

VÖRÖS Péter

Gondolatok a piaci kereskedelem fejlesztésének szükségszerűségéről, lehetőségeiről és esélyeiről

(2. rész)

Budapest élelmiszerkereskedelmét befolyásoló legfontosabb folyamatok áttekintése

Az első részben arra kerestem a választ, mi jellemzi elméleti megközelítésből a kereskedelem működését, milyen új folyamatok játszódtak le az elmúlt 15-20 évben, mi jellemzi napjaink kereskedelmi technikáit, hogyan tudna versenyben maradni a hagyományos piaci élelmiszerkereskedelem a konkurens élelmiszerláncok kereskedelmi technikáival szemben, mi az a hozzáadott érték, ami a hagyományos piacokon, vásárcsarnokokban ma még felfedezhető és megőrzésre vár. A piacokra és csarnokokra vonatkozó analízis után a piaci kereskedelem jövőbeni fejlesztési stratégiájára és egy projekt elemeinek felvázolására tettem kísérletet az előző részben.

A második részben a jelenlegi állapotok feltárása és bemutatása a cél. Budapesti élelmiszerkereskedelem taglalásánál azokat az összefüggéseket és adatokat vizsgálom meg, amelyek a főváros kerületeiben működő piacok, vásárcsarnokok, valamint a különböző élelmiszerláncok üzleteinek számát, azok eloszlását mutatja be. Ezt követően a lakosság élelmiszer beszerzési döntéseit nagyban meghatározó fogyasztói árak alakulását vizsgálom néhány gyakori élelmiszernél, amelyek mindegyik vizsgált kereskedelmi területen megtalálhatók és így azok egymáshoz való viszonya befolyásolhatja (más fontos tényezők mellett) az egyes kereskedelmi egységek jövőbeli perspektíváit is. (Az első részben elméleti és gyakorlati összefüggésekkel, az élelmiszervásárlást meghatározó egyéb területekkel, tényezőkkel is foglalkoztunk.)

Fővárosi lakosság számának alakulása

Az elemzés első lépéseként arra lehetünk kíváncsiak, hogy fővárosi kerületekben élők száma mekkora volt 2022-ben (utolsó népszámlálási adat), ez helyben milyen népsűrűséget jelentett (fő/km²) és 2011-hez képest (2022-öt megelőző adat), milyen lakossági mozgások jellemezték százalékban az adott kerületet (a lakosság létszámának növekedése vagy csökkenése visszahat az adott kerület népsűrűségének alakulására és így ellátási pozíciójára is.

2022-ben legnagyobb lélekszámú a 11. kerület volt (141.090 fő), legkevesebben az 5. kerületben laktak (21.931 fő). Százezer fő feletti lakosság számmal 2022-ben négy kerület rendelkezett (11.ker. 141.090; 3.ker. 124.746; 13.ker. 122.973; 14. 118.705 fő). A főváros lakosságának száma 2011 óta összességében 2,53 %-kal csökkent, a legnagyobb lakosság csökkenés az 5. kerületben volt (-13,0%), a legjelentősebb növekedést a 23. kerület érte el (+7,0%). A fővárosban 2022-re 2011-hez képest összességében hat kerületben történt lakosságszám növekedés (23. ker. +7,0%; 22. ker. +5,3%; 13. ker. +3,3%; 16.ker. +2,9%; 18.ker. +0,9%; 17.ker. +0,6%), a többi kerületben kisebb nagyobb szórásban lakosság csökkenés volt tapasztalható. Város belső kerületeit a lakosság csökkenése jellemezte, ez alól kivételt képezett a 13. kerület, ahol dinamikus növekedés volt mérhető. (Részletes adatokat az 1. számú melléklet tartalmazza.) A lakosság vásárlási lehetőségeit, a lokáció vásárlóerejét az adott kerület népsűrűsége is meghatározhatja. Legmagasabb a népsűrűség a 7. kerületben van, ahol egy négyzetkilométeren 23.418 fő él, legalacsonyabb a népsűrűség a 23. kerületben, ahol ez az adat 555 fő/km² (magas az egy négyzetkilométerre eső népsűrűség még a 6. /14.891/, a 8. /10.226/, a 13. /9.150/ és az 5. /8.468 fő/ kerületekben).

A fővárosi kerületek lakosság számának változása, az egyes kerületek népsűrűsége a piaci kereskedelem értékelése szempontjából azért jelentős, mert befolyásolhatja, hogy az egyes kerületekben élőknek milyen lehetőségeik vannak élelmiszerszükségleteik kielégítésére. (A főváros kerületi adottságaiból természetesen adódik, hogy a kerületek lakosai a közelebb lévő szomszédos kerület élelmiszer

kínálatából vásárolnak, ha annak megközelítése egyszerűbb, kínálata, árszínvonala esetleg szolgáltatásai vonzóbbak.) Az elmúlt évtizedek urbanizációs folyamataiból következően az adatok azt jelzik, hogy a város belső kerületeiben a magas népsűrűség mellett a lakosság lélekszáma csökken (kivételt képez a 13. kerület), a peremkerületekben pedig az alacsonyabb népsűrűség együtt jár a lakosság lassú növekedésével. A változások irányából arra lehet következtetni, hogy a belső kerületekben az élelmiszerkereskedések száma mérséklődik, míg a peremkerületekben a kínálat erősödik.

Fővárosi csarnokok, piacok és az élelmiszerláncok számszaki adatainak összefüggései

