
Plus	54	97	164
Profi	42	60	71
Lidl	-	-	51
<i>C+C</i>	<i>1996</i>	<i>1999</i>	<i>2006</i>
Metro	7	9	13

4.3. Kereskedelmi márkák a láncokban – Private brands in chains

A hazai kereskedelem egyik legnagyobb saját márká forgalmazója a Tesco. A hipermarketet lánc jelenleg három kategóriában – Tesco Gazdaságos, Tesco és Tesco Fitt – kínálja kereskedelmi márkáit. A kategóriák közül az egészséges életmód trend előretörése miatt a Tesco elsősorban a Fitt családot kívánja bővíteni. A Tesco Gazdaságos család minőségét nem a kategóriában csúcsmínőséget képviselő termékekkel kell összehasonlítani, a Tesco és a Tesco Fitt család viszont már közel van a prémium kategóriához, az árak viszont sokkal alacsonyabbak. A Tesco saját márkáival kapcsolatban érdemes azt is megemlíteni, hogy a termékek túlnyomó többségét magyar gyártók készítik, melyek közül néhányat a külföldi áruházak is forgalmaznak (www.progresszív.hu, 2004).

2005 őszen dobta piacra saját márkás termékeit a Cora. A Winny márkanév alatt forgalomba hozott termékekből egyelőre 123 féle áru kapható, az élelmiszertől, a ruhaneműn keresztül a vegyi áruig szinte minden kategóriában (DZINDZISZ, 2005).

A 3. táblázat a saját márkás termékek számát és elnevezésüket mutatja be az egyes kereskedelmi láncoknál.

3. táblázat **Table 3**
A saját márká helyzete nagyobb láncoknál, 2006
(The position of own brands by larger chain, 2006)

<i>Kereskedelmi egység (Company)</i>	<i>Saját márkás termék (db) (Product of food industry, piece)</i>	<i>Márkanév (Brandname)</i>
METRO	700 100*	ARO, METRO QUALITY
CORA	130	WINNY
SPAR	600	SPAR
TESCO	410 700 50	TESCO Gazdaságos, TESCO Termék, TESCO FITT
LIDL	82 %**	FANTÁZIA NEVEK
CBA	300	CBA
COOP	600	COOP, COOP PRÉMIUM

* becsült adat

** a kemény diszkontokra jellemzően 900-1500 cikkellem van kínálatában, ennek 82 %-a private label

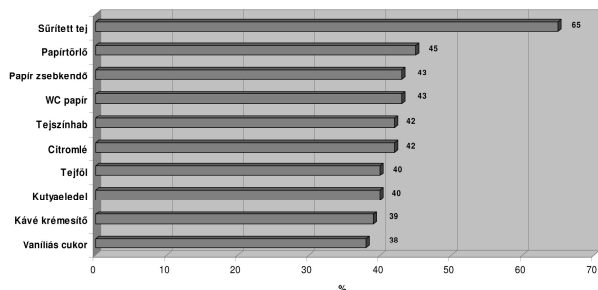
A COOP hálózat napjainkban mintegy 600-féle saját márkás termékkel rendelkezik. A COOP-nál a láncba szerveződés mellett a versenyben maradás egyik kulcsa volt a saját márkás termékkör megjelenése. A kistelepeleken élő vásárlóközönség alacsonyabb vásárlóerővel rendelkezik, ezért létkérdés volt a jó minőségű és kedvező árkategóriában lévő termékek forgalomba hozatala (TERMÉKMIX, 2005).

A Lidl két szempontból is külön említést érdemel. Egyrészt azért, mert az összkínálatához viszonyított kereskedelmi márkás termékarány itt a legmagasabb, másrészt azért, mert a legtöbb saját márkát forgalmazó hálózattal szemben az egyes termékek kivétel nélkül önálló fantázianeveket kapnak.

