

SZILVÁSI Mihály¹,
ZARKA János²,
HORVÁTH József¹

¹Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
(Kaposvár University, Faculty of Economics,
Department of Marketing and Trade),

H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

²CBA Kereskedelmi Kft. (CBA Trading Ltd)

A CBA ÉLELMISZERLÁNC STRATÉGIÁJA AZ EGÉSZSÉGES ÉLELMISZEREK PIACÁN

THE STRATEGY OF CBA CHAIN OF STORES ON THE MARKET
OF HEALTHY FOODS

The CBA chain of stores has played a significant role in the Hungarian food-trade for years, and it is expanding abroad as well. The chain – due to its importance on the market – can play important role in the forming of the Hungarian population's purchasing conscience. Having this sense of responsibility, the CBA is very strict already when choosing their conveyors so that only good quality products can get on the shelves of the stores. The supply is compared in this business mentality both at central and at regional levels in the course of which great attention is paid to buyers' responses and changes in the consumers' behaviour. Part of this strategy is to create an own "Quality Hungarian" product family with raw material of guaranteed high quality.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A 100 %-ban magyar tulajdonban lévő CBA-lánc a hazai élelmiszer kiskereskedelem második legnagyobb szereplője. Az élelmiszer kereskedelmi cégek rangsorát a Tesco vezeti, a harmadik pedig a Metspa (a Metro, a Spar, az Interspar és a Kaiser's áruházak közös beszerzési társulása). A CBA a 2006-os év adatai alapján a koncentráló piacon mintegy 540 milliárd Ft-os forgalmat produkált (www.fn.hu). A lánc hazai hálózata 3200 üzletből áll, melyeket régiós központok fognak össze. A határon túl 10 közép- és kelet-európai országban van jelen, 6700 üzlettel. A hálózat külföldi terjeszkedése folyamatos, jelenleg Szerbiában, Ukrajnában és Oroszországban is zajlanak tárgyalások.

Piaci súlyánál fogva a CBA-ra – a többi meghatározó élelmiszer-kereskedelmi lánchoz hasonlóan – óriási feladat hárulhat a magyar társadalom egészségtudatosabbá formálásában.

2. VIZSGÁLATI ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK – INVESTIGATION MATERIALS AND METHODS

A cikkünk alapjául szolgáló információk nagyobb hányada primer kutatás eredménye. A primer munka során átfogó és tartalmas mélyinterjút készítettünk a CBA régiós központjának vezetőjével.

Az interjú – melynek révén mélyreható betekintést kaptunk az üzletlánc szinte teljes működési stratégiájába – bőséges információit tettük teljessé a szekunder adatgyűjtés eredményeivel.

3. MINŐSÉG A POLCOKON – QUALITY ON THE SHELVES

Az egészséges élelmiszer fogalmát a legegyszerűbb szinten értelmezve már a terméklista összeállítása is komoly felelősséggel jár. A CBA hálózat nagy hangsúlyt fektet a beszállítók kiválasztására, mind a 450 központi raktárra szállító partner, mind az ezt kiegészítő regionális beszállítók esetében.

A CBA alapelve a stratégiai autonómia, mely szerint a központ és a régiós központok szabad mozgásteret adnak az üzleteknek, így az árukészletet a régiós sajátosságoknak és a helyi igényeknek megfelelően tudják kialakítani (www.cba.hu). Ez a rendszer nagyfokú rugalmasságot biztosít a regionális eltérésekhez – pl. fővárosi és vidéki vásárlóerő – való alkalmazkodásban. Az áruösszetételt tekintve jelentős regionális eltérések a friss áruban vannak (pék- és cukrásztermékek, hentesáru, zöldség).

A leg több termék kategóriában a meghatározó beszállítók mellett a helyiek választékbővítésként lépnek be. Kiváló példa erre a somogyi régióban a Drávatej és a Fino-Food termékeinek szerepe.

3.1. Változások a fogyasztói magatartásban – Changes in the consumers' behaviour

Az egészségesebb, magasabb táplálkozási-élvezeti értékkel rendelkező termékekhez ugyanakkor magasabb ár és egyelőre kisebb kereslet kapcsolódik. E termékek folyamatos választékon tartása hosszú távon nehézségeket okozhat, mind a kereskedőnek, mind a gyártónak.

