



BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK ^{MAGYAR} SZÖVETSÉGE
HUNGARIAN COUNCIL OF
SHOPPING CENTERS

BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK & HIPERMARKETEK
SHOPPING CENTERS & HYPERMARKETS



KÖZPONTI
STATISZTIKAI HIVATAL
HUNGARIAN CENTRAL
STATISTICAL OFFICE



A bevásárlóközpont-iparág dinamikus fejlődésének tényei és adatai

Magyarországon a bevásárlóközpont ágazat térnyerésének intenzitását tekintve méltán keltette fel a figyelmet. Az ágazat kiemelkedő teljesítménye hozzájárult az ország kiskereskedelmi szektorának fejlődéséhez, átrendeződéséhez és alapvető változásokat eredményezett a fogyasztói és vásárlói szokásokban.

Az új kiskereskedelmi forma bevezetése és térnyerése a fogyasztói kultúra átformálásán kívül meghatározta az ingatlanbefektetések jelentős részét is. A kiskereskedők és kereskedelmi láncok a nagy kereskedelmi vállalkozások megjelenésével egyidőben üzleti stratégiájuk felfrissítésére kényszerültek, az érzékelhető fogyasztói igények miatt növekvő számban béreltek üzletbelségeket a központokban, illetve versenyképességük fenntartásához nagy számban újították fel a központokon kívüli üzleteiket.

A magyar lakosság azonnal elfogadta és megkedvelte a szolgáltatásokat, termékeket és a szórakoztatás széles skáláját kínáló bevásárlóközpontokat. Magyarországon a nemzetközi normák szerinti legmodernebb létesítmények épültek, amelyek építészeti és parkolászámot tekintve is megfelelnek az igényeknek.

A magyar bevásárlóközpont-iparág rövid időn belül rekord nagyságúvá nőtte ki magát, néhány éven belül fejlődött akkorrá, mint máshol 20 év alatt. A folyamat bár napjainkra csökkenni látszik, még nem állt meg. Kutatók szerint a hipermarketek erősödbetnek, míg a bevásárlóközpontok terjedése lassul.

A bevásárlóközpontok és a hipermarketek jelentőségét a magyar gazdaságban legjobban a következő tények illusztrálják: az összes kiskereskedelmi forgalom 15-15,5 százalékát a központok bonyolítják le. Átlagosan 100 lakosra több mint 18 négyzetméter jut összes alapterületükből.

A bevásárlóközpontok és hipermarketek megjelenése és terjedése számos megoldásra váró problémát vonz maga után. Főleg a szabályozás, a törvényalkotás korszerűsítése és az érdekképviselet terén, az építészettől a megváltozott vásárlási

szokásokon át egészen a kiskereskedelmi struktúraváltás által előidézett feszültségekig. Az MBSZ kezdeményezéseivel és aktív részvételével az említett problémák folyamatos és hatékony megoldására törekszik.

Az MBSZ fő célkitűzése a szakmában érdekelt vállalkozások és szervezetek összefogása és érdekképviselete, a szakma fejlődése, státusának megszilárdítása, valamint a hazánkban is alkalmazható nemzetközi normák elterjesztése.

A Szövetség, mint érdekképviseleti szervezet kezdeményezi, koordinálja és szervezi a tagok összehangolt fellépését mindazon kérdésekben, amelyeket a bevásárlóközpont szakma jó hírneve megalapozásához és a tagok érdekeinek érvényre juttatásához szükségesnek ítél. Figyelemmel kíséri a szakma szabályozására vonatkozó jogszabályok gyakorlati érvényesülését és az illetékes gazdaságirányítási szerveknél kezdeményezi a tagok működését nehezítő szabályozók és intézkedések felülvizsgálatát és módosítását.

A Szövetség a tagok sikeres gazdasági tevékenységét és együttműködését ajánlások és útmutatók kidolgozásával kívánja szolgálni, ennek kapcsán tájékoztatást ad a távlati és időszerei általános gazdasági adatokról, fejlesztési célokról, és a szakmára vonatkozó gazdaságpolitikai elgondolásokról.

Mint az ICSC (Bevásárlóközpontok Nemzetközi Szövetsége) nemzetközi hálózatának tagja, információkat, tapasztalatokat és szaktudást cserélünk a többi nemzeti szövetséggel és más szervezetekkel.

Jelen kiadványt azzal a szándékkal készítettük el, hogy bemutassuk a magyarországi bevásárlóközpont-iparágat. Reméljük, hogy ez a kiadvány széleskörű áttekintést nyújt a szakmabelieknek és mindazoknak, akik többet szeretnének tudni a magyarországi bevásárlóközpont ágazat aktuális helyzetéről, adatairól.

A kiadvány a KSH-val közösen kerül kiadásra, az adatok nagy többségét a KSH szolgáltatatta.

Tartalomjegyzék

2. oldal:	Magyar nyelvű bevezető és tartalomjegyzék
3. oldal:	Angol nyelvű bevezető és tartalomjegyzék
4-5. oldal:	Forgalmi elemzések, múlt, jelen, jövő
6. oldal:	Bevásárlóközpontok és hipermarketek száma 1996-2002, berubázások értéke 1996-2002
7. oldal:	Bevásárlóközpontok és hipermarketek alapterület szerinti alakulása 1996-2002
8. oldal:	Bevásárlóközpontok és hipermarketek Magyarország térképén
9. oldal:	Bevásárlóközpontok és hipermarketek Budapest térképén
10. oldal:	Bevásárlóközpontokban működő kereskedelmi egységek száma és aránya üzlettípusok szerint
11. oldal:	Hipermarketekben működő egységek száma, aránya üzlettípusok szerint
12-13. oldal:	Látogató elemzés
14. oldal:	Fogalmak
15. oldal:	Impresszum és elérhetőségek



The facts and data of the dinamically growing industry of shopping centers

The intensity of growth of the sector of shopping centers in Hungary has raised attention for a good reason. The outstanding performance of the sector contributed to the growth and reorganization of the nation's retail sector, and resulted in basic changes in customs of consumers and shoppers.

The introduction and spreading of new retail form has also determined significant part of the real estate investments. With the appearance of great retail enterprises small retailers and retail chains have been forced to fresh their business strategy, and due to consumers' demands they have leased shops in increasing numbers in shopping centers, and moreover to keep the competitiveness of their shops outside of the downtown these have been renovated.

The Hungarian population has immediately accepted and favoured the shopping centers offering wide scale of services, goods, and entertainment. In Hungary it has been provided with the most modern buildings according international norms, which satisfy architectural and parking demands as well.

The Hungarian shopping center industry has been grown to a record extent, and has reached its present development in some years, while elsewhere it took 20 years. Although in nowadays it looks that the tendency is decreasing, it has not yet stopped. According to researchers the hypermarkets could grow, while the spreading of shopping centers could slow down.

The importance of shopping centers and hypermarkets in the Hungarian economy can be presented by the following facts:

- *15-15,5% of all retail performance is done by shopping centers and hypermarkets*
- *In average, for 100 persons there are 18 sqm area of shopping centers and hypermarkets*

The appearance and spreading of shopping centers and hypermarkets raise many problems to be solved. Mainly the areas of controll, introduction of new laws, and representation, through the tension caused by the changes in shopping customs and structural changes in retail.

The Hungarian Council of Shopping Centers (HCSC) with its initiations and participation aims to work on the mentioned problems.

