

ПСИ..., ПСАЙ..., PSI ЖЕ, ЁЛКИ-ПАЛКИ!



*К тебе собирался я давно
В немецкий град, тобой воспетый,
С тобой попить, как пьют поэты,
Тобой воспетое вино.*

А.С.Пушкин

сти уже некоторое время назад, с аккуратно покрашенными прическами, у кого ещё осталось, что красить. Выступления их носили соответствующий характер, отчего моя коллега, видимо, среагировав на огромное количество магических цифр, произнесённых по-немецки, сразу же заклевала носом и, наконец, дав волю эмоциям, окончательно задремала. Я же, по причине природной любознательности, запаса раздаваемым на входе прибором, переводящим немецкие цифры на английский, дослушал речи мудрых, стараясь не обращать внимания на плохо организованный буфет. Наградой за долготерпение мне явилась оригинальная сумка с каталогами и образцом продукции текстильного бренда V&C, а также пресс-файл с изложением речей, прослушанных на конференции.

Несмотря на скупость программы для представителей прессы, особенно, в сравнении с аналогами на выставках в Гонконге, сама по себе выставка от этого несколько не страдает, а представленные на конференции цифры впечатляют на любом языке. Тот факт, что проводимая в сорок шестой раз, совсем недешёвая для посетителей, выставка является поистине крупнейшим событием рекламно-сувенирного года Европы, остаётся неоспоримым. И как ни пытались организаторы альтернативных мероприятий принизить значение PSI для рекламного года, они выглядят Моськами, лающими на слона. И оттого, наверное, с таким материнским пониманием, Сабина Гельдерман (генеральный директор PSI), в своем недавнем интервью, пожелала всего самого наилучшего новому проекту Pro8, отдавая себе отчёт в том, как ещё долго им придётся расти и развиваться,

Все люди начинают новый год по-своему. Все сувенирщики начинают год с PSI. И если для европейцев время проведения выставки приходится на вторую рабочую неделю года, то российские посетители попадают на неё как «из огня да в полымя», принося с собой буйство российского мокрого праздника на немецкую землю. От этого, скорее всего, и услышишь в Дюссельдорфе русскую речь в самых неожиданных местах, только не на территории выставочных павильонов. И ходят из всей обширной и многоголосой «русской тусовки» по залам PSI всё те же лица: Эрик Розенфельд, Александр Гладышев, Владимир Фокин да растущая с каждым годом делегация «Леон Директ». «Плюмар? – не то удивляется, не то восхищается директор российского представительства PF Консерт Ричард Лариби. – Я вижу его решительно на всех выставках, от Гонконга до Амстердама. Когда он успевает работать?» А это и есть работа – посещение выставок, а особенно, такой как PSI!

Для нашего журнала эта, 46-я по счёту, выставка PSI знаменательна ещё и тем, что мы впервые отправились на неё не только как участники рынка сувенирной продукции и члены этой организации, но и как представители российской прессы, а именно, журнала, который Вы держите в руках. Особенной разницы я, по крайней мере, для себя не ощутил. Как и в прошлые годы, провёл полтора десятка переговоров со своими поставщиками, а вся журналистская программа выставки состояла из пресс-конференции, на которую очень вкрадчиво и осторожно меня пригласили, вручая бейдж представителя прессы. Единственную разницу я уловил лишь в том, что мог, не прячась, носить на груди свою большую чёрную камеру и, не стесняясь и не таясь, «шелкать» приглянувшиеся мне стенды и ситуации. На пресс-конференции в президиуме восседали мужчины, перешагнувшие границу зрело-



чтобы соперничать с такой махиной, как PSI. Когда я представляю себе масштабы этих событий, то невольно всплывает в памяти кадр из фильма Феллини «Амаркорд», где люди в маленьких лодочках плывут посмотреть поближе на огромный белый океанский лайнер. Вот такими же лодочками рядом с океанским лайнером представляются другие выставки, в сравнении с PSI.

Как и положено успешному предприятию, PSI и в этом году ставит рекорды. На 17%, до 62000 м², выросли площади выставки с 2002 года, количество посетителей растёт ежегодно: с 14500 в 2002, до 19000 в этом году. Количество стендов неуклонно приближается к тысяче, что привело организаторов выставки к выводу о том, что пора менять тесные старые выставочные залы на другие, новые, расположенные через дорогу. С 2009 года выставка PSI будет проходить в залах 9,10,11,12 и 13 с общей площадью до 85000 м². Конечно, в этом решении есть и не очень позитивная составляющая для тех, кто ездит на PSI не первый год. Мы привыкли к тому, что стенды наших партнёров из года в год расположены в одном и том же месте, и теперь для поиска их у нас уходит минимум времени. Со следующего года придётся привыкать к их новым местам расположения, на что вряд ли уйдёт один год. К позитивным чертам можно отнести более современное оборудование залов, а также их лучшую взаимосвязь друг с другом.

Международной выставку PSI называют уже давно, однако, лишь в последние годы, количество как участников, так и посетителей выставки из-за пределов Германии, почти сравнялись. В этом году из 875 стендов 463 были заняты представителями фирм

из Германии. Наибольшие представительства после немецких экспонентов имеют Италия и Нидерланды, за которыми «ноздря в ноздю» следуют Испания, Великобритания и Фран-

компания. Лично я её стенда не видел или просто не заметил. В разные годы, в PSI уже принимали участие различные российские компании (не говоря уже об ассоциациях РАППС и ИПСА, которые принимают в свои члены только российские предприятия??), из которых мне запомнился лишь стенд питерской фирмы «Эльга». И всё же, мне кажется, что российский рекламно-сувенирный рынок мог бы ежегодно выставлять несколько вполне готовых для работы на европейском рынке компаний. Или рынок Европы маловат будет? Вот то-то и оно, что только объёмы продаж на рынке Германии в десять раз превышают самые оптимистичные цифры размеров российского сектора сувениров. И хорошим примером для подражания можно, как раз, избрать Польшу, Турцию и Чехию, активно продвигающую свою продукцию на рынок объединённой Европы, а не плестись в хвосте его, в компании с Хорватией, Латвией, Венгрией, будучи опережаемыми даже Румынией!

Лео Костылев



ция. Сюрпризом последних лет можно назвать участие тридцати фирм из Польши, которая ещё несколько лет назад была представлена лишь несколькими компаниями. Хотя такое развитие событий уже не удивляет. По статистике, рекламно-сувенирная отрасль растёт наибольшими темпами именно в Польше, которая занимает по этому показателю второе место после Германии, значительно опережая Голландию, Францию и Швейцарию, идущих следом. Всего же в этом году PSI привлекла экспонентов из двадцати восьми стран. С некоторым сожалением приходится отметить, что из России в выставку приняла участия лишь одна

ENG

The 46th PSI Specialized Exhibition was held in Dusseldorf in January. In this article President of IAPP Leo Kostylev shares his impressions about the exhibition. He is amazed at the size of the exhibition which has increased by 17% up to 62000 m² since 2002 and the number of visitors is growing every year: from 14500 in 2002 to 19000 this year, the number of stands is close to one thousand, only half of them belong to German companies. Italy and the Netherlands have the biggest number of exponents after Germany. They are followed by Spain, Great Britain and France who are represented by practically equal number of exponents. The participation of thirty companies from Poland can be called a surprise. The souvenir industry is growing in Poland at unprecedented rates. One company from Russia also took part in the exhibition, but its stand was not noticed by the author of the article.