

Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce

Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland

EDYCJA SIÓDMA, 2018
SEVENTH EDITION, 2018



POLSKIE BRACTWO
KAWALERÓW GUTENBERGA



Wydział Dziennikarstwa
Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski

Szanowni Państwo,

Niniejszy raport został wydany przez Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga we współpracy z KPMG w Polsce oraz Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, w ramach projektu „Partnerstwo dla promocji polskiej poligrafii”.

Projekt zrealizowany pod honorowym patronatem Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju oraz Sekretarz Stanu Andżeliki Możdżanowskiej, Pełnomocnika Rządu ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw.

Ladies and Gentlemen,

The present report has been published by the Polish Guild of Gutenberg Knights in cooperation with KMPG in Poland and Faculty of Journalism, Information and Book Studies of the University of Warsaw within the project of 'Let us Polish your Print'. The project realized under the auspices of the Ministry of Investment and Economic Development and Secretary of State Ms. Andżelika Możdżanowska – Government Plenipotentiary for Small and Medium Enterprises.



Szanowni Państwo

Z wielką przyjemnością pragnę poinformować, że Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju objęło patronatem wydawnictwo "Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce", które w sposób niezwykle rzetelny opisuje rozwój tej gałęzi przemysłu.

Polska poligrafia to potęga. Tworzymy największy rynek w Europie. Głównym motorem napędowym jest eksport.

Rynek poligraficzny zdominowany jest przez mikro i małe przedsiębiorstwa, które stanowią ponad 90 procent z prawie 9 tysięcy działających w tej branży. Ponad połowa firm poligraficznych deklaruje, że ich sytuacja zmierza w dobrym kierunku. Polski produkt ma bardzo dobrą opinię na europejskim rynku.

Przygotowana przez Państwa publikacja będzie stanowiła cenne źródło informacji.

Chciałbym bardzo podziękować Polskiemu Bractwu Kawalerów Gutenberga za wieloletnie działania, które przyczyniają się do rozwoju polskiego przemysłu poligraficznego. Z perspektywy kilku lat widać jak wiele udało się osiągnąć.

Wszystkim osobom zaangażowanym w projekt oraz przedsiębiorcom z branży poligraficznej życzę dalszych sukcesów i jak najlepszej pozycji na rynku polskim oraz zagranicznym.

Jerzy Kwieciński
Minister Inwestycji i Rozwoju

Dear Sirs,

As the Government's Representative for Small and Medium Enterprises, I am honoured to assume patronage over the seventh edition of the Report "Printing Industry and Printed Packaging Market in Poland".

The Polish printing industry is witnessing a dynamic growth, with export being one of the key drivers. In 2015, the value of services sold to foreign partners reached almost PLN 9 billion, which was a major success for Polish economy and a tangible proof that the Polish printing industry is one of European leaders.

I would like to express my gratitude to the Polish Guild of Gutenberg's Knights, not only for publishing this essential report, but also for their initiative and professional contribution to the legislative work on repealing the Regulation of the Prime Minister, the Minister of Labour and Welfare, and the Minister of Health of 22 November 1951 on the occupational health and safety in the printing houses, as the provisions of that document were incompatible with the current production methods. As the Government's Representative for Small and Medium Enterprises, I could not allow an outdated regulation to hold back the market progress and block innovative solutions for the Polish businesses. I hope that with the new legislation, the Polish printing industry will continue to grow at a rapid pace, and gain and reinforce its market position both in Poland and abroad.

I would also like to extend my thanks to all stakeholders in the project, and wish further success to the printing sector in Poland.

Jerzy Kwieciński
Minister of Investment and Economic Development



Szanowni Państwo

Cieszę się, że jako Pełnomocnik Rządu ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw mogę objąć patronatem siódmą edycję Raportu „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce”.

Rynek polskiej poligrafii rozwija się w dynamicznym tempie, a jedną z sił, które go napędzają jest eksport. W 2015 roku wartość usług sprzedanych zagranicznym partnerom wyniosła prawie 9 mld złotych. To ogromny sukces dla całej polskiej gospodarki i dowód, że polskie firmy poligraficzne należą do europejskiej czołówki.

Dziękuję Polskiemu Bractwu Kawalerów Gutenberga nie tylko za wydanie tak potrzebnego raportu, ale również za inicjatywę i merytoryczny wkład w podjęcie działań legislacyjnych mających na celu uchylenie Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów i Ministrów Pracy i Opieki Społecznej oraz Zdrowia w sprawie bezpieczeństwa i higieny pracy w zakładach graficznych z dnia 22 listopada 1951r. Dokument w swej treści nie przystawał do stosowanych aktualnie metod produkcyjnych. Jako Pełnomocnik Rządu ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw nie mogłam pozwolić, aby nieaktualne rozporządzenie hamowało progresywność rynku i nie pozwalało na innowacyjne rozwiązania dla przedsiębiorców. Mam nadzieję, że dzięki zmianom prawnym przemysł poligraficzny będzie mógł rozwijać się bez przeszkód oraz zdobywać i umacniać wysoką pozycję w kraju i zagranicą.

Dziękuję również wszystkim zaangażowanym w projekt oraz życzę kolejnych sukcesów.

Andżelika Możdżanowska
Sekretarz Stanu
Pełnomocnik Rządu ds. Małych
i Średnich Przedsiębiorstw
Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju

Dear Sirs,

As the Government's Representative for Small and Medium Enterprises, I am honoured to assume patronage over the seventh edition of the Report "Printing Industry and Printed Packaging Market in Poland".

The Polish printing industry is witnessing a dynamic growth, with export being one of the key drivers. In 2015, the value of services sold to foreign partners reached almost PLN 9 billion, which was a major success for Polish economy and a tangible proof that the Polish printing industry is one of European leaders.

I would like to express my gratitude to the Polish Guild of Gutenberg's Knights, not only for publishing this essential report, but also for their initiative and professional contribution to the legislative work on repealing the Regulation of the Prime Minister, the Minister of Labour and Welfare, and the Minister of Health of 22 November 1951 on the occupational health and safety in the printing houses, as the provisions of that document were incompatible with the current production methods. As the Government's Representative for Small and Medium Enterprises, I could not allow an outdated regulation to hold back the market progress and block innovative solutions for the Polish businesses. I hope that with the new legislation, the Polish printing industry will continue to grow at a rapid pace, and gain and reinforce its market position both in Poland and abroad.

I would also like to extend my thanks to all stakeholders in the project, and wish further success to the printing sector in Poland.

Andżelika Możdżanowska
Secretary of State,
Government Plenipotentiary
for Small and Medium Enterprises
Ministry of Investment
and Economic Development

Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

The Polish Guild of Gutenberg Knights

Szanowni Państwo,

Siódma edycja Raportu „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce”, to pierwsze wydanie zrealizowane w wydłużonym cyklu dwuletnim. Wyniki pokazują, że decyzja ta była słuszną, bowiem zgodnie z przewidywaniami autorów zmiany w tym sektorze gospodarki nie zachodzą tak dynamicznie, by musiały być monitorowane corocznie, a prognozowane dwa lata temu tendencje potwierdziły się w rzeczywistości. I tak wartość produkcji sprzedanej branży rośnie nieprzerwanie od 9 lat, podobnie jak eksport stanowiący element stabilizujący rozwój, dzięki czemu w rankingu europejskim znaleźliśmy się na 7 miejscu wyprzedzając Belgię. Nieznacznie zwiększyła się liczba osób zatrudnionych, wśród pracodawców przeważa optymizm, a eksperci przewidują na najbliższe dwa lata dalszy, choć trochę mniej dynamiczny wzrost. Niestety to koniec dobrych wiadomości. W wyniku negocjacji poprzedniego Rządu, perspektywa finansowa 2014-2020 dla większości przedsiębiorców jest bardzo trudna i nie przystaje do rzeczywistych uwarunkowań. Starania o dofinansowanie ze środków unijnych, w większości przypadków kończą się fiaskiem ze względu na wyśrubowane kryteria, w szczególności jeśli chodzi o działalność B+R. Większość przedsiębiorców potrzebuje nowocześniejszych maszyn, które będą spełniały wymogi rynku europejskiego, np. druk 3D, ale również będą w szerokim rozumieniu bardziej opłacalne. Tymczasem unowocześnienie linii produkcyjnej poprzez zakup maszyn jest możliwe, ale tylko przy okazji prowadzenia badań nad nowym produktem i wdrożeniem do produkcji. Nasza branża została również pominięta przy tworzeniu listy zarówno Krajowych Inteligentnych Specjalizacji jak i Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji. Wobec faktów, że polski przemysł poligraficzny zajmuje pierwsze miejsce w Europie Środkowo-Wschodniej pod względem rozwoju, że tak ważny dla gospodarki naszego kraju, sektor spożywczy praktycznie nie istnieje bez opakowań oraz, że opakowania są niezbędne w branży kosmetycznej, farmaceutycznej, odzieżowej i pozostałych, zasadne jest dostrzeżenie przez polski Rząd jak ważną rolę odgrywa w rozwoju gospodarki ta gałąź przemysłu. Być może pierwszym krokiem jest zwrócenie uwagi na fakt, że pozostałością po czasach PRL-u jest podległość przemysłu poligraficznego pod Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, nie zaś pod Ministerstwo odpowiadające za rozwój gospodarczy Rzeczypospolitej.

Stan systemu kształcenia zawodowego jest niezmiennie zły, a założenia wdrażanej reformy edukacji daleko odbiegają od faktycznych oczekiwań przedsiębiorców, wg. których, tylko system kształcenia dualnego, polegający na odbywaniu praktyk przez uczniów w konkretnych zakładach poligraficznych i kontakcie z przedsiębiorcą – Mistrzem, sprawdza się w małych i średnich przedsiębiorstwach stanowiących większość w naszej branży. Światłem w tunelu jest pakiet 5 Ustaw stanowiących Konstytucję Biznesu, dzięki której ma ulec poprawie otoczenie prawno – podatkowe. Jednak dopiero pełny proces wdrożenia, który zależy w dużej mierze od zmiany mentalności urzędników pokaże skuteczność zmian. Nowe ograniczenia to: gwałtowny wzrost kosztów siły roboczej

Dear Readers,

The seventh edition of the report entitled "Printing and printed packaging market in Poland" is the first edition implemented in an extended two-year cycle. The results show that this decision was correct as, according to the authors' predictions, changes in this sector of the economy do not take place so dynamically that they have to be monitored annually, and the tendencies forecasted two years ago have been confirmed in reality. And thus, the value of sold production of the industry has been growing continuously for 9 years, as well as exports functioning as a development stabilizing element. Thanks to this, we reached 7th position ahead of Belgium in the European ranking. The number of employed individuals has slightly increased, optimism dominates among the employers, and experts predict a further, though slightly less dynamic growth for the next two years. Unfortunately, this is the end of good news. As a result of the negotiations of the previous Government, the financial perspective 2014-2020 for most entrepreneurs is very difficult and does not match real conditions. Efforts aimed at obtaining co-financing from EU funds in most cases fail due to high criteria, in particular regarding R&D. Most entrepreneurs need more modern machines that will meet the requirements of the European market, such as 3D printing, but they will also be more profitable in a broad sense. Meanwhile, the modernization of production lines through the purchase of machines is possible but only along researching new products and their implementation for production. Our industry was also omitted in both National Smart Specializations and Regional Smart Specializations lists. Taking into consideration the fact that the Polish printing industry ranks first in Central and Eastern Europe in terms of development, so important for the economy of our country, the food sector does not exist without packaging and that packaging is necessary in cosmetics, pharmaceutical, clothing and other industries, it is justifiable for the Polish Government to see how important role this branch of industry plays in the development of the economy. Perhaps the first step is to draw attention to the fact that the remnant of the communist era is the subordination of the printing industry to the Ministry of Culture and National Heritage, and not to the Ministry responsible for the economic development of the Republic.

The level of vocational education system has constantly been low and the assumptions of the implemented educational reform are distant from the actual expectations of entrepreneurs, according to which only the dual education system - based on student work internships in specific printing houses and contact with the entrepreneur – The Master, works well in small and medium-sized enterprises constituting the majority in our industry. The light in the tunnel seems to be a package of 5 Acts of Parliament constituting the Business Constitution, due to which both legal and tax environments are to be improved. However, only the full implementation process, which largely depends on the change in the mentality of officials, may demonstrate the effectiveness of changes. New restrictions include the following: a sharp increase in labor costs

i dramatyczny wręcz brak fachowców, wciąż bardzo trudne przepisy pozwalające na zatrudnianie cudzoziemców, tylko pogarszają sytuację. Brak funduszy publicznych, które wspomogłyby procesy koncentracji branży w oparciu o polski kapitał. Tu proszę zwrócić uwagę, że wiele firm powstałych w latach dziewięćdziesiątych weszło w fazę kryzysu generacyjnego. Niedostateczna reprezentacja interesów sektora na forum europejskim skutkująca bierną postawą wobec inicjatyw legislacyjnych mogących zagrozić konkurencyjności rodzimych firm na rynkach międzynarodowych jest również efektem braku rozmów przedstawicieli Rządu z faktycznym odbiorcą tworzonego prawa, czyli przedsiębiorcą. W takich kwestiach jak na przykład bezpieczeństwo żywności i towarów obłożonych podatkiem akcyzowym, ochrona własności intelektualnej czy gospodarka cyrkularna musimy nie tylko aktywnie uczestniczyć w tworzeniu prawa unijnego, ale wręcz je kreować, ponieważ tylko liderzy zmian są do nich dobrze przygotowani. Niech fakt objęcia tegorocznego wydania Raportu przez Pana Jerzego Kwiecińskiego honorowym patronatem Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju oraz Panią Andżelikę Możdżanowską – Pełnomocnika Rządu do spraw Małych i Średnich Przedsiębiorstw, będą dobrym prognostykiem zmian w percepcji polskiej poligrafii oraz przemysłu opakowań z nadrukiem. My ze swojej strony dokładamy wszelkich starań by odpowiedzialnie realizować swoje zadania nie tylko na rzecz własnych przedsiębiorstw, ale i całej gospodarki. Niech przykładem będą zmiany wprowadzone w VII wydaniu Raportu, w którym do badania zaprosiliśmy jedną z najważniejszych edukacyjno-badawczych instytucji w Polsce – Uniwersytet Warszawski, prezentując tym samym praktyczną realizację idei łączenia nauki z przemysłem. Znacznie rozszerzyliśmy grupę badanych obszarów i podmiotów. Wprowadziliśmy bardzo ważną analizę pokazującą proces „sięciowania” różnych branż polskiej gospodarki. Przygotowujemy projekt pod roboczym tytułem „Drupa 2020”, w ramach którego, w oparciu o wydawnictwo stworzymy unikalną platformę promocyjną. Wspieramy realizację podobnych inicjatyw w krajach ościennych, co ma dostarczyć rzeczowej wiedzy polskim przedsiębiorcom o ich otoczeniu biznesowym. Ten Raport podobnie jak poprzednie jest wynikiem wspólnego wysiłku wszystkich organizacji samorządu gospodarczego, instytucji edukacyjno-naukowych oraz związków zawodowych, co nie jest zmianą, ale dowodem profesjonalizmu i konsekwencji. Jesteśmy gotowi do dialogu, z którego płynące wnioski oby były wdrażane w życie na użytek dla Rzeczypospolitej.

Jacek Kuśmierczyk
Kancelarz
Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

and a dramatic lack of professionals, and still very complicated regulations that allow the employment of foreigners only worsen the situation. There is also the lack of public funds that would help the industry concentration processes based on Polish capital. Please note here that numerous companies established in the 1990s have entered the phase of generation crisis. Insufficient representation of this sector's interests on the European forum resulting in a passive attitude towards legislative initiatives that may jeopardize competitiveness of domestic companies on international markets, also results from the lack of talks between government representatives and the actual recipients of the law, i.e. entrepreneurs. In matters such as safety of food and goods subject to excise duty, the protection of intellectual property or the circulation economy, we shall not only actively participate in the creation of EU law, but even participate in its creation, as only the leaders of change are well prepared for them. The honorary patronage of this year's edition of the report by Mr. Jerzy Kwieciński – Ministry of Investment and Economic Development and Ms. Andżelika Możdżanowska – Government Plenipotentiary for small and medium enterprises, will be a good forecaster of changes in the perception of Polish printing and printed packaging industry. For our part, we have made every effort to responsibly carry out our tasks not only regarding our own enterprises but also the entire economy. Let the changes introduced in the VII edition of the Report act as an example, as we invited one of the most important educational and research institutions in Poland – University of Warsaw to present the practical implementation of the idea of combining science with industry. We have significantly expanded the group of areas and entities studied. We have introduced a very important analysis demonstrating the process of "networking" of various sectors of the Polish economy. We are preparing a project under a draft title "Drupa 2020", where based on the publication; we will create a unique promotional platform. We support the implementation of similar initiatives in neighboring countries, aimed at providing factual knowledge to Polish entrepreneurs about their business environment. This report, like the previous ones, is the result of a joint effort of all economic self-government organizations, educational and scientific institutions and trade unions, which is a proof of professionalism and consistency. We are ready for a dialogue, the conclusions of which would be implemented in reality for the benefit of the Republic of Poland.

Jacek Kuśmierczyk
Chancellor
Polish Guild of Gutenberg Knights

O KPMG

About KPMG

KPMG w Polsce od 1990 roku świadczy usługi z zakresu audytu, doradztwa podatkowego, księgowego, rachunkowego oraz doradztwa biznesowego, a stowarzyszona z KPMG w Polsce kancelaria D.Dobkowski sp.k. oferuje kompleksowe usługi prawne. Obecnie w KPMG w Polsce pracuje 1 800 osób w siedmiu biurach zlokalizowanych w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi.

KPMG charakteryzuje wysoki standard świadczonych usług, specjalizacje branżowe i szeroka wiedza na temat rynków lokalnych, regionalnych i globalnych zgromadzona przez ponad 189 000 pracowników w 152 krajach.

KPMG prowadzi szereg aktywności wspierających rozwój przedsiębiorczości w Polsce. Dzieli się wiedzą i doświadczeniem organizując i uczestnicząc w wydarzeniach merytorycznych, konferencjach, seminariach, szkoleniach czy warsztatach skierowanych dla biznesu. Firma współpracuje również z izbami handlowymi i stowarzyszeniami branżowymi oraz przygotowuje publikacje i opracowania dotyczące różnych gałęzi gospodarki.

Główne obszary usług świadczonych przez KPMG w Polsce to audyt i usługi poświadczające, podatki, doradztwo, usługi księgowe oraz doradztwo prawne.

- **Audyt i usługi poświadczające** – KPMG oferuje niezależne wykonywanie usług audytorskich, których celem jest podniesienie wiarygodności informacji przygotowywanych przez klientów.
- **Podatki** – doradcy podatkowi KPMG pomagają klientom w bezpiecznym i efektywnym rozliczaniu podatków.
- **Usługi doradcze** – KPMG oferuje usługi doradcze mające na celu poprawę efektywności funkcjonowania przedsiębiorstw oraz ich stabilny rozwój.
- **Usługi księgowe** – KPMG stworzyło zespół dedykowany do współpracy z klientami w dziedzinie prowadzenia ksiąg rachunkowych, zarządzania dokumentacją płacowo-kadrową oraz spełnienia wymogów raportowych i sprawozdawczych.
- **Doradztwo prawne** – eksperci z kancelarii zapewniają kompleksową obsługę prawną w ramach kilkudziesięciu specjalizacji, rozwiązują zagadnienia prawne i wspierają klientów w implementacji określonych wymogów ustawowych.

W 2018 r. KPMG w Polsce szósty rok z rzędu zostało uznana za najlepszą firmę audytorską w Polsce (wg XII Rankingu Auditorów „Rzeczpospolitej” i Gazety Giełdy i Inwestorów „Parkiet”) i pozostaje w czołówce najlepszych firm i doradców podatkowych (wg XII Rankingu Firm i Doradców Podatkowych „Dziennika Gazety Prawnej”).

Since 1990, KPMG in Poland has been providing services involving audit, tax, accounting, book-keeping and business advisory while its associated law firm, D.Dobkowski sp.k., has been offering complex legal advice. At present, KPMG Poland employs 1,800 persons in seven offices located in Warsaw, Cracow, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Katowice and Łódź.

KPMG is characterized with a high standard of provided services, branch expertise and broad knowledge of local, regional and global markets gathered by more than 189,000 employees in 152 countries.

KPMG conducts a number of activities supporting the enhancement of entrepreneurship in Poland. Our firm shares its knowledge and experience through organization of, and participation in, the dedicated events, conferences, seminars, training sessions or workshops for business. The firm also cooperates with commercial chambers and branch associations and prepares publications and reports concerning various sectors of economy.

KPMG main service areas in Poland include audit and assurance, tax, advisory, as well as book-keeping and legal advice.

- **Audit and assurance services** – KPMG offers independent performance of auditing services with a view to enhancing reliability of information prepared by the clients.
- **Taxes** – KPMG tax advisors help our clients to settle taxes in a safe and effective manner.
- **Advisory** – KPMG offers advisory services aimed to improve effectiveness of business operation and its stable development.
- **Book-keeping services** – KPMG has created a dedicated team to work with clients in relation to the book keeping, employee records management and filing and reporting compliance.
- **Legal advice** – experts from our law firm offer complex legal advice in the scope of a few dozen fields of expertise, resolve legal issues and support clients in the implementation of specific statutory requirements.

In 2018, KPMG Poland has been ranked, for the sixth time in a row, the best audit firm in Poland (according to the 12th Ranking of Audit Companies compiled by “Rzeczpospolita” daily and “Parkiet Gazeta Giełdy” daily) and it still remains one of the top tax advisory companies and tax advisors (according to the 12th Ranking of Tax Advisors and Advisory Companies compiled by “Dziennik Gazeta Prawna” daily).

Kontakt

KPMG w Polsce
Ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa

Tel: +48 22 528 11 00

Fax: +48 22 528 10 09

E-mail: kpmg@kpmg.pl

Jacek Bajger

Doradztwo Podatkowe
Partner

Tel: +48 528 11 73

E-mail: jbajger@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak

Marketing i Komunikacja
Dyrektor

Tel: +48 22 528 11 61

E-mail: mmaruszczak@kpmg.pl

Contact

KPMG in Poland
Inflancka 4A
00-189 Warszawa

tel.: +48 22 528 11 00

fax: +48 22 528 10 09

e-mail: kpmg@kpmg.pl

Jacek Bajger

Tax
Partner

tel.: +48 22 528 11 65

e-mail: jbajger@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak

Marketing & Communications
Director

tel.: +48 22 528 11 61

e-mail: mmaruszczak@kpmg.pl

O Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego

About the Department of Journalism, Information and Bibliology of the University of Warsaw

Innowacyjność ma we współczesnej Polsce odgrywać wiodącą rolę w rozwoju przemysłu. Nowe technologie aplikowane przez twórczych menedżerów, dzięki współpracy z nauką, doskonale wpisują się w prowadzone badania i ambicje naukowców. Ten efekt synergii, może być rozważany jako warunek konieczny powodzenia przedsięwzięć gospodarczych.

Nauki humanistyczne najczęściej postrzegane są jako najmniej warunkujące efektywność rozwoju gospodarczego współczesnego świata, ze szczególnym akcentem na oceny pojawiające się w Polsce. Tym bardziej trudno je dostrzec w naukach bibliologicznych i informatologicznych na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego – nic bardziej mylnego.

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego mieszczący swoje zainteresowania naukowe w obszarze badań o charakterze społeczno-humanistycznym, odpowiadając na współczesne wyzwania realizuje aktualnie wiele projektów na płaszczyźnie nauka-biznes. Przykładem bezpośrednim jest prezentowany Raport.

Zachęty ministerialne do nawiązywania współpracy pomiędzy jednostkami badawczymi, a biznesem oraz duże zróżnicowanie w tematyce grantów i projektów jakie może pozyskać, aktualnie humanista związany ze środowiskiem naukowym spowodowały, iż tzw. humanistyka cyfrowa staje się humanistyką użytkową. Tym samym związek mediów i szerzej informacji z poligrafią jest oczywisty.

Książka współczesna w swoich najróżniejszych formatach, przynależy do szeroko rozumianego przekazu medialnego. Informatologia, której zadaniem jest wyszukiwanie i porządkowanie informacji i wiedzy pozwala tworzyć nowe wizje rozwoju branży poligraficznej. I tak wykorzystywanie badań okulograficznych do wskazania efektywności odbioru i percepcji drukowanych materiałów wraz z pogłębionymi badaniami np. CATI użytkowników mediów, wskazują nowe kierunki rozwoju szeroko rozumianego drukarstwa.

Techekonomia posługująca się m.in. danymi z BIG DATA mieści się także w obszarze faktycznych badań wydziału i pozwala wskazywać przyszłe przemiany na rynku poligraficznym. Jak każdą branżę, tak i poligrafię, czekają w niedalekiej przyszłości zmiany. Transformacja oczekiwań klientów z jednej i zmiany technologiczne z drugiej strony, są permanentnym procesem w sektorze. Już dzisiaj wiadomo, że perspektywa zmian technologicznych jest stosunkowo krótka, a nowe potrzeby na rynku, kolejny raz dadzą szansę innowatorom – pionierom nie obawiającym się ryzyka.

Innovation is to drive the industrial growth in modern Poland. New technologies applied by creative managers and developed in close cooperation with the scientific community, are perfectly aligned with the scientists' research goals and ambitions. This synergy may be seen as the necessary condition of success of business undertakings.

The humanities are usually seen as the least relevant for the economic growth of the modern world, particularly in Poland. Bible studies and information science are commonly believed to have even less relevance – but, as the Faculty of Journalism, Information and Book Studies of the University of Warsaw shows, nothing could be farther from the truth.

The Faculty, whose scientific interests are focused on social studies and humanities, responds to the challenges of the modern world by implementing a number of projects in cooperation with the business communities. This Report is a perfect example of such cooperation.

The incentives provided by the Ministry to facilitate cooperation between the research units and businesses, and the thematic diversity of grants and projects available today to humanity scholars have turned the so-called digital humanities into practical humanities. The connection between the media and the broadly defined information with the printing industry is thus obvious.

The books of today, in their many formats, are parts of the broadly defined media coverage. Information science, which deals with browsing and organizing information and knowledge, makes it possible to create new perspectives of growth for the printing industry. Eye tracking studies, which can be used to measure the efficiency of reception and perception of printed materials, combined with in-depth studies of media users, e.g. using CATI method, set out the new directions for the printing industry in general.

Big Data analysis also falls within the scientific interests of the Faculty, and makes it possible to determine the future changes on the printing market. As with every other industry, also the printing sector is about to witness a change. Changing expectations of the clients on the one hand, and the technological progress on the other hand, are both inextricably linked to the sector. We already know today that technological shifts occur in relatively short intervals and the new market needs will always provide an opportunity to pioneers who do not shy from taking a risk.

Innovative solutions for printing paper modifications should be soon adopted for mass production and use in the printing industry, which will considerably reduce manufacturing costs and, most importantly, will address the environmental challenges related to the use of food packing foil.

Innowacyjne rozwiązania w obszarze modyfikacji papieru do druku, powinny niebawem zostać zaimplementowane do powszechnej produkcji i wykorzystania w branży poligraficznej, co przyczyni się do znacznego obniżenia kosztów produkcji, a co najważniejsze rozwiąże wiele problemów ekologicznych związanych z wykorzystywaniem folii do pakowania.

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii współpracując z Polskim Bractwem Kawalerów Gutenberga, stara się prezentować najnowsze i przyszłe rozwiązania, jakie mogą pojawić się w branży poligraficznej. Nasi naukowcy służą także pomocą w badaniach nad aktualnymi produktami, analizami rynku i studiami wykonalności, opiniami o innowacyjności w całej branży poligraficznej.

prof. dr hab. Dariusz Kuźmina
Prodzikan Wydziału Dziennikarstwa,
Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego

The Faculty of Journalism, Information and Book Studies of the University of Warsaw, together with the Polish Guild of Gutenberg Knights, aims to present the latest solutions and future developments in the printing industry. Our scientists also stand ready to assist in the studies on current products, market analyses and feasibility studies, and provide opinions on the innovations in the printing industry in general.

Professor Dariusz Kuźmina, PhD
Deputy Dean of the Faculty of Journalism,
Information and Book Studies of the University of Warsaw

Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce

EDYCJA SIÓDMA, 2018

Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland

SEVENTH EDITION, 2018

KPMG w Polsce, Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga oraz Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW mają przyjemność przedstawić Państwu siódmą edycję raportu prezentującego obecny stan i perspektywy rozwoju rynku poligraficznego w Polsce. Zainteresowanie tą szczególną i unikatową publikacją, która wszechstronnie i obszernie dokumentuje rozwój branży poligraficznej w Polsce, także na tle innych krajów Unii Europejskiej, stanowi dla nas największą zachętę do jej dalszego udoskonalania.

Pierwsza edycja raportu została zaprezentowana w 2011 r., kiedy polska branża poligraficzna otrzasała się ze skutków światowego kryzysu finansowego. Kolejne edycje przyniosły dowody odradzania się branży, która po zawirowaniach z lat 2008-2009 szybko powróciła na ścieżkę stabilnego wzrostu. Tegoroczny raport kolejny raz przynosi wiele optymistycznych informacji na temat produkcji sprzedanej sektora poligraficznego, która w 2017 r. wyniosła 15,4 mld zł, co oznacza wzrost o prawie 5,9% w porównaniu z 2016 rokiem. Prognozowana wartość poziomu produkcji sprzedanej w 2018 r. wyniesie 16,1 mld zł, co oznaczałoby wzrost o 4,4% r/r. Polska pozostaje największym rynkiem poligraficznym w Europie Środkowo-Wschodniej odpowiadając za 36% przychodów sektora w regionie, które według danych Eurostatu wyniosły 9,1 mld euro w 2015 r.

Analizując wyniki badania przeprowadzonego wśród przedstawicieli sektora poligraficznego można zauważyć, że aktualna ocena wyrażana przez respondentów jest mniej optymistyczna, niż w 2016 r. O ile nie powinno dziwić, że na pogorszenie sytuacji nie wskazało żadne duże przedsiębiorstwo (które są największymi beneficjentami współpracy zagranicznej), to aż 35% najmniejszych firm, zatrudniających mniej niż 10 osób uważa, że sytuacja w zakresie prowadzonej działalności uległa pogorszeniu.

Podobnie, jak w ubiegłych edycjach badania firmy z branży poligraficznej bardzo źle oceniły poziom kształcenia pracowników sektora poligraficznego. 90% badanych wskazało, że branżą dotyka problem zbyt małej liczby dobrze wykształconych specjalistów. Dodatkowo zaledwie 6% wskazało, że szkolnictwo jest w stanie zapewnić dobrze wykształcone kadry fachowców, przyznając jednocześnie, że najlepszych pracowników zapewni rynek pracy i kształcenie we własnym zakresie.

Pozytywnym sygnałem jest fakt, że w ostatnich latach firmy poligraficzne zrealizowały inwestycje: prośrodowiskowe, zarządzania odpadami czy rozwojowe (B+R). Dodatkowo, biorąc pod uwagę sprzyjającą koniunkturę gospodarczą oraz plany większości firm, które zamierzają zwiększać swoją efektywność oraz poszukiwać nowych dostawców – można wnioskować, że branża poligraficzna nie zamierza zwalniać tempa planując dalszy, dynamiczny rozwój.

Na potrzeby niniejszego raportu wspólnie z Uniwersytetem Warszawskim przebadaliśmy blisko 266 firm, aby przedstawić możliwie aktualną i rzetelną analizę sytuacji na polskim rynku poligraficznym.

Serdecznie dziękujemy wszystkim osobom i instytucjom, które przyczyniły się do powstania niniejszej publikacji. Mamy nadzieję, że wnioski w niej zawarte będą interesujące i pomocne dla naszych czytelników, a ich analiza korzystnie wpłynie na dalszy rozwój branży.

Jacek Kuśmierczyk
Kanclerz, Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

Jacek Bajger
Partner, KPMG w Polsce

Prof. dr hab. Dariusz Kuźmina
Prodziekan Wydziału Dziennikarstwa,
Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego

KPMG in Poland, the Polish Guild of Gutenberg Knights and the Faculty of Journalism, Information and Bibliology of the University of Warsaw are proud to present the 7th edition of the report on a condition of the Polish printing industry and the perspectives for its future. The attention attracted by this unique publication which provides a comprehensive, in-depth overview of a development of the printing industry in Poland, also in comparison to other European Union member states, drives us to its continuous improvement.

The first edition of the report was published in 2011 when the Polish printing industry was still reeling from the impact of the global economic crisis. Subsequent editions brought clear signs of the rebirth of the sector which returned to the path of stable growth after the turmoil of 2008-2009. The current edition yet again paints an optimistic picture of the sector, with the value of production sold in 2017 reaching PLN 15.4 billion, marking a growth by 5.9% in comparison with 2016. The value of the production sold in 2018 is predicted to reach PLN 16.1 billion, growing by 4.4% y/y. The Polish printing market remains the largest in its sector in the Central and Eastern Europe, accounting for 36% of the sector revenues in the region which amounted to €9.1 billion in 2015, according to Eurostat.

Results of the survey conducted among the printing industry representatives show that the current assessment of the sector's condition expressed by the respondents is less optimistic that in 2016. While it should come as no surprise that none of the large enterprises (which profit most from the international trade) expressed negative opinions on the market, as many as 35% of the smallest enterprises, employing less than 10 people, claimed that their business condition had deteriorated.

Similarly to the previous editions, the printing companies were very critical of the level of education of the printing industry employees. 90% of the surveyed enterprises complained that the industry was struggling with a shortage of properly educated specialists. Furthermore, only 6% of the respondents believed that the vocational education system was able to supply the sector with qualified professionals, and admitted that the best employees were either to be found on the labor market, or trained internally.

A positive sign is that in the recent years the printing companies have made investments: in pro-environmental solutions, waste management, or research and development (R&D). Furthermore, given the current economic boom and the plans formulated by most of the printing companies to improve their efficiency and look for new suppliers, we can conclude that the printing industry is not planning to slow down anytime soon, and is gearing up for further dynamic growth.

For the purposes of this report, together with the University of Warsaw we have surveyed almost 266 companies to present an as up-to-date and as reliable analysis of a condition of the Polish printing market, as possible.