A fogyasztói magatartás egészségtudatosabbá válásának legnagyobb gátja az alacsony hazai vásárlóerő. A társadalom jelentős részénél a vásárlói döntések legfontosabb tényezője az ár. Az élet-színvonal emelkedése nélkül nehezen képzelhető el, hogy a sajt-jellegű készítmények helyett igazi sajt kerüljön a bevásárlókosarakba.

A CBA tapasztalatai szerint a fogyasztói magatartásban lassan felfedezhetők pozitív változások. Egyre fontosabb szempont a vásárlói döntéskor a származási hely, preferálva a magyar termékeket. Egyre gyakrabban befolyásolják a termék kosárba kerülését a csomagolás nyújtotta információk a termékben található tartósítószerkekről, E-betűkről. Az egészségtudatosság erősödését jelzi a pékáru összetétel változása a CBA boltok kínálatában. A kenyér forgalomban például a korábbi 10% helyett mára 30-40%-ra nőtt a különböző, egészségesebbnek tartott barna, rozsos és magvas kenyerek aránya a fehér rovására.

3.2. „Minőségi Magyar” – “Quality Hungarian”

A CBA elkötelezett a hazai fogyasztói társadalom egészségtudatának javításában. Ennek jegyében kezdte el gyártatni saját fejlesztésű, Minőségi Magyar névvel ellátott termékkörét. Ezek a termékek garantáltan magas minőségű magyar alapanyagokból készülnek, és a fogyasztónak kiváló ár-érték arányú alternatívát kínálnak az olcsóbb, de gyengébb minőségű termékekkel szemben.

A 2005 tavaszán elindított „Minőségi Magyar” program – a CBA hazai termelőket védő kezdeményezése – sikerét mutatja, hogy lassan már a századik ilyen logóval ellátott termék is megjelenik az üzletek polcain. A CBA a kezdeményezéssel a hagyományos magyar ízvilág megőrzéséhez, a hazai alapanyagokból hazai vállalkozások által előállított élelmiszerek sikeréhez és a minőségi fejlesztési munkához kíván hozzájárulni. Mindemellett célkitűzése, hogy segítse a magyar termelőket és lehetőség szerint biztos megélhetést nyújtson számukra.

A „Minőségi Magyar” program sikere egyszerre misszió és üzleti érdek a CBA számára. Missziónak tekintik, hogy a magyar élelmiszeripar minőséget és hagyományt ötvözni képes kistermelői fennmaradjanak és gyarapodjanak, ugyanakkor üzleti érdek, hogy vásárlóik minden üzletükben találkozzanak ezzel a garantáltan minőségi termékkörrel. A CBA a lánc tagjai számára – a saját márkás termékek mellett – kötelezővé teszi a „Minőségi Magyar” termékek teljes körének forgalmazását. Így a vásárló minden egyes boltban megtalálhatja a megkülönböztető jelzéssel ellátott tésztákat, tejtermékeket, édességeket és hústermékeket. A „Minőségi Magyar” termékkörbe egy ideje már borok is tartoznak.

A termékkör egyelőre az összforgalom csupán 1-2 százalékát teszi ki, de a CBA elkötelezett a program hosszú távú sikere

iránt. Az ide tartozó termékek száma várhatóan meghaladja majd a kétszázat is (www.maipiac.hu).

ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A CBA hálózat évek óta a magyar élelmiszer-kereskedelem meghatározó szereplője, és töretlenül terjeszkedik határainkon túl is. A lánc piaci súlyából adódóan jelentős szerepet tölt(het) be a magyar lakosság vásárlói tudatának alakításában. Ezen felelősség birtokában a CBA már a beszállítók kiválasztásánál is rendkívül szigorú, arra törekedve, hogy megfelelő minőségű termékek kerüljenek az üzletek polcaira. Ebben a szellemben történik a kínálat összeállítása központi és regionális szinten egyaránt, melynek során kiemelt figyelmet fordítanak a vásárlói visszajelzésekre és a fogyasztói magatartásban bekövetkező változásokra. A stratégia része a saját fejlesztésű, garantáltan magas minőségű alapanyagokból készülő Minőségi Magyar termékcsalád kialakítása is.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) <http://www.cba.hu>
- (2) <http://www.maipiac.hu>: Egyre több a magyar termék a CBA-ban (http://www.maipiac.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=595&Itemid=60)
- (3) <http://www.fn.hu>: A Tesco és a CBA vezet (http://www.fn.hu/gazdasag/0705/tesco_cba_163170.php)