



MAGYAR
BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK SZÖVETSÉGE
HUNGARIAN COUNCIL OF
SHOPPING CENTERS

BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK,
HIPERMARKETEK
2004.

&

SHOPPING CENTERS,
HYPERMARKETS
2004.



KÖZPONTI
STATISZTIKAI HIVATAL
HUNGARIAN CENTRAL
STATISTICAL OFFICE



Bevezető

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) és a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége (MBSZ) immár harmadik alkalommal jelenteti meg jelen kiadványát, amely széleskörűen elemzi a bevásárlóközpont-iparág múltját, jelenét és jövőjét.

A korábbi kiadványok sikere keltette életre ezen, főleg statisztikai adatokra alapuló és mély elemzéseket tartalmazó, szakmai kiadványt.

A 2003 évet elemző, előző kiadványunkban újdonságként szerepelt a bevásárlóközpontokban, hipermarketekben jelen lévő kiskereskedelmi egységek részletes elemzése. A 2004 év eseményeit bemutató, jelen kiadványunkban a kiskereskedelmi egységek elemzése során már lehetőség van az előző év összehasonlító adatainak bemutatására is.

A kiadvány a KSH-val közösen kerül kiadásra, az adatok és az elemzések többségét a KSH szolgáltatatta, melyekért az MBSZ nevében szeretnénk köszönetet mondani. Az MBSZ felelős a kiadvány szerkesztéséért, grafikai és nyomdai megjelentetéséért.

Reméljük, hogy ezt a kiadványt is nagy érdeklődéssel forgatják a bevásárlóközpont-iparágban dolgozó szakemberek és a téma iránt érdeklődők. Bízunk benne, hogy a statisztikai adatok és elemzések hasznosak lesznek a munkájuk során.

Introduction

The Hungarian Central Statistical Office (HCSO) and the Hungarian Council of Shopping Centers (HCSC) issue this annual publication for the third time now widely analysing the past, present, and future of the shopping center industry.

The success of the past issues was the main reason to issue this professional publication that contains detailed analysis mainly based on statistical data.

Our previous issue presenting the year 2003 gave a detailed analysis of small retail units in hypermarkets. In our present issue showing results of 2004, during the course of analysis of small retail units there is a possibility to present a comparison using last years' results.

The publication is issued with HCSO, most data and analysis were supplied by HCSO and we would like thank it in the name of HCSC. HCSC is responsible for editing, graphics and printing.

We hope that present publication will be handled with a great interest by professionals working in the shopping center industry, and by those who are interested in the subject. We hope that the statistical data and analysis will be useful for their work.

Tartalomjegyzék / Table of contents

2. oldal / Page 2	Bevezető / Introduction
3. oldal / Page 3	A bevásárlóközpontok, hipermarketek, üzleteik forgalmának részesedése az országos kiskereskedelmi forgalomból / Share of turnover of shopping centers, hypermarkets, and their units from the national retail trade
4-6. oldal / Page 4-6	A bevásárlóközpontok és hipermarketek közelmúltja, jelene és jövője, E-kereskedelem / Near past, present & future of the shopping centers and hypermarkets, E-business
7. oldal / Page 7	A bevásárlóközpontok és hipermarketek számának, beruházási értékének és bruttó alapterületének alakulása / Number of shopping centers & hypermarkets, their value of development and gross areas
8. oldal / Page 8	Bevásárlóközpontok és hipermarketek Magyarország térképén / Shopping centers & hypermarkets in Hungary
9. oldal / Page 9	Bevásárlóközpontok és hipermarketek Budapest térképén / Shopping centers & hypermarkets in Budapest
10-14. oldal / Page 10-14	A bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működő kereskedelmi egységek / Retail units of shopping centers & hypermarkets
15-20. oldal / Page 15-20	MBSZ tagok bemutatása / Introduction of the HCSC's members
20-21. oldal / Page 20-21	A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége / The Hungarian Council of Shopping Centers
22-23. oldal / Page 22-23	Hirdetések / Advertisements
24. oldal / Page 24	Impresszum / Impressum

A bevásárlóközpontok, hipermarketek, üzleteik forgalmának részesedése az országos kiskereskedelmi forgalomból

Share of turnover of shopping centers, hypermarkets, and their units from the national retail trade

A bolti kiskereskedelmi forgalom (gépjármű- és üzemanyag-forgalom nélkül) egyre nagyobb hányada koncentrálódik a bevásárlóközpontokba és hipermarketekbe Magyarországon. A kilencvenes évek második felében tapasztalt gyors felfutás következtében 1998-ban 8%-ot, 2000-ben 12%-ot tett ki arányuk az országos forgalomból. Az utóbbi években mérsékelt ütemben folytatódik térnyerésük: részesedésük 2003-ban 19,3%-ot, 2004-ben 19,9%-ot ért el.

Üzletitípusok szerint vizsgálva, a legjelentősebb (2003-ban 29%-os, 2004-ben 31%-os) forgalmi részesedést a vegyes (élelmiszer jellegű vegyes és iparcikk jellegű vegyes) kiskereskedelmen belül érte el a bevásárlóközpontok és hipermarketek döntően a hazai viszonyok között korábban ismeretlen nagyságrendű forgalmat elérő hipermarketek hatására. Jelentős mértékben koncentrálódik a textil-, ruházati és lábbeliforgalom. 2003-ban az országos érték 18,5%-a, 2004-ben 26,5%-a származott a bevásárlóközpontokban lévő üzletekből.

Említésre méltó a vendéglátó-forgalom növekedése is, melynek 2003-ban 3,6%-a, 2004-ben már 4,6%-a származott a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben lévő éttermekből, bárókból.

An increasingly greater portion of retail turnover (without car and fuel sales) is concentrated to shopping centers and hypermarkets in Hungary. Due to the fast increase in the second half of the nineties their ratio from the national turnover in 1998 was 8% while in 2000 was 12%. In the past years their expansion was moderate. Their share was 19,3% in 2003, and 19,9% in 2004.

Examined by retail unit type, the greatest (29% in 2003, and 31% in 2004) share in turnover was realized by non-specialized retail stores within shopping centers and hypermarkets, mainly due to previously not experienced in Hungary high turnover level of hypermarkets. The turnover of textile, clothing and footwear shops is concentrating also at a great extent. In 2003, 18,5% and in 2004, 26,5% of the national value came from shops in shopping centers.

It is worth to mention the increase of catering industry's turnover. In 2003, 3,6%, in 2004, 4,6% came from restaurants and bars located in shopping centers.

Üzletitípus Type of units	Részesedés % Share %	
	2003	2004
Élelmiszer- és iparcikk jellegű vegyes üzlet / Retail trade shops for food, beverages, tobacco and other goods in non-specialized stores	29,0	31,0
Élelmiszer szaküzlet / Retail trade shops for food, beverages and tobacco in specialized stores	2,1	3,7
Illatszer-, gyógyszer- és gyógyászati szaküzlet / Retail trade shops for cosmetic articles, pharmaceutical and medical goods	5,2	6,4
Textil-, ruházati-, lábbeli üzlet / Retail trade shops for textile, clothing, footwear and leather goods	18,5	26,5
Bútor-, műszaki-, vasáru üzlet / Retail trade shops for furniture, electrical household appliances and hardware	5,4	6,1
Könyv-, újság-, papíráru- és egyéb iparcikk szaküzlet / Retail trade shops for books, newspapers, stationery and other articles in specialized stores	11,8	11,7
Használtcikk-üzlet és csomagküldő kiskereskedelem / Retail trade shops for second-hand goods and sales of mail order houses	0,3	0,3
Kiskereskedelem összesen / Total Retail Trade	19,3	19,9
Gépjármű és alkatrész üzlet / Retail trade shops for motor vehicle, motor vehicle parts and accessories	1,6	1,5
Fogyasztási-cikk javító műhely / Repair shops	5,4	4,7
Vendéglátás / Catering units	3,6	4,6
Mindösszesen / Total	15,0	15,4

Üzletitípus Type of units	Országos kiskereskedelmi forgalom / National retail trade		Bevásárlóközpontok, hipermarketek és üzleteik együtt / Shopping centers, hypermarkets and their units	
	Milliárd Ft Billion HUF		Milliárd Ft Billion HUF	
	2003	2004	2003	2004
Kiskereskedelem összesen / Total Retail Trade	4.847	5.312	936	1.057
Ebből / Of which: Budapest	1.172	1.309	287	395
Ebből / Of which: Vidék / Countryside	3.675	4.002	649	662
Mindösszesen (kiskereskedelem + gépjármű- és alkatrész üzlet, fogyasztási-cikk javító műhely + vendéglátás) Total (Retail Trade + Retail trade shops for motor vehicle, motor vehicle parts and accessories + Repair shops + Catering units)	6.499	7.143	973	1.101



A bevásárlóközpontok és hipermarketek közelmúltja és jelene

2004-ben országos szinten 7 új bevásárlóközpont és 13 hipermarket nyitotta meg kapuit. Ez összesen közel 260 000 m²-nyi új kereskedelmi területet jelent. Budapesten 3 bevásárlóközpont nyílt 66 000 m²-en, és 1 hipermarket 20 000 m²-en, vidéken 4 központ 77 500 m²-en, és 12 hipermarket 94 000 m²-en.

Az újonnan nyitott bevásárlóközpontokra jellemző volt a szakosodás. 2004 évben egymáshoz térben és időben viszonylag közel nyitott meg két outlet center. Az outlet jellegű kereskedelem lényege, hogy a márkakereskedők az előző szezonból visszamaradt árukészleteiket ezekben a létesítményekben kedvező áron értékesítik. Az egy helyen koncentrált kínálat várhatóan növeli az értékesítés hatékonyságát.

A bevásárlóközpontok és hipermarketek jövője

Európában az ingatlanalapok egyre jobban növelik a bevásárlóközpontok arányát a portfóliójukban, ennek oka, hogy a bevásárlóközpontok jövedelmezősége megelőzi a többi kereskedelmi ingatlanét. Az üzleti célú ingatlanok piacán a kereslet kevésbé ingadozó, így a befektetések is kevésbé kockázatosak ebben a szegmensben. Mivel Európában jóval kisebb az egy főre jutó kereskedelmi terület mint az Egyesült Államokban, ezért hazánkban és térségünkben a bevásárlóközpontokba fektetők magas hozamra számíthatnak. Rövid távon a magyarországi bevásárlóközpont-iparág további bővülése, fejlődése várható a nemzetközi ingatlanalapok jövőbeni, hazánkat is érintő terjeszkedési tervei miatt.

Mi az, ami vonzóvá teszi hazánkat egy beruházó szemében?

- Európai Unió és Nato-tagságunk
- Jobbiztonság megléte
- A vásárlóerő rövid távú, dinamikus fejlődésének előreléte a gazdasági növekedés alapján.
- A növekedési ráták eredményeképpen a bevásárlóközpontok bérleti állandó forgalomnövekedéssel számolhatnak.
- A vásárlóerő erősödése és a kereskedők sikeres működése révén a bevásárlóközpontok, mint beruházói objektumok is értékállóak lesznek.

A közeljövőben a bevásárlóközpontok tulajdonosait, üzemeltetőit, a központokban élő kereskedelmi, ven-

déglátó-ipari, szolgáltató és szórakoztató egységek jövőjét és az új beruházók jövőbeni terveit, két tényező fogja leginkább befolyásolni. Egyik a most készülő, új kereskedelmi törvény, a másik pedig a főváros vonatkozásában az új kereskedelmi koncepció.

