

Veletrhy Brno jsou optimistické. Ale jen opatrně.

Veletrhy ano, veletrhy ne? Je evidentní, že v dnešní obtížné hospodářské době a v době internetu nemají veletrhy na růžích ustláno. Abychom se dobrali takříkajíc globálního pohledu, požádali jsme o rozhovor generálního ředitele společnosti Veletrhy Brno, a. s., Ing. Jiřího Kuliše.

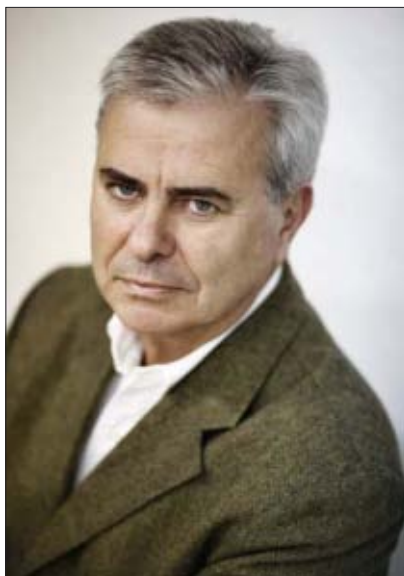
„Já považuji veletrhy za makroekonomický indikátor stavu hospodářství,“ říká mi na úvod Ing. Jiří Kuliš. „A je to docela přesný indikátor. Tři základní veličiny, které veletržní správy sledují, jsou prodané metry plochy, počet vystavovatelů a počet návštěvníků. Za počet návštěvníků můžeme dosadit poptávku, vystavovatelé jsou nabídka a prodaná plocha, to je podnikatelský sentiment nebo i inovační potenciál. V USA se tomu říká exhibitor index. Z veletrhu lze docela přesně odvodit, jak zdravý je daný obor a u nosných odvětví hospodářství i celková ekonomika.“

Takže mi nedalo, abych se nezeptal pana ředitele, jak je na tom naše hospodářství.

„První pololetí v nás budí mírný optimismus. Řekl bych, že jsme dosáhli pomyslného dna, ale už hledíme vzhůru k hladině. Jasný signál nám dá podzimní Mezinárodní strojírenský veletrh. Jeho záběr je dostatečně široký, aby se z něho dala odvodit ekonomická situace. Oproti loňskému roku letos máme již nyní mnohem více přihlášek, což v nás vzbuzuje onen opatrný optimismus.“

Ing. Jiří Kuliš před svým nástupem do funkce generálního ředitele pracoval 14 let v zahraničí, a to na Novém Zélandu, v Austrálii, Spojených státech a také v Japonsku. Zajímalo mě, jak hodnotí veletrhy v zahraničí a u nás.

„Když jsem se vrátil v roce 2005 ze Spojených států, tak první veletrhy, které jsem navštívil, byly Styl/Kabo a MSV. Musím říci, že jsem byl velice překvapen, jak dobrou úroveň naše veletrhy ve srovnání i s USA vlastně mají. Nemáme se rozhodně za co stydět, naše veletrhy



Ing. Jiří Kuliš

jsou na světové úrovni. Brněnskému výstavišti prospěla jeho výrazná modernizace v poslední době. Pokud jde o rozlohu, jsme na 23. místě na světě, ve stejné lize jako Houston, Brusel, Šanghaj. Výstaviště je směsicí architektury od 20. let minulého století po současnost. Máme, na rozdíl od mnoha jiných, dostatek volných venkovních výstavních ploch, mezi pavilony zelené parky. To je výhodou a někdy nevýhodou. Vystavovatelé mohou mít dojem, že je málo návštěvníků, ale oni jsou na velké ploše výstaviště rozptýlení. Brněnské výstaviště pojme bez problémů 20 – 40 tisíc návštěvníků denně. Na jiných výstavištích navazuje jedna hala na druhou, a vystavovatelům se zdá, že je tam hodně návštěvníků. V Brně máme rozhodně jedno z nejhezčích výstavišť v Evropě, i když vyhřívat anebo naopak klimatizovat například pavilon

A je dost nákladné. Ale ta rozmanitá architektura dělá naše výstaviště skutečně výjimečným.

