

НЕЗАВИСИМЫЙ ОПТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ОКЕВ

STYLISH BUSINESS MAGAZINE VEKO

№ 3 (218)

Апрель 2016

CAZAL
EYEWEAR

Компания OPTIC DIAS – эксклюзивный представитель коллекции CAZAL на территории России

Москва (495) 660-01-25
Санкт-Петербург (812) 332-00-95

Ростов-на-Дону (863) 322-11-41
Новосибирск (383) 230-33-05

Екатеринбург (343) 379-82-00
Веб-сайт: www.optic-dias.ru





Silmo Paris



Hong Kong Optical Fair (Гонконг, Китай)



MIDO (Милан, Италия)



Московская международная оптическая выставка (Москва)

Дария Рылова

Профессиональные выставки: сегодня и завтра

С 14 по 16 февраля 2018 года в Москве, в выставочном комплексе «Крокус Экспо» прошла 22-я Московская международная оптическая выставка («MIOF-2018. Весна»). Традиционно февральская выставка MIOF является важнейшей для нашей отрасли, ведь на ней можно увидеть отражение развития не только моды и технологий, но и бизнес-процессов. Однако помимо того, что Московская международная оптическая выставка — зеркало оптического сектора, это еще и часть выставочного бизнеса, который развивается по своим законам. В дни работы выставки наши корреспонденты пообщались со многими участниками рынка и в числе прочего интересовались у них, нужны ли для их бизнеса профессиональные выставки*.

НЕМНОГО СТАТИСТИКИ

Сегодня во всем мире насчитывается 1212 выставочных центров с закрытой выставочной площадью не менее 5 тыс. м², а в целом она составляет 34,6 млн м². По данным Всемирной ассоци-

ации выставочной индустрии (UFI), в среднем за каждый евро, потраченный на участие в выставке, экспоненты получают два евро уже до ее окончания и еще восемь — в течение 3–10 месяцев после. В 2016 году в России состоялось 139 крупных выставок, организованных 34 компаниями

из 14 городов России и Молдовы; их общая площадь — 866 тыс. м². Наибольшее количество этих мероприятий пришлось на Москву (86) и Санкт-Петербург (24); также они проходили в Новосибирске (4), Казани (9), Нижнем Новгороде (3), Сочи (3) и других городах. Экспонентами выставок стали 39 тыс. компаний и организаций, в том числе 27 185 — российских и 11 838 — иностранных. Посетили выставки более 2,1 млн человек.*

В оптическом секторе важнейшими выставками являются MIDO (Милан, Италия; 1261 участник и 55 720 посетителей в 2018 году), SILMO (Париж, Франция; 957 участников и 37 337 посетителей в 2017 году), Opti (Мюнхен, Германия; 668 участников и 28 430 посетителей в 2018 году). Также крупные выставки проходят в Нью-Йорке, Лас-Вегасе, Гонконге, Пекине, Шанхае. В России ведущая площадка, представляющая достижения

оптической индустрии, — это Московская международная оптическая выставка. Кроме того, регулярно проводятся региональные выставки в Пятигорске, Ростове-на-Дону, Новосибирске; организуются они и в других российских городах.

ТУЧИ СГУЩАЮТСЯ?

В то же время динамика выставочного процесса вовсе не безоблачна. Этот бизнес тесно связан с маркетингом и коммуникациями, поэтому чутко реагирует на все изменения в экономике. В частности, мировой рынок серьезно пострадал во время кризиса 2008 года, а на российском не могли не сказаться события 2014 года. Три года подряд продолжался спад активности. Ежегодный оборот рынка к 2016 году сократился с 50 до 35 млрд руб.** Помимо глобальных экономических тенден-

* См.: Как работают выставки, или Правила мирной охоты на клиента // Санкт-Петербург.Ру [Электронный ресурс]. URL: <https://saint-petersburg.ru/tilda/26756/page1968383.html> (дата обращения: 18.02.2018).

** Выставочный бизнес в России стабилизировался после кризиса — глава ТПП // News Tracker [Электронный ресурс]. URL: <https://newstracker.ru/news/economy/30-11-2017/vystavochnyy-biznes-v-rossii-stabilizirovalsya-posle-krizisa-glava-tpp-6826ffc1-e6a1-480f-be9e-c22a2cb70b2f> (дата обращения: 10.02.2018).

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Наш эксперт – Эрик Лемуар (Eric Lenoir), исполнительный директор французской выставки SILMO, одной из крупнейших в оптическом секторе.

— Как, по вашему мнению, развитие Интернета меняет работу профессиональных выставок?

— Мне кажется, имеет смысл говорить не об изменениях в работе, а о развитии спосо-



Наш эксперт – Эрик Лемуар

бов коммуникации. Организаторы SILMO одними из первых начали применять интернет-технологии, чтобы оптимизировать контакты между профессионалами не только в дни работы выставки, но и в течение всего года. Для этого мы использовали разные инструменты: социальные сети, электронный журнал, посвященный тенденциям, приложения, сайт. Все это стало естественным продолжением выставки. Такой подход позволяет установить более близкие отношения с профессионалами и сохранять с ними контакт, не обсуждая каждый раз организационные вопросы, а также погружаться в реальность отрасли, видеть новые продукты, марки, компании, встречаться с людьми и собственно «делать бизнес». Ну и не могу не сказать, что наш новый проект, мобильное приложение SILMO m@tch, – это естественное цифровое продолжение коммерческих проектов SILMO, благодаря которому наш салон доступен для деловых контактов 365 дней в году.

