



OECONOMUS
GAZDASÁGKUTATÓ
ALAPÍTVÁNY

OECONOMUS ELEMZÉSEK

A KISKERESKEDELEM K-ALAKÚ VÁLSÁGÁNAK NYOMÁBAN

A kiskereskedelmi szektort ellentmondásosan érintette a koronavírus-járvány. Az ágazat folyamatai nem csupán önmagukban fontosak, hanem más szektorokra való kihatásuk miatt is. Jelen elemzés célja, hogy bemutassa a 2020-ban a kiskereskedelemben érvényesülő tendenciákat és azok tovagyűrűző hatásait egyes termékcsoportokat előállító iparágakra nézve. Az egyes termékek kereslete (kiskereskedelem) ugyanis kihat az azokat gyártó iparágakra (kínálat). Ilyen módon a kiskereskedelmi forgalom számos ágazatra fejt ki hatását. Egyes, 2020-ban végbement átalakulások tartósan velünk maradhatnak, míg mások csupán átmenetiek, a járványhelyzetre adott reakcióknak tekinthetők. E folyamatok áttekintésével a következő időszak gazdaságszerkezetére vonatkozóan is levonhatunk következtetéseket, egészen pontosan, hogy miként alakul át egyes ágazatok súlya és szerepe a gazdaságban.

2021. MÁRCIUS

A kiskereskedelem k-alakú válságának nyomában

A kiskereskedelem esetében fokozottan érvényesültek a koronavírus ellentmondásos gazdasági hatásai. A szektor összetett, számos termékcsoportha tagozódik, amelyek iránt a korábban megszokottaktól (járvány helyzet előtti állapot) eltérően alakult a kereslet, így a kiskereskedelmi szektort vizsgálva számos válságjelenséget, illetve a kilábalás eltérő módjait figyelhetjük meg. Az új típusú koronavírus-járvány nyomán kialakult ún. K-alakú kilábalás során egyes szektorok fellendülnek, míg más ágazatok jelentős visszaesést szenvedtek el. Több szempontból is érdemes a kiskereskedelem folyamatait áttekinteni, mivel abból következtethetünk más szektorok, különösen a termékeket előállító szektorok folyamataira, illetve a tartóssá váló gazdasági átalakulás hatásai vizsgálhatóak. (Például egyes ágazatok gazdasági súlya hosszabb távon is csökkenhet, míg másoké növekedhet.)

Nemzetközi trendeket figyelembe véve a korlátozások bevezetésével az élelmiszer- és gyógyszeripari termékek iránt növekedett meg a kereslet. A műszaki cikkek, távmunkára és -oktatásra való átálláshoz szükséges eszközök szintén népszerűvé váltak 2020 kritikus hónapjaiban, a korlátozások bevezetésével. Ugyanakkor bizonyos, specifikus termékek (hobbyi kertészet, sporteszközök) iránt fokozott érdeklődés mutatkozott. Más iparágakban előállított árucikkek, mint a nyomtatott áruk (könyvek, újságok), divatcikkek és az üzemanyag esetében drasztikusabb visszaesés történt. Érdemes ezeket a szektorokat külön-külön is megvizsgálni, a hosszabb távú hatások elemzéséhez.

Kiskereskedelmi termékcsoporthok forgalmának alakulása

A kiskereskedelem, illetve azon belül az egyes termékcsoporthok forgalma 2020-ban nagy változatosságot mutatott, nem csupán a változás iránya, de annak tartóssága tekintetében is. Az élelmiszer- és gyógyszeripari-, valamint orvosi

eszközök termékcsoportja iránt egész évben nagyobb kereslet mutatkozott, mint a megelőző évben nemzetközi viszonylatban, így az Európai Unióban és az Egyesült Államokban is. Ugyanakkor e termékek fogyasztása különösen a tavaszi hónapokban emelkedett. Az elektronikus berendezések kereskedelme is fellendült a tavaszi korlátozások során, azonban amíg a termékcsoport egész éves kereskedelme Európában már meghaladta az előző évit, az USA-ban éves összesítésben már visszaesést mutatott (1-2. ábra).