Některá obří výstaviště jsou pro vystavovatele i návštěvníky až nepříjemná. V Japonsku jsou velká výstaviště – jako Tokyo Big Sight, kde se návštěvník cítí dost zmatený, ztrácí se tam. Podobné pocity zažívají návštěvníci i v Hannoveru, kde mají největší výstaviště na světě, 530 000 m².“

A je tedy něco, co bychom mohli převzít od jiných, nějaký nový nápad, něco, co by nás zase posunulo dál?

„To jistě je. Stále je co zlepšovat. Pokud bychom se měli od někoho učit, tak je to Německo, které má ve výstavnictví velkou tradici a tedy bohaté zkušenosti. Ve výstavnictví existují různé vlastnické modely. U nás máme právě ten německý, kdy vlastníkem výstaviště je město a nějaký soukromý subjekt, banka, hospodářská instituce. V anglosaských zemích nikdo do výstaviště neinvestuje, výstaviště patří městu a organizátoři veletrhů si jej jen pronajímají. Účast města je důležitá pro rozvoj doprovodné infrastruktury. Město musí mít zájem na tom, aby veletrh a zároveň město navštívilo co nejvíce návštěvníků. U nás má město Brno 34% podíl, Messe Düsseldorf má podíl 61% a zbytek jsou ostatní akcionáři.“

V současné době nemají veletrhy na růžích ustláno, alespoň nyní u nás ne. Domníval jsem se, že je to především díky rozvoji internetu, ale pan ředitel to nevidí tak jednoznačně.

„U spotřebního zboží, když je veletrh určen pro širokou veřejnost, je internet konkurencí. Pro kontraktační obchodní účely je však veletrh nenahraditelný, to potvrzuje například Styl/Kabo, veletrh textilu, oděvů, obuvi, který se vyprofiloval do odborného kontraktačního veletrhu pro Česko a Slovensko. Stejně tak si přes internet nekoupíte obráběcí stroj nebo jiné technologické zařízení. Veletrh je stále výborný komunikační a odbytový nástroj. Navíc má jakýsi

emotivní náboj. Všeobecně je internet pro nás komplementární médium, které veletrhy příliš neohrožuje. Jistý pokles lze připsat obtížné ekonomické situaci, ale existují i jiné faktory, především globalizace trhu. Je třeba také připomenout, že v 90. letech, kdy byla finanční krize u nás, byly veletrhy stále na výsluní, protože se podniky musely vybavovat novými technologiemi, na trh vstupovaly nové firmy. V současné době se trh nasýtl, podniky jsou vesměs vybaveny moderními stroji a není tu taková potřeba obnovy. Také počet zahraničních vystavovatelů poklesl, protože zahraniční firmy se u nás již etablovaly a vystupují jako místní subjekty.“ Chystáte pro své vystavovatele něco nového? Co by je přesvědčilo, aby vystavovali právě v Brně?

„Zdá se, že vystavovatelé přicházejí na to, že vystavovat někde na loukách, ve stanech, anebo mezi kolotoči, je přijde na stejné či dokonce větší peníze, než na kvalitním výstavišti v Brně. Pravdou ovšem je, že vystavovatel bude vystavovat i na louce, pokud mu tam přijdou správní návštěvníci. Proto našim prvořadým úkolem je zlepšit kvalitu a strukturu návštěvníků.“

A daří se to? Není zrovna lehké přesvědčit nějakou skupinu lidí, o které vystavovatel stojí, aby veletrh navštívili.

„To máte pravdu, ale myslím, že se nám to daří. Nejde přece o co největší počet návštěvníků, ale o takovou skupinu, pro kterou je veletrh určen. Pokud na Embax přichází stabilně okolo 15 – 20 000 návštěvníků, o které vystavovatelům jde, pak je to v pořádku. Jestli na veletrh přijde o 5 000 lidí víc a budou to školy nebo důchodci, prostě laická veřejnost, tak to vystavovatele nezajímá, spíš je to na škodu věci.“

Na co nového se mohou návštěvníci a vystavovatelé těšit v blízké budoucnosti?

