



LA GRANDE DISTRIBUZIONE IN UNGHERIA



Redatto da
ICE Budapest

Pubblicato
Luglio 2008



INDICE

1	Cenni di congiuntura economica	3
2	Analisi della struttura distributiva	5
3	La grande distribuzione organizzata	7
	3.1 Distribuzione mista con base alimentare	7
	Ipermercati	8
	Supermercati	10
	Discount	11
	3.2 Distribuzione all'ingrosso	12
	Cash & Carry	12
	Mercati Centrali all'ingrosso	12
	3.3 Distribuzione specializzata	12
	Grandi Magazzini	12
	Catene di Negozi	13
	Franchising	14
	Grandi Superfici specializzate	14
	Centri Commerciali	14
	Commercio Elettronico B2C	17
4	Elenco principali operatori della GDO	18
	Ipermercati	18
	Supermercati	18
	Discount	19
	Cash & Carry	20
	Centri Commerciali	20
	Catene di Negozi	21
	Grandi Superfici Specializzate	22
	Altri Indirizzi	23
5	Normativa commercio al dettaglio	24



1 Cenni di congiuntura economica

Gli ultimi sviluppi fiscali e dell'inflazione hanno dato sollievo alla situazione di calo della crescita economica. Alla fine di settembre il governo ha approvato il budget per il 2008 che, basandosi su caute proiezioni (cioè uno sviluppo economico di non più del 2,8%), prevede un deficit pari al 4,1% del PIL, cioè leggermente al di sotto del 4,3% annunciato inizialmente. Lo scarto è dovuto principalmente al minore rimborso dei debiti, grazie alla performance fiscale migliore del previsto del 2007.

Sul piano monetario, l'**indice dei prezzi al consumo** è sceso dall'8,3% di agosto al 6,4% di settembre (il tasso più basso da novembre del 2006), portando la media annua al 7,8%.

La **crescita del PIL**, al termine del 2007, ha conosciuto un rallentamento più marcato rispetto alle previsioni iniziali. Secondo i dati resi noti dall'Ufficio Centrale di Statistica (KSH), infatti, la crescita del PIL è stata pari all'1,3% su base annua, mentre si prevedeva un valore del 2,1%. La distribuzione del PIL è grosso modo ripartita come segue: industria 30%, servizi 65%, agricoltura 5%.

I **consumi privati** risultano essere in continuo calo, -2,1% il valore annuo.

La **produzione industriale**, secondo l'Ufficio centrale di statistica (KSH), nel corso dell'anno ha conosciuto una significativa espansione. I volumi della produzione industriale sono cresciuti, su base annua, dell'8,1%, con una forte spinta determinata soprattutto dalle esportazioni (+16,2%). Il valore della produzione industriale, nel corso del 2007, si aggira intorno ai 100 MLD di euro.

Passando all'analisi dei conti pubblici, il **deficit di bilancio**, secondo l'Ufficio centrale di statistica, per l'anno 2007 ha superato i 6 MLD di euro.

Nel 2007 il **debito pubblico** ha raggiunto i 61,7 MLD di euro, pari a circa il 66% del PIL (secondo i dati diffusi dal KSH; il Ministero delle Finanze). Di esso, 17,4 MLD rappresentano il debito denominato in valuta straniera. Secondo la Corte dei Conti ungherese, il debito pubblico magiaro sarebbe aumentato, negli ultimi sei anni, dell'85%. Secondo il piano di convergenza, il debito pubblico è destinato a crescere fino al 2008, mentre soltanto a partire dal 2009 il dato dovrebbe iniziare una nuova fase discendente.

Gli **investimenti** in capitale fisso, nel corso del 2007, sono complessivamente aumentati dello 0,3% (in termini di volumi) rispetto all'anno precedente. La diminuzione degli investimenti più consistente è stata registrata nei settori della pubblica amministrazione e difesa (-31,2%), nel settore scolastico (-13,5%), nella salute (-12%), nell'edilizia, nell'agricoltura, in quello finanziario e nel sociale. In controtendenza, invece, il settore manifatturiero (+23,9%).

Per quanto riguarda i **dati sulla disoccupazione** relativo al 2007, il dato diffuso dall'KSH rileva un tasso medio pari al 7,4% (il tasso di disoccupazione medio, nel 2006, era pari al 7,5%). Nel 2007, il numero medio dei disoccupati è stato pari a 312.000 unità, in rapporto ad una popolazione attiva media pari a 4,23 mln di unità; la popolazione inattiva, nello stesso periodo, era pari a 3,48 mln di unità.

Il **fiorino ungherese**, che a partire dall'estate del 2006 fino al marzo 2007 si era notevolmente rafforzato (a fine marzo, infatti, esso veniva scambiato ad un rapporto di 247/1 contro l'euro), si è di nuovo deprezzato rispetto alle principali valute straniere e viene scambiato, a fine settembre, al rapporto di 250/1. A fine 2007 il tasso di cambio fiorino/euro si è assestato sul rapporto di 253/1. Ai primi di Giugno un euro vale 247 Fiorini.



Il **tasso d'inflazione** dei prezzi al consumo ha conosciuto un picco nel mese di marzo (+9,1%), per poi scendere al valore medio del 8%, superiore del 0,2% alle previsioni del EIU. A partire dall'estate 2006, in effetti, il Paese ha conosciuto una grave spinta inflazionistica (ad agosto del 2006 il tasso d'inflazione registrato era ancora pari al 3,5%, mentre il tasso medio annuo dell'inflazione, per il 2006, era pari al 3,9%), determinata da molteplici fattori pressoché interamente derivanti dal pacchetto di austerità fiscale, tra i quali preme segnalare l'innalzamento dell'IVA sui beni alimentari, la riduzione dei sussidi statali per l'energia e l'introduzione di un ticket per i servizi sanitari.

Per quanto riguarda le opportunità legate alla programmazione dei cospicui fondi comunitari per l'Ungheria nel periodo finanziario 2007-2013 (il cd. Il Piano di sviluppo nazionale ungherese 2007-2013, denominato "Nuova Ungheria"), ammontanti complessivamente a 22,4 MLD di euro.

La **bilancia commerciale** ha dato risultati soddisfacenti e ha determinato un miglioramento del relativo deficit passato dagli 2,072 MLD di euro del dicembre 2006 ai 308 mln di euro della fine del 2007.

Nel corso del 2007, l'Italia si è confermata il quarto partner commerciale dell'Ungheria, con una positiva espansione sia delle importazioni dall'Italia (+9,4%) su un totale di 3,09 MLD di euro, sia delle esportazioni Ungheresi (+16,5%) su un totale di 3,75 MLD.

Analizzando l'interscambio tra Italia e Ungheria nel 2007 più nel dettaglio, su un totale di 3 MLD di euro di importazioni Ungheresi dall'Italia, 1.753 mln di euro sono costituiti da prodotti manifatturieri, con un tasso di crescita pari a 5,5%, 1.107 mln di euro da macchinari e mezzi di trasporto e relativa componentistica, con un tasso di crescita pari a 13,8%, 186 mln di euro da alimentari, bevande e tabacco, con un tasso di crescita pari a 29,4%, 46 mln di euro da materie prime, -5,1 % e 3 mln di euro da carburanti ed energia, -7,7%.