Az új kereskedelmi törvény legutóbbi tervezete (2005. március) frissítene az 1978-ban elfogadott, jelenleg is hatályban lévő, ám az utóbbi években gyakorlatilag kiüresült kereskedelmi törvényben megfogalmazottakat. Frissítene a kiskereskedelmi fogalmakat, illetve azt, hogy mely vállalkozások folytathatnak ilyen tevékenységet. Megerősíti a munka törvénykönyvében szereplő nyitvatartási rendet. Új elemként megfogalmazza a kiskereskedelmi láncok piaci erejét, és megtiltja a piaci erővel való visszaélést. Nem tiltja a beszerzési ár alatti értékesítést, de szabályozza ennek a kereskedelmi technikának az alkalmazását. Keretek közé tereli a nagy alapterületű áruházak építési lehetőségét.

A főváros új kereskedelmi koncepciójának célja a Belváros újra vonzóvá tétele.

Budapest belvárosában még legalább harmincezer négyzetméternyi kiskereskedelmi terület megteremtését, továbbá a városszéli, zöldmezős beruházások korlátozását javasolja a főváros kereskedelemfejlesztési stratégiájának tervezete. Szerepel a legfontosabb javaslatok között a tradicionális belváros újraélesztése, a kereskedelmi kínálat kiépítése a nagyobb közlekedési csomópontok mentén, valamint fővárosi, esetleg kerületi menedzserek kinevezése a kereskedelem fejlesztése érdekében. A végleges anyag a kapcsolódó vélemények figyelembevételével készül el, s várhatóan 2005 végén kerül a fővárosi közgyűlés elé.

Near past & present of the shopping centers and hypermarkets

In 2004 seven new shopping centers and 13 hypermarkets have opened their gates nationwide. This means nearly 260.000 m² new commercial area. In Budapest 3 shopping centers have opened on 66.000 m², and 1 hypermarket in 20.000 m². Also in the countryside 4 centers on 77.500 m² and 12 hypermarkets in 94.000 m² have opened.

In the newly opened shopping centers it features the specialisation. In 2004 two outlet centers have opened physically and timewise near to each other. The main idea of outlet type of trade that the retailers sell products remained from last year's stock at discount prices. The supply concentrated in one place is expected to increase efficiency of sale.

Future of the shopping centers and hypermarkets

In Europe the real estate funds are more and more increasing the ratio of shopping centers in their portfolio. The reason for this is that the profitability of shopping centers is greater than other commercial real estate. On the commercial real estate market demand is less fluctuating, so investments hold less risk. Since in Europe commercial area per head is significantly lower than in the United States, in Hungary and in the region investors of shopping centers can expect high incomes. On the short run the expansion of the Hungarian shopping center industry is expected, due to the future development plans of international real estate funds.

What are the reasons that makes Hungary attractive in the eyes of a developer:

- EU and Nato membership.
- Legal security.
- The forecast of increasing consumer strength on the short run, based on the economic growth.
- As a result of increasing growth rates the retailers in shopping centers can calculate with continuous growth in sales.
- Through the growth of consumer value and the successful operation of retailers, shopping centers will keep their stable value.

In the near future mostly two factors will affect the owners of shopping centers, retail shops, restaurants,

entertainment centers, and future plans of new developers. One is the new commercial act being under preparation, the other is the new commercial conception of the capital.

The latest draft of the new commercial act (March 2005) would cancel the act approved in 1978 that is presently valid, but in the last years became unpractical. The new act will refresh retail concepts, and determines the type of companies which can practice in the retail business. Strengthens the order of opening hours also stated in the work and safety act. As a new element it states commercial strength of the retail chains, and forbiddens the misuse of commercial strength. It does not forbidden sales below purchase price level, but controls the use of its commercial technique.

The purpose of the new commercial conception of Budapest is to make the city centre more attractive.

In the city centre of Budapest the creation of at least thirty thousand square meters of commercial area, and restriction of new developments in the outskirts are recommended by the capital's plan of commercial development strategy. The important recommendations are the revitalisation of the traditional downtown area, the development of commercial offer beside greater junctions, and nomination of managers by the city or the districts to improve commerce. The final document will be completed after considering related opinions, and possibly will reach the capital's board meeting by the end of 2005.



E-kereskedelem

A bevásárlóközpontok gyorsan bódítottak minden, legalább közepesen fejlett ipari országban, és az elektronikus kereskedés megjelenéséig nem akadt kibívójuk a cserekapcsolatok széles palettáján. Az elektronikus kereskedelem azonban új és főként színes lehetőség a kényelmes árubeszerzéshez. Csak az a kérdés, hogy mennyi idő alatt és milyen mértékben bódítja meg a potenciális vevők nyereségesen kiszolgálható, gazdaságos, mérhető nagyságú hányadát.

Figyelemre méltó sikerek kezdenek mutatkozni az USA on-line élelmiszer-kereskedelmében. Szép jövőt jósolnak neki, mert az eddigi értékesítési formáknál nagyobb kényelmet nyújt, persze jóval drágábban. A szakértők szerint az árak jelentik a legfőbb korlátot az e-kereskedelem terjedésében.

Az USA-ban jellemző trendek, mindeddig lassan váltak jellemzővé még a legfejlettebb gazdaságokban is. A követési sebesség ugyan az ezredforduló után felgyorsult, de az elfogadás intenzitásában számtalan nem gazdasági tényező is szerepet játszik.

Az eddigi eredményeket tekintve az elektronikus kereskedelem az USA trendekből következtetve legkorábban 2020 körül tehet szert jelentősebb piacrészesedésre az élelmiszerkereskedelemben, az elektronikai

báztartási cikkek piacán és mindenekelőtt a kulturális cikkek körében.

Magyarországon sem örvend nagy támogatottságnak a minta utáni vagy a katalógusértékesítés. Hasonló sikereket várnak a bevásárlóközpontok vezetői az elektronikus kereskedelemről, vagyis ma még nem tartják potenciális versenytársnak.

A fogyasztó szereti a valóságban összehasonlítani a kínálatot, megfogni, érzékelni, megnézni, megszagolni a termékeket.

Ugyanakkor nem szabad teljesen figyelmen kívül hagyni ezt az új versenytársat, hiszen ha most még nem is játszik jelentős szerepet a kereskedelemben, az informatika, a technika fejlődése kiszámíthatatlan, így a bevásárlóközpontok létrehozóinak olyan stratégiát kell választaniuk, amely hosszú távon tartja fenn a létesítmények kedveltségét, versenyképességét, szolgáltatás előnyeit a kibívó elektronikus kereskedelemmel szemben, vagyis irányítaniuk kell a jövőt, és nem a fejleményekre várni.

Forrás:

*Sikos T. Tamás - Hoffmann Istvánné:
A fogyasztás új katedrálisai*

E-business

Shopping centers have conquered field in every at least moderately developed country, and before the appearance electronic trade there was no competition in the wide palette of exchange relations. The electronic trade is a new and wide possibility for comfortable purchasing. The only question is that in how much time and at what extent will it conquer potential consumers in profitable and economical scale.

There is a considerable success in the online groceries trade in the USA and a bright future predicted to it due to greater comfort, but of course for a higher price. According to professionals prices present the greatest barrier in the gaining ground of e-trade.

Trends typical in the USA have become typical at a slower pace even in the most developed economies until now. The following speed has accelerated after millennium, although in the intensity of acceptance other not economical factors also play role. By considering results until now concluded from USA

trends, electronic trade could cut a higher share earliest around year 2020 on the market of groceries, electronics, and first of all in cultural products.

In Hungary shopping based on samples or catalogues are not popular. Similar successes are expected by the leaders of shopping centers from e-trade, so nowadays it is not considered as competition. The consumer likes to compare the supply practically by touching, feeling, looking, smelling the goods.

At the same time this new competition should not be neglected, hence it does not play an important role in trade, the development of technologies are unpredictable. Therefore the developers of shopping centers should choose such of strategy that ensures popularity and competitiveness of shopping centers on the long run.

Source:

*Sikos T. Tamás - Hoffmann Istvánné:
A fogyasztás új katedrálisai*

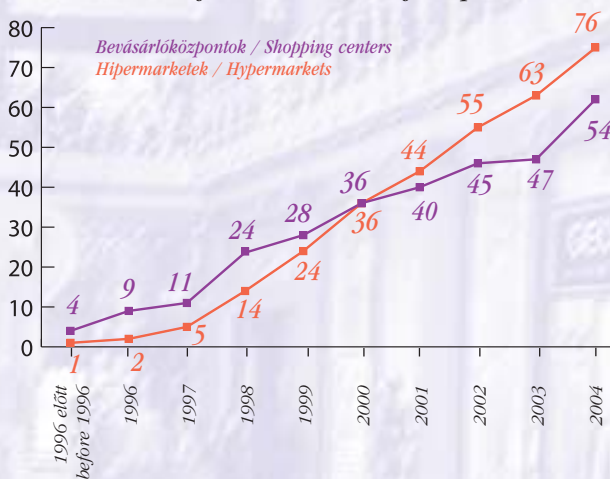
A bevásárlóközpontok és hipermarketek számának, beruházási értékének és bruttó alapterületének alakulása

Number of shopping centers and hypermarkets, their value of investment and gross areas

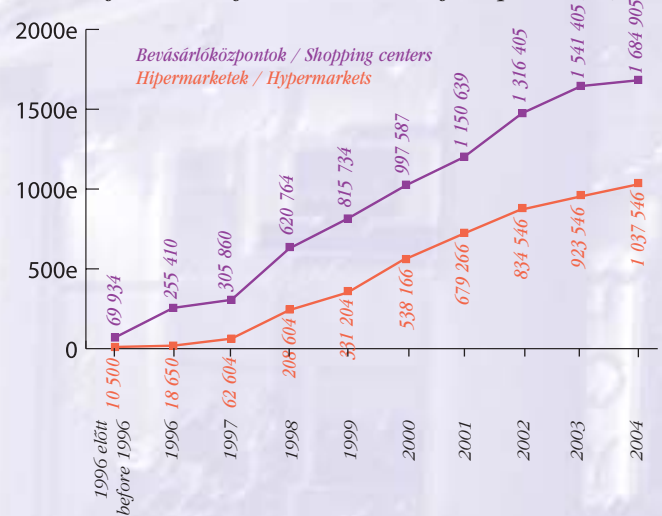
Közép és Kelet-Európa első bevásárló- és szórakoztató központjának, a Duna Plaza-nak 1996. októberi megnyitása jelentette valójában a magyarországi bevásárlóközpontok dinamikus fejlődésének kezdetét. Ezt megelőzően csak néhány kisebb üzletközpont működött. 2004 végéig, mintegy 8 év alatt, összesen 54 bevásárlóközpont és 76 hipermarketet épült fel. 1999 előtt több bevásárlóközpont üzemelt, mint hipermarketet, majd a hipermarketek építése felgyorsult. Bár napjainkra a működő hipermarketek száma már meghaladja a bevásárlóközpontokét, a bruttó alapterület alapján a bevásárlóközpontok mérete mintegy 60%-kal felülmúlja a hipermarketekét.