4.4. Kereskedelmi márkák az egyes termékkategóriákban – Private brands in certain categories

Érdekes képet mutat a saját márkás termékek részesedése az egyes termékkategóriákban. Arányuk a legmagasabb az ún. alacsony involváltságú termékek (vagyis olyan árucikkek, melyek vásárlásához nem – vagy csak kevésbé kötődik –

érzelem, de vásárlásuk a napi élethez elengedhetetlen) körében. Ilyenek például a háztartási papíráruk, bizonyos tejpari termékek (sűrített tej, kávé krémesítő), kutyaeledel, stb. A 3. ábra azokat a termék kategóriákat mutatja be, amelyekben a legmagasabb a kereskedelem saját márkáinak aránya (GfK Hungária, 2004).



3. ábra

Fig. 3

Top 10 kategória a kereskedelmi márkák részesedése alapján (Top 10 categories based on the share of private brands)

Forrás (Source): GfK 2004

Szívesen vásárolja továbbá a magyar fogyasztó a kereskedelmi márkás macskaeledelt, a gyorsfagyasztott burgonyát, az eldobható pelenkát, valamint sós kekszet, rágcsálni valót is. Néhány további termék kategóriában is megduplázódott a kereskedelmi márkás termékek értékesítése, így feljövőben vannak az ilyen sport- és energiatalok, az eldobható borotva, a levespor, és a müzli szelet. Csökkenés tapasztalható ugyanakkor a saját márkás söröknél, és kevésbé keresett az ivójoghurt és a whisky is.

A fő ok valószínűleg a magyar vásárlók árérzékenysége, hazánkban ugyanis nagyon jelentős a kereskedelmi márkák árelőnye: átlagos fogyasztói árak 43 százalékkal kisebb, mint a gyártói márkáké. Például a kereskedelmi márkás sörök literenként átlagosan 24 százalékkal olcsóbbak, mint a kategória átlaga, és még nagyobb az eltérés a szénsavas üdítőitaloknál.

A magyar trend lényegében hasonlít a globális fejlődés fő irányához, ugyanis a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése továbbra is növekszik.

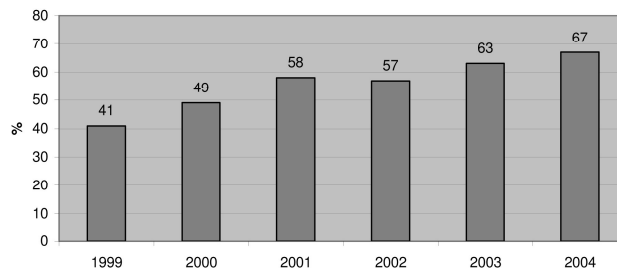
4.5. Fogyasztási trendek – Consume trends

A napi fogyasztási cikkek kereskedelmi forgalmának növelését Magyarországon – lényegében a nemzetközi trendekhez hasonlóan – leginkább három fő fogyasztási trend befolyásolja:

1. Törekvés az egészséges életmódra. Főként élelmiszer kategóriák forgalmánál jellemző. Idetartozik például a tejtermékek fogyasztásának emelkedése, a cereáliák, müzli szeletek piaci pozíciójának erősödése vagy az olíva olaj iránti kereslet érzékelhető növekedése.

2. A kényelmi szempontok előtérbe kerültek az életmódban. A convenience élelmiszerek mellett ebbe a trendbe illeszkedik pl. a háztartási papír áruk közül a törlőkendők fel-lendülése (2. ábra).

3. A kereskedelmi márkák térhódítása, amelyet a 4. ábra adatai is alátámasztanak (AC Nielsen, 2005).



4. ábra

Fig. 4

A kereskedelmi márkákat vásárlók arányának változása 1999 és 2004 között

(Ratio of consumers buying private brands between 1999 and 2004)

Forrás (Source): Élelmiszer Foodapest magazin, 2004

Folyamatosan növekszik a láncokban a kereskedelmi márkát vásárlók aránya, míg 1999-ben a fogyasztók 41%-a szokott saját márkás termékeket vásárolni, 2004-ben ez az arány 67%-ra nőtt. A növekedés hátterében alapvetően két ok húzódik meg. Az egyik, hogy egyre több termék kategóriában jelennek meg a kereskedelem saját márkái. A másik, hogy a korábban csak az alacsony ár színvonalaként számított első generációs kereskedelmi márkák mellett egyre nagyobb számban jelennek meg a harmadik és negyedik generációs private label-ek, amelyek már a gyártói márkák prémium kategóriáival versenyeznek. Ez a tendencia pedig a kereskedelmi márkás termékek kipróbálóinak és használóinak tábort is bővíti.