1891-ben a fővárosi közgyűlés elfogadta Budapest vásárcsarnok építési programját, amelynek keretében 1897-ben elsőként megnyílt a Központi Vásárcsarnok (még abban az évben meglátogatta Ferenc József császár is), majd a következő években megnyílt a Hold utcai, a Hunyadi, a Klauzál és a Rákóczi téri csarnokok, majd hatodikként 1902-ben a Batthyány téri vásárcsarnok. A XIX. század végén további nyolc nyílt piac is működött a város kezelésében (I. ker. Döbrentei tér, II. ker. Széna tér, III. ker. Ujlak, Tavasz utca, VI. ker. Ferdinánd tér, VII. ker. Garai tér és Lövölde tér, X. ker. Bánya tér és Orczy tér) melyek jelentős mértékben biztosították a lakosság élelmiszer ellátását. Budapesten 2025-ben 24 vásárcsarnok működött (ezek egy része a csarnok mellett piacként is működik, de a Hold utcai vásárcsarnok az elmúlt években „ideiglenesen” bezárt), a piacok, őstermelői, öko- és biopiacok száma összesen 42 darab (a főváros rendelkezik még egy nagybani piaccal is, amely csak a kereskedők számára biztosítja az árubeszerzést). A vásárcsarnokok nagy része a XX. század utolsó harmadában és a XXI. század első évtizedében épült, tulajdonosuk egyrészt a fővárosi önkormányzat, valamint a kerületi önkormányzatok. A főváros piacainak száma az ezerkilencszázas évek elején dinamikus növekedett, szinte valamennyi kerület rendelkezett több piaci kereskedést biztosító területtel. A hatvanas évektől, a szocialista agrár- és kereskedelempolitika hatására a piacok száma folyamatosan csökkent, kereskedelmi jelentőségük egyre zsugorodott. A rendszerváltás éveiben élénkültek meg újra a piacok, alapvetően az új politikai berendezkedés hatására, amely az első években ösztönözte az úgynevezett MDF piacok működését, ahol viszonylag szabadon lehetett mind élelmiszerrel, mind egyéb ruházati és háztartási eszközökkel kereskedni. A piacok további élénkülését eredményezte a biokultúra terjedése, az egészséges élelmiszerek iránti kereslet dinamikus megjelenése. A fővárosban az MDF, az őstermelői, bio és ökopiacok alapvetően a hétvégeken működnek és olyan területeken nyitottak, amelyek korábban ritkán használt területek voltak, ilyenek a templom kertek, művelődési házak udvarai, de sok helyen éltek a nagyobb gépkocsiparkolók hétvégi lefoglalásával is. A piacok tulajdonosi struktúrája jóval színesebb lett. Jelentős részüket önkormányzatok működtetik, egy részük magán, illetve társas vállalkozásban üzemel, a piacok közterületeit a fővárostól, vagy az illetékes kerületi önkormányzattól, más esetekben az adott terület tulajdonosától bérlik (pl. templom kert, művelődési ház). Jogviszonynak ez a gyakorlata, sokszor hatással van az adott piac időszakos működésének, sok esetben esik áldozatul a terület fejlesztési céljainak.

A főváros kerületei közül három kerület nem rendelkezik csarnokkal (12., 14. és 23. kerületek), négy kerületben két-két csarnok található (3. 7. 10. és a 17. kerület), a többi kerületben 1-1 vásárcsarnok működik. Az élelmiszereket forgalmazó piacok, őstermelői piacok, öko- és biopiacok számában sokkal nagyobb különbségek tapasztalhatók. Budapesten összesen nyolc kerületben nem található semmi fajta piac (4. 5. 6. 13. 16. 17. 21. és 22. kerületekben), ugyanakkor a 3. és a 11. kerületben 7 darab, a 12. kerületben 6 darab és a többi kerületben 1 és 3 között szóródik jelenlétük. Így vásárcsarnokok és élelmiszerkereskedelmi piacok a főváros valamennyi kerületében megtalálhatók. Összességében csarnokok és piacok területén a legjobb ellátást a 3. (9 egységgel), a 11. (8 egységgel) és a 12. kerület (6 egységgel) nyújtja lakosai számára, a legkevesebbet pedig a 4. 5. 6. 13. 14. 16. 21. 22. és a 23. kerületben találjuk (mindegyik kerületben 1-1 piac, vagy csarnok működik). (Részletes adatokat a 1. számú melléklet mutatja be.)

A *vásárcsarnokok és piacok árukínálatában* is jelentős eltérések vannak a különböző egységek között. A legszélesebb kínálattal a *vásárcsarnokok* rendelkeznek, ahol a hazai gazdag élelmiszerkínálat mellett

a megtalálhatók még déligyümölcsök, mediterrán zöldségek, tengeri halak és tengergyümölcsei is. A csarnokok kínálatára jellemző, hogy mind hús- és hentesárúból, zöldség, gyümölcskínálatból, pékáruk-ból több kereskedőnél is lehet különböző minőségben és árban választani és a csarnokokban működő őstermelői asztalokon a termőföldi zöldség és gyümölcskínálat széles választéka van jelen. A csarnokokban működnek még többféle szolgáltatások, így elsősorban vendéglátóhelyek, lakossági szolgáltatások (cipész, varroda, fodrász, népművészet), patika stb.

Az *élelmiszerpiacokon* működő kereskedőknél is a hazai élelmiszer kínálat mellett fellelhetők még a megszokott és jól ismert déligyümölcsök, őstermelők az asztalokon saját termékeiket kínálják és itt is megtalálhatók kisebb vendéglátóhelyek (elsősorban büfék) és néhány kézműves szolgáltatás. Egyes fővárosi piacokon az élelmiszer és büfék kínálata mellett egyre nagyobb teret nyernek a second hand termékek, olyan ruházati és háztartási eszközök kínálata, amely alapvetően az alacsony minőségű és árú termékekre koncentrálódik. Egyes külső kerületi piacokon a kínálatot bővíti bizonyos termények (elsősorban baromfi félék etetését szolgáló kukorica, illetve kukoricadara), valamint palánták, vetőmagvak, növényvédőszeres jelenléte. Az *őstermelői, öko- és biopiacokon* alapvetően az őstermelők és speciális zöldség és gyümölcs termelők kínálata érvényesül, melyek a lokális környezet igényeit és speciális igényeket elégítenek ki. Megtalálhatók a bio zöldségek, gyümölcsök, tojások, tejtermékek, és más speciális eljárással készült élelmiszerek. Ezeken a piacokon jellemző a bio kultúra terjesztésével összefüggő tanácsadások, a sajátos művelés ismeretterjesztése is. Bár a nagy élelmiszerláncok polcain is fellelhetők bio kultúrából való származást feltüntetető címkék, ezek tényleges valóságát a vevők sokszor megkérdőjelezzik, bizalmuk az őstermelők termékeihez erősebb.

