

Ósmy „Amberif”

Rozmowa z Ewą Rachoń

Polski Jubiler: Po ośmiu Międzynarodowych Targach Bursztynu, Biżuterii i Kamieni Jubilerskich, niezmiennie przez Panią kierowanych, wszystkim naszym Czytelnikom Ewa Rachoń bezbłędnie kojarzy się z „Amberifem”. Jak Pani sama ocenia ostatnią edycję?

Ewa Rachoń: Staramy się wykorzystać wszystkie sposoby promocji „Amberifu” w krajach potencjalnych odbiorców, reklamując go w międzynarodowych jubilerskich czasopismach, a szczególnie w przewodnikach po targach jubilerskich na świecie. Zwiększyliśmy też objętość i nakład własnego pisma promocyjnego „Amberif Preview” rozsyłanego kupcom zagranicznym przed targami, by ułatwić im zaplanowanie rozmów handlowych i pobytu w Gdańsku. W tym roku imprezę odwiedziło 6830 osób, w tym kupy zagraniczeni z 27 krajów.

Na samych targach prezentowaliśmy osiągnięcia branży minionego roku, co cieszy się zainteresowaniem prasy, radia i telewizji oraz licznej publiczności i samych wystawców. Międzynarodowy konkurs projektowania biżuterii z bursztynem, rywalizacja wystawców w konkursie na kolbę z bursztynem, seminarium popularnonaukowe o bursztynie, prezentacja trendów mody w światowym jubilerstwie, dynamiczne pokazy kolekcji mody i biżuterii, wystawy rzeźby i malarstwa – to dla wielu osób ciekawy kontakt ze sztuką, często inspirujący do dalszych działań twórczych.

PJ: Może przedstawimy trochę danych liczbowych o liczbie wystawców, powierzchni stoisk i ich wyposażeniu.

ER: Stosownie do reguł statystycznych, podaję jedynie liczbę stoisk zamówionych i opłaconych przez wystawców, pomijając dużą liczbę stanowisk dla szkół i organizacji branżowych oraz wystaw artystycznych, udostępnianych bezpłatnie:

Na tegorocznym „Amberifie” wykupiono 308 stoisk, z czego 28 należało do firm zagranicznych. Pod względem asortymentowym nadal dominowały firmy wytwarzające wyroby z bursztynu lub biżuterię dekorowaną bursztynem – było ich 235, co stanowi 76% ogółu wystawców.

Powierzchnia stoisk nieco zmalała w porównaniu z rekordowym rokiem 2000 (o 4,6%), lecz podniósł się poziom ich oryginalności i intensywności wykorzystania przestrzeni. W liczbach wyraża się to przyrostem o 12,7% stoisk aranżowanych przez specjalistyczne firmy dekoratorskie.

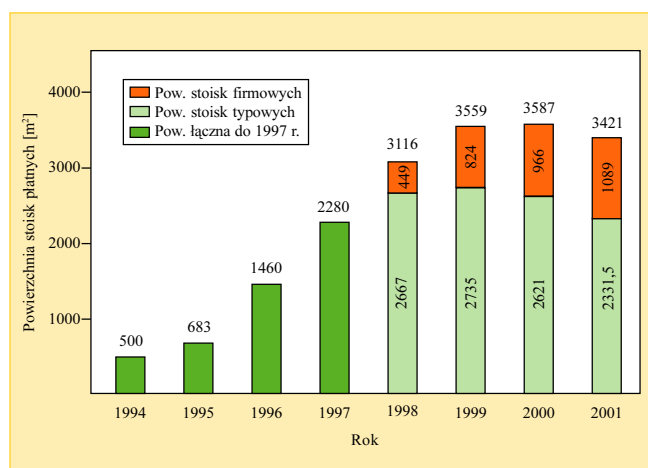
PJ: Zdaniem licznej publiczności najbardziej interesujące były nieobjęte statystyką autorskie stoiska artystów i szkół, z łódzką Akademią Sztuk Pięknych i Liceum Sztuk Pięknych w Gdyni Orłowie na czele.

ER: Oceniam, że zarówno liczba artystów biorących udział w targach, jak i atrakcyjność ich propozycji mogą imponować. W tym roku wystąpiło 53 artystów (w 2000 r. – 40) oraz 7 szkół z kolekcjami uczniów i studentów. Podstawową troską środowiska powinien być ich rozwój programowy i stabilizacja finansowa, gdyż bez prawidłowego szkolenia nie będziemy mieli żadnych szans na następców obecnie pracujących kadr i na zaspokojenie coraz wyższych wymogów technologicznych i wzorniczych.



Widok hali bursztykowej.

fol. T. Smużyński



„Amberif” w latach 1994-2001.

PJ: Stabilizacja liczby wystawców w opinii środowiska wynika ze zbyt wysokiego poziomu cen powierzchni wystawienniczej i niezasadnionych preferencji dla wystawców zagranicznych.

ER: W porównaniu z rokiem poprzednim cena 1 m² wzrosła nominalnie z 395 zł do 435 zł, to jest w granicach poziomu inflacji. Zwiększyliśmy przy tym nakłady na promocję zagraniczną, a na miejscu na bezpieczeństwo hal targowych i otoczenia. Zdarzył się tylko jeden przypadek kradzieży bursztynu z cenną inkluzją, zresztą niestety formalnie przed wystawcą niezgłoszony.