We would like to extend our sincere gratitude to all persons and institutions who contributed to this report. We hope that our readers will find it interesting and helpful, and that it will have a positive impact on further development of the industry.

Jacek Kuśmierczyk
Chancellor, Polish Guild of Gutenberg Knights

Jacek Bajger
Partner, KPMG in Poland

Professor Dariusz Kuźmina, PhD
Deputy Dean of the Faculty of Journalism,
Information and Book Studies of the University of Warsaw



POLSKIE BRACTWO
KAWALERÓW GUTENBERGA



Jacek Bajger, Jakub Malczewski, Krzysztof Krzyżanowski,
Jacek Kuśmierczyk, Iwona Malanowska, Ewa Pogorzelska-Kalinowska,
dr hab. Wiesław Cetera, Prof. dr hab. Dariusz Kuźmina, Tomasz Pawlicki,
dr Mariusz Strojny

Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce

EDYCJA SIÓDMA, 2018

Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland

SEVENTH EDITION, 2018

Raport KPMG w Polsce, WDIiB UW opracowany we współpracy z Polskim Bractwem
Kawalerów Gutenberga

Report by KPMG in Poland, WDIiB UW in co-operation with the Polish Guild
of Gutenberg Knights

Warszawa 2018

Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce **Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland**

Raport KPMG w Polsce, WDIiB UW opracowany we współpracy z Polskim Bractwem Kawalerów Gutenberga
Report by KPMG in Poland, WDIiB UW, in co-operation with the Polish Guild of Gutenberg Knights

WYDAWCA/PUBLISHER:

Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga
03-230 Warszawa, ul. Daniszewska 2,
tel. +48 502 62 39 41, + 48 501 205 801, tel./faks +48 22 652 19 33
www.bractwogutenberga.pl, e-mail: kancelaria@bractwogutenberga.pl

PRZYGOTOWANIE RAPORTU/REPORT PREPARATION:

KPMG w Polsce
00-189 Warszawa, ul. Infancka 4A
tel. +48 22 528 11 00, faks +48 22 528 10 09
e-mail: kpmg@kpmg.pl

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW

ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa
tel. (22) 55 20 294, (22) 55 23 915
e-mail: wdib@uw.edu.pl

Koordinacja projektu/Project Management: Iwona Malanowska, Tomasz Pawlicki

Zespół redakcyjny/Editorial Team: Iwona Malanowska, Jacek Kuśmierczyk, Jakub Malczewski, Krzysztof Krzyżanowski,
dr hab. Wiesław Cetera

Korekta/Proofreading: zespół

Projekt graficzny/Design & Layout: Katarzyna Ciemny
Przygotowanie do druku/Prepress: Katarzyna Ciemny, katarzyna@studio63.com.pl
Druk i oprawa/Printing & Binding: Drukarnia Interak Sp. z o.o.
Grzepy 50, 64-700 Czarnków
tel. +48 67 356 33 33, biuro@interak.pl, www.interak.pl

Okładka raportu została uszlachetniona w firmie **Follak Sp. z o.o. Sp. k.**,
folią typu **ProShield Matte V244** (odporną na zarysowania) marki **Derprosa™**

Nakład/Circulation: 3 000

© 2018 Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga | KPMG w Polsce Sp. z o.o. | Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW.
Wszelkie prawa zastrzeżone.

Spis treści

Table of contents

1. Najważniejsze wnioski	19
Key conclusions	
1.1. Sektor w liczbach	
The sector in numbers	
1.2. Poligrafia w badaniach	
Studies on the printing industry	
2. Sektor poligraficzny w polskiej gospodarce	21
Print industry in the Polish economy	
2.1. Sytuacja przedsiębiorstw poligraficznych w Polsce	
The condition of the printing companies in Poland	
2.2. Polska poligrafia na tle Unii Europejskiej	
Polish printing industry in the European Union	
2.3. Sytuacja małych, średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych w Polsce	
The condition of small, medium and large printing companies in Poland	
3. Koniunktura w sektorze poligraficznym badanie ankietowe	29
Economic situation in the printing industry - a survey study	
3.1. Metodologia badania	
Methodology	
3.2. Ocena sektora poligraficznego przez przedsiębiorców	
The entrepreneurs' assessment of the printing industry	
3.3. Kondycja przedsiębiorstw poligraficznych	
Business condition of the printing companies	
3.4. Zatrudnienie	
Employment	
3.5. Rodzaje produkcji	
Production types	
3.6. Eksport	
Export	
3.7. Inwestycje	
Investments	
3.8. Kadry	
Human resources	
3.9. Cyfryzacja polskich przedsiębiorstw poligraficznych	
Digitization of the Polish printing enterprises	
4. Druk cyfrowy	43
Digital printing	
5. Druk opakowań	51
Printed packaging	
6. Fleksografia	59
Flexo printing	
7. Druk etykiet	65
Label printing	
8. Przedsiębiorstwa drukujące na wstędze do 1 m	67
Printing companies using webs of up to 1 m	
9. Poligrafia dzisiaj i jutro – opinie ekspertów	69
The present day and the future of the printing industry – experts' opinions	
Fundusze Europejskie dla Poligrafii	91
European funds for the printing industry	
Branża poligraficzna i jej wpływ na polską gospodarkę	97
The printing industry and its impact on the polish economy	
Recepta na szczęście (klienta)	107
A recipe for (client's) happiness	
Partnerzy projektu/Partners	128

Wyprzedzamy oczekiwania

Dynamicznie zmieniające się otoczenie stawia przed firmami nowe wyzwania. KPMG, w oparciu o globalną wiedzę i doświadczenie swoich ekspertów, kompleksowo odpowiada na potrzeby i dostarcza najwyższej jakości rozwiązania stanowiące wartość dodaną dla klientów.



Audyt i usługi poświadczające | Podatki
Usługi doradcze | Usługi księgowo | Doradztwo prawne

kpmg.pl

1 Najważniejsze wnioski

Key conclusions

1.1. SEKTOR W LICZBACH

Wzrasta produkcja sprzedana sektora poligraficznego

Wstępne dane GUS oraz wyniki badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego raportu pozwalają ocenić, że produkcja sprzedana całego sektora poligraficznego w Polsce w 2017 roku wzrosła o 5,9% r/r i wyniosła 15,4 mld zł. W krótkoterminowej perspektywie trend wzrostowy powinien się utrzymać – prognozowany poziom produkcji sprzedanej w 2018 r. wyniesie 16,1 mld zł, co oznaczałoby wzrost o 4,4% r/r.

Eksport napędza wzrost przemysłu poligraficznego

Ważną rolę w utrzymaniu tendencji wzrostowej polskiego przemysłu poligraficznego odgrywa eksport. Wysoka jakość usług i produktów w połączeniu ze stosunkowo niskimi kosztami pracy pozwala polskim firmom poligraficznym skutecznie konkurować na międzynarodowym rynku. W latach 2011-2016 całkowity eksport produktów przemysłu poligraficznego zwiększył się nominalnie o 114%, a sam rok 2016 przyniósł wzrost o 11,5% do poziomu 9,42 mld zł.

Niski stopień koncentracji polskiej poligrafii

W 2016 r. w Polsce działało 9361 przedsiębiorstw poligraficznych. Mikrofirmy stanowiły 92% podmiotów w tej branży, co jest wynikiem procentowo niemal stałym na przestrzeni ostatnich lat. Małe przedsiębiorstwa, zatrudniające 10-49 pracowników, stanowią 6,4% wszystkich firm, natomiast średnie i duże firmy, które zatrudniają ponad 50 osób, odpowiadają za zaledwie 1,7% rynku poligraficznego w Polsce.

Tempo wzrostu płac w poligrafii zbliżone do całego przemysłu przetwórczego

W 2016 r. wynagrodzenia w poligrafii wzrosły o 4,5%, a w 2017 r. o 5,1% – osiągając tym samym tempo zbliżone dla całej branży przetwórstwa przemysłowego. W 2017 r. średnie wynagrodzenie brutto w branży poligraficznej wynosiło 4 752 zł – czyli o 10,2% więcej niż w przemyśle przetwórczym ogółem.

Polska poligrafia liderem w Europie Środkowo-Wschodniej

Przychody na poziomie 3,38 mld EUR w 2015 r. uplasowały polski rynek poligraficzny na 7. miejscu w Europie. Pod względem przychodów awansowaliśmy o jedno miejsce, wyprzedzając Belgię. Liczba pracowników sektora poligraficznego w Polsce przekroczyła 50 tys. osób. Pod względem przychodów i zatrudnienia, polski rynek poligraficzny bez zmian pozostaje zdecydowanie największym sektorem tego typu w Europie Środkowo-Wschodniej, odpowiadając za 36% przychodów sektora w regionie, które według danych Eurostatu wyniosły 9,1 mld euro.

1.2. POLIGRAFIA W BADANIACH

Nastrój optymizmu wynikający z ogólnych danych Głównego Urzędu Statystycznego dotyczących całej gospodarki i sektora poligraficznego w szczególności nierównomiernie rozkłada się na przedsiębiorców w sektorze. Ogólnie oczywiście pozytywne wyniki poligrafii wyglądają dobrze na tle całej gospodarki i choć branża nie jest liderem wzrostów

1.1. THE SECTOR IN NUMBERS

The volume of production sold of the printing industry is growing.

The preliminary data published by the Central Statistical Office (GUS) and the results of the study conducted for the purposes of this report indicate that the value of the production sold of the entire printing industry in Poland in 2017 grew by 5.9% y/y, and amounted to PLN 15.4 billion. In the short term, the upwards trend should remain – the predicted value of production sold for 2018 is PLN 16.1 billion, which would correspond to a 4.4% growth y/y.

Export drives the printing industry growth

An important role in maintaining the growth trend in the Polish printing industry is the export. Between the high quality of products and services, and the relatively low labor costs, Polish printing businesses are able to successfully compete on the international market. In the years 2011-2016, the total export of the printing industry products grew nominally by 114%, with the year 2016 alone bringing in a 11.5% growth to PLN 9.42 billion.

Low concentration of the Polish printing industry

In 2016, there were 9,361 printing companies operating in Poland. Micro-enterprises accounted for 92% of the sector, a percentage which has remained virtually unchanged over the past years. Small enterprises, employing a workforce of 10 to 49 people, account for 6.4% of the industry, while medium and large enterprises, employing over 50 people, make up just 1.7% of the printing industry in Poland.

The growth rate of the printing industry is aligned with the entire manufacturing industry.

In 2016, wages in the printing industry grew by 4.5%, and in 2017 by 5.1%, catching up with the growth rate of the manufacturing industry as a whole. In 2017, the mean gross wage in the printing industry was PLN 4,752, i.e. 10.2% more than in the manufacturing industry as a whole.

Polish printing industry leading in Central and Eastern Europe

With the revenue of €3.38 billion in 2015, the Polish printing market was 7th largest in Europe. In terms of revenue, Poland has advanced one position, outperforming Belgium. The number of printing industry employees in Poland has exceeded 50 thousand people. In terms of revenue and employment numbers, the Polish printing industry remains the largest in its sector in the Central and European Europe, accounting for 36% of the sector revenues in the region which amounted to €9.1 billion according to Eurostat.

1.2. STUDIES ON THE PRINTING INDUSTRY

The optimistic outlook, driven by the data published by the Central Statistical Office on the general condition of the economy, and the positive condition of the printing industry in particular, is not universally shared by the businesses in the sector. Of course, in general terms, the printing

to stan przeciętnego przedsiębiorstwa jest dobry. Rzeczywiście 74% ogółu przedsiębiorców poligraficznych nie narzeka wskazując, że sytuacja nie pogorszyła się, ale uwzględniając cechy przedsiębiorstw, a szczególnie ich wielkość to trzeba zauważyć, że aż 35% najmniejszych firm, zatrudniających mniej niż 10 osób uważa, że sytuacja w zakresie prowadzonej działalności pogorszyła się. Niestety podobne, negatywne, opinie wyrażają właściciele najmniejszych firm w stosunku do popytu na świadczone usługi – aż 38% z nich uważa, że popyt zmniejszył się. Najmniejsze przedsiębiorstwa są w trudnej sytuacji, bowiem zdecydowana większość z nich odnotowuje obroty poniżej 10 mln rocznie, a osiągnięte wyniki nie pozwalają na wizjonerskie planowanie inwestycji. I tak jest w rzeczywistości.

Jednak cały sektor ostrożnie podchodzi do nowych inwestycji. Aż 35% przedsiębiorstw nie planuje żadnych inwestycji w perspektywie 2-3 lat i również sporo, bo 30% nie planuje inwestycji o wartości większej niż 10% rocznych przychodów. Takie deklaracje świadczą nawet o pewnym inwestycyjnym pesymizmie. Jeśli dodać, że tylko 11% firm zapowiada inwestycje o wartości powyżej 25% rocznych przychodów to sektor może wkroczyć w okres stagnacji. Taka prognoza znajduje swoje uzasadnienie w wypowiedziach dotyczących perspektywy zmian technologicznych. Ankietowane przedsiębiorstwa uznały w 34% odpowiedzi, że technologią, która zwiększy swój udział w produkcji jest druk cyfrowy. W pozostałych przypadkach, a chodzi tu o inne technologie druku, zdecydowana większość wskazań dotyczyła zmniejszenia się ich udziału w produkcji albo pozostawiania ich na tym samym poziomie.

Sektor będzie ostrożnie podchodził do zatrudnienia, i choć widoczne są odpowiedzi wskazujące na wzrost zatrudnienia, a tak odpowiada 29% firm, to ogólne zatrudnienie w sektorze poligraficznym z pewnością nie zwiększy się.

Wreszcie to co niepokoi najbardziej – wykorzystanie mocy produkcyjnych. W znacznej mierze okres wielkich inwestycji sektor ma już za sobą. Nowe technologie, które trafiły do Polski korzystały z europejskich funduszy. Sektor jest nieźle wyposażony. Ale... 46% firm nie wykorzystuje więcej niż 60% posiadanych mocy produkcyjnych. Spore niewykorzystane rezerwy mocy mogą sytuować wyniki finansowe sporej części firm poligraficznych na krawędzi rentowności.

Rzecz jasna, jeśli rezerwy dotyczą segmentów rynku, które w najbliższej perspektywie rozwiną się to sytuacja poprawi się, ale jeśli nadmiar mocy ulokowany jest w segmentach „zwijających się” to już dzisiaj trzeba podejmować decyzje dotyczące przyszłości.

Optymistycznie przedstawia się rynek opakowań. Działające ty firmy optymistycznie deklarują inwestycje i wszystkie zapowiadają wzrost produkcji.

Zróźnicowanie nastrojów w sektorze poligraficznym to zapowiedź zmian i pozostaje mieć nadzieję, że przedsiębiorcy będą potrafili efektywnie wykorzystać swoje zasoby.

industry figures look good against the economy as a whole, and even though the industry is not leading growth, the condition of an average printing company is good. Indeed, 74% of all printing businesses are not complaining, saying that their situation has not deteriorated, but given the nature of the printing companies, in particular their size, we must point out that 35% of the smallest companies, employing less than 10 people, consider their business condition to have worsened. Unfortunately, similarly negative opinions are expressed by the smallest business owners on the demand for their services, with 38% saying that it has dropped. It is the smallest companies' situation that is most difficult, since most of them generate an annual turnover below PLN 10 million, and their financial results prevent them from planning significant and far-reaching investments. The market reality is indeed harsh.

However, cautious approach to investments can be seen across the entire sector. 35% of printing companies are not planning any investments in the next 2-3 years, and an almost equal percentage, i.e. 30%, are not planning any investments whose value would exceed 10% of their annual revenue. Such declarations indicate that there is a certain degree of investment pessimism. Given that only 11% of the companies declare investments valued above 25% of their annual revenue, the sector may be facing stagnation. This prospect is further reinforced by the statements on the perspectives of technological changes. 34% of the surveyed companies declared in their responses that the technology to increase its share in the printed production would be digital print. In the case of other printing technologies, the overwhelming majority of responses suggested either further shrinking of their share in production, or at best, remaining at the current level.

The sector will be cautious in its approach to employment and even though 29% declare they will be looking for new employees, we will definitely not be seeing an increase in the overall employment figures in the print industry.

Finally, the most disconcerting issue – the production capacity usage rate. The period of major investments is largely behind the industry now. The new technologies, which were introduced in Poland, were fueled by European funds. Even though the industry is relatively well-equipped, in 46% of the companies, the production capacity usage rate does not exceed 60%. The untapped capacity reserves might push the financial results of many of the companies to the brink of profitability.

Of course, if those reserves are related to the market segments which are likely to grow in the nearest future, the situation will improve, but if the surplus capacity is allocated to the segments which are “winding up”, decisions on the future direction will have to be made soon.

The packaging market's outlook is optimistic. The companies operating in this sector are planning investments and all declare an increase in the production rate.

The different moods in the print industry are a harbinger of change and we can only hope that the businesses will be able to use their resources efficiently.

2 Sektor poligraficzny w polskiej gospodarce

Print industry in the Polish economy

2.1. SYTUACJA PRZEDSIĘBIORSTW POLIGRAFICZNYCH W POLSCE

Na podstawie danych GUS szacujemy, że w 2017 r. wartość produkcji sprzedanej sektora poligraficznego wyniosła 15,4 mld zł, co oznacza wzrost o 5,9 % w porównaniu z rokiem 2016. Jednym z najważniejszych czynników rozwoju sektora pozostał eksport na rynki zagraniczne – w 2017 r. udział eksportu w produkcji i usługach poligraficznych to 37,6%.

W 2016 r. działało w Polsce 9361 przedsiębiorstw poligraficznych. Firmy mikro stanowiły 92% wszystkich podmiotów w tej branży, co daje wynik procentowo niemal stały na przestrzeni ostatnich lat. Po dość wyraźnym spadku liczby firm w kategorii mikroprzedsiębiorstw (ubyło ponad 400) w roku 2014, rok 2016 przyniósł wzrost liczby podmiotów gospodarczych we wszystkich klasach wielkości przedsiębiorstw. Znacznie zwiększyła się liczba firm małych i dużych, podczas gdy liczba średnich, po spadku w 2015 i wzroście w 2016 pozostała niemal niezmienną. Polska poligrafia pozostaje sektorem o małym stopniu koncentracji. Przedsiębiorstwa małe, zatrudniające 10-49 osób, stanowią 6,4% wszystkich podmiotów, zaś firmy średnie i duże (powyżej 50 pracowników) to 1,7%.

Wstępne dane GUS oraz wyniki badania na potrzeby niniejszego raportu pozwalają ocenić, że w 2017 r. produkcja sprzedana całego sektora poligraficznego (włącznie z mikroprzedsiębiorstwami) wzrosła o 5,9% r/r i wyniosła 15,4 mld zł. W perspektywie krótkoterminowej trend wzrostowy powinien się utrzymać.

Ważną rolę w utrzymaniu tendencji wzrostowej odgrywa eksport, który pozostaje jednym z kluczowych czynników rozwoju przemysłu poligraficznego w Polsce. Wysoka jakość usług i produktów w połączeniu

2.1. THE CONDITION OF THE PRINTING COMPANIES IN POLAND

According to the Central Statistical Office's data, we estimate that in 2017, the value of production sold of the printing industry was PLN 15.4 billion, marking a 5.9% growth as compared to 2016. Export remains one of the key drivers of the industry, accounting for 37.6% of printing production and services in 2017.

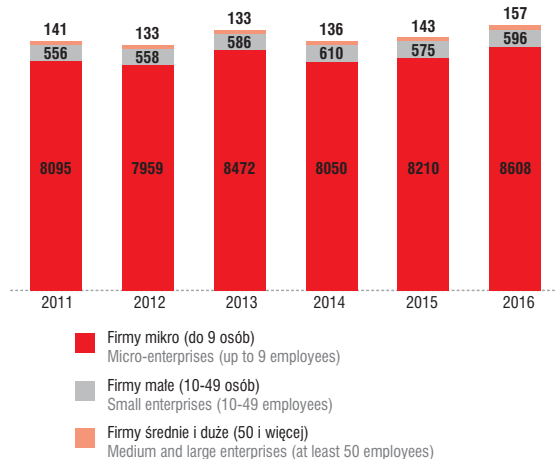
In 2016, there were 9,361 printing companies operating in Poland. Micro-enterprises accounted for 92% of the sector, a percentage which has remained virtually unchanged over the past years. Following a significant drop in the number of micro-enterprises (with more than 400 vanishing from the market) in 2014, 2016 saw an increase of the number of businesses across all enterprise sizes. The number of small and large enterprises rose exponentially, while the number of medium enterprises, following a drop in 2015 and a rise in 2016, remains virtually unchanged. The Polish printing industry continues to operate with a low business concentration level. Small enterprises, employing between 10 and 49 people, account for 6.4% of all business entities in the sector, while medium and large enterprises (with more than 50 employees) make up just 1.7%.

The preliminary data published by the Central Statistical Office and the results of the study conducted for the purposes of this report indicated that in 2017, the value of production sold across the printing industry (including the micro-enterprises) grew by 5.9% y/y and amounted to PLN 15.4 billion. In short term, the upwards trend should remain.

An important driver contributing to the growth trend is the export which remains one of the key factors of the printing industry growth in Poland. Between the high quality of products and services, and the rel-

Wykres/Chart 1

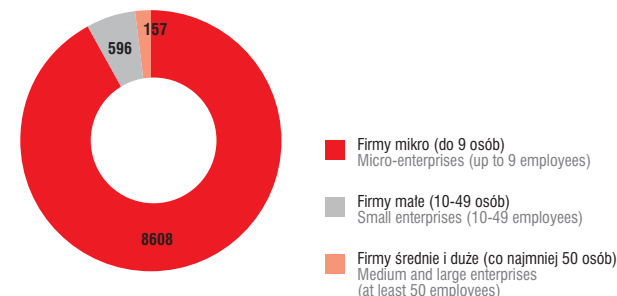
Struktura sektora poligraficznego wg liczby zatrudnionych w latach 2011-2016
Printing industry employment structure in 2011-2016



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

Wykres/Chart 2

Przedsiębiorstwa poligraficzne w Polsce wg liczby zatrudnionych (2016)
Printing companies in Poland according to the number of employees (2016)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS-u
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

ze stosunkowo niskimi kosztami pracy pozwala polskim firmom poligraficznym skutecznie konkurować na rynku unijnym, a także poza nim. Publikowane przez Eurostat dane pozwalają w przybliżeniu określić wartość eksportu w polskim przemyśle poligraficznym (kategorie stosowane przez Eurostat mogą częściowo obejmować produkty i usługi innych branż). W latach 2011-2016 całkowity eksport produktów przemysłu poligraficznego zwiększył się nominalnie o 114%, a sam rok 2016 przyniósł wzrost o 11,5% do poziomu 9,42 mld zł.

Największy udział w eksporcie mają książki, gazety, obrazki i inne wyroby przemysłu poligraficznego (kod HS49), które w 2016 r. odpowiadały za 61% całkowitej wartości; ta kategoria odnotowała również największy wzrost wartości eksportu: o 13,2% r/r.

Druga co do wielkości kategoria, opakowania papierowe i kartonowe (HS 48.19) odpowiadała za 34% eksportu (wzrost o 8,5 r/r.). Najmniejszą

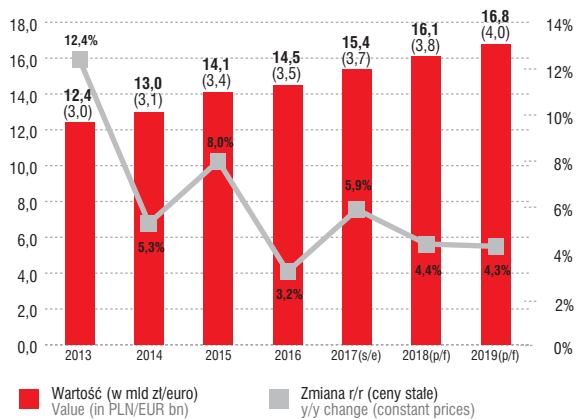
aktywnie niskimi kosztami pracy, polskie przedsiębiorstwa są w stanie skutecznie konkurować na rynku UE i w innych krajach. Dane publikowane przez Eurostat umożliwiają oszacowanie wartości eksportu w polskim przemyśle wydawniczym (kategorie używane przez Eurostat mogą częściowo obejmować produkty i usługi z innych sektorów). W latach 2011-2016, całkowity eksport produktów przemysłu wydawniczego wzrósł nominalnie o 114%, z czego sam rok 2016 przyniósł wzrost o 11,5% do poziomu 9,42 mld zł.

Największą część eksportu stanowią wydane książki, gazety, obrazki i inne produkty przemysłu wydawniczego (kod HS 49), które w 2016 r. stanowiły 61% całkowitej wartości eksportu; ta kategoria odnotowała również najwyższy wzrost wartości eksportu, tj. o 13,2% r/r.

Drugą co do wielkości kategorią, tj. opakowania kartonowe, pudełka itp. (HS 48.19), stanowił 34% eksportu (wzrost o 8,5% r/r.). Najmniejszą (4%) z analizowanych kategorii produktów są etykiety papierowe i kartonowe (HS 48.21), które odnotowały niemal 13% wzrost wartości eksportu w porównaniu z 2015 r.

Wykres/Chart 3
Produkcja sprzedana sektora poligraficznego w Polsce*

The volume of production sold of the printing industry in Poland*

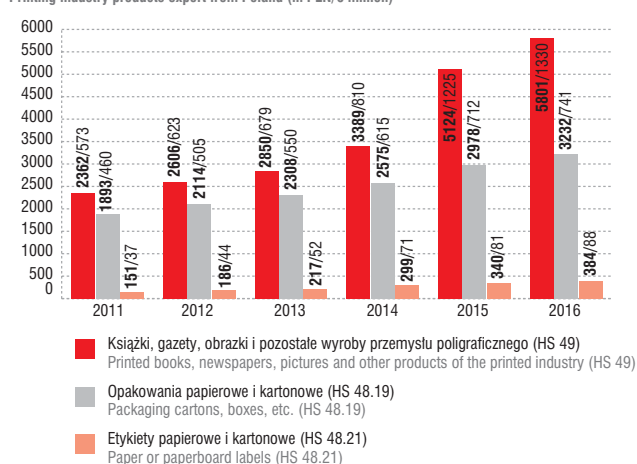


(s/e) – szacunek, (p/f) – prognoza
(s/e) – estimate, (p/f) – forecast

*przez produkcję sprzedaną sektora poligraficznego rozumiemy produkcję sprzedaną firm zakwalifikowanych przez GUS do kategorii „poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji”
*production sold of the printing industry is understood as the production sold of the companies classified by the Central Statistical Office as “Printing and reproduction of recorded media”

Źródło: Opracowanie KPMG w Polsce na podstawie danych GUS-u
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

Wykres/Chart 4
Eksport produktów przemysłu poligraficznego w Polsce (w mln zł/euro)



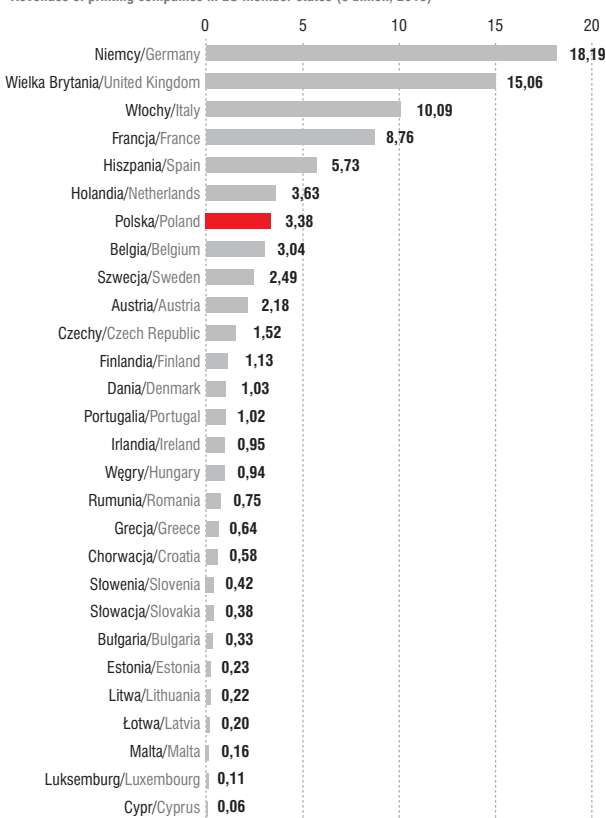
Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

2.2. POLISH PRINTING INDUSTRY IN THE EUROPEAN UNION

In terms of revenue, the Polish printing industry remains the largest in the Central and Eastern Europe, and is ranked 7th in the European Union after advancing one position in the European classification.

With the revenue of €3.38 billion, Poland overtook Belgium to take the seventh position. The number of the printing industry employees in Poland has exceeded 50 thousand and in this respect, the Polish sector

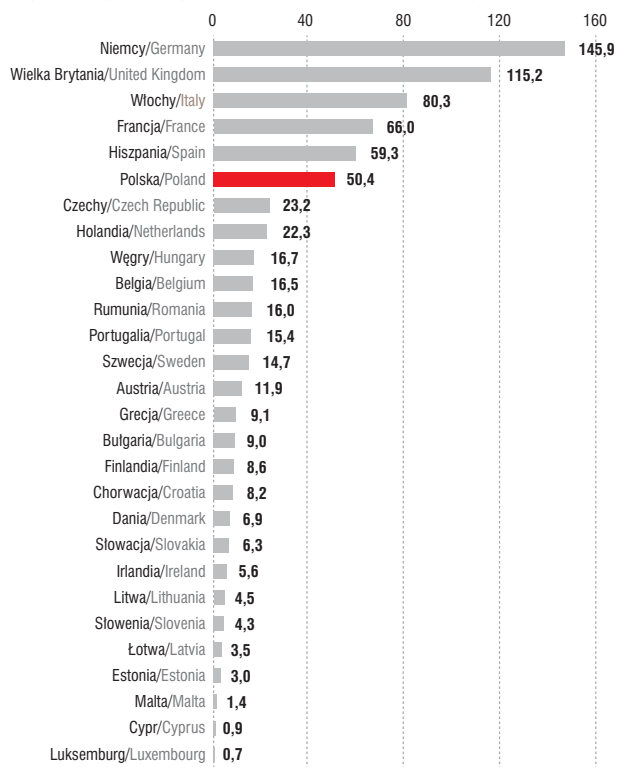
Wykres/Chart 5
Przychody przedsiębiorstw poligraficznych w krajach UE (w mld EUR, 2015)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

Wykres/Chart 6

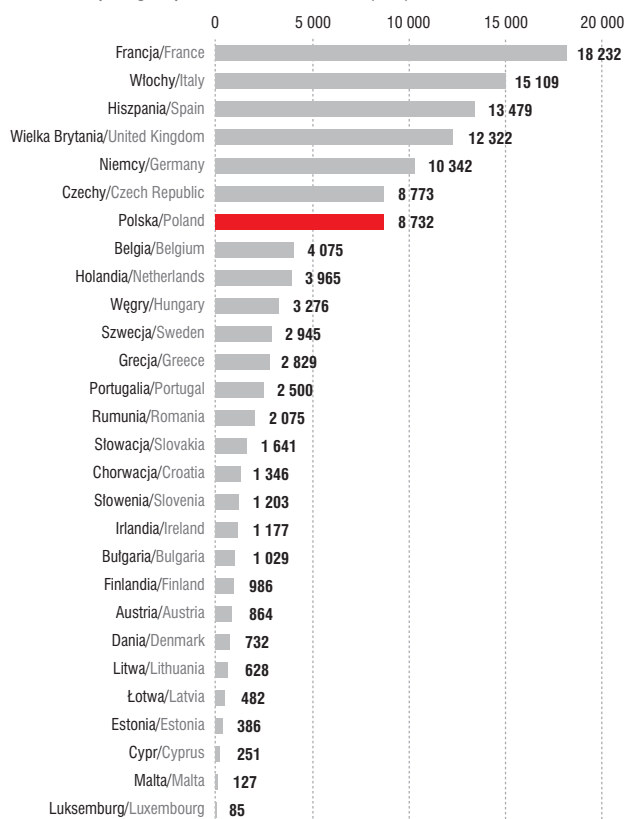
Pracujący w przedsiębiorstwach poligraficznych w krajach UE (w tys., 2014)
Employment in printing companies in EU member states (in thousands, 2015)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

Wykres/Chart 7

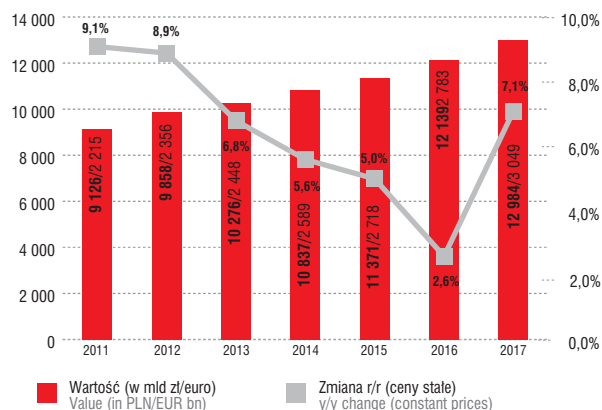
Liczba przedsiębiorstw poligraficznych w krajach UE (2014)
The number of printing companies in the EU member states (2014)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

Wykres/Chart 8

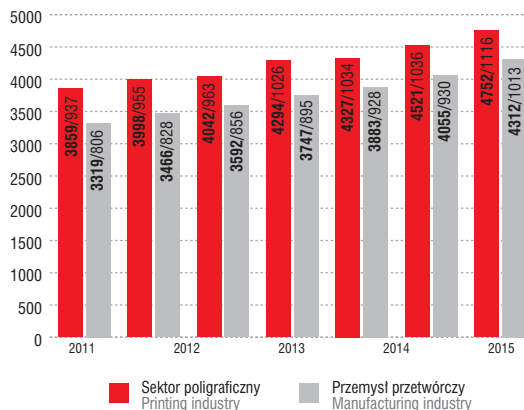
Produkcja sprzedana sektora poligraficznego w Polsce (bez mikroprzedsiębiorstw)
The volume of production sold of the printing industry in Poland (excluding micro-enterprises)