Ugyanakkor voltak olyan árutípusok, amelyek kereslete élenkült a korlátozó intézkedések hatására, ilyenek a sportfelszerelések, a lakásfelújításhoz kapcsolódó termékek, és a digitális eszközök. A jelenség magyarázata, hogy a korlátozások alatt a szabadidő eltöltésének olyan módját kellett megtalálni, ami a megszorítások mellett is végezhető. Így az otthoni vagy szabadtéri sportolás lehetősége, a hobbi kertészkedés, illetve a lakásfelújítás váltak népszerű tevékenységgé, és ez a termékcsoportok esetében – feltételezhetően – átmeneti fellendülését hozott. Ugyanakkor az új életforma tartósabbá válásával (vírushelyzet elhúzódása) hozhat hosszabbtávú elmozdulást.

Emellett azt is érdemes látni, hogy az internetes rendelések és csomagküldés jelentősége szintén emelkedett a kiskereskedelmen belül világszerte, (lásd. a következőkben). Szakértők szerint az online kereskedelem esetében 2020-ban több éves fejlődés valósult meg rövid időn belül.

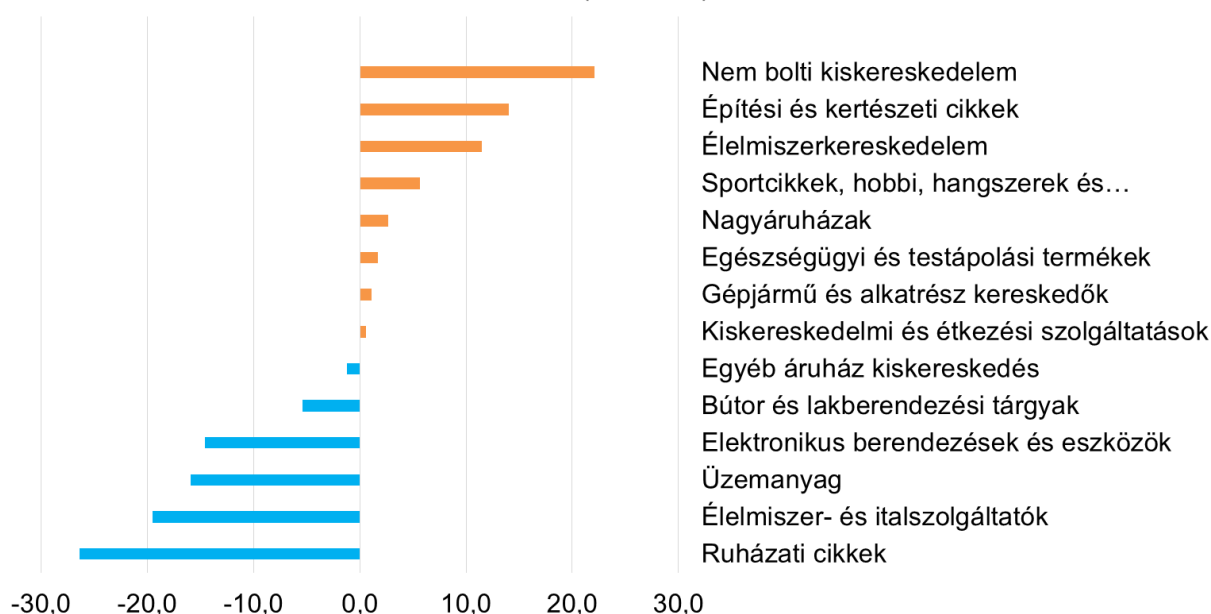
Voltak olyan termékcsoportok is, amelyekre kedvezőtlenül hatott a járvány nyomán kialakult helyzet. E termékcsoportok összességében negatív hatást gyakoroltak a teljes kiskereskedelmi szektor teljesítményére, amelyet nem voltak képesek teljes mértékben kompenzálni a keresett termékcsoportok sem. Ilyen, jelentős visszaesést elszenvedő termékcsoportok voltak a textilipar, a nyomtatott áruk (könyv, újság), valamint az üzemanyagok. A 2020-as válság a textiliparhoz kapcsolódó több anomáliára hívta fel a figyelmet, amelyek a szektor tartós átalakulásához vezethetnek. A nyomtatott termékek ágazata évek óta mutat hanyatló teljesítményt. Ezt erősítette fel a járványhelyzet. Ugyanakkor a szegmensben még a jövőre nézve is maradtak tartalékok.