A *vásárcsarnokok árai* követni próbálják az élelmiszerláncok kínálatának árait, minőségükben a hazai élelmiszerkereskedelem középminőségét képviselik. A vásárlási élményt erősíti, hogy a csarnokokban egy helyen ugyanazon termékkörben (hentes, zöldséges, pékáru stb.) több üzlet is megtalálható, amely választékban, minőségben, szolgáltatási és árversenyt is eredményez. A piacok hasonló kereskedelmi magatartást követnek, mint a csarnokok, de mind árban, mind választékban kínálatuk korlátozottabb. Őstermelői, öko- és biopiacok választéka konkrét termékkörre korlátozódnak, minőségük a biokultúra igényeit követik, áraik a termelés költségeinek és minimális haszonnak felelnek meg, a keresleti oldal csak korlátozottan érinti árai mozgását.

Napjainkban az *élelmiszerkereskedelmet uraló láncok árképzésének gyakorlatát* a piaci kereskedelem nem tudja alkalmazni. A nagy élelmiszerkereskedelmi láncok árai alakításánál – a bekerülési költségek figyelembevétele mellett - elsősorban a hálózat egészének a forgalmi növekedésére és így az összbevétel maximalizálására törekednek. Ez a gyakorlat lehetőséget ad arra, hogy olyan termékek árát a beszerzési ár környékén tudják tartani, amelyekkel bevonják a vevőket az üzletbe, amelyek így marketingmunkájuk középpontjába kerülnek. A kínálatból kiemelkedő helyet foglalnak el az élelmiszerek, azokon belül is a mindennapi szükségleteket kielégítő hús és húskészítmények, pékáruk és tejtermékek, valamint zöldség és gyümölcs félék. Áraikkal erős nyomást helyeznek a piaci kereskedelemre, amelyet sajátos marketing mixükkel tovább tudnak erősíteni. Az árak ilyen jellegű strukturálására a piaci kereskedelem nem képes, mivel egy-egy kereskedőnek, őstermelőnek a kínálata nem teszi lehetővé az ilyen típusú manipulálást. Az árak ilyen jellegű alakítása jelenti a legnagyobb veszélyforrást a piaci kereskedelem látogatottságára és így jövőjére.

A csarnokok, piacok kereskedelmének legnagyobb konkurenciáját – mint azt az előző gondolatok jelezték - az *élelmiszerláncok* alkotják. Napjainkban működő élelmiszerkereskedelmi láncok első csoportja a rendszerváltás időszakában jelentek meg és azóta több hiper- és szupermarket lánc erősödött meg hazánkban (voltak az időszak alatt leszakadók is). A piaci kereskedelemmel való összehasonlítás érdekében megvizsgáltam a fővárosban található legnagyobb hiper- és szupermarket láncok üzleteinek számát, kerületi eloszlását. (A vizsgálatba azok a láncok kerültek bevonásra, amelyek jelentős konkurenciát jelentenek a csarnokok, piacok számára, amelyek elsősorban az úgynevezett nagybevásárlásokra koncentrálnak, kereskedelmi gyakorlatuk jelentős nyomást jelent a piaci kereskedelemre, forgalmuk

nagyságrendje kiemelkedő. Ezek a láncok: Tesco, Auchan, Metro, Interspar, Spar, Lidl, Aldi, Penny, Príma. A már korábban is működött kisebb üzleteket magába tömörítő hazai láncok, önálló egyéni élelmiszerüzletek nem kerültek be a vizsgálatba, mivel ezek a kereskedések prompt igények kielégítésére alapozzák tevékenységüket.) *Vizsgálat célja* volt, hogy feltárja milyen nyomást gyakorolnak a kereskedelmi láncok a vásárcsarnokok, piacok működésére, azok milyen veszélyt jelentenek a piacok, csarnokok jövőjére, jelenlétük milyen területi hatással van az élelmiszerkereskedelemre, a csarnokok és piacok milyen reakciókra képesek.

Budapesten a vizsgálat időszakában (2025. márciusában a fellelhető adatok alapján; saját számítás) a mért kereskedelmi láncok összesen 342 üzletet működtetnek. Ebből 52 üzlet hipermarket (ennek területi igénye legalább 3.000 m²) és 290 szupermarketet (500 és 3.000 m² közötti üzletek). A főváros minden kerületében jelen vannak az élelmiszerkereskedelmi láncok valamelyike. A hipermarketek közül a Tesco 40 üzlettel tizenhét kerületben van jelen, így a legerősebb hipermarket lánc Budapesten. A szupermarketek közül a legerősebb lánc a Spar Magyarország, amely minden kerületben jelen van, összesen 163 üzlettel és a csoport erejét tovább fokozza, hogy a csoporthoz tartozó Intersparnak, mint hipermarketnek hat kerületben, összesen 6 üzlettel rendelkezik. A kerületek közül élelmiszerkereskedelmi láncok területén a legjobban ellátott a 3. kerület, amelyben összesen 31 olyan kereskedelmi egység működik, amely valamelyik élelmiszerláncához tartozik. Jelentős mennyiségű üzletlánc működik még a 11. (29 üzlet), a 13. (26 üzlet) és a 9. (21 üzlet) kerületben. Élelmiszerláncokkal legkevésbé ellátott kerületek a 23. (5 üzlet), a 22. (6 üzlet), a 16. (7 üzlet) és a 20. kerület (8 üzlet). (Részletesebb adatokat a 2. számú melléklet tartalmazza.)

A mért adatok együttes vizsgálatából összehasonlítom az adott kerület népsűrűsége alapján, hogy az egyes kerületekben milyen számban vannak jelen a vásárcsarnokok, piacok, hipermarketek és szupermarketek. Az adatokat összevetem az egyes kerületek létszámmozgásával és így eljutunk a lakosság élelmiszerellátásának minőségi értékeléséhez.

Népsűrűség tekintetében a legmagasabb mértéket a 7. kerületben kapjuk, ahol 1 km²-re 23.418 fő jut, de itt mérhetjük a legmagasabb elvándorlás mértékét is (2011-hez képest a lakosság száma 2022-re 12,7%-kal csökkent). A kerületben két tradicionális vásárcsarnok (Klauzál és Garay téri csarnokok), egy őstermelői piac (Szimpla kert) és kilenc olyan üzlet működik, amelyek különböző élelmiszerláncokhoz tartoznak. Összehasonlítva az öt legnagyobb népsűrűséggel rendelkező kerülettel azt állapíthatjuk meg, hogy a lakosság élelmiszerrel való ellátottsága itt a legszerényebb (több mint 1951 főre jut km²-ként egy élelmiszert forgalmazó egység). Az adatok azt jelzik, hogy a kerületben a lakosság elvándorlásával párhuzamosan az élelmiszerkínálat is visszafogottabb. Igazolni látszik ez abból is, hogy a 13. kerület, amely a negyedik legsűrűbben lakott a fővárosban (1 km²-en 9.150 fő lakott 2022-ben), egy vásárcsarnok (Lehel Csarnok, amely a város legnagyobb ilyen létesítménye) és 26 élelmiszerüzlet működik, amelyek a nagy élelmiszerkereskedelmi láncokhoz tartoznak, így a kerület lakosainak élelmiszer ellátása a fővárosban az egyik legmagasabb színvonalúnak tekinthető. Ez az adat mindenképpen összefüggésbe hozható, hogy a kerület lakossága a mért időszak alatt 3%-kal növekedett.