Źródło: Opracowanie KPMG w Polsce na podstawie danych GUS
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

Wykres/Chart 10

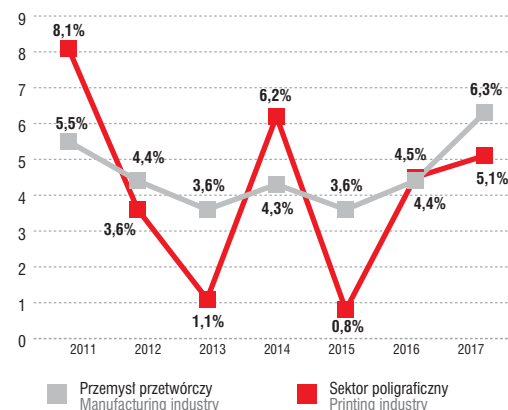
Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze poligraficznym i w przemyśle przetwórczym (bez mikroprzedsiębiorstw, w zł/euro)
Mean gross wage in the printing industry and in the manufacturing industry as a whole (without micro-enterprises, in PLN/€)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

Wykres/Chart 11

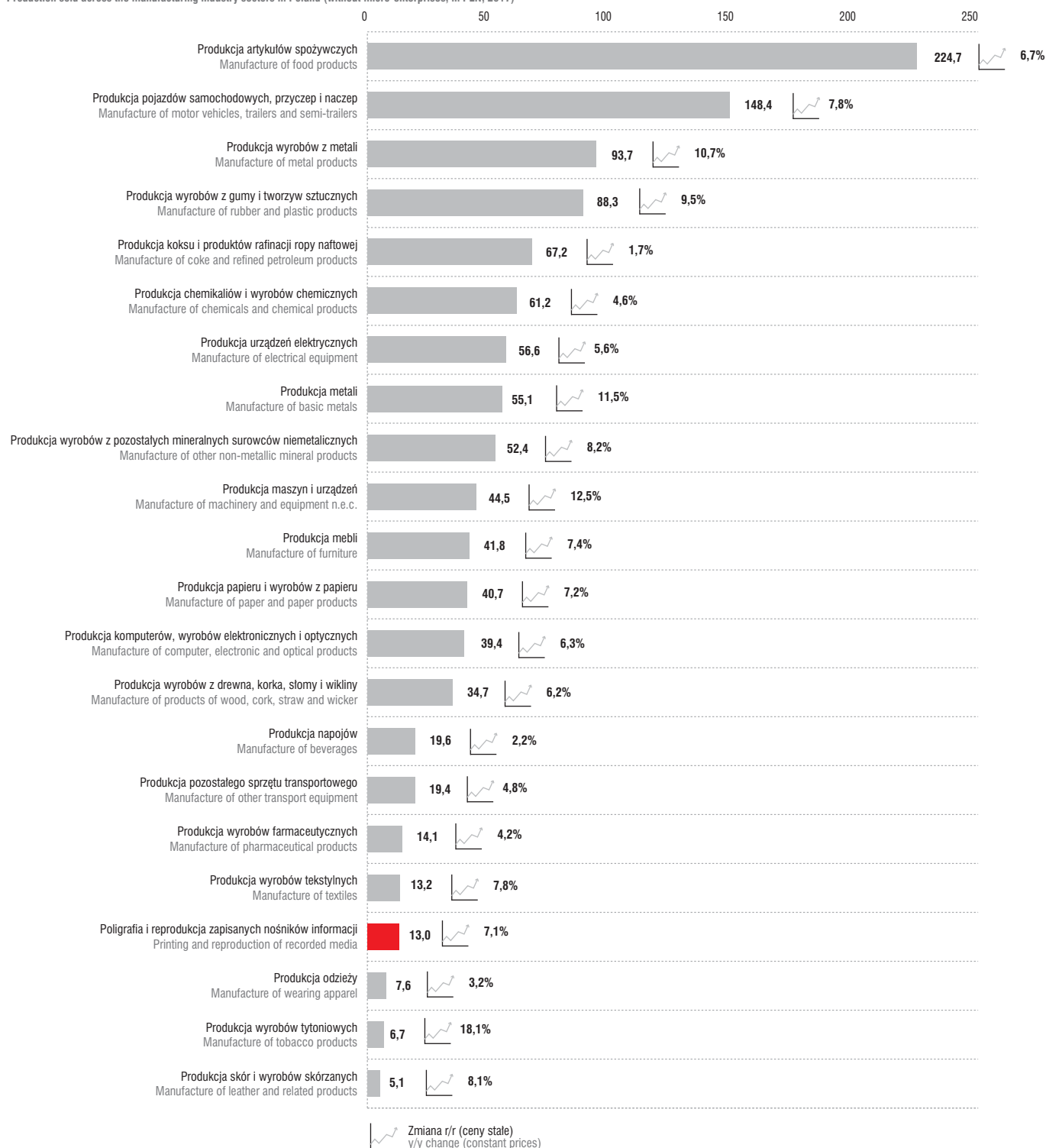
Zmiana r/r przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w sektorze poligraficznym i w przemyśle przetwórczym (bez mikroprzedsiębiorstw)
Year over year change of monthly gross wage in the printing industry and in the manufacturing industry as a whole (without micro-enterprises)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

Wykres/Chart 9

Produkcja sprzedana w sektorach przemysłu przetwórczego w Polsce (bez mikroprzedsiębiorstw, w mld zł, 2015)
Production sold across the manufacturing industry sectors in Poland (without micro-enterprises, in PLN, 2017)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

(4%) z analizowanych kategorii produktowych są etykiety (HS 48.21), które tym razem zanotowały niemal 13% zwiększenie wartości eksportu w porównaniu z 2015 r.

2.2. Polska poligrafia na tle Unii Europejskiej

Polski sektor poligraficzny pod względem przychodów pozostaje największym w Europie Środkowo-Wschodniej i plasuje się na siódmym miejscu w Unii Europejskiej co stanowi awans o jedną pozycję w klasyfikacji ogólnoeuropejskiej.

Polska znalazła się na siódmej pozycji z przychodami na poziomie 3,38 mld EUR wyprzedzając Belgię. W Polsce liczba pracowników sektora poligraficznego przekroczyła 50 tysięcy i pod tym względem ustępujemy tylko największym gospodarkom Europy. Ciekawostką na tle całego kontynentu jest bardzo duże rozdrobnienie sektora w Czechach, gdzie pomimo ponad dwukrotnie niższego zatrudnienia niż w Polsce zarejestrowane jest minimalnie więcej firm.

Biorąc pod uwagę przychody i zatrudnienie, polska poligrafia pozostaje zdecydowanie największym sektorem tego typu w Europie Środkowo-Wschodniej. Odpowiada ona za 36% przychodów sektora w regionie, które według najnowszych danych Eurostatu wyniosły 9,1 mld euro. Firmy poligraficzne w Europie Środkowo-Wschodniej zatrudniały łącznie 148 tys. osób, co oznacza, że Polska z 50 tys. pracowników stanowi 34% całkowitej siły roboczej tej części kontynentu.

Jeśli punktem odniesienia uczynimy kraje Unii Europejskiej, wówczas polski sektor poligraficzny zajmuje 7. miejsce pod względem przychodów (4,1% wszystkich przychodów generowanych przez przemysł poligraficzny w UE), 6. miejsce pod względem liczby zatrudnionych (6,9% udziału w UE) oraz 7. miejsce z uwagi na liczbę firm (7,3% wszystkich firm poligraficznych w UE).

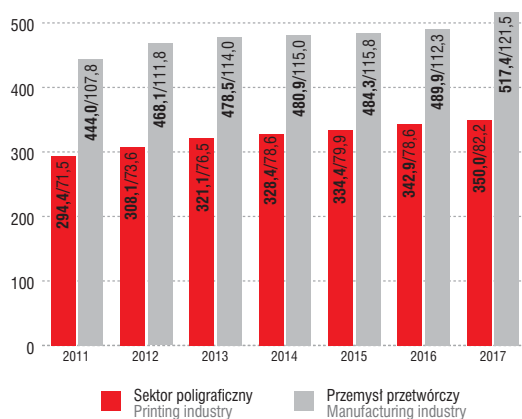
2.3. Sytuacja małych, średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych w Polsce

Wzorem dotychczasowych edycji raportu poświęcamy szczególną uwagę sytuacji firm zatrudniających co najmniej 10 osób, które odpowiadają za zdecydowaną większość produkcji sprzedanej sektora poligraficznego.

Wykres/Chart 12

Wydajność pracy w sektorze poligraficznym i w przemyśle przetwórczym (bez mikroprzedsiębiorstw, w tys. zł/euro)

Work efficiency in the printing industry and in the manufacturing industry as a whole (without micro-enterprises, in PLN/€ thousand)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

is second only to the largest European economies. Interestingly, the printing sector is very fragmented in the Czech Republic where, despite employment figures being less than half of the Polish ones, the number of registered printing companies is only marginally lower.

In terms of revenue and employment numbers, the Polish printing industry remains the largest in its sector in the Central and European Europe, accounting for 36% of the sector revenues in the region which amounted to €9.1 billion according to Eurostat. The printing companies in CEE employed a total of 148 thousand people, which means that Poland, with a workforce of 50 thousand, accounts for 34% of the total printing industry workforce in this part of Europe.

In comparison to the European Union member states, the Polish printing sector ranks 7th in terms of revenue (4.1% of all revenue generated by the printing industry in the EU), 6th in the employment figures (6.9% of the total number of employed in the industry in the EU), and 7th in the number of companies (7.3% of all printing companies in the EU).

2.3. THE CONDITION OF SMALL, MEDIUM AND LARGE PRINTING COMPANIES IN POLAND

Following the tradition established in previous versions of the report, we are focusing in particular on the condition of companies employing at least 10 people, which are responsible for the vast majority of the production sold of the Polish printing sector.

In 2017, the actual production sold of small, medium and large printing enterprises grew by 7.1% y/y and amounted to nearly PLN 13 billion. The printing sector is no longer a champion of growth among other branches of the manufacturing industry and is now placed squarely in the middle of the ranks. It does remain one of the few branches of the industry witnessing uninterrupted growth since 2009.

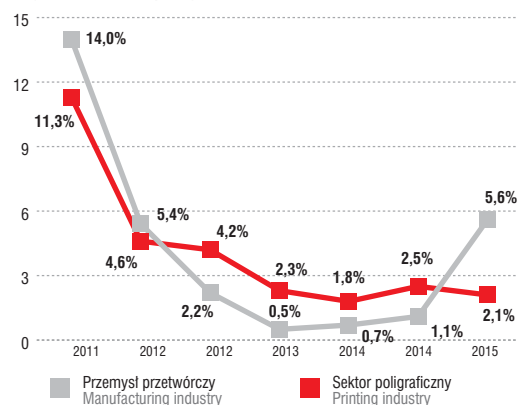
In 2017, the mean gross wage in the printing industry was PLN 4,752, i.e. by 10.2% more than in the manufacturing industry as a whole.

Over the past few years, the labor costs in the printing industry were higher than in most branches of the manufacturing industry. The trend was first reversed in 2013, when the wages growth in the printing industry dropped to a historical low level, i.e. 1.1% y/y, while across the

Wykres/Chart 13

Zmiana r/r wydajności pracy w sektorze poligraficznym i w przemyśle przetwórczym (bez mikroprzedsiębiorstw)

Year over year change in work efficiency in the printing industry and in the manufacturing industry as a whole (without micro-enterprises)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG study based on Central Statistical Office data

W 2017 r. produkcja sprzedana małych, średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych wzrosła realnie o 7,1 % r/r i wyniosła blisko 13 mld zł. Poligrafia przestała być branżą, która na tle innych sektorów przemysłu przetwórczego wyróżnia się tempem rozwoju; pod tym względem sytuuje się dokładnie pośrodku stawki badanych sektorów. Pozostaje natomiast jedną z nielicznych gałęzi przemysłu przetwórczego, w których wzrost trwa nieprzerwanie od 2009 r.

W 2017 r. średnie wynagrodzenie brutto w branży poligraficznej wynosiło 4752 zł, o 10,2% więcej niż w przemyśle przetwórczym ogółem.

Koszty pracy w poligrafii przez ostatnie lata utrzymywały się na wyższym poziomie niż w większości branż przetwórstwa przemysłowego. Pierwszy raz ten trend uległ odwróceniu w 2013 r., gdy tempo wzrostu płac w branży poligraficznej spadło do rekordowo niskiego poziomu – 1,1% r/r, a w całym przemyśle przetwórczym wzrosło o 3,6%. W 2015 r. różnica poziomu płac między poligrafią i przemysłem przetwórczym była jeszcze większa: w poligrafii płace wzrosły o 0,8%, a w pozostałych gałęziach przemysłu ogółem o 3,6%. W latach 2016 i 2017 w poligrafii płace wzrastały w bardzo podobnym tempie jak w całej branży przetwórstwa przemysłowego odpowiednio o 4,5% i o 5,1%.

Pod względem wydajności pracy – czyli wartości produkcji sprzedanej na jednego zatrudnionego – branża poligraficzna pozostaje niższa od większości branż przemysłowych o wysokim stopniu automatyzacji procesów produkcyjnych. Przemysł poligraficzny w latach 2012-2016 notował szybszy wzrost wydajności niż cały przemysł przetwórczy, co przyczyniało się do – co prawda wolnego – zmniejszania różnic pod tym względem. Natomiast w 2017 roku wydajność pracy branży poligraficznej rosła wolniej (2%) niż większości branż przemysłowych (6% dla całej branży).

manufacturing industry the growth was noted at the level of 3.6%. In 2015, the difference in wages between the printing industry and the manufacturing industry as a whole widened further, with wages in the printing industry growing by 0.8%, and in the manufacturing industry as a whole by 3.6%. In 2016 and 2017, the wages in the printing sector grew at a rate similar to the manufacturing industry as a whole, by 4.5% and 5.1%, respectively.

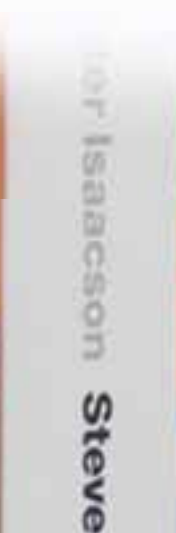
In terms of work efficiency, i.e. the value of production sold per employee, the printing industry is still lagging behind most of the industrial sectors which have a high rate of production process automation. In 2012-2016, the printing industry witnessed a greater efficiency growth than the manufacturing industry as a whole which allowed it, albeit slowly, to narrow the differences in this respect. In 2017, on the other hand, the work efficiency in the printing industry grew slower (2%) than in most industrial sectors (6% for the entire manufacturing industry).



opolgraf



DRUKARNIA



www.opolgraf.com.pl

oprawa miękka - twarda - zintegrowana - elastyczna - broszurowa





LOGISTYKA I ADMINISTROWANIE W MEDIACH

JEDYNY TAKI KIERUNEK W POLSCE

A studia II stopnia...

Są dedykowane tym, którzy chcą zapoznać się z innowacyjnymi sposobami praktycznego wykorzystania zasobów internetowych zarówno w tradycyjnych, jak i w nowych mediach.

Dzięki programowi studiów uzyskasz wiedzę na temat zarządzania nowoczesną organizacją mediową, specyfiki pracy menedżera. Poznasz podstawy prawa gospodarczego i prawa „o sieci” oraz zasady zamieszczania reklamy online. Będziesz umiał zarządzać bezpieczeństwem i ryzykiem w IT. Zdobędziesz umiejętności niezbędne w tworzeniu i wykorzystaniu narzędzi multimedialnych i mediów mobilnych. W ramach studiów możesz wybrać jedną z dwóch specjalizacji: zarządzanie i marketing w mediach i zarządzanie nowymi technologiami w mediach.

Na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego są studia, które przygotowują specjalistów niezbędnych w każdej instytucji medialnej, ekspertów w zakresie projektowania, tworzenia i funkcjonowania wydawnictw, gazet i czasopism oraz stacji radiowych i telewizyjnych, nowych mediów. To logistyka i administrowanie w mediach.

Studiowanie interdyscyplinarne

Dzięki studiom I stopnia na tym kierunku poznasz systemy informatycznego zarządzania. Zdobędziesz wiedzę na temat ekonomiki mediów czy reklamy i marketingu, zapoznasz się z zasadami i metodami zarządzania kapitałem i kadrami. Zdobędziesz umiejętności niezbędne w nowoczesnych korporacjach medialnych, dotyczące: zastosowania technologii informacyjnych do gromadzenia, obróbki i dystrybucji cyfrowych materiałów medialnych; technicznej obsługi kamer, stołów mikserskich i urządzeń mobilnych; działania w sferze logistyki marketingu mediów.

W ramach kierunku możesz wybrać jedną z dwóch specjalności:

- zarządzanie i technologie mediów
- logistyka i marketing w mediach

Dowiedz się więcej na:

wdib.uw.edu.pl

[Facebook.com/WDIB.UW](https://www.facebook.com/WDIB.UW)

logistykamedioiw.pl



Wydział Dziennikarstwa
Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski



3 Koniunktura w sektorze poligraficznym badanie ankietowe

Economic situation in the printing industry – a survey study

3.1. METODOLOGIA BADANIA

Badanie rynku poligraficznego w Polsce zostało przeprowadzone w Polsce już po raz siódmy i po raz pierwszy przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego (WDIB UW) przy współpracy z KPMG i Polskim Bractwem Kawalerów Gutenberga. Badanie przeprowadzono przy użyciu dwóch metod: CATI (ang. Computer Assisted Telephone Interviews) przez Laboratorium Badań Medioznawczych (LBM) WDIB UW oraz wypełnionych ankiet otrzymanych od firm. W tegorocznej edycji raportu przebadano 266 przedsiębiorstw. Respondentami były osoby ze ścisłego go kierownictwa firm.

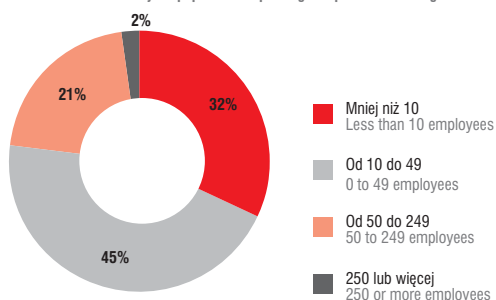
Badanie odbyło się w maju i czerwcu 2018 roku. Część wywiadów została przeprowadzona przez LBM (112), ponadto wykorzystano 154 ankiety otrzymane bezpośrednio od firm. Mając na uwadze różnorodność branży poligraficznej, zarówno pod względem wielkości, jak i profilu działających w niej podmiotów, wyniki badania zaprezentowano w podziale na różne kategorie przedsiębiorstw.

W naszym badaniu mikro przedsiębiorstwa (zatrudniające do 9 pracowników) stanowią 32% badanych firm, podmioty małe (od 10 do 49 pracowników) stanowią 45%, a pozostałe 23% to podmioty średnie i duże (co najmniej 50 pracowników). Wzorem wcześniejszych edycji struktura próby badawczej zakłada większy udział firm małych, średnich oraz dużych niż rzeczywistość występująca w badanym sektorze. Przyczynia się do tego dominująca rola, jaką przedsiębiorstwa te odgrywają na rynku poligraficznym w Polsce (wykres 14).

Zwraca uwagę struktura wieku badanych firm. Otóż zdecydowana większość przedsiębiorstw poligraficznych istnieje dłużej niż 15 lat (wykres 15). Duża również część przedsiębiorstw (25%) funkcjonuje więcej niż 8 i mniej niż 15 lat. 6% działa w branży od 4 do 7 lat, a jedynie 4% firm pracuje poniżej 3 lat.

Wykres/Chart 14

Struktura badanej populacji przedsiębiorstw poligraficznych według liczby zatrudnionych pracowników
The structure of the analyzed population of printing companies according to the number of employees



3.1. METHODOLOGY

The Polish printing market has been surveyed for the 7th time, but for the first time by the Faculty of Journalism, Information and Book Studies of the University of Warsaw (hereinafter: Faculty), working with KPMG and the Polish Guild of Gutenberg Knights. The survey was conducted using two methods: CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) by the Laboratory of Media Studies (LBS) of the Faculty, and the completed surveys submitted by printing companies. For the 2018 edition of the report, 266 companies were surveyed, with responses provided by top executives.

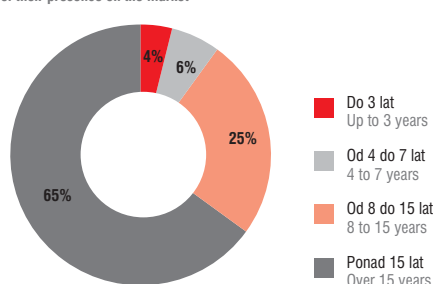
The survey was conducted in May and June 2018. Some of the interviews were conducted by the LBS (112), and 154 surveys were obtained directly from the companies. Given the diversity of the printing market, both in terms of size and profile of the enterprises operating on it, the survey results were presented divided into specific business categories.

In our study, the micro-enterprises (employing up to 9 people) account for 32% of the surveyed entities; small enterprises (10 to 49 employees) account for 45%, and the remaining 23% are medium and large enterprises (at least 50 employees). Following the path of the previous editions, the study sample assumed a larger proportion of small, medium and large enterprises that actually operating in the analyzed sector. The reason for this is the dominating position of those companies on the Polish printing market (Chart 14).

The age structure of the analyzed printing companies is worth noting as the vast majority of them have been active for more than 15 years (chart 15). A large portion of the companies (25%) have been operating for longer than 8 years, but shorter than 15 years. 6% of the companies have been active for 4 to 7 years, and only 3% exist for less than 3 years.

Wykres/Chart 15

Struktura badanej populacji przedsiębiorstw poligraficznej według czasu obecności na rynku
The structure of the analyzed population of printing companies according to the duration of their presence on the market



Dominującą formą własności badanych firm jest spółka z o.o. – 38% (wykres 16). Równie liczna jest reprezentacja przedsiębiorstw działających na podstawie wpisu do ewidencji gospodarczej – 32%. 19% badanych przedsiębiorstw funkcjonowało w formie spółki cywilnej, 8 jako spółka z o.o., spółka komandytowa i tylko 8% było spółkami akcyjnymi.

Interesujący jest fakt, że zdecydowanie największą część przedsiębiorstw (93%) należy w całości do kapitału polskiego. 4% podmiotów należy w całości do kapitału zagranicznego. Natomiast pozostałe mają mieszany kapitał z przewagą kapitału zagranicznego (1%) albo polskiego (2%)

Respondenci byli poproszeni o wskazanie profilu działalności ich firmy (dominująca technologia/usługa). Podobnie jak w poprzednich latach dominującą technologią w większości badanych przedsiębiorstw jest druk offsetowy jednak udział przedsiębiorstw wskazujących na jego dominującą rolę w strukturze sprzedaży spadł z 49% do 43,9% (wykres 17), drugie miejsce zajmuje druk cyfrowy (11,7%), natomiast na trzecim miejscu znalazła się fleksografia (11,4%). Jej udział w porównaniu rokiem ubiegłym nieznacznie wzrósł.

Jednocześnie uwagę zwraca dywersyfikacja produkcji. 30% badanych przedsiębiorstw poligraficznych eksplorowało jeden rodzaj produkcji (wykres 18). Natomiast 64% dysponowały co najmniej dwoma technologiami. Zwraca uwagę fakt, że 6% przedsiębiorstw poligraficznych zajmowało się technologiami innymi niż wymienione w pytaniu i było to firmy świadczące usługi na rzecz poligrafii (np. uszlachetnianie druków, sprzedaż i regeneracja wałków).

Analizując wyniki badania, brano też pod uwagę, czy ankietowane przedsiębiorstwa zajmują się drukiem opakowań. Spośród badanych

The dominating ownership structure of the analyzed entity 38% – see chart 16) is limited liability company. A similar proportion (32%) of the companies operate as sole proprietorships. 19% of the analyzed companies were civil partnerships, 8% – limited liability companies, limited partnerships, and only 8% were joint-stock companies.

Interestingly, the overwhelming majority (93%) of the companies are Polish-owned. 4% of the companies are entirely owned by foreign entities. The rest of the companies have either mixed ownership with a dominating foreign owner (1%) or a dominating Polish owner (2%)

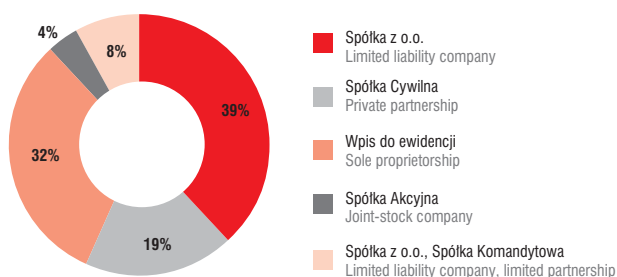
The respondents were asked to specify the profile of their companies (i.e. the main technology/service offered). Similarly to previous years, the dominating technology applied by most of the analyzed companies is offset printing, but the share of the enterprises citing offset as the dominating position in their sales structure has dropped from 49% to 43.9% (chart 17). The second most popular technology is digital printing (11.7%), followed by flexo printing (11.4%). The latter's share has risen slightly in comparison with the previous year.

It is also worth noting that the production is highly diversified. 30% of the analyzed printing companies worked only with one type of production (chart 18). 64% of the analyzed companies worked with at least two technologies. It should also be noted that 6% of the printing companies worked with technologies other than listed in the survey question; those companies were service providers for the printing industry (e.g. finishing, sales and recovery of printing rollers).

Analyzing the results of the survey, it was also taken into consideration whether the companies were dealing with printed packaging. Among the surveyed printing companies, 41% are offering printed pack-

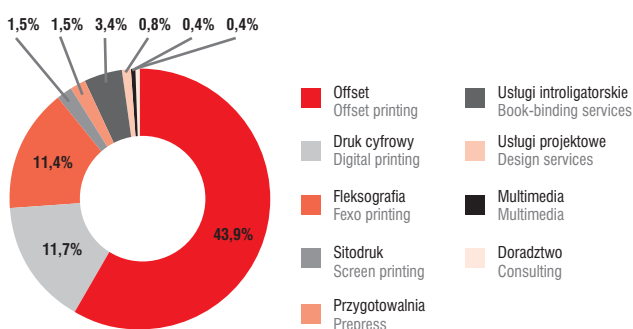
Wykres/Chart 16

Struktura badanych przedsiębiorstw poligraficznych wg formy własności
The analyzed printing companies according to the ownership structure



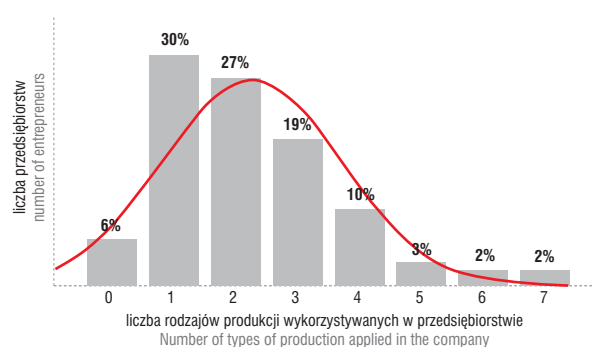
Wykres/Chart 17

Struktura badanych przedsiębiorstw poligraficznych wg dominującego rodzaju produkcji
The structure of the analyzed printing companies according to the dominating type of production



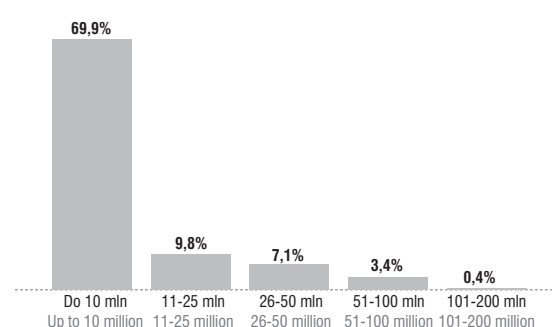
Wykres/Chart 18

Liczba rodzajów produkcji wykorzystywanych w badanych przedsiębiorstwach poligraficznych
The number of types of production in the analyzed printing companies



Wykres/Chart 19

Wartość sprzedaży badanych firm poligraficznych
The selling value of the surveyed printing companies



firm poligraficznych 41% ma w swojej ofercie opakowania z nadrukiem i jest to wyraźny wzrost w porównaniu z ostatnim badaniem, w którym takich firm było 32%.

Warto zwrócić uwagę na przychody badanych przedsiębiorstw (wykres 19). Zdecydowana większość z nich, ok. 70%, osiąga przychody mniejsze niż 10 mln w skali roku. Tylko jedno przedsiębiorstwo swoje przychody ulokowało w przedziale 101-200 mln.

Wspomniane wyżej najwyższe przychody odnotowało przedsiębiorstwo, w którym dominującą technologią druku była fleksografia (wykres 20). Przychody przedsiębiorstw wykorzystujących tę technologię były najwyższe. Otóż tylko połowa z nich miała przychody poniżej 10 mln, podczas gdy żadne przedsiębiorstwo z dominującą technologią druku cyfrowego nie przekroczyło tego pułapu przychodów. Ujmując rozkład przychodów w kategoriach względnych to właśnie fleksografia okazuje się technologią o najwyższych przychodach – 25% przedsiębiorstw ma dochody w przedziale 11-15 mln, 17% w przedziale 26-50 mln i po 4% w przedziale 51-100 i 101-200. Gorzej przedstawia się sytuacja w przedsiębiorstwach z dominującą technologią offsetową: 74% przedsiębiorstw ma przychody nie wyższe niż 10 mln, 13% w przedziale 11-15 mln, 8% w przedziale 26-50 mln i tylko 5% odnotowuje przychody na poziomie 51-100 mln.

W 8% badanych przedsiębiorstw funkcjonują związki zawodowe. Sami przedsiębiorcy również nie należą do aktywnych i tylko 11% z nich należy do organizacji samorządu gospodarczego, ale aż 78% uważa, że te organizacje nie reprezentują ich interesów. Jednocześnie 68% przed-

aging, which marks a significant increase in comparison with the previous survey, in which only 32% of the respondents were offering printed packaging.

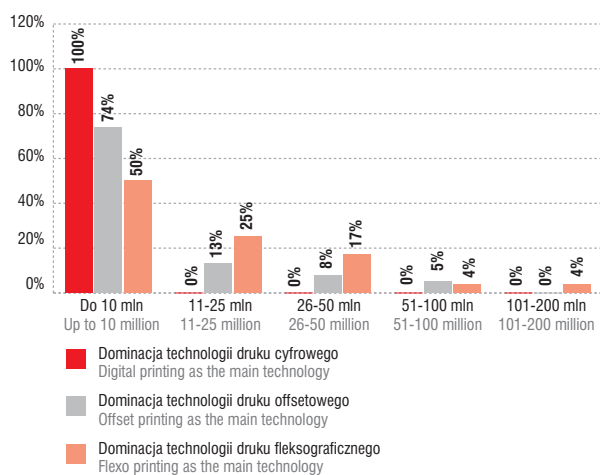
The revenues of the surveyed companies (chart 19) are worth a closer look, as the vast majority of them, i.e. ca. 70%, have an annual revenue below PLN 10 million. Only one company declared annual revenue in the range of PLN 101-200 million.

The highest revenue, as cited above, was achieved by a company which had flexo printing as its dominating printing technology (chart 20). The revenues of companies working with flex printing were the highest among the surveyed enterprises. Only half of them had annual revenue below PLN 10 million, while none of the companies working with digital printing as their main technology managed to cross that threshold. In terms of a relative distribution of revenue, it is the flexo printing that brings the highest earnings – 25% of flexo printing companies declare revenue in the range of PLN 11-15 million, 17% in the range of PLN 26-50 million, and 4% in both the PLN 51-100 million and the PLN 101-200 million ranges. The situations is less favorable in the companies which work mostly with offset printing: 74% of them have annual revenue not exceeding PLN 10 million, 13% – in the range of PLN 11-15 million, 8% – in the range of PLN 26-50 million, with only 5% earning from PLN 51 to PLN 100 million.

Only 8% of the surveyed companies have trade unions. The entrepreneurs themselves do not count among the most active, with only 11% being members of business associations, and 78% of them believing

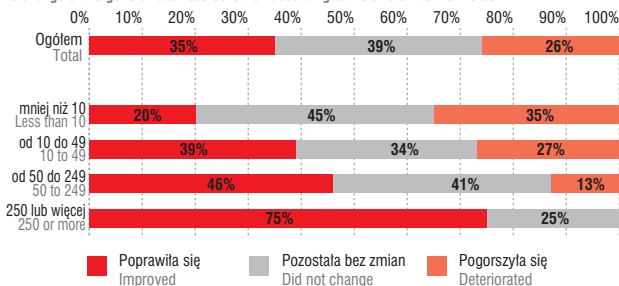
Wykres/Chart 20

Wartość produkcji przedsiębiorstw poligraficznych wg dominujących rodzajów produkcji
Value of production of the printing companies according to the dominating type of production



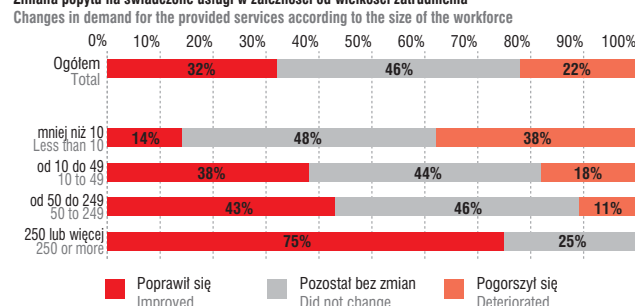
Wykres/Chart 21

Zmiana ogólnej sytuacji w zakresie prowadzonej działalności w zależności od wielkości zatrudnienia
The change of the general business condition according to the size of the workforce



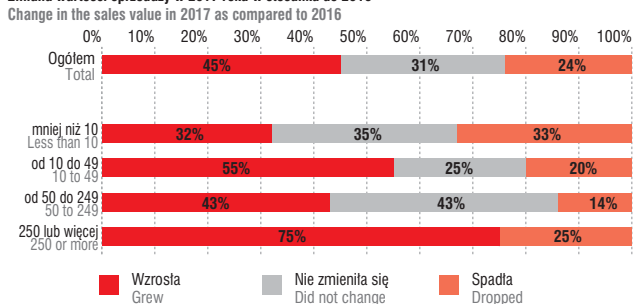
Wykres/Chart 22

Zmiana popytu na świadczone usługi w zależności od wielkości zatrudnienia



Wykres/Chart 23

Zmiana wartości sprzedaży w 2017 roku w stosunku do 2016



siębiorców uważa, że poligrafia powinna zostać włączona na listę Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji (RIS) i Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS).