Az üzemanyagok piacán sajátos jelenségeket lehetett megfigyelni a 2020-as év során, amelyhez a koronavírus-járvány miatt szűkülő kereslet (logisztika, szállítás és turizmus

visszaesése) mellett további egyedi hatások is hozzájárultak. A következőkben egyes termékcsoportok keresletének, és azok feldolgozóipari szegmensre gyakorolt hatása kerül bemutatásra.

Az alábbi két ábra termékcsopontonkénti bontásban mutatja be a kiskereskedelem alakulását 2020-ban. A nemzetközi statisztikák nem egységes kategóriákat használnak, mégis alkalmasak lehetnek az adatok összevetésére, mivel kirajzolódnak belőlük a főbb árucsoportok.

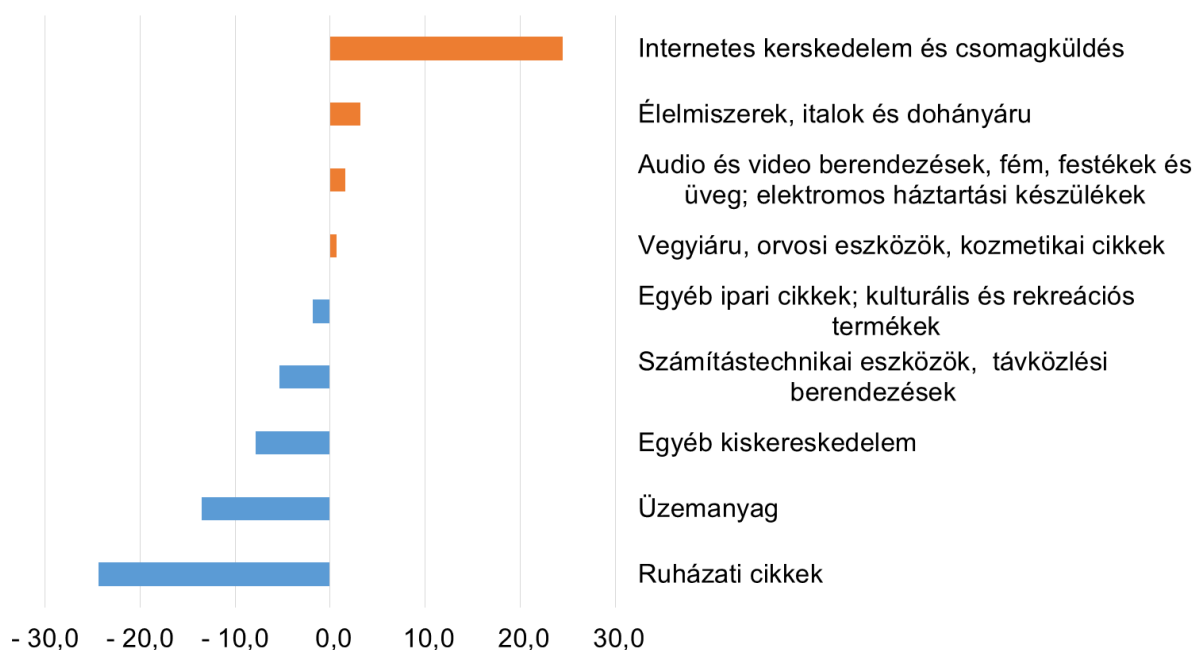
**Kiskereskedelmi forgalom alakulása az USA-ban,
termékcsopontonként,
2020 (% év/év)**