1. ábra — Budapest legnagyobb népsűrűsége

Kerület	fő/km ²	Változás %	Összes csarnok és piac	Összes üzletlánc	fő/km ² /üzlet és piac
7.	23.418	-12,7	3	9	1951,5
6.	14.891	-7,5	1	10	1353,7
8.	10.226	-8,1	4	20	426,1
13.	9.150	3,3	1	26	338,9
5.	8.468	-13	1	9	846,8

Legalacsonyabb népsűrűséggel rendelkező kerületek a 23. (555 fő/km²), a 17. (1.549 fő/km²), 22. (1.651 fő/km²), a 12. (2.148 fő/km²) és a 16. kerület (2.187 fő/km²). A 23. kerület nem rendelkezik vásárcsarnokkal, de két termelői piaca van (Dr. Market és az Új telepi). A kerületben öt élelmiszerláncához tartozó üzlet működik, ami azt jelenti, hogy a fővárosban itt a legjobb színvonalú az élelmiszerellátás, mivel 79,3 főre jut egy élelmiszer kereskedés (ott, ahol jelentős kiskerti művelés is folyik). A kerület adottságaihoz tartozik, hogy a lakosságszám növekedés a fővárosban itt a legmagasabb (+7%), amelyet az ellátás színvonala is követ. Hasonlóan magas színvonalú az ellátás a szintén alacsony népsűrűséggel rendelkező 12. kerületben, ahol ugyancsak nem üzemel vásárcsarnok, de a kerületben van hat darab termelői piac és az élelmiszerláncok összesen 11 üzletet működtetnek. A különbség a két kerület között, hogy a 12. kerület létszáma az időszak alatt 0,7%-kal csökkent (ez a legalacsonyabb csökkenési mérték a fővárosban).

2. ábra — Budapest legalacsonyabb népsűrűségű kerületei

Kerület	fő/km ²	Változás %	Összes csarnok és piac	Összes üzletlánc	fő/km ² /üzlet és piac
16.	2.187	2,9	1	7	273,4
12.	2.148	-0,7	6	11	126,4
22.	1.651	5,3	1	6	235,9
17.	1.549	0,6	2	13	103,3
23.	555	7	2	5	79,3

Az adatok összevetéséből az látszik, hogy a legalacsonyabb népsűrűséggel rendelkező kerületek egy főre jutó élelmiszerkereskedéssel való ellátottsága a legkedvezőbb (kb. 150 főre jut egy élelmiszerkereskedelmi egység) és a legsűrűbben lakott kerületekben a legmagasabb ez a szám (kb. 700 főre jut egy élelmiszerkereskedelmi egység). Az összefüggést topográfiailag árnyalja, hogy a legalacsonyabb népsűrűségű kerületek a legnagyobb alapterületűek a fővárosban, így egy-egy üzletnek jóval kiterjedtebb környezetet kell élelmiszerrel ellátnia. Ezzel párhuzamosan gazdaságilag ezen kerületekben jóval kockázatosabb a beruházás, mivel az ott termelt forgalom jelentősen alatta maradhat a nagyobb népsűrűségű kerületek eredményeihez képest.

Az élelmiszerkereskedelem egyik kulcs kérdése a forgalmazott termékek árainak alakulása. Az árak elemzésénél összehasonlítottam három fővárosi vásárcsarnok (Fehérvári úti, Bosnyák téri, Lehel Csarnok) és az egy a zöldség, gyümölcs területen működő un. Nagybani Piac árait, valamint egy hipermarket lánc (Tesco) és két szupermarket lánc (Spar, Lidl) árait. A vizsgálatnál azonos termékek legalacsonyabb árai kerültek összehasonlításra, a húskészítményeknél egy jelentős nagykereskedő (HÚSHÁZ Nagyker.) árait vettem figyelembe. Az árak vetítése azonos időpontra (2025. 11. hét) esik, a vásárcsarnokoknál az adott egység heti (2025. 12. hét) legalacsonyabb árait mutatja azonos termékkörben. Az árakat a vásárcsarnokoknál saját honlapjuk adatai alapján vizsgáltam, az áruházláncoknál az adatok az Árfigyelő honlapjáról származnak. A termékek kiválasztásánál az általánosan fogyasztott leggyakoribb termékeket vizsgáltam, amelyek valós összehasonlítást biztosítottak.

Az összehasonlító táblázat (a részletes adatokat a 3. számú melléklet tartalmazza) azt mutatja, hogy zöldség és gyümölcs területén:

- burgonyánál a legalacsonyabb az ár a Sparnál (199,-) a legmagasabbat a Fehérvári úti csarnok adja (350,-), közöttük az arány 175,9%;
- vöröshagymánál és a többi zöldség, gyümölcsnél a legalacsonyabb ár a Nagybani piacon van (180,-), a kiskereskedelemben a legalacsonyabb ár a Lidl-nél (289,-), a legmagasabb a Bosnyák téri piacon van (398,-), közöttük az arány 137,7%;

- sárgarépnál a kiskereskedelemben a legalacsonyabb ár a Tesconál (259,-), a legmagasabb a Bosnyák téren és a Lehel Csarnokban van (498,-), közöttük az arány 192,3%;
- gyökér ára a kiskereskedelemben a Sparnál és a Lidlnél a legalacsonyabb (898,-), a legmagasabb a Fehérvári úti csarnokban (1480,-), közöttük az arány 164,8%;
- alma ára a kiskereskedelemben a Fehérvári úti csarnokban a legalacsonyabb (398,-), a legmagasabb mind a három kereskedelmi láncnál (749,-), közöttük az arány (188,2%);
- körte ára a Lehel Csarnokban volt a legalacsonyabb (798,-), a legmagasabb a Fehérvári úti csarnokban volt (980,-), közöttük az arány 122,8%.