3.2. OCENA SEKTORA POLIGRAFICZNEGO PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW

W porównaniu z rokiem ubiegłym 35% ogólnej liczby badanych przedsiębiorstw wskazało na poprawę swojej ogólnej sytuacji ekonomicznej (wykres 21). Wśród wszystkich przedsiębiorstw było aż 26% firm, które wskazały na pogorszenie swojej sytuacji. Aktualna ocena jest mniej optymistyczna niż wykazały to poprzednie badania (2016 rok). Interesujący jest rozkład tych opinii w odniesieniu do wielkości firmy. Zdecydowanie gorzej oceniają sytuację na rynku mniejsze przedsiębiorstwa. O ile na pogorszenie sytuacji nie wskazało żadne duże przedsiębiorstwo, zatrudniające więcej niż 250 osób, to w przypadku przedsiębiorstw zatrudniających od 50 do 249 takich wskazań było 13%, wśród przedsiębiorstw o zatrudnieniu od 10 do 49 osób na pogorszenie sytuacji wskazało 27%, a aż 35% przedsiębiorstw najmniejszych, zatrudniających do 10 osób przyznało, że sytuacja ulega pogorszeniu. Stosunkowo wysokie wskazania na pogorszenie sytuacji sugerują dużą dynamikę zmian w sektorze poligraficznym i jednocześnie, szczególnie negatywne oceny sytuacji przez małe podmioty, wskazują na rosnące problemy z pozytywną reakcją na zmiany.

Bardzo podobnie badane firmy oceniają zmianę popytu na świadczone usługi. Spośród wszystkich badanych firm 22% wskazało na spadek popytu, dla 46% popyt nie zmienił się, ale dla 32% wzrósł (wykres 22). Zdecydowanie najgorzej rynek oceniają firmy najmniejsze – tylko 14% z nich uważa, że popyt na świadczone usługi wzrósł, ale aż 38% ocenia zmianę negatywnie. Pozytywna ocena zmiany popytu rośnie wraz z wielkością firmy – wśród firm zatrudniających od 10 do 49 osób 38% wskazało na wzrost popytu, wśród tych, które zatrudniają od 50 do 249 osób 43% wskazało na wzrost. Natomiast największe firmy w 75% uważają, że popyt wzrósł i żadna z nich nie wskazała na spadek popytu! Negatywne oceny popytu, a szczególnie tak częste negatywne

that the business associations do not adequately represent their interests. At the same time, 68% of printing industry entrepreneurs believe that the printing industry should be included on the list of Regional Smart Specializations (RSS) and National Smart Specializations (NSS).

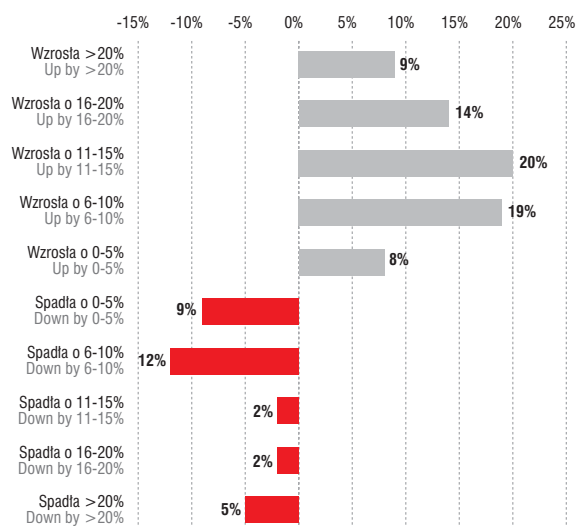
3.2. THE ENTREPRENEURS' ASSESSMENT OF THE PRINTING INDUSTRY

In comparison with the previous year, 35% of all surveyed companies declared an improvement of their general business condition (chart 21). On the other hand, 26% of all companies reported a deterioration of their condition. The current assessment is less optimistic than in the 2016 survey. What is interesting is the distribution of those opinions with respect to the company size. Smaller enterprises have a decidedly less favorable opinion on the market conditions. Even though none of the larger enterprises (employing more than 250 people) declared a deterioration of their condition, of the enterprises employing a workforce of 50 to 249 people, 13% reported a deterioration of their business condition, of the enterprises employing a workforce of 10 to 49 people, 27% reported a deterioration, and as many as 35% of the companies employing up to 10 people declared that their business condition is getting worse. The relatively high percentage of responses indicating the deterioration of the business condition suggests a high dynamic of change in the printing industry; at the same time, the negative self-assessment, particularly among the smaller enterprises, show that positive response to changes is becoming increasingly difficult.

The surveyed companies' assessment of the changes in the demand for their services is very similar. Among all surveyed enterprises, 22% reported a fall in demand; for 46% the demand has not changed, but 32% reported a rise in demand (Table 3, chart 22). The most unfavorable market assessment is offered by the smallest enterprises – only 14% of them reported that the demand for their services increased, with 38% assessing the change in demand negatively. The positive assessment of the demand changes grows with the enterprise size – among the companies employing from 10 to 49 people, 38% reported a rise in demand;

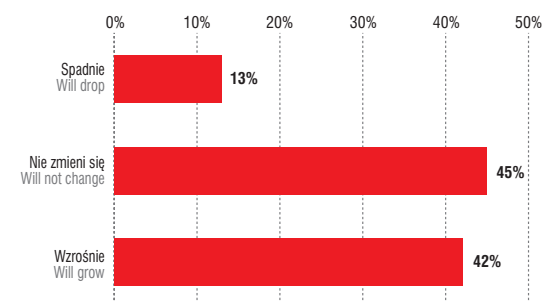
Wykres/Chart 24

Poziom zmiany sprzedaży w firmach poligraficznych w 2017 r. w stosunku do 2016 r.
Sales change levels in the printing companies in 2017, as compared to 2016



Wykres/Chart 25

Przewidywana przez badane przedsiębiorstwa poligraficzne, zmiana sprzedaży w roku 2019
The change in sales levels in 2019, as predicted by the surveyed printing companies



oceny popytu przez firmy najmniejsze, dowodzą również powstawania nowych potrzeb, którym mniejsze firmy nie mogą sprostać.

3.3. KONDYCJA PRZEDSIĘBIORSTW POLIGRAFICZNYCH

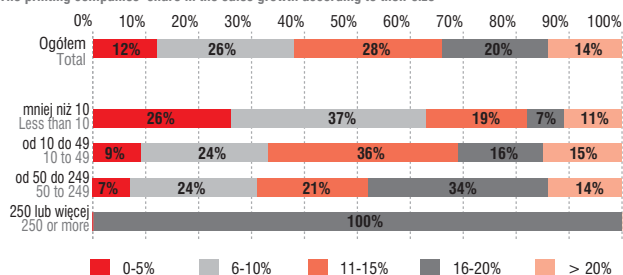
Otóż w 45% wszystkich badanych przedsiębiorstwach poligraficznych odnotowało wzrost sprzedaży, 31% utrzymało sprzedaż na tym samym poziomie, ale aż 24% wskazało na spadek sprzedaży (wykres 23). Szczególnie to negatywne zjawisko, które dotknęło jedną czwartą firm, każe zwrócić uwagę, na pogarszającą się sytuację na rynku poligraficznym. Oczywiście i w tym przypadku charakter zmian zależy od wielkości firmy – im mniejsza firma tym liczniejsze wskazania na spadki. I tak wśród firm największych jedna wskazała na spadek sprzedaży. W tym przypadku stanowiła ona 25% populacji największych firm. Wśród przedsiębiorstw o zatrudnieniu od 50 do 250 osób 14% odnotowało spadek sprzedaży. Nieco więcej wskazań na spadki było wśród firm zatrudniających od 10 do 49 osób – 20%. Natomiast najgorzej przedstawia się sytuacja firm najmniejszych. Otóż odnotowały one spadki w największej skali – aż 33 procentach.

W porównaniu z wynikami badania przeprowadzonego w 2016 roku zmiana sprzedaży deklarowana przez przedsiębiorstwa poligraficzne przedstawia się mniej optymistycznie (wykres 24). Na pytanie dotyczące skali wzrostu albo spadku sprzedaży odpowiedziało 179 ankietowanych przedsiębiorstw. Spośród nich aż 30% procent wskazało na spadek sprzedaży. Zdecydowanie najwięcej spadków przypadało na spadki nie większe niż 10%. Istotne, przede wszystkim dla przedsiębiorstw, są spadki większe niż 20% – na takie wskazało 5% ankietowanych. Zapewne obecność tych firm w kolejnym badaniu jest problematyczna. Natomiast największe wzrosty nastąpiły w przedziale od 6% do 15% i pochwalilo się nimi 39% ankietowanych. Nieco mniej wskazań odnotowano na wzrosty w przedziale 16-20% – 14% ankietowanych i ponad 20% wzrostów – tak odpowiedziało 9% ankietowanych.

Jednocześnie w swojej zdecydowanej większości, cała badana populacja optymistycznie wypowiada się o przyszłości planując wzrosty (wykres 25). Jedynie 13% przedsiębiorstw poligraficznych przewiduje spadek zatrudnienia, 45% uważa, że zatrudnienie pozostanie na tym samym poziomie, ale aż 42% uważa, że zwiększy zatrudnienie w 2019 roku.

Wzrosty sprzedaży mają interesującą charakterystykę. Przede wszystkim wśród firm, które odnotowały wzrosty, najczęściej bo 28% pochwalilo się wzrostem w przedziale 11-15% (wykres 26). Znaczny, bo ponad dwudziestoprocentowy wzrost odnotowało 14%, a tylko 12% mogło pochwalić się nieznacznym wzrostem poniżej 5%.

Wykres/Chart 26
Udział przedsiębiorstw we wzrostach sprzedaży według ich wielkości
The printing companies' share in the sales growth according to their size



among the companies employing from 50 to 249 people, 43% reported a rise. On the other hand, 75% of the largest enterprises declared that the demand for their services increased, with none of the companies reporting a fall! The negative assessment of the market demand, in particular the very frequent negative reports of the smallest enterprises, also show that new needs are emerging that the smaller companies are unable to meet.

3.3. BUSINESS CONDITION OF THE PRINTING COMPANIES

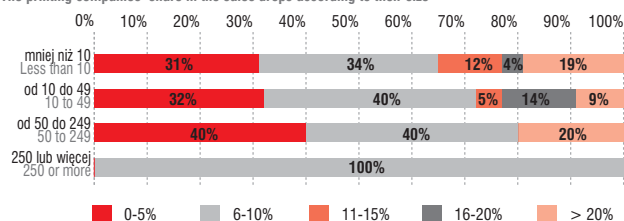
45% of all surveyed printing companies reported sales rise, 31% maintained their sales levels, but as many as 24% reported sales drop (Chart 23). The drop in sales, which affected a quarter of all surveyed companies, draws attention to the deteriorating situation on the printing market. Of course also in this case the character of changes depended on the size of the company – the smaller the enterprise, the more frequent the reports of sales drop. Among the largest enterprises, only one reported a drop in sales. Incidentally, that one company accounted for 25% of the largest companies in the survey. Of the companies employing from 50 to 250 people, 14% reported a drop in sales. Sales drops were slightly more frequent (20%) among the companies employing from 10 to 49 people. The smallest companies were in the worst position, with 33% of them reporting sales drops.

Compared to the results of the survey conducted in 2016, the change in sales levels declared by the printing companies is less optimistic (chart 24). The question about the sales growth or drop figures was answered by 179 of the surveyed companies. Among them, 30% declared a drop in sales. Most frequently, the sales drops did not exceed 10%. For enterprises, troubles appear when sales drops exceed 20%, as reported by 5% of the surveyed companies. It is likely that we will not be seeing those companies in the next edition of the survey. In the case of sales growth, the most frequent reported rate was between 6% and 15%, with 39% of the surveyed companies reporting sales growth within that range. Less frequent were the sales growth rates of 16-20% (reported by 14% of the surveyed companies) and exceeding 20% (reported by 9% of the surveyed companies).

At the same time, the entire surveyed population was optimistic about the future in terms of sales growth (chart 25). Only 13% of the printing companies are predicting lay-offs. 45% think the employment figures will remain unchanged, and 42% report that they will be recruiting in 2019.

The sales growth figures are worth a closer look. Firstly, among the companies which reported growth, most of them (28%) declared the

Wykres/Chart 27
Udział przedsiębiorstw w spadkach sprzedaży według ich wielkości
The printing companies' share in the sales drops according to their size



Interesująco przedstawiają się wzrosty w zależności od wielkości firmy (wykres 12). Ważnym spostrzeżeniem jest fakt, że udział w większych wzrostach, w przedziale 11-15% i 16-20% mają przedsiębiorstwa zatrudniające odpowiednio 10-40 osób i 50-249 osób. Natomiast w przedziale wzrostów 0-5 i 6-10% odpowiednio, duży udział mają najmniejsze firmy – 26% i 37%

W przypadku spadków sprzedaży oprócz ogólnego, optymistycznego wniosku, że są one na ogół mniejsze niż wzrosty, dostrzec można w kategorii przedsiębiorstw każdej wielkości najliczniejsze spadki w przedziale do 10% (wykres 27). Z punktu widzenia funkcjonowania przedsiębiorstwa, a szczególnie jego przyszłości, niebezpieczne są spadki powyżej 20% i takie wykazało odpowiednio 19%, 9% i 20% w grupie mikro firm, małych i średnich.

3.4. ZATRUDNIENIE

Na pytanie dotyczące zatrudnienia zdecydowana większość firm wskazała na stabilną sytuację (wykres 28). W całej badanej populacji przedsiębiorstw poligraficznych 29% wskazało na wzrost zatrudnienia, a aż 55% deklaroowało pozostawanie zatrudnienia na dotychczasowym poziomie. Natomiast 16% ankietowanych przyznało się do zmniejszenia zatrudnienia. Interesujący jest fakt, że 75% największych przedsiębiorstw zmniejszyło zatrudnienie, 25% utrzymało na dotychczasowym poziomie, ale żadne z nich zatrudnienia nie zwiększyło.

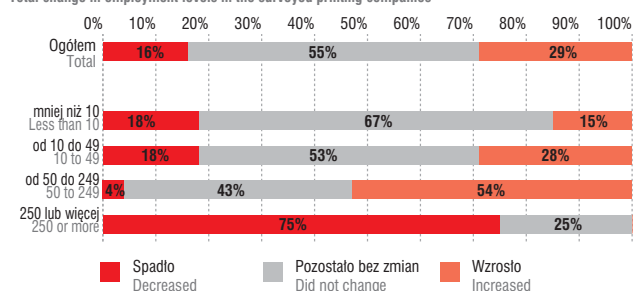
W sektorze poligraficznym widoczna jest wyraźna nadwyżka mocy produkcyjnych (wykres 29 i wykres 30). Znamienny jest fakt, że jedynie 6% przedsiębiorstw wykorzystuje w całości swoje możliwości produkcyjne. Jednocześnie również 6% przedsiębiorstw wykorzystuje odpowiednio nie więcej niż 10% i 20% mocy.

Spojrzenie na moce produkcyjne poprzez ich wykorzystanie przedstawione narastająco wyraźnie sugeruje istnienie, bądź pojawienie się w bliskiej perspektywie poważnych problemów wśród 46% badanych firm, które nie wykorzystują więcej niż 60% swoich mocy produkcyjnych. Tym samym potwierdza się hipoteza sugerująca niezgodność możliwości produkcyjnych posiadanych mocy z potrzebami rynku. Nawet nowe technologie poligraficzne mogą być niewykorzystane w przypadku zmian po stronie popytu np. systematycznego zmniejszania się nakładów, w tym szczególnie w odniesieniu do prasy i czasopism i rozwoju nowych technologii druku.

Wykres/Chart 28

Zmiana zatrudnienia w badanych przedsiębiorstwach poligraficznych ogółem

Total change in employment levels in the surveyed printing companies



sales growth rate of 11-15% (chart 26). A significant growth, exceeding 20%, was reported by 14% of the surveyed companies, and only 12% declared the sales growth rate below 5%.

The sales growth figures are particularly interesting in the context of the company size (chart 12). Importantly, the sales growth rates of 11-15% and 16-20% were reported by the companies employing 10-40 and 50-249 people, respectively. The sales growth rates of 0-5% and 6-10% were reported mainly by the smallest companies – 26% and 37% of them, respectively

In the case of sales drops, aside from the generally optimistic conclusion that they are for the most part lower than the sales growths, the most frequent sales drop rate across all of the surveyed companies is up to 10% (chart 27). From the perspective of a company's operation, and particularly its future, sales drops above 20% spell trouble; such drop rates were reported by 19%, 9% and 20% of micro-, small and medium enterprises, respectively.

3.4. EMPLOYMENT

Answering the question about employment, the majority of the surveyed companies declared a stable employment situation (chart 28). Across the surveyed population of printing enterprises, 29% reported an increase in employment, and 55% declared maintaining their current employment level. 16% of the surveyed companies reported a reduction in employment. Interestingly, 75% of the largest companies reduced employment, 25% maintained their current employment levels, but none of the companies recruited new employees.

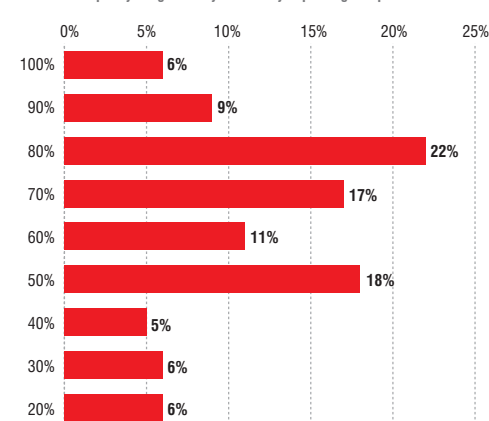
In the printing sector, a production capacity surplus is clearly visible (chart 29, chart 30). It is symptomatic that only 6% of the enterprises use their full production capacities. At the same time, 6% of the companies use not more than 10% and 20% of their production capacity.

If we take a look at the production capacities in the context of the usage rate thereof, arranged in ascending order, it becomes clear that 46% of the surveyed companies which do not use more than 60% of their production capacities either already are or will soon be facing significant difficulties. This proves the hypothesis that the production capacities and the market needs are not aligned. Even new printing technologies can remain unused if there is a shift in demand, e.g. due to systematic reduction of circulation, in particular in the sector of news-

Wykres/Chart 29

Wykorzystanie mocy produkcyjnych przez badane przedsiębiorstwa poligraficzne

Production capacity usage rate by the surveyed printing companies



Jednocześnie 53% badanych firm spodziewa się, że wykorzystanie mocy produkcyjnych nie zmieni się, 39% uważa, że uda im się lepiej zagospodarować posiadane moce produkcyjne. Natomiast 8 procent spodziewa się dalszego spadku wykorzystania swoich zasobów technologicznych. Przewidywane wzrosty nie są wysokie. Otóż 53% podmiotów, które zapowiadają wzrost wykorzystania mocy produkcyjnych uważa, że wzrosty nie przekroczą 10%. Wśród firm spodziewających się spadku wykorzystania mocy produkcyjnych aż 72% oczekuje spadku na poziomie nie większym niż 10%.

Na sytuację rynkową nakłada się stan finansów przedsiębiorstw poligraficznych a w szczególności zmiana cen świadczonych usług, opóźnienia w płatnościach (wykres 31). Otóż wśród ankietowanych firm 25% przyznało, że ich sytuacja pogarsza się. Na poprawę wskazał podobny odsetek – 23%. Natomiast dla 52% sytuacja finansowa nie zmieniła się. Na poprawę sytuacji z pewnością nie wpłyną opóźnienia w płatnościach, na których zwiększenie wskazało 31%. Jednocześnie 49% podmiotów potwierdziło istnienie opóźnień nie zauważając ich zwiększenia. Niestety tylko 9% potwierdziło brak opóźnień i 11% zwróciło uwagę na ich zmniejszenie. Istotną kwestią pozostają ceny. Niestety tylko 34% firm wskazało na ich wzrost, ale 20% podmiotów zwraca uwagę na spadek cen, a aż 46% na stałość.

3.5. RODZAJE PRODUKCJI

Na pytanie dotyczące stosowanych technologii odpowiedziało 249 respondentów. Najwięcej, bo 69% przedsiębiorstw poligraficznych, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie stosowały technologie offsetowe (wykres 32). Znaczącą pozycję wśród wykorzystywanych technologii miał również druk cyfrowy, który był wykorzystywany przez 47% ankietowanych podmiotów. W grupie tych firm, znacząca pozycję zajmował druk cyfrowy – 39% zastosowań. 21% przedsiębiorstw poligraficznych deklarowało świadczenie usług związanych z przygotowaniem druku i 18% usług projektowych. Jednocześnie deklarowana usługa „przygotowanie do druku” wykraczała poza przygotowanie form drukowych, które jest obecnie integralną częścią procesu druku offsetowego. Interesujące są stosunkowo częste wskazania na wykorzystywanie fleksografii – 18% i sitodruku – 12%. Obecność usług doradczych (6%) i usług multimedialnych (3%) dopełnia obraz sektora poligraficznego. Wskazania na usługi multimedialne wydają się niedoszacowane, jednak ich specyfika

papers and magazines, and the development of new printing technologies.

At the same time, 53% of the surveyed companies expect their production capacity usage rates to remain unchanged, and 39% believe they will make more efficient use of their production capacity. 8% of the surveyed companies expect a further decline in the usage rate of their production resources. The anticipated increase of usage rates is low. 53% of the surveyed companies which declare an increase in their production capacity usage rates believe that the increase will not exceed 10%. Among the companies expecting a further fall in the usage rates, 72% expect that the drop will not exceed 10%.

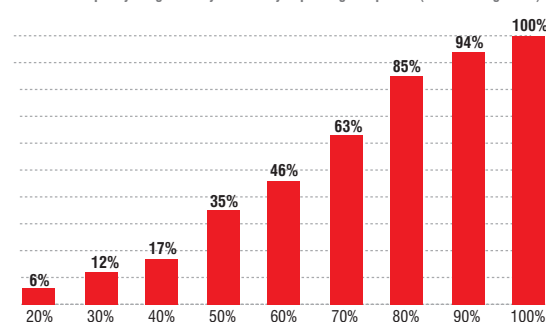
Aside from the market conditions, the printing companies' financial condition plays a crucial role, in particular the changing prices of the provided services and overdue payments (chart 31). Among the surveyed companies, 25% declared that their situation was deteriorating. A similar percentage (23%) reported improvement. For 52% of the surveyed enterprises, their financial condition did not change. The overall situation will definitely not be improved by the increase in overdue payments, reported by 31% of the surveyed companies. At the same time, 49% confirmed that they were suffering from overdue payments, but did not notice an increase. Regrettably, only 9% of the surveyed companies reported no overdue payments and 11% declared a decrease in defaults. The prices remain an important factor. Unfortunately, only 34% of the surveyed companies reported a rise, with 20% reporting a drop and 46% declaring stable prices.

3.5. PRODUCTION TYPES

The question on the applied printing technologies was answered by 249 respondents. The majority (69%) of the printing companies who answered the question used offset printing technologies (chart 32). Among the reported printing technologies, a significant position was held by digital printing, which was used by 47% of the surveyed companies. In that group, digital printing accounted for 39% of all printing applications. 21% of the surveyed printing companies declared they were providing prepress services, and 18% declared providing design services. At the same time, the scope of the declared prepress services exceeded the preparation of printing forms, which is now an integral element of the offset printing process. It is interesting to note that flexo printing

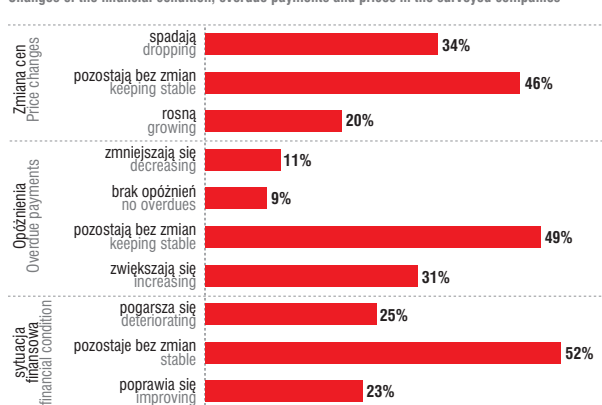
Wykres/Chart 30

Wykorzystanie mocy produkcyjnych przez badane przedsiębiorstwa poligraficzne (narastająco)
Production capacity usage rate by the surveyed printing companies (in ascending order)



Wykres/Chart 31

Zmiana sytuacji finansowej, opóźnień w płatnościach i cen w badanych przedsiębiorstwach
Changes of the financial condition, overdue payments and prices in the surveyed companies



wskazuje na ścisły związek z poligrafią i nie obejmuje szerokiego wachlarza usług multimedialnych związanych z technologiami informacyjnymi i mediami (filmy, gry).

Znamiennym dla sektora firm poligraficznych jest multiplikacja wykorzystywanych technologii (wykres 33). Otóż jedną technologię wykorzystuje jedynie 34% badanych podmiotów. Najczęściej pytani o to przedsiębiorcy wskazywali na technologię druku (offset, fleksografia, druk cyfrowy). W odpowiedziach wskazujących na dwie eksplorowane technologie – 29% firm wskazało na taką konfigurację, najczęściej łączono druk z usługami introligatorskimi, przygotowalnią albo wskazywano na równoległe stosowanie druku offsetowego i cyfrowego.

Zdecydowanie najpełniejszą ofertą dysponowały przedsiębiorstwa oferujące druk offsetowy, druk cyfrowy, usługi projektowe (bądź przygotowalnię) oraz usługi introligatorskie.

Interesująco przedstawiają się deklaracje dotyczące uruchamiania nowych rodzajów produkcji (wykres 34). Najwięcej wskazań dotyczyło druku taper i druku na tekstyliach – odpowiednio 14% i 13% wskazań w całej badanej populacji firm poligraficznych. Stosunkowo niewielki odsetek firm deklarował uruchomienie drukowania elektroniki, drukowania na ceramice (po 3%) i druk 3d (2%). Te nieliczne wskazania są uzasadnione niszowością wymienionych usług.

Zmiany technologiczne zachodzące w sektorze poligraficznym, w tym również zmiany po stronie popytu znajdują swoje odzwierciedlenie w prognozach dotyczących rozwoju stosowanych technologii. Zdecydowanie za najbardziej perspektywiczna uznawana jest technologia druku cyfrowego. Spośród badanych przedsiębiorstw 34% przewidują w perspektywie 2-3 lat zwiększenie udziału druku cyfrowego w swojej ofercie, a 29% uważa, że ten udział nie zmieni się (wykres 35). Podobnie przedstawiają się prognozy dotyczące druku offsetowego. W tym przypadku znacznie mniej, bo 21% ankietowanych, wskazywało na wzrost udziału tej technologii w swojej ofercie, ale aż 45% uznało, że udział nie zmieni się. Jednocześnie technologię offsetową aż w 15% opinii uznano za zmniejszającą swój udział w ofercie.

Badani dość ostrożnie podchodzili do prognoz i często uznawali, że problem przyszłości konkretnej technologii ich nie dotyczy (tej kategorii nie przedstawiono na wykresie). Interesujący jest fakt dość optymistycznej oceny stanu obecnego – wskazania na zmniejszenie udziału eksplorowanej technologii są niewielkie i oprócz wspomnianej technologii

and screen printing were also declared quite frequently, by 18% and 12% of the surveyed companies, respectively. The consulting services (6%) and multimedia services (3%) complete the service offering of the printing industry. The declarations concerning the provision of multimedia services appear to be underestimated, however, they are closely related to printing by definition, and do not include a broad range of multimedia services related to information technologies and media (movies, video games).

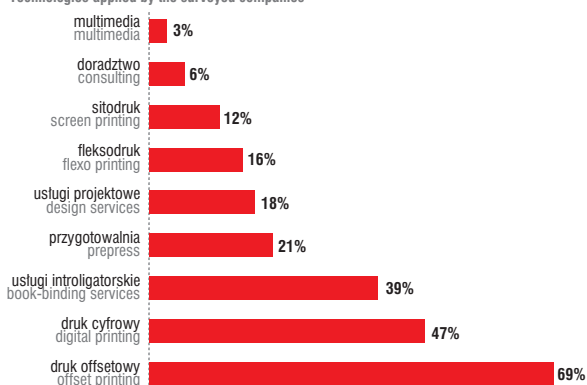
A characteristic feature of the printing industry companies is the multiplication of the technologies used (chart 33). Only 34% of the surveyed enterprises declare using only one technology, with the printing technology being declared most frequently (offset printing, flexo printing, digital printing). Among the companies which declared using two technologies, 29% reported combining printing technology with book-binding, prepress, or offset and digital printing in parallel configuration.

The most comprehensive services were offered by those companies which provided offset or digital printing, design services (or prepress), and book-binding.

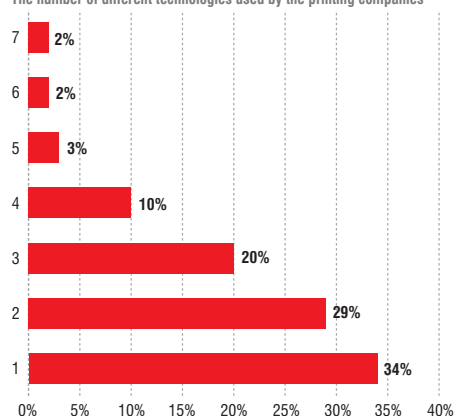
The declarations on launching new types of production are worth a closer look (chart 34). Wallpaper printing and textile printing were among the most frequent responses, declared by 14% and 13% of all of the surveyed printing companies, respectively. A relatively small percentage of companies declared launching printed electronics and printed ceramics (both 3%), and 3D printing (2%). This can be explained by the fact that the market niche for the aforementioned products is still very small.

The technological developments in the printing industry, including the shift in demand, are reflected in the forecasts on the future of the applied technologies. Digital printing is widely considered to be the most promising technology. Among the surveyed companies, 34% are predicting that in the next 2-3 years, digital printing will become a more prominent item in their offering, while 29% believe that the share of digital printing will not change (chart 35). The forecasts on offset printing are similar. However, in this case the percentage of the surveyed companies declaring that offset printing will play a bigger role in their offering, but 45% believed that its position would not change. At the same time, 15% of responses indicated that the share of offset printing in the offerings would be shrinking.

Wykres/Chart 32

Technologie stosowane w badanych przedsiębiorstwach
Technologies applied by the surveyed companies

Wykres/Chart 33

Liczba różnorodnych technologii wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa poligraficzne
The number of different technologies used by the printing companies

druku offsetowego, praktycznie pozostają bez znaczenia. Ten brak refleksji nad zachodzącymi procesami i postępującą restrukturyzacją rynku jest znamieny i w przyszłości może zaważyć nad kondycją całej branży.

3.6. EKSPORT

Na pytania dotyczące eksportu usług odpowiedziało 247 przedsiębiorstw. Spośród nich 58% deklaruje sprzedaż swoich wyrobów na rynki zagraniczne. W porównaniu z rokiem 2016 kiedy to przedsiębiorstwa sprzedające swoją produkcję deklaruowały średnio sprzedaż 23,4% swojej produkcji, rok 2017 był nieco lepszy i zadeklarowano sprzedaż średnio 25,2% produkcji.

Jednocześnie, choć trudno dokładnie określić strukturę eksportu, to z ogólnych deklaracji uzyskanych w ankiecie można wnioskować, że najczęściej przedmiotem eksportu są w kolejności: druki offsetowe, książki, katalogi, etykiety, ale także opakowania miękkie.

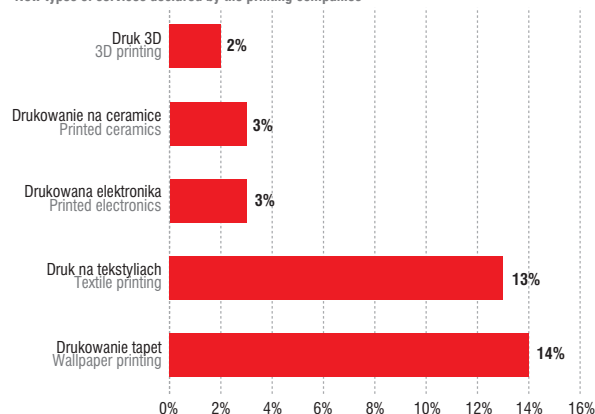
Najczęstsze kierunki eksportu to oczywiście Niemcy, Francja, ale także Belgia, Szwajcaria, Ukraina, Szwecja, Włochy, Litwa, Anglia, Holandia i Stany Zjednoczone.

Charakterystyczne są opinie przedsiębiorców dotyczące przyczyn, które powodują, że nie są oni zainteresowani eksportem. Otóż zdecydowana większość ankietowanych (spośród 247, którzy udzielili odpowiedzi) wskazała, że powodem braku eksportu jest zbyt mała skala działalności firmy i jej nastawienie na działania lokalne (wykres 36). Natomiast 8% badanych uznało, że sprzedaż na rynek krajowy w pełni zagospodarowuje ich możliwości produkcyjne – jest wystarczająca. Zwraca uwagę fakt stosunkowo niewielkich wskazań na inne przyczyny braku eksportu. I tak zaledwie 7% badanych wskazało na brak znajomości rynków zagranicznych, 4% wskazywało na trudności ze znalezieniem odpowiednich partnerów i zaledwie 1% badanych wskazało na prawne i administracyjne bariery wejścia na rynki zagraniczne i również 1% uznało, że konkurencja na rynkach zagranicznych jest zbyt silna.