Forrás: U.S. Census Bureau

**1. ábra: A kiskereskedelmi forgalom alakulása az Egyesült Államokban,
termékcsopontonkénti változás 2020-ban. Forrás: US Census Bureau**

**Kiskereskedelmi forgalom alakulása az Európai Unióban,
termékcsoportonként,
2020 (% év/év)**



2. ábra: Az Európai Unió kiskereskedelmi forgalmának alakulása termékcsoportonkénti változás 2020-ban. Forrás: Eurostat

Iparági kitekintés

Visszaeső iparágak:

Textilipar

A korlátozó intézkedések növelték a bizonytalanságot, és a mindennapi szükségletek is változtak. Különösen a járvány első szakaszában beláthatatlan volt a korlátozások időtartama, vagy munkaerő-piaci hatása (például a munkanélküliség növekedése). **A bizonytalan helyzetben a lakosság inkább az élelmiszereket és legszükségesebb tartós fogyasztási cikkeket vásárolta meg. Eközben csökkent a kereslet azok iránt a termékek iránt, amelyek fogyasztása elhalasztható volt, ilyenek voltak például a textilipari termékek.** Másrészt a tavaszi lezárások során a kiskereskedelmi üzletek ezen ágára is kiterjedtek a bezárások. Ez a megmaradt keresletet az online megoldások irányába terelte. A home office elterjedése pedig szintén a ruházati cikkek iránti igényt mérsékelte.

Az UNIDO elemzése egymásnak ellentmondó tendenciákra mutat rá. A kutatás szerint a járványhelyzet **felgyorsíthatta a divatipar zöld és fenntartható irányba történő átalakulását**. Fontos látni, hogy a ruhagyártás a legnagyobb ökológiai lábnyommal rendelkező iparág. A válságból való gyors kilábalás azonban a korábbi, sok esetben környezetszennyező technológiák továbbvitele irányába hat. Továbbá a divatipar kiterjedt ellátási láncokkal működik, sokszor harmadik világbeli országokban – annak negatív következményeivel együtt - megélhetést, és munkahelyeket biztosít több millió ember számára. E tekintetben is várható a tudatosság fejlődése, és a társadalmi felelősségvállalás növekedése. Ugyanakkor **az ellátási láncok rövidülése irányába is jelentős törekvések történnek**. Így továbbra is kérdéses, hogy a fejlődő világra jellemző magas textilipari foglalkoztatás jövője miként alakul ¹. **A divatipar küzd korábbi piaci részesedésének visszaállításáért, de a jelenlegi folyamatok tükrében elképzelhető, hogy ritkábban fogunk, de drágább ruházati cikkeket vásárolni.**

Nyomtatott termékek

Előzetesen talán azt feltételeznénk, hogy a korlátozó intézkedések a könyvkereskedésre kedvezően hatottak. Ugyanakkor például a Nielsen kutatása azt mutatja, hogy az iparág tekintetében is ambivalens tendenciák érvényesültek. **Sokan inkább az otthonukban már korábban meglévő könyveket vették le a polcaikról. Másrészt a válságból az online könyvkereskedések kerültek ki lényegesen kedvezőbbben, mint a kisebb méretű, fizikai üzlethelyiségekre támaszkodó kiskereskedők.** Ugyanakkor **az e-bookkal szembeni fenntartások** továbbra is megfigyelhetők, a könyvolvasók számára még mindig fontos szempont a könyv kézbevehetősége².