The principal goals of the HCSC are to unite and represent of the companies interested in trade, the development of the trade, strenghtening the status, and the publishing of international norms applicable in Hungary.

The Council as a representing organization initiates, coordinates, and organizes the united action of members in questions, which they feel necessary for the good image of the trade and for the interest of the members. Pays attention to the actual implementation of statues brought to control the trade, and initiates the overview and modification of the controlling issues and actions that creates difficulties in the operation of members.

The Council would like to serve the commercial activities and cooperation of the members through introductions and directions, providing information of actual and future general data of the economy, goals of development, and the ideas of economy politics related to the trade.

As the member of the ICSC (International Council of Shopping Centers), we exchange information, experience and knowledge with other national councils and organizations.

The present publication was made to introduce the Hungarian shopping center trade. We hope that this publication will provide a large overview to trade's professionals and to all who would like to know more about the situations and data of the Hungarian shopping centers trade.

The publishment was published in joint venture with HCSCO (Hungarian Central Statistical Office), the larger amount of data has been supplied by HCSCO.

Table of contents

<i>Page 2:</i>	<i>Introduction & table of contents in Hungarian</i>
<i>Page 3:</i>	<i>Introduction & table of contents in English</i>
<i>Page 4-5:</i>	<i>Analysis of turnover, past, present & future</i>
<i>Page 6:</i>	<i>Number of shopping centers & hypermarkets 1996-2002, Value of investments 1996-2002</i>
<i>Page 7:</i>	<i>Shopping centers & hypermarkets by floor area 1996-2002</i>
<i>Page 8:</i>	<i>Hungary's map of shopping centers & hypermarkets</i>
<i>Page 9:</i>	<i>Budapest map of shopping centers & hypermarkets</i>
<i>Page 10:</i>	<i>Number and ratio of retail units operating in shopping centers by their type</i>
<i>Page 11:</i>	<i>Number and ratio of retail units operating in hypermarkets by their type</i>
<i>Page 12-13:</i>	<i>Analysis of visitors</i>
<i>Page 14:</i>	<i>Definitions</i>
<i>Page 15:</i>	<i>Impressum & contacts</i>



Bevásárlóközpontok és hipermarketek forgalma Turnover of shopping centers & hypermarkets

2002 közepén 42 bevásárlóközpont és 49 hipermarket működött Magyarországon. Együttes kiskereskedelmi forgalmuk 2002 első felében 290-300 milliárd forintra becsülhető, ami az országos kiskereskedelmi forgalomból 15-15,5%-ot jelentett.

2002 június végéig a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben közel 5000 üzlet működött, ebből 4200 kiskereskedelmi és 670 vendéglátóhely volt. Egy bevásárlóközpontra átlagosan 91 üzlet jutott, budapestiekben átlagosan 120 üzlet, míg a vidéki központokban 60 üzlet működött.

Az országos, több mint 152 ezer egységet számláló kiskereskedelmi üzletszámból a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben 2,7% képviselte magát.

Magyarországon eddig megépült 1,85 millió négyzetméternyi bevásárlóközpontból és hipermarketből 882 ezer négyzetméternyi Budapesten található.

In the middle of 2002, 42 shopping centers and 49 hypermarkets have been operating in Hungary. Their total retail turnover was estimated to 290-300 billion HUF in the middle of 2002, which meant 15-15,5% from the total national retail turnover.

By the end of June 2002 nearly 5000 stores have been operating in the shopping centers and hypermarkets, from this 4200 retail and 670 catering units. In average there are 91 retail units in a shopping center on national scale, average 120 in the shopping centers in Budapest, while in the countryside 60 retail units have been operating in a shopping centre in average.

From the countryside more than 152 thousand retail shops there are 2,7% represented in the shopping centers and hypermarkets.

From the 1,85 million sqm of shopping centers and hypermarkets built in Hungary, 882 thousand sqm can be found in Budapest.

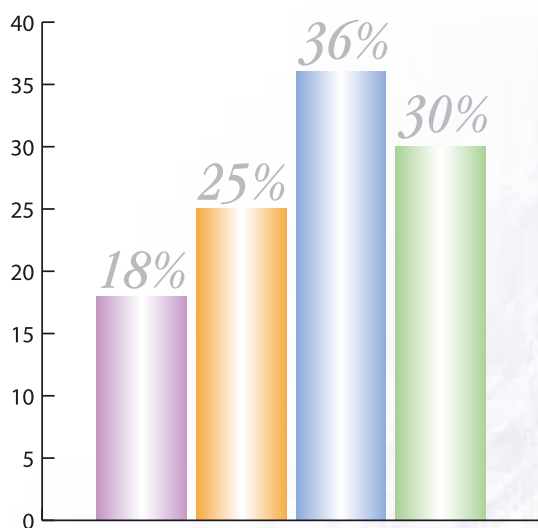
Bevásárlóközpontok, hipermarketek részese a kiskereskedelmi forgalomból Európában Shopping centers & hypermarkets share in retail turnover in Europe

Ország / Country	1998	1999	2000	2001
Norvégia / Norway	30%	30%	32%	32%
Írország / Ireland	25%	25%	30%	30%
Spanyolország / Spain	15%	25%	25%	30%
Nagy-Britannia / UK	25%	25%	25%	28%
Svédország / Sweden	22%	24%	25%	27%
Franciaország / France	26%	26%	26%	26%
Finnország / Finland	18%	22%	20%	25%
Olaszország / Italy	15%	16%	20%	20%
Hollandia / Holland	15%	17%	20%	19%
Portugália / Portugal	15%	17%	18%	18%
Dánia / Denmark	17%	15%	18%	17%
Törökország / Turkey	5%	10%	8%	15%
Ausztria / Austria	11%	13%	13%	14%
Belgium / Belgium	11%	12%	15%	14%
Magyarország / Hungary	8%	9%	12%	15%
Svájc / Switzerland	11%	12%	13%	13%
Görögország / Greece	5%	5%	10%	10%
Németország / Germany	7%	8%	8%	9%
Átlag / Average	16%	17%	19%	20%

Forrás: KSH, MBSZ / Source: HCSO, HCSC

Előrejelzések / Forecast

A hipermarketek és kisüzletek részesedése a napi fogyasztási cikkek kiskereskedelméből The market share of hypermarkets and smaller units from the retail of the daily consumables



Forrás / Source: GfK Hungaria

Hipermarketek piaci részesedése – 2001
Hypermarkets share in retail turnover in 2001

Hipermarketek piaci részesedése – 2006
Hypermarkets share in retail turnover in 2006

Kis üzletek piaci részesedése – 2001
Smaller units share in retail turnover in 2001

Kis üzletek piaci részesedése – 2006
Smaller units share in retail turnover in 2006

Jövő

A közeljövőben nem csökken a kisboltok száma, ám piaci részesedésük várhatóan visszaesik. A kutatók szerint a hipermarketek erősödhetnek, míg a bevásárlóközpontok terjedése lassul.

Az 1000 négyzetméternél nagyobb eladóterű üzletek száma a tavalyi 570-ről várhatóan jövőre 710-re emelkedik. A legkisebb, 40 négyzetméter alatti eladóterrel rendelkező üzletek további bővülését is jelzik a kutatók a következő négy évre. A napi fogyasztási cikkek kereskedelmében a koncentráció növekedésének egyik jellemzője, hogy az 5 legnagyobb vállalat tavalyelőtt 48 százalékkal részesedett a forgalomból, a múlt évben már 51 százalékkal, míg 2005-re 56 százalékkal prognosztizálható.

