



fot. Wiesław Rygielski

PRESTIŻ I PIENIĄDZE

Patrząc na enigmatyczny polski rynek wellness trudno uwierzyć, że to ogromny, światowy biznes. Nawet w porównaniu z Czechami i Węgrami Polska jest zawodnikiem „niższej wagi”. Magiczne słowo wellness wciąż nie jest wyznacznikiem jakości życia naszej klasy średniej. A szkoda.

Jak wielkie pieniądze stoją za rynkiem związanym z produkcją, instalowaniem i eksploatacją basenów kąpielowych, saun, wani spa i hot tubes, kabin infrared i solariów, można się przekonać odwiedzając liczące się międzynarodowe targi tej branży. Setki wystawców, dziesiątki tysięcy zwiedzających, supernowoczesne hale światowych metropolii, imponująca oferta producentów i dystrybutorów.

Prestiż w Kolonii

W 2005 r. prestiżowymi wystawami w Europie będą targi AQUANAŁE oraz SOLARIA w Kolonii, a także SALON DE

PISCINA w Barcelonie. „FIRA BARCELONA” odbywa się co 2 lata, naprzemiennie z wystawą w Euroexpo w Lyonie. Lyon i Barcelona to najważniejsze targi południa Europy, penetrują je wysłannicy setek firm z całego świata. Kontaktów i najnowszych tendencji w branży poszukują egzotyczni goście z Nowej Zelandii, Korei, Islandii, Iranu, krajów Zatoeki Perskiej, Indii, Urugwaju, Senegalu, Kirgistanu, Kazachstanu Gwadelupy czy ... Gabonu. Wśród wystawców jest wiele firm zamorskich, np. z Australii, Kanady, Tajwanu czy RPA. Zwartą grupę stanowią amerykańscy producenci wani spa, główni gracze na

światowym rynku takich urządzeń. W tych imprezach uczestniczy jednak zadziwiająco niewiele firm z Niemiec czy Austrii, choć tamtejszy rynek jest potężny. Rolę odgrywa tu lokalny patriotyzm i antypatie dystrybutorów i klientów, a także ich odmienne preferencje dotyczące konstrukcji, estetyki i funkcjonalności oferowanych urządzeń. Szczególnie widoczne jest to w technologii basenów ogrodowych, które dominują w budownictwie basenowym w tych krajach (99% basenów od Francji po Włochy to baseny odkryte). Południowi Europejczycy, podobnie zresztą jak Skandynawowie i Anglicy znacznie chętniej stosują konstrukcje panelowe, lekkie szkielety z drewna impregnowanego, grupy filtracyjne z filtrem tkaninowym i uzdatnianie wody basenowej za pomocą coraz popularniejszych, ekonomicznych chlornatorów solnych. Na targach najliczniej prezentowane są baseny, zbudowane z niecków drewnianych, wyścielanych folią basenową z obrzeżem lub kompletną plażą wykonaną z ekskluzywnego drewna



egzotycznego, charakteryzującego się bardzo niską nasiąkliwością. Ten sektor konstrukcji basenowych dynamicznie rozwija się we Francji.

W ofertach niemieckich firm basenowych (do obejrzenia w Stuttgarcie - targi INTERBAD i Kolonii - (targi AQUANAŁE) dominuje to, z czego znani są Niemcy - klasyczne baseny w konstrukcji z bloczków betonowych i szalunków traccowych, stali szlachetnej i blachy powlekaną tworzywem sztucznym, standardowe filtry piaskowe i technologie bezpośredniego dozowania chloru do wody basenowej.

W Pradze też

W Europie Środkowej najważniejsze targi wellness (ze wskazaniem głównie na techniki basenowe) odbywają się w Pradze. W tym roku, w trzeciej edycji targów SWIMMING POOLS, SOLARIUMS AND SAUNAS, wzięły udział największe firmy czeskie oraz dystrybutorzy najważniejszych marek zachodnich i amerykańskich. Mało kto wie, że rynek basenowy naszych południowych sąsiadów jest znakomity, a liczba sprzedawanych basenów jest kilkakrotnie wyższa niż w 4-krotnie ludniejszej Polsce. Potencjał w Czechach i Słowacji to firmy wielokrotnie silniejsze kapitałowo i o większych przychodach od porównywalnych firm polskich.