The opening of Duna Plaza, the first shopping center in the middle and east european region in October 1996 meant in reality the start of dynamic development of Hungarian shopping centers. Previously only a few smaller shopping centers have been operating. By the end of 2004, in about 8 years, altogether 54 shopping centers and 76 hypermarkets were built. Before 1999 a larger number of shopping centers have been operating than hypermarkets, then the realization of hypermarkets have speed up. Although by now the number of operating hypermarkets outnumber shopping centers, based on gross floor area the size of shopping centers overrun hypermarkets by 60%.

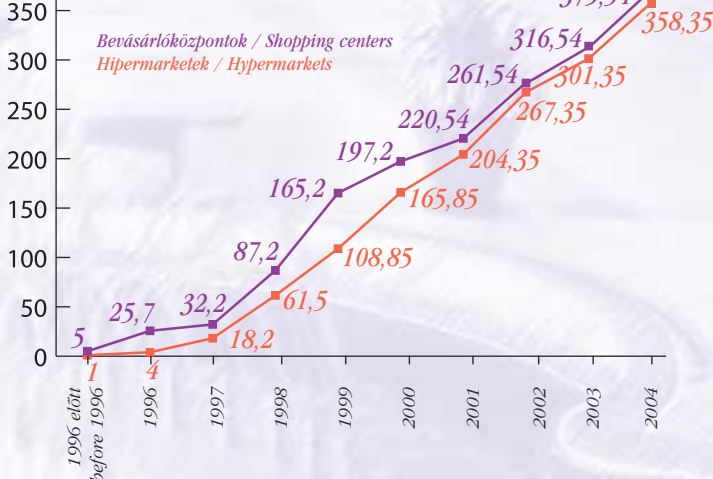
Év végén működő egységek száma
Number of units at the end of the period



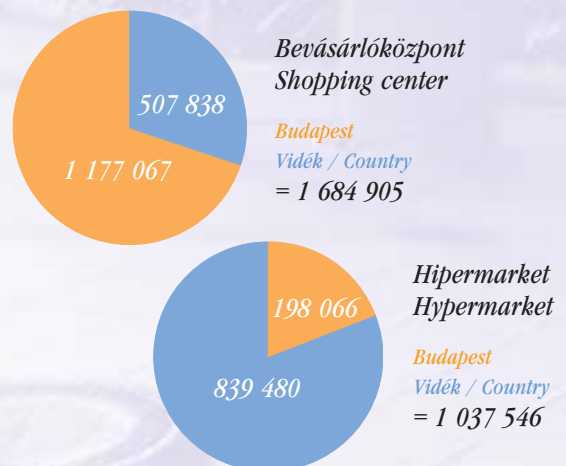
Év végén működő egységek bruttó alapterülete (m²)
Gross floor area of units at the end of the period (m²)



Év végén működő egységek beruházási értéke
Value of investment of new units at the end of the period
Milliárd Ft / Billion HUF



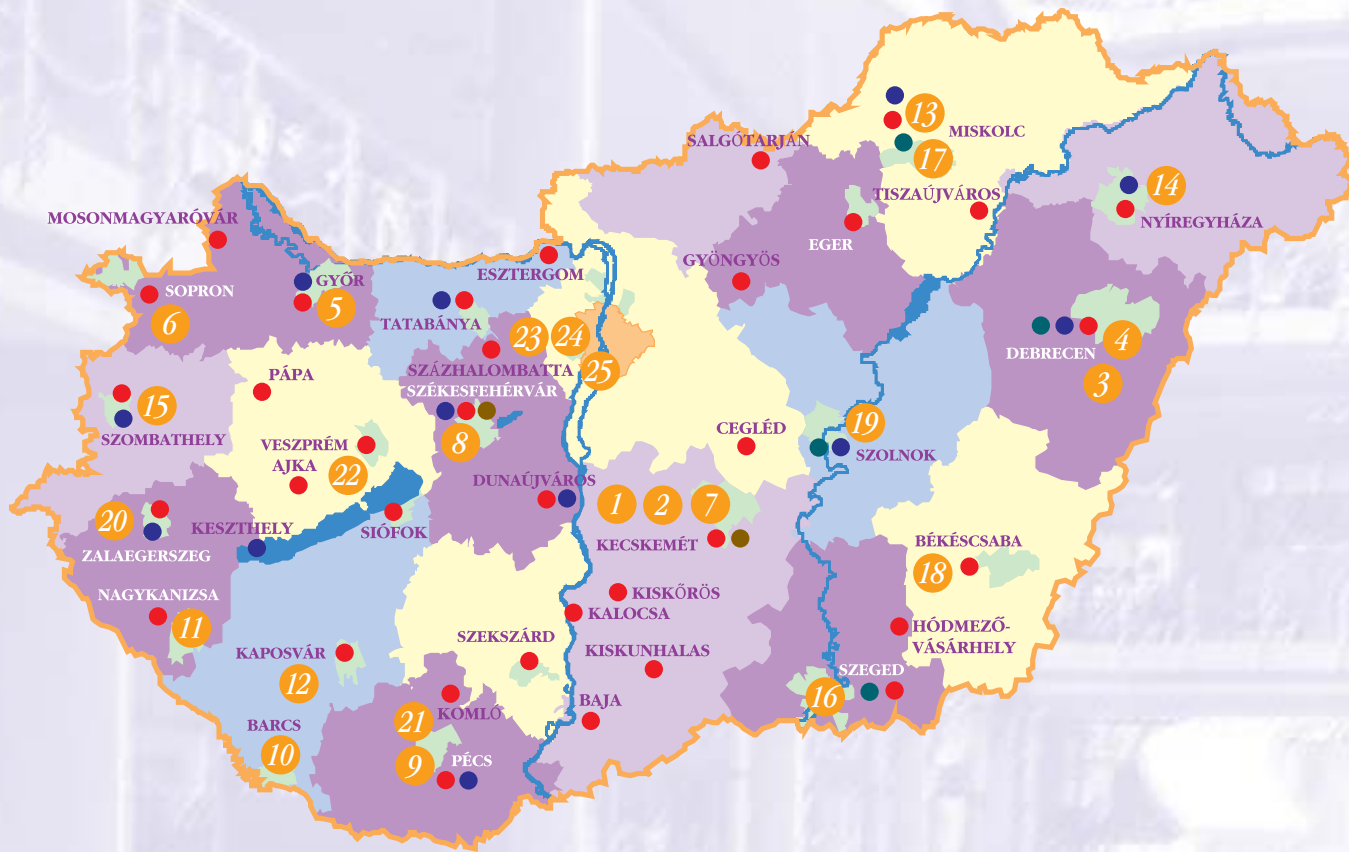
Bruttó alapterület 2004 végén (m²)
Gross floor area at the end of 2004 (m²)



Forrás: MBSZ / Source: HCSC



Bevásárlóközpontok és hipermarketek Magyarországon Shopping centers & hypermarkets in Hungary (2004. december 31. / 31 December, 2004.)



- Interspar ● Tesco ● Cora ● Auchan ● Bevásárlóközpont / Shopping centers
- Település közigazgatási határa / Administrative area of settlement

Bevásárlóközpont neve Címe
Name of the shopping center Address

- | | |
|---------------------------|---|
| 1.) Szil-Coop | 6000 Kecskemét, Izsáki út 2. |
| 2.) Central Passage | 6000 Kecskemét, Dobó István körút 8. |
| 3.) Malompark | 4027 Debrecen, Fűredi út 27. |
| 4.) Debrecen Plaza | 4026 Debrecen, Péterfia utca 18. |
| 5.) Győr Plaza | 9024 Győr, Vasvári Pál utca 1/a. |
| 6.) Sopron Plaza | 9400 Sopron, Lackner Kristóf utca 35. |
| 7.) Pólus Róna | 6000 Kecskemét, Dunajföldvári út 2. |
| 8.) Alba Plaza | 8000 Székesfehérvár, Palotai út 1. |
| 9.) Pécs Plaza | 7623 Pécs, Megyeri út 76. |
| 10.) Pólus Dráva | 7570 Bács, Erkel Ferenc utca 1. |
| 11.) Kanizsa Plaza | 8800 Nagykanizsa, Európa Tanács utca 2. |
| 12.) Kaposvár Plaza | 7400 Kaposvár, Berzsenyi utca 1-3. |

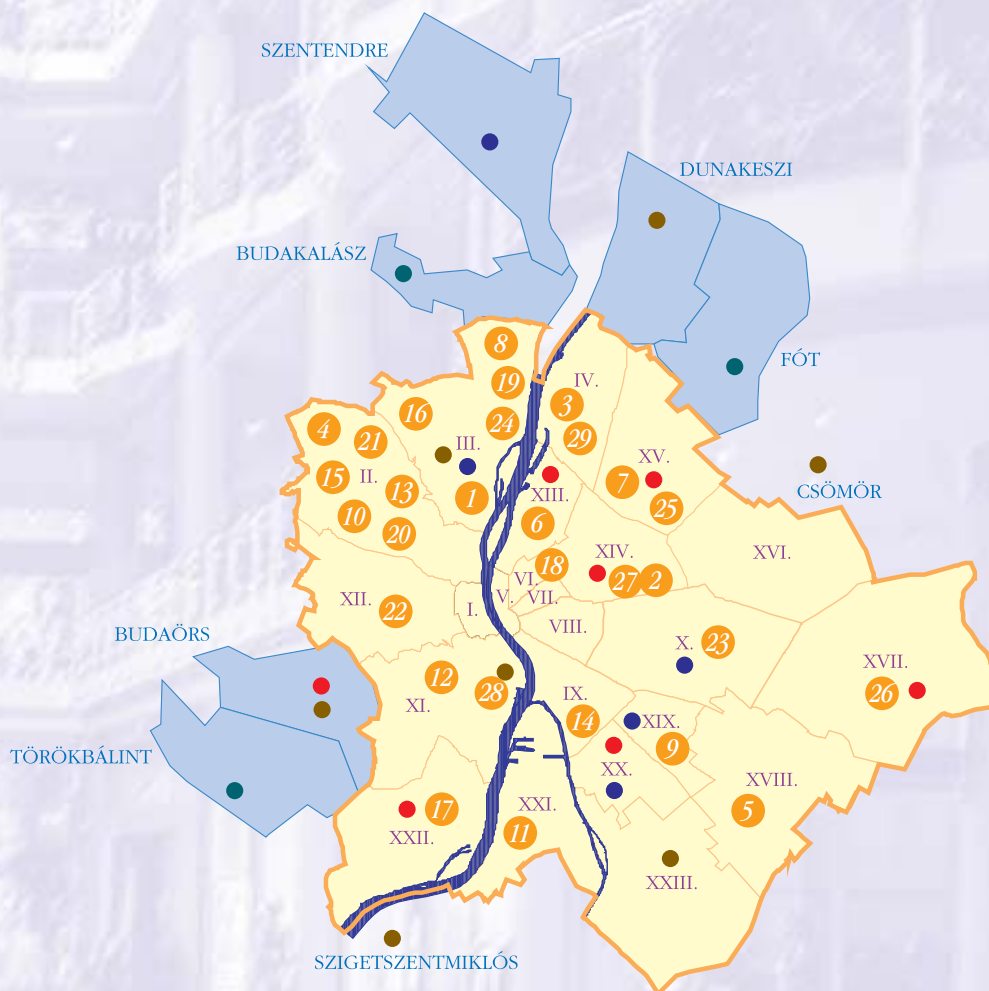
Bevásárlóközpont neve Címe
Name of the shopping center Address

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 13.) Miskolc Plaza | 3525 Miskolc, Szentpáli utca 2-6. |
| 14.) Nyír Plaza | 4400 Nyíregyháza, Szegfű utca 75. |
| 15.) Savaria Plaza | 9700 Szombathely, Körmendi út 52-56. |
| 16.) Szeged Plaza | 6722 Szeged, Kossuth Lajos sugárút 119. |
| 17.) Szinva Park | 3530 Miskolc, Bajcsy-Zsilinszky út 2-4. |
| 18.) Csaba Center | 5600 Békéscsaba, Andrassy út 37-43. |
| 19.) Szolnok Plaza | 5000 Szolnok, Ady Endre út 28/a. |
| 20.) Zala Plaza | 8900 Zalaegerszeg, Stadion út 5. |
| 21.) Arkád Pécs | 7622 Pécs, Bajcsy-Zsilinszky u. 11/1. |
| 22.) Balaton Plaza | 8200 Veszprém, Budapesti út 20-28. |
| 23.) GL Outlet | 2045 Törökbálint, Kimzsi Pál u. 29. |
| 24.) Premier Outlets Center | 2051 Biatorbágy, Budaörsi út 4. |
| 25.) Atlanta/SCB Power Center | 2045 Törökbálint, Dulácska utca 6. |

Bevásárlóközpontok és hipermarketek Budapesten és a határos településeken

Shopping centers & hypermarkets in Budapest and nearby

(2004. december 31. / 31 December, 2004.)