Le esportazioni ungheresi verso l'Italia, invece, che ammontano complessivamente a 3,7 MLD di euro, sono ripartite come segue: 1.603 mln di euro di macchinari e mezzi di trasporto e relativa componentistica, con un tasso di crescita pari a 12,7%; 1.372 mln di euro di prodotti manifatturieri, con un tasso di crescita pari a 11%; 497 mln di euro di prodotti agricoli, alimentari, bevande e tabacco, con un tasso di crescita pari a 54,5%; 277 mln di euro di materie prime, in crescita del 15,6% e 7,7 mln di euro di carburanti ed energia, in crescita del 46,7%.

Dopo anni di stabilità nel **flusso di IDE** diretti dall'Italia verso l'Ungheria, nel corso del 2007 tale flusso è notevolmente aumentato, a conferma del continuo rafforzamento delle relazioni economiche bilaterali. (Da notare che i seguenti valori degli IDE sono parziali, poiché la quota relativa ai re-investimenti non è stata suddivisa per paesi d'origine.) L'ultimo dato ufficiale disponibile, diffuso dalla Banca centrale ungherese, colloca il nostro Paese al quarto posto per investimenti diretti in Ungheria, con un valore pari a 588,6 mln di Euro (nello stesso periodo del 2006 era pari a solo un sesto, 85 mln), secondi solo a Austria, Germania e Olanda.



2 Analisi della struttura distributiva

La tendenza generale della popolazione è quella di differenziare i propri acquisti in più punti vendita e tra diverse tipologie (negozi tradizionali, supermercati, ipermercati). Il cliente cerca comodità e rapidità nell'acquisto che dovrà essere anche piacevole ed offrire servizi aggiuntivi.

Questa tendenza ha indirizzato gli operatori della distribuzione, soprattutto quelli della GDO (Grande Distribuzione Organizzata: ipermercati - supermercati, grandi magazzini, ecc...), ad arricchire i loro punti vendita con una svariata offerta di servizi, che vanno dalle banche, alle agenzie di viaggio, ai negozi d'estetica e ottica, alle parafarmacie e ai distributori di carburante.

Nel 2007 l'ammontare delle vendite nei punti vendita in Ungheria è stato pari a 6.170 miliardi di fiorini; dal 2002 al 2007 vi è stato un incremento delle vendite del 41%, passando dai 4.373 miliardi nel 2002, ai 6.170 miliardi nel 2007. Analizzando i dati relativi alla distribuzione delle vendite suddivise per prodotti-negozi, il comparto "cibo, bevande e tabacco" è il più consistente e nel 2007 rappresenta il 50% delle vendite totali, con un valore superiore a 3.000 miliardi di fiorini. Al secondo posto si trova il comparto "mobili e arredamento" con un valore di 1.269 miliardi di fiorini, pari al 20% della spesa totale. All'ultimo posto si trovano, con un valore simile, i beni di seconda mano e i prodotti postali che nel 2007 ricoprono lo 0,5% con un valore pari a 32 miliardi di fiorini, per i primi, e a 33 miliardi per i secondi.

Da sottolineare che il comparto "cibo, bevande e tabacco" oltre ad essere il più consistente in termine di volume, nel periodo 2002-2007 ha avuto un incremento pari al 50% (terzo più alto), passando dai 2.042 miliardi di fiorini nel 2002 ai 3.071 miliardi nel 2007.

Tipologia	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cibo, bevande e tabacco	2 042 051	2 262 620	2 463 097	2 603 508	2 863 606	3 071 869
Vendite in negozi non specializzati	242 142	262 897	276 878	291 130	305 927	290 015
Tessile, vestiti, calzature	285 295	332 928	344 523	367 856	395 164	397 201
Mobili e arredamento	1 003 169	1 092 285	1 218 622	1 301 123	1 315 859	1 269 549
Libri, giornali	576 654	644 054	711 624	732 843	722 570	683 240
Medicine e medicinali	193 540	212 701	244 495	291 092	334 765	392 136
Beni di seconda mano	19 015	25 244	28 871	28 144	32 893	32 381
Prodotti postali	12 010	14 737	23 624	26 201	29 663	33 609
Totale	4 373 877	4 847 466	5 311 734	5 641 897	6 000 447	6 170 000

I valori sono in milioni di Fiorini

Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche

Sulla base dei dati dell'Istituto ungherese di Statistica - KSH, il numero dei punti vendita al dettaglio (negozio tradizionale e GDO) è di circa 154.000 e presenta un leggero decremento dello 0,1% rispetto al 2005.



Società e relativi punti vendita	2003	2004	2005	2006
Numero di società operanti nel commercio al dettaglio	104.984	104.856	104.562	102.863
Numero di punti vendita	154.638	155.248	155.457	154.058
Numero di società con proprietà a maggioranza estera	2.775	2.999	3.167	3.376
Numero di punti vendita di società con proprietà a maggioranza estera	6.710	7.257	7.851	8.388

Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche

A differenza degli altri paesi europei, in Ungheria il numero dei punti vendita è aumentato negli ultimi anni (+17,5% nel periodo 1998/2006), la tendenza si è invertita a partire dal 2006 e lo confermano anche i dati del primo semestre 2007, infatti il numero dei punti vendita è leggermente in calo (-0,1%), ciò perché il ruolo del punto vendita tradizionale viene progressivamente superato dalla cosiddetta Grande Distribuzione Organizzata (GDO) o distribuzione mista, che raggruppa i canali che hanno avuto i maggiori sviluppi negli ultimi tempi (supermercati, ipermercati, discount, etc). Il negozio tradizionale è l'anello più debole della catena distributiva e continuerà a subire la concorrenza spietata della GDO. Da notare inoltre che negli ultimi anni il numero di punti vendita nei centri commerciali e negli ipermercati sta aumentando notevolmente (+90% dal 2001 al 2006).

Aumentano, sempre considerando il periodo 2001-2006, il numero di società con proprietà a maggioranza estera, passate da 2.775 a 3.376 (+21,6%) e i rispettivi punti vendita, passati da 6.710 a 8.388 (+25%). Se si considerano solo i centri commerciali e gli ipermercati, questi valori sono considerevolmente maggiori, infatti dal 2001 al 2006 le aziende con proprietà a maggioranza estera sono passate da 290 a 510 (+75,8) e i rispettivi punti vendita da 713 a 1.437 (+101,5).

La distribuzione geografica dei punti vendita al dettaglio colloca largamente l'Ungheria Centrale (regione dove è situata Budapest) al primo posto, con una quota del 29,69% del totale; seguono la Pianura Settentrionale (14,6%) e la Pianura Meridionale (13,63%). Le restanti quattro regioni presentano valori pressoché simili, di poco superiori al 10% del totale.

Negli ultimi anni si sono sviluppati in Ungheria numerosi shopping center, perlopiù ubicati in prossimità di Budapest, su vaste superfici (oltre 10.000 m²), ospitanti negozi, supermercati, grandi magazzini, ecc. In ciascun centro commerciale opera un ipermercato. Tali centri, molto richiesti dai commercianti per gli innegabili vantaggi che comportano (elevato afflusso di possibili clienti e maggiori vendite), risultano essere molto frequentati dai consumatori ungheresi per la varietà e l'ampiezza dell'offerta, concentrata in un unico spazio. Il processo della costruzione di centri commerciali non è ancora terminato.



3 La grande distribuzione organizzata

Le figure più rilevanti della GDO nel mercato ungherese, sono: ipermercati, supermercati, discount, grandi magazzini e catene di negozi.