A koncentráció erősödése mellett a forgalom tovább nő, ezért a kutatók nem számolnak a boltszám csökkenésével. A trendek inkább a boltelhálózat szerkezetváltozását ígérik. A hipermarketek száma 2006-ra az idei 49-ről várhatóan 68-ra, piaci részesedésük pedig 18 százalékról 25 százalékra emelkedik a napi fogyasztási cikkek forgalmából. Ellenkező tendenciát mutatnak a kisboltok, bár számuk egyelőre nem lesz kevesebb, de piaci részesedésük az idei 36 százalékról 30 százalékra csökken 2006-ra.

A többi bolttípus közül az árubázak tovább veszítenek jelentőségükből. A bevásárlóközpontok terjedése is lassul. Ennek okát a kutatók a piac telítődésében és a sikeres működésre alkalmas helyszínek fogyatkozásában látják. Ezért az eddigieknél kisebb, bővebb profilú shopping centerek nyitása lesz jellemző az elkövetkezendő években.

Future

In the near future the number of small stores will not reduce, but their market share will fall back. According to researchers hypermarkets could strengthen, while the spreading of shopping centers will slow down.

The number of shops that's size is greater than 1000 sqm will increase from last year's 570 to 710. The researchers predict the increase of the smallest shops with the area under 40 sqm in the next four years. In the trade of the daily consumables the characteristic of the increase of concentration is that the five greatest companies had a 48% share from the turnover in the year before last year, last year it was 51%, and for the year 2005 it is 56% forecasted.

With the strengthening of the concentration the turnover will be greater, therefore the researchers do not count on the decrease of shops. The trends rather forecast the structural change of the shops network. The number of hypermarkets from the this year's 49, will increase to 68 by the year 2006, their market share from 18% will increase to 25% from the turnover of the daily consumables. The small shops show reverse tendencies, although their number will not be less, but their market share from this year's 36% will decrease to 30% by the year 2006.

From the other shop types the department stores will further lose their importance. The expansion of shopping centers will slow down. The researchers see this due to the saturation of the market and due to the decrease of locations suitable for successful operation. Therefore considering the past, the opening of smaller shopping centers with larger profile will be likely in the next years.



Bevásárlóközpontok és hipermarketek számának alakulása Number of shopping centers & hypermarkets

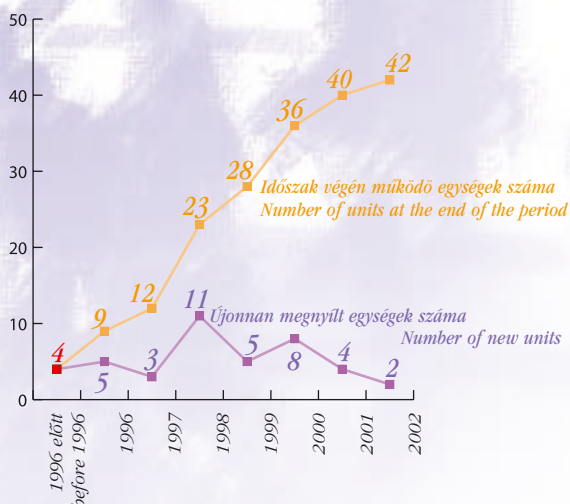
Közép és Kelet-Európa első bevásárló és szórakoztató központjának, a Duna Plaza-nak megnyitása 1996 októberében a magyarországi bevásárlóközpontok virágzó fejlődésének kezdetét jelképezi. 1989 előtt csak néhány kisebb üzletház működött, 2002 közepére 42 bevásárlóközpont és 49 hipermarket épült fel. A folyamat még nem fejeződött be. Napjainkban a kutatók szerint a bevásárlóközpontok terjeszkedése lassulni látszik, a hipermarketek száma növekedhet jelentősen.

Magyarország a bevásárlóközpont-szektorban regionális nagyhatalom lett, központjainak számával, a központok hazai kiskereskedelmi forgalmából történő részesedésével és azzal, hogy a nemzetközi beruházók úgy tekintenek az országra, mint a régió más országaiba történő terjeszkedésközpontjára, támaszpontjára.

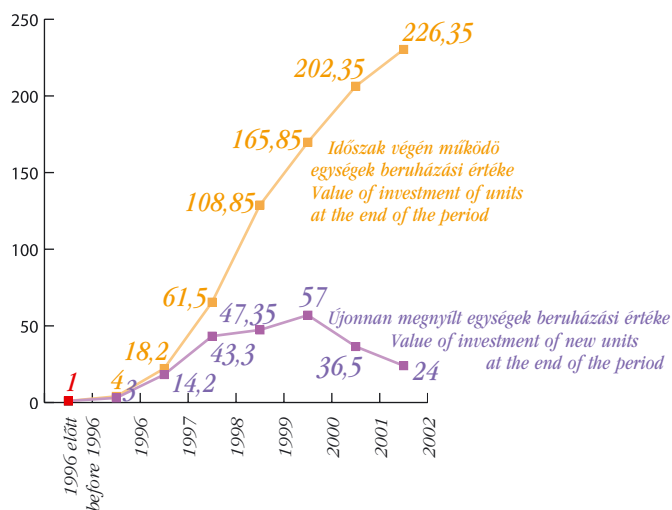
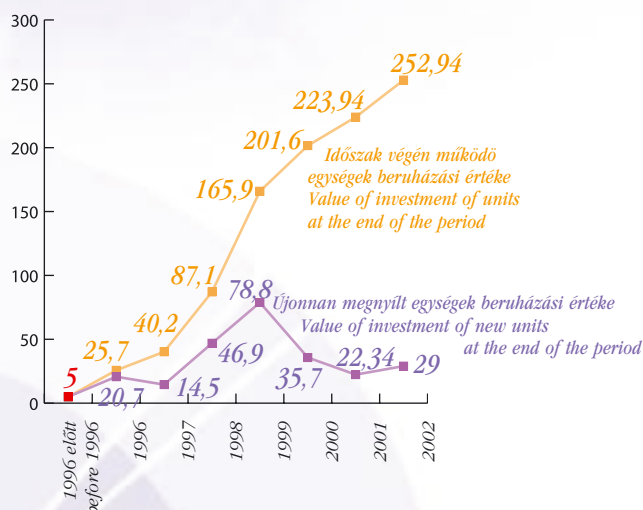
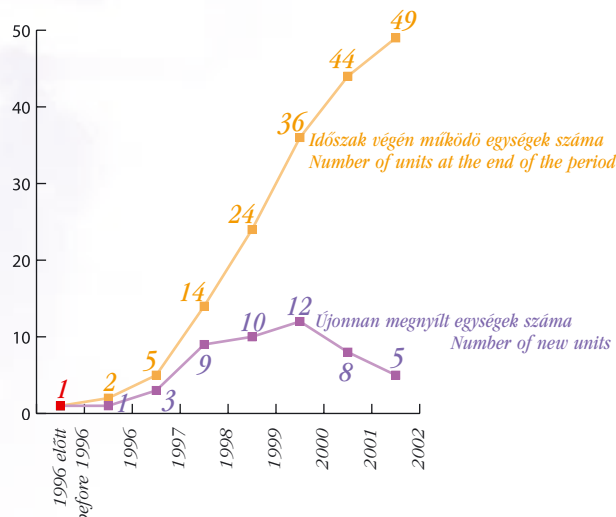
The opening of the first shopping center in the Middle and East European region the Duna Plaza in October 1996 represents the start of boosting development of shopping centers. Before 1989 only a few smaller department stores have been operating, by the middle of 2002, 42 shopping centers and 49 hypermarkets have been built. The process has not yet finished. Nowadays according researchers the expansion of shopping centers seems to be slowing down, and the number of hypermarkets could increase significantly.