- Interspar ● Tesco ● Cora ● Auchan ● Bevásárlóközpont / Shopping center
- Pest megye, bevásárlóközponttal vagy hipermarkettel rendelkező település / Settlement in county Pest with shopping center or/and hypermarket

Bevásárlóközpont neve Címe
Name of the shopping center Address

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1.) Flórián Árubáz | 1033 Bp., Flórián tér 6-9. |
| 2.) Sugár Üzletközpont | 1148 Bp., Órs vezér tere |
| 3.) Árpád Üzletbáz | 1042 Bp., Árpád út 112. |
| 4.) Budagyöngye Bevásárlóközpont | 1026 Bp., Szilágyi E. fasor 121. |
| 5.) Lőrinc Center | 1182 Bp., Üllői út 661. |
| 6.) Duna Plaza | 1138 Bp., Váci út 178. |
| 7.) Pólus Center | 1152 Bp., Szentmibályi út 131. |
| 8.) Siba Bevásárlóközpont | 1039 Bp., Rákóczi utca 36. |
| 9.) Europark | 1191 Bp., Üllői út 201. |
| 10.) Mammút 1 | 1024 Bp., Lövőbáz utca 2-6. |
| 11.) Csepel Plaza | 1212 Bp., II. Rákóczi Ferenc út 154-170. |
| 12.) Eleven Center | 1118 Bp., Rétköz utca 7. |
| 13.) Stop.Shop | 1021 Bp., Hűvösvölgyi út 138. |
| 14.) Lurdy Ház | 1097 Bp., Könyves Kálmán körút 12-14. |
| 15.) Rózsakert | 1026 Bp., Gábor Áron utca 74-78. |

Bevásárlóközpont neve Címe
Name of the shopping center Address

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| 16.) Új Udvar | 1036 Bp., Bécsi út 38-44. |
| 17.) Campona | 1222 Bp., Nagytétényi út 37-45. |
| 18.) WestEnd City Center | 1062 Bp., Váci út 1-3. |
| 19.) Eurocenter | 1032 Bp., Bécsi út 154. |
| 20.) Rózsadomb | 1025 Bp., Törökvesz út 87-91. |
| 21.) Mammút 2 | 1024 Bp., Lövőbáz utca 1-5. |
| 22.) MOM Park | 1123 Bp., Alkotás utca 53. |
| 23.) Árkád | 1106 Bp., Órs vezér tere 25/a. |
| 24.) Stop.Shop | 1039 Bp., Bécsi út 136. |
| 25.) Ázsia Center | 1152 Bp., Szentmibályi út 167-169. |
| 26.) HomeCenter | 1171 Bp., Pesti út 237. |
| 27.) Récsi Center | 1146 Bp., Istvánmezei út 6. |
| 28.) Savoya Park | 1117 Bp., Hunyadi János út 19. |
| 29.) Stop.Shop | 1045 Bp., Árpád út 183-185. |



*A bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működő
kereskedelmi egységek száma üzlettípus szerint (2002, 2003, 2004)
Number of units operating shopping centers & hypermarkets by type of units (2002, 2003, 2004)*

Üzlettípus / Type of units	Bevásárlóközpontokban In shopping centers			Hipermarketekben In hypermarkets			Országosan In Hungary	
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2003	2004
Kiskereskedelmi üzletek összesen / Retail trade shops	3.393	3.836	4.287	1.106	1.264	1.405	154.638	155.248
Élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes / Shop for food, beverages and tobacco	177	203	229	107	126	163	51.082	49.774
Textil, ruházat és lábbeli / Shop for textile, clothing, footwear and leather goods	1.731	1.949	2.189	359	397	429	29.558	29.483
Bútor, műszaki cikk és vasáru / Shop for furniture, electrical household appliances and hardware	465	462	448	194	210	211	20.550	20.879
Könyv, újság, papíráru és egyéb iparcikk / Shop for books, newspapers, stationery and other article	823	973	1.129	358	431	490	40.976	41.808
Iparcikk jellegű vegyes / Shop for other goods (in non-specialized stores)	75	103	124	36	42	48	4.505	5.090
Illatszert / Cosmetic and toilet articles shop	104	125	144	49	55	61	2.464	2.605
Használtcikk / Stores for second-hand goods	18	21	24	3	3	3	5.503	5.609
Egyéb egységek összesen / Total other units	649	924	1.012	236	271	313	83.699	85.675
Gépjármű- és járműalkatrész / Shop for motor vehicles and motor vehicle parts and accessories	17	21	24	6	7	9	8.463	8.807
Vendéglátóhelyek / Catering units	530	576	642	186	212	249	55.148	55.686
Idegenforgalmi irodák / Tourist offices	46	47	53	13	15	13	2.428	2.429
Fogyasztási-cikk javító műhelyek / Repair shops	29	32	41	22	26	28	3.072	3.359
Kölcsönzőbányák / Lending points	6	10	7	3	4	5	3.057	3.144
Nagykereskedelmi üzletek / Wholesale outlets	21	238	245	6	7	9	11.531	12.250
Mindösszesen / Total	4.042	4.760	5.299	1.342	1.535	1.718	238.337	240.923

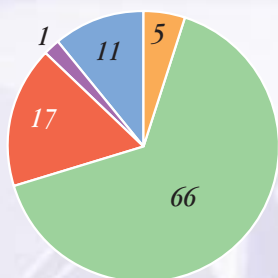
Forrás: KSH / Source: HCSO

*Kiskereskedelmi üzletek száma az üzemeltető gazdálkodási formája szerint (2003, 2004)
Number of shops by legal form of conducting enterprises (2003, 2004)*

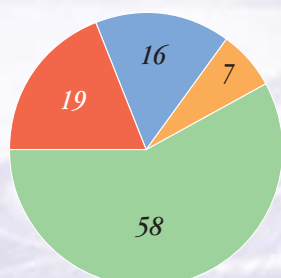
Üzlettípus / Type of units	Részvénytársaság / PLC		Korlátolt felelősségű társaság / LTD		Betéti társaság / Partnership		Egyéb társas vállalkozás / Other companies and partnerships		Egyéni vállalkozás / Sole proprietors		Egyéb szervezet / Other proprietors		Összesen / Total	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Bevásárlóközpont / Shopping center	197	218	2.538	2.870	642	722	34	24	423	451	2	2	3.836	4.287
Hipermarket / Hypermarket	82	101	698	813	261	261	4	1	219	229	0	0	1.264	1.405
Országos / In Hungary	8.566	8.423	41.477	44.430	29.591	29.774	3.874	3.603	70.656	68.544	474	474	154.638	155.248

Forrás: KSH / Source: HCSO

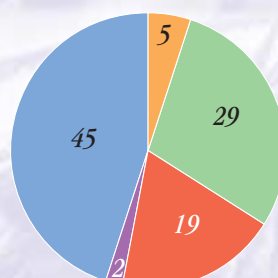
Bevásárlóközpontokban (%)
In shopping centers (%)



Hipermarketekben (%)
In hypermarkets (%)



Országosan (%)
In Hungary (%)



Részvénytársaság / Plc.

Korlátolt Felelősségű Társaság / Ltd.

Betéti társaság / Partnership

Egyéb társas vállalkozás /
Other companies & partnerships

Egyéni vállalkozás / Sole proprietors

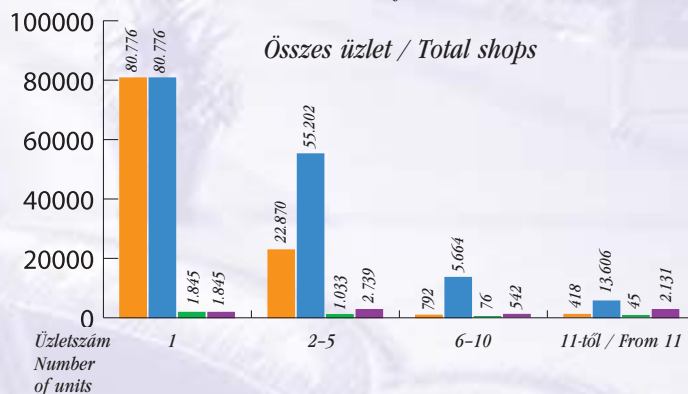
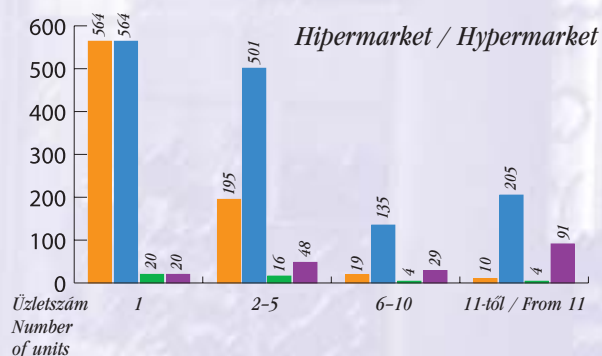
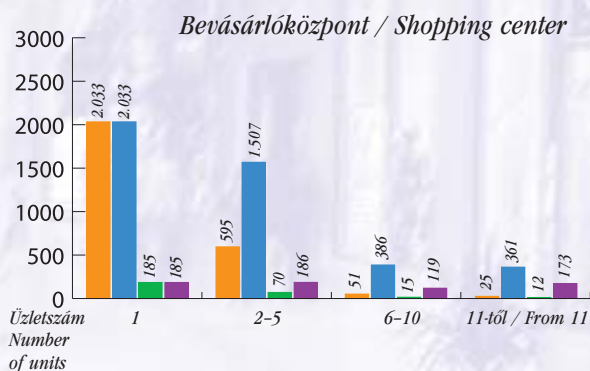
2004-es adatok / Datas taken from 2004