Üzemanyag

A kiskereskedelem külön ágazata, amelyet a statisztikák gyakran külön is kezelnek. Az üzemanyagok kereskedelme volt talán a legkülönösebb helyzetben a 2020-as válság kezdetén. **A járvány következtében jelentősen csökkenő olaj iránti keresletet, a kínálat alakulása nem követte a tavaszi hónapokban. A szigorú egészségügyi korlátozó intézkedések következtében a gazdasági szereplők jelentős része visszafogta, vagy leállította tevékenységét (kereslet csökkenés).** Emellett a turizmus visszaesésével az egyik kiemelt üzemanyag-felhasználó ágazat,

a légi közlekedés szinte teljes mértékben leállt. A kínálat e folyamatokra mégsem tudott azonnal reagálni, márciusban a világ vezető kőolajtermelő országainak képviselői (elsősorban Oroszország és Szaúd-Arábia) nem tudtak megállapodni a kitermelés visszafogásáról, ami bizonytalanságot, túltermelést okozott a nemzetközi piacon. **A folyamat az üzemanyagárak jelentős csökkenéséhez vezetett³.** A **járvány őszi hulláma alatt** azonban már eltérő tendenciákat láthattunk, az **olajtermelők alkalmazkodtak a csökkenő kereslethez, és így a mérsékeltebb kereslet mellett is emelkedtek az árak.** Megjegyzendő az is, hogy őszi lezárások mértéke sok országban kevésbé volt drasztikus, mint a tavaszi hónapokban, így a kereslet sem mérséklődött a tavaszihoz hasonló szinten.

Az üzemanyagok jövője szempontjából szintén fontos tendencia a zöld és klímabarát megoldások terjedésének felgyorsulása. Így például az elektromos autók terjedése a korábbiaknál is fontosabb szempont lehet az autógyártók, gazdasági döntéshozók és a vásárlók esetében.

Fellendülést mutató szektorok:

Egyes termékcsoportok, különösen néhány részszegmens, lendületet kapott a járvány hatására. E változások szintén a tudatosság növekedéséhez, így az egészségtudatosság, betegségmegelőzés (sportfelszerelések, egészséges táplálkozás, hobbi kertészet) körébe sorolható változásokhoz kapcsolódnak. Másrészt a folyamatokban szintén a digitalizációs átállás tükröződik (például a digitális eszközök kereslete).

Hobbi kertészet

A lezárások időszakában az emberek új kikapcsolódási lehetőségek után néztek, ezek egyike volt a hobbi kertészet. A járvány első hulláma alatt világszerte tapasztalható trend volt a hobbi kertészkedés elterjedése, és ezzel a kertészeti árudák forgalmának élénkülése. Ennek a változásnak a tartóssága 2021-ben lesz felmérhető⁴.

Sporteszközök

A sporteszközök kereskedelme szintén élénkült a 2020-as évben. Miközben számos sportesemény elmaradt, vagy zárt ajtók mögött zajlott világszerte, addig az otthoni vagy szabadtéri mozgást lehetővé tevő eszközök vásárlása élénkült⁵.

Digitális eszközök

A digitális eszközök esetében ellentmondásos hatások érvényesülnek, a felesleges vásárlás kerülése mellett, az otthoni munkavégzés és oktatás bevezetése összességében élénkítette a különféle informatikai eszközök iránti keresletet⁶.

Vásárlási szokások megváltozása

Az új típusú koronavírus-járvány átalakította a fogyasztói szokásokat. E változásoknak két főbb iránya van. Az egyik a digitalizáció, vagyis az e-kereskedelem korábbiaknál szélesebb körben való elterjedése. A másik a megtakarítási szokások, ebben az ún. kényszer megtakarítások és a pénzügyi tudatosság fejlődése is szerepet játszik.

E-kereskedelem

Az interneten keresztül zajló kiskereskedelmi egyetlen év alatt több évnyi fejlődést mutatott. Az Eurostat adatai alapján az Európai Unióban 2020-ban 24%-t meghaladó növekedés ment végbe (év/év alapon), míg a megelőző években 10% körül alakult a bővülés⁷. Az Egyesült Államokban az előző évben 40%-t meghaladóan is növekedhetett az e-kereskedelem, így a forgalom ötöde az online térbe került⁸. Ebben különösen a járvány két hulláma, illetve a korlátozások tavaszi, majd őszi bevezetése hozott jelentősebb ugrást a nemzetközi adatok alapján. A válsághelyzet növeli a lakosság pénzügyi tudatosságát (vagyis a pénzügyi döntéseink és azok meghozatalához szükséges ismeretek⁹), így volt ez az új típusú koronavírus-járvány nyomán kialakult krízis esetében is. Megfigyelhetővé vált, hogy a vásárlók korábban kezdtek el készülni az év végi ünnepi szezonra. Így a korábban november végére, és decemberre halasztott vásárlások már korábban (októbertől) megkezdődtek¹⁰.