Kiskereskedelemben a zöldségek és gyümölcsök területén megállapítható volt, hogy a Nagybani piac árai (a burgonya kivételével) minden termékénél alacsonyabbak, mint a kiskereskedelmi árak. A közöttük lévő ár arány (kisker átlagár/nagyker ár) 147-197 % között mozog. A vizsgált hat termék közül kettőnél (hagyma és az alma) a nagy élelmiszerláncok árai voltak magasabbak, mint a vásárcsarnokok árai, négyenél pedig (burgonya, sárgarépa, gyökér, körte) a vásárcsarnokok árai voltak a magasabbak. A vásárcsarnokok közül a mért zöldség és gyümölcs termékek szerint a Lehel Csarnokban kapják a legkedvezőbb áron a termékeket a vásárlók, az üzletláncok közül pedig a legolcsóbb vásárlási lehetőséget a Spar nyújtja. A zöldség és gyümölcs értékesítés területén látható, hogy egyes termékeket (burgonya, gyökér, sárgarépa) az élelmiszerkereskedelmi láncok már a termelési szakasz kezdetén nagy mennyiségben az árakat alacsonyan tartva lekötik, amelyekkel a betakarítás után az üzleteikbe kerülve kedvezően tudják befolyásolni az üzletláncokban megjelenő fogyasztói árakat.

A vizsgált kereskedelmi egységeknél a mért sertés és baromfi hús termékeknél a következő adatokat kapjuk (az elemzésnél itt a nagykereskedelmi árakat is összehasonlítjuk a vásárcsarnokok és az élelmiszerláncok áraival, mivel a szórás itt jelentősebb):

- a sertéscombnál a legalacsonyabb árat a Tesco adja (1.539,-), legmagasabb áron a Bosnyák téri csarnokban vásárolhatjuk meg a terméket (2.498,-), közöttük az arány 162,3%. A nagykereskedelmi cég a harmadik helyen van (1.679,-);
- a sertéskaraj ára a nagykereskedőnél a legalacsonyabb (1.889,-), a kiskereskedelemben a Tesco adja a legolcsóbban (1.925,-) és a Bosnyák téren a legdrágább a karaj (2.498,-), közöttük az arány 132,2%;
- csirkecomb a Lidlben volt a legolcsóbb (899,-) és a Bosnyákon volt a legmagasabb (1.350,-), közöttük az arány 150,2%, nagykereskedelmi ára 1.206,- ami jelentősen meghaladja az élelmiszerláncok árait;
- csirkemellet legolcsóbban a Fehérvári úti csarnokban árulták (1.898,-) és a legdrágábban a Lehel Csarnokban (2.798,-), közöttük az arány 147,4%, a nagykereskedő által forgalmazott ár ez esetben is igen magas volt (2204,-).

A vizsgált húсаруknál valamennyi tételnél az élelmiszerláncok árai alacsonyabbak voltak, mint a vásárcsarnokok árai, ami azt jelzi, hogy a láncok vagy saját húszüzemmel rendelkeznek, vagy közvetlenül a vágóhidakkal állapodnak meg hosszútávon a termékek beszerzéséről, amely jóval alacsonyabb fogyasztói árat eredményez. Ez a versenyelőny a piacokon és csarnokokban működő hentesüzleteket jelentős ár hátrányba hozza, amelyet csak minőséggel és szolgáltatási színvonallal lehet ellensúlyozni, amennyiben ezt a vásárlók pénztárcájukhoz viszonyítva értékelni tudják. Csarnokokban a húskészítmények közül a legolcsóbban a Fehérvári úti, a legdrágábban a Bosnyák téri vásárcsarnokban vásárolhattak a vevők. Az élelmiszerláncok közül legkedvezőbb árak a vizsgált húsipari termékek közül ismét a Sparban kaphatók. A kapott adatok azt mutatják, hogy amennyiben egy napon hat különböző személy elindul vásárolni és mindegyik külön-külön más-más helyen vásárolja meg a felsorolt tíz termékből 1-1 kg-ot, akkor a következő eredményre jutnak: aki a Sparban vásárolt az 10.142 Ft-ot, aki a Lidlben az 10.302 Ft-ot, aki a Tescoban az 10.646 Ft-ot, aki a Lehel Csarnokban az 11.863 Ft-ot, aki a Bosnyák téri csarnokban

az 11.878 Ft-ot és aki a Fehérvár úti csarnokban vásárolt az 12.410 Ft-ot költött el, amely eredmény egyértelműen mutatja az élelmiszerláncok árverseny előnyét a vásárcsarnokokkal szemben.

Egyéb vásárlási tényezők

Az eddigi elemzés az élelmiszerkereskedelmet a lakosság fővárosi eloszlása, a kerületek népsűrűsége alapján, a keresleti oldal alakulásának és az árak alakulásának oldaláról vizsgálta. A vásárlók magatartását azonban ezen legfontosabb elemeken kívül, más tényezők is befolyásolják. A piaci kereskedelem és az élelmiszerláncok által alakított versenyhelyzetben a **kereskedelmi funkciókon** belül már áttekintettük az ár és az élelmiszerválaszték szerepét, de a vásárlói értékeknél még szerepel a vásárlás komplexitása, az áruismeret, a kereskedelmi szakértelem és a marketing munka jelentősége. A vásárlás minőségének értékeléséhez tartozik még a vásárlás *kényelmi funkciói* is, amelyek a kereskedelmi versenyt is befolyásolják.

A *vásárlás komplexitása* kifejezi az élelmiszerkereskedelemben is a kínálati oldal teljes vertikumát, így a választék szélességét, így az élelmiszereken kívül a non food termékeket (iparcikkek, vegyiárúk, ruházati termékek, játékok, papíráruk, könyvek, újságok stb.) és a szolgáltatásokat is tartalmazza, amelyek kiegészítik a vásárlási célok teljességét. Szolgáltatások közül kiemelkedik a szakszervízek (cipész, optikus, varroda, kulcsmácsolás, szerelvények stb.), a kézműipari termékek, gyógyszertár, lottózó, posta, banki és biztosítási szolgáltatások, valamint a vendéglátás területe. A magas komplexitás alapvetően a hipermarketek tevékenységét jellemzik, de az elmúlt években épült új vásárcsarnokokban is széles területeken jelen van.