Queste formule distributive possono essere raggruppate intorno a due grandi categorie: la cosiddetta *Distribuzione mista con base alimentare* (composta prioritariamente da ipermercati, supermercati e discount) e la *Distribuzione specializzata* che opera in segmenti merceologici specifici (tessile, elettrodomestici, mobili, fotografia, giocattoli). In quest'ultimo gruppo le formule distributive più comuni sono le catene di negozi, i grandi magazzini e il franchising.

Nell'analisi della struttura distributiva del Paese è necessario includere alcune formule di *distribuzione all'ingrosso* come le centrali d'acquisto, i cash & carry e i mercati centrali d'acquisto. Questi ultimi rivestono particolare importanza per i prodotti alimentari.

3.1 Distribuzione mista con base alimentare

In Ungheria il sistema della grande distribuzione organizzata comprende le seguenti catene di supermercati ed ipermercati: Cora, Auchan, Tesco, Match, Metro, Cba, Rotschild, Spar, Co-op, Penny Market, Plus, Alfa. Co-op e Cba, oltre ai propri supermercati, gestiscono anche centinaia di piccoli negozi in franchising.

I 2.924 negozi della CBA, i 5.283 negozi della Coop ed i 2.310 negozi della Real costituiscono le 10.500 unità della rete di negozi alimentari ungherese. In tal modo le reti di proprietà ungherese rappresentano la metà delle catene alimentari dell'Ungheria nel 2007. La posizione favorevole delle reti di proprietà ungherese è una rarità nel Centro Europa, dove i gruppi locali nazionali non riescono a raggiungere fatturati sufficienti e pari a quelli delle catene ungheresi.

La forza degli ipermercati è nei prodotti chimici domestici. Con riferimento ai prodotti chimici e cosmetici, la quota di partecipazione al mercato dei negozi con la maggior superficie di vendita cresce da diversi anni (nel 2007 essa ha raggiunto il 39%). Allo stesso tempo la posizione degli ipermercati si rafforza anche nel mercato dei prodotti alimentari.

Nel 2007 la quota di partecipazione al commercio al minuto dei prodotti alimentari dei negozi delle reti ungheresi è stata pari al 28%. La forza delle catene di supermercati resta in ogni modo il comparto degli alimentari. Il numero e la quota di partecipazione al mercato dei piccoli negozi autonomi sono invece in calo da vari anni.

È considerevole il progresso delle catene di drogherie e negozi specializzati nel mercato dei prodotti chimici domestici e cosmetici. Nel 2007, la loro quota di partecipazione nel mercato è cresciuta del 2% ed ha raggiunto il 24%. La DM Drogerie Markt ha realizzato, con 206 negozi, un fatturato di 53 miliardi di fiorini (212 mln di euro); la Rossmann, con 180 negozi, 40 miliardi di fiorini (162 mln di euro).



Posizione	In Ungheria 2007	Punti vendita	Ricavi in MLD di Fiorini
1°	Tesco	122	554,9
2°	CBA	2.924	525
3°	Coop	5.283	440
4°	Real	2.310	331
5°	Spar	204	284,5
6°	Auchan	10	212
7°	Penny Market*	163	145,1
8°	Lidl*	90	124,1
9°	Cora*	7	118,8
10°	Plus*	172	106,8
11°	Match	124	54
12°	Drogherie Market	206	53,1
13°	Rossmann	180	40,5
14°	Profi*	73	32,8
15°	Heliker	53	9,2

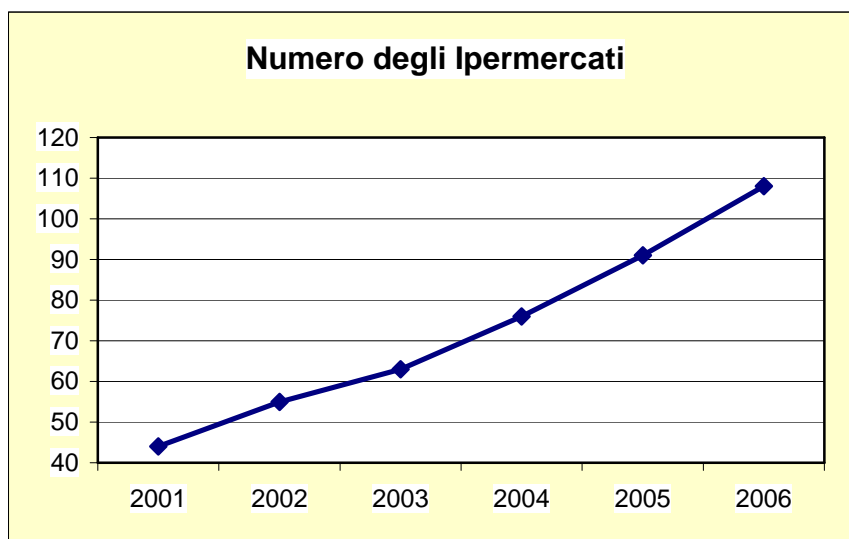
* valori stimati

Fonte: Nielsen

Ipermercati

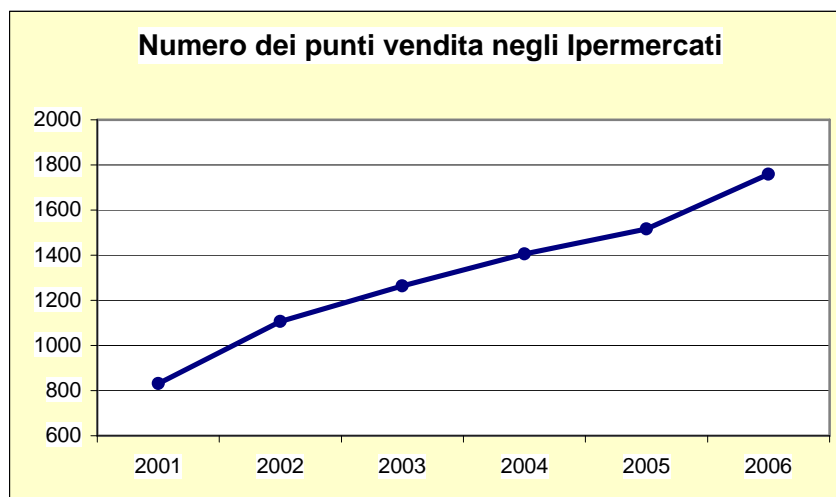
L'ipermercato è un punto vendita con una superficie minima di 2.500 mq che solitamente ha un proprio parcheggio. L'assortimento comprende 40.000-80.000 prodotti sia alimentari che non; la vendita nella maggior parte dei casi è a "self service" con sistema di cassa unica e orari prolungati. I magazzini all'ingrosso non sono classificati come ipermercati (es. METRO).

Il numero degli ipermercati in Ungheria è in costante aumento, si è passati da 44 nel 2001 a 108 nel 2006, a differenza dei centri commerciali che sono localizzati principalmente nell'Ungheria Centrale, gli ipermercati sono dislocati su tutto il territorio nazionale.



Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche.

Negli ultimi anni il numero dei punti vendita negli ipermercati è aumentato costantemente, si è passati dalle 831 unità nel 2001 alle 1.759 nel 2006, con un aumento del 111%.



Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche.

Anche il numero delle società operanti nel commercio al dettaglio e i relativi punti vendita ubicati negli ipermercati sono in continuo aumento; dal 2001 al 2006 il numero dei punti vendita è passato da 831 a 1.759, quindi in sei anni è più che raddoppiato. La forma societaria più diffusa per questi negozi è quella di “società a responsabilità limitata”; nel 2006 ben il 60% dei punti vendita possedevano questa forma legale.