Z uwagi na opinię rynku zyskownego szczególnie uwagę należy poświęcić Europie Wschodniej. W ramach targów AQUATHERM 11 - 14 maja 2005 r. odbędą się prezentacje technologii wellness w Kijowie na Ukrainie. Prawdziwym ewenementem jest jednak POOL SALON, który corocznie odbywa się w Moskwie jako część rosyjskiego AQUATHERM. W marcu 2005 r. w targach udział wzięło kilkadziesiąt firm

rosyjskich oraz wielu najważniejszych europejskich producentów basenów i osprzętu, a także dystrybutorów amerykańskich wani spa. Gospodarcza koniunktura Moskwy, szalone tempo budowania dachów i podmoskiewskich rezydencji, naśladownictwo zachodniego stylu życia i wellness przez nową klasę średnią rosyjskiej metropolii dobrze wróży basenowemu biznesowi. Kto usadowi się na nim pierwszy, ten powinien w przyszłości zyskać.

Droga Moskwa

Koszty wynajęcia 1 m² powierzchni wystawienniczej na POOL SALON są dwukrotnie wyższe niż w Europie zachodniej czy USA i 5-krotnie wyższe niż na naszych rodzimych targach AQUABUD w Gdańsku. 350/m² U\$ to wartość porażająca ... ale zagranicznych wystawców nie brak. Aglomeracja moskiewska skupia bowiem jak w soczewce bogactwo Rosji. Targi odwiedzają wystawcy firm basenowych z Irkucka, Noworosyjska, Petersburga, z Ukrainy, Białorusi, Republiki Nadbałtyckich, Azji Centralnej, z uwagą śledzą ich rozwój Włosi, Niemcy, Belgowie, Francuzi.

Potencjał producentów i dystrybutorów basenów, osprzętu, chemii i gadżetów z Europy Środkowej jest daleko mniejszy niż konkurencji. Dlatego też firmy z tego regionu głównie sporadycznie pojawiają się na światowych targach. Wyjątkiem są firmy czeskie i silna asocjacja producentów i Inter Pool Cover team (IPC team), z siedzibą w Pradze zrzeszająca kilkunastu europejskich dystrybutorów przesuwanych zadaszeń basenowych. Ta największa sieć sprzedaży zadaszeń w Europie uczestniczy w kilkudziesięciu różnych targach, w tym

wszystkich prestiżowych wystawach w Europie i USA. Ubiegłorocznym przebojem IPC team było obszerne, zamknięte otwieraną półkopułą, segmentowe zadaszenie OLYMPIC wykonane z aluminiowych profili w kolorze faktury drewna. Tu polski akcent: komisarzem ubiegłorocznym i tegorocznym najważniejszych wystaw IPC team jest dyrektor poznańskiej firmy Alutherm, członka asocjacji IPC team. Wielkopolskie aluminium jest też podstawowym budulcem konstrukcji zadaszeń IPC team.

W Ameryce inaczej

Charakterystyczna jest różnica w sposobie budowania stoisk ekspozycyjnych w Europie i USA. Stoiska europejskie mają bogatszy wystrój, intere-

sującą oprawę, więcej firm inwestuje w atrakcyjne wizualnie konstrukcje. Standardowe stoiska są jednak ściśle oddzielone od siebie, zamknięte z trzech stron, gdy tymczasem typowy amerykański „Booth” wystawowy jest wręcz otwarty i zapraszający do odwiedzin wizytujących targi gości. W USA europejskie podejście do eksponowania ofert uważane jest za błąd marketingowy, bowiem zwiedzający już z daleka powinni spostrzec ekspozycję firmy, a wystawcy oczekiwali na gości i nawiązywać z nimi rozmowę. Standardowa zabudowa amerykańskiego stoiska to metalowy stelaż z zawieszoną i udrapowaną - zwykle czarną - tkaniną. Proste i tanie. Amerykanie nie lubią wydawać zbyt dużo na imprezy targowe.

Wiesław Rygielski

Dezynfekcja wody solą

Ceramic Composite Pool

ZDROWA KĄPIEL W LEKKO SŁONEJ WODZIE

EKSKLUZYWNE SAMOCZYSZĄCE BASENY

www.ekobasen.pl
 ekoservis@ekoservis.pl
 601/073 700, 013/207 44 73