Hungary has become a regional leader in the sector of shopping centers, with the number of their centers, with their market share of the national retail turnover, and with the fact that international investors consider the country as their headquarters for the expansion to other countries in the region.

Bevásárlóközpontok – Shopping Centers



Hipermarketek – Hypermarkets



Forrás: MBSZ / Source: HCSC

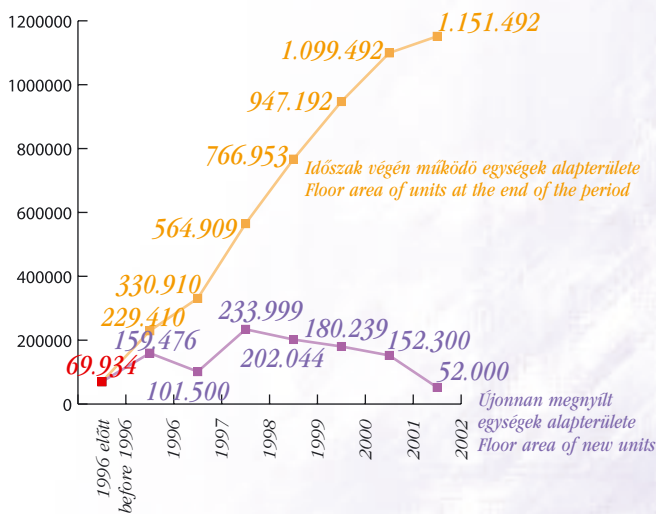


Bevásárlóközpontok és hipermarketek alapterületének változása Changing of the floor area of the shopping centers & hypermarkets

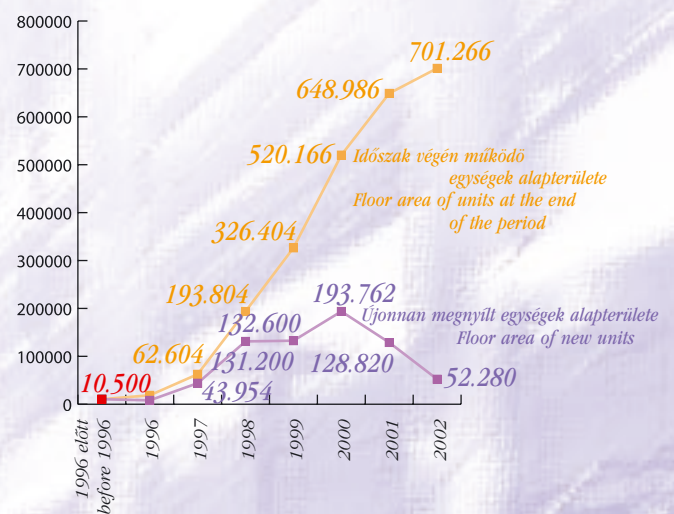
18,5 négyzetméternyi, 100 lakosra jutó bevásárlóközpont és hipermarket alapterületével (0,185 m²/fő) hazánk a környező kelet-európai országokat jóval túlszárnyalja, és az európai porondon is megállja a helyét.

With the 18,5 sqm of shopping center and hypermarket floor area considered for 100 persons (0,185 sqm/person) our country is ahead of other East European countries, and stand well on the European stage.

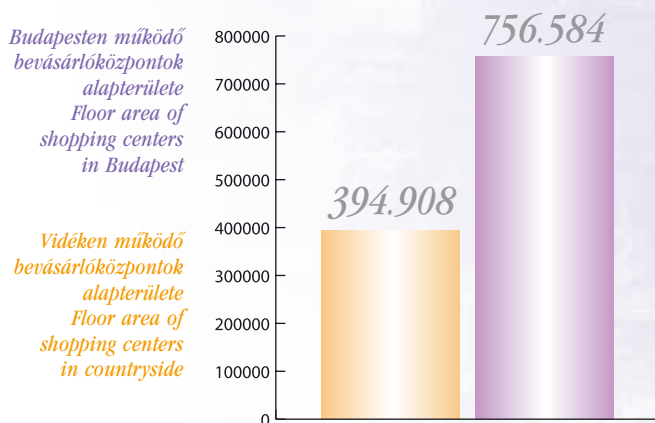
Bevásárlóközpontok – Shopping Centers



Hipermarketek – Hypermarkets

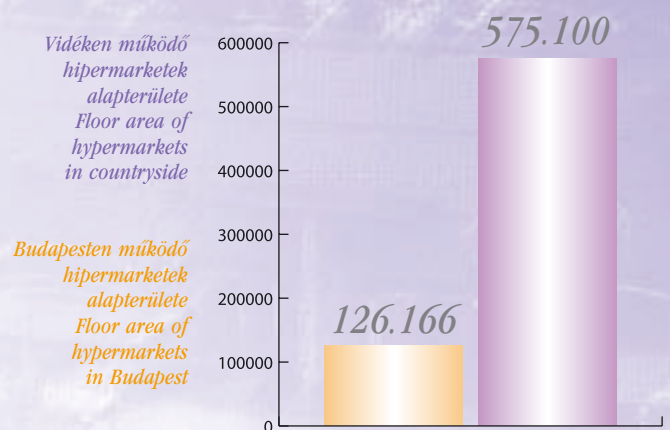


Magyarországi bevásárlóközpontok alapterülete 2002 júniusában (m²) Floor area of shopping centers in Hungary in June 2002 (sqm)



Összes alapterület / Total floor area: 1.151.492 m²

Magyarországi hipermarketek alapterülete 2002 júniusában (m²) Floor area of hypermarkets in Hungary in June 2002 (sqm)