Società e relativi punti vendita negli ipermercati	2003	2004	2005	2006
Numero di società operanti nel commercio al dettaglio	725	788	852	919
Numero di punti vendita	1.264	1.405	1.516	1.759
Numero di società con proprietà a maggioranza estera	38	44	49	64
Numero di punti vendita di società con proprietà a maggioranza estera	142	188	231	305

Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche

Forma legale negli ipermercati	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Società a responsabilità limitata	474	597	698	813	888	1.047
Società per azioni	30	72	82	101	134	185
Società in accomandita	140	216	261	261	268	282
Società di persone	1	1	4	1	–	–
Totale persona giuridica	186	220	219	229	225	245
Totale altre imprese commerciali	–	–	–	–	1	–
Totale complessivo	831	1.106	1.264	1.405	1.516	1.759

Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche

Il principale gruppo d'attività dei punti vendita presenti negli ipermercati è quello di “librerie, giornali, cancelleria”, infatti presenta 653 unità nel 2006, pari al 37% del totale dei punti vendita (30% del totale delle attività), al secondo posto si trovano i negozi di tessuti, vestiti, calzature e pelletteria, con 526 unità pari al 30% dei punti vendita (25% del totale delle attività).



Gruppo di attività negli ipermercati	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Punti vendita (*)						
Negozi con beni alimentari prevalenza	51	107	126	163	188	225
Negozi di tessuti, vestiti, calzature e pelletteria	265	359	397	429	459	526
Negozi di mobilia, forniture elettriche e ferramenti	158	194	210	211	197	200
Librerie, giornali, cancelleria	289	358	431	490	540	653
Negozi non specializzati con prevalenza di prodotti	26	36	42	48	55	70
Negozi di cosmetici e medicine, farmacie per animali	41	49	55	61	73	75
Negozi dell'usato	1	3	3	3	4	10
Totale punti vendita	831	1.106	1.264	1.405	1.516	1.759
Altre unità						
Negozi di componenti per veicoli	8	6	7	9	9	11
Ristoranti	149	186	212	249	254	293
Agenzie viaggi	12	13	15	13	19	20
Negozi di riparazione	18	22	26	28	31	34
Istituti di credito	4	3	4	5	6	7
Grossisti	-	6	7	9	3	5
Totale altre unità	191	236	271	313	322	370
Totale finale	1.022	1.342	1.535	1.718	1.838	2.129

* Ipermercati e altri punti vendita operanti nella stessa struttura.

Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche

La **Tesco**, società britannica, è presente in Ungheria dal 1994. Nel 2007 il suo fatturato è stato pari ai 555 miliardi di fiorini (circa 2,21 miliardi di euro) contro i 527 dell'anno precedente. Secondo i dati della fine 2007, la Tesco Global Aruhazak gestisce 122 negozi, di cui 76 ipermercati. Questo dato evidenzia l'ampliamento della rete: in un anno la società ha aperto 11 ipermercati, 9 supermercati e 3 negozi alimentari. Il 90% dei prodotti alimentari proposti dalla Tesco è originario da fornitori ungheresi. Il numero attuale dei dipendenti Tesco è superiore a 19.000.

Nell'anno 2007 la catena **Reál**, con un fatturato pari a 331 miliardi di fiorini (circa 1,324 miliardi di euro), si è collocata al quarto posto tra le catene a base alimentare in Ungheria, Reál presenta 2.310 punti vendita sul territorio ungherese.

A fine 2007 **Auchan** contava 10 ipermercati e nei prossimi 5 anni l'azienda prevede di aprirne altri, concentrati soprattutto nei dintorni di Budapest e nelle città più grandi della provincia. Nel 2007 il suo fatturato è stato pari a 212 miliardi di fiorini (circa 848 mln di euro).

Supermercati

Un supermercato è un negozio di vendita al dettaglio solitamente con una superficie di vendita compresa tra i 400 e 2.500 mq, che propone in gran parte una scelta importante di prodotti alimentari ed una parte variabile di prodotti non alimentari. Per la maggior parte dei comparti la vendita viene effettuata self service con un assortimento che varia da 3.000 a 5.000 prodotti di cui tra i 500 ed i 1.500 non alimentari.

In Ungheria operano 2 tipi di supermercati:



- i piccoli supermercati di “prossimità” che sono a forte orientamento alimentare con una superficie inferiore ai 1.000 mq, spesso ubicati in centro città;
- i grandi supermercati che, oltre a presentare un vasto assortimento di generi alimentari, propongono un’offerta non alimentare molto sviluppata ed hanno una superficie che supera i 1.000 mq.

La catena alimentare **CBA** è nata nel 1992 quando dieci commercianti privati acquistarono 17 negozi alimentari nel corso della privatizzazione di Közért Vállalat (azienda statale per la distribuzione di generi alimentari). La CBA, dal momento della costituzione opera come un’associazione per acquisti e distribuzione con il 100% di proprietà ungherese, fatto che oggi può essere considerato una vera rarità. I negozi della rete CBA sono a metà strada tra l’associazione per acquisti ed il sistema franchise. Uno degli obiettivi dell’azienda è di funzionare come catena di distribuzione uniforme: con identico sistema di vendita, lo stesso aspetto esterno ed interno, un assortimento stabile che soddisfa le esigenze degli acquirenti, con prezzi poco differenti tra i diversi negozi. Gli attuali 2.924 negozi che fanno parte della catena CBA comprendono più di 800 piccole imprese e 20 medie imprese ungheresi. Il fatturato del gruppo nel 2007 è stato il secondo più alto in Ungheria, con un valore di 525 miliardi di fiorini.

Il primo supermercato **SPAR** in Ungheria è stato aperto nel 1991. Il fatturato annuo della Spar, finita al 5° posto della graduatoria, è stato pari a 284 miliardi di fiorini (circa 1,1 miliardi di euro) contro i 25 miliardi di fiorini del 2006. L’impresa ha aperto tre nuovi Interspar e 13 supermercati. Nel 2008 la graduatoria testimonierà l’ulteriore rafforzamento della Spar, visto che la società, avendo acquistato le 172 unità della rete Plus, ha notevolmente aumentato il numero dei propri negozi nel mercato ungherese. Nel 2007 è tra le reti con la maggior superficie di vendita. Anche se è stata inserita tra i supermercati la SPAR gestisce in Ungheria tre tipologie di negozi. Prevalgono i supermercati, che sono unità di commercio al dettaglio con uno spazio commerciale dai 400 ai 1.000 m², vicini ai centri abitati, denominati SPAR. La seconda tipologia sono i supermercati Kaiser's caratterizzati da un’elevata qualità dei prodotti. La SPAR Ungheria opera con successo anche tramite l’INTERSPAR, appartenente alla categoria ipermercati.

Nel 2007 la **COOP** è stata la catena con il maggior numero di negozi presenti su tutto il territorio nazionale, con un valore di 5.283 unità. Nello 2007 la COOP ha avuto un fatturato pari a 440 miliardi di fiorini (circa 1,76 miliardi di Euro) collocandosi così al terzo posto.

Discount

Il Discount o Hard discount è un negozio al dettaglio in cui tutti i prodotti sono venduti self service. A prescindere dalle dimensioni del punto vendita, vengono proposti prezzi estremamente competitivi, un assortimento limitato (meno di 1000 prodotti) a forte rotazione e con una prevalenza di prodotti a marchio distributore o senza marchio. Il personale è limitato (una media di 8 impiegati a negozio), il lay out è sguarnito e il servizio alla clientela è ridotto al minimo.