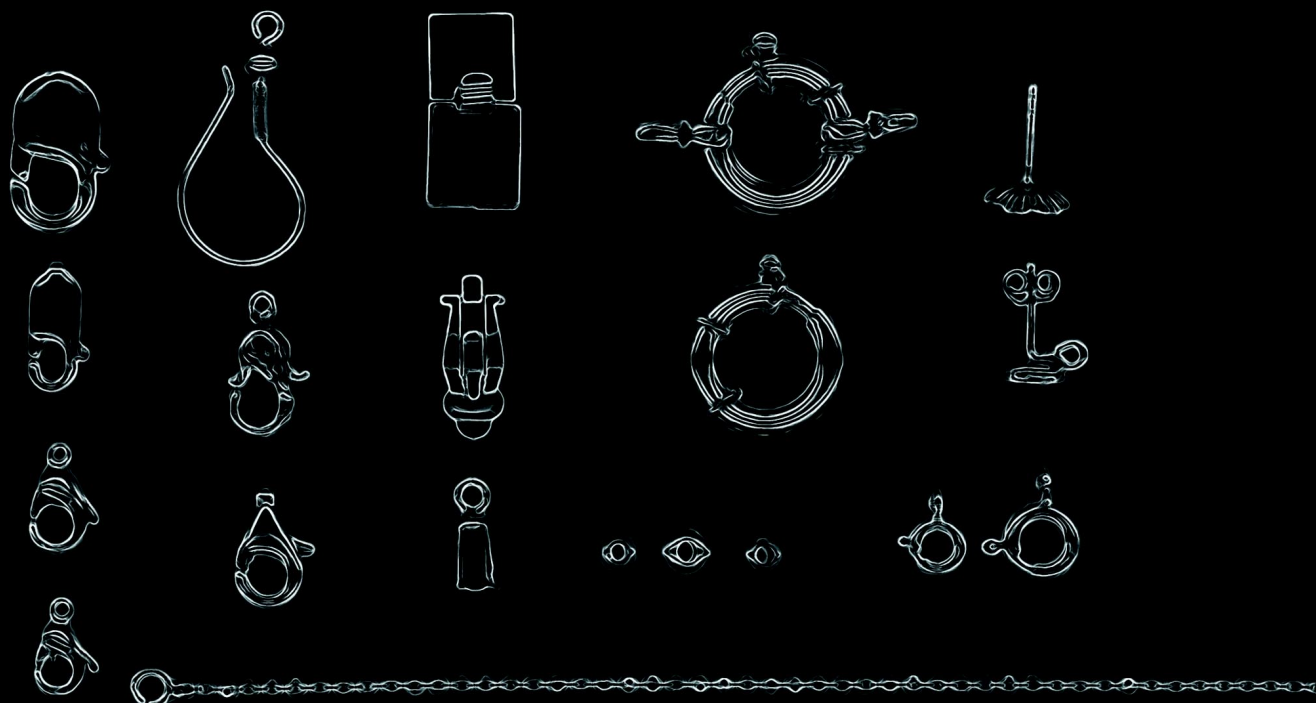
Wystawcy zagraniczni ponoszą opłaty nieco wyższe (149 USD za 1 m²) i nie uzyskują żadnych ulg czy preferencji.

PJ: Na „Amberifie” nadal jest prowadzona sprzedaż detaliczna. Budzi to zastrzeżenia większych firm, a nawet powoduje rezygnację niektórych z udziału w imprezie. W tym roku najbardziej aktywni w handlu detalicznym byli wystawcy z Rosji i Litwy. Czy w przyszłym roku przewiduje się przejście na wyłącznie hurtowy charakter targów?

ER: W tej kwestii zdania są podzielone równo pół na pół. Małe firmy polskie i kilka większych domaga się możliwości handlu detalicznego, inne zaś wyraźnego zakazu. Targi są szansą na długofalowe kontrakty z poważnymi odbiorcami hurtowymi i muszą powiedzieć, że zdecydowana większość wystawców z tej szansy korzysta. Tak organizuje swoje stoisko, by w komfortowych warunkach prowadzić rozmowy handlowe. Równocześnie publiczność chętnie dokonuje zakupów bezpośrednich, próbujemy więc rozwiązań kompromisowych – zgromadzenia stoisk zwolenników sprzedaży w jednym sektorze. Być może z czasem wykrystalizuje się inny tryb pracy na „Amberifie”, który jest imprezą o szerokim spektrum ofertowym i programowym, natomiast jesienny „Ambermart” staje się bardzo specjalistycznymi targami zopatrzeniowymi bursztynu.

PJ: Dziękujemy, gratulujemy dotychczasowych wyników i życzymy pomyślnej realizacji planów trwałego spełniania przez Gdańsk roli światowego centrum handlu bursztynem.

wg



l a b o r

80-443 Gdańsk, ul. Augustyna Necla 4, tel. +48 58 346 97 54
e-mail: office@gedanensisart.pl, http:// www.gedanensisart.pl