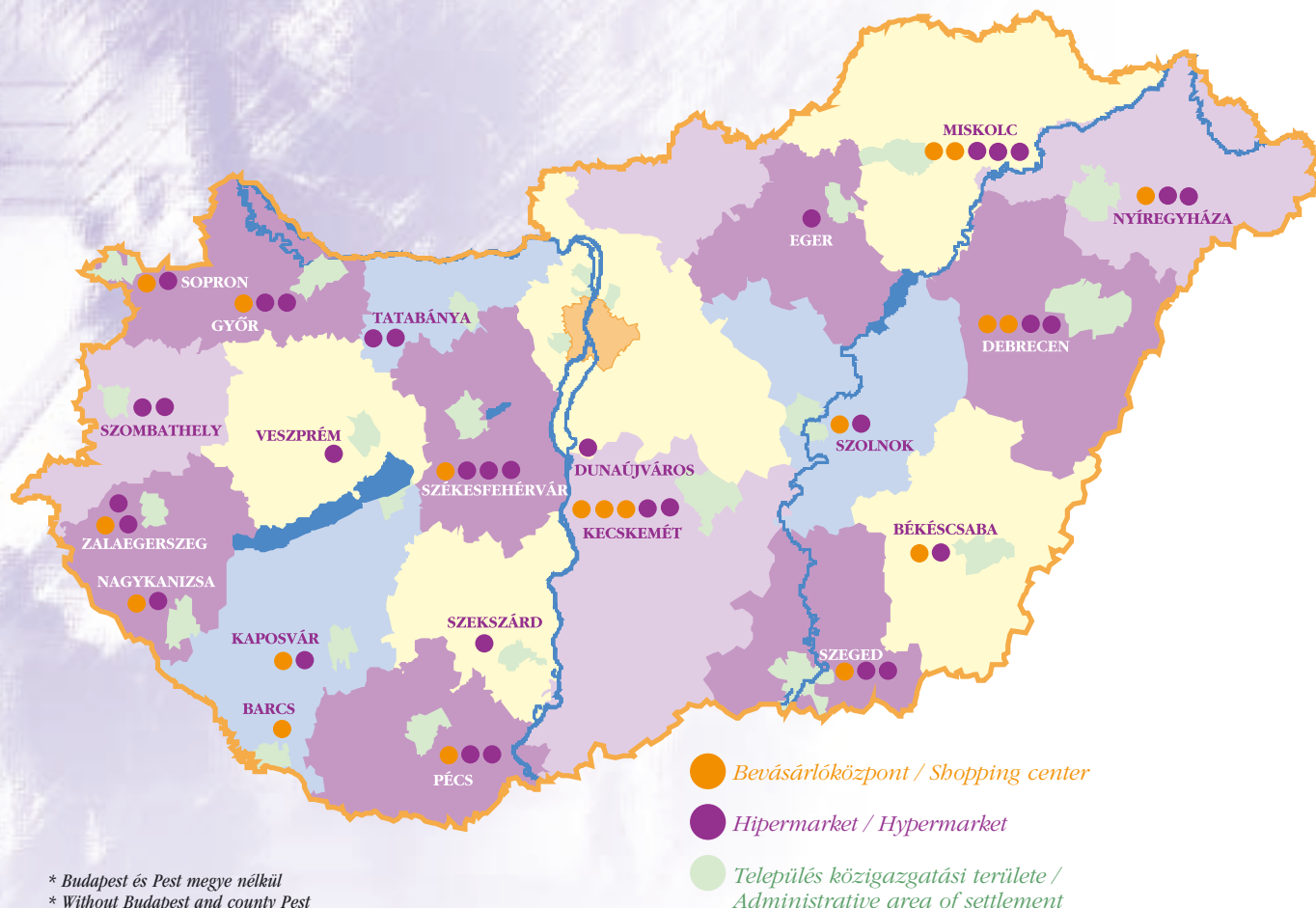


Összes alapterület / Total floor area: 701.266 m²

Forrás: MBSZ / Source: HCSC



Bevásárlóközpontok és hipermarketek Magyarországon* Shopping centers & hypermarkets in Hungary* (2002. június 30 / June 30, 2002.)



* Budapest és Pest megye nélkül
* Without Budapest and county Pest

Bevásárlóközpontok megnevezése / Name of the shopping center Cím / Address

Szil-Coop	6000 Kecskemét, Izsáki út 2.
Central Passage	6000 Kecskemét, Dobó István körút 8.
Malompark	4027 Debrecen, Füredi út 27.
Debrecen Plaza	4026 Debrecen, Péterfia utca 18.
Győr Plaza	9024 Győr, Vasvári Pál utca 1/a.
Sopron Plaza	9400 Sopron, Lackner Kristóf utca 35.
Pólus Róna	6000 Kecskemét, Dunaföldvári út 2.
Alba Plaza	8000 Székesfehérvár, Palotai út 1.
Pécs Plaza	7623 Pécs, Megyeri út 76.
Pólus Dráva	7570 Barcs, Erkel Ferenc utca 1.
Kanizsa Plaza	8800 Nagykanizsa, Európa Tanács utca 2.
Kaposvár Plaza	7400 Kaposvár, Berzsényi utca 1-3.
Miskolc Plaza	3525 Miskolc, Szentpáli utca 2-6.
Nyír Plaza	4400 Nyíregyháza, Szegfű utca 75.
Szeged Plaza	6722 Szeged, Kossuth Lajos sugárút 119.
Szinva Park	3530 Miskolc, Bajcsy-Zsilinszky út 2-4.
Csaba Center	5600 Békéscsaba, Andrássy út 37-43.
Szolnok Plaza	5000 Szolnok, Ady Endre út 28/a.
Zala Plaza	Zalaegerszeg, Stadion út 5.

Forrás: KSH, MBSZ / Source: HCSO, HCSC

Bevásárlóközpontok és hipermarketek Budapesten és Pest megyében *Shopping centers & hypermarkets in Budapest & in county Pest* *(2002. június 30 / June 30, 2002.)*



Bevásárlóközpontok megnevezése / Name of the shopping center Cím / Address

<i>Flórián Áruház</i>	<i>1033 Budapest, III. ker., Flórián tér 6-9.</i>
<i>Sugár Üzletközpont</i>	<i>1148 Budapest, XIV. ker., Örs vezér tere</i>
<i>Árpád Üzletbázis</i>	<i>1042 Budapest, IV. ker., Árpád út 112.</i>
<i>Budagyöngye Bevásárlóközpont</i>	<i>1026 Budapest, II. ker., Szilágyi Erzsébet fasor 121.</i>
<i>Lőrinc Center</i>	<i>1182 Budapest, XVIII. ker., Üllői út 661.</i>
<i>Duna Plaza</i>	<i>1138 Budapest, XIII. ker., Váci út 178.</i>
<i>Pólus Center</i>	<i>1152 Budapest, XV. ker., Szentmibályi út 131.</i>
<i>Süba Bevásárlóközpont</i>	<i>1039 Budapest, III. ker., Rákóczi utca 36.</i>
<i>Europark</i>	<i>1191 Budapest, XIX. ker., Üllői út 201.</i>
<i>Mammut 1</i>	<i>1024 Budapest 02. ker. Lövőbázis utca 2-6.</i>
<i>Csepel Plaza</i>	<i>1212 Budapest, XXI. ker., II. Rákóczi Ferenc út 154-170.</i>
<i>Eleven Center</i>	<i>1118 Budapest, XI. ker., Rétköz utca 7.</i>
<i>Lurdy Ház</i>	<i>1097 Budapest, IX. ker., Könyves Kálmán körút 12-14.</i>
<i>Rózsakert</i>	<i>1026 Budapest, II. ker., Gábor Aron utca 74-78.</i>
<i>Új Udvar</i>	<i>1036 Budapest, III. ker., Bécsi út 38-44.</i>
<i>Campona</i>	<i>1222 Budapest, XXII. ker., Nagytétényi út 37-45.</i>
<i>WestEnd City Center</i>	<i>1062 Budapest, VI. ker., Váci út 1-3.</i>
<i>Eurocenter</i>	<i>1032 Budapest, III. ker., Bécsi út 154.</i>
<i>Rózsadomb</i>	<i>1025 Budapest, II. ker., Törökvész út 87-91.</i>
<i>Mammut 2</i>	<i>1024 Budapest, II. ker., Lövőbázis utca 1-5.</i>
<i>MOM Park</i>	<i>1123 Budapest, XII. ker., Alkotás utca 53.</i>
<i>Árkád</i>	<i>1106 Budapest, Örs vezér tere 25/a.</i>
<i>Atlanta/SCB Power Center</i>	<i>2045 Törökbálint, Dulácska utca 6.</i>

Forrás: KSH, MBSZ / Source: HCSO, HCSC



A bevásárlóközpontokban működő kereskedelmi egységek Retail units operating in shopping centers

2002 június végéig a bevásárlóközpontokban több mint 3800 üzlet működött, ebből 3200 kiskereskedelmi és 500 vendéglátóhely volt. Egy bevásárlóközpontra átlagosan 91 üzlet jutott, a budapestiekben átlagosan 120 üzlet, míg a vidéki központokban 60 üzlet működött.

