



GWW

GWW Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e. V.

ГЕРМАНСКАЯ СУВЕНИРНАЯ ОТРАСЛЬ ОПЯТЬ ПОКАЗЫВАЕТ РЕКОРДЫ

В 2014 году бизнес-сувенирная отрасль Германии уже который год подряд показала рекордные показатели оборота - 3,48 миллиарда евро против 3,44 в 2013-м. Такие цифры были опубликованы в ежегодном отчёте германской зонтичной ассоциации GWW в январе этого года. Методика опроса, на основе которого производится расчёт отраслевого оборота, разработана ассоциацией ещё в 2004 году.

Несмотря на рост всего лишь в 1,25%, ассоциация GWW отмечает, что германская бизнес-сувенирная отрасль никогда в своей истории не достигала подобных цифр оборота. В течение последних 5 лет, по данным опроса 500 компаний конечных потребителей промопродукции, отмечается рост затрачиваемых на неё средств на 25%, и более 30% участников опроса ожидают дальнейшего повышения затрат в ближайшие годы. Также в процессе опроса было выяснено, что четверть компаний, которые в данный момент не закупают промопродукцию, стали бы делать это в случае, если бы получили конкретные доказательства эффективности работы этой продукции.

КОММЕНТАРИЙ МАПП: *В Германии и так гигантских размеров отрасль всё растёт и ширится год от года, в то время как соседние страны уже активно готовятся к расширению лишь одной отрасли: предоставления бесплатного питания немущим. Про Россию уже и вообще лучше помолчим....*



PROMOSWISS: ОТЧЁТ О ПРОМО-ИНДУСТРИИ ШВЕЙЦАРИИ

Ассоциация бизнес-сувенирной продукции Швейцарии – Promoswiss – опубликовала данные заказанного ею подразделению Технического университета опроса о состоянии отрасли в стране. Из представленного отчёта следует, что более 70% опрошенных компаний не используют промопродукцию в своей деятельности, аргументируя это тем, что стараются создавать прямые контакты с заказчиками. С их точки зрения, предоставление заказчику чего-либо имеющего практическую ценность для дальнейших отношений, является более важным, нежели преподнесение промосувенира, являющегося изделием, скорее, имиджевым, чем способствующим закреплению клиентских отношений на начальном этапе совместной деятельности. Из тех, кто пользуется промопродукцией в Швейцарии, 62% закупают продукцию внутри страны, 30% - в Швейцарии и ближайшем зарубежье и лишь 8% - только за рубежом. Продукция, в основном, закупается через посреднические компании, и основным критерием отбора является качество (53,9%), цена (43,3%) и лишь затем такие критерии, как утилитарность, страна производства, экологические аспекты и т.п.

На основе проводимого ежегодно опроса, Promoswiss считает, что оборот отрасли в Швейцарии в 2013 году составлял до полумиллиарда швейцарских франков (прим. 412 миллионов евро), хотя по другим расчётам оборот составил до 607 миллионов евро. В 2014 году затраты компаний на промопродукцию оставались, в целом, неизменными.

КОММЕНТАРИЙ МАПП: *Швейцария, которая собирается вводить «национальную» зарплату в 2000 евро на каждого гражданина, как кажется, не сильно заинтересована в промопродукции. Да и вообще в продвижении чего-либо куда-либо. Впрочем, с такой природой как там, и я бы двигался только сверху вниз и обратно!*

НОВЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ СКАНДИНАВИИ: ДНИ МОЗГОВОГО ШТУРМА В ФИНЛЯНДИИ

В марте этого года в Финляндии состоится выставка промопродукции поставщиков из Германии и Голландии под эгидой нового проекта «Мозговой штурм». 10 компаний на два дня займут конференц-залы гостиницы Scandic в Эспоо, где представят свои новинки. Событие намечается как интерактивный обмен между европейскими поставщиками и финскими дилерами отрасли, где в первый день в главной роли окажутся дилеры с их представлениями своих компаний, а на второй день поставщики постараются удовлетворить их выявленные потребности. Выставки подобного формата проводятся в Финляндии впервые, поэтому наше издание постарается рассказать о том, как проходило мероприятие в следующем номере журнала.

КОММЕНТАРИЙ МАПП: *Это уже не первый опыт организации передвижной выставки в Финляндии, и как только негативные воспоминания о фиаско предыдущей модели ослабевают, немецкие поставщики бросаются «в бой» с новой идеей. Я же считаю, что заставить финна говорить лишь немного проще, чем услышать ответ от камня.*

РЕКОРД ПРОМО-ИНДУСТРИИ США

По данным Американской ассоциации промопродукции (ASI), объём продаж в отрасли в 2014 году составил 21,5 миллиард долларов США. Это означает, что рост оборота составил более 5% по отношению к 2013 году. Ассоциация позитивно оценивает эту цифру ещё и потому, что общий рост экономики США в прошлом году составил лишь 2,4%, что означает, что бизнес-сувенирная отрасль растёт быстрее экономики в целом.

КОММЕНТАРИЙ МАПП: *Экономика США растёт, отрасль показывает рекорды. Санкции вроде бы на нас не влияют, но таких позитивных цифр не слышать ни от России, ни от европейских ассоциаций, за исключением Германии. Вот вам и ответ на сакраментальный вопрос: «Кому выгодно».*