— В чем сегодня привлекательность профессиональных выставок? Как изменилась их роль за последние годы?

— На самом деле, использование возможностей виртуальной реальности стало для выставок еще одним фактором, увеличивающим прибавочную стоимость. И тем не менее важнейшим фактором успеха остается компетенция организаторов: любая крупная выставка, например, такая как SILMO, позиционируется как перекресток, где физически встречаются участники рынка, экспоненты и посетители, поставщики и клиенты, потребители

и дизайнеры. Мы, в частности, рассматриваем себя не только как важную коммерческую площадку, но и как источник информации, площадку для образовательных инициатив и способ показать важность не самой коммерческой, но очень важной составляющей рынка: креативных дизайнеров и технологических инноваций. Также мы стараемся со своей стороны привнести еще одно: нашу доброжелательность и часть нашей души.

— Могу сказать, что вам это превосходит удается.

— Мы стремимся быть рядом с профессионалами, чтобы помочь в текущих делах и открыть новые перспективы для развития. Мы предоставляем экспонентам и посетителям целый комплекс, объединяющий банк информации и услуги, которые немало добавляют к нашим традициям. Приложение SILMO m@tch не просто показывает план салона – с ним можно назначать встречи и управлять своим расписанием, найти информацию о новом продукте, что, конечно, повышает возможности бизнеса. Образовательная программа SILMO Academy позволяет повышать профессиональный уровень именно в тех областях, которые являются наиболее актуальными для оптической индустрии. Конечно, мы справедливо гордимся нашим профессиональным конкурсом SILMO d'Or, который остается знаковым для всего сектора. Помимо этого мы предоставляем всем интересующимся возможностью в течение всего года узнавать новые тенденции, смотреть репортажи и интервью, взятые на выставке, и чувствовать себя членом «Семьи SILMO»

(SILMO Family. – Д. Р.), объединяющей 1200 оптических компаний, которые не упустят случая пообщаться с более чем 49 тысячами профессионалов со всего мира.

— Да, мы знаем, что, помимо традиционного салона SILMO в Париже, проходят выставки SILMO Sydney, SILMO Istanbul и этим летом впервые состоится SILMO Bangkok. На что направлена организация этих мероприятий?

— SILMO – узнаваемый бренд, известный во всем мире, и его притягательность не нуждается в подтверждении. Некоторые страны, которые географически расположены в центре развивающихся регионов, важных для отрасли, кажутся нам рынками с большим потенциалом, в которых желательно было бы создание крупных выставок. Совместно с партнерами на местах мы открыли выставку SILMO Istanbul в Стамбуле, за которой последовала выставка в Сиднее и вот теперь в Бангкоке. Возможно, будут и другие города, организация выставок в которых будет благоприятствовать развитию бизнеса в экономических зонах с высоким потенциалом. Эти региональные салоны принадлежат к «Семье SILMO», так что в каждом из них можно увидеть наиболее важные элементы SILMO, адаптированные к местным традициям. Мне кажется, само существование этих выставок доказывает, что «цифра» не заменяет реального мира. Напротив, по мере того как виртуальная реальность занимает все большее место в нашей повседневной жизни, потребность в личном общении становится все более насущной. ■



Орті (Мюнхен, Германия)

ций, на рыночную ситуацию влияют такие факторы, как развитие Интернета и связанных с ним маркетинговых технологий, а также проблемы безопасности, которые существенно сокращают желание людей перемещаться в пространстве. Вот что говорит, например, участник выставки MIOF Николай Иванидзе, директор московской компании «ИнтерОПТИК»: «С развитием сети Интернет значимость профессиональных выставок снизилась. Клиент может ознакомиться с продукцией и услугами любой компании-поставщика онлайн, не покидая собственного кабинета, поэтому в наши дни многие клиенты посещают профессиональные выставки не так часто, как ранее. Сегодня для повышения интереса покупателя к посещению вы-

ставки ее участники и организаторы должны прилагать больше усилий, чем прежде. Но малые и средние оптовые компании все больше теряют интерес к выставкам, так как стоимость участия превышает отдачу и делает участие в выставке нерентабельным. Компании выбирают альтернативные каналы продвижения и постепенно могут отказаться или сократить до минимума свое участие в профессиональных выставках».

КАК ПРИВЛЕЧЬ ЛЮДЕЙ НА ВЫСТАВКУ?

Тем не менее большинство экспертов настроено скорее оптимистично: ситуация стабилизиру-



Оптическая информационно-образовательная выставка (Пятигорск)

SILMO

Paris

THE OPTICAL FAIR

THE
EVENT

SEPT. 28TH

OCT. 1ST

2018