

## Előremenekülés



„Régiós vagy/és helyi marketing 2009” címmel szakmai fórumot szervezett a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. Csikné dr. Kovács Klára óva intett a negatív spirál, a pánikhangulat erősítésétől, hiszen van kiút: az előremenekülés. Az egyik legfontosabb lehetőségként a gyártó cégek tudatos munkáját, a folyamatos, átgondolt innovációt jelölte meg. A kereskedőknek az eddigiek-nél is jobban kell vásárlóikra fókuszálniuk,

illetve előtérbe kell helyezniük saját márkáik fejlesztését.

Az elmúlt két évtizedben megismert globális módszerek alkalmazásával, a multikulturális környezet adottságainak kihasználásával – az igényeinek megfelelően, alulról építkezve – lehet leginkább a helyi megvalósításra koncentrálni. A kulcsfogalmak: bizalom, döntésképeség, gyors reakció, valamint érzelem nélküli racionalitás az üzletben. Mindezeket túlmenően elengedhetetlen a pozitív hozzáállás.

A Nielsen piackutató képviselőjében Turcsán Tünde az európai és a hazai FMCG-piacról elmondta, hogy a fejlődés az elmúlt évben Európában megtorpant, hazánkban pedig negatív fordulat következett be. 2008 a szupermarketek és a drogériák éve volt

– ezekben az átlagosnál magasabb forgalomnövekedést tapasztaltak. A diszkontok erősödése is jellemző tendencia maradt.

Összességében azonban a kiskereskedelmi egységek száma visszaesett az utóbbi öt évben, jelenleg húszezer alatti a boltszám. A kereskedelmi márkák részesedése a teljes élelmiszerpiacon belül 21 százalékos, a vegyi árucsoportban 14 százalék. Fontos megemlíteni, hogy a private label termékek aránya a hiper- és szupermarketekben is növekedett. Korábban az erősödés csak a diszkontláncokban volt jellemző, ahol már a teljes termékinálat fele saját márka. Ez a folyamat azért következhetett be, mivel a fogyasztó elégedett ezekkel a termékekkel. Az FMCG-szektor képes megmutatni, hogyan lehet a kátyúból kijutni – zárta a fórumot Csikné dr. Kovács Klára.

■ BAKAI ZSÓKA