



Itt az ideje újragondolni*

Time to re-think*

Contacts:

Péter Biczó
Partner, R&C Industry Leader
Assurance
E-mail: peter.bicz@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9235

Anita Mekler
Director
Tax, Transfer Pricing
E-mail: mekler.anita@hu.pwc.com
Tel: + 36 1 461 9372

Levente Almási
Manager
Advisory, CF-M&A
E-mail: levente.almasi@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9734

PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft.
Wesselényi utca 16, Budapest, H-1077
Tel: + 36 1 461 9100
www.pwc.com/hu

This Tax & Legal Alert is produced
by PricewaterhouseCoopers' tax department
in co-operation with Réti, Antall & Partners,
a Law Firm associated with Pricewaterhouse-
Coopers.

Réti, Antall & Partners Law Firm
Wesselényi utca 16/A. Budapest, H-1077
Tel: + 36 1 461 9888
www.pwclegal.com/hu

A kiskereskedelmi szektor jelenleg a változások korát éli. Ezt támasztja alá az alábbi összefoglaló is, mely habár a régióról szól, a magyar piacot is éppúgy jellemzi.

A közép- és kelet-európai („CEE”) kereskedőknek továbbra is koncentrálniuk kell a megfelelő ár-érték arányra, és jelentősen át kell majd gondolniuk az értékláncukat.

A globális trendek szerint az elmúlt évben nőttek az élelmiszerárak, míg az elkölthető jövedelem alacsonyabb, az üzemanyagárak magasabbak, a vevőknek kevesebb idejük van vásárolni a leépítések és a magasabb munka-teher miatt, illetve csökkent az élelmiszerbiztonságba vetett bizalom az elmúlt esetek okán. Ezért az emberek a lakóhelyükhöz közel vásárolnak, és előnyben részesítik a félkész termékeket és a helyi élelmiszereket.

Ugyanezek a trendek jellemzőek a CEE régióra is, de a helyi sajátosságok miatt a külföldi megoldások alkalmazása nehézkes.

A Nyugat-Európához képest a CEE régió jellegzetességei:

- a 10 vezető kereskedő piaci részesedése közti eltérések (38% és 100% között változik),
- élelmiszer-kereskedelmi szektor alacsony koncentrálttsága,
- a hagyományos kiskereskedelem magas piaci részesedése, és
- a viszonylag magas várható növekedési mutató.

The retail sector is in the age of change currently. This is supported by the below summary as well. Though the summary describes the region, it is relevant for Hungary as well.

Retailers in Central and Eastern Europe will have to continue focusing on price-value proposition, and will have to rethink radically their value chain.

According to the global trends the food prices have grown in the last year, while, the disposable income is lower, the fuel prices are higher, the consumers have less time to shop due to cutting labour and increased work, and the confidence in food safety has fallen due to recent incidents. Therefore, people shop closer to their homes, and prefer prepared meals and local products.

In CEE the same trends apply, but due to the local specifics adopting the best practices from abroad is difficult.

The specialties for the CEE region compared to the Western Europe are:

- the varying marketing shares of the top 10 retailers (differs from 38% to 100%),
- the decreased concentration of the grocery retail sector,
- the high share of traditional retail, and
- relatively high predicted growth figures.

Retail & Consumer Newsletter

Hungary • Issue 11 • 23 January 2012

Megjegyzés: A fentiek csupán általános tájékoztatásul szolgálnak. Ezek az információk nem helyettesítik a szakmai tanácsadást és nem szolgálnak bármely döntés vagy cselekmény alapjául a tanácsadójával való előzetes konzultáció nélkül. Bár e kiadvány a lehető legnagyobb gondossággal készült, nem vállalhatunk felelősséget semmilyen nyilatkozatért, véleményért, hibáért vagy hiányos közlésért.

Amennyiben a jövőben nem kíván tájékoztatást kapni a PricewaterhouseCoopers kiadványairól, kérem, azt a tax.alert@hu.pwc.com e-mail címre küldött levélben jelezze.

© 2012 PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. Minden jog fenntartva. Ebben a dokumentumban a "PwC" kifejezés a PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft.-re utal, mely az önálló és független jogi személyekből álló PricewaterhouseCoopers International Limited hálózatainak tagja.