A private label sikerét mi sem bizonyítja jobban, minthogy a 2006-os Foodapest élelmiszeripari szakkiállítás termékversenyén először kapott Különdíjat kereskedelmi márkás termék (SPAR).

5. MÁRKACSATA – BRAND CONTEST

Napjainkban egyszerre több színtéren folyik a verseny a vásárlókért. A márkatermékek gyártói egymással, az EU-ból könnyebben bejövő import árak a belföldi termékekkel, a kereskedelmi láncok szintén egymás között küzdenek a vevőkért, de mind élesebben konkurálnak egymással a gyártói és a kereskedelmi márkák.

A gyártói és a kereskedelmi márkák közötti árharc rendkívül éles, hiszen a kereskedőcégek a szakma „legnemesebb trükkjeit” vetik be saját márkáik forgalmának emelése érdekében. Általában nagyobb kiszerelesben árusítják azokat, vagyis a fogyasztóban még inkább erősödik a „jó vásár” érzése, ráadásul sokszor a kifejezetten drága márkás áru mellé helyezik a sajátjukat, a vevők így a valóságosnál nagyobb árelőnyt érzékelnek.

A szupermarket- és hipermarket-hálózatok ezzel a gyakorlattal a magyar fogyasztónak azt a nyugat-európai társától

igencsak eltérő tulajdonságát használják ki, hogy itthon sokkal tudatosabban nézik az árakat, többnyire még mindig az olcsóbb vagy a relatíve olcsóbb termék nyer. A hazai vásárló még ma is sokkal inkább hajlamos elcsábulni és kipróbálni valami újat, ha az árát versenyképesnek ítéli az addig vásárolt kedvencével szemben (MONG, 2000).

A láncok a kereskedő és a gyártó közötti harc egyik eszközeként vetik be a saját márkákat, mint fegyvert. Az imázsról és a lojalitásról szóló, a kereskedelmi láncok által deklarált hivatalos verzió ellenére a hipermarketek valójában arra is használják a saját márkáikat, hogy alaposan megszorongathassák a beszállítóikat az ártárgyalások során. Saját márkáikkal a kereskedők erősebb tárgyalási pozícióba szeretnének kerülni. A láncok a saját termékeik erősítésével sokszor az erőfölényüket fitogtató, neves márkákkal bíró multi beszállítóknak ütnek vissza (MONG, 2000).

A gyártók és kereskedők közötti harc pedig egyre drasztikusabb formákat ölt. A nagy francia hipermarketek – Carrefour, Auchan, Casino, Intermarché – az idén olyan nagy márkákat listáztak ki, mint a Henkel, vagy a Colgate-Palmolive. A hipermarketek ezzel a lépéssel visszaszorítják a nagy nemzetközi márkákat polcaikról, és saját márkás termékeiket részesítik előnyben. De ijesztő példáért nem is kell ilyen messzire mennünk. A szlovákiai Tesco már korábban kilistázta a Coca-Colát, de ma már hiába keressük a hazai Tesco áruházakban is a Coca-Cola termékeit (www.mfor.hu, 2006).

Úgy látszik, a márkás fogyasztási cikkeket gyártó cégeknek bele kell nyugodniuk, hogy termékeik mellé (vagy helyettük!) bekerülnek a polcokra a kereskedelem saját márkás termékei.