Kiskereskedelmi üzletek száma az üzemeltető gazdálkodási formája és üzlettípusok szerint
Number of retail shops by legal form of conducting enterprises and by type of shops
 (2004. december 31. / 31 December, 2004)

Üzlettípus / Type of units	Részvény-társaság / PLC		Korlátozott felelősségű társaság / LTD		Betéti társaság / Partnership		Egyéb társas vállalkozás / Other companies and partnerships		Egyéni vállalkozás / Sole proprietors		Egyéb szervezet / Others		Összesen / Total	
	B/S	M/H	B/S	M/H	B/S	M/H	B/S	M/H	B/S	M/H	B/S	M/H	B/S	M/H
B/S = Bevásárlóközpontokban/in shopping centers M/H = Magyarországon/in Hungary														
Élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes / Shop for food, beverages and tobacco	21	3.851	125	10.137	53	8.832	0	1.766	30	25.039	0	149	229	49.774
Textil, ruházat és lábbeli / Shop for textile, clothing, footwear and leather goods	66	337	1.491	10.017	366	6.088	15	452	251	12.537	0	52	2.189	29.483
Bútor, műszaki cikk és vasáru / Shop for furniture, electrical household appliances and hardware	43	669	307	9.324	64	4.277	0	343	34	6.251	0	15	448	20.879
Könyv, újság, papíráru és egyéb iparcikk / Shop for books, newspapers, stationery and other article	65	3.099	764	11.124	181	7.520	7	877	110	18.961	2	227	1.129	41.808
Iparcikk jellegű vegyes / Shop for other goods (in non-specialized stores)	20	395	75	1.934	26	1.188	1	80	2	1.478	0	15	124	5.090
Illatszert / Cosmetic and toilet articles shop	1	23	92	898	28	595	1	46	22	1.041	0	2	144	2.605
Használtcikk / Stores for second-hand goods	2	49	16	996	4	1.274	0	39	2	3.237	0	14	24	5.609
Összesen / Total	218	8.423	2.870	44.430	722	29.774	24	3.603	451	68.544	2	474	4.287	155.248

Forrás: KSH / Source: HCSO

Kiskereskedelmi üzleteket üzemeltető gazdasági szervezetek száma az általuk üzemeltetett üzletek száma szerint
Number of enterprises conducting retail trade by number of shops



Forrás: KSH / Source: HCSO

■ Gazdasági szervezetek száma / Number of enterprises
■ Általuk üzemeltetett üzletek száma / Number of their shops
■ Többségében külföldi szervezetek száma / Number of foreign majority enterprises
■ Általuk üzemeltetett üzletek száma / Number of their shops



A többségében külföldi tőkéjű vállalkozások bevásárlóközpontokban működő kiskereskedelmi üzleteinek száma
Number of retail trade shops in shopping center(s) of foreign majority enterprises

	1		2-5		6-10		11-től / from 11		Összesen / Total		Országosan / In Hungary	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes / Shop for food, beverages and tobacco	8	8	8	4	7	8	20	21	43	41	1.350	1.343
Textil, ruházat és lábbeli / Shop for textile, clothing, footwear and leather goods	99	110	102	123	46	50	56	61	303	344	3.037	3.321
Bútor, műszaki cikk és vasáru / Shop for furniture, electrical household appliances and hardware	14	15	11	9	16	16	5	5	46	45	675	668
Könyv, újság, papíráru és egyéb iparcikk / Shop for books, newspapers, stationery and other article	29	32	26	23	21	28	33	47	109	130	1.004	1.170
Iparcikk jellegű vegyes / Shop for other goods (in non-specialized stores)	7	16	4	2	7	17	1	3	19	38	329	402
Illatszert / Cosmetic and toilet articles shop	7	4	9	23	0	0	34	36	50	63	229	276
Használcikk / Stores for second-hand goods	1	0	0	2	0	0	0	0	1	2	86	77
Összesen / Total	165	185	160	186	97	119	149	173	571	663	6.710	7.257

Forrás: KSH / Source: HCSO

*A bevásárlóközpontok és hipermarketek
kiskereskedelmi üzleteinek száma*
*The number of retail stores in shopping complexes
and hypermarkets*

A bevásárlóközpontok és hipermarketek jelentősen átformálják a hazai kiskereskedelmi üzlethálózatot, valamint a kiskereskedelmi forgalom szerkezetét.

2004-ben ismét több nagy alapterületű kiskereskedelmi létesítménnyel bővült az országos üzlethálózat, amelyben új értékesítési formaként megjelentek a szintén sok egységet magukban foglaló outlet-központok is. Így 2004 végére, a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működő üzletek részesedése az országos kiskereskedelmi üzlethálózatból (mintegy 5700 üzletével) közel 4%-ra emelkedett.

2004 végén a bevásárlóközpontokban 4 287 kiskereskedelmi üzlet, 642 vendéglátóhely és nagyszámú egyéb szolgáltató és szórakoztató egység üzemelt.

A hipermarketekben működő kiskereskedelmi üzletek száma 1 405-re, a vendéglátóhelyek állománya 249-re gyarapodott.

A kiskereskedelmi üzletszám 2004-ben a bevásárlóközpontokban 12%-os, a hipermarketekben 11%-os emelkedést mutatott. Bár ez a bővülés mindkét esetben elmaradt a 2003 évi – a bevásárlóközpontokban 13, a hipermarketekben 14%-os – növekedési ütemtől, de még így is jóval meghaladta az országos szinten kimutatott 0,4%-ot.

Shopping complexes and hypermarkets have been transforming significantly the structure of the national retail store network and retail sales.

In 2004 the national shop network expanded with several large area retail establishments again, in which as a new form of sales, outlet centers appeared, also housing numerous units. Thus, by the end of 2004, the proportion of shops working in shopping complexes and hypermarkets among the national retail network has increased to 4% (with approximately 5,700 shops).

At the end of 2004, in shopping complexes 4,287 retail stores, 642 restaurants and numerous other service and entertainment units worked.

The number of retail stores working in hypermarkets has increased to 1,405, the number of restaurants to 249.

The number of retail stores in 2004 showed a 12% rise in shopping complexes, while an 11% rise in hypermarkets. Although this expansion in both cases fell behind the year 2003 increase tendency – 13% in shopping complexes, 14% in hypermarkets –, but it still well exceeded the nationally measured 0,4% rise.

2004 végén a hazai kiskereskedelmi üzletállomány 155 ezer egységének 2,8%-a (4,3 ezer) bevásárlóközpontokban, 0,9%-a (1,4 ezer) hipermarketekben működött.

Ezekben a nagy alapterületű létesítményekben az ületípusokat tekintve egy viszonylag állandó struktúra alakult ki. A bevásárlóközpontok kiskereskedelmi üzleteinek felét a textil-, ruházati és lábbeli-, negyedét a könyv-, újság-, papíráru és egyéb iparcikk, egytizedét a bútort-, műszakcikk- és vasáruüzletek teszik ki. A hipermarketeket ettől eltérő szerkezet jellemzi: közel azonos (egyharmad-egyharmad) arányban a könyv-, újság-, papíráru- és egyébiparcikk-üzletek, valamint a textil-, ruházati és lábbeliboltok vannak jelen, és minden hatodik-hetedik üzlet a bútort-, műszakcikk- és vasáru-üzletípusból került ki.

2004 végén bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működött az országos textil-, ruházati és lábbeliüzletek 8,9%-a, az összes illatszerüzlet 7,9%-a, a könyv-, újság-, papíráru-, a bútort-, műszakcikk- és vasáru-, valamint az iparcikk jellegű vegyes üzletek 3-4%-a. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek viszonylag alacsony számban (392) fordultak elő, arányuk az országos üzletszámon belül mindössze 0,8% volt, alapterületük és forgalmuk alapján súlyuk ennél jelentősebb.

At the end of 2004 2,8% of the 155,000 national retail stores (4,300) worked in shopping complexes, while 0,9% of them (1,400) in hypermarkets.

In these large area establishments, as far as the types of shops are concerned, a relatively permanent structure has developed. Half of the retail stores in the shopping centers sell textile, ladies' and men's wear, and shoes, and 25% of them sell furniture, electrical appliances, and hardware. Hypermarkets differ in structure from the above: almost the same (one third-one third) proportion of the shops sell books, newspaper, stationery, and other manufactured goods, furthermore textile, ladies' and men's wear and shoe shops are present, and every sixth or seventh shop sells furniture, electrical appliances and hardware.

At the end of 2004, 8,9% of the national textile, ladies' and men's wear and shoe shops worked in shopping complexes and hypermarkets, 7,9% of all drugstores, and 3 to 4% of book, newspaper, stationery, furniture, electrical appliances, hardware, and manufactured goods shops.

Non-specialized stores with food dominance appeared in a relatively small number (392), their proportion of the national amount of businesses was only 0,8%, but their importance according to their area and commerce is more significant.

A bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működő vállalkozások jellemzői

The characteristics of the enterprises working in shopping complexes and hypermarkets

Kimutatható, hogy a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben általában a tőkeerősebb, nagyobb vállalkozások összpontosulnak. 2004 végére ezekben a létesítményekben összesen mintegy 3500 kiskereskedelmi üzletet működtető vállalkozás képviseltette magát. Ezek közül minden 19-ik mindkét típusú egységben tartott fenn kiskereskedelmi üzletet.

2004 végén a bevásárlóközpontokban jelenlévő vállalkozások átlagosan 1,59, a hipermarketekben 1,78 üzletet működtettek, amely mindkét esetben jóval meghaladja az országos (1,48) átlagot.

Ezekben a létesítményekben az egyéni vállalkozók által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek súlya 2004 végén átlagosan mindösszesen 12%, míg országosan 44% volt. Az egyéni vállalkozók és üzleteik számának – egy év alatt megfigyelt – növekedése ellenére arányuk a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben egyaránt csökkent.

A vizsgált új típusú létesítményekben leginkább a korlátolt felelősségű társaságok (kft-k) működtetnek kiskereskedelmi üzleteket (a bevásárlóközpontokban 67%-ban, a hipermarketekben 58%-ban), amit a betéti

It is demonstrable, that usually larger enterprises of solid capital are focused in shopping complexes and hypermarkets. By the end of the year 2004, in these establishments altogether about 3500 enterprises running retail stores had been present, of which every 19th had run retail stores in both types of units.

At the end of 2004 enterprises in shopping complexes operated 1,59 shops in average, while in hypermarkets 1,78, which in both cases well exceeds the national average (1,48).

In these establishments the weight of the retail stores run by independent entrepreneurs was altogether 12% in average, while 44% nationally. In spite of the increase of the number of independent entrepreneurs and their shops, observed for one year, their proportion in both shopping complexes and hypermarkets decreased.

In the examined new type of establishments mainly limited companies (ltds) operate retail stores (67% in shopping complexes, and 58% in hypermarkets), followed by retail units run by partnerships with 17% and 19% share.



társaságok (bt-k) által üzemeltett kiskereskedelmi egységek követnek 17, illetve 19%-os részesedéssel.