Powyższe wyniki wskazują na niechęć przedsiębiorców do eksportu usług. Po prostu 84% badanych uznaje, że rynek krajowy w zupełności wyczerpuje ich możliwości produkcyjne. Wydaje się, że część powyższych deklaracji stoi w sprzeczności z wykorzystaniem posiadanych mocy produkcyjnych. Skłania to do poszukiwania innych, nie wymienionych przez ankietowanych, powodów braku zainteresowania eksportem.

Wykres/Chart 34

Deklarowane przez firmy poligraficzne nowe rodzaje usług
New types of services declared by the printing companies



The surveyed companies treated the forecasts with caution and often concluded that the question of future of a specific technology was not relevant to them (this category is not illustrated on the chart). It is interesting to note the relatively optimistic assessment of the current situation – the opinions that the share of the technology used by the respondent would be shrinking are rare and, aside from the aforementioned offset printing, virtually irrelevant. The absence of reflection on the ongoing processes and the gradual restructuring of the market is significant and might affect the condition of the entire industry in the future.

3.6. EXPORT

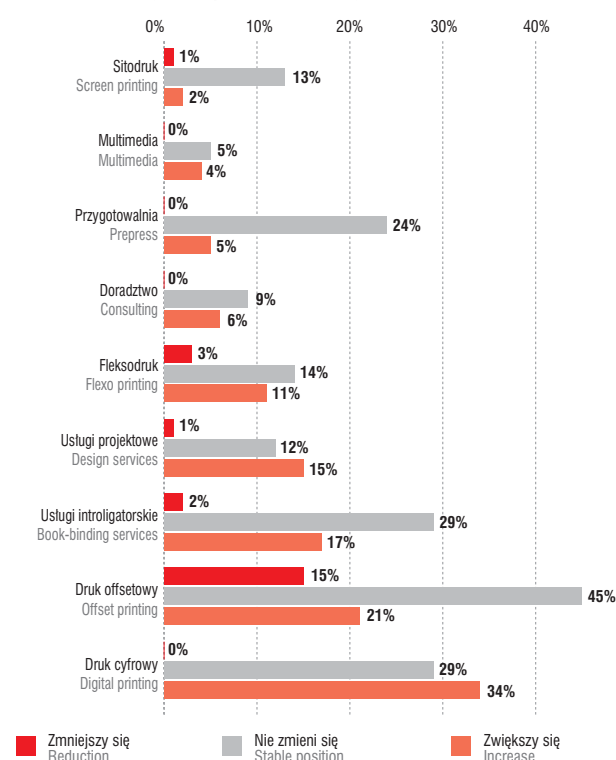
The question on the export of services was answered by 247 companies. Among them, 58% declared selling their products on foreign markets. In comparison with 2016, when the surveyed companies declared selling 23.4% of their production abroad on average, in 2017, the percentages were slightly better, with an average of 25.2% of production declared as being sold abroad.

At the same time, although it is difficult to determine the exact structure of the export, the general declarations obtained in the survey indicate that the most frequently exported products were, in descending order: offset prints, books, catalogues, labels and also soft packaging materials.

The main export destinations were of course Germany and France, but the products were also exported to Belgium, Switzerland, the Ukraine, Sweden, Italy, Lithuania, England, the Netherlands and the United States.

Wykres/Chart 35

Perspektywa zmian udziału stosowanych technologii w perspektywie 2-3 lat
Predictions on the changes of the position of the technologies used over the next 2-3 years



3.7. INWESTYCJE

Na pytania dotyczące inwestycji odpowiedziało 260 przedstawicieli firm poligraficznych. Stosunkowo duża część pytaných bo aż 35% przyznała, że nie planują żadnych inwestycji w perspektywie 2-3 lat (wykres 37). Jest to postawa zachowawcza, która z pewnością nie będzie sprzyjała rozwojowi tych podmiotów w przyszłości. Jednocześnie podobna co do wielkości grupa respondentów, 30%, zadeklarowała przeznaczenie na inwestycje nie więcej niż 10% rocznych przychodów. Między 11% a 25% rocznych przychodów planuje na inwestycje przekazać 24% badanych. Znaczące nakłady na inwestycje, w przedziale 26%-50%, 51%-100% i ponad 100% rocznych przychodów deklaruje odpowiednio 7%, 2% i 2%. Powyższe deklaracje świadczą o dużej ostrożności ankietowanych przedsiębiorstw poligraficznych.

Jednocześnie pesymistycznie przedstawia się stosunek firm poligraficznych do wprowadzania technologii informacyjnych – aż 63% badanych przyznaje, że nie planuje takich inwestycji, ale 12% deklaruje rozpoczęcie ich w perspektywie 6 miesięcy, a 25% w perspektywie 6-12m. To daleko idąca ostrożność, w sytuacji, kiedy technologie informacyjne są obecnie głównym źródłem budowy przewagi konkurencyjnej.

Pomimo deklarowanych powyżej stosunkowo niewysokich nakładów na inwestycje, badane przedsiębiorstwa przyznają, że w ostatnich latach zrealizowały istotne inwestycje. I tak 42% badanych zgłasza wdrożenie istotnej innowacji i również 42% przyznaje się do wdrożenia rozwiązań prośrodowiskowych (wykres 38). Równie wysokie są wskazania przyznające posiadanie strategii zarządzania odpadami (38%). 2% przedsiębiorstw przyznaje, że w działalności korzysta z usług firm doradczych i 25% deklaruje, że poniosło wydatki na badania i rozwój. Szczególnie ta ostatnia odpowiedź jest niezwykle pozytywna, sytuująca przedsiębiorstwa poligraficzne wysoko na skali innowacyjności.

Przedsiębiorcy w sektorze poligraficznym planują stosunkowo rozległy obszar inwestycji i ambitnie formułują cele. Z ostrożności, pomimo bardzo optymistycznych deklaracji, należałoby uznać, że w tym przypadku przedsiębiorcy określili założenia do przyszłej strategii. I tak aż 81% procent badanych wskazało na połączenia lub przejęcie innego podmiotu z branży (wykres 39). Równie ekspansywny cel, otwarcie nowych oddziałów, deklaruowało 80% badanych. Ważnym elementem przyszłych

The opinions presented by the entrepreneurs on the reasons for resigning from export are of interest. The majority of the surveyed companies (out of the 247 who answered) declared that they were not exporting their products due to their small scale of operations and their focus on the local market (chart 36). 8% of the surveyed companies declared that the sales to the domestic market take up all of their production capacity and is sufficient. It is also worth noting that other reasons for not exporting production were scarce. Only 7% of the surveyed companies declared insufficient knowledge of the foreign markets; 4% indicated the difficulties in finding reliable partners, and just 1% of the surveyed companies offered the legal and administrative entry barriers on foreign markets, and also 1% considered the competition on the foreign markets to be too strong.

The results cited above clearly show that entrepreneurs are unwilling to export their products and services. 84% of the surveyed companies declare that production for the domestic market exhausts their capacity. Such declarations, however, seem to contradict the actual production capacity usage rates. This indicates that there might be other, as yet unnamed reasons for the surveyed companies' disinterest in export.

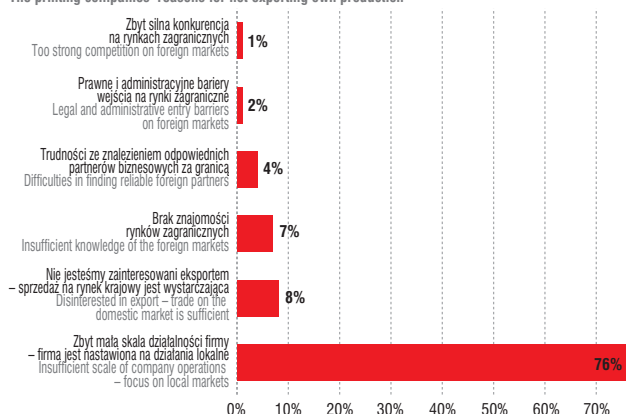
3.7. INVESTMENTS

The question on investments was answered by 260 of the surveyed printing companies. A relatively high portion of the companies (35%) admitted that they were not planning any investments over the next 2-3 years (chart 37). Such conservative attitude will certainly not help those companies with future growth. At the same time, a similar group (30%) declared spending not more than 10% of their annual revenue on investments. 24% of the surveyed companies are planning to invest from 11% to 25% of their annual revenue. Significant investment expenditures of 26-50%, 51-100%, and more than 100% of their annual revenue are declared by 7%, 2% and 2% of the surveyed companies, respectively. Those declarations indicate a high level of caution among the surveyed printing companies.

At the same time, the printing companies' opinion on the implementation of information technologies is largely negative, with 63% of the respondents declaring that they are not planning such investments. Nevertheless, 12% of the surveyed companies declare making those invest-

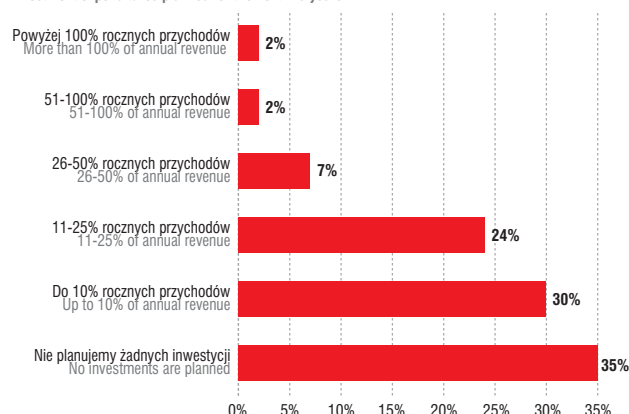
Wykres/Chart 36

Powody braku eksportu własnej produkcji przez przedsiębiorstwa poligraficzne
The printing companies' reasons for not exporting own production



Wykres/Chart 37

Planowane w perspektywie 2-3 lat nakłady inwestycyjne
Investment expenditures planned for the next 2-3 years



strategii są cele związane bezpośrednio z funkcjonowaniem firmy. I tak 71% deklaruje zwiększenie efektywności przedsiębiorstwa, również taki odsetek badanych zapowiada poszukiwanie nowych dostawców i zakup nowych technologii. Zapowiedzią poważnych inwestycji są wskazania na inwestycje w budynki magazynowe (65%) i inwestycje w technologie informacyjne (61%). Szczególnie ostatnie wskazanie dotyczy obszaru, w którym obecnie buduje się przewagę konkurencyjną. Warto również zwrócić uwagę na dostrzeganie przez ankietowane podmioty innych kierunków inwestycyjnych np.: inwestycje w sprzęt pomiarowy i okołoprodukcyjny (34%), poszukiwanie nowych rynków zbytu poza Polską (47%). Przedsiębiorcy dostrzegają również słabo dotychczas eksplorowane obszary zmian. Na przykład 42% badanych przedsiębiorstw wskazało na podjęcie w przyszłości optymalizacji finansowych, a 28% zamierza sięgnąć po optymalizację podatkową. Podkreślić trzeba przyszły wysiłek 27% badanych zamierzających zrealizować inwestycje na rzecz ochrony środowiska. Istnieje również grupa (12%) przedsiębiorców, którzy zamierzają zmienić profil produkcji.

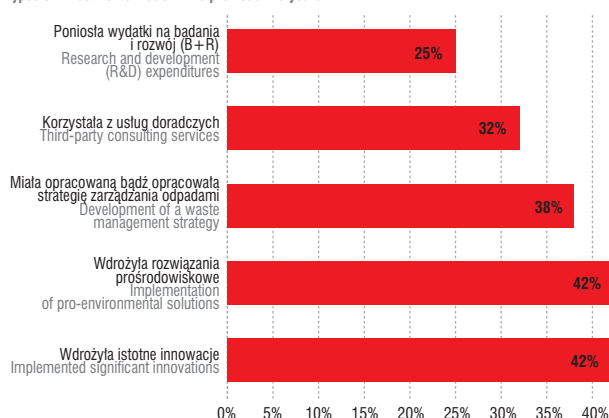
Planując inwestycje przedsiębiorcy planują różne sposoby finansowania. Spora część firm zamierza korzystać tylko z kapitałów własnych – 28% badanych firm. Natomiast 30% zamierza korzystać z własnych kapitałów wzmocnionych zaciągniętym kredytem. Wśród sposobów finansowania przedsiębiorcy wymieniają również leasing (w tym przypadku traktują leasing jako formę kupna na raty) i dotacje (mając na myśli fundusze unijne). Pojedyncze wskazania na korzystanie z potencjału inwestora zagranicznego czy funduszu venture capital świadczą o słabo rozwiniętym rynku kapitałowym, z którego korzysta cały sektor poligraficzny.

3.8. KADRY

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania rynku ankietowani surowo oceniają kadre sektora poligraficznego. 90% badanych wskazuje, że w całej poligrafii istnieje problem zbyt małej liczby dobrze wykształconych fachowców. Podobne wskazania dotyczą fachowców w konkretnych technologiach: druk offsetowy, fleksografia i druk cyfrowy. Jednocześnie zwraca uwagę fakt, że na tym polu przedsiębiorcy poligraficzni mogą czuć się osamotnieni i jednocześnie bardzo surowo oceniają szkolnictwo zawodowe. Otóż jako najważniejsze źródło

Wykres/Chart 38

Rodzaje zrealizowanych inwestycji w ostatnich 2-3 latach
Types of investments made in the previous 2-3 years



inventions within the next 6 months, and 25% companies are planning to invest in information technology in the next 6-12 months. This attitude seems to be overly cautious, especially given the fact that the information technologies are now the main source of competitive advantage.

Despite the relatively low investment expenditures, as shown above, the surveyed companies declare having made significant investments in the recent years. 42% of the companies declare having implemented a significant innovation, and also 42% declare that they have implemented pro-environmental solutions. The percentage of companies declaring that they have a waste management strategy in place is equally high (38%). 2% of the companies declare using the services of consulting companies in their operations, while 25% declare increased spending on research and development. The latter answer is particularly encouraging and placing the printing industry high on the scale of innovation.

The entrepreneurs in the printing industry are planning to make relatively large investments and set ambitious goals. Although it would be prudent to approach that optimism with caution, the entrepreneurs have at least determined the foundations of their future strategies. 81% of the surveyed companies are planning a merger or takeover of another entity in the industry (chart 39). A similarly expansive goal, namely opening new offices and branches, was declared by 80% of the surveyed companies. An important element of the future strategies are the goals related directly to the operations of the printing companies. 71% of the respondents declare increasing the efficiency of their business, and a similar percentage is planning to look for new suppliers and purchase new technologies. The declarations of investment into warehouse buildings (65%) and information technologies (61%) signal the entrepreneurs' readiness for significant expenditures. Particularly the latter

Wykres/Chart 39

Deklarowane przez przedsiębiorców cele inwestycyjne w perspektywie 2-3 lat
Investment goals declared by the entrepreneurs for the next 2-3 years



pozyskiwania kadr ankietowani najczęściej skazują rynek pracy i kształcenie własne (po 47%). Natomiast jedynie 6% wskazań dotyczy szkolenia (wykres 40) jako źródła pozyskiwania wykwalifikowanej kadry.

Jednocześnie przedsiębiorcy podejmują znaczne wysiłki przeprowadzając wewnętrzne szkolenia podnoszące kwalifikacje pracowników. Najczęściej są to szkolenia dedykowane służbom utrzymania ruchu i organizacji produkcji – 28% ankietowanych firm organizuje takie szkolenia (wykres 41). Również dużą wagę kierują firmy w stronę technologii – 24% firm organizuje szkolenia o tej tematyce i sprzedaży – również 24%. Znacznie mniejszą wagę przywiązują przedsiębiorcy (nieluszenie) tematyce związanej z finansami i podatkami (po 17%).

Pewnym rozwiązaniem problemu są praktyki studenckie – w tym zakresie aktywność deklarowało 34% przedsiębiorstw. Wśród przedsiębiorstw najczęściej zaprasza się na praktyki i staże do 10 studentów rocznie – choć zdarzają się firmy szerzej korzystające z pomocy studentów. Trzeba jednak podkreślić, że korzyść wynikająca z praktyk studenckich w tym przypadku jest obustronna.

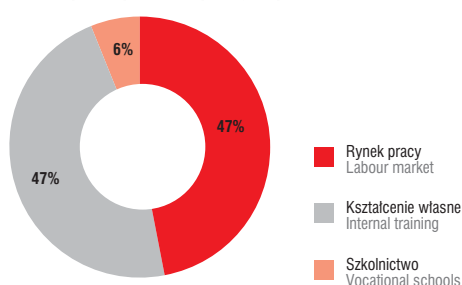
3.9. CYFRYZACJA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW POLIGRAFICZNYCH

Przedsiębiorstwa poligraficzne deklarują wykorzystywanie nowoczesnych technologii i nie bez podstaw uważają sektor za innowacyjny. Technologie druku rzeczywiście znajdują się w głównym nurcie cyfryzacji. Jednocześnie ich rzeczywiste wykorzystanie w obszarze organizacji i zarządzania nie jest wysokie.

Ankietowani przyznali, że 80% przedsiębiorstw wykorzystuje IT w zakresie oprogramowania finansowo-księgowego (wykres 42). W rzeczywistości brakujące 20% to outsourcing ulokowany w zewnętrznych biurach księgowych. Niestety w pozostałych obszarach skala wykorzystania technologii informacyjnych nie jest tak wysoka. Już tylko 33% przedsiębiorstw deklaruje wykorzystanie IT w obszarze zarządzania produkcją, a 28% ma wdrożone oprogramowanie ERP, 22% CRM. Jeszcze gorzej przedstawiają się sytuacja jeśli chodzi o zastosowanie specjalistycznego oprogramowania do zarządzania w organizacji (Management Information System – MIS). Jego posiadanie zadeklarowało tylko 14% ankietowanych. Natomiast z oprogramowania do obsługi zleceń przez Internet korzysta jedynie 6% badanych.

Wykres/Chart 40

Źródła pozyskiwania kadry w przedsiębiorstwach poligraficznych
Sources of qualified personnel in printing companies



item concerns the area in which competitive edge is now gained. It is also worth noting that the surveyed companies are considering other types of investments, such as investments into measuring and production support equipment (34%) and looking for new, foreign markets for their products and services (47%). The entrepreneurs are also noticing the opportunities which have not yet been thoroughly explored. For instance, 42% of the surveyed companies are planning to look into financial optimization options, and 28% intend to explore tax optimization. The fact that 27% of the surveyed companies are planning to make investments in environment protection is commendable. There is also a group of entrepreneurs (12%) who are planning to change their production profile.

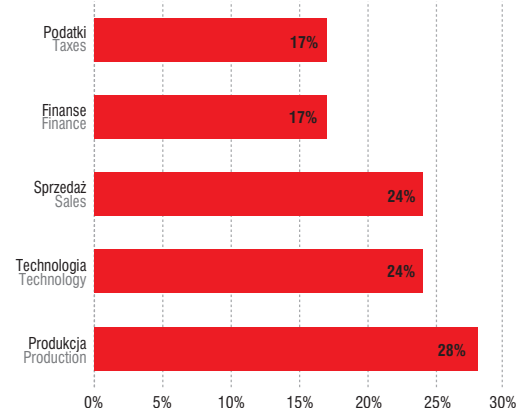
When planning investment expenditures, the entrepreneurs are also considering various financing options. 28% of the surveyed companies intend to finance their investments from own capital, while 30% are planning to supplement their own funds with loans. Among the financing options, the entrepreneurs are also listing leasing (treating it as a form of an installment purchase) and subsidies (i.e. EU funds). The fact that only a handful of entrepreneurs are considering a foreign investor or a venture capital fund as a financing option indicates that the capital market for the printing industry is still poorly developed.

3.8. HUMAN RESOURCES

Similarly to the previous edition of the market survey, the respondents' assessment of the human resources in the printing industry is harsh. 90% of the surveyed companies claim that the printing industry is suffering from the shortage of properly qualified specialists, both in general and in specific technologies, such as offset printing, flexo printing and digital printing. At the same time it should be noted that the printing entrepreneurs' staffing problems are not inducing any response from the state, and the opinion on the condition of vocational training in the industry is very low. As the main sources of personnel, the surveyed companies indicate the labor market and internal training (47% for both answers). Vocational schools are considered a source of qualified personnel only by 6% of the companies (chart 40).

Wykres/Chart 41

Tematyka szkoleń organizowanych dla pracowników
Topics of employee training

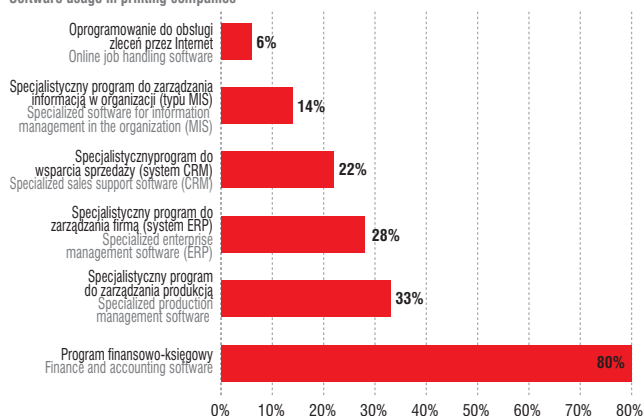


Słabe wykorzystanie Internetu do obsługi zleceń potwierdzają również odpowiedzi dotyczące poszukiwania zleceń przez Internet za pośrednictwem przetargów internetowych – tylko 16% robi to systematycznie, a 10% często (wykres 43). Sporadycznie zleceń za pomocą Internetu poszukuje 24% firm, ale już 19% raczej nie i aż 31% nie wykorzystuje w ogóle Internetu w tym celu.

Zdecydowanie korzystniej przedstawia się wykorzystanie Internetu do celów wizerunkowych i komunikacyjnych. Niemal wszystkie firmy posiadają swoje strony internetowe (99%) – 67% deklaruje, że prowadzą je pracownicy firmy, a 32% powierzyło do wyspecjalizowanej firmie zewnętrznej (wykres 44). Przedsiębiorcy chętnie korzystają z internetowych baz firm – 47% deklaruje obecność w tych zasobach. W odniesieniu do ogółu przedsiębiorstw optymistycznie przedstawia się deklaracja obecności w mediach społecznościowych – 40% firm ma konto na Facebooku, a 16% wykorzystuje inne media społecznościowe. Firmy wykorzystują również internet do celów reklamowych – 19% przyznaje, że w tym celu wykorzystuje branżowe portale. Najmniej wskazań dotyczyło zastosowania aplikacji mobilnych do promocji lub do kontaktu z drukarnią – na ten aspekt wskazało tylko 6% ankietowanych. Biorąc jednak pod uwagę, że takie zastosowania są stosunkowo młodymi technologiami mała skala zastosowania nie powinna niepokoić.

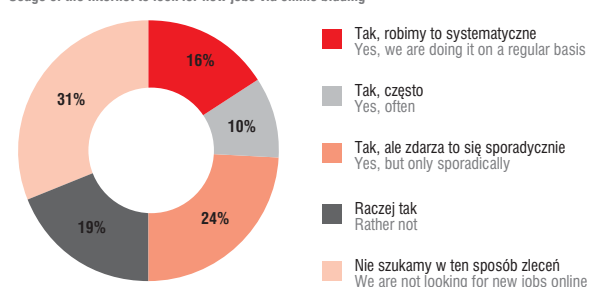
Wykres/Chart 42

Wykorzystanie oprogramowania w firmach poligraficznych
Software usage in printing companies



Wykres/Chart 43

Wykorzystanie Internetu do poszukiwania zleceń za pośrednictwem przetargów
Usage of the Internet to look for new jobs via online bidding



At the same time, the entrepreneurs are taking considerable efforts, arranging internal training to improve their employees' qualifications. Usually, the training activities are related to maintenance and production organization – 28% of the surveyed companies are providing training to their employees in those fields (chart 41). Other important aspects for the surveyed companies include technology training, organized by 24% of the respondents, and sales training, also organized by 24% of the companies. The entrepreneurs (mistakenly) pay much less attention to training their personnel in finance and taxes (17% each).

One of the solutions to the problem are student internship, with 34% of the surveyed companies declaring that they are accepting interns. Most of the enterprises invite up to 10 interns per year, although there are also companies which rely on the student workforce more heavily. It should be pointed out here that student internships benefit both sides.

3.9. DIGITIZATION OF THE POLISH PRINTING ENTERPRISES

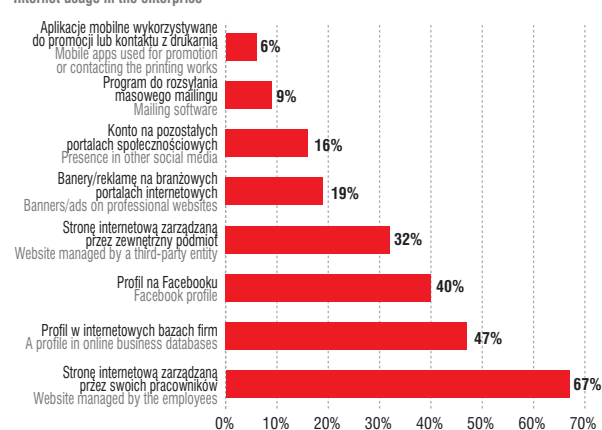
The surveyed printing companies declare that they are using new technologies and consider (not without merit) their sector to be innovative. Indeed, the printing technologies are in the mainstream of the digitization wave. At the same time, the actual usage of new technologies in organization and management is relatively low.

80% of the surveyed companies declared using IT solutions in the form of finance and accounting software (chart 42). The remaining 20% are outsourcing those services to third-party accounting firms. Unfortunately, in other areas the usage of the information technologies is much lower. Only 33% of the surveyed companies declare using IT solutions for production management, 28% have introduced ERP software and 22% have CRM software. When it comes to the specialized software for organizational management (Management Information System, MIS), only 14% of the surveyed companies declare using it. The software for online handling of jobs is used by only 6% of the respondents.

The low usage of online solutions for job handling is confirmed also by the answers given to the question on using the Internet to look for new jobs, via online bidding – only 16% of the respondents are participating in such bidding on a regular basis, and 10% declare doing it often (chart 43). 24% of the companies look for new jobs online sporadically, 19% usually do not, and as many as 31% do not use the Internet for this purpose at all.

Wykres/Chart 44

Wykorzystanie Internetu w przedsiębiorstwie
Internet usage in the enterprise



The Internet is much more frequently used for image creation and communication purposes. Almost all of the surveyed companies (99%) have their websites, with 67% declaring the websites are run by the company employees and 32% outsourcing their website to a specialized third-party service provider (chart 44). The entrepreneurs often make use of the online business databases – 47% of the surveyed companies declare that they can be found in such resources. Among all of the surveyed companies, the presence in social media is relatively widespread – 40% of the respondents have Facebook profiles and 16% make use of other social media sites. The companies also use the Internet for advertising purposes – 19% of the respondents declare using specialized online advertising. The least popular channel of communication among the surveyed companies were mobile applications used for promotion or contacting the printing works, with only 6% of the respondents using mobile technologies. However, given the fact that mobile solutions are still relatively new, those figures should not be any reason for concern.

4 Druk cyfrowy

Digital printing

W badanej grupie przedsiębiorstw poligraficznych 68% (181) zadeklarowało wykorzystywanie technologii druku cyfrowego. Spośród nich 43% stosuje tą technologię dłużej niż 5 lat, 31% od roku do 5, a tylko 31 krócej niż rok (wykres 45).

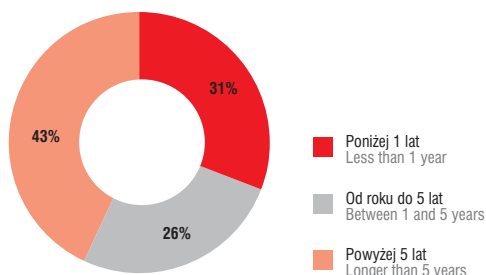
Zdecydowanie najczęściej, bo aż w 41% przedsiębiorstw stosujących druk cyfrowy, wykorzystuje tę technologię do kolorowego druku arkuszowego, nieco mniej, bo 34% stosuje druk arkuszowy czarno-biały (wykres 46). Zastosowanie biurowe (d. arkuszowy kolorowy) to 27%, a d. czarno-biały – 25%. Druk wielkoformatowy, solwentowy wykorzystuje 14% firm, a druk rolowy o wstędze do 1 m – 13% przedsiębiorstw poligraficznych deklarujących wykorzystanie druku cyfrowego. Poniżej 10% zastosowań odnotowano dla technologii druku wielkoformatowego rolowego lateksowego (9%), wielkoformatowego płaskiego UV (8%) oraz sublimacyjnego (8%). Najbardziej wykorzystywanymi technologiami druku cyfrowego jest wielkoformatowy druk płaski lateks i druk wielkoformatowy płaski atramentowy, którego wykorzystywanie deklaruje po 2% firm.

W odniesieniu do obszarów zastosowań cyfrowych technologii druku dominującym jest druk materiałów BTL – tego rodzaju przeznaczenie produkcji zadeklarowało 42% przedsiębiorstw (wykres 47). Znaczące, o zauważalnej tendencji rosnącej, jest wykorzystanie druku cyfrowego w produkcji dziełowej – ten rodzaj stosowania druku deklaruowało 26% firm. Tendencję spadkową ma druk kopert, który stosuje 18%. Interesujące są wskazania, choć jeszcze stosunkowo niewielkie, 18% podmiotów, na wykorzystanie druku cyfrowego do druku opakowań.

Pomimo zauważalnego wzrostu popularności druku cyfrowego aż 59% badanych przedsiębiorstw deklarujących stosowanie tej technologii przyznaje, że nie planuje inwestycji w zakresie tej technologii w najbliższych 2-3 latach (wykres 48). Jednocześnie firmy deklarujące inwestycje planują je z ostrożnością i tak tylko 1% firm planuje przeznaczyć na nie 26-50% przychodów. Na mniejsze wydatki inwestycyjne, w przedziale 11-25% przychodów decyduje się 11% firm, a poniżej 10% przychodów chce zainwestować 28%. Poza prostą usługą druku 23% firm stosujących technologie cyfrowe oferuje personalizację.

Wykres/Chart 45

Czas stosowania technologii druku cyfrowego w przedsiębiorstwie
The duration of use of digital printing in the enterprise



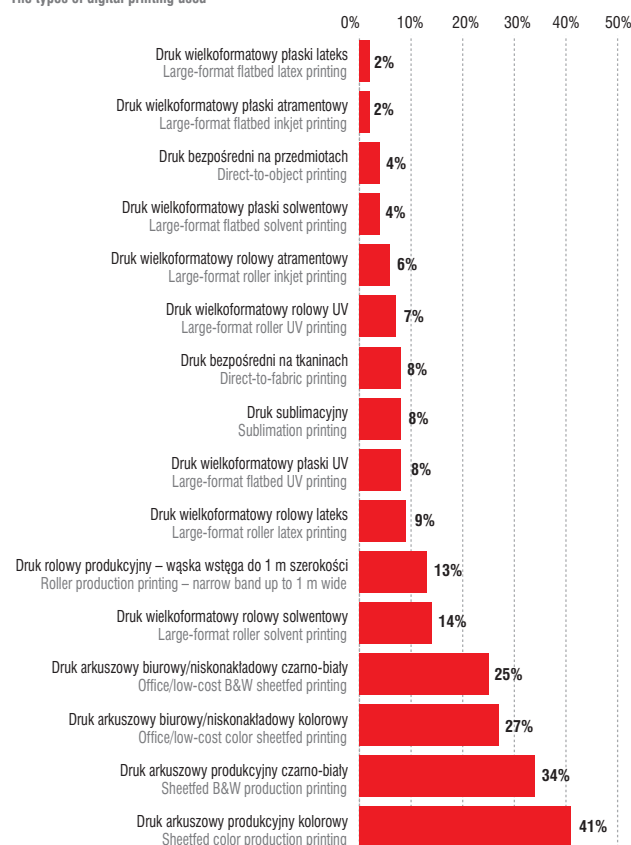
In the surveyed group of printing companies, 68% (181 companies) declared using digital printing technology. Among them, 43% have been using the technology for more than 5 years; 31% have been using it for 1 to 5 years, and only 31 have been using digital printing for less than a year (chart 45).

Digital printing is definitely most frequently used for colored sheetfed printing – by as many as 41% companies, followed by B&W sheetfed printing, as declared by 34% of the surveyed companies (chart 34). Office applications of colored sheetfed printing are declared by 27% of the companies, and B&W sheetfed printing by 25%. Large-format solvent printing is used by 14% of the surveyed companies, and roller printing on a web up to 1 m is used by 13% of the printing companies who declare using digital printing technologies. 9% of the surveyed companies declare using large-format roller latex printing, 8% use large-format flatbed UV printing, and 8% use sublimation printing. The least used digital printing technologies include large-format flatbed latex printing and large-format flatbed inkjet printing, both declared by 2% of the surveyed companies.