Nel 2007 la **Lidl** ha aperto 22 negozi discount in Ungheria. Lo sviluppo evidentemente notevole della rete tedesca ha generato l’aumento del 39% del fatturato ed essa ha realizzato profitti per 124 miliardi di fiorini (circa 500 mln di euro).

Il primo discount della **Penny Market** è stato inaugurato nel 1996. Attualmente, grazie alla sua rete di 162 supermercati, ha raggiunto un’ottima posizione sul mercato. La rete si è ampliata di otto discount e il fatturato è cresciuto raggiungendo nel 2007 145 miliardi di fiorini (circa 580 milioni di euro).



Il primo negozio **PLUS** è stato aperto in Ungheria nel 1992. Attualmente la catena discount è presente a Budapest ed in altre 96 località ungheresi. La catena vanta 172 negozi sparsi su tutto il territorio con fatturato, nel 2007, di 107 miliardi di fiorini (circa 424 milioni di euro).

Da segnalare infine che da poco tempo ha fatto il suo ingresso nel mercato ungherese anche la catena **ALDI**, di cui si avranno dati relativi al fatturato e al numero di negozi aperti solo a fine 2008.

3.2 Distribuzione all'ingrosso

Cash & Carry

La forma di vendita del Cash & Carry, cioè "Paghi, prendi e porti via" sta diventando sempre più popolare in Ungheria, tra i rivenditori ed i consumatori amanti delle grandi spese. La clientela è composta principalmente da grossisti, commercianti e gestori di unità gastronomiche, ma allo stesso tempo i supermercati sono aperti anche agli acquirenti privati. La superficie dei punti vendita è di 4.000-5.000 m², e vengono contenuti più di 8.000 tipi di prodotti, principalmente in grandi confezioni come cartoni o casse, a volte anche in un singolo imballaggio.

La **Metro** è la filiale della METRO Group. Con 13 punti vendita sul territorio nazionale ed un giro di affari pari a 232 miliardi di fiorini (circa 928 mln di euro).

L'**Interfruit** ha aperto il primo supermercato nel 1990. L'azienda oggi opera con 23 supermercati Cash&Carry sparsi in tutto il territorio ungherese. I punti vendita Cash & Carry di Interfruit operano anche come basi logistiche e, in base ad accordi contrattuali, l'azienda effettua anche consegne di prodotti a domicilio. Nel 2007 il fatturato è stato di 46 miliardi di fiorini (circa 185 mln di euro).

Mercati Centrali all'ingrosso

Il maggior mercato centrale si trova a Budapest. Distribuisce prodotti ortofrutticoli e ricopre una superficie di 33 ettari. Ogni anno commercializza 500 mila tonnellate di prodotti, sia locali che importati. Nelle altre grandi città ungheresi operano mercati centrali all'ingrosso.

In quasi tutti i più grandi comuni d'Ungheria esiste un mercato di fiori, ma ci sono solo quattro mercati all'ingrosso di livello nazionale, tre di essi si trovano a Budapest e nel suo hinterland, mentre il quarto si trova nel Sud-est del Paese.

3.3 Distribuzione specializzata

Grandi Magazzini

I Grandi Magazzini sono strutture commerciali di vendita al dettaglio con superfici importanti, liberamente accessibili al pubblico, che offrono in un unico ambito la quasi totalità dei beni di consumo generalmente venduti presso casse separate, che raggruppano diversi reparti ciascuno con funzione di magazzino specializzato. Taluni includono reparti alimentari che rappresentano per le loro dimensioni dei veri supermercati integrati al grande magazzino.

La superficie di vendita è di circa 7.200 mq. Ubicati spesso in centro città, da qualche anno cercano di impiantarsi al di fuori, sia isolatamente, sia all'interno di un centro commerciale.

Si distinguono due categorie di grandi magazzini:

- i grandi magazzini multispecializzati, che a volte comprendono un settore alimentare
- i grandi magazzini di abbigliamento.



Catene di Negozi

In Ungheria le principali catene di negozi hanno localizzato i punti vendita nelle principali vie commerciali e nei grandi centri commerciali.

Secondo i dati contenuti nell'articolo "La conquista delle grosse catene" della rivista "Divat Marketing" (Marketing della moda, n.10, dicembre 2007) diminuisce progressivamente il numero dei negozi al dettaglio di calzature e abbigliamento: mentre nel 2004 erano presenti 29,5 mila negozi, nel 2006 sono scesi a 28,9 mila. La tendenza generale, in questo segmento, è che si rafforzano sempre più le catene a sfavore delle piccole ditte individuali.

Secondo i dati nel settore calzature, tessile e abbigliamento, all'inizio del 2007 operavano 18.229 imprese. Il 51-57% impiegava più di due persone, più di un terzo (32-36%) ha superato i 21 milioni di fiorini di fatturato (circa € 84 mila).

Nella tabella dei maggiori distributori di calzature e abbigliamento, secondo la banca dati della KSH (Ufficio Centrale delle Statistiche), risulta capolista la C&A Mode (settore abbigliamento), che occupava il primo posto anche nel 2005, mantenendo, anzi rafforzando questa sua posizione di guida anche nel 2006, con un fatturato di 13,782 miliardi di fiorini e con una crescita del 66%.

Nessuna delle società presenti nella tabella è stata in grado di mantenere questi ritmi, sebbene in otto casi si sia verificata una forte crescita: Deichman (52%), New Yorker (catena tedesca di abbigliamento giovanile, 45%) Hervis Sport (catena austriaca di calzature e abbigliamento sportivi, 37%), Zara Hungary (catena spagnola di abbigliamento e calzature, 35%), Marks&Spencer (catena di abbigliamento inglese, 29%), Leder & Schuh in commercio con il nome Humanic (catena austriaca di calzature, 21,5%) e Promod Hungary (catena francese di abbigliamento e calzature, 21%). Alle spalle di questa crescita ci sono i ritmi di ampliamento delle grandi catene, che crescono di anno in anno aprendo 8-10 nuovi negozi, preferibilmente in centri commerciali molto frequentati e centrali.

N	Nome, anno costituzione	Principali marche commercializzate	Dipendenti	Negozi	Fatturato (Md HUF)		Crescita (%)
					2005	2006	
1	C & A Mode Kft (1997)	Yessica, Canda, Westbury, Angelo Litrico	500	26	8,289	13,782	66
2	Jeans Club Kft (1997)	Philip Russel	547	30	6,438	8,315	29
3	Hervis Sport Kft (1996)	Nike, Adidas, Puma, Columbia, Levi's	370	18	5,760	7,902	37
4	Deichmann Kft (2001)	Elefanten, Gallus, Borelli, Graceland, Memphis One	360	36	4,274	6,504	52
5	Leder&Schuh Kft (1990)	Tommy hilfiger, Esprit, Never2hot, Minozzi	299	36	4,767	5,792	21,5
6	Zara Hungary Kft (2004)	Zara	250	4	3,385	4,576	35
7	Szinga Sport Kft (1990)	Fila, Adidas, Mission, Nike, Puma, Wilson	200	67	3,549	4,163	17
8	New Yorker Kft (1998)	Amisu, Fishbone, Smog, Censored	210	18	2,796	4,056	45
9	Promod Hungary Kft (2000)	Promod	200	13	2,979	3,619	21
10	S Modell Zrt (1980)	Per Una, Autograph, Collezione	145	11	2,722	3,512	29
11	Salamander Hungaria Kft (1989)	Salamander, Lacoste, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Mark	167	23	3,3	3,4	3

Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche



Franchising

I primi regimi di franchising sono apparsi in Ungheria verso la metà degli anni Ottanta, quando alcune aziende di proprietà statale hanno voluto lanciarsi nel settore dei servizi di qualità collegati al turismo, quindi sono arrivate le catene internazionali d'alberghi (Hilton, Intercontinental) o l'autonoleggio (AVIS).