Az országos, több mint 152 ezer egységet számláló üzlet-számból a bevásárlóközpontokban 2,1% képviselte magát.

By the end of June 2002 there were 3800 shops operating in the shopping centers, and from this 3200 were small retail and 500 were catering units. In average there are 91 shops for a shopping center, average 120 shops in a shopping center in Budapest, and average 60 shops in a shopping center in the countryside.

From the countrywide more than 152 thousand shops there are 2,1% represented in the shopping centers.

A bevásárlóközpontokban működő kereskedelmi egységek száma és aránya üzlettípus szerint (2002. június 30.) Number of units and division of units operating shopping centers by type of units (June 30, 2002)

Üzlettípus / Type of units	A bevásárlóközpontban működő kereskedelmi egységek száma Number of units operating in shopping centers
Kiskereskedelmi üzletek összesen / Retail trade shops	3.214
Ebből / Of which:	
Élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes Shops for food, beverages and tobacco (in specialized stores, and in non specialized stores)	172
Textil, ruházat és lábbeli Shop for textile, clothing, footwear and leather goods	1.686
Bútor, műszaki cikk és vasáru Shop for furniture, electrical household appliances and hardware	404
Kultúr- és egyéb, másbóva nem sorolt iparcikk Shop for books, newspapers, stationery and other article (in specialized stores)	776
Iparcikk jellegű vegyes / Shop for other goods (in non-specialized stores)	64
Illatszer / Cosmetic and toilet articles shop	99
Használtcikk / Stores for second-hand goods	13
Bevásárlóközpontban működő egyéb egységek / Other units operating in shopping centers	
Gépjármű- és járműalkatrész-szaküzletek Shop for motor vehicles and motor vehicle parts and accessories	17
Vendéglátóhelyek / Catering units	509
Idegenforgalmi irodák / Tourist offices	43
Fogyasztási cikkek javító műhelyek / Repair shops	25
Kölcsönzőbelyek / Lending points	6
Nagykereskedelmi raktárak / Wholesale warehouses	18
Mindösszesen / Total	3.832

Forrás: KSH / Source: HCSO

A hipermarketekben működő kereskedelmi egységek Retail units operating in hypermarkets

Magyarországon a hipermarketek térhódítása 1995-ben kezdődött meg és piaci részesedésük folyamatosan nő. E folyamat oka a magyar vásárló számára hatalmas választék, kedvező árak, könnyű megközelíthetőség és parkolás.

Hipermarketet elsősorban Budapesten lehet bevásárlóközpontban találni (44%), vidéken ez az arány rosszabb (7,5%). Ennek oka, hogy az országban található hipermarketek valójában bevásárlóközpontokként működnek (szórakoztató egységek nélkül), így a vásárlók igényeit teljeskörűen ki tudják elégíteni azokban a kisebb városokban is, melyekben „bogyománys” bevásárlóközpont telepítése nem kifizetődő.

Telepítésük időpontját figyelembe véve az első időszakban (1992-97) elsősorban Budapest és az agglomeráció volt a cél, majd ezt követte a vidéki hipermarketek építésének időszaka (1998-2000). Ekkor gyakorlatilag csak vidéken nyitottak új egységeket, Budapesten elenyésző volt a nyitások száma. A mostani fejlesztési időszakban (2000–) a vidéki fejlesztések továbbra is túlsúlyban maradtak, de Budapesten a belsőbb területeken is nyitottak hipermarketet.

In Hungary the spreading of hypermarkets has started in 1995, and their market share is continuously expanding. The reason for this progress is the wide selection, the favourable prices, easy accessibility and parking available for the Hungarian customers.

In Budapest hypermarkets can be found mostly in shopping centers (44%), in the countryside this ratio is worse (7,5%). The reason for this is that the hypermarkets in the country are operating as shopping centers (without entertainment units), so the demands of the customers can fully satisfied in such smaller towns where the „traditional” shopping center is not profitable.

Considering the time of placement in the first time period (1992-1997) the targets were Budapest and its agglomeration, later followed by the building of hypermarkets in the countryside (1998-2000). At this time generally new units were only opened in the countryside, in Budapest new openings were negligible. In the present development period (2000–) the developments in the countryside are still in overweight, but in the internal areas of Budapest still new hypermarkets were opened.

A hipermarketekkel egy címen működő kereskedelmi egységek száma (2002. június 30.) Number of units situated together with hypermarkets (June 30, 2002)

Üzlettypus / Type of units	A hipermarketekben működő kereskedelmi egységek száma Number of units operating in hypermarkets
Kiskereskedelmi üzletek összesen / Retail trade shops	950
<i>Ebből / Of which:</i>	
Élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes Shops for food, beverages and tobacco (in specialized stores, and in non specialized stores)	89
Textil, ruházat és lábbeli Shop for textile, clothing, footwear and leather goods	296
Bútor, műszaki cikk és vasáru Shop for furniture, electrical household appliances and hardware	172
Kultúr- és egyéb, másbóva nem sorolt iparcikk Shop for books, newspapers, stationery and other article (in specialized stores)	316
Iparcikk jellegű vegyes / Shop for other goods (in non-specialized stores)	32
Illatszer / Cosmetic and toilet articles shop	43
Használcikk / Stores for second-hand goods	2
Hipermarketben működő egyéb egységek / Other units operating in hypermarkets	
Gépjármű- és járműalkatrész-szaküzletek Shop for motor vehicles and motor vehicle parts and accessories	4
Vendéglátóbélyek / Catering units	162
Idegenforgalmi irodák / Tourist offices	14
Fogyasztásicikk-javító műbelyek / Repair shops	19
Kölcsönzőbelyek / Lending points	5
Nagykereskedelmi raktárak / Wholesale warehouses	4
Mindösszesen / Total	1.158

Forrás: KSH / Source: HCSO



A bevásárlóközpontok látogatói / The visitors of shopping centers (Budapest, 2001)

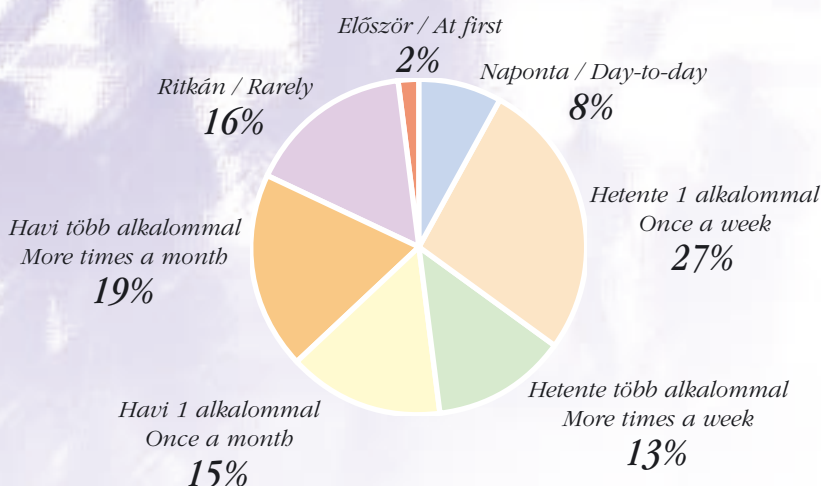
Magyarországon a bevásárlóközpontok ismertsége és elismertsége a vásárlók körében 1996-tól, az első hagyományos bevásárlóközpont átadása óta dinamikusan nő.