Kereskedelmi munkával szemben fontos vásárlói igény az áruismeret, a kereskedelmi szakértelem. Az áru tulajdonságainak, minőségének, felhasználásának ismerete mindennapos igény a vásárlás szinte valamennyi fázisában és kiemelkedik ez az igény az élelmiszerkereskedelemben. A vevő tudni szeretné, hogy a vásárolni kívánt áru honnan származik, hogyan termesztették, hús termékek területén hogyan tenyésztették (főleg az öko és bio igényeket kereső napjaink modern vásárlói), milyen felhasználási lehetőségei, milyen jellemzői vannak az árunak, milyen ízvilága van, meddig és milyen körülmények között tartható el az adott élelmiszer. Ezek az információk az élelmiszerláncok előre csomagolt termékeinél a csomagoláson valamilyen szinten és minőségben megtalálhatók, de tipográfiájuk, nyelvezetük, a csomagolás anyaga, minősége miatt nehezen használható. A láncokban dolgozók szakmai képzettségüknel fogva (legtöbbjük polcfeltöltő) ezekre a konkrét és egyedi kérdésekre nem tudnak megfelelő és kielégítő válaszokat adni és az üzletekben való jelenlétük is ritka (ma már a pénztárosokkal sem találkozunk a vevő). A csarnokokban, piacokon dolgozó kereskedők, őstermelők pontosan tudják, hogy mit árulnak, az áruk milyen tulajdonságokkal rendelkeznek, milyen felhasználásuk a legmegfelelőbb, szakértelmük hozzájárul a piaci kereskedelmi munka sikeréhez és a vásárló elégedettségéhez. A vásárló érdeklődése egyben kapcsolatot jelent az eladó és a vevő között, ami megfelelő forma és tartalom esetén a vásárlói bizalmat jelenti. Ez piaci kereskedelem legnagyobb és legfontosabb erőssége.

A kereskedelmi funkciók területén napjainkra kiemelkedő helyet foglal el a marketing területe. A marketing eszközök fejlődése, megújulása, terjedése hazánkban nagyjából egybeesett a nagy élelmiszerláncok megjelenésével, valamint az ez időszakban megerősödött digitális kommunikációval. A megjelent nagy élelmiszerláncok fontos feladata volt (kimondva, kimondatlanul) a hazai élelmiszerkereskedelmi forgalom meghódítása. Ehhez a már saját országukban használt marketing munkát és eszközöket kezdték dinamikusabban alkalmazni, amelyekkel minél szélesebb tömegeket tudtak elérni, informálni és üzleteikbe bevonzani. Ezen eszközök között jelen voltak a hagyományos direkt marketing eszközök (print hirdetések, rádió és TV reklámok, óriás plakátok, rendezvény szervezések, saját promóciós marketing újságok, kuponok, vásárlási utalványok, stb) és a digitális megjelenések (weboldalak, email marketing, közösségi média, stb), valamint olyan digitális automatizációs szoftverek, amelyek lehetővé tették számukra, hogy mérjék és optimalizálják a különböző kampányaik hatékonyságát, a különböző eszközök sikereit, vagy kudarcait. A marketing munkájuk kezdeti célja az volt, hogy tudatosítsa a vásárlókban jelenlétüket, a náluk vásárlás előnyeit, forgalmuk generálásával átvegyék az élelmiszervásárlási szokások irányítását.

Marketing munkájuk, kereskedelmi eszközeik és széles kínálatuk eredményeképpen a hazai élelmiszer-üzletláncokat hamar térdre kényszerítették (ABC majd CBA és Real, Coop melyek még ma is működnek, a Csemege vállalatot 1999-ben a Meinel cég, a Super KÖZÉRT Rt-t 1997 végén a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft vette meg), de lakosság nagy része által kedvelt piacokat csak fokozatosan tudták háttérbe szorítani. A piacok, vásárcsarnokok forgalmának apadása lassú folyamatként jelentkezett, összefüggésben a főváros belső kerületeiben élők csökkenésével és az üzleteikben megnövekedett élelmiszerkínálattal és non food termékek bőségével, lehetőségeivel.

A jelenléti vásárlás mindenkor élmény is. Az üzletekben válogatni, az árukat megfogni, illatukat megérezni, a kereskedőkkel beszélgetni, a vásárlás közösségi élményét átélni a kereskedelmi munka egyik legfontosabb velejárója. Ezt a jelenléti vásárlás tudja biztosítani. Az E kereskedelem elsősorban a vevők kényelmére helyezi a hangsúlyt, megfosztva a vásárlót a jelenléti vásárlás élményétől. A jelenléti vásárlás élményét tovább erősítheti a *kényelmi funkciók előtérbe állítása*. Ezek közül kiemelkedően fontos a megközelíthetőség, a gépkocsival való parkírozás lehetősége, a vásárlói téren belüli közlekedés zavartalansága, a szintek közötti kényelmes motorikus mozgás (lift, mozgólépcső, mozgójárda) biztosítása, a bevásárlókocsik jelenléte, azok biztonságos mozgathatósága, a kedvező, gyors fizetési lehetőségek alkalmazása, a vásárlóterület és a szociális helységek tisztasága, kényelme. Ezeken a területeken jelentős mértékben élen járnak a hipermarketek, őket követik a szupermarketek, majd a modern vásárcsarnokok és csak ez után következnek a piacok, őstermelői, bio- és ökopiacok. Fokozza lemaradásukat, hogy míg a hiper- és szupermarketek gyorsan bevezették kényelmi funkcióként a házhozszállítást, addig a piaci kereskedelem ezen a területen egyáltalán nem lépett előre. A vásárlás komplexitása, a kényelmi funkciók és a házhozszállítás területén a piaci kereskedelemben jelentős hátrányt szenved. A kereskedelmi funkciók egyéb területein (vásárlási élmény, szakértelem, árúismeret, közösségi kapcsolatok, vevők-eladók kapcsolata) a piaci kereskedelem jelentős előnyökkel rendelkezik, melyek érdemben meghatározhatják a piacok jövőbeni működését, fennmaradását.