„Stále udržujeme vysoký standard našich akcí. Chceme být uživatelsky přátelštější. Dobře si rozumíme s internetem. Brzy zavedeme on-line přihlášky, důslednou registraci a nákup vstupenek přes internet. Dnes má jistě každá firma internet, každý má mobil, a to ty věci může velmi zjednodušit.“

Chystáte nějaké zdokonalení v evidenci návštěvníků?

„Už máme registraci pomocí EAN kódů,

ale rádi bychom to zavedli jako pravidlo plně přes internet. Doufám, že se to podaří již v druhé polovině letošního roku. Koupíte si prostřednictvím internetu vstupenku s kódem, vytisknete a na výstavišti jen projdete kolem čtečky a nebudete muset čekat žádnou frontu u pokladen. Chystáme se také na to, že si zákazníci budou moci zakoupit vstupenku přes mobilní telefon. To pro nás bude výhodné především u velkých akcí, kdy během několika hodin přijde na výstaviště 15 či 20 tisíc lidí, a to prostě ty naše vstupy nezvládnou. Vyzkoušeli jsme si to u veletrhu Techagro, zemědělci jsou zvyklí ráno vstávat a my jsme měli v sobotu ráno u pokladen 15 tisíc návštěvníků. Přes internet bude zakoupení vstupenky o mnoho komfortnější. S mobilem je to také snadné, čárový kód, který se vám objeví v mobilu a můžete ho při vstupu do areálu načíst.“

Aby byl vystavovatel na veletrhu úspěšný, měl by se na veletrh připravit. V čem by měla příprava spočívat? „Na přípravě záleží velice. Malé, a i střední podniky, často spoléhají na veletrh jako takový a myslí si, že jim tam automaticky přijdou zákazníci. Tak to

nefunguje. Firmy, které jsou na veletrhu úspěšné, si už dopředu připravují novinky, které tam chtějí předvést, protože přijít se starými produkty nemá cenu. Takže jedna věc jsou novinky, a za druhé by měly pozvat své stálé klienty a nečekat jen tak, kdo náhodou přijde. Pro ten účel taky firmám poskytujeme vystavovatelské pozvánky, vstupenky. Někteří vystavovatelé bazírují na barvě stánku a přehlédnou tu skutečnost, že nevystavují nic nového anebo nepozvali své zákazníky.

Zkušené firmy se na veletrh připravují i půl roku dopředu. Vyvíjejí nový produkt, většinou jej nejprve představi v Německu na mezinárodní úrovni a pak s ním jdou na regionální veletrh. Ne všichni návštěvníci jedou do Německa.

Mnoho firem se zaměřuje na klientskou péči a poradenství, nic nevystavují, pojmu expozici jako bar, restauraci, kam si zvou své zákazníky. Je to pro ně výhodné, protože za jeden den by jinak nebyli schopni se s tolika klienty setkat a pohovořit. Odhaduje se, že za týden se setkají s tolika klienty, že jim to uspoří 2 až 4 měsíce času, než kdyby museli svoje klienty objíždět.“



Samozřejmě, že mě zajímal osud veletrhu Embax a Print. Všichni jsme zaznamenali, že Embax se oddělil od Printu a byl letos souběžně se Salimou. Print má být v příštím roce. Zeptal jsem se, jak to tedy bude.