Ez a folyamat elsősorban a magyar vásárló nyitottságának, a „mindent egy helyen” elv elfogadásának köszönhető. Elősegíti ezt a folyamatot az a tény is, hogy a fizetőképes kereslet növekedése mellett a központokban a bankkártyás vásárlások előnyt élveznek (jelzi ezt az egy év alatt 1,5-szeresére nőtt kártyahasználatok száma), valamint a központok plusz szolgáltatásokkal (bosszított nyitvatartás, szolgáltatások, szórakoztató egységek megléte, parkolási feltételek biztosítása) is segítik vásárlóikat.

In Hungary the familiarity and recognizance of shopping centers among customers are dynamically growing since the hand over of the first traditional shopping center in 1996.

This process of all is due to the openness the Hungarian customer and to the acceptance of the „all in one place” mind. This process is assisted by the fact that beside the increasement of the credible demand, the purchasing with credit cards enjoys priorities (marked by the fact that within one year the use of credit cards has been increased by 1,5 times), and the centers also help customer with additional services (longer opening hours, services, entertainment units, parking).

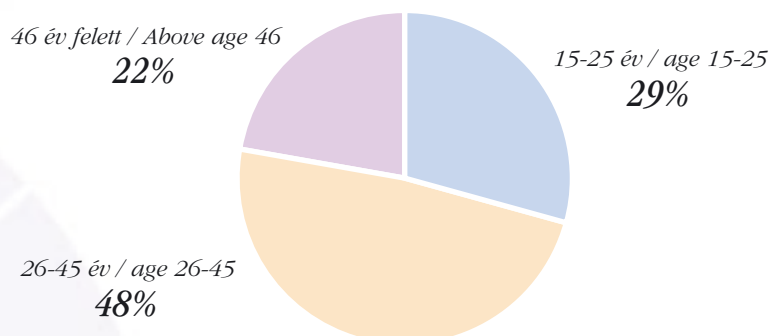
A bevásárlóközpontok látogatottságának gyakorisága Visiting frequency of shopping centers



A látogatottság megoszlását nagymértékben meghatározzák a háztartások havi nettó jövedelmei. A megkérdezettek többsége heti rendszerességgel látogatja a bevásárlóközpontokat. Ők nem csak a vásárlás miatt járnak a bevásárlóközpontokba, hanem a szórakozáshoz nyújtotta lehetőségek miatt is. A havi több alkalommal járók nem csak vásárlási igényük kielégítése révén látogatják a központokat, de még inkább találkozóhelyként is szolgálnak számukra.

The distribution of visits are determined by the monthly net incomes of the households. The majority of people questioned visits shopping centers weekly. They do not only visit shopping centers for shopping, but also for the entertainment possibilities offered. The ones visiting shopping centers more in a month do this not only for shopping purposes, but rather because it serves them as a meeting place.

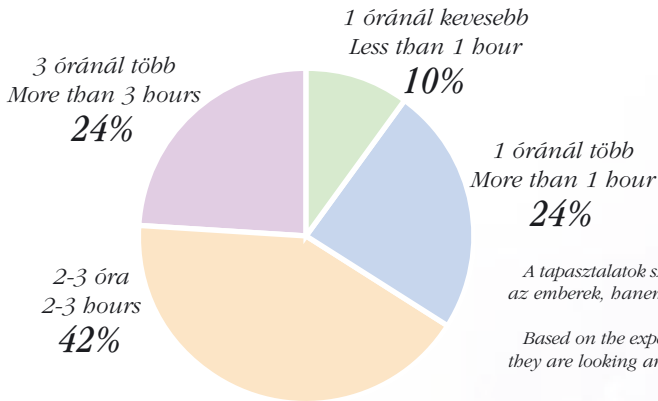
A bevásárlóközpont látogatóinak megoszlása életkor szerint The distribution of shopping center visitors by age



Forrás: MBSZ / Source: HCSC
Budapest, 2001



Eltöltött idő a bevásárlóközpontokban Time spent in the shopping centers



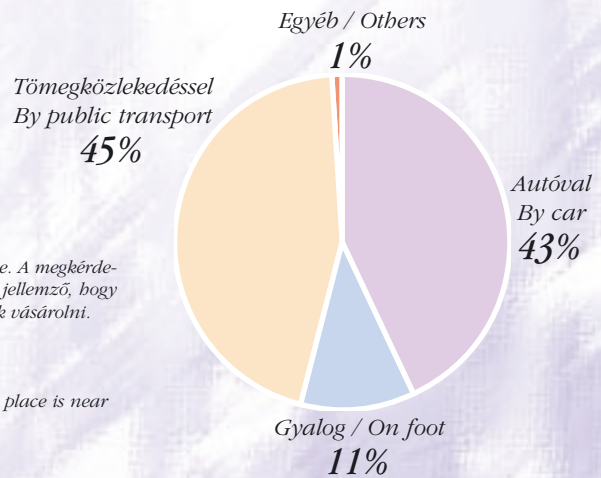
A tapasztalatok szerint hosszabb ideig tart a vásárlás, mint régen, mert nem csak célirányosan vásárolnak az emberek, hanem nézelődnek is.

Based on the experience shopping takes up more time than earlier, because people do not shop expediently, they are looking around as well.

Mivel közelítik meg a bevásárlóközpontokat? / How shopping centers are being reached?

A vásárlók 45%-a leggyakrabban a tömegközlekedési eszközöket veszik igénybe. A megkérdezettek 43%-a gépkocsival megy a központokba. A 11%-os gyalogos közlekedésre jellemző, hogy a látogatók lakó- vagy munkahelyükből közel eső bevásárlóközpontokba járnak vásárolni.

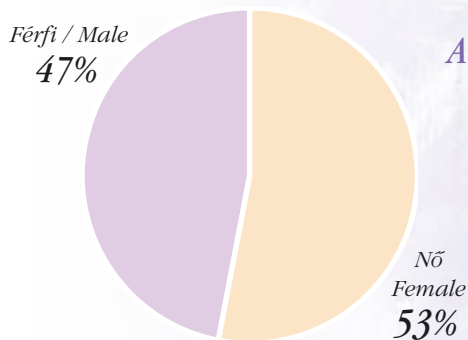
45% of shoppers usually use public transportation
43% of the questioned use cars to reach the shopping centers.
11% walks to the shopping centers, mostly those visitors whose home or working place is near to the shopping center.



A bevásárlóközpont látogatóinak megoszlása nemek szerint The distribution of shopping center visitors by sex

A női látogatók nagyobb részarányát az indokolja, hogy a vásárlásokat elsősorban a nők végzik.