Tra le catene straniere più note è stata la McDonald's ad apparire per prima verso la fine degli anni 80, ed a quell'epoca ha cominciato ad operare come una joint-venture con l'Azienda Agricola di Stato di Bábolna. Attualmente la McDonald's Ungheria kft. (Srl) appartiene 100% alla casa madre, poiché l'azienda americana all'inizio degli anni Novanta ha rilevato la quota di partecipazione dell'Azienda Agricola di Stato di Bábolna.

Tra le prime imprese di franchising in Ungheria ricordiamo la catena di boutiques di abbigliamento e accessori "S-Modell" e la catena di ristorazione "City Grill" che però non esistono più, anche se si può ancora vedere qualche insegna delle boutiques "S-Modell". Nel frattempo la "S-Modell" ha acquistato nel 1992 il diritto di franchising dell'inglese Marks&Spencer, e attualmente ne commercializza i prodotti.

È molto difficile collegare l'impresa di franchising con la produzione. Sono molto poche infatti le imprese che sono presenti nell'intera filiera. La società di prodotti da forno "FORNETTI" ha tre aziende di produzione in Ungheria, gestisce tutte le vetture che riforniscono i suoi partner, ovvero ricopre tutta la filiera, dalla produzione alla vendita. Se un ristorante viene considerato come una unità produttiva, le proporzioni saranno diverse, ma secondo l'Associazione Ungherese Franchising si può parlare di produzione vera e propria solo nei casi come quello della "FORNETTI". Gli altri franchising di commercio o di servizi acquistano e commercializzano prodotti semi-lavorati e/o prodotti finiti.

Grandi Superfici specializzate

Le grandi superfici specializzate sono punti vendita di grandi dimensioni la cui offerta è incentrata principalmente su una categoria di prodotti non alimentari. Spesso queste superfici si trovano in prossimità di un ipermercato, supermercato o all'interno di un centro commerciale.

I settori merceologici in cui opera abitualmente questa tipologia di vendita sono gli articoli sportivi, i prodotti informatici, il fai da te, il settore degli elettrodomestici e l'arredo casa.

In Ungheria le principali Grandi superfici Specializzate per il settore dell'arredo casa sono IKEA e KIKI; per il "fai da te" sono Praktiker, Bricostore e OBI; per gli articoli sportivi è Decathlon; per informatica sono Media Markt e Euronics e, infine, per gli elettrodomestici è Electro World.

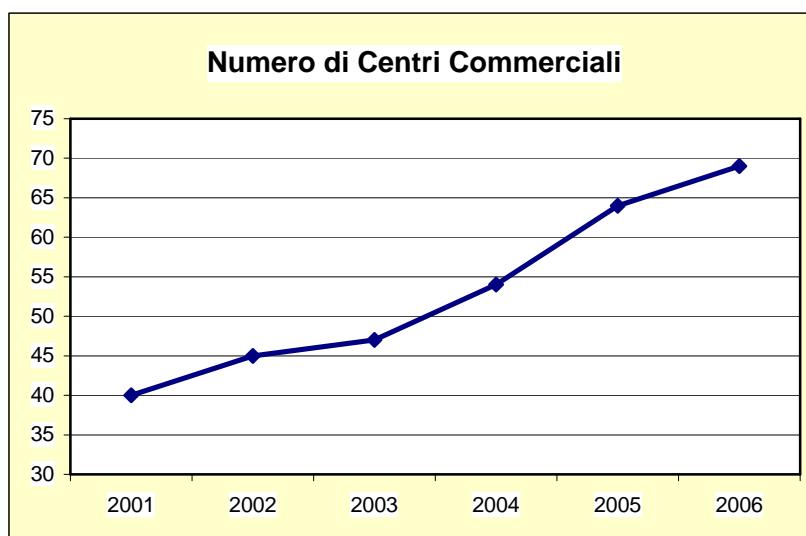
Centri Commerciali

Un centro commerciale è un'architettura integrale, pianificata e costruita per la vendita, include negozi di tipi e dimensioni differenti e varie aziende di servizi, gestite come una singola unità.

Il centro commerciale, oltre a contenere negozi al dettaglio, contiene anche altri servizi, come cinema e agenzie di viaggio. Solitamente è facilmente raggiungibile in macchina e dispone di un ampio parcheggio. In Ungheria per essere qualificato come un centro commerciale, l'edificio deve possedere una superficie minima di 5.000 mq. Le grandi superfici specializzate non sono qualificate come centri commerciali (es. IKEA).



Il numero dei centri commerciali in Ungheria è quasi raddoppiato nel periodo 2001-2006, passando da 40 unità nel 2001 a 69 nel 2006. Da rilevare che il maggior numero di esercizi è concentrato nell'Ungheria Centrale, con ben 40 unità, e in particolare nella sola città di Budapest, sono ubicati ben 34 centri commerciali.



Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche.

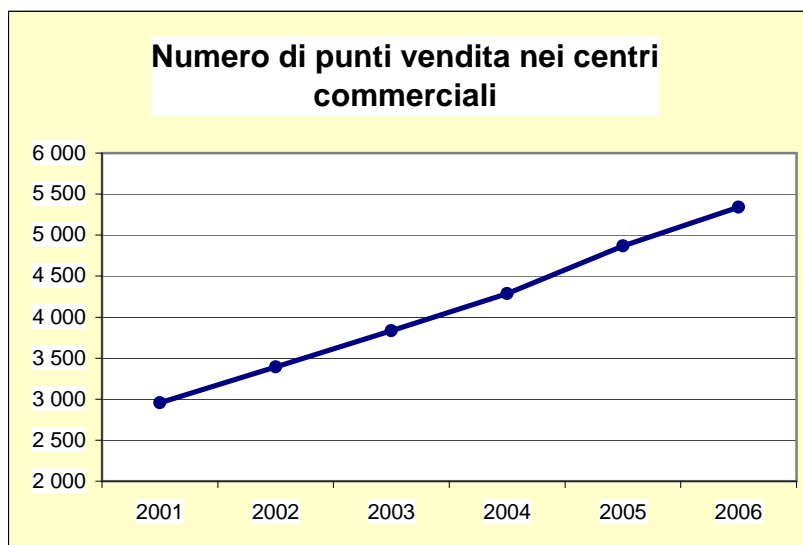
Il boom dei centri commerciali si diffonde ormai ampiamente anche al di fuori della capitale ungherese. In tutto il Paese vengono progettati e sono in via di realizzazione grandi centri commerciali, per servizi e svago. In alcune grandi città ve ne sono anche più d'uno. Pare che la tendenza sia destinata a continuare, visto che gli investitori fanno sapere di essere alla ricerca di luoghi adatti ad ospitare altri centri commerciali.

Mentre in precedenza la capitale monopolizzava questo genere di strutture, ora il mercato si allarga alle altre città del Paese (da Eger a Pecs e ancora a Miskolc).