2004 végén a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működő kiskereskedelmi üzletek nagyobb hányada tartozik üzletláncokhoz, mint az e létesítményen kívül működők. Hasonlóan 2003 végéhez a hipermarketek üzleteinek 24%-a, a bevásárlóközpontokban működők 17%-a tartozott 5-nél több üzletes hálózathoz, ami az üzletláncok egyértelműen tartós jelenlétére utal. Összehasonlításképpen, 2004 végén országosan 12% volt az arányuk. (Ezekben az adatokban csak az üzemeltető vállalkozásokhoz tartozó üzletszámok jelennek meg, a franchise-hálózatok, beszerzési társaságok önálló üzemeltetőkhöz tartozó üzletei nincsenek figyelembe véve). Egy év alatt kissé nőtt a 2-5 üzletes üzemeltetők üzleteinek részesedése. A bevásárlóközpontokban az üzletállomány 35%-át, a hipermarketekben – csakúgy, mint országosan – 36%-át tették ki, míg az együzletes üzemeltetőkhöz tartozó kiskereskedelmi üzletek aránya a bevásárlóközpontokban 47, a hipermarketekben 40%-ra mérséklődött. Ez a csökkenő tendencia figyelhető meg országos szinten is, ahol az arány 52%-ra változott.

A külföldi és a többségében külföldi tulajdonban lévő vállalkozások továbbra is koncentráltan képviseltetik magukat. Míg országos szinten a kiskereskedelmi üzletet működtető vállalkozások közül minden 35-ik többségében külföldi tulajdonú vállalkozás volt, addig a bevásárlóközpontokban minden 10-ik, a hipermarketekben minden 19-ik. Ennek eredményeként 2004 végén a többségében külföldi tőkés vállalkozások által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek aránya a bevásárlóközpontokban 15, a hipermarketekben 13%-os részesedést ért el, ezzel szemben országos szinten ez a mutató 5%-ot tett ki.

Az üzletek bérlőinek, működtetőinek egy része időközben cserélődik, üzleteket zárnak be, majd új üzemeltető közreműködésével újra kinyitnak, vagy profilváltás történik.

Ez a fajta cserélődés 2004-ben felgyorsult: a bevásárlóközpontokban az üzletek 16,8, a hipermarketekben 18,1%-ánál következett be üzemeltetőváltás, ami mindkét esetben meghaladta az országos (14,7%-os) cserélődési arányt. Vagyis: amíg a bevásárlóközpontokban 2002-ben minden nyolcadik, 2003-ban minden hetedik, addig 2004-ben már minden ötödik üzlet üzemeltetője kicserélődött. A hipermarketekben ugyanekkor minden hetedik, majd minden hatodik, 2004-ben pedig szintén minden ötödik üzlet váltott üzemeltetőt. Összehasonlításképpen, országos szinten 2004 év végére a kiskereskedelmi üzletállomány minden hetedik egysége kezdte meg működését új üzemeltetővel.

At the end of 2004 a larger amount of the enterprises working in shopping complexes and hypermarkets belonged to chain stores than the ones working outside them.

Similarly to the end of 2003, 24% of the shops in hypermarkets, and 17% of the shops in shopping complexes belonged to chain stores with more than 5 shops, which reflects the definite permanent presence of chain stores.

As a comparison, at the end of 2004 chain stores were present in 12% from the national number of stores. (In these facts only the number of stores belonging to operating enterprises appear, franchise chains, businesses belonging to buying associations are ignored.) In one year, the presence of operators owing 2 to 5 shops has slightly increased.

They amount to 35% in shopping complexes, while in hypermarkets – just like on national level – they amount to 36% of all shops, while the proportion of retail shops belonging to one-store operators lessened to 47% in shopping complexes, and to 40% in hypermarkets. This falling tendency can be observed on national level as well, where the proportion has changed to 52%.

Foreign enterprises and enterprises mostly in foreign hands continue being present in great strength. While on national level every 35th among enterprises operating retail stores was foreign-owned in majority, then every 10th in shopping complexes, and every 19th in hypermarkets.

As a result, at the end of 2004 the proportion of retail stores with mostly foreign capital reached a share of 15% in shopping complexes, and 13% in hypermarkets, on the other hand nationally this figure showed 5%.

Part of the tenants and operators of the businesses change meanwhile, shops close, then reopen with different operators, or their type alters.

This kind of transformation speeded up in 2004: the operator was changed in 16,8% of the shops in shopping complexes, and in 18,1% in hypermarkets, which in both cases exceeded the national changing rate of 14,7%. In other words: in shopping complexes while in 2002 every 8th, in 2003 every 7th, then in 2004 every 5th shop had an operator change.

In hypermarkets, at the same time every 7th, then every 6th, and in 2004 every 5th operator changed. In comparison, on national level, by the end of 2004 every 7th of all retail stores began its work with a new operator.

MBSZ tagok bemutatása / Introduction of the HCSC's members

Árkád Budapest



Bevásárlóközpont neve / Name of shopping center	Árkád Őrs vezér tere Bevásárló- és Szórakoztató Központ Árkád Őrs vezér tere Shopping and Entertainment Center
Nyitás éve / Opening year	2002
Üzemeltető / Management	ECE Projektmanagement Budapest Kft.
Cím / Address	H-1106 Budapest, Őrs vezér tere 25.
Nettó alapterület / Net area	45.000 m ²
Üzletek és szolgáltatóhelyek száma / Number of shops and service points	170
Főbb bérlők / Anchor tenants	Media Markt, Interspar, Hervis, C&A, ZARA, Libri, Douglas, New Yorker, Deichmann, La Halle, OTP, MKB, Erste Bank, ÁÉB Bank, Magyar Posta
Parkolóhelyek száma / Number of parking spaces	1.300

Árkád Pécs



Bevásárlóközpont neve / Name of shopping center	Árkád Pécs Bevásárló- és Szórakoztató Központ Árkád Pécs Shopping and Entertainment Center
Nyitás éve / Opening year	2004
Üzemeltető / Management	ECE Projektmanagement Budapest Kft.
Cím / Address	H-7622 Pécs, Bajcsy-Zsilinszky u. 11.
Nettó alapterület / Net area	35.000 m ²
Üzletek és szolgáltatóhelyek száma / Number of shops and service points	130
Főbb bérlők / Anchor tenants	Media Markt, Interspar, Hervis, C&A, Alexandra, Douglas, New Yorker, Deichmann, Reserved, Humanic, Raiffeisen Bank, HVB Bank
Parkolóhelyek száma / Number of parking spaces	850

Auchan



	Bruttó alapterület (m²) Area, gross leasable (m ²)	Nettó alapterület (m²) Area, net retail (m ²)	Parkolóhelyek száma Number of parking spaces
Budaörs	45.500	19.500	2.100
Soroksár	37.500	12.500	1.900
Dunakeszi	50.500	21.000	2.400
Székesfehérvár	23.000	10.500	1.500
Kecskemét	22.280	7.500	700
Szigetszentmiklós	25.000	12.500	1.900
Csömör	25.000	12.500	1.800
Budapest	20.000	10.000	1.000
Budapest	20.000	10.000	1.500

Hipermarketek / Hypermarkets	Nyitás éve / Opening year
Budaörs Cím / Address: H-2040 Budaörs, Sport u. 2-4.	1998
Soroksár Cím / Address: H-1231 Budapest, Bevásárló u. 2.	2000
Dunakeszi Cím / Address: H-2120 Dunakeszi, Nádás u. 6.	2000
Székesfehérvár Cím / Address: H-8000 Székesfehérvár, Sóstói ipari park, Holland fasor 2.	2001
Kecskemét Cím / Address: H-6000 Kecskemét, Dunaföldvári u. 2. (Pólus Róna Shopping Center)	2002
Szigetszentmiklós Cím / Address: H-2310 Szigetszentmiklós, Háros u. 120.	2002
Csömör Cím / Address: H-2141 Csömör, Határ út 6.	2002
Budapest Cím / Address: H-1033 Budapest, Szentendrei út 115.	2003
Budapest Cím / Address: H-1117 Budapest, Hunyadi János út 19.	2004



MBSZ tagok bemutatása / Introduction of the HCSC's members



Duna Plaza

Bevásárlóközpont neve / Name of shopping center	
Duna Plaza Bevásárló- és Szórakoztató Központ Duna Plaza Shopping and Entertainment Center	
Nyitás éve / Opening year	
1996	
Cím / Address	
H-1138 Budapest, Váci út 178.	
Üzemeltető / Management	
Plaza Centers Magyarország Kft.	
Bruttó alapterület / Area, gross leasable	Nettó alapterület / Net area
100.000 m ²	47.000 m ²
Üzletek és szolgáltatóhelyek száma / Number of shops and service points	
190	
Főbb bérlők / Anchor tenants	
Match, Hollywood Multiplex, Fotex Group, Mc Donald's, Mustang Jeans, Elektropont, Divex, MKB, Magyar Posta, Marks & Spencer	
Parkolóhelyek száma / Number of parking spaces	
1.311	



WestEnd City Center

Bevásárlóközpont neve / Name of shopping center	
WestEnd City Center Bevásárló- és Szórakoztató Központ WestEnd City Center Shopping and Entertainment Center	
Nyitás éve / Opening year	
1999	
Üzemeltető / Management	Cím / Address
WestEnd Ingatlanhasznosító és Üzemeltető Kft.	H-1062 Budapest, Váci út 1-3.
Bruttó alapterület / Area, gross leasable	Nettó alapterület / Net area
94.000 m ²	44.800 m ²
Üzletek és szolgáltatóhelyek száma / Number of shops and service points	
412	
Főbb bérlők / Anchor tenants	
MediaMarkt, C&A, Marks & Spencer, Drogerie Markt, Rossmann, Parfümerie Douglas, Gas, MKB, OTP, Budapest Bank, City Bank, Erste Bank, Palace Cinema, Salamander, Főnicia, Mango, Promod, Marionnaud	
Parkolóhelyek száma / Number of parking spaces	
1.400	



Europark

Bevásárlóközpont neve / Name of shopping center	
Europark Bevásárló- és Szórakoztató Központ Europark Shopping and Entertainment Center	
Nyitás éve / Opening year	
1997	
Cím / Address	
H-1191 Budapest, Üllői út 201.	
Üzemeltető / Management	
General Kereskedelmi Kft.	
Bruttó alapterület / Area, gross leasable	Nettó alapterület / Net area
30.500 m ²	24.700 m ²
Üzletek és szolgáltatóhelyek száma / Number of shops and service points	
65	
Főbb bérlők / Anchor tenants	
Interspar, Saturn, Hervis, Drogerie Markt, Libri, Humanic, Magyar Posta, Jeans Club	
Parkolóhelyek száma / Number of parking spaces	
1.000	

MBSZ tagok bemutatása / Introduction of the HCSC's members

A Plaza Centers Magyarország Kft. üzemeltetése alatt álló bevásárlóközpontok Shopping centers of the management of Plaza Centers Magyarország Kft.