In terms of the areas of application of digital printing technologies, the most frequent is the printing of BTL materials, declared by 42% of

Wykres/Chart 46

Wykorzystywane rodzaje druku cyfrowego
The types of digital printing used

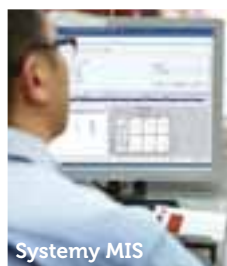




NOWA ENERGIA DLA TWOJEGO BIZNESU



Przemysłowy
druk na tekstyliach



Systemy MIS



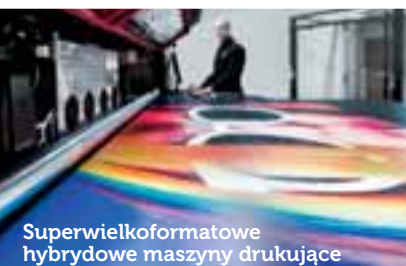
Druk wielkoformatowy



Druk na tekstyliach



Rozwiązania Web-to-Print



Superwielkoformatowe
hybrydowe maszyny drukujące



Superwielkoformatowe
maszyny drukujące



Drukowanie z
termoformowaniem



Serwery Fiery



Druk na ceramice

Firma EFI™ oferuje bardzo duży wybór produktów do niezwykle szerokiej gamy zastosowań, przyczyniając się do Twojego sukcesu. Od wielkoformatowych maszyn drukujących z technologią LED poprzez druk na ceramice po wydajne serwery druku Fiery®. Od rozwiązań o najniższym koszcie wydruku poprzez druk na tekstyliach po najwyższą wydajność zapewnianą przez pakiety EFI Productivity Suites. Odwiedź witrynę efi.com

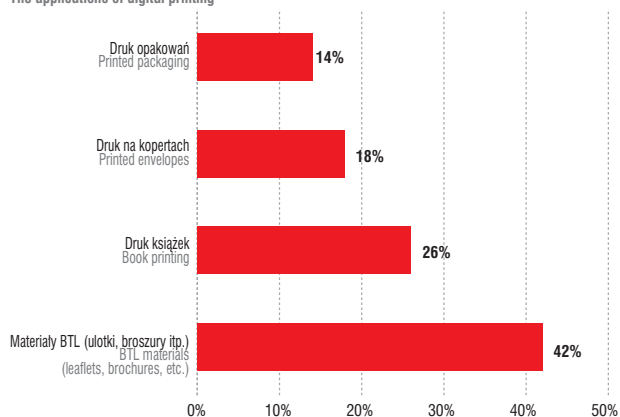
efi®

Żadnych stwierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie nie należy traktować jako gwarancji, które poszerzałyby zakres gwarancji udzielanej wprost w przypadku produktów i usług EFI. EFI, FabriVU, Fiery i VUTEk są znakami towarowymi firmy Electronics For Imaging, Inc. lub w całości przez nią kontrolowanych spółek zależnych w Stanach Zjednoczonych bądź innych określonych krajach. ©2018 Electronics For Imaging, Inc. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wykres/Chart 47

Zastosowanie druku cyfrowego

The applications of digital printing



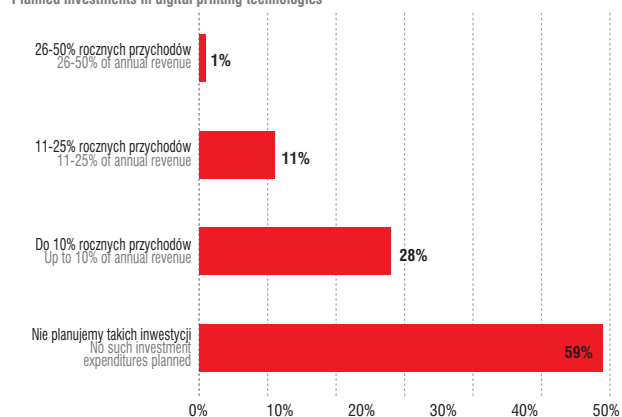
the surveyed companies (chart 47). A significant upwards trend can be observed in the usage of digital printing for the production of books and magazines, with 26% of the surveyed companies declaring that they are using it for this purpose. On the other hand, a downwards trend is visible in envelope printing, declared by 18% of the respondents. It is interesting to note that 18% of the surveyed enterprises are using digital printing for the production of printed packaging.

Despite the visible rise in popularity of digital printing, 59% of the surveyed companies who declare using this technology claim that they are not planning any investments in digital printing in the next 2 to 3 years (chart 48). At the same time, the companies who are declaring investments, are planning them cautiously, with only 1% of the respondents intending to invest 26-50% of its revenue. Lower investment expenditures, within the range of 11-25% of the annual revenue, are planned by 11% of the companies, and 28% of the companies are looking to invest less than 10% of their annual revenue. In addition to the printing service, 23% of the surveyed companies who use digital printing are offering personalization.

Wykres/Chart 48

Planowane inwestycje w technologie druku cyfrowego

Planned investments in digital printing technologies



KOENIG & BAUER

Od wynalezienia maszyny drukującej, zawsze nowe rozwiązania dla profesjonalistów druku

Innowacje Koenig & Bauer w przemyśle poligraficznym mają już ponad 200-letnią tradycję. Od zadruku banknotów i papierów wartościowych aż po produkcję szlachetnych opakowań - wszędzie tam, gdzie wymagana jest najwyższa jakość i precyzja. Wykorzystujemy cyfryzację dla nowych produktów i indywidualnych usług serwisowych. Świat się zmienia, a my wraz z nim.

koenig-bauer.com/pl

we're on it.



Przyszłość opakowaniowego przemysłu poligraficznego, zależy z jednej strony od możliwości adaptacji drukarni do nowych realiów rynkowych, a z drugiej od właściwego wykorzystania najlepiej rozwiniętej technologii druku, kontroli jakości i standaryzacji, a także usystematyzowanych procesów wykończeniowych. Spełnienie tych warunków stanowi potwierdzenie że drukarnia jest świadoma powierzonego jej zlecenia. Firma Koenig & Bauer jako najstarsze i jedno z największych na świecie przedsiębiorstw zajmujących się konstrukcją maszyn drukujących, tworzy indywidualne rozwiązania w przemyśle drukarskim dla prawie wszystkich zastosowań. Z pomocą offsetowych maszyn arkuszowych produkcji Koenig & Bauer, na całym świecie drukuje się rocznie opakowania o wartości 25 mld EUR. Oddział odpowiedzialny za budowę maszyn arkuszowych zlokalizowany jest w Radebeul k. Dreżna, gdzie produkowane są maszyny pracujące w średnich i dużych formatach, z wydajnością aż do 20.000 ark./h. Nasze zamiłowanie do techniki, pozwala na tworzenie produktów najwyższej klasy, a wymagania naszych klientów jesteśmy w stanie przekształcić w rozwiązania skrojone na miarę. Od dziesięcioleci, fabryka k. Dreżna jest liderem na rynku maszyn wielkoformatowych do druku opakowań. Ponad 2.500 drukarni na całym świecie, w tym 30 międzynarodowych koncernów opakowaniowych, bazuje na technologii Koenig & Bauer. Ponad 3000 sprzedanych maszyn wielkoformatowych do 74 krajów, stanowi niebagatelne kompetencje w tym sektorze rynku. Doświadczenia naszych klientów pokazują jednoznacznie, że najwyższa wydajność naszych Rapid, pozwala na osiągnięcie sukcesu na rynku.

Ponad 9 mln arkuszy netto wydrukowanych w miesiąc, przy wykorzystaniu maszyny Rapida 164-7+L, średnia prędkość produkcyjna wynosząca 14.400 ark/h w rok, dzięki maszynie Rapida 145-7+L, ponad 450 mln odbitek wykonanych przez 7 lat na maszynie Rapida 145-6+L, pokazuje dopasowanie najlepiej rozwiniętej technologii do wykonywanej produkcji opakowaniowej.

Wielkoformatowe offsetowe maszyny arkuszowe o konstrukcji agregatowej, są produkowane w fabryce Radebeul już od 1968 r. Przejście od solidnej serii Varimat do wysoko zautomatyzowanych maszyn Rapida, nastąpiło na targach drupa w 1995 r. Wyparcie tradycyjnych pięciocyndrowych systemów, pozwoliło na budowanie elastycznych konfiguracji, a także na budowanie coraz szybszych i bardziej zautomatyzowanych rozwiązań. Do dostarczonych najbardziej wysublimowanych konfiguracji dostarczonych do jednej z europejskich drukarni opakowaniowych, należy zaliczyć wielkoformatową 14-zespołową maszynę Rapida 145 i 19-zespołową średnioformatową maszynę Rapida 106, które pozwalają dzięki swojej automatyzacji na symultaniczne wykonywanie wielu czynności przy narządzeniu do produkcji, a także na narządzenie w trakcie jej trwania.

Przyszłość należy do druku, ponieważ jest zadrukowywanych coraz więcej różnorodnych materiałów. W szczególności obserwowany jest silny wzrost druku opakowaniowego, spowodowanego globalnym zwiększeniem konsumpcji. Co więcej, na całym świecie obserwuje się trend wykonywania zakupów domowych z szybką wymianą towarów. Opakowania coraz częściej stają się ambasadami marki, a rozpakowywanie tworzy doświadczenie związane z wykonywanymi zakupami i marką. W związku z tym opakowania są coraz bardziej starannie dopracowane i barwione nadrukiem z wykorzystaniem kolorów dodatkowych lub specjalnych farb metalicznych oraz najróżniejszych lakierów o charakterystyce matu lub wysokiego połysku. Aby sprostać rosnącym wymaganiom właścicieli marek w zakresie jakości, elastyczności, efektywności kosztowej i terminów dostaw, nasi klienci potrzebują przekonujących rozwiązań o zrównoważonym modelu biznesowym. Dzięki naszej technologii i doskonałym produktom drukarskim, budujemy maszyny charakteryzujące się łatwością obsługi i najwyższą automatyzacją. Jesteśmy w stanie przekształcić prawie każde wymaganie naszego klienta, w rozwiązania dostosowane do jego potrzeb.

Paweł Krasowski
Product Manager, Koenig & Bauer

The future of the printed packaging industry depends on the one hand on the printing houses' ability to adapt to the new market reality, and on the other hand, on the right application of the best available printing technology, quality control and standardization, as well as systematic training processes. Meeting those conditions means that the printing house realizes the nature of the task entrusted to it. Koenig & Bauer as the oldest and one of the largest enterprises in the world manufacturing printing machinery creates individual solutions for nearly all applications in the printing industry. Koenig & Bauer's offset printing presses annually print packages worth EUR 25 billion globally. The plant responsible for sheetfed offset presses is located in Radebeul near Dresden, which manufactures medium and large format machines with the hourly capacity of up to 20,000 sheets. Our love for technology allows us to create state-of-the-art products, and we are able to respond to our clients' requirements with tailored solutions. For decades, the plant near Dresden has been the leader of large-format printing presses for packaging. Over 2,500 printing houses around the world, including 30 international packaging corporations, use Koenig & Bauer technology in their operations. With over 3,000 large-format presses sold to 74 countries, our competences in this market sector are considerable. Our clients' experiences clearly show that the highest capacity, offered by our Rapid line, is key to succeeding on the market.

More than 9 million net sheets printed within a month on a Rapida 164-7+L press, the average production rate of 14,400 sheets/hour within a year on a Rapida 145-7+L, over 450 million copies made over 7 years on a Rapida 145-6+L are the best proof that our technology is the best solution for the packaging production.

Large-format modular sheetfed offset printing presses have been manufactured in the Radebeul plant since 1968. The switch from the robust Varimat line to the highly automated Rapida machines took place at the 1995 drupa trade fair. By resigning from the traditional, 5-cylinder design, we have been able to provide flexible configurations, and to build faster and more automated solutions. One of the most sophisticated configurations ever supplied by our company was the large-format 14-module Rapida 145, and the medium-format 19-module Rapida 106 presses, ordered by one of European packaging printing works. The automation of the printing presses enabled the client to simultaneously perform multiple activities during the production preparation and the production itself.

The future belongs to print, as more and more different materials are being printed on. In particular, the printed packaging industry is booming, with rapid growth driven by the globally increasing consumption. Furthermore, a global trend is now visible of home shopping with quick replacement of goods. The packages are becoming the equivalent of shopfronts of the brands, and unpacking creates an experience related to the shopping and the brand. Therefore, the packaging industry is paying increasing attention to detail and finish, using spot colours or special metallic ink, as well as a great variety of varnishes, ranging from matte to high gloss. In order to meet the brand owners' rising requirements for quality, flexibility, cost efficiency and timeliness of delivery, our clients need reliable solutions which ensure a sustainable business model. With our technology and excellent printing products, we are building machines marked by outstanding ease of use and highest level of automation. We are able to take almost any requirement of our clients and turn it into a solutions tailored to their needs and expectations.

Paweł Krasowski
Product Manager, Koenig & Bauer

KARTON <> PAK

70 LAT

DOŚWIADCZEŃ I PARTNERSTWA



ZESKANUJ QRCODE I OBEJRZYJ NASZĄ NOWĄ FABRYKĘ

KARTON-PAK S.A.

Zakład Produkcji Opakowań

67-100 Nowa Sól, ul. Hutnicza 10-12

www.kartonpak.pl

Wraz z kolejną VII edycją raportu o polskim rynku poligraficznym mają Państwo możliwość zapoznania się ze stanem branży opakowań. Branża, która w ostatnich latach dynamicznie się rozwija napędzana nie tylko poprzez wzrost popytu krajowego lecz przede wszystkim w wyniku wzrostu eksportu oraz dywersyfikację kierunków rozwoju.

Od publikacji ostatniego raportu zaszło wiele zmian w krajobrazie przemysłu opakowań z tektury litej. Przewidywania odnośnie dalszej konsolidacji branży sprawdziły się. Zauważa się zarówno ekspansję inwestorów branżowych jak również obecność inwestorów finansowych, dążących do przejęcia „resztek” branży, znajdujących się w posiadaniu kapitału polskiego.

Wśród producentów opakowań o znaczących udziałach w rynku coraz mniej jest firm z polskim kapitałem, natomiast coraz większy jest udział kapitału zagranicznego, zarówno tego branżowego jak również należącego do funduszy inwestycyjnych. Te tendencje potwierdziły się również od ostatniego wydania raportu.

Przemysł opakowań z tektury litej zanotował w ostatnich dwóch latach dalszy dynamiczny wzrost. Objawiał on się jako jeden z elementów strategii, którym było wyjście poza Polskę oraz poszukiwanie nowych rynków, na których polskie firmy z coraz większym powodzeniem konkurują. Przy czym określenie „polskie firmy” należałoby traktować coraz bardziej jako odniesienie do ich lokalizacji, a mniej własności kapitału z uwagi na coraz szybsze tempo zmian własnościowych.

Jednym z istotnych ograniczeń rozwoju pozostaje nadal wśród firm rodzinnych z polskim kapitałem problem sukcesji. Właściciele firm, które powstawały w okresie transformacji polskiej gospodarki w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku nie zawsze znajdują następców.

W ostatnich latach szczególnego znaczenia nabiera sprawa ekologicznego sposobu pakowania wyrobów z wykorzystaniem opakowań z surowców odnawialnych. Niedawne działania legislacyjne w Polsce, mające wprowadzić ekologiczne nawyki wśród konsumentów (np. opłata za torebki foliowe), wpisują się w ogólnoeuropejskie tendencje proekologiczne. Idąc tym tropem, branża opakowań kartonowych, zrzeszona w ECMA Polska, uruchomiła inicjatywę o charakterze społecznym pod nazwą KARTONOVE (www.kartonowe.pl). W naszej ocenie jest to dopiero początek drogi mającej na celu uświadomienie konsumentom roli jaką spełniają opakowania z tektur i kartonów litych oraz ich proekologicznej funkcji.

Zamierzenie to ma na celu szerokie propagowanie wykorzystania opakowań z tektury litej oraz odwrócenie niekorzystnego dla środowiska naturalnego trendu. Projekt ten jest z natury swej wieloletni, gdyż ma na uwadze wysoki udział akcji edukacyjno-wychowawczej, obliczonej na dotarcie do szerokiej rzeszy konsumentów oraz dzieci i młodzieży. Firma Karton-Pak będzie energicznie wspierać te działania zarówno w ramach platformy ECMA Polska, jak i własnych działań. Zachęcamy do tego pozostałych producentów opakowań jak i dostawców. Szczególną rolę do odegrania mają tutaj dostawcy surowców tj. tektury.

W minionych dwóch latach kontynuowany był proces wzrostu mocy wytwórczych oraz dalszego zaostrzenia się konkurencji, a w efekcie spadek realizowanych marż oraz rentowności produkcji. Realizowana do tej pory przez rodzime firmy strategia rozwoju polegająca na ekspansji wspieranej finansowaniem inwestycji z funduszy unijnych przynosiła w ostatnich latach wymierne efekty w postaci wzrostu sprzedaży oraz realizowanych zysków jednak wydaje się, że kontynuowanie tej strategii może być coraz bardziej ryzykowne. Konieczna jest optymalizacja procesów produkcyjnych, ścisła kontrola kosztów produkcji oraz przepływów finansowych jak również właściwe wykorzystanie posiadanego majątku produkcyjnego.

Rosnące wymagania klientów oraz wzrost konkurencji stają się coraz większym wyzwaniem dla wielu firm. Brak specjalizacji, środków na finansowanie inwestycji czy też możliwości inwestowania spowodowany ograniczeniami wynikającymi z posiadanej infrastruktury może doprowadzić do stagnacji oraz marginalizowania udziału w rynku. Ich szansą jest wąska specjalizacja oraz poszukiwanie nisz rynkowych zarówno w kraju jak i za granicą.

Wraz ze zmianą stylu życia oraz przyzwyczajęń konsumentów zmieniają się również wymagania w zakresie sposobu pakowania produktów, przez co rynek opakowań ciągle ewoluuje inspirując do dalszego rozwoju. To, oraz prognozowane na najbliższe lata tempo wzrostu gospodarczego w Polsce, przekłada się stały, kilkuprocentowy wzrost naszej branży.

Zapraszamy do lektury.

Jerzy Sarama
Członek Zarządu ECMA Polska
Prezes Karton-Pak S.A.

Along with the next 7th edition of the report on the Polish printing market, there is an opportunity to become familiar with the state of the packaging industry. The industry that has been dynamically growing in recent years not only due to an increase in domestic demand, but primarily as a result of export growth and the diversification of development directions.

Since the publication of the last report, numerous changes have occurred in the landscape of the cardboard packaging industry. Predictions about further consolidation of the industry have turned out to be true. Both the expansions of industry investors as well as the presence of financial investors seeking to take over the „leftovers” of the industry (that remains in possession of Polish capital) have been noticed.

Among the packaging producers with significant market shares, there are fewer and fewer companies with Polish capital, while the share of foreign capital from both industry and investment funds, has been growing. These trends have also been confirmed since the last report.

The solid cardboard packaging industry has been experiencing a dynamic growth for the last two years. It has been manifested as one of the elements of the strategy aimed to go beyond Poland and search for new markets where Polish companies have been competing increasingly. The term "Polish companies" should be treated more and more as a reference to their location, and less the ownership of capital due to the ever faster pace of ownership changes.

One of the important limitations of development still remains the problem of succession among family enterprises with Polish capital. The owners of companies created during the transformation of the Polish economy in the 1990s do not always find successors.

In recent years, the issue of ecological packaging of products using renewable raw materials has gained importance. Recent legislative actions in Poland aimed at introducing ecological habits among consumers (e.g. a fee for plastic bags) are part of the EU-wide pro-ecological trends. Following this trend, the cardboard packaging industry, affiliated to ECMA Poland, launched a social initiative under the name KARTONOVE (www.kartonowe.pl). In our opinion, this is just the beginning of the road to make consumers aware of the role of packaging made of cardboard and solid cardboard and their pro-ecological function.

This intention is aimed at a wide promotion of solid cardboard packaging and reversing the environmentally unfavorable trend. This is a long-term project as it involves a high share of education and training, calculated to reach a wide range of consumers, as well as children and youth. Karton-Pak Company will vigorously support these activities both within the ECMA Polska platform and through its own activities. We encourage other packaging manufacturers as well as suppliers to do the same. The suppliers of raw materials, i.e. of cardboard, play a special role here.

The process of increasing production capacity and further tightening of competition has continued for the past two years, which has resulted in a decrease in realized margins and profitability of production. The development strategy so far implemented by domestic companies, consisting of the expansion supported by investment financing from EU funds, has brought tangible results in the form of increased sales and realized profits in recent years. However, it seems that continuing this strategy may turn out to be more and more risky in the future. It is necessary to optimize production processes, implement strict control of production costs and financial flows as well as proper use of production assets.

Growing demands of customers and increased competition are becoming a challenge for many companies. The lack of specialization, funds for financing investments or investment opportunities due to limitations resulting from owned infrastructure, may all lead to stagnation and marginalization of market share. They seek opportunity in narrow specialization and in the search for market niches both at home and abroad.

Along with the change of lifestyle and consumer habits, the requirements regarding the methods of product packaging are also changing, so the packaging market is constantly evolving, inspiring its entities for further development. This and the forecasted rate of economic growth in Poland in the coming years, all translate into constant increase by several percent in our industry.

Enjoy the read.

Jerzy Sarama
Member of ECMA Polska Management Board
President of Karton-Pak SA

5 Druk opakowań Printed packaging

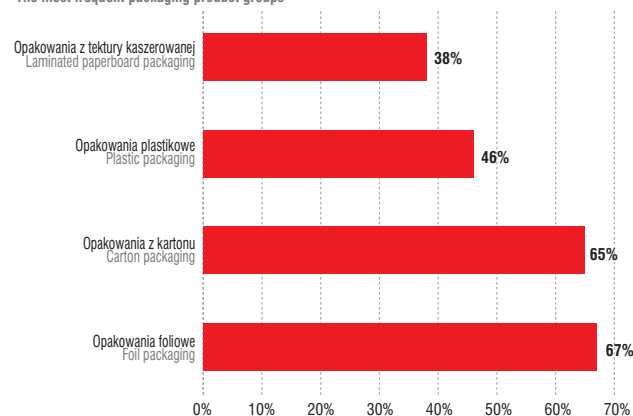
Druk opakowań jest rozwijającym się segmentem rynku. Przedsiębiorstwa poligraficzne zajmujące się drukiem opakowań zapytane o udział tego rodzaju produkcji w swojej ofercie najczęściej wskazywały na zadruk opakowań foliowych – 67% (wykres 49). Równie często wskazywano na druk opakowań z kartonu – i takich wskazań było 65%. 46% przedsiębiorstw poligraficznych zajmujących się produkcją opakowań za wskazało na druk opakowań plastikowych, a 38% na produkcję opakowań z tektury kaszerowanej.

Produkcja opakowań jest procesem złożonym stąd też przedsiębiorstwa poligraficzne zajmujące się tym rynkiem dysponują dodatkowymi technologiami dopełniającymi swoją ofertę. Najczęściej, bo aż w 96%, firmy wykonują szlancowanie, w 94% świadczą usługi druku offsetowego, a w 88% wykonują laminowanie (wykres 50). Oferowane usługi uzupełnia również często oferowane klejenie liniowe (60% wskazań), klejenie wielopunktowe (51%), druk cyfrowy (51%), szlancowanie z separacją (45%) i fleksodruk (41%). Do bardziej wyrafinowanych technologii i rzadziej stosowanych należy złączenie na gorąco i okienkowanie (po 40% wskazań), okienkowanie z bigowaniem (34%), druk offsetowy farbami UV (33%), złączenie na zimno (28%) oraz tłoczenie Braille'a i sitodruk (po 26%).

Pomimo złożoności już funkcjonujących procesów produkcyjnych w produkcji opakowań firmy zajmujące się tym segmentem rynku planują w perspektywie 2-3 lat kolejne inwestycje technologiczne. I tak 34% badanych podmiotów planuje inwestycje w druk fleksograficzny i w automatyczne systemy kontroli druku (wykres 51). Zakup automatycznych systemów kontroli klejenia planuje 11% podmiotów. Natomiast 11% firm poligraficznych zajmujących się produkcją opakowań zamierza zakupić technologie umożliwiające unikalne znakowanie produktów i technologie aplikowania zabezpieczeń (np. hologramy).

Uzupełnieniem powyższych informacji jest deklaracja wszystkich badanych przedsiębiorstw zajmujących się produkcją opakowań o zwiększeniu tego rodzaju produkcji.

Wykres/Chart 49
Najczęściej wskazywane grupy produktowe opakowań
The most frequent packaging product groups

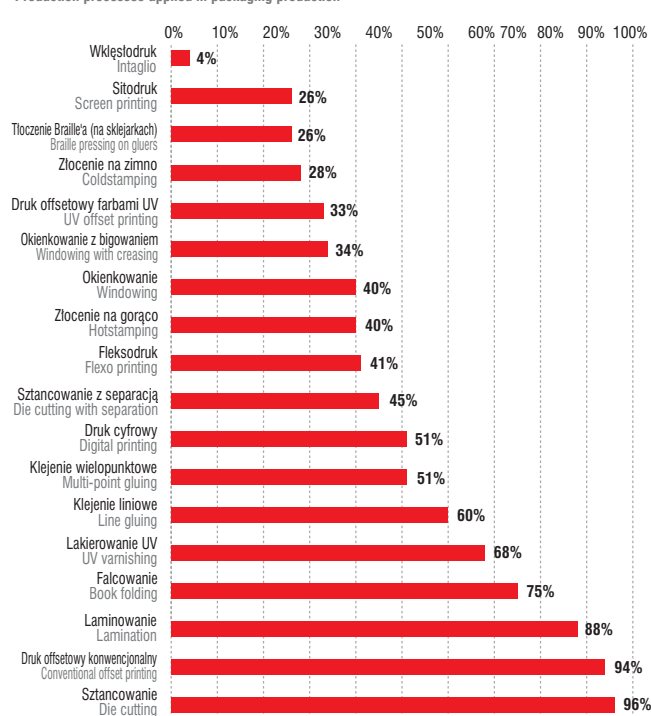


Printed packaging is a growing market segment. 67% of the printing companies working in the printed packaging business, when asked about the dominant type of packaging production in their offering, pointed out foil packaging (chart 49). Printed carton packages were declared by 65% of the respondents. 46% of the printing companies working in the packaging business pointed out plastic packaging, and 38% pointed out laminated paperboard packaging.

Packaging production is a complex process, hence the printing companies working in this business are supplementing their offering with other technologies. 96% of those companies are offering die cutting, 94% are providing offset printing services, and 88% are offering lamination (chart 50). The service offering is often complete with line gluing (60%), multi-point gluing (51%), digital printing (51%), die cutting with separation (45%) and flexo printing. More sophisticated and less frequently offered technologies include hotstamping and windowing (40% each), windowing with creasing (34%), UV offset printing (33%), coldstamping (28%), and Braille pressing and screen printing (26% each).

Despite the complexity of the existing production processes in the packaging business, the companies operating in this market segment are planning further investments in technology in the next 2-3 years. 34% of the companies are planning to invest in flexo printing and automatic printing control systems (chart 51). 11% of the surveyed enterprises are planning to purchase automatic gluing control systems. 11% of the print-

Wykres/Chart 50
Procesy produkcyjne wykorzystywane w produkcji opakowań
Production processes applied in packaging production



FINGERPRINTS AND SCRATCHES



NOT
ALLOWED

DERPROSA™, europejska marka lider specjalnych folii do laminowania dla branży poligraficznej, świętuje swoją 30. rocznicę istnienia na rynku!

W 2018r., hiszpańska marka DERPROSA™, należąca od 2014 roku do korporacji Taghleef Industries Group, świętuje swoje 30 lat nieustannych innowacji, wdrażania nowych produktów i silnej ekspansji na rynki areny międzynarodowej. Przez ostatnie trzy dekady, osiągnęliśmy pozycję jednej z najważniejszych i najbardziej rozpoznawalnych marek w naszej branży. Niemniej jednak, stawiamy sobie za wyzwanie, aby jak najlepiej wykorzystywać zdobyte doświadczenie i dążyć nieprzerwanie do udoskonalenia.

Nasze nastawienie, aby być jak najbliżej klienta, nieustannie motywuje nas do nowych inwestycji poprzez tworzenie magazynów logistycznych i lokalnych przedstawicielstw na rynkach zagranicznych.

W dzisiejszych niezwykle konkurencyjnych czasach, jesteśmy dumni z tego, iż jako Europejski producent, utrzymujemy cały nasz proces produkcyjny pod jednym dachem – od procesu ekstruzji po specjalistyczne powlekanie do końcowej konfekcji rolek. Gwarancja stabilnej jakości i zadowolenie klientów pozostaną naszym głównym celem.

DERPROSA™, the leading European brand in specialty lamination films for Graphic Arts, celebrates its 30th anniversary!

In 2018 the Spanish brand, that belongs to the multinational Taghleef Industries Group since 2014, is celebrating its 30 years of continuous innovation, development of new products and strong international expansion. During the three decades, we achieved the position of one of the most recognized and important brands in our market. Nevertheless, we challenge ourselves to make the best of our experience and improve continuously.

The approach to stay close to the market has always driven us to expand internationally by building up new logistic warehouses and local customer service.

As a European manufacturer in an extremely competitive market, we are proud to maintain the entire production process locally and under one roof - from the extrusion process through specialized coating till final roll slitting. The guarantee of quality and customer satisfaction will remain our main goal.

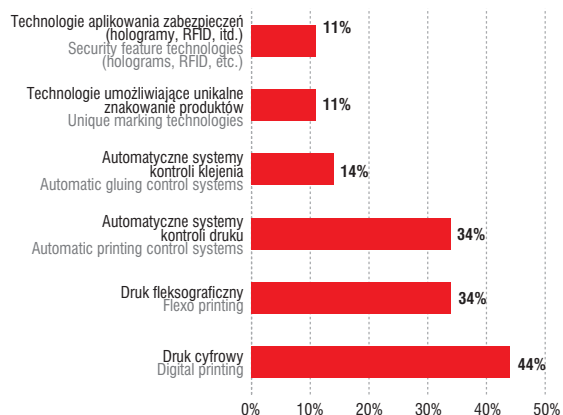
derprosa.com • ti-films.com • [f](#) [in](#) [p](#) [t](#) [w](#)

DERPROSA™
by Taghleef Industries

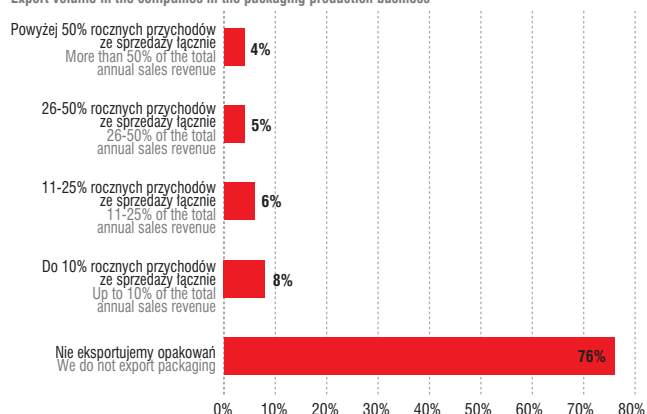
For more information contact us:
Amanda Ewa Chreptowicz
Regional Sales Manager
+34 696922090
Amanda.Chreptowicz@ti-films.com

Niestety optymizm ten znajduje potwierdzenia w wynikach eksportu. Otóż aż 76% firm nie eksportuje swojej produkcji (wykres 52). Natomiast wielkość eksportu 8% firm nie przekracza 10% przychodu, 6% przedsiębiorstw eksportuje od 11 do 15% wartości swojej produkcji. 4% deklaruje sprzedaż na poziomie 26-50% produkcji, a tylko 4% zapewnia, że sprzedaje ponad połowę swojej produkcji za granicę.

Wykres/Chart 51
Przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją opakowań i planujące inwestycje technologiczne
Companies in the packaging production business who are planning investments in technology



Wykres/Chart 52
Wielkość eksportu w firmach zajmujących się produkcją opakowań
Export volume in the companies in the packaging production business



ing companies working in the packaging business intend to purchase unique product marking technologies and security feature technologies (e.g. holograms).

In addition to the figures provided above, all of the surveyed companies working in the packaging business declare that they will be increasing the production rates.

Unfortunately, this optimism is not reflected in export figures, since 76% of the companies are not exporting their production (chart 52). The export volume of 8% of the surveyed companies is not exceeding 10% of their revenue; 6% of the companies export between 11% and 15% of their production value. 4% declare selling 26-50% of their production on foreign markets, and 4% claim selling more than one half of their production abroad.

KOENIG & BAUER

EvoXD – właściwy wybór dla Państwa sukcesu



Maszyny fleksograficzne EVOXD do 10 zespołów w znacznym stopniu ucieleśniają strategiczne zasady wydajności i zrównoważonego rozwoju. Wiele innowacyjnych rozwiązań zaprojektowano w celu zapewnienia zwiększonej produktywności nawet przy najmniejszych nakładach, najwyższej jakości druku i przyjaznym nastawieniu produkcyjnym dla środowiska naturalnego.

www.koenig-bauer.com/pl

we're on it.