Legal Disclaimer: The material contained in this alert is provided for general information purposes only and does not contain a comprehensive analysis of each item described. Before taking (or not taking) any action, readers should seek professional advice specific to their situation. No liability is accepted for acts or omissions taken in reliance upon the contents of this alert.

If you no longer wish to receive Retail & Consumer Newsletter please write to the following e-mail address: tax.alert@hu.pwc.com

© 2012 PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. All rights reserved. In this document, "PwC" refers to PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft., which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate legal entity.

Ez azt eredményezi, hogy a szektor jelentős változásokon fog keresztül menni, beleértve a strukturális változásokat is. A piaci növekedés várhatóan a szervezeti növekedések, a konszolidációk és az új piacra lépések folytán fog bekövetkezni.

Az online kereskedelem nem túl fejlett a régióban, viszont a harc a vevőkért valószínűleg erre a területre is be fog gyűrűzni.

Szintén CEE sajátosság, hogy az elkölthető jövedelem közel a fele az európai átlagnak. Továbbá, a nagy árumennyiség is lefelé nyomja a kereskedelmi árakat. A válasz az okos kategória-menedzsment és a helyi termékekre, illetve a működési hatékonyságra való összpontosítás.

A fenti válaszon alapuló kereskedelmi modell már létezik: a diszkont kereskedők. Ezek jellemzői:

- a korlátozott választék,
- viszonylag nagy árumennyiség,
- alacsony árak, és
- a hatékonyság, amit az egységesített, költség-hatékony dizájnnal és az alacsony munkaerő-költségekkel érik el.

CEE régióban a piac jelenlegi korlátozott átláthatósága és a helyi monopóliumok miatt a diszkont kereskedők magas árrésekkel tudnak dolgozni. Ám a növekvő verseny le fogja nyomni az árrést.

A jövőre vonatkozóan, a fentiek azt jelentik, hogy a kereskedőknek meg kell érteniük és részben át kell venniük a diszkont fogalmát és az üzleti modell alapjait, és újra kell gondolniuk az értékláncukat. Azaz, meg kell vizsgálni, mit ajánlanak a vevőknek és mit ne. Minden ajánlat költséget jelent a vevőknek, akik csak az értéket fizetik meg. Így a jövőre vonatkozóan a fő feladat az érték megteremtése és nyújtása a vevőknek.

Amennyiben a fentiekkel kapcsolatban bármilyen kérdése merülne fel, kérjük, forduljon szokásos kapcsolattartó partneréhez vagy Biczó Péterhez (tel: +36 1 461 9235, e-mail: peter.bicz@hu.pwc.com) vagy Almási Leventéhez (tel: +36 1 461 9734, e-mail: levente.almasi@hu.pwc.com).

*Kivonat a "Retail & consumer hot topics" című PwC kiadvány 2011. októberi számából

These result that the sector will go through significant changes, including structure changes as well. The market growth is expected to happen through organic growth of the market players as well as consolidations and new market entries.

Online trading is not very developed in CEE, but the battle for customers is likely to enter this sector as well.

Also a CEE specialty is that the disposable income is nearly half of the European average. In addition commodities boom results in pressure to cut the retail prices. The answer must be clever category management, focus on local products and operational efficiency.

The retail model based on the above answer is already exists: the discounters. Their attributes are:

- the limited assortment,
- relatively large quantities
- low prices, and
- efficiency achieved by standardised, cost-efficient design and low staffing costs.

Due to the current lower market transparency and local monopolies in the CEE retail sector discounters can achieve higher margins. However, increasing competition will press the margins down.

For the future, these mean that the retailers should understand and adapt the operation and the fundamentals of the discounters' business and rethink their value chain. I. e. retailers will have to examine what to offer to the customers and what to do not. Any offers mean cost to customers and only value is paid for. Thus, the main task for the future is creating and presenting value for the customers.

If you have any questions regarding the above, please contact Péter Biczó (tel: +36 1 461 9235, e-mail: peter.bicz@hu.pwc.com) or Levente Almási (tel: +36 1 461 9734, e-mail: levente.almasi@hu.pwc.com) or your usual relationship partner.

*Extract from the October 2011 issue of PwC's Retail & consumer hot topics