Dopo che, circa dodici anni fa, gli investitori avevano puntato su Budapest, in quanto il mercato di 2 milioni di persone ivi residenti risultava "un terreno fruttuoso", l'afflusso dei visitatori provenienti dalla periferia dell'Ungheria verso questi centri (pari a 3 mln di persone circa) ha reso chiaro che vi era ampio spazio per investimenti anche nelle altre maggiori città del Paese.

Il mercato dei centri commerciali e polivalenti periferici è caratterizzato da due fattori: da una parte, la raggiungibilità con macchina, visto che questi centri devono essere facilmente raggiungibili, dall'altra, il numero dei residenti/potenziati visitatori delle città e dei paesi limitrofi. L'architettura interna e la tipologia di negozi/servizi dei centri commerciali situati nelle città ungheresi è molto simile a quella dei centri commerciali di Budapest. La differenza si registra piuttosto nelle dimensioni: la superficie di questi complessi delle città periferiche è inferiore. Secondo le esperienze, gli investitori portano con sé anche la maggior parte dei loro clienti/affittuari, ma vi è spazio anche per le aziende locali.

Il numero dei punti vendita nei centri commerciali è in forte aumento, infatti nel periodo 2001-2006 si è passati da un valore inferiore alle 3.000 unità ad un valore, nel 2006, superiore a 5.300 punti vendita. L'incremento nell'arco dei 6 anni è stato quindi del 80%.



Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche.

A fine 2006 in Ungheria i centri commerciali - aperti anche la domenica, dove si trova sempre un ipermercato, una vasta gamma di piccoli negozi d'abbigliamento, punti multimediali e di servizi (comprese lavanderie, parrucchiere, ecc.), uno spazio dedicato alla gastronomia, spesso dotati anche di sale giochi e cinema - sono diventati i luoghi dove volentieri i cittadini ungheresi passano il weekend.

Nel 2006 nei centri commerciali la forma legale predominante era quella di "società a responsabilità limitata" (pari a quasi il 70% del totale). Questo valore si è mantenuto costante negli ultime 6 anni.

Forma legale	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Società a responsabilità limitata	1.909	2.211	2.538	2.870	3.321	3.657
Società per azioni	179	199	197	218	211	214
Società in accomandita	496	557	642	722	860	942
Società di persone	26	30	31	22	22	25
Altre cooperazioni	1	1	3	1	1	1
Filiale commerciale di una società straniera	-	-	-	1	1	10
Totale persona giuridica	345	393	423	451	452	488
Totale altre imprese commerciali	1	2	2	2	2	3
Totale complessivo	2.957	3.393	3.836	4.287	4.870	5.340

Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche

Nel 2006 i principali punti vendita presenti nei centri commerciali erano i negozi di tessuti, vestiti, calzature e pelletteria, pari al 51%, e le librerie, giornalai, cancellerie, pari al 25%. Nell'arco del periodo 2001-2006 le percentuali di punti vendita per gruppi d'attività sono rimaste pressoché costanti, fatta eccezione per l'aumento dei negozi non specializzati a scapito del gruppo negozi di mobilia, forniture elettriche e ferramenti.



Gruppo di attività	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Punti vendita (*)						
Negozi con beni alimentari prevalenza	155	177	203	229	265	294
Negozi di tessuti, vestiti, calzature e pelletteria	1.541	1.731	1.949	2.189	2.430	2.723
Negozi di mobilia, forniture elettriche e ferramenti	380	465	462	448	521	521
Librerie, giornalai, cancelleria	719	823	973	1.129	1.263	1.330
Negozi non specializzati con prevalenza di prodotti	64	75	103	124	176	243
Negozi di cosmetici e medicine, farmacie per animali	87	104	125	144	185	203
Negozi dell'usato	11	18	21	24	30	26
Totale punti vendita	2.957	3.393	3.836	4.287	4.870	5.340
Altre unità						
Negozi di componenti per veicoli	17	17	21	24	24	26
Ristoranti	478	530	576	642	657	706
Agenzie viaggi	38	46	47	53	58	62
Negozi di riparazione	20	29	32	41	49	52
Istituti di credito	4	6	10	7	8	12
Grossisti	17	21	238	245	255	259
Totale altre unità	574	649	924	1.012	1.051	1.117
Totale finale	3.531	4.042	4.760	5.299	5.921	6.457

* considerando anche gli ipermercati operanti nei centri commerciali.

Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistiche

Commercio Elettronico B2C

Il commercio elettronico è scarsamente diffuso in Ungheria, ma se ne prevede un rapido e notevole sviluppo nei prossimi anni, per raggiungere gli standard delle altre nazioni dell'Unione Europea.



4 Elenco principali operatori della GDO

Ipermercati

TESCO-GLOBAL Áruházak Rt.
Ind: 2040 Budaors, Kinizsi u. 1-3.
Tel: 00/36-20/8270000
Fax: 00/36-23/449201
Web: www.tesco-europe.com

AUCHAN Magyarország Kft.
Ind: 2040 Budaors, Sport u. 2-4.
Tel: 00/36-23/886200
Fax: 00/36-23/888754
Web: www.auchan.hu

CORA Magyar Hipermarket Kft
Ind: 2011 Budakalász, Omszk park 1.
Tel: 00/36-26/541500
Web: www.cora.hu

REÁL Hungária Élelmiszer KFT.
Ind: 1097 Budapest, Könyves Kálmán Krt 12-14
Tel: 00/36-1/4561230
Fax: 00/36-1/4561237
Web: www.real.hu

INTERSPAR
(fa parte della catena SPAR il cui riferimento è stato riportato nella sezione supermercati)

Supermercati

CO-OP Hungary Rt.
Ind: 1054 Budapest, Szabadság tér 14.
Tel: 00/36-1/3118224
Fax: 00/36-1/3119598
Web: www.coop.hu

CBA Kereskedelmi Kft
Ind: 2351 Alsónémedi, Hrsz. 2402
Tel: 00/36-29/620010
Fax: 00/36-29/620012
Web: www.cba.hu



SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

Ind: 2060 Bicske, Spar út 1.

Tel: 00/36-22/567100

Fax: 00/36-22/567042

Web: www.spar.hu

MATCH Kft.

Ind: 1097 Budapest, Könyves K. krt. 12-14.

Tel: 00/36-456/2300

Web: <http://www.match.hu/>

ROTHSCHILD Kft.

Ind: 1137 Budapest Szent István krt. 4.

Tel: 00/36-1/2378088

Fax: 00/36-1/2378082

Web: <http://www.rothschild.hu/>

HELIKER Kereskedelmi Rt.

Ind: Debrecen, Rigó utca 1.

Tel: 00/36-52/505405

Fax: 00/36-52/410460

Web: www.heliker.hu

ROSSMANN Magyarország Kft. (prevalentemente prodotti chimici domestici e cosmetici)

Ind: 2220 Vecsés, Lőrinci út 61.

Tel: 00/36-29/889800

Fax: 00/36-29/889801

Web: www.rossmann.hu

DROGERIE MARKT Kft. (prevalentemente prodotti chimici domestici e cosmetici)

Ind: 2046 Törökbálint, Depo pf. 4.

Tel: 00/36-23/516199

Fax: 00/36-23/516193

Web: www.dm-drogeriemarkt.hu

Discount

LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt.

Ind: 1037 Budapest Rádl árok 6.

Tel: 00/36-1/3466509

Fax: 00/36-1/3466010

Web: www.lidl.hu

PLUS Élelmiszerdiszkont Kft.

Ind: 1106 Budapest, Jászberényi út 45.