Bevásárlóközpont neve Name of shopping center	Nyitás éve Opening year	Cím Address	Bruttó alapterület (m ²) Area, gross leasable (m ²)	Nettó alapterület (m ²) Net area (m ²)	Üzletek száma Number of shops	Parkolóhelyek száma Number of parking spaces
Csepel Plaza	1997	H-1212 Budapest, Rákóczi Ferenc u. 157-170.	19.950	13.654	69	450
Győr Plaza	1998	H-9024 Győr, Vasvári Pál u. 1/a.	19.885	14.996	74	465
Sopron Plaza	1998	H-9400 Sopron, Lachner Kristóf u. 35.	21.258	14.109	88	711
Debrecen Plaza	1998	H-4027 Debrecen, Péterfia u. 18.	33.823	14.665	97	450
Alba Plaza	1999	H-8000 Székesfehérvár, Palotai u. 1.	20.252	14.995	105	480
Pécs Plaza	1999	H-7600 Pécs, Magyar út 76.	20.718	15.280	85	1.000
Nyír Plaza	2000	H-4400 Nyíregyháza, Szegefü u. 75.	19.813	13.635	82	650
Miskolc Plaza	2000	H-3252 Miskolc, Szentpáli u. 2-6.	35.850	14.964	103	480
Kanizsa Plaza	2000	H-8800 Nagykanizsa, Európa Tanács u. 2.	10.562	7.547	48	300
Kaposvár Plaza	2000	H-7400 Kaposvár, Berzsenyi Dániel u. 1-3.	12.097	8.291	49	254
Szeged Plaza	2000	H-6724 Szeged, Kossuth Lajos sugárút 119.	20.967	15.491	80	1.000
Szolnok Plaza	2001	H-5000 Szolnok, Ady Endre út 28/a.	15.052	7.051	52	184
Zala Plaza	2002	H-8900 Zalaegerszeg, Stadion út 5.	10.126	7.256	42	210
Szavaria Plaza	2002	H-9700 Szombathely, Körmendi út 52-54.	11.640	8.330	45	240
Balaton Plaza	2004	H-8200 Veszprém, Budapesti út 20-28.	12.464	9.495	58	400

Campona



Bevásárlóközpont neve / Name of shopping center

Campona Bevásárló- és Szórakoztató Központ
Campona Shopping and Entertainment Center

Nyitás éve / Opening year

1999

Cím / Address

H-1222 Budapest, Nagytétényi út 37-43.

Üzemeltető / Management

Campona '99 Bevásárlóközpont Kft.

Bruttó alapterület / Area, gross leasable

87.000 m²

Nettó alapterület / Net area

40.000 m²

Üzletek és szolgáltatóhelyek száma / Number of shops and service points

160

Főbb bérlők / Anchor tenants

Tropicarium, Palace Cinema, Libri, Reserved, Humanic, bankok/banks

Parkolóhelyek száma / Number of parking spaces

1.800



MBSZ tagok bemutatása / Introduction of the HCSC's members



Mammút

Bevásárlóközpont neve / Name of shopping center

Mammút Bevásárló- és Szórakoztató Központ
Mammút Shopping and Entertainment Center

Nyitás éve / Opening year

1998

Cím / Address

H-1024 Budapest, Lövőbázis u 2-6.

Üzemeltető / Management

Mammút Üzletbázis Rt.

Bruttó alapterület / Area, gross leasable

103.000 m²

Nettó alapterület / Net area

57.000 m²

Üzletek és szolgáltatóhelyek száma / Number of shops and service points

320

Főbb bérlők / Anchor tenants

Match, Hervis, Saturn, Gold's Gym, CD store, bowling, Cinema, Mango, Deichmann, Springfield, Erste Bank, Mexx, Douglas, Boss, Promode, Marks & Spencer, Benetton, Mc Donald's, Esprit, Libri

Parkolóhelyek száma / Number of parking spaces

1.200



Premier Outlet Center

Bevásárlóközpont neve / Name of shopping center

Premier Outlets Center

Nyitás éve / Opening year

2004

Cím / Address

H-2051 Biatorbágy, Budaörsi út 4.

Üzemeltető / Management

BOCM Kft.

Bruttó alapterület / Area, gross leasable

14.000 m²

Üzletek és szolgáltatóhelyek száma / Number of shops and service points

51

Nettó alapterület / Net area

12.000 m²

Főbb bérlők / Anchor tenants

Nike, Adidas, Horváth Cipő, Fila, Budmil, Replay, Roland, Sarar, Levi's, Tender Milano, Testa Rossa

Parkolóhelyek száma / Number of parking spaces

890



Rózsakert

Bevásárlóközpont neve / Name of shopping center

Rózsakert Bevásárló- és Szórakoztató Központ
Rózsakert Shopping and Entertainment Center

Nyitás éve / Opening year

1998

Cím / Address

H-1026 Budapest, Gábor Áron u. 74-78.

Üzemeltető / Management

Raiffaisen Ingatlan Üzemeltető Kft.

Bruttó alapterület / Area, gross leasable

18.033 m²

Üzletek és szolgáltatóhelyek száma / Number of shops and service points

82

Nettó alapterület / Net area

7.500 m²

Főbb bérlők / Anchor tenants

Kaiser's, Drogerie Markt, Magyar Posta, Pannon GSM, Szerencsejáték Rt., Marionnaud, BBCS Medical Center, Bécsi Kávézó, Claud Zana, Nouchba, Tectona

Parkolóhelyek száma / Number of parking spaces

230

MBSZ tagok bemutatása / Introduction of the HCSC's members



Szinvapark

Bevásárlóközpont neve / Name of shopping center	Szinvapark Bevásárló- és Szórakoztató Központ Szinvapark Shopping and Entertainment Center
Nyitás éve / Opening year	2000
Cím / Address	H-3530 Miskolc, Bajcsy-Zsilinszky út 2-4.
Üzemeltető / Management	Raiffeisen Ingatlan Üzemeltető Kft.
Bruttó alapterület / Area, gross leasable	34.000 m ²
Nettó alapterület / Net area	21.000 m ²
Üzletek és szolgáltatóhelyek száma / Number of shops and service points	59
Főbb bérlők / Anchor tenants	Raiffeisen Bank, Mexx, Marionnaud Parfüm, Woodoo, Magyar Posta, Brendon, Vista, Hollywood Multiplex, Media Markt, AEGON Biztosító, Columbia, Drogerie Markt
Parkolóhelyek száma / Number of parking spaces	400

A PRUDENT-INVEST BEFEKTETÉSI ALAPKEZELŐ RT.-t az Állami Vagyonügynökség 1992-ben alapította. Az alapkezelő tevékenysége: az 1993-ban létrehozott PILLÉR Első Ingatlanbefektetési Alap és az 1994-ben létrehozott PILLÉR 2. Második Ingatlanbefektetési Alap (utóbbi futamideje időközben sikeresen lezárult) kezelése. A PRUDENT-INVEST Rt. célja, hogy az általa kezelt ingatlanbefektetési alapok pénzeszközeit olyan ingatlanok tulajdonjogának megszerzésére fordítsa, melyek biztosítják a befektetők számára befektetési jegyük értékállóságát, és az ingatlanok hasznosítása révén az elvárásoknak megfelelő, rendszeres hozamot.

Cím: 1122 Budapest, Moszkva tér 15.; Telefon: 21-22-624; Fax: 21-22-124; E-mail: info@prudent.hu; Web: www.piller.hu

Main activity: Management of real estate investment base funds

A NEWS OUTDOOR HUNGARY KFT. elsősorban hipermarketekben és bevásárlóközpontokban található belterületi reklámeszközök értékesítésével foglalkozik. Eszközeink között megtalálhatóak a hátulról megvilágított backlite, city light berendezések (forgó-, világító oszlopok formájában), valamint a hipermarketekben hirdetőkiemelt reklámfelületének tekinthető bevásárlókocsi és padlómatrica is.

Bevásárlóközpont partnereink: Westend, Mammut, Europark, Eurocenter, Stop.Shop, Szinvapark (Miskolc), Pólus Center. Hipermarket partnereink: Tesco Áruházak, Spar Magyarország (Spar, Interspar, Kaiser's áruházak), Match áruházak.

Cím: 1036 Budapest, Bécsi út 57-61.; Telefon: 439-22-22; E-mail: info@newsoutdoor.hu

Main activity: sales of indoor advertisement boards

A BOSTON-BRÓKER INGATLANFORGALMAZÁSI KFT. 1993 óta sikeresen működő vállalkozás. Fő tevékenysége az ingatlanforgalmazás. Ezen túlmenően a cég ipari és kereskedelmi projektek menedzselésével és bevásárlóközpontok üzemeltetésével is foglalkozik.

Cím: 4025 Debrecen, Simonffy u. 1/a.; Telefon: 52/500-210; Fax: 52/500-217; E-mail: boston@flexum.hu; venkuti@flexum.hu

Main activity: leasing and distribution of real estates

A TANGÓ KFT. kiadóként bárom szakmai, hirdetési magazint (A KERESKEDŐ – ruházati kereskedelem, SZÉPSÉG MAGAZIN – szépségápolás, wellness, SZUPERMARKET – élelmiszerkereskedelem), valamint négy autós, fogyasztói magazint (TUNING & STEREO, MAXIMUM TUNER, AUTÓTREND, STREET) jelentet meg. Mellétük több honlapot (főlap: www.akereskedo.com) és egy internetes reklámjáték oldalt (www.nyerjma.hu) is működtet. A Tangó Kft. médiumaival havonta több százezren találkoznak.

Cím: 1054 Budapest, Alkotmány u. 31.; Tel.: 302-7696; E-mail: akereskedo@akereskedo.com

Main activity: publisher of professional, advertising magazines, and magazines, which deal with cars and motorbikes



Az ADT- SENSORMATIC KFT. világszerte az elektronikus biztonságtechnikai berendezések gyártása, értékesítése, tervezése és fejlesztése területén. Az ADT-Sensormatic fő szempontja a rendszerszemlélet. Nem egyes eszközöket kínál, hanem komplex megoldásokat a partnerek igényeire. A kiskereskedelmi üzletek, az ipar, bank, illetve közintézmények egyaránt ADT-Sensormatic termékeket alkalmaznak a lopások okozta veszteségek megelőzésére, személyek, létesítmények, objektumok és berubázások védelmére.

Cím: 1037 Budapest, Montevideo u. 3/b.; Tel.: 430-3700; Fax: 453-0358; Web: www.sensormatic.hu

Main activity: manufacturing, sales, design and development of electronic security systems and appliances

A SIGNALIT RT. tevékenységének középpontjában a magas fokú mérnöki kreativitásra alapozott termékek – hardware, software, firmware – fejlesztése, gyártása, üzembe helyezése és szervize áll.

A cég profilja 3 fő területre tagozódik: közúti közlekedésirányítás, forgalomtechnika • járműbeléptető és behajtást ellenőrző rendszerek, parkolóautomatizálás • vasúti átjárók biztonsági berendezései

Cím: 1149 Budapest, Egressy út 23-25.; Telefon: 220-8751; Fax: 363-3039 • E-mail: signalit@signalit.hu;

Web: www.signalit.hu

Main activity: road traffic control, traffic engineering, admission of vehicles, automatic recording and identification systems, parking lot automation, railway crossing safety appliances

GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET. A cég főtevékenysége: közvélemény- és piackutatás. Fő szolgáltatás: full service institute

Cím: 1132 Budapest, Visegrádi u. 31.; Tel.: 452-3060; Fax: 320-1776; E-mail: firm@gfk.hu; Web: www.gfk.hu;

www.tanulmanysbop.hu

Main activity: opinion poll and market research • Main service: full service institute

LA-PARVE FRANCHISE FEJLESZTŐ- ÉS ÉRTÉKESÍTŐ KFT. Rövidített neve: La-Parve Franchise Kft.; Székhelye: 8597 Ganna, Fő u. 23.; Levelezési címe: 1133 Budapest, Visegrádi u. 107. (I. em. 26.); Tel./Fax: 239-9063

La-Parve Franchise Development and Sales Ltd.

