

„A nemzetközi helyzet egyre fokozódik” avagy meddig tart a recesszió

Lassan a második esztendején is túl vagyunk már annak a periódusnak amely a nemzetközi piac gyártói igen hősies munkával kiváló kommunikációval de mindenképpen izzadságos munkával próbálnak túlélni.

Bizony az Internet léggömb kipukkanásából eredő hullámok az USA után elérték európa partjait is. Legkomolyabban a német és angol piacot érintette mivel e két ország volt az új világ legszorosabb beszállítója, így a hideg zuhanyból is ők részesültek elsőként és legintenzívebben. A többi államban is jócskán átlépte a 10%-os értéket a visszaesés és ebben a szituációban is megmutatkozott, hogy ki az igazán életrevalóan tud reagálni a változásokra. Volt aki elkezdett igen agresszívan új piacokat keresni, szinte a 90-es évek első harmadához volt hasonló a szituáció. Volt olyan gyártó aki a költségtakarékosság irányába mozdult, kevésbé lett nagyvonalú, alacsonyabb árfekvésű beszállítókat választott

Más, főleg magas minőségű gyártók nekifogtak úgynevezett ekonomikus azaz butított modellek gyártásához, hogy az alsóbb piaci rétegekből tudják a megrendelési volumenüket fenntartani.

Az amerikaiak igen hamar alkalmazták a „fire and hire” politikáját ami a létszám optimalizálás igen radikális alkalmazását jelenti. Némely mamutnál ez a több ezres nagyságrendet is elérte. Több gyár a termelési kapacitását csökkentette heti 5 napról 4 illetve 3 és fél napra ami további támadási felületet és küzdelmet jelentett a szakszervezetekkel. A nemzetközi piacon tehát látható, hogy a szelekció igen élesen működik, a meggyengültek végképp elesnek, illetve könnyű prédájává válnak a piacot mindinkább uraló csoportoknak. Ezek az óriások ilyenkor jelentenek igazi erőt, megnyugtató védelmet azon cégek számára akiket az igazgató tanács életben maradása ítél. Az a gyár amely nem tud rugalmasan reagálni az új helyzetre akár pár hét alatt elveszítheti gyártói megrendelését, és ugyanazt a terméket mondjuk egy távol keleti üzemben állítják elő.

Általánosságban az elmúlt 400 napban, az egységnyi átlag munkahelyre jutó költség 14 %-al csökkent, ami a termékportfóliót illeti arról pedig elmondható, hogy a mobil irodák valamint a kommunikációs terek berendezései mutattak 3-5 %-os fejlődést.

A belsőépítészek számára pedig a legjobb hír, hogy a lapmonitorok egyértelmű győzelmet arattak, és ez a munkalapok méretrendszerét is átalakította. Kissé ironikusan azt is mondhatnánk, hogy mire itthon megmagyaráztuk megrendelőinknek a kompakt munkahelyek alapvető ergonómiai törvényszerűségét addigra a Lajtán túl ismét kisebb asztalok hódítanak.

A piaci változások egyik sajátos fokmérője a vásári részvételek alakulása. Miután egy komoly gyártónál a marketing és fejlesztési költségek sokkal nagyobb százalékot mutatnak az éves tervben ezért úgymond van miből lefaragni. Sorban hallhatóak a jól megfogalmazott magyarázatok, hogy ki miért nem állít ki.- Van aki azt mondja, hogy nem fejlesztett annyit amit érdemes lenne bemutatni, a másik házi kiállításra hívja partnereit, a harmadik pedig egyszerűen az első kettőre hivatkozik, hogy lám ő sincs ott, tehát neki se muszáj. Érdekes helyzet, de valahol érthető, sőt egyesek szerint a konspiráció sem kizárt. Aki viszont ott lesz akár látogatóként akár kiállítóként annak mindenképpen nagy élmény lesz látni, hogyan spórolnak uniós és uniós kívüli gyártóink. Érdemes már beleképzelnünk magunkat a helyzetükbe hiszen a nagy nyílt versenyhelyzet hamarosan itt van.

Nos ezek után arról beszélni, hogy mikor lesz vége a recesszióknak még túl kockázatos lenne, de azt azonban kijelenthetjük, hogy nem várható további jelentős csökkenés. Az Egyesült Államok néhány elemzője a jövő évre stabilizálódást jósol, viszont alacsonyabb árfekvésen, tehát megint az győz akinek több erőforrása van a profit megtartáshoz

Ha máskor nem , a következő Orgatec-en mindenképpen kiderül, hogy kinek hogy sikerült ezt megoldani.

Feuertag Ottó
Europa Design