Tel: 00/36-1/2655000

Fax: 00/36-1/2655043

Web: www.plus.hu



PENNY MARKET Kft.

Ind: 2351 Alsónémedi, Északi Vállalkozói Terület

Tel: 00/36-29/339190

Fax: 00/36-29/339195

Web: www.rewe.hu

PROFI Magyarország Zrt.

Ind: 1097 Budapest, Könyves Kálmán krt. 12-14.

Tel: 00/36-1/4562300

Web: www.profi.hu

Cash & Carry

METRO HOLDING HUNGARY Kereskedelmi Kft.

Ind: 2041 Budaors - Budapark, Keleti u. 3.

Tel: 00/36-23/508393

Fax: 00/36-23/418040

Web: www.metro.co.hu

INTERFRUCT Kft. Cash & Carry

Ind: 1453 Budapest, Pf. 45

Tel: 00/36-40/476454

Web: www.interfruct.hu

Centri Commerciali

WESTEND Ingatlanhasznosító és Üzemeltető Kft.

Ind: 1062 Budapest, Váci út 1-3.

Tel: 00/36-1/3746573

Fax: 00/36-1/3746563

Web: www.westend.hu

DUNA PLAZA

Ind: 1138 Budapest, Váci út 178.

Tel: 00/36-1/4651600

Fax: 00/36-1/4651620

Web: www.dunaplaza.net

MAMMUT Bevásárló- és Szórakoztató Központ

Ind: 1024 Budapest, Lövház utca 2.-6.

Tel: 00/36-1/3458000

Fax: 00/36-1/3458005

Web: www.mammut.hu



CAMPONA Bevásárló- és Szórakoztatóközpont

Ind: 1222 Budapest, Nagytétényi út 37-43.

Tel: 00/36-1/4243010

Web: www.campona.hu

MOM Park Bevásárlóközpont

1123 Budapest, Alkotás u. 53.

Tel: 00/36-1/4875501

Fax: 00/36-1/4875542

Web: www.mompark.hu

ARÉNA PLAZA

Budapest, Kerepesi út. 9

Tel: 00/36-1/8807000

Web: www.arenaplaza.hu

ÁRKÁD Üzletház Budapest

1106 Budapest, Örs vezér tere 25

Tel : 00/36-1/4331414

Web: www.globalplaza.hu

Catene di Negozi

C&A Mode Kft. (abbigliamento)

Ind: 1052 Budapest, Váci u. 16

Tel: 00/36-1/3270024

Fax: 00/36-1/3270025

Web: www.c-and-a.hu

JEANS CLUB Kft (abbigliamento)

Ind: 1072 Budapest, Rákóczi út. 36

Tel: 00/36-1/4790790

Fax: 00/36-1/3444566

Web: www.jeansclub.hu

HERVIS SPORT- és Divatkereskedelmi Kft. (calzature e abbigliamento sportivi)

Ind: 1191 Budapest, Üllői út 201.

Tel: 00/36-1/5059900

Fax: 00/36-1/5059901

Web: www.hervis.hu

DEICHMANN Cipőkereskedelmi Kft. (calzature)

Ind: 1106 Budapest, Örs vezér tere 25/c

Tel: 00/36-1/4345180

Fax: 00/36-1/4345181

Web: www.deichmann.hu



Grandi Superfici Specializzate

IKEA Lakberendezési Kft. (mobili - arredo casa)

Ind: 1148 Budapest, Örs vezér tere

Tel: 00/36-1/4603100

Fax: 00/36-1/4603197

Web: www.ikea.com/hu/hu

KIKA Lakberendezési Kft. (mobili - arredo casa)

Ind: 2040 Budaörs, Kinizsi U. 5.

Tel: 00/36-23/448000

Fax: 00/36-23/448021

Web: www.kika.hu

DOMUS Kereskedelmi Rt. (mobili - arredo casa)

Ind: 1126 Budapest, Nagy J. 12.

Tel: 00/36-1/2023811

Fax: 00/36-1/4125111

Web: www.domus.hu

DECATHLON - Tízpróba Magyarország Kft (articoli sportivi)

Ind: 2040 Budaörs, Baross utca 146.

Tel: 00/36-23/803803

Web: www.decathlon.co.hu

ELECTRO WORLD Magyarország Kft. (elettrodomestici)

Ind: 2040 Budaörs, Malomkő u. 5.

Tel: 00/36-23/447100 e 00/36-1/3821177

Fax: 00/36-23/447101

Web: www.electroworld.hu

MEDIA MARKT Saturn Holding Magyarország Kft. (informatica e elettrodomestici)

Ind: 2040 Budaörs, Petőfi Sándor u. 64.

Tel: 00/36-23/446000

Fax: 00/36- 23/446001

Web: www.mediamarkt.hu

EURONICS Kft (informatica)

Ind: 8200 Veszprém, Pápai út 36.

Tel: 00/36-88/591900

Fax: 00/36-88/327487

Web: www.euronics.hu

PRAKTIKER Magyarország Kft. (fai da te)

1095 Budapest, Mester utca 87.

Tel.: 00/36-1/4766100

Fax: 00/36-1/4766154



Web: www.praktiker.hu

BRICOSTORE H BARKÁCSÁRUHÁZ Kft. (fai da te)

Ind: 1061 Budapest, Anker köz 2-4.

Tel: 00/36-1/4843100

Fax: 00/36-1/4843101

Web: www.bricostore.hu

OBI Retail Kft (fai da te)

Ind: 1095 Budapest, Soroksári út 33.

Tel: 00/36-1/4555168

Fax: 00/36-1/4555221

Web: www.obihungary.hu

Altri Indirizzi

Ambasciata d'Italia in Ungheria

Ind: H-1143 Budapest - Stefánia út 95

Tel: 0036-1/460.6200/6201

Fax: 0036-1/460.6260

E-mail: ambasciata.budapest@esteri.it

Web: www.ambbudapest.esteri.it

Ufficio ICE di Budapest

Ind: 1088 Budapest, Rákoczi út 1/3 - East-West Business Center

Tel: 0036-1/2667555

Fax: 0036-1/2660171

E-mail: budapest.budapest@ice.it

Web: www.ice.it/estero/budapest

Camera di Commercio Italiana per l'Ungheria

Ind: 1056 Budapest, Váci u. 81

Tel: 0036-1/485.0200

Fax: 0036-1/486.1286

E-mail: info@cciu.com

Web: www.cciu.com



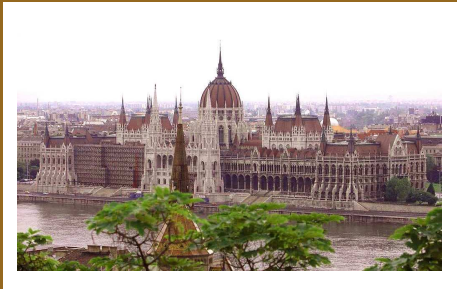
5 Normativa commercio al dettaglio

Le norme di commercializzazione vigenti sono quelle stabilite dai regolamenti dell'Unione europea in materia d'imballaggio, etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti nei Paesi membri.

Maggiori dettagli sulle varie normative possono essere richiesti all'ufficio ICE di Budapest.



**Istituto nazionale per il
Commercio Estero (I.C.E.)**



ICE Budapest

East-West Business Center

1088 Budapest, Rákóczi út 1-3

tel.: +36-1/266-7555

fax: +36-1/266-0171

e-mail: budapest.budapest@ice.it

Web: www.ice.gov.it/estero2/budapest/default2.htm