A kereskedelmi márkákkal szembeni piaci versenyben azonban a gyártók rendelkeznek néhány ütőkártyával. Az egyik adu, hogy a kereskedelmi márkás termékek behatárolt ismertségével, elterjedtségével és elérhetőségével szemben a gyártói márkák sokkal ismertebbek és elterjedtebbek, ráadásul elvileg a kereskedelem egész rendszerében elérhető a fogyasztók számára. A termelés biztonsága és a kívánt minőség megbízhatósága további gyártói előnyt nyújt. Pluszt jelent a gyártói márkáknál, hogy sajátos funkciójukra, termékelőnyükre a reklámokban fel lehet hívni a fogyasztók figyelmét. Erősíthető a gyártói márkák imázsa is, ami szintén segít a fogyasztók megnyerésénél. Az éles versenyben a gyártó cégek piaci pozíciójának erősítéséhez a legfontosabb eszközök az innováció és a márkáépítés.

Az európai kereskedelem fejlődése abba az irányba mutat, hogy a saját márkák térnyerése miatt sokan már a gyártói „A” márkák válságáról kezdenek beszélni. Az azonban, hogy a magyar piac mikor jut el erre a szintre, azon is múlik, hogy a hazai piacon jelenlévő márkák mennyire tudják tartani eddig elért pozíciójukat. Nem szabad elfelejtenünk arról sem, hogy a magyar piac legújabb szereplőjének (Aldi-Hofer) elindulásával még több saját márkás termék kerül a piacra (www.progresszív.hu, 2004).

A saját márkák a tömegtermékek után egyre nagyobb tért hódítanak a kisebb kategóriák piacán is. A jövő kérdése, hogy a szállítói második-, illetve harmadik vonalbeli márkák mennyire lesznek képesek tartani a versenyt kereskedelmi

márkás társaikkal. Elképzelhető, hogy a kereskedelmi márkáknál a jelenleginél szélesebb körben lesz megfigyelhető a következő evolúciós lépcső, amikor nem a kereskedelmi lánc neve és logo-ja alatt, hanem önálló márkaként egyre több termék jelenik meg a polcokon. Már manapság is tény, hogy a kereskedelmi márkás termékek marketingtámogatása egyre nagyobb hangsúlyt kap.

Szakértői vélemények szerint a saját márkáknak és a gyártói márkáknak közös célja is lehet, mégpedig az, hogy a gyenge minőségű „B” és „C” márkákat kiszorítsák a piacról.

A saját márkák előretörését persze mindenki másként értékeli. A láncok nagy lehetőséget látnak bennük, a gyártók azonban nem ennyire lelkesek: szerintük Magyarországon a márkák még éppen csak kezdik magukat megfogalmazni, és a kereskedelmi márkák terjedése pont ez ellen dolgozik. A magyar piacon olyan helyzetben használják árletörésre ezt az eszközt, amikor az élelmiszerek piacán még nem alakult ki stabil, értékeket tükröző árszint. Persze az igazán döntő a vásárló értékelése (MONG, 2000).

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Cikkünkben részletes áttekintést adtunk – egy rövid nemzetközi kitekintés után – a kereskedelmi márkázás Magyarországi helyzetéről. Az alábbiakban néhány gondolat erejéig összefoglaljuk a tapasztalatokat.

A márkázás szerepe napjainkban rendkívül felértékelődik, amikor is a gyártói és a kereskedelmi márkák folyamatosan harcban állnak egymással a fogyasztók kegyeiért. Napjainkban szűkebb környezetünkben, Közép- és Kelet-Európában növekszik a legdinamikusabban a kereskedelmi márkák részesedése. Hazánk 15%-os növekedési rátájával a legnagyobb bővülési ütemet elérő országok toplistáján szerepel.

Azt, hogy egy-egy piacon milyen a private label aránya, az adott térség kereskedelmi hagyományai és struktúrája határozzák meg. A magyarországi kiskereskedelem elmúlt években zajló szerkezeti változásai megegyeznek a nemzetközi trendekkel. Ennek fő irányai a koncentráció fokozódása, a hipermarketek erősödése és a diszkontok térnyerése.

A kereskedelmi márkák a magyarországi élelmiszer-kereskedelem stabil elemei. A polcokon több ezer ilyen termékkel találkozunk, és a jövőben is egyre nagyobb számban, egyre több termékkategóriában és mind jobb minőségben kerülnek majd a piacra.