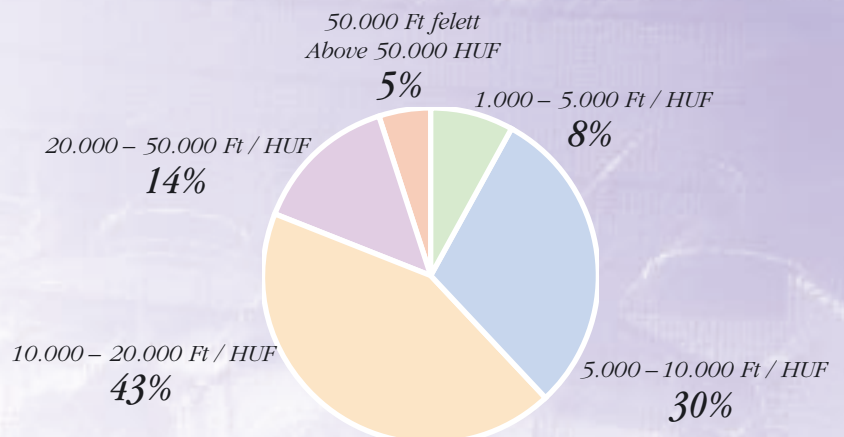
The larger ratio of female visitors is explained by the fact, that shopping is mostly done by women.



A bevásárlóközpontokba látogatók napi költése / Daily spending of shopping center visitors

A bevásárlóközpontok jobban kielégítik a vásárlók igényeit, ezért az utóbbi években a jövedelem elköltése nagyarányban irányult a központokra.

Shopping centers satisfy customers better, therefore in the past years spending the income in shopping centers were up in greater scales.





Fontosabb fogalmak

Bevásárlóközpont

Nemzetközileg elfogadott egységes definíció hiányában, a hazai egységes értelmezés érdekében, a KSH és a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége – az érdekképviseletek, felügyeleti szervek, valamint a tudományos élet szakértőinek bevonásával – a következő definíciót dolgozta ki:

A bevásárlóközpont olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége.

A bevásárlóközpontok alapvetően kiskereskedelmi célt szolgálnak, de bennük egyéb szolgáltató (pl. vendéglátó) és a szabadidő eltöltését szolgáló szórakoztató létesítmények (pl. mozi, sportolásra szolgáló hely) is helyet kaphatnak.

A bevásárlóközpontok bérlői között van általában egy (vagy néhány) nagy alapterületű üzlet (hipermarket, vagy szakárubáz), mely a központi szerepet játssza és vonzza a többi kiskereskedőt, valamint szolgáltató, és/vagy szórakoztató egységet.

Nem bevásárlóközpont az önmagában üzemelő nagy alapterületű hipermarket vagy szakárubáz, illetve az, mely csak néhány, az alapterekenységéhez szorosan kapcsolódó kiegészítő tevékenységet végző, kisebb alapterületű kiskereskedelmi, vendéglátó, vagy szolgáltató (pl. fuvarozó) egységet fogad be falai közé (pl. az IKEA, Domus, Interspar áruházak).

A bevásárlóközpontok jelentős része az autós bevásárlásra épít, az ilyen bevásárlóközpontok parkoló területének mérete a bevásárlóközpontban megtalálható üzletek típusától és alapterületétől függ.

Több ország gyakorlatában a bevásárlóközpontok alapterületének alsó határát 10 ezer négyzetméternél vonják meg. Tekintettel a hazai sajátosságokra, a definíciónak egyébként megfelelő és legalább 5 ezer négyzetméter alapterületű egységeket is bevásárlóközpontnak tekintünk.

Hipermarket

A hipermarket olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi létesítmény, mely az élelmiszerek és iparcikkek széles választékát kínálja, alapterülete legalább 2500 négyzetméter, rendszerint parkolóhellyel rendelkezik. Nem soroljuk a hipermarketek közé a nagykereskedelmi áruházakat (pl.: METRO).

Definitions

Shopping Center

Due to the lack of internationally accepted definition and for the sake of the coherent Hungarian interpretation, the HCSO and the Hungarian Council of Shopping Centers – with the help of the business federations, controlling authorities and representatives of science – elaborated the following definition:

The shopping center is an architecturally integral, planned and constructed trade complex, that includes shops of different type and size and various service enterprises, managed as a single unit, to supply the population of a given area.

The shopping center basically serves retail purposes but may contain other units as well, for example catering or entertaining units (cinema, sporting units etc).

Usually among tenants there is one (or some) unit with large trading area (hypermarket or department store) playing central role and attracting other retailers and services or entertaining units.

Hypermarkets or department stores with large trading area operating independently, or those lodging only some small retail, catering or service (e.g. delivering) units complementing their basic activity (e.g. IKEA, DOMUS, Interspar department stores) are not qualified as shopping center.

As the major part of shopping centers is based upon the shopping with car, the extent of its parking area depends on the type and size of the shops in the shopping center.

In the practice of several countries the lower area limit of the shopping center is set at 10 thousand sqm. With respect to Hungarian features, the units suited to the definition and having at least 5 thousand sqm shopping area are taken for shopping center.

Hypermarket

Hypermarket is a self-service retail outlet offering wide range of food products and industrial goods with trading area at least 2500 sqm usually having own parking area. Wholesale warehouses (e.g. METRO) are not classified among hypermarkets.



Impresszum

Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, 2002
Központi Statisztikai Hivatal, 2002

Kiadó:

Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége
H-1117 Budapest, Karinty Frigyes út 17.

Szerzők:

Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége :

Főtitkár:
Balatoniné Kiss Judit
Asszisztens:
Németh Júlia

Központi Statisztikai Hivatal:
Belkereskedelmi osztályvezető:
Süveges Éva
KSH üzlethálózati 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.

Forrás:

Központi Statisztikai Hivatal
GfK-Hungaria

Nyomtatás:

Pont Nyomda

A kiadvány megrendelhető:

Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége
H-1117 Budapest, Karinty Frigyes út 17.
Tel.: (36-1) 365-0255
Fax: (36-1) 386-9788
e-mail: mbsz@mbsz.hu
www. mbsz.hu

Információs szolgálat:

Tel.: (36-1) 365-0255
Fax: (36-1) 386-9788
e-mail: mbsz@mbsz.hu
www.mbsz.hu
www.ksb.hu

Impressum

Hungarian Council of Shopping Centers, 2002
Hungarian Central Statistical Office, 2002

Publishing Company:

Hungarian Council of Shopping Centers
H-1117 Budapest, Karinty Frigyes 17.

Authors:

Hungarian Council of Shopping Centers:

Secretary general:
Judit Balatoni Kiss
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 for HCSC.
Any kind of reproduction of them
have to be approved by HCSC.

Source:

Hungarian Central Statistical Office
GfK-Hungaria

Print:

Print House "Pont"

This publication can be ordered:

Hungarian Council of Shopping Centers
H-1117 Budapest, Karinty Frigyes út 17.
Phone: (36-1) 365-0255
Fax: (36-1) 386-9788
e-mail: mbsz@mbsz.hu
www. mbsz.hu

Information section:

Phone: (36-1) 365-0255
Fax: (36-1) 386-9788
e-mail: mbsz@mbsz.hu
www.mbsz.hu
www.ksb.hu



WWW.MBSZ.HU



WWW.KSH.HU