„Ten loňský EmbaxPrint byl poznamenán hospodářskou krizí. U Printu vidím problém v tom, že se velice silně hlásí o slovo digitální tisk a velcí hráči v klasickém tisku si u nás neobjednají více než 10 000 m², jako je tomu u jiných velkých zahraničních veletrhů. Myslím si, že jde i o konjunkturální výkyv, který souvisí se současným delším inovačním cyklem. Navíc tiskárny se v průběhu minulých let vybavily novými technologiemi a teď nedochází k velké obměně technologií. Ale já jsem přesvědčen, že k té obměně zase přijde. Je to jako s autem, prostě až najedete 250 000 kilometrů, tak zase budete muset koupit nové. Ta doba přijde.“

A jak to vidíte s Printem? Povídá se cosi o sloučení s Polygrafem a Reklamou! „Tento směr považuji za smysluplný. Reklama a tisk patří k sobě. Termín konání Printu není ještě stanoven. Embax se letos poprvé konal ve spojení s potravinářskými veletrhy Salima, což mu prospělo. Ale já vidím smysl ve spojení tematicky obalů s tiskem a reklamou. Vždyť obaly jsou potiskované, jsou i nosičem reklamy, mají velký marketingový význam. Všichni výrobci obalů přeci nedělají obaly jen na potraviny. Tato témata patří k sobě! Vše však musí určit trh, je to věc jednání i s asociacemi. Většina průmyslových oborů používá obaly, potravináři jsou jen jedna

část, i když samozřejmě významná. Reklama, marketing, obaly, tisk, to vše souvisí a takto hodláme koncipovat i další ročníky akce.

Nevešly by se tyto veletrhy na výstaviště najednou se Salimou?

„Myslím, že bude lepší, když tyto akce zůstanou trochu menší, komornější, samostatné a odborně tematicky zaměřené. Nemusíme mít plné výstaviště za každou cenu. Logisticky bychom to jistě zvládli, ale návštěvníci by byli velmi různorodí a vystavovatelé dávají přednost mít na veletrhu právě tu svoji cílovou skupinu.“

Poděkoval jsem generálnímu řediteli Ing. Jiřímu Kulišovi za rozhovor, a když jsem opouštěl jeho kancelář ve 21. patře

budovy na pražské Pankráci, říkal jsem si, že to ani BVV nemá lehké. Důležité je, že myslí na budoucnost a něco pro ni dělá. Uvidíme, čím nás v příštím roce překvapí.

BVV Veletrhy Brno



INFORMACE • PREZENTACE • OBCHOD

HBI
ČESKÁ REPUBLIKA

- ➔ Hledáte nové obchodní partnery?
- ➔ Chcete se orientovat v aktuální nabídce produktů a služeb?
- ➔ Zajímají Vás novinky z vybraných oborů?
- ➔ Nebo je Vaším cílem účinná prezentace Vaší společnosti?
- ➔ Aktuální zdroj obchodních informací (440 000 partnerů z ČR a SR)
- ➔ Prezentace společnosti v ČR, SR a Evropě
- ➔ Denně čerstvé obchodní příležitosti - nabídky, poptávky

HBI Česká republika s.r.o. • Křižíkova 56/159, 186 00 Praha 8 • tel.: +420 226 519 840 - 42, fax: +420 226 519 860 - 61 • info@hbi.cz

www.hbi.cz • www.prooodle.com

ZAJÍMÁ VÁS **PACKAGING?**



packagingshow10

«we dress to impress»

ČASOPIS FONT A SPOLEČNOST MODEL OBALY
SI VÁS DOVOLUJÍ POZVAT
NA JEDINEČNÝ SEMINÁŘ/WORKSHOP,
VĚNOVANÝ OBALŮM, JEJICH DESIGNU A VÝROBĚ.
SEZNAMTE SE S NEJNOVĚJŠÍMI TRENDY,
POSTUPY, TECHNOLOGIEMI A MATERIÁLY!

AKCE SE KONÁ V PRAŽSKÉM
HOTELU CORINTHIA
DNE 20. KVĚTNA 2010.



AKCE JE ZDARMA
TĚŠÍME SE NA VÁS!



POKUD VÁS TOTO TÉMA ZAJÍMÁ, ZAREGISTRUJTE SE NA STRÁNKÁCH
www.font.cz/packagingshow10.html NEBO NA ADRESE REDAKCE FONTU.