Kultura doskonałości we fleksografii

Strategię naszej firmy wyraża dewiza „kultura doskonałości”. Hasło to przestrzegamy w kategoriach odpowiedzialności za naszych klientów oraz jako motto przewodnie mające wspierać nas w realizacji naszych celów, wdrażaniu planów oraz strategii. Koncentrujemy się na badaniach, rozwoju oraz produkcji wysoce innowacyjnych maszyn przeznaczonych zarówno do druku fleksograficznego jak i najbardziej wymagających rodzajów uszlachetniania opakowań; a także maszyn znajdujących zastosowanie na innych rynkach. 3 grudnia 2013 roku, to niezwykle ważna data w historii firmy, kiedy to położone zostały podwaliny dalszego rozwoju przedsiębiorstwa. W tym dniu firma Koenig & Bauer, będąca wiodącym dostawcą maszyn arkusowych i rolowych na rynkach międzynarodowych, stała się właścicielem 90% udziałów firmy Flexotecnica. Projektowanie i produkcja rotacyjnych maszyn fleksograficznych pracujących w oparciu o centralny cylinder dociskowy (CI), pozwalających na tworzenie złożonych konfiguracji do 12 zespołów drukujących; a także innych urządzeń umożliwiających zadruk i uszlachetnianie folii, papieru i kartonu w połączeniu z globalną siecią sprzedaży i serwisu Koenig & Bauer, pozwoliło firmie kontynuować znaczący rozwój w tym sektorze rynku. Obecnie z nowych maszyn serii EVO, korzystają już najsilniejsze marki na rynku dostawców opakowań giętkich, a także opakowań papierowych. W ciągu roku, na całym świecie przy wykorzystaniu fleksograficznych maszyn rotacyjnych produkcji Flexotecnica zadrukowuje się elastyczne opakowania z folii i papieru o wartości ponad 2,5 mld EUR. Jakość, niezawodność oraz przyjazny dla użytkownika sposób obsługi, to cechy odgrywające kluczową rolę podczas prac nad naszymi niezwykle wydajnymi urządzeniami, gwarantującymi wysoki stopień efektywności oraz realizację idei zrównoważonego rozwoju podczas całego procesu produkcyjnego. Zaawansowany design urządzeń oraz nowoczesne systemy kontroli i technologia napędów wyposażona w inteligentne oprogramowanie zostały opracowane w celu zredukowania zapotrzebowania na energię, koniecznych czasów nastaw oraz ilości makulatury. To wszystko jest dostępne do szerokości zadruku nawet 2000 mm i maksymalnej prędkości 600 m/min. We fleksograficznym zakresie produkcyjnym w tzw. „wąskiej wstędze”, polskie przedstawicielstwo firmy Koenig & Bauer posiada w swoim portfolio maszyny produkowane przez duńską firmę Nilpeter. Nowa seria maszyn „The All New FA” to urządzenia charakteryzujące się modułową budową, unikatowymi możliwościami indywidualizacji konfiguracji przy dostosowaniu pakietów automatyzacyjnych. Wyróżniają ją: technologia Clean-Hand, system Auto-lock, perfekcyjny design komory rakłowej, multifunkcyjny system sterowania, wysokie prędkości produkcyjne, a co najważniejsze wysoka i stała jakość produkcji. Serdecznie zachęcamy do zapoznania się z naszą pełną ofertą, a przede wszystkim na przetestowanie swoich najtrudniejszych zleceń w naszym centrum pokazowym.

www.koenig-bauer.com/pl

Paweł Krasowski
Product Manager, Koenig & Bauer

Culture of excellence in flexo printing

Our company's strategy is reflected in our motto: "culture of excellence". For us, those three words stand for responsibility towards our clients, and guide is in the pursue of our goals, plans and strategy. We are focusing on research and development, and the manufacture of cutting-edge equipment for both flexo printing and for the most demanding types of packaging treatment, as well as machinery for applications on other markets. December 3rd, 2013 is a very important date in the history of our company, on which the foundation for the future of our company was laid. On that day, 90% of Koenig & Bauer, a leading supplier of sheetfed and roller printing presses for international markets, was acquired by Flexotecnica. Design and manufacture of rotary flexo printing machines working with a central impression cylinder (CI), which make it possible to create complex configurations of up to 12 printing units, as well as other printing and treatment machines for foil, paper and carton substrates, combined with Koenig & Bauer's global sales and service network, allowed the company to continue its impressive growth in its market sector. The EVO-line machines are currently used by the leading brands on the flexible packaging and paper packaging markets. In one year, Flexotecnica's rotary flexo printing machines print over EUR 2.5 billion worth of foil and paper packaging. Quality, reliability and user-friendly operation are the key factors for us to consider when we are designing and manufacturing our heavy-duty machines which ensure high efficiency and compliance with the idea of sustainability throughout the manufacturing process. Our advanced machinery and state-of-the-art control systems, as well as drive technology with smart software, have been designed to reduce energy consumption, the setup times and the amount of waste paper. Our technology enables the print width of up to 2,000 mm, with the max. printing rate of 600 m/min. For the so-called narrow-web flexo printing, the Polish branch of Koenig & Bauer is offering printing machines from the Danish supplier Nilpeter. "The All New FA" line are modular machines offering unique individual configuration capabilities for automation packages, distinguished by Clean-Hand technology, Auto-Lock system, perfect design of the squeegee chamber, multifunctional control system, high production rates and, most importantly, consistently high production quality level. Please take the time to browse our offering and test your most demanding jobs in our show centre.

www.koenig-bauer.com/pl

Paweł Krasowski
Product Manager, Koenig & Bauer



SYSTEMY FLEKSOGRAFICZNE DUPONT™ CYREL® NAJWYŻSZA JAKOŚĆ POŁĄCZONA Z NAJWYŻSZĄ WYDAJNOŚCIĄ

SYSTEM SUCHEJ OBRÓBKI PŁYT
DUPONT™ CYREL® FAST

Niezrównana wydajność i dbałość o środowisko.

TECHNOLOGIA PŁASKIEGO PUNKTU
WBUDOWANEGO BEZPOŚREDNIO W PŁYCI
DUPONT™ CYREL® EASY

Zaawansowana kolorystyka, prosty workflow.

www.cyrel.com/na

KILKA SŁÓW OD PARTNERA DZIAŁU A FEW WORDS FROM THE CHAPTER PARTNER

Od poprzedniej edycji Raportu minęły już dwa lata. Patrząc z perspektywy czasu, wtedy wydawało się, że jest pięknie i lepiej już pewnie nie będzie.

Wbrew zapowiedziom sceptyków (a wciąż tacy byli i są), branża opakowań zadrutowanych przy pomocy technologii fleksodruku była już wtedy nasycona pod względem inwestycyjnym, dotacje zostały ograniczone, a druk cyfrowy wkrótce i tak przejmie większość zleceń.

A tu okazało się, że nie dość, iż branża ma się dobrze, to dodatkowo dalej notuje imponujące wzrosty.

Skąd te wzrosty? Skąd inwestycje w technologie pozwalające na tworzenie zupełnie nowych opakowań? Skąd inwestycje w nowe maszyny drukujące, urządzenia do przygotowania itp.?

Po pierwsze, nadal per capita wciąż konsumujemy (czyli kupujemy i zużywamy opakowania) mniej niż w krajach Europy Zachodniej, więc istnieje spory potencjał wzrostu na najbliższe lata.

Po drugie, polskie firmy z branży opakowań flekso są doskonale wyposażone technologicznie w maszyny, urządzenia, oprogramowanie, oraz technologie które często trudno znaleźć nawet za naszą zachodnią granicą.

Po trzecie, wciąż jesteśmy konkurencyjni cenowo, jeżeli chodzi o koszty wytworzenia opakowania jednostkowego oraz koszty pracy.

Wypadkowa obu powyższych punktów stanowi przyczynę, iż eksport opakowań wciąż stanowi główną część dochodów większości polskich firm z branży.

Po czwarte, jest kapitał na inwestycje i rozwój. Właściciele inwestują zarobione pieniądze, dzięki czemu firmy z branży w dalszym stopniu dynamicznie się rozwijają, konsolidują oraz przejmowane są przez duże i znane grupy międzynarodowe.

Po piąte, w aspekcie jakości, przez ostatnich kilka lat technologia fleksodruku zrobiła ogromny postęp, przy zachowaniu stosunkowo niskich kosztów, stąd w ostatnim czasie wiele zleceń zadruku opakowań, konwertowanych jest z innych technologii.

Po szóste, pomimo że w poprzednich latach wielu specjalistów wyemigrowało, a poziom kształcenia przyszłych adeptów branży opakowaniowej (i ogólnej poligraficznej), pozostawia sporo do życzenia, mamy wielu kreatywnych projektantów, grafików, doskonałych drukarzy, którzy tworzą dzieła sztuki, trafiające na półki sklepowe, a finalnie na nasze stoły.

A na koniec, to co obserwuję będąc w tej branży od blisko dwudziestu lat, a co mnie najbardziej cieszy i motywuje do dalszej pracy – to optymizm i kreatywność polskich przedsiębiorców, dla których tylko „sky is the limit”...

Tak trzymać!

Tomasz Nojszewski
Sales Manager NCE
DuPont Advanced Printing Cyrel®

It has been two years since the last edition of the Report. At the time, it seemed the situation was perfect and could not possibly be better.

Contrary to the sceptics' predictions (and there are still many of them out there), the flexo printed packaging industry had already seen considerable investments and the subsidies had been curbed, with digital print poised to soon take over most of the jobs anyway.

As it turned out, the industry is not only performing well, but is still witnessing significant growth.

What drives that growth? What is the source of the investments in technologies enabling to create brand new types of packaging? Where did the investments in new printing machines, prepress facilities, etc. come from?

Firstly, we are still consuming (that is to say, buying and using packages) less per capita than in Western Europe, so the potential for growth in the coming years remains substantial.

Secondly, the Polish businesses in the flexo printed packaging sector are well-equipped in the machinery, devices, software and technologies that are hard to come by even in the West.

Thirdly, we retain our competitive prices in terms of the costs of manufacturing a unit of packaging, and labour costs.

The resultant of the two variables specified above is the reason why the export of packaging still accounts for the main portion of the income of most Polish companies in the industry.

Fourthly, we have the capital necessary to fuel investments and growth. The owners re-invest their profits, thus driving dynamic growth of the flexo printing businesses, consolidations and take-overs by large and well-known international capital groups.

Fifthly, in terms of quality, the flexo printing technology has seen a significant progress, all the while maintaining costs at a reasonable level. Hence so many packaging printing jobs being recently converted to flexo printing from other technologies.

Sixthly, despite the fact that many specialists have migrated from Poland in the recent years and the education of the future packaging industry (and the printing industry in general) workers leaves much to be desired, we still have plenty of creative designers, graphics experts and printing specialists who create the works of art which then make their way to the shelves to end up on our home tables.

Finally, the thing I have been seeing working in this business for nearly twenty years which makes me most happy and keeps up my motivation, is the unrelenting optimism and creativity of Polish businesspeople for whom truly the sky is the limit.

Keep up the good work!

Tomasz Nojszewski
Sales Manager NCE
DuPont Advanced Printing Cyrel®

6 Fleksografia Flexo printing

Przeprowadzone badanie objęło również 42 przedsiębiorstwa, które wykorzystywały technologię fleksograficzną. Dla 31 podmiotów fleksografia była źródłem ponad 50% przychodów. Poza tym odmiennie od ogółu przedsiębiorstw poligraficznych przedstawia się ich struktura względem zatrudnienia (wykres 53). I tak tylko 7% firm, dla których fleksografia jest technologią dominującą zatrudnia poniżej 10 osób. Zdecydowaną większość tych firm zatrudnia od 10 do 49 pracowników (34%) i od 50 do 249 pracowników (32%). Natomiast żadna z firm o dominującej roli fleksografii nie zatrudniała więcej niż 250 osób. Podobnie przedstawiała się struktura firm, w których fleksografia była źródłem mniej niż połowy przychodów. Niemniej wśród tych podmiotów były aż 7% zatrudniających powyżej 250 pracowników. Były to rozbudowane technologicznie zakłady, w których fleksografia była technologią uzupełniającą.

Zdecydowanie korzystnie przedstawia się w omawianych firmach struktura przychodów. Rzeczywiście znaczna ich część odnotowuje przychody poniżej 10 mln – tak jest w przypadku 32% firm z dominującą technologią fleksograficzną i 7%, w których ta technologia nie przeważa (wykres 54). W przedziale przychodów między 11 a 25 mln, oraz 26 a 50 mln znalazło się odpowiednio 10% i 22% firm z dominującą technologią fleksograficzną i 12% oraz 5% takich, w których fleksografia jest źródłem mniej niż 50% przychodów. Po 2% firm znalazło się w wyższych przedziałach dochodów i były to wyniki lepsze niż w ostatnim badaniu.

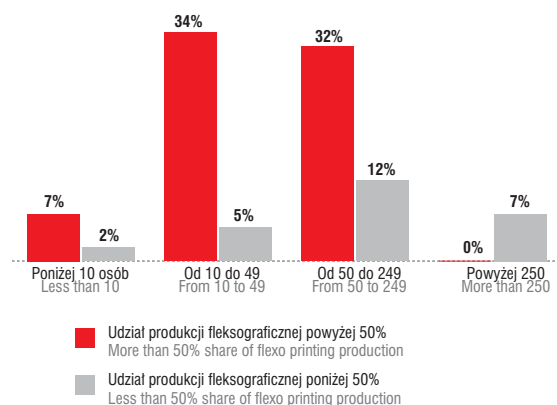
Poprawa widoczna jest nie tylko w danych statystycznych. Taka opinię mają również przedsiębiorcy, którzy oceniając swoją sytuację finansową w roku 2017 w stosunku do roku poprzedniego, aż w 32% uznali, że poprawiła się, a 46% z nich uznało, że pozostała bez zmian (wykres 55). Jedynie 22% przyznało się do pogorszenia sytuacji – choć z badań wynika, że jest to pochodna wydłużających się terminów rozliczeń.

The survey also included 42 companies using flexo printing technology. In 31 enterprises, flexo printing generated more than 50% of revenue. The employment structure in those companies differs from the general population of the printing companies in the survey (chart 53). Only 7% of the companies in which flexo printing is the dominating technology employ less than 10 people. Most of those companies employ either 10 to 49 people (34%) or 50 to 249 people (32%). None of the companies working predominantly in the flexo printing business employed more than 250 people. A similar employment structure was observed in the companies where flexo printing generated less than half of the revenue. Interestingly, among those enterprises 7% employed more than 250 people. Those 7% were technologically advanced printing plants where flexo printing was a supplementary technology.

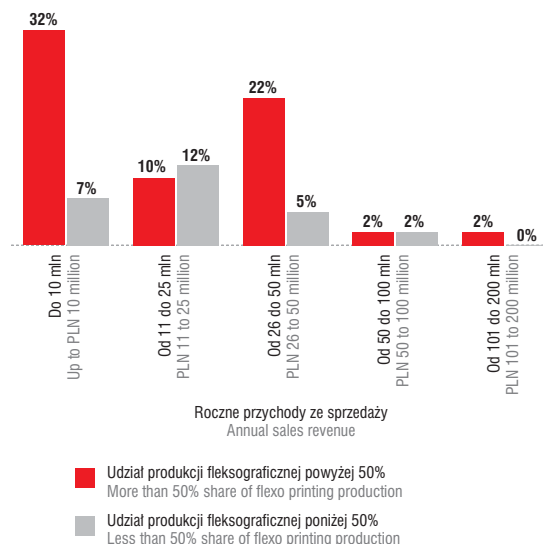
The revenue structure in the companies in question is very favorable. Many of those companies have annual revenue below PLN 10 million - 32% among those working predominantly in the flexo printing business and 7% of those who do not use flexo printing as their main technology (chart 54). The annual revenue of PLN 11-25 million and PLN 26-50 million was declared by 10% and 22%, respectively, of companies working predominantly in the flexo printing business, and by 12% and 5%, respectively, for whom flexo printing is the source of less than 50% of their annual revenue. 2% of the companies declared higher annual revenue, marking an improvement compared to the previous survey.

Improvement is visible not only in the statistics. This opinion is shared by the entrepreneurs, as 32% of them, when assessing their financial condition in 2017 as compared to the previous year, declare that it has improved, and 46% think their financial condition has not changed

Wykres/Chart 53
Struktura firm wykorzystujących technologię fleksograficzną względem wielkości zatrudnienia
The structure of flexo printing companies according to the number of employees



Wykres/Chart 54
Struktura przychodów firm wykorzystujących technologię fleksograficzną
The revenue structure of the companies working in the flexo printing business



Qartis

CARDS & SOLUTIONS



DORADZTWO



PRODUKCJA KART



BAZY DANYCH



PERSONALIZACJA



CRM



DIRECT MAILING

Qartis S.A. jest czołowym producentem kart magnetycznych na PVC w Europie. Jesteśmy dumni, że produkowane przez nas karty sygnowane są logotypami najbardziej znanych marek na świecie. Grono **naszych** Klientów tworzą przedsiębiorstwa, do których należą **globalne sieci handlowe, stacje paliw, linie lotnicze, sieci hotelowe, urzędy państwowe i resorty**, dla których liczą się sprawdzone rozwiązania **gwarantujące bezpieczeństwo i terminowość realizacji**.

Qartis S.A. produkuje karty z wykorzystaniem złożonych technologii **druku offsetowego i sitodrukowego** na różnym podłożu i z różnorodnym efektem wykończenia. Nasze karty poddawane są skrupulatnej kontroli jakości, a **materiały** potrzebne do produkcji pochodzą tylko od renomowanych dostawców. Daje to pewność, że **jakość** kart utrzymana jest na najwyższym poziomie i odpowiada normom **ISO/IEC 7810:2003**. Dla Państwa wygody i oszczędności czasu oferujemy usługi graficzne oraz **dostarczamy** wszystko, co jest związane z kartami: **etui, holdery, druki papierowe, systemy POS**. **Jako jedyni w Polsce produkujemy również, w pełni zabezpieczone, karty na podłożach ekologicznych: papierze i NuStone**, a także **personalizujemy i konfekcjonujemy automatycznie nasze produkty**.

Prezes Zarządu

dr inż. Jadwiga Mojesowicz-Bilewska



Nie gorzej prezentuje się prognoza sprzedaży w roku 2018 w stosunku do roku poprzedniego (wykres 56). 75-procentowy optymizm przedsiębiorców wskazuje na wzrost sprzedaży, a jedynie 7% przewiduje spadki.

Przyznać trzeba, że powyższe prognozy mają dobre podstawy w wykorzystaniu mocy produkcyjnych (wykres 57). W przeciwieństwie do danych dotyczących całego sektora jedynie 17% firm wykorzystuje swoje możliwości produkcyjne nie więcej niż w 50 procentach. Natomiast aż 72% ma obciążenia produkcyjne przekraczające 70% mocy produkcyjnych.

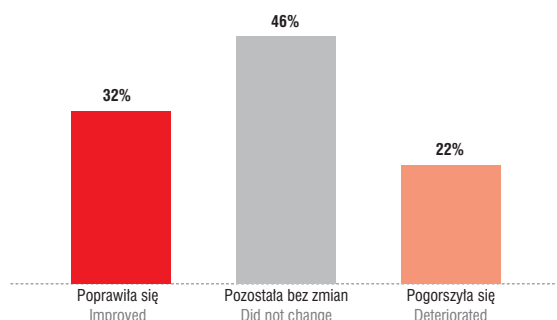
Taka sytuacja, która jest pochodną sytuacji rynkowej i jakości zarządzania pozwala firmom z technologią fleksograficzną spokojnie potrzeb w przyszłość i planować inwestycje (wykres 58). Co prawda 20% z nich nie planuje żadnych wydatków inwestycyjnych to 15% planuje wydać nie więcej niż 10% rocznych dochodów, a 40% planuje zainwestować między 11 a 25% swoich przycho-

(chart 55). Only 22% of the surveyed companies reported a deterioration of their financial condition, although studies suggest that it was caused by the prolonged settlement periods.

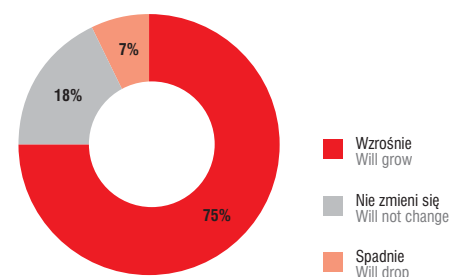
The sales forecast for 2018 is also looking favorable compared to 2017 (chart 56). 75% of the entrepreneurs are optimistic, predicting further growth of sales, with only 7% anticipating sales to drop.

It should be noted that the optimistic predictions described above have a solid foundation in the form of the production capacity usage rate (chart 57). In contrast to the statistical figures for the entire industry, in flexo printing business, only 17% of the surveyed companies are using their production capacities at a rate not exceeding 50%. 72% of the companies have production loads consuming 70% of their production capacities.

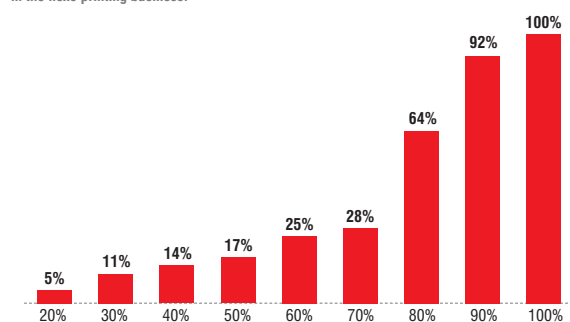
Wykres/Chart 55
Zmiana sytuacji finansowej przedsiębiorstwa w roku 2017 w stosunku do roku poprzedniego
Changes in the financial condition of the company in 2017 compared to the previous year



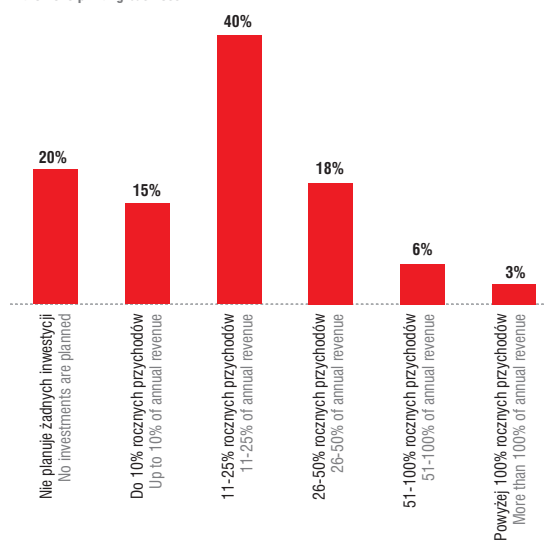
Wykres/Chart 56
Prognozowana zmiana sprzedaży firmy w roku 2018 w porównaniu do roku 2017
The predicted change of the company sales levels in 2018 compared to 2017



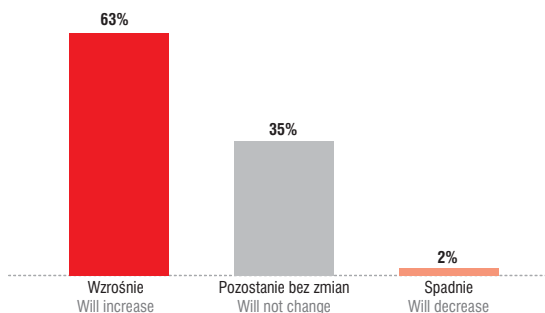
Wykres/Chart 57
Wykorzystanie mocy produkcyjnych (narastająco) w przedsiębiorstwach poligraficznych wykorzystujących technologię fleksograficzną
Production capacity usage rates (in ascending order) in the printing industries working in the flexo printing business.



Wykres/Chart 58
Wartość planowanych wydatków w przedsiębiorstwach poligraficznych wykorzystujących technologię fleksograficzną
The value of planned investment expenditures in the printing companies working in the flexo printing business

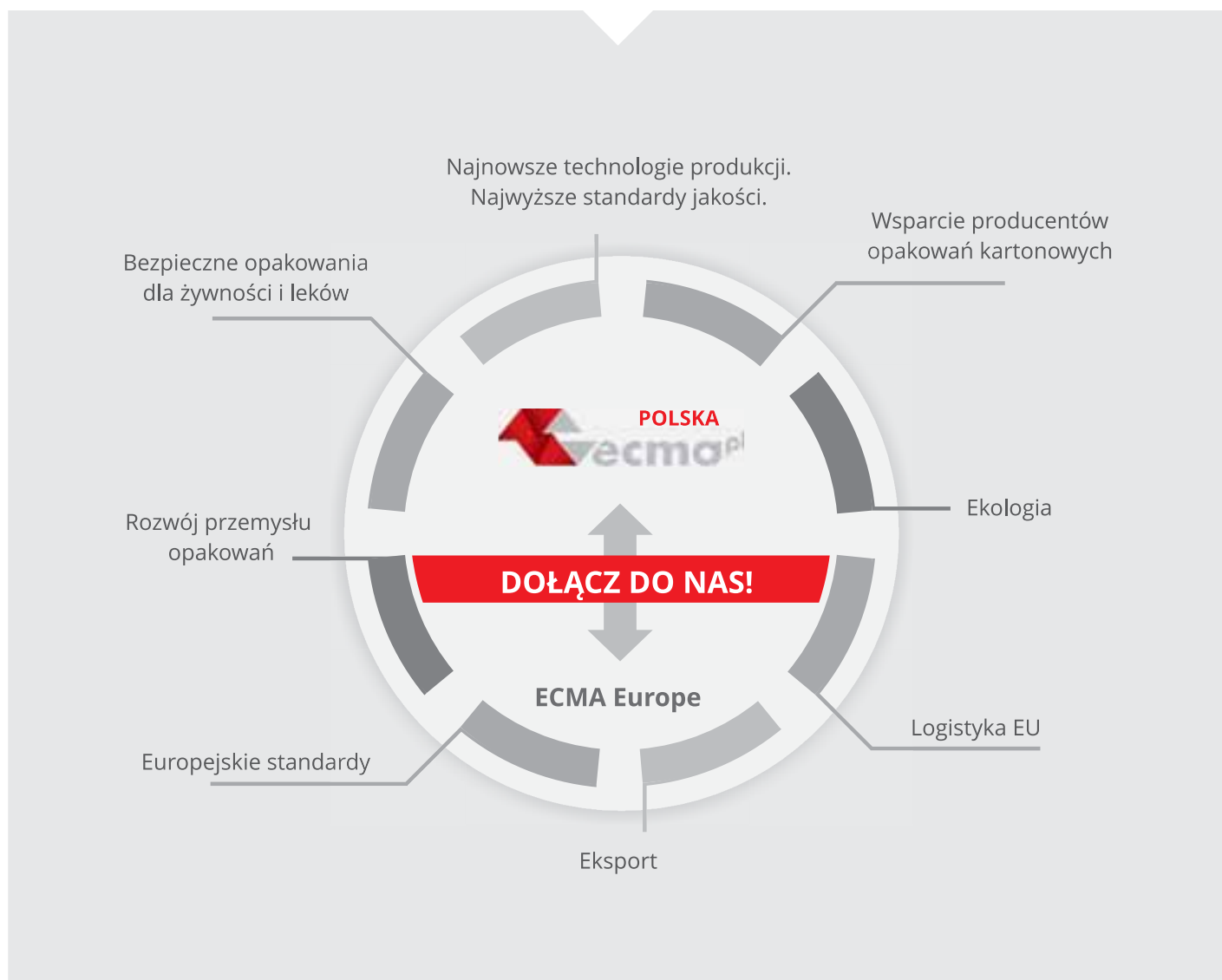


Wykres/Chart 59
Planowane zmiany zatrudnienia w przedsiębiorstwach poligraficznych wykorzystujących technologię fleksograficzną
The planned changes in employment in the printing companies working in the flexo printing business





ZWIĄZEK PRACODAWCÓW PRZETWÓRCÓW KARTONU I ICH DOSTAWCÓW



Współorganizujemy kampanię



www.kartonove.pl

dów. Znaczne wydatki, między 26 a 50% przychodów zaplanowało 18% firm. Najodważniejsi planują wydatki nawet powyżej 100% swoich rocznych przychodów (3%).

Inwestycyjny optymizm przekłada się również na plany zatrudnienia – większość firm planuje zwiększyć zatrudnienie – 63%, a jedynie 2% zapowiada spadek zatrudnienia (wykres 59).

This environment, which is a consequence of the market conditions and management quality, gives the flexo printing companies a peace of mind and allows them to confidently plan future investments (chart 58). Although 20% of the surveyed flexo printing companies are not planning any investment expenditures, 15% of them declare that they will be investing up to 10% of their annual revenue, and 40% intend to invest between 11% and 25% of their revenue. Considerable investment expenditures, taking from 26% to 50% of the annual revenue, are planned by 18% of the surveyed companies. There are even some bold entrepreneurs planning to invest more than 100% of their annual revenue (3%).

The investment optimism also translates into recruitment plans, as 63% of the companies are planning to increase their workforce and only 2% are predicting layoffs (chart 59).

POZNAJ NOWĄ JAKOŚĆ

SCREEN TRUEPRESS JET L350UV+LM

PRZEMYSŁOWA MASZYNA CYFROWA
DO DRUKU ETYKIET



- druk z prędkością **60 m/min**
- zadruk podłoży **0,04-0,35 mm**
- **najbardziej niezawodne** urządzenie na rynku, gwarantujące efektywność produkcji na poziomie 95%
- odwzorowanie z **fotograficzną jakością**
- tusze UV o **bardzo niskiej migracji** (zgodność z EuPIA)



1. miejsce w kategorii „**Najlepsze drukarki do etykiet**” wśród dorocznych nagród stowarzyszenia **European Digital Press (EDP)** ogłoszonych podczas FESPA 2018

SCREEN

Truepress Jet
L350UV+LM

7 Druk etykiet Label printing

Wśród badanych firm poligraficznych 35 oferowało klientom druk etykiet. Tylko dla 4 z nich była to jedyna wykonywana usługa, a dla kolejnych 9 dominująca. Jednocześnie wśród firm, które drukowały etykiety w różnej skali swojej produkcji było 38% przedsiębiorstw zatrudniających poniżej 10 pracowników, 34% zatrudniających od 10 do 49 i 28% zatrudniało od 50 do 249 (wykres 60). Duże firmy nie posiadały w swojej ofercie druku etykiet.

Przychody firm drukujących etykiety nie należały do najwyższych. Zdecydowana większość z nich, bo aż 75%, nie odnotowała przychodów przekraczających 10 mln zł (wykres 61). W pozostałych przedziałach przychodów było 8%, których przychód mieścił się w przedziale 11-25 mln i 17% w przedziale 26-50 mln PLN.

Zwraca uwagę fakt, optymistycznej oceny zmiany sprzedaży w roku 2018 w stosunku do roku 2017 – aż 75% firm drukujących etykiety uważa, że ich sprzedaż wzrośnie, a jedynie 7% uważa, że zmaleje (wykres 62).

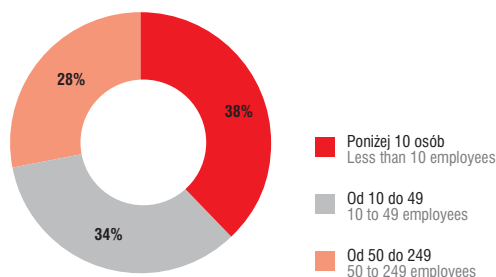
Ten optymistyczny nastrój przekłada się na planowane zmiany zatrudnienia. Otóż 52% firm planuje wzrost zatrudnienia i żadna nie planuje redukcji. Niestety stosunkowo dużo firm zajmujących się drukiem etykiet nie planuje żadnych inwestycji (wykres 63). Zamiary inwestycyjne pozostałych firm są również umiarkowane.

From amongst the surveyed companies, 35 were offering label printing. For 4 of them, it was the sole service provided, and for 9 others, label printing services was prevailing. At the same time, among the surveyed companies which had label printing in their offering, 38% of enterprises were employing less than 10 people, 34% - between 10 and 49 people, and 28% - from 50 to 249 people (chart 60). Large enterprises were not offering label printing.

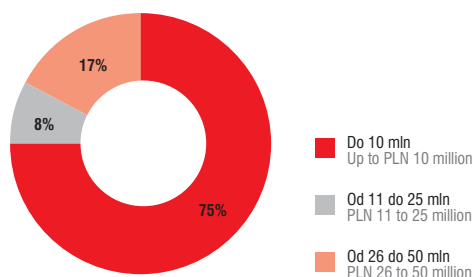
The label printing companies' revenue figures did not count among the highest. The vast majority of those enterprises (75%) earned less than PLN 10 million annually (chart 61). 8% of the label printing companies had annual revenue between PLN 11 and 25 million, and 17% between PLN 26 and 50 million.

It is worth noting that the label printing companies are very optimistic about their sales perspectives for 2018, in comparison with 2017, with 75% of them predicting their sales levels to grow, and only 7% expecting a drop (chart 62).

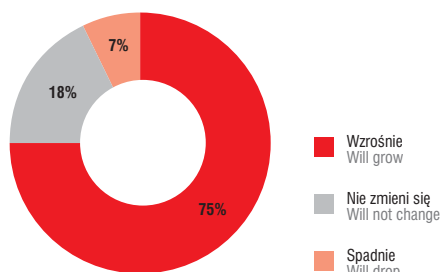
Wykres/Chart 60
Struktura przedsiębiorstw poligraficznych drukujących etykiety względem ich wielkości
The structure of the printing companies working in the label printing business according to their size



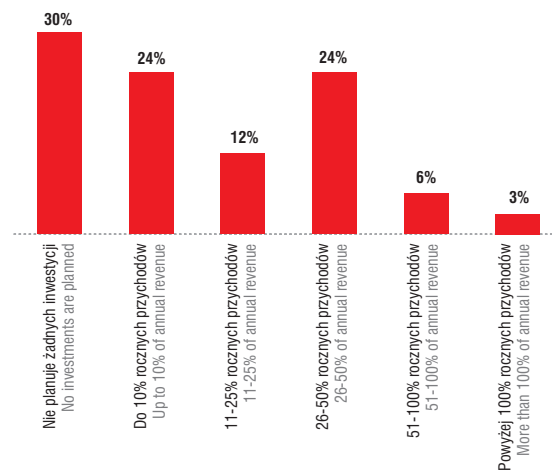
Wykres/Chart 61
Przychody firm drukujących etykiety
Label printing companies' revenue figures



Wykres/Chart 62
Prognozowana zmiana sprzedaży w roku 2018 w stosunku do roku 2017 w przedsiębiorstwach oferujących druk etykiet
The predicted changes in sales levels in 2018, as compared to 2017, in the label printing companies



Wykres/Chart 63
Plany inwestycyjne firm oferujących druk etykiet
Investment plans of label printing companies



The optimism about sales levels is translating into recruitment plans, with 52% of the companies looking to increase their workforce and none of them declaring layoffs. Unfortunately, at the same time many of the label printing companies are not planning any investment expenditures (chart 63). The investment plans of rest of the sector are also moderate.

8 Przedsiębiorstwa drukujące na wstędze do 1 m Printing companies using webs of up to 1 m

Szczególną uwagę zwrócono podczas aktualnego badania koniunktury w sektorze poligraficznym na firmy, które w swojej ofercie miały druk rolowy na wstędze o szerokości do 1 metra. Zdecydowana większość z nich zajmowała się produkcją opakowań i drukiem etykiet. Na tle przedsiębiorstw tego sektora prezentowały się one pozytywnie w odniesieniu do ich kondycji finansowej. I tak wśród nich było 11% przedsiębiorstw zatrudniających poniżej 10 pracowników, 44% zatrudniających od 10 do 49 i 45% zatrudniało od 50 do 249 (wykres 64). Rzeczywiście charakter stosowanej technologii, a zazwyczaj firmy te stosowały różne technologie, sprawiał, że struktura zatrudnienia „przesunięta” jest w stronę firm małych i średnich.

Przychody firm drukujących na roli do 1 m nie należały do najwyższych i aż w 50% przychody nie przekroczyły 10 mln PLN (wykres 65). W pozostałych przedziałach przychodów było 17%, których przychód mieścił się w przedziale 11-25 mln PLN, 28% w przedziale 26-50 mln PLN oraz 6% przedsiębiorstw odnotowało przychód w przedziale 51-100 mln PLN. Były to firmy, w których technologią rolową uzupełniano innymi technologiami.

Zwraca uwagę fakt, że jedynie 6% badanych podmiotów wykorzystujących druk na roli do 1 m spodziewa się spadku sprzedaży w roku 2018 w stosunku do roku 2017. Zdecydowana większość pozytywnie ocenia rok 2018 i tak 56% firm uważa, że sprzedaż wzrośnie, a 39% twierdzi, że nie zmieni się (wykres 66).