Összefoglaló megállapítások

A tanulmány nem titkolt célja, hogy a piaci kereskedelem oldaláról vizsgálja meg Budapest élelmiszer-kereskedelmében az utóbbi évtizedekben lezajlott folyamatokat, a változások irányát és azok hatását a piaci kereskedelem alakulására. A jelen tanulmányban bemutatott különböző oldalakról tett elemzések azt mutatják, hogy a nagy nemzetközi élelmiszerkereskedelmi láncok átvették a fővárosban az élelmiszerkereskedelem irányítását, élvezik előnyeiket és viselik annak terheit, kockázatát. A hazai élelmiszerkereskedelmi üzletláncok elsősorban a napi szükségletek kielégítésére tudnak vállalkozni, hatékonyságuk ezért jóval alacsonyabb, mint a multinacionális konkurenciáé. A piaci kereskedelem továbbra is nagyobb bevásárlásoknak ad igazán teret, de folyamatosan veszít súlyából.

Budapesten legnagyobb veszélyben azon kerületek vásárcsarnokai vannak, amelyek lakosainak száma folyamatosan csökken és ezzel párhuzamosan – bár erre ez az elemzés tartalma nem tért ki – nő az ott élők elöregedettsége, valamint egyre nagyobb tért nyernek ezen kerületekben a különböző élelmiszerkereskedelmi láncok. Ilyen veszélynek van kitéve a Hunyadi, a Garai, a Klauzál és a Rákóczi téri vásárcsarnokok. Ezen vásárcsarnokok azok a csarnokok, amelyek még a XIX. század végén kezdték meg működésüket és várostörténeti értékeket jelentenek. (Ide tartozik még a Nagyvásár Csarnok, de annak működését a turizmus adta lehetőségek jelenleg biztosítják, valamint a Batthyány téri csarnok, amely már XXI. század elején funkcióváltáson esett át és jelenleg működése biztosítottnak látszik. A hatodik várostörténelmi csarnok a Hold utcai, amely jelenleg „ideiglenesen” zárva tart.) A főváros további kerületeiben lévő vásárcsarnokok közül azok vannak viszonylagosan biztonságosabb helyzetben, amelyeknél a fedett csarnokterületek mellett, nyitott területen hagyományos piaci kereskedelem is folyik, valamint azok, amelyek jelentős lakótelepeken, vagy annak közvetlen közelében működnek. Amennyiben a kereslet visszaszorulása következtében a veszélyeztetett vásárcsarnokok bezárásra kerülnek, az jelentős terhet jelentene az ingatlanok tulajdonosainak, üzemeltetőinek. Ezek az épületek a város történelmének részei, építési értékük jelentős. A bezárt ingatlanok mindig a legdrágább ingatlanok.

Fenntartásuk, állagmegőrzésük sokba kerül. Lebontásuk ma felelőtlenségnek tűnik, újra hasznosításuk, új funkcióval való sikeres és tartós felruházásuk számos kockázatot hordoz magában és időben hosszan elhúzódó folyamatot jelent. Így napjaink feladata vagy megerősíteni a veszélyeztetett vásárcsarnokok élelmiszerkereskedelmi funkcióját, vagy felkészülni a tevékenység megváltoztatására, olyan új feladat kiválasztásával, amely a következő évtizedekben biztonságos működtetést jelenthet számukra. Ehhez a tulajdonosoknak fel kell mérni lehetőségeiket, stratégiaileg ki kell választaniuk a követendő lehetséges utat és biztosítani kell a megfelelő forrásokat.

A hagyományos piacok között is a folyamatos apadás tapasztalható, de ezek veszélyeztetettsége alacsonyabb, mivel működési költségük jóval kedvezőbb a vásárcsarnokokhoz képest, valamint olyan kerületekben működnek, amelyek lakossága minimális mértékben változik. Az elmúlt évtizedekben megjelent öko és biopiacok működését a folyamatosan megújuló kereslet alakítja. Amennyiben egy adott lokációban csökken a termékek iránti érdeklődés (például kiskertekben történő termesztés megújulása esetén), úgy az alacsony felszereltségi igények miatt, könnyen találnak új területen új lehetőségeket termékeik értékesítésére. A hagyományos piaci kereskedelem térvessztése nem veszélyezteti a lakosság élelmiszerrel való ellátását, mert nyomában ott vannak a modern és megújulni képes kereskedelmi formák és a multinacionális élelmiszerkereskedelmi láncok. A veszteség a hagyományos piacok eltűnésével a kereskedelmi és más társadalmi értékek területén fog jelentkezni.

A piaci kereskedelem veszélyeit más folyamatok is fenyegetik. Ha a piaci kereskedelem előnyei háttérbe szorulnak és elvesznek, ha azokról az élményekről, értékekről az emberi kapcsolatok színesebb területeiről a fiatalabb generációk nem győződnek meg, akkor marad számukra az internetes világ, a közösségi kapcsolatok szerényebb halmaza. Az E kereskedelem csak a termékek megszerzését biztosítja, de elveszi a jelenléti vásárlás élményét, a kapcsolatot az árú, az eladó és a vevő között, melyek évezredek alatt alakultak ki.

A piaci kereskedelmi forma azért is érdemelne megfelelő odafigyelést, mert a mezőgazdasági kistermelésnek, családi gazdaságoknak legnagyobb felvevő területe a piac. Ha ez a terület kiiktatódik a kereskedelemről, annak termelők és családok ezrei láthatják kárát. A hazai élelmiszerek tartós jelenléte sok esetben csak a piacokon keresztül biztosítható, megőrizve ezzel az agrártermelés kisüzemi jelenlétét és további fejlesztésének, hatékonyságának növelési esélyét.