A saját márkák térnyerése már-már a gyártói „A” márkák helyzetét is veszélyezteti. Ebben a helyzetben a gyártók legfontosabb feladata az innováció és a márkáépítés.

Sok magyar fogyasztó egyik aktuális dilemmája: ragaszkodjon-e az ismert, megszokott gyártói márkákhoz, vagy bízhat a láncok által egyre nagyobb számban piacra dobott kereskedelmi márkákban. A napi fogyasztási cikkekre kiadott 100 Ft-ból minden 5-7-et kereskedelmi márkákra költünk. A kereskedelmi márkák egyre sikeresebbek, de hosszú távon a siker azon múlik, hogy mennyi pénz jut minőségi termelésre, promócióra és logisztikára. A jövő

fogyasztója ugyanis nem a gyártói és a kereskedelmi márka között fogja meghúzni a határt. Ha mindkét kategória minősége egyformán jó lesz, akkor majd csak a bizalom számít.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **AC Nielsen:** Egy év alatt 48 új diszkontot nyitottak. Kiskereskedelmi Kutatások (2006)
- (2) **AC Nielsen:** Nagyvárosi vásárlói típusok (2005)
- (3) **Arató I.:** A kereskedelmi márkák piaci szerepe és fogyasztói megítélése az élelmiszer-gazdaságban (Diplomadolgozat, KE-ÁTK 2002)
- (4) **Bálint J.:** Agrárkereskedelem a 21. század elején (www.vetesforgo.hu, 2005)
- (5) **Dzindzis, M.:** Itt a Cora gazdaságos www.index.hu. (2005)
- (6) **Gfk Hungária Piackutató Intézet:** Árérzékenyek a fogyasztók – sajátmárkák térnyerése Kereskedelmi márka analízisek (2004)
- (7) **Körte I.:** Fojtogatják a diszkontok a hazai kisboltokat www.mfor.hu. (2006)
- (8) **Mong A.:** Saját márkás termékek – névtelen arzenál www.fn.hu. (2000/33)
- (9) **Szilvási M., Szakály Z.:** A kereskedelmi márka alkalmazása az élelmiszeripar és- kereskedelem kapcsolatában. Élelmiszer-marketing-tudomány (1-4) 51-63 (2001)
- (10) **Bartus P.:** kereskedőnek kell maradnunk. Termékmix (10) 26-27 (2005)
- (11) **www.fn.hu:** Évi 100 milliárd felett a kereskedelmi márkák forgalma (2005)
- (12) **www.gfk.hu:** Hol a kereskedelmi márkák növekedésének határa? Gfk Hungária (2004)
- (13) **www.hvg.hu:** Minden százasból 13 forintot sajátmárkás termékekre költünk (2005)
- (14) **www.kosarmagazin.hu:** Az alacsony ár szinonímája – mire jó a kereskedelmi márka? (2005)
- (15) **www.mfor.hu:** Számúzik a világmárkákat a francia hipermarketekből (2006)
- (16) **www.progresszív.hu:** Márkás harcok – az együttműködés a jövő? (2004/12)
- (17) **http://www.vetesforgo.hu/index.php?menu=cikkek&temaid=7&cikkid=36&page=9**
- (18) **http://index.hu/gazdasag/magyar/corgaz050912/**
- (19) **http://www.mfor.hu/cikk.php?article=26553&page=1**
- (20) **http://www.fn.hu/index.php?id=69&cid=31359**
- (21) **http://www.fn.hu/cikk/00100000/107002/evi_100_milliard_felett.php**
- (22) **http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/0408271200.htm**
- (23) **http://hvg.hu/media/20050927kereskedelmimarkak.aspx**
- (24) **http://www.kosarmagazin.hu/elozetes/?newswf2_id=66&newswf2_action=**
- (25) **http://www.mfor.hu/cikk.php?article=24416&pat=23**
- (26) **http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=486&funk=5**