Az OECD tanulmánya alapján az új típusú koronavírus-járvány felgyorsította az e-kereskedelem terjedését. A kiskereskedelem digitalizációja a szereplők és árucikkek körét is átrendezte. A korábbi, sokszor inkább luxuscikkekre kiterjedő e-kereskedelem esetében a hangsúlyok eltolódtak a mindennapi használati cikkek vagy akár az élelmiszerek irányába. Az OECD álláspontja szerint a

változás tartós lehet, az e-kereskedelem sokkal inkább mindennapjaink része lehet, mint korábban ¹¹.

Konklúzió

Az új típusú koronavírus járvány nem egységesen hatott az egyes gazdasági ágazatokra, és ezen belül a kiskereskedelemben értékesített termékcsoportokra. A válság elhúzódásával annak hatásai is hosszú távúak lehetnek a gazdaság szerkezetére. Átrendeződik a szektorok súlya a gazdaságon belül, de a feldolgozóipari termelésen belül is. E folyamatnak a keresleti oldal, vagyis a kiskereskedelem jó indikátora lehet.

A szektorok közötti átrendeződés mellett a járványhelyzet a vásárlói viselkedés megváltozását eredményezheti, az e-kereskedelem és a digitális megoldások pedig a korábbiaknál nagyobb mértékben lesz éltünk része. Így például már nem csupán a magasabb árkategóriájú termékeket, luxuscikkeket fogunk interneten keresztül rendelni, hanem növekvő arányban a mindennapi fogyasztási cikkeket és élelmiszereket is.

Felhasznált irodalom

- ALI, Fareeha: US ecommerce grows 44.0% in 2020. In: Digital Commerce 360. <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/> (2021.02.20.)
- BAIN, Marc: Americans love sporting goods more now than before Covid-19. In: Quartz. 2020.08.24. <https://qz.com/1895658/us-sporting-goods-sales-are-higher-than-before-covid-19/> (2021.02.20.)
- BHAGAT, Anirudha: PC Sales Continue Benefiting From COVID-19 Pandemic-Led Demand. In: Yahoo Finance, 2020.10.04. https://finance.yahoo.com/news/pc-sales-continue-benefiting-covid-102110153.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnVbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFadj6OoPpTQD21SvHFqnotDvKs7xUDLwenWByQYnn62GrdWMQmOfK1x6Cv8eUZkCGhGJdlvkTyP6Er5kdXARpByUNyGHNrE_dsW1lxloTZYh6l99JrBLqbaU7dGhFCrXfzES77fsBF2lo4CPRM5Nfzpb5BFS5XiX5rVMIVS1ZN6 (2021.02.20.)
- EUROSTAT: COVID-19 impact on employment income. In: Eurostat. 2020.10.27. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20201210-2?redirect=%2Feurostat%2Fnews%2Fwhats-new> (2021.01.31.)
- KSH: A globális keresletcsökkenés miatt jelentősen esnek az üzemanyagárak. 2020.04.25. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/uzemanyagarak/index.html> (2021.02.20.)
- NICOLSON, Rebecca: Has Publishing Benefited from COVID-19? BRINK, 2020.08.04. <https://www.brinknews.com/has-publishing-benefited-from-covid-19/> (2021.02.20.)
- OECD: E-commerce in the time of COVID-19. In: OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). 2020.10.07. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/> (2021.02.20.)
- RICCHETTI, Marco – De PALMA, Roberta: Will COVID-19 accelerate the transition to a sustainable fashion industry? UNIDO. 2020.10.09. <https://www.unido.org/stories/will-covid-19-accelerate-transition-sustainable-fashion-industry> (2021.02.20.)
- SINGH, Anushruti: Sports Goods Industry not too sporty as Covid-19 cripples demand. In: SME Future, 2020.08.20. <https://smefutures.com/sports-goods-industry-not-too-sporty-as-covid-19-cripples-demand/> (2021.02.20.)
- VEMBAR, Kaarin: 5 retail holiday predictions for 2020. In: Retail Dive. 2020.10.19. <https://www.retaildive.com/news/5-retail-holiday-predictions-for-2020/587069/> (2021.02.20.)
- WALLJASPER, Christopher – POLANSEK, Tom: Home gardening blooms around the world during coronavirus lockdowns. Reuters. 2020.04.20. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-gardens-idUSKBN2220D3> (2021.02.20.)