A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége The Hungarian Council of Shopping Centers

2005 áprilisában új elnököt választott közgyűlésünk. A korábbi elnökünk Zeev Ben-Zvi (Klein) a Plaza Centers Magyarország Kft vezérigazgatójának 3 éves mandátuma lejárt.

2005. április 10-től az MBSZ elnöke Makó András a Raiffeisen Ingatlan Üzemeltető Kft. üzletág igazgatója.

Az MBSZ fő célkitűzése a szakmában érdekelt vállalkozások és szervezetek összefogása és érdekképviselete. A Szövetség mint érdekképviseleti szervezet kezdeményezi, koordinálja és szervezi a tagok összehangolt fellépését mindazon kérdésekben, amelyeket a tagok érdekeinek érvényre juttatásához szükségesnek ítélt.

A bevásárlóközpontok és hipermarketek többéves szakmai tapasztalatai és az MBSZ szintén többéves munkája során ma már több minisztérium és hatóság szakmai, döntéshozó szervezetében képviselteti magát az MBSZ és általa a tagok véleménye, álláspontja.

A fenti célok elérése és a lobbitevékenység minél erősebbé tételének érdekében a Szövetség megalakította és rendszeres összejövetelek szervezése által folyamatosan életben tartja a biztonsági szekciót és a jogi bizottságot.

Az elmúlt években nagy hangsúlyt fektettünk lobbitevékenységünk hatékonyságának emelésére.

Our board meeting has elected a new president in April, 2005. Our previous president's Zeev Ben-Zvi (Klein) three year mandate has expired.

From 10th of April 2005 the new president of HCSC is Andras Mako the general manager of Raiffeisen real estate operations division.

The main goal of HCSC the bonding and representation of companies and organizations interested in the field. As a representing organization HCSC initiates, coordinates and organizes the common action of members in all questions judged necessary to enforce their interest.

Due to many years of professional experience of shopping centers and hypermarkets and the work of HCSC, today our organization is representing itself and our members' opinion in a lot of decision making organizations of ministries and authorities.

To reach the goals above and to make lobbying more efficient our Council has formed and regularly operates a security section and a legal board meeting.

In the past years we put a lot emphasis to raise the efficiency of our lobby actions.

*A pest megyei bevásárlóközpontokban és hipermarketekben
elkövetett ismertté vált gépkocsilopások száma (1998–2004)*

*Aknowledged committed car theft in shopping centers
and hypermarkets in Pest County (1998–2004)*

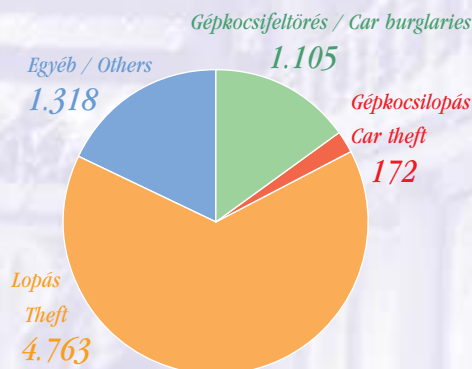
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Összesen / Total:	20	21	53	69	22	44	37

*A 2002. évre vonatkozólag a Dunakeszi Rendőrkapitányság illetékességi területén nem rendelkezünk adatokkal.
We have no data from the area of Dunakeszi Police Department for the year 2002.*

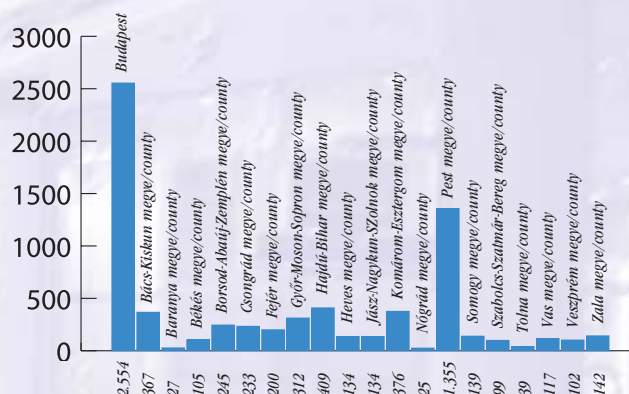
*Bevásárlóközpontokban és hipermarketekben elkövetett bűncselekményekkel
okozott kár mértéke országosan 2004. évben (Ft) /
Nationwide loss in shopping centers and hypermarkets due to crime in 2004 (HUF)*

1.008.552.163

*Bevásárlóközpontokban és hipermarketekben elkövetett
bűncselekmények megoszlása 2004-ben
Committed crime activities in shopping centers
and hypermarkets in 2004*



*Bevásárlóközpontokban és hipermarketekben elkövetett
ismertté vált bűncselekmények száma 2004-ben
Acknowledged committed crime activities in hypermarkets
and shopping centers in 2004*



A bevásárlóközpontok életét meghatározó törvények módosítását figyelemmel kísértük, tagjaink érdekeinek érvényesítése törekedtünk pl: ptk. Közéttett kodifikációjának véleményezése különös tekintettel a lakástörvény (bérbeadás) módosítására, vagyonvédelmi tv., kereskedelmi tv.

A biztonsági kérdések évek óta nagy súllyal vannak jelen a Szövetség munkájában. A biztonsági témákkal való bathatós foglalkozásunkat a Belügyminisztérium Országos Bűnmegelőzési Központja által kezdeményezett és végzett statisztikai adatgyűjtés és elemzés is alátámasztja, melybe a fenti táblázatokkal és grafikonokkal nyújtunk betekintést.

A bűnözés hatékony megelőzése és visszaszorítása érdekében megalakult az Országos Kereskedelem-Biztonsági Értekezlet, melyet a Belügyminisztérium Országos Bűnmegelőzési Központja, Szövetségünk, a hazai élet meghatározó, nagy alapterületű kereskedelmi egységei alkotják. Az értekezlet felállított több olyan projektet, mely a bűnözés visszaszorítását eredményezik.

We followed the modification of acts determining the life of shopping centers, we aimed to enforce the interest of our members, ex: forwarded opinion of codification of new citizens' act, with special attention to the modification of home's act (leasing), property protection, tv, commercial tv.

The security questions present with a great weight in the past years of the Council's work. The effective work in the security subject is demonstrated with a statistical data gathering and its analysis initiated by the Ministry of Internal Affairs' National Crime Prevention Section, which is presented above.

To efficiently prevent and reduce crime a National Trades Security meeting was formed, that makes up by the Center of the National Crime Prevention of the Ministry of Internal Affairs, HCSC, and the determinig, great size retail units. The meeting has created many projects that results in the reduction of crime.

Számoljunk együtt!



Legyen mindig a **központban!**



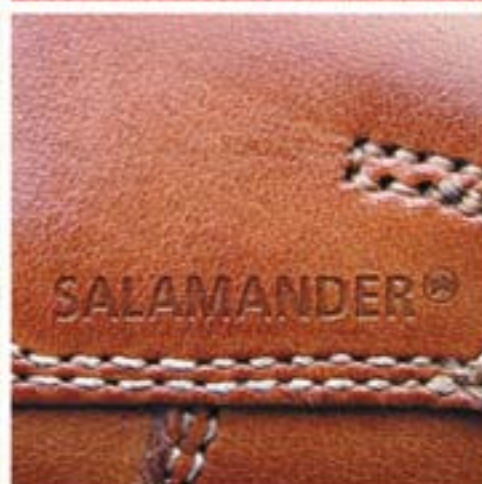
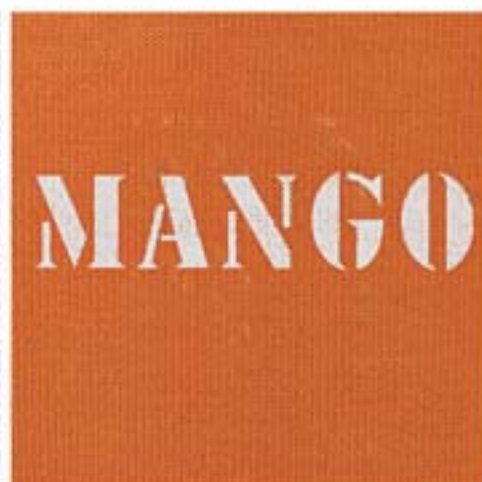
Egy Új
Belváros,
2 hektáros
tetőkert,
3 tágas
üzletszint,
4 száz
üzlet,
5 csillagos
Hilton Szálló,
6 parkoló
szint ...

20 millió
ember évente!

WEST END



www.westend.hu



www.premieroutlets.hu

**Világmarkák
a megszokott
árakhoz képest
30-70%-os
árengedménnyel**

**M1-16-os
Budapark leágazás**

Látogasson el a Premier Outlets Centerbe, és megváltozik minden, amit eddig a ruhvásárlásról gondolt – és a ruhatára is!

- Világmarkák a megszokott árakhoz képest 30-70% árengedménnyel mindennap
- hihetetlenül széles választék: felnőtt és gyermek, utcai, sport és szabadidő ruházat
- cipők, táskák és kiegészítők
- éttermek és kávézók a feltöltődéshez.

Volánbusz járatok indulnak az Etele térről.

NYITVA MINDENNAP 10.00-20.00



Calvin Klein

Tender Store

GINA B

ouï

SARAR

Roland
DIVATHÁZ

GEORGES

Impresszum

*Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, 2004
Központi Statisztikai Hivatal, 2004*

Kiadó, információszolgálat

*A kiadvány megrendelhető:
Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége
H-1143 Budapest, Utász u. 9.
Telefon: (36-1) 273-0618
Fax: (36-1) 273-0619
E-mail: mbsz@mbsz.hu
www.mbsz.hu*

Szerzők, forrás:

*Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége:
Főtitkár:
Balatoniné Kiss Judit
Asszisztens:
Németh Júlia*

*Központi Statisztikai Hivatal:
Belkereskedelmi osztályvezető:
Süveges Éva
KSH üzletbálozati regiszterével foglalkozó szakértő:
Gyulavári Zsuzsanna*

*Másodlagos publikálás
csak a forrás megjelölésével történhet!
A kiadvány tördelési, grafikai, elrendezési
és megjelenési megoldásai az MBSZ tulajdonát
képezik. Ezek átvétele, alkalmazása esetén
az MBSZ engedélyét kell kérni.*

*Kiadás éve:
2005*



WWW.MBSZ.HU

Impressum

*Hungarian Council of Shopping Centers, 2004
Hungarian Central Statistical Office, 2004*

Publishing company, information section

*This publication can be ordered:
Hungarian Council of Shopping Centers
H-1143 Budapest, Utász u. 9.
Phone: (36-1) 273-0618
Fax: (36-1) 273-0619
E-mail: mbsz@mbsz.hu
www.mbsz.hu*

Authors, source:

*Hungarian Council of Shopping Centers:
Secretary general:
Judit Kiss Balatoniné
Assistant:
Júlia Németh*

*Hungarian Central Statistical Office:
Head of distributive trade section:
Éva Süveges
Expert dealing with Hungarian retail Outlet
Register of HCSC: Zsuzsanna Gyulavári*

*Any secondary publication
is allowed only by the indication of source.
All rights concerning the layout graphics
and design work of this publication are
reserved by HCSC. Any kind of reproduction
of them have to be approved by HCSC.*

*Year of publishing:
2005*



WWW.KSH.HU