Ahhoz, hogy mindez Budapesten megvalósulhasson a városnak szüksége lenne egy **Fővárosi Piaci Kereskedelmi Konceptióra**, amely arra jönne létre, hogy megóvja és fejlessze a piacok, csarnokok működését, azok gazdasági és társadalmi értékét, hasznosítását a piaci élelmiszerkereskedés megtartása mellett más kulturális és teremsport funkciókkal is kiegészíténék. A Konceptió kidolgozásához, annak megvalósításához és elfogadtatásához a fővárosban olyan Kereskedelmi Tanácsos működtetésére lenne szükség, aki összefogja, segíti, erősíti, demokratikus eszközökkel óvja a városban működő valamennyi vásárcsarnok, piac, termelői, bio és ökopiac kereskedelem politikáját, marketing munkáját, társadalmi, érdekvédelmi, érdekérvényesítési kapcsolatait, nem elvéve ezzel azok önálló gazdálkodását, üzletpolitikáját, egyéni értékeit, sajátosságait. Működteti a város értékeinek megfelelő fővárosi piacok egységes marketingjét, szükség szerint kiemelve és megjelenítve az egyes sajátosságokat, a megfelelő arányok megtartása mellett. A Fővárosi Piaci Kereskedelmi Konceptió értékét az adhatja, hogy ha a piacok, vásárcsarnokok lokális környezetükben megerősödnek, forgalmuk, látogatottságuk növekszik az ott értékesített élelmiszerek kereskedői, termelői és szállítói gazdaságilag megtalálják számításukat, a hazai vállalkozásokat erősítik, élénkítve ezzel a hazai kis- és családi gazdaságok működését, a magyar agrárkultúra fejlődését. A marketing munka folyamatos működtetésének forrásait a fővárosnak és az egyes kerületeknek arányosan kellene biztosítania, annak szakmai munkájában való részvétellel együtt. Az egyes kerületek vásárcsarnokai, piaci saját marketingmunkájukat is tovább építhetnék értékeik kiemelésével, sajátosságaik megjelenítésével, vásárlói kapcsolataik erősítésével. Mindezeknek be kellene épülnie Budapest várospolitikájába, biztosítva a piaci történelem hagyományainak megőrzését, folytatását.

3. ábra — 1.sz. melléklet

Budapest lakossági*, csarnokainak és piacainak adatai***							
Kerület	Népesség száma (fő)	Népsűrűség (fő/km ²)	Változás ** %	Csarnok db	Piac db	Össz. Csarnok +Piac	Bp.-i mért üzletláncok üzleteinek száma
1.	23.685	6.846	-2	1	1	2	7
2.	86.576	2.382	-1,3	1	3	4	20
3.	124.746	3.142	-1,4	2	7	9	31
4.	94.391	5.015	-4	1	0	1	16
5.	21.931	8.468	-13	1	0	1	9
6.	35.441	14.891	-7,5	1	0	1	10
7.	48.943	23.418	-12,7	2	1	3	9
8.	70.048	10.226	-8,1	1	3	4	20
9.	59.588	4.756	-3,2	1	3	4	21
10.	75.628	2.328	-6,6	2	2	4	14
11.	141.090	4.213	-1,4	1	7	8	29
12.	57.295	2.148	-0,7	0	6	6	11
13.	122.973	9.150	3,3	1	0	1	26
14.	118.705	6.547	-6,5	0	1	1	20
15.	77.091	2.862	-3,2	1	2	3	14
16.	73.270	2.187	2,9	1	0	1	7
17.	84.922	1.549	0,6	2	0	2	13
18.	99.400	2.575	0,9	1	2	3	18
19.	56.507	6.024	-4,3	1	1	2	11
20.	63.512	5.210	-1,3	1	1	2	8
21.	70.442	2.736	-6,1	1	0	1	17
22.	56.534	1.651	5,3	1	0	1	6
23.	22.633	555	7	0	1	1	5
Total	1.685.351			24	42	66	342

* Népszámlálás 2022. KSH

** 2011-hez mért változás

*** Csarnokok és piacok adatai, 2025. márciusi saját mérés

**** budapesti konkurens üzletláncok üzletei, 2025. márciusi saját mérés

4. ábra — 2.sz. melléklet

Budapesten mért üzletláncok üzleteinek száma***										
Kerület	Tesco*	Auchan*	Metro*	Interspar*	Spar**	Lidl**	Aldi**	Penny**	Príma**	Összesen
1.	0	0	0	0	2	0	1	0	4	7
2.	3	0	0	0	11	1	1	0	4	20
3.	5	1	0	1	11	3	1	2	7	31
4.	1	0	0	0	11	2	1	0	1	16
5.	0	0	0	0	3	2	2	0	2	9
6.	1	0	0	0	6	2	0	1	1	10
7.	1	0	0	0	6	1	0	1	0	9
8.	3	0	0	0	7	3	2	3	2	20
9.	3	0	1	0	11	2	3	1	0	21
10.	0	1	0	1	7	3	0	2	0	14
11.	4	1	0	1	15	2	2	0	4	29
12.	1	0	0	0	4	0	0	0	6	11
13.	3	0	0	0	14	3	3	2	1	26
14.	4	0	0	1	11	1	0	0	3	20
15.	1	0	1	0	6	2	3	1	0	14
16.	1	0	0	0	3	2	1	0	0	7
17.	1	0	0	0	6	2	2	1	1	13
18.	0	0	0	0	11	4	1	2	0	18
19.	2	0	0	1	3	1	3	1	0	11
20.	1	0	0	1	3	0	2	1	0	8
21.	3	0	0	0	9	1	3	1	0	17
22.	2	0	0	0	2	1	1	0	0	6
23.	0	1	0	0	1	2	1	0	0	5
Összesen	40	4	2	6	163	40	33	19	35	342

* Hipermarketek: legalább 3.000 m² = 52 db

** Szupermarketek: 500-3.000 m² = 290 db

*** 2025 márciusában fellelhető adatok alapján, saját mérés

5. ábra — 3.sz. melléklet

Termék	Nagyker árak	Fehérvári úti csarnok	Bosnyák téri csarnok	Lehel Csarnok	Tesco	Spar	Lidl
Burgonya	220	350	200	298	310	199	314
V.hagyma	180	360	398	298	389	389	289
Sárgarépa	250	480	498	498	259	489	489
Gyökér	700	1.480	998	980	1.426	898	898
Alma	375	398	498	398	749	749	749
Körte	600	980	880	798	899	799	899
Sertés comb	1.679	2.448	2.498	2.298	1.539	1.562	1.739
Sertés karaj	1.889	2.448	2.498	2.299	1.925	1.972	1.957
Csirke comb	1.206	1.298	1.350	1.198	1.010	966	899
Csirke mell	2.204	1.898	2.060	2.798	2.140	2.119	2.069

Az árak Ft/kg-ban értendők, minden mért termék hazai, minden termék legalacsonyabb ára van megadva

Nagyker árak a HÚSHÁZ Nagyker árai, és a Nagybani piac árai (2025. 11. hét)

Tesco, Spar, Lidl árak az Árfigyelőről (2025. 03.20.)