Végjegyzetek

¹ RICCHETTI, Marco – De PALMA, Roberta: Will COVID-19 accelerate the transition to a sustainable fashion industry? UNIDO. 2020.10.09. <https://www.unido.org/stories/will-covid-19-accelerate-transition-sustainable-fashion-industry>

² NICOLSON, Rebecca: Has Publishing Benefited from COVID-19? BRINK, 2020.08.04. <https://www.brinknews.com/has-publishing-benefited-from-covid-19/>

³ KSH: A globális keresletcsökkenés miatt jelentősen esnek az üzemanyagárak. 2020.04.25. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/uzemanyagarak/index.html>

⁴ WALLJASPER, Christopher – POLANSEK, Tom: Home gardening blooms around the world during coronavirus lockdowns. Reuters. 2020.04.20. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-gardens-idUSKBN2220D3>

⁵ BAIN, Marc: Americans love sporting goods more now than before Covid-19. In: Quartz. 2020.08.24. <https://qz.com/1895658/us-sporting-goods-sales-are-higher-than-before-covid-19/>

SINGH, Anushruti: Sports Goods Industry not too sporty as Covid-19 cripples demand. In: SME Future, 2020.08.20. <https://smefutures.com/sports-goods-industry-not-too-sporty-as-covid-19-cripples-demand/>

⁶ BHAGAT, Anirudha: PC Sales Continue Benefiting From COVID-19 Pandemic-Led Demand. In: Yahoo Finance, 2020.10.04. https://finance.yahoo.com/news/pc-sales-continue-benefiting-covid-102110153.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMnVbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFadi6OoPpTQD21SvHFqnotDvKs7xUDLwenWByQYnn62GrdWMQmOfK1x6Cv8eUZkCGhGJdlvkTyP6Er5kdXARpByUNyGHNR dsW1IxlTZYh6l99JrBLqbaU7dGhFCrXfzES77fsBF2lo4CPRM5Nfzpb5BFS5XiX5rVMIVS1ZN6

⁷ EUROSTAT: Impact of Covid-19 crisis on retail trade. In: Eurostat Statistics Explained. 2020.12.03. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Impact_of_Covid-19_crisis_on_retail_trade#Covid-19_containment_measures_in_Europe

⁸ ALI, Fareeha: US ecommerce grows 44.0% in 2020. In: Digital Commerce 360. <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

⁹ „A pénzügyi ismeretek és készségek olyan szintje, amelynek segítségével az egyének képesek a tudatos és körültekintő döntéseikhez szükséges alapvető pénzügyi információkat azonosítani, majd azok megszerzése után azokat értelmezni, és ez alapján döntést hozni, felmérve döntésük lehetséges jövőbeni pénzügyi, illetve egyéb következményeit.” (Béres, 2013 Magyar Nemzeti Bank, 2008)

¹⁰ VEMBAR, Kaarin: 5 retail holiday predictions for 2020. In: Retail Dive. 2020.10.19. <https://www.retaildive.com/news/5-retail-holiday-predictions-for-2020/587069/>

¹¹ OECD: E-commerce in the time of COVID-19. In: OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). 2020.10.07. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>