

Konsekwencje odwoływania targów w Polsce i Europie dla polskich firm i polskiej gospodarki

Na podstawie danych uzyskanych od Członków Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Firmami działającymi w branży targowej są organizatorzy targów i operatorzy obiektów targowych, firmy świadczących usługi projektowania, budowy i wyposażania stoisk targowych, firmy usługi transportu i spedycji targowej, a także dostawcy wielu innych usług dla branży targów.

Biorąc pod uwagę aktualne uwarunkowania wywołane epidemią koronawirusa należy założyć sytuację, w której do końca czerwca 2020 nie uda się zrealizować żadnej z zaplanowanych w kalendarzu imprez targowych. Konsekwencje tego faktu poniosą wszystkie firmy rynku targowego. A są to konsekwencje nie tylko finansowe, ale również prawne, społeczne oraz wizerunkowe.

1. Konsekwencje finansowe

Na szacowane straty finansowe wynikające z braku organizacji targów w miesiącach marzec – maj 2020 r. składają się następujące elementy:

- utrata przychodów z odwołanych imprez targowych
- koszty związane z wynajmem dodatkowych pawilonów
- koszty projektów stoisk wystawienniczych, koszty zabudowy
- koszt wydarzeń towarzyszących i eventów planowanych na stoiskach – pokazy, prezentacje, akcje artystyczne, wizyty uznanych gości zagranicznych, gwiazd i celebrytów itp.
- koszty utrzymania pracowników
- koszty stałe utrzymania obiektów
- nakłady poniesione na promocje
- koszty wynajęcia większej powierzchni magazynowej do zmagazynowania wyprodukowanych wcześniej stoisk, które muszą zostać przechowane do kolejnej edycji targów
- materiały promocyjne dedykowane na targi
- indywidualne akcje promocyjne mające na celu przyciągnięcie klientów na stoisko wystawcy
- koszty związane z podróżą i pobytem - rezerwacje hoteli, wykupione bilety lotnicze itp.

Szacowane straty z jedyne 3 m-ce Członków Polskiej Izby Przemysłu Targowego to
ok 250 000 000 zł

Szacowane straty dla całej branży targowej mogą sięgnąć nawet 500 000 000 zł

Warto nadmienić, że polska branża targowa generuje do budżetu Państw ok 3 mld zł.

W przypadku przesunięcia terminów targów na jesień, pod warunkiem, że przy ogromnej kumulacji targów wszystkie się odbędą, straty mogą być mniejsze ok 30 % wcześniej wskazanej kwoty.

Dane szacunkowe nie zawierają możliwych roszczeń z tytułu kosztów firm poniesionych w związku z zawartymi zobowiązaniami przed odwołaniem imprez tj. rezerwacja hoteli, transport i spedycja, zakup zabudowy stoisk oraz inne koszty, a także straty z tytułu utraconych korzyści.

2. Konsekwencje zatrudnienia

Brak wydarzeń w okresie dwóch lub trzech miesięcy oznacza brak zleceń i wpływów, mniejsze firmy będą próbowały utrzymać płynność finansową poprzez redukcję kosztów, w tym zwalnianie pracowników. Na tą chwilę część firm już została zmuszona do zredukowania zatrudnienia. Niektóre firmy myślą o tymczasowych rozwiązaniach typu zredukowana liczba godzin w tygodniu lub urlop bezpłatny.

Negatywne skutki tych decyzji są jednak długofalowe. Najlepsi pracownicy mogą w tym czasie przyjąć inne oferty pracy. Migracja pracowników oraz odpływ fachowców do innych, bardziej pewnych branż spowoduje, że po okresie recesji firma z branży targowej nie będzie miała możliwości ich ponownego przyjęcia, a słabszy zespół wpłynie na jej konkurencyjność w późniejszym czasie

W efekcie, po przerwie w targach może się okazać, że są kontrakty do zrealizowania, ale będzie brak wykwalifikowanego personelu.

Większość firm deklaruje, iż jeśli większość targów w marcu, kwietniu i maju 2020 będzie odwołana, będą zwalniać pracowników.

Poziom przewidywanych redukcji to nawet 60% etatów!
Na dzień dzisiejszy w branży targowej zatrudnionych jest kilkadziesiąt tysięcy osób.

3. Ogólne konsekwencje dla branży targowej

- a. Odwołanie targów oznacza brak zleceń i starty dla firm prowadzących usługi na rzecz organizatorów targów oraz wystawców:
 - firmy zabudowujące stoiska
 - stolarnie, drukarnie
 - firmy odpowiedzialne za audio-video
 - firmy transportowe i spedycyjne
 - branża reklamowa
 - hotele
 - restauracje
 - lotniska, linie lotnicze
- b. Obecna sytuacja może wpłynąć na decyzje wystawców co do udziału w targach w dalszej części roku. Trudno oszacować ilu z nich dalej podtrzyma udział w targach w nowym terminie.
- c. W związku z przekładaniem terminów targów na całym świecie, wszyscy organizatorzy będą przesuwali swoje targi na zbliżone daty. Na drugą połowę roku są już wcześniej zaplanowane inne targi. Nastąpi niebezpieczna kumulacja imprez targowych. Nie wiadomo zatem, jak skutecznie w skali światowej uda się ułożyć kalendarz, tak, aby targi ze sobą nie kolidowały i aby wystawcy nadal wzięli w nich udział
- d. Firmy niepewne jutro wstrzymują inwestycje i zakupy obiektów, sprzętu, materiałów, samochodów co w konsekwencji uderzy w kolejne sektory

- e. Znikanie firm, które się nie utrzymają na rynku w konsekwencji spowoduje spadek zaufania klientów do polskich wykonawców lub kolejne kontrakty będą mocno obostrzone prawnie.
- f. W przypadku organizatorów targów, przeniesienie targów na wrzesień, który i tak jest bardzo intensywnym miesiącem w branży, spowoduje wzrost cen u podwykonawców/ montażystów, którzy będą mieli możliwość wyboru danego zlecenia. A samo zlecenie będzie realizowane przez firmę wykonawczą po starych cenach.
- g. Dodatkowo 'wygłodzenie' na rynku może spowodować stosowanie dumpingowych cen przez niektóre firmy w celu szybszego odbicia się od dna finansowego, co z kolei spowoduje pogorszenie sytuacji cenowej dla wszystkich firm w branży, a koszty stałe oraz koszty operacyjne jak montażysty, hotele, wynagrodzenie itp. będą w tym czasie rosły.
- h. Stopień przygotowania stoisk lub ich wykończenia lub ich terminowe zdawanie może być zagrożony u wielu firm, które po okresie przerwy będą chciały mocno ciąć koszty.
- i. Ostrzejsza walka konkurencyjna między firmami.

4. Konsekwencje prawne

W chwili obecnej już trwają intensywne dyskusje, między wykonawcami stoisk a agencjami pośredniczącymi lub klientami bezpośrednimi, dotyczące kwestii rozliczeń za stoiska, które miały być wystawione na odwołanych targach. Obok ewentualnych kosztów kancelarii prawnych, każda tego typu dyskusja czy negocjacje negatywnie obciążają relację z klientem.