Te niezłe oczekiwania nie przekładają się na planowane zamiary inwestycyjne firm, które są umiarkowane. 28% firm oferujących druk na roli do 1 m nie planuje inwestycji. Plany inwestycyjne pozostałych firm również są wstrzemięźliwie (wykres 67). Najwięcej, bo aż 38% z nich zamierza wydać nie więcej niż 10% swoich rocznych przychodów. Kolejna grupa to 28% podmiotów, które na inwestycje planują przeznaczyć od 11 do 25% rocznych przychodów. Najmniejsza grupa, 11% podmiotów, umieszcza swoje wydatki w przedziale od 26 do 50% rocznych przychodów. Na tle całego sektora poligraficznego plany inwestycyjne w tej grupie przedsiębiorstw nie są ambitne i wskazują na inwestycyjną wstrzemięźliwość.

In the discussed survey of the printing sector, particular attention was given to the companies which offered narrow-web roller printing, i.e. on webs of up to 1 m wide. The overwhelming majority of those companies were working in the printed packaging and label printing business. Compared to the printing sector as a whole, their financial condition was good. Among those companies, 11% employed less than 10 people, 44% employed between 10 and 49 people, and 45% employed between 50 and 249 people (chart 64). Due to the nature of the applied technology (and given the fact that those companies usually used mixed technologies), their employment structure shifted towards small and medium enterprises.

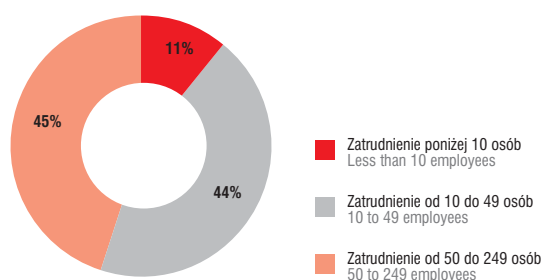
The annual revenues of printing companies working on webs up to 1 m wide were not among the highest, and in 50% of the enterprises did not exceed PLN 10 million (chart 65). 17% of the 1-m web roller printing companies had annual revenue between PLN 11 and 25 million, and 28% between PLN 26 and 50 million, and 6% of the companies had annual revenues between PLN 51 and 100 million. In those 6%, roller printing was supplemented with other technologies.

It should be noted that only 6% of the companies printing on webs up to 1 m wide are expecting a sales drop in 2018 as compared to 2017. The vast majority of those enterprises have a positive outlook on 2018, with 56% expecting their sales levels to grow and 39% expecting their sales to remain at the current levels (chart 66).

However, the optimistic sales expectations are not reflected in the companies' investment plans which are moderate. 28% of the companies offering roller printing on a web up to 1 m wide are not planning any investments. The investment plans of other companies are also rather modest (chart 67). Among those who are planning investment, 38% intend to spend no more than 10% of their annual revenue. 28% of the enterprises plan to invest between 11% and 25% of their annual revenue. Finally, 11% of the companies plan to invest between 26% and 50% of their annual revenue. Compared to the printing sector as a whole, the investment plans of this particular group are far from ambitious and indicate a certain degree of investment temperance.

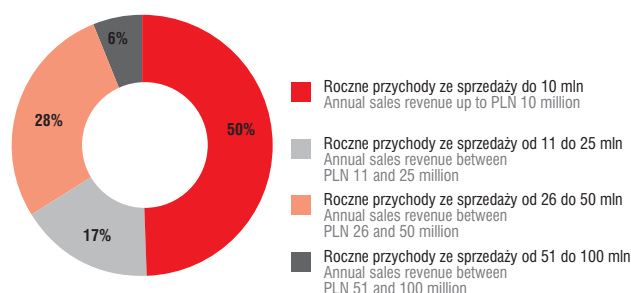
Wykres/Chart 64

Struktura przedsiębiorstw poligraficznych drukujących na roli do 1 m wg ich wielkości
The structure of the narrow-web roller printing companies according to their size



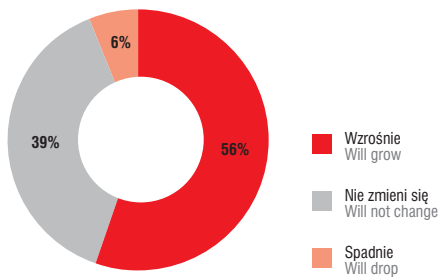
Wykres/Chart 65

Przychody firm drukujących na roli do 1 m (w PLN)
The revenues of printing companies working in the 1-m web roller printing business (in PLN)



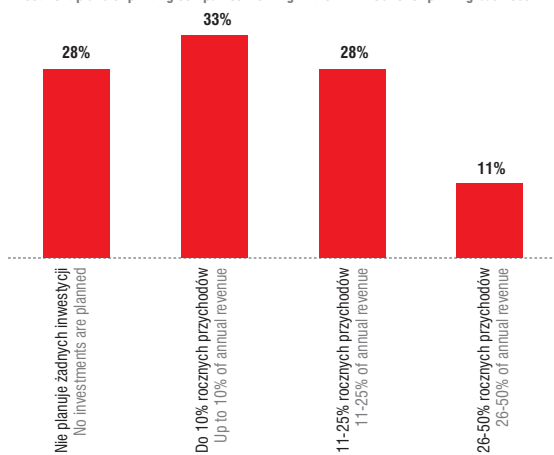
Wykres/Chart 66

Prognozowana zmiana sprzedaży w roku 2018 w stosunku do roku 2017 w przedsiębiorstwach oferujących druk na roli do 1 m
The predicted changes in sales levels in 2018, as compared to 2017, in the printing companies working in the 1-m web roller printing business



Wykres/Chart 67

Plany inwestycyjne firm oferujących druk na roli do 1 m
Investment plans of printing companies working in the 1-m web roller printing business



9 Poligrafia dzisiaj i jutro – opinie ekspertów

The present day and the future of the printing industry – experts' opinions

Jacek BAJGER

Partner, KPMG w Polsce

Kolejna edycja raportu poligraficznego została przygotowana przez Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga, Uniwersytet Warszawski oraz KPMG w Polsce i już po raz siódmy opisuje stan polskiego sektora poligraficznego oraz przedstawia prognozy jego rozwoju na najbliższe lata. Od pierwszego raportu, który powstał w 2011 roku, jesteśmy świadkami najpierw odradzania się branży poligraficznej po skutkach światowego kryzysu finansowego, a obecnie wzrostu gospodarczego całego sektora. Na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz wyników badania oceniamy, że produkcja sprzedana całego sektora poligraficznego w Polsce w 2017 roku wzrosła o 5,9% r/r i wyniosła 15,4 mld zł. W krótkoterminowej perspektywie trend wzrostowy powinien się utrzymać – prognozowany poziom produkcji sprzedanej w 2018 r. wyniesie 16,1 mld zł, co oznaczałoby wzrost o 4,4% r/r. Jednym z najważniejszych czynników rozwoju sektora, podobnie jak w poprzednich edycjach badania pozostał eksport na rynki zagraniczne – w 2017 r. udział eksportu w produkcji i usługach poligraficznych wyniósł 37,6%. Wysoka jakość usług i produktów w połączeniu ze stosunkowo niskimi kosztami pracy pozwala polskim firmom poligraficznym skutecznie konkurować nie tylko na unijnym rynku, ale także poza nim. W latach 2011-2016 całkowity eksport produktów przemysłu poligraficznego zwiększył się nominalnie o 114%, a sam rok 2016 przyniósł wzrost o 11,5% do poziomu 9,42 mld zł.

Warto zauważyć, że biorąc pod uwagę przychody sektora poligraficznego, Polska wyprzedzając Belgię znalazła się na siódmej pozycji w Unii Europejskiej. W naszym kraju liczba pracowników w branży poligraficznej przekroczyła 50 tysięcy i pod tym względem ustępujemy tylko największym gospodarkom Europy. Biorąc pod uwagę przychody i zatrudnienie, polska poligrafia pozostaje zdecydowanie największym sektorem tego typu w Europie Środkowo-Wschodniej. Odpowiada za 36% przychodów sektora w regionie, które według najnowszych danych Eurostatu wyniosły 9,1 mld euro. Firmy poligraficzne w Europie Środkowo-Wschodniej zatrudniały łącznie 148 tys. osób, co oznacza, że Polska stanowi 34% całkowitej siły roboczej w tej części kontynentu.

Najnowsze badanie przeprowadzone wśród osób ze ścisłego kierownictwa firm działających w sektorze poligraficznym w Polsce pokazuje, że ocena sektora jest mniej optymistyczna w porównaniu z poprzednią edycją badania. Zaledwie 35% wszystkich badanych firm, wskazało na poprawę swojej ogólnej sytuacji ekonomicznej. Z kolei 26% przyznało, że ich sytuacja jest gorsza niż poprzednio. Dodatkowo blisko co czwarta firma odnotowała spadek sprzedaży.

Podobnie jak w latach poprzednich respondenci zostali zapytani o plany na najbliższe 2-3 lata. Ponieważ większość naszych respon-

Jacek BAJGER

Partner, KPMG in Poland

This edition of the report on the Polish printing industry, prepared by the Polish Guild of Gutenberg Knights, University of Warsaw and KPMG in Poland, is presenting, already for the seventh time, a condition of the Polish printing sector and the predictions on its direction in the upcoming years. Since the first edition, which was published in 2011, we have witnessed first a rebirth of the printing industry after the global economic crisis, and now the dynamic growth across the entire sector. On the basis of the data published by the Central Statistical Office and the study results, we estimate that in 2017, the production sold of the entire printing industry in Poland grew by 5.9% y/y and amounted to PLN 15.4 billion. In the short term, the upwards trend should remain in place - the predicted value of production sold for 2018 is PLN 16.1 billion, which would correspond to a 4.4% growth y/y. Following the trend observed in the previous editions, export remains one of the key drivers of the industry, accounting for 37.6% of printing production and services in 2017. Between the high quality of products and services, and the relatively low labor costs, Polish printing businesses are able to successfully compete on the EU market and elsewhere. In the years 2011-2016, the total export of the printing industry products grew nominally by 114%, with the year 2016 alone bringing in a 11.5% growth to PLN 9.42 billion.

It should be noted that, in terms of the printing industry revenues, Poland is now the 7th largest market in the EU, overtaking Belgium. The number of the printing industry employees in our country has exceeded 50 thousand and in this respect, the Polish sector is second only to the largest European economies. In terms of revenue and employment numbers, the Polish printing industry remains the largest in its sector in the Central and European Europe, accounting for 36% of the sector revenues in the region which amounted to €9.1 billion according to Eurostat. The printing companies in CEE employed a total of 148 thousand people, which means that Poland accounts for 34% of the total printing industry workforce in this part of Europe.

The most recent study conducted among the top executives of Polish printing companies shows a less optimistic assessment of the industry than in the previous edition of the report. Only 35% of all surveyed companies declared that their overall financial condition had improved. On the other hand, 26% declared that their financial condition had deteriorated. Furthermore, nearly a quarter of all companies suffered from sales drops.

As in the previous years, the respondents were asked about their plans for the next 2-3 years. Since the majority of our respondents are large and medium enterprises, it was hardly surprising that as much as

GRAFIKUS

Grafikus dystrybutor urządzeń
do druku i produkcji opakowań

od 1986r.



 **COMEXI**

Maszyny do produkcji opakowań:

- maszyny drukujące,
- laminatory,
- bobiniarki



CRON

naświetlarki do płyt flexo
i offsetowych (termicznych i UVP)

500 instalacji w Europie,
na świecie ponad 1000!



 **ink**
MATTERS

 **GRAFI-PRODUCT**

 **4printers**

dentów to firmy duże i średnie, nie dziwi, że aż 81% respondentów planuje przejąć lub połączyć się z innym podmiotem w branży. 8 na 10 firm planuje otwarcie nowego oddziału, 71% planuje zwiększyć efektywność przedsiębiorstwa oraz szukać nowych dostawców i dokonywać zakupu nowych technologii. Firmy planują dodatkowo inwestować w budynki magazynowe i technologie informacyjne. Powyższe odpowiedzi wskazują, że organizacje z sektora poligraficznego chcą się rozwijać i wzmocnić swoją pozycję zarówno w kraju, jak i za granicą.

KPMG w Polsce posiada wielu klientów z tej branży i stara się zapewnić im wsparcie zarówno w zakresie doradztwa podatkowego i prawnego, jak również w ramach doradztwa strategicznego i biznesowego. Wierzymy w duży potencjał branży poligraficznej w Polsce i dlatego z uwagą oraz optymizmem śledzimy jej rozwój.

Krzysztof PINDRAL

Prezes Zarządu, Heidelberg Polska Sp. z o.o.

Polska poligrafia radzi sobie dobrze. Po raz kolejny widzimy tego potwierdzenie w prezentowanych danych w aktualnym raporcie.

Cieszę się, że moje spostrzeżenia z poprzedniej edycji się sprawdzają co do kierunków zmian i obszarów, które są najistotniejsze kontekście zwiększenia sobie szans na przetrwanie.

Jest to coraz bardziej świadome inwestowanie w oprogramowanie do sterowania i zarządzania produkcją oraz w narzędzia do szeroko rozumianej analityki biznesowej. Czy to realizowanych w sposób tradycyjny czy też z pomocą dostępnych także rozwiązań systemowych.

Realizacja w praktyce haseł, choćby takich jak Industry 4.0 powoli staje się faktem.

Możemy zobaczyć w akcji pierwsze maszyny drukujące w trybie autonomicznym. Do upowszechnienia jest za zapewne jeszcze długa droga, ale przyczółki już są. I to jest dobry prognostyk dla naszych przedsiębiorców / naszych klientów na przyszłość.

Sławomir GULCZYŃSKI

Business Director Publication Inks
Sun Chemical Sp. z o.o.

Firma Sun Chemical, największy na świecie producent farb drukarskich, z pozycji uczestnika, a także obserwatora rynku poligraficznego w Polsce dostrzega wiele istotnych zmian jakie zaistniały w ostatnim czasie. Na plan pierwszy nasuwa się postępująca redukcja rynku publikacyjnego, na którego czoło wysuwa się druk gazet, gdzie mamy do czynienia nawet z dwucyfrowym procentem spadku w skali roku. Podobny trend dał się zaobserwować również w druku kolorowych magazynów wykonywanych za pomocą rotograviury publikacyjnej. Malejące nakłady nakierowały ten segment na druk metodą offsetową „na gorąco” – heatset. Także alternatywne media, takie jak Internet oraz inne rozwiązania komunikacji elektronicznej nie sprzyjają rozwojowi reklamy drukowanej. Wszystkie te elementy złożyły się na znaczącą redukcję rynku publikacyjnego w Polsce.

81% were planning to take over or merge with another entity in the sector. 8 out of 10 surveyed companies were planning to open a new branch or office, and 71% intended to improve the efficiency of their businesses, look for new suppliers and purchase new technologies. Additionally, the companies were planning to invest in warehouse facilities and information technologies. Those answers indicate that the Polish printing enterprises are looking to develop and reinforce their position, both on domestic market and abroad.

KPMG in Poland has many clients from the printing sector and supports them both in terms of tax and legal counselling, as well as strategic and business consultations. We believe that the Polish printing industry has major potential, thus, we are closely and with optimism following its development.

Krzysztof PINDRAL

President of Management Board, Heidelberg Polska Sp. z o.o.

Polish printing industry has been performing well. Once again, we can see the proof in the data presented in the current report.

I am glad that my observations from the previous edition are valid regarding the direction of changes and areas that are the most important in the context of increasing one's chances of survival.

Increasingly, it has been more and more conscious investing in software for controlling and managing production as well as tools for broadly understood business analytics – either carried out in a traditional way or with the help of available system solutions.

Practical implementation of such slogans as Industry 4.0 is slowly becoming a fact.

We can see the first printing machines in stand-alone mode. There is probably a long way to disseminate it, but the bridgeheads are already there. And this is a good forecast for our entrepreneurs / clients for the future.

Sławomir GULCZYŃSKI

Business Director Publication Inks
Sun Chemical Sp. z o.o.

Sun Chemical, the world's largest manufacturer of printing inks, as a player and observer of the Polish printing market has noticed a number of significant changes occurring in recent time. Firstly, the publication market is gradually shrinking, especially in the newspaper segment which is suffering double-digit drops year to year. A similar trend can be observed in the segment of roto-printed magazines. The shrinking circulation has redirected the sector towards heatset offset printing. Printed advertisements are also affected by alternative media, such as the Internet and other digital communications solutions. All of those elements have contributed to a substantial reduction of the Polish publications market.

SisTrade®

Software Consulting, S.A.

Opakowania kartonowe
Etykieta i fleksografia

4 Continents

+25 Countries

+3000 Users

Stworzony do opakowań

SISTRADÉ – SYSTEM KLASY ERP

- Zarządzanie finansami
- Zarządzanie działem handlowym
- Kalkulacje
- Magazyn i zakupy
- Zarządzanie produkcją
- Utrzymanie ruchu
- Kontrola jakości
- Magazyn mobilny
- Business Intelligence
- SmartStatistics



Zadzwoń i
dowiedz się
więcej

+351 226153600

inov@sistrade.com

www.sistrade.com


Równolegle da się zaobserwować dość znaczący rozwój rynku branży opakowaniowej. W tym segmencie widoczny jest rozwój zarówno w opakowaniach tekturowych jak i giętkich.

Z punktu widzenia dostawcy farb zaobserwowaliśmy istotne tendencje zmierzające do integralności koloru niezależnie od techniki drukowania. Zmienia się sposób komunikacji w sprawach koloru z wizualnej na cyfrową. Jednym z rozwiązań tego typu jest system PantoneLive, którego jako firma jesteśmy partnerem. Niebagatelną rolę odgrywa coraz bardziej rysujący się trend w kierunku używania multi-kolorowych systemów farbowych, gwarantujących znaczne rozszerzenie gamutu kolorystycznego w stosunku do czterokolorowej triady. Rynek opakowań to także rynek komunikacji z potencjalnym nabywcą. W tym celu właściciele marek szukają coraz to nowych środków komunikacji z konsumentem przekładając swoje wymagania konwerterom. Z tej potrzeby rodzą się poszukiwania efektów specjalnych, sposobów wyróżnienia produktów na półce sklepowej oraz innych rozwiązań działających na zmysły. Równolegle implementowane są rozwiązania zmierzające do zabezpieczenia produktów w celu ograniczenia rosnącej ilości fałszerstw zwłaszcza we wrażliwych segmentach jakimi są przemysł tytoniowy, farmaceutyczny i kosmetyczny.

Wszechstronna cyfryzacja dzisiejszego świata nie ominęła również przemysłu poligraficznego. Rynek coraz śmieiej sięga po maszyny cyfrowe oferując rozwiązania charakterystyczne dla tego typu druku. Także różnorodne rozwiązania w zakresie materiałów elektronicznych używanych do różnych systemów drukowanych znajdują swoje zastosowanie w elektronicznych opakowaniach, inteligentnych etykietach, sensorach czy różnego rodzaju wyświetlaczach.

Ten zmieniający się rynek nie pozostaje wolny od zagrożeń z jakimi mamy ostatnio do czynienia. Jednym ze znaczących jest problem z pozyskaniem komponentów do produkcji farb. Postępujące zmiany na rynkach azjatyckich w zakresie większej świadomości co do troski o środowisko doprowadzają do bardzo częstych problemów z dostępnością surowców z powodu zamykania fabryk. Proces ten jest nagły co z kolei powoduje znaczące perturbacje w pozyskiwaniu alternatywnych komponentów konsekwencją czego są problemy w łańcuchu dostaw farb. Szczególnie widoczne stało się to w ostatnim czasie, jeśli chodzi o produkty utrwalane energią. Dodatkowym elementem niesprzyjającym są zmieniające się bardzo często regulacje w zakresie bezpieczeństwa surowców. Mamy do czynienia z bardzo częstą reklasyfikacją bezpieczeństwa wielu do tej pory skutecznie używanych komponentów. To również temat dotyczący produktów utrwalanych energią a konkretnie zawartych w nich fotoinicjatorów. Zmiany te często prowadzą do szukania produktów alternatywnych często kosztem efektywności działania co jest dodatkowym ryzykiem.

Także sytuacja związana z używaniem metali ciężkich w przemyśle narzuca znaczącą zmianę w produkcji lamp UV używanych w poligrafii – dyrektywy RoHS I, RoHS II, konwencja Minamata. Konsekwencją tego jest szybka reakcja firmy w kierunku stworzenia alternatywnych produktów UV utrwalanych światłem UV pochodzącym z lamp LED.

Mimo jednak aktualnych a także potencjalnych zagrożeń w przyszłości Sun Chemical z optymizmem spogląda na swoją przyszłość i z entuzjazmem patrzy na kolejne wyzwania jakie są przed nią stawiane. 


At the same time, a significant growth can be seen in the packaging industry, both in the cardboard and flexible packaging sectors.

From the perspective of an ink supplier, we have also noticed significant trends towards colour integration regardless of the applied printing technique. The colour communication is switching from visual to digital channels. One of the new solutions for this emerging trend is PantoneLive system, which we as a company are a partner of. An important role is also being played by the increasingly visible trend towards using multi-colour ink systems which provide a much wider colour gamut than the 4-colour set. The packaging market is also a market of communication with the potential buyer. For this reason, brand owners are always looking for new means of communicating with the consumer, which poses new challenges for the converters. The need for effective communication has led to a search for special effects, means to distinguish the products on a shop shelf, and other solutions that would engage the potential buyer's senses. At the same time, solutions are being implemented to secure the products in order to reduce the rising wave of counterfeits, particularly in sensitive market sectors, such as the tobacco, pharmaceutical and cosmetics industry.

The printing industry has not been exempt from the universal digitization of the modern world. Digital printing machines are becoming more and more commonplace on the market, offering the capabilities of digital print. Also, various solutions related to electronic materials used for different printing systems are finding application in electronic packaging, smart labels, sensors or various displays.

The changing market is facing multiple challenges. One of the more pressing ones is the problematic supply of components for ink production. The changes on Asian markets in terms of rising environmental awareness are causing frequent problems with raw materials availability due to closing down of production plants. The process is sudden, which causes significant issues with sourcing alternative components, and disrupts the ink supply chain. This has been particularly visible recently with energy-curable products. Another problematic aspect are the frequently changing regulations on raw material safety. Many of the components that have been efficiently used so far are now subject to reclassification in terms of safety. This issue also applies to energy-curable products, and specifically the photoinitiators contained therein. Those changes often force manufacturers to look for alternative products, often at the cost of efficiency, which creates an additional risk.

Also the legislative changes related to the use of heavy metals in the industry enforces a significant shift in the manufacturing of UV lamps for the printing industry – i.e. Directives RoHS I and RoHS II, the Minamata Convention. As a result, our company has reoriented itself towards creating alternative UV products using LED light for UV curing.

Despite the present and potential challenges, Sun Chemical is optimistic about the future and will face any challenges with our trademark enthusiasm. 

NOWOCZESNE KONSTRUKCJE
DLA DRUKU AKCYDENSÓW I OPAKOWAŃ



NAJWYŻSZA EKONOMIA DRUKOWANIA

Horizon

**ZAAWANSOWANE ROZWIĄZANIA
W ZAKRESIE INTROLIGATORNI**



**ZAAWANSOWANE ROZWIĄZANIA
W ZAKRESIE FOLIOWANIA**

Zechini

**ZAAWANSOWANE ROZWIĄZANIA
W ZAKRESIE OPRAW**



DERYA Spółka z o.o.
43-100 Tychy
ul. Podleska 32

tel. +48 32 216 86 80
tel. +48 32 216 86 81
tel./fax +48 32 326 46 35


e-mail: derya@derya.com.pl
www.derya.com.pl

Prof. dr hab. inż. Artur BARTKOWIAK

Dyrektor Centrum Bioimmobilizacji
i Innowacyjnych Materiałów Opakowaniowych
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny
w Szczecinie

Po lekturze raportu opartego na rzetelnych danych statystycznych m.in. pochodzących bezpośrednio od ankietowanych firm należy stwierdzić, że branża poligraficzna pomimo obserwowanych w ostatnich latach wielu niekorzystnych zmian zewnętrznym m.in. w obszarze preferencji konsumenckich w dalszym ciągu rozwija się dynamicznie i poszukuje nowych często alternatywnych kierunków swojego rozwoju. Ze względu na moje własne zainteresowania i reprezentowanie jednostki badawczo-naukowej działającej na rzecz krajowych podmiotów gospodarczych sektora opakowań cieszę się, że tak optymistycznie przedstawia się rynek opakowań z nadrukiem. Co ważne w raporcie wykazano, że działające w tym sektorze firmy deklarują kolejne inwestycje i wszystkie zapowiadają dalszy wzrost swojej produkcji.

Uważam, że w przyszłości przede wszystkim dzięki dobrze zaplanowanym inwestycjom technologicznym przy wsparciu i umiejętnym wykorzystaniu środków unijnych i ich efektywnemu wykorzystaniu szczególnie dla wdrażania innowacyjnych rozwiązań procesowych pojawią się w ofercie firm unikalne i konkurencyjne nie tylko na rynku krajowym rozwiązania produktowe. W konsekwencji może doprowadzić to do zasadniczego zwiększenia eksportu, co z pewnością przełoży się na dalszy dynamiczny rozwój branży poligraficznej. Takie innowacyjne rozwiązania powinny być efektem współpracy z otoczeniem B+R zarówno z jednostkami badawczo-naukowymi na uczelniach wyższych oraz w instytutach badawczych oraz z dynamicznie rozwijającymi się centrami badawczymi działającymi w ramach struktur różnych zakładów produkcyjnych.

Gratuluję pomysłodawcom i autorom a wszystkim czytelnikom życzę aby lektura tego raportu była inspiracją do podejmowania i realizacji nowych ciekawych wyzwań w obszarze opracowywania i wdrażania innowacji w sektorze poligraficznym w tym produkcji opakowań z nadrukiem. 

Grzegorz CZECH

Prezes LSC Communications Europe

Klient a rynek w sektorze poligraficznym


W sercu naszego biznesu jest klient. To jego potrzeby oraz cele biznesowe są najważniejsze. Niby nic odkrywczego, jednak w naszej branży nabiera to szczególnego znaczenia, gdzie wiedza o procesie produkcji nie jest konieczna z punktu widzenia klienta. Dla niego najważniejszy jest efekt końcowy, czyli osiągnięcie założonych celów budżetowych, zwrotu z inwestycji, właściwej jakości produktu czy zgodności z wewnętrznymi procedurami. Mogą one dotyczyć społecznej odpowiedzialności biznesu, ochrony środowiska czy bezpieczeństwa pracy, które wybrany dostawca musi traktować jak swoje własne. W obecnych czasach to już nie są niuanse, które mogą być ciekawym dodatkiem czy benefitem. Często jest to nieodłączny element bazowych oczekiwań klienta, a nie aspekt, który może nas wyróżnić od konkurencji. Co więcej, spojrzenie na cały proces realizacji dowolnego zlecenia np. produkcji magazynu, pozwala nam zastanowić się nad odpowiedziami na poniższe pytania. Po co Klient to drukuje? Co chce osiągnąć? Czy powinniśmy wzbogacić druk

Professor Artur Bartkowiak

Director of Center of Bioimmobilisation
and Innovative Packaging Materials
West Pomeranian University of Technology
in Szczecin

After reading of this report based on reliable statistical data, including originating directly from the surveyed companies, it should be stated that the printing industry, despite observed in recent years many unfavorable external influences, including some changes of consumer preferences, it continues to grow dynamically and is looking for new often alternative directions of its development. Due to my own education background and as representative of a research and education organisation acting for the benefit of domestic business entities in the packaging sector, I am pleased that the the development of the printed packaging market looks so optimistic. What is important the report showed that companies operating in this sector declare further investments and all forecast further growth of their production.

I believe that in the future, primarily due to well-planned technological investments with the support of EU funds and their effective use, especially for the implementation of innovative process solutions, there will appear unique and competitive product solutions not only on the domestic market. As a consequence, this may lead to a substantial increase in exports, which will certainly translate into further dynamic development of all printing industry. Such innovative solutions should be the result of R & D cooperation with both academia and research institutes as well as with dynamically developing research centers operating within the structures of various production plants.

I congratulate the originators and all authors and I wish all to read this report as inspiration to take new interesting challenges in the area of developing and implementing innovations in the printing industry, including the production of printed packaging. 

Grzegorz CZECH

President of LSC Communications Europe

The customer and the market in the printing sector

Customers are at the heart of our business, and their needs and business goals remain foremost among our priorities. Such an approach is standard in most industries, but in one such as ours – where customers do not need to know about the production process – it takes on a special meaning. Our customers value final results above all else: they value their budget being met, getting a good return on investment, receiving an appropriate product quality and compliance with internal procedures. They also expect their standards of corporate social responsibility, environmental protection and work safety to be adopted by their suppliers. Such elements are no longer optional extras or nice-to-haves which distinguish one supplier from the other – they are an inseparable element of the customer's basic expectations.

Our customers may not need to know about our processes, but we need to know about our customers. And we need to ask questions.

USZLACHETNIANIE EFEKTY SPECJALNE DRUK

USZLACHETNIANIE DRUKÓW:

lakierowanie UV, foliowanie, laminowanie

EFEKTY SPECJALNE W DRUKU:

brokatowy, termoaktywny, strukturalny,
światłoczuły, zapachowy, zmywalny, zdrapki,
zabezpieczający i wiele innych

NOWOŚĆ!

LIQUID METAL

*złocenie także z efektem 3D
bez matryc*


ul. Nowy Świat 23a
43-190 Mikołów
T: +48 32 22 60 789
E: biuro@pasja.com.pl

www.pasja.com.pl



HOTEL SPA

o dodatkowe usługi? Tego typu rozważania są podstawą funkcjonowania nowoczesnych działów sprzedaży firm z sektora B2B. Każdy gra w swoją grę, a więc dział sprzedaży ma pracę domową do odrobienia, a klienci chcą się koncentrować na swojej głównej działalności. Branża poligraficzna nie jest w tym przypadku wyjątkiem.

Dla mnie branża poligraficzna zawsze była jak połączone ze sobą tryby między którymi występuje efekt synergii. Jestem zwolennikiem kompleksowych rozwiązań, które zapewniają wartość na każdym etapie komunikacji Klientów z rynkiem. To właśnie ta komunikacja jest sednem zmian, które dzieją się obecnie na rynku. U ich podstaw leżą makroekonomiczne wskaźniki jak PKB, inflacja czy bezrobocie oraz wskaźniki ekonomiczne jak ceny papieru, koszty pracy czy transportu. W takim otoczeniu cele firm pozostają niezmiennie: wyprodukować dobrej jakości produkt za taką cenę, która umożliwi klientowi realizację założonych celów biznesowych, a firmie rozwój i bezpieczeństwo finansowe. Ładnie powiedziane, lecz gdyby recepta na sukces była tak oczywista, to każda firma mogłaby rozwijać się w nieskończoność. Prawda jest taka, że po pierwsze rynek poligraficzny ma wartość wymierną, po drugie rosną wyzwania na linii komunikacja tradycyjna a cyfrowa, a po trzecie sektor konsoliduje się i ten proces będzie się dalej pogłębiać. Pierwszy aspekt jest dość oczywisty. Mimo, że wydatki na reklamę i promocję rosną, to dalej są ograniczone kwotowo, a poza tym do podziału tortu ustawiają się różne serwisy premediowe (np. retusz), cyfrowe (np. aplikacje na telefon) czy postprintowe (np. zarządzanie łańcuchem dostaw). I tak płynnie przeszliśmy do drugiego aspektu, który ja odbieram nie jako zagrożenie dla branży poligraficznej, ale jako szansę na rozwój i funkcjonowanie w zmieniającym się świecie. Moim zdaniem, usługi i produkty drukowane oraz cyfrowe są komplementarne. Kluczem jest taka kombinacja, która podkreśli i w 100% wykorzysta ich zalety, jednocześnie najtrafniej spełniając oczekiwania klienta, o których wspominałem wyżej. Motywami dla trzeciego aspektu, czyli konsolidacji sektora, są: chęć pozostania konkurencyjnym, wykorzystanie efektu skali, wzrost efektywności produkcji czy wspomnianej już synergii pomiędzy różnymi narzędziami komunikacyjnymi. Do tego dodałbym także czynnik ludzki, czyli naturalne dążenie do bycia największym, pierwszym czy po prostu liderem. Czego Państwu i sobie życzę. 

Mirosław SZEWCZYK

Prezes Zarządu Opolgraf S.A.


Całą gospodarkę polską jest w fazie wyraźnego wzrostu. Każda część gospodarki odnotowuje pozytywne wyniki ekonomiczne wynikające z popytu wewnętrznego a także wzrostu eksportu. Analogicznie można podsumować stan polskiej poligrafii która rozwija się wraz z całą polską gospodarką. Oczywiście nurtują nas te same problemy jak inne firmy w pozostałych gałęziach gospodarki czyli brak wykwalifikowanych pracowników a nawet już niestety także deficyt pracowników to wykonywania prac podstawowych. Także wzrost kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa a także presja cenowa na rynku surowcowym jak i presja płacowa odbijają się negatywnie mimo wyraźnego wzrostu sprzedaży.

W okresie wzrostu i rozwoju rynku należy zwracać uwagę na podstawy funkcjonowania przedsiębiorstwa czyli filary na którym może oprzeć się przedsiębiorstwo w dłuższym okresie czasu. Na pewno można

Looking at the whole process of executing any order, such as warehouse production, allows us to formulate such questions. Why is the customer printing this? What do they want to achieve? Should we add additional services to printing? Asking such questions is the ABC of sales in B2B, including print, and sales departments have to do their homework like everyone else.

For me, the printing industry has always been an expression of synergy, with comprehensive solutions that provide value at every stage of communication between customers and the market. Communication lies at the heart of the changes that are happening on the market today, and it reflects a background of macroeconomic indicators such as GDP, inflation or unemployment, as well as economic indicators such as paper prices, labor costs and transport costs. In such an environment, the company's goals remain unchanged: to manufacture a good quality product at a price that will enable the customer to achieve their business goals and the company's development and financial security.

Although this recipe for success is appealing, the real truth lies elsewhere. First, the printing industry has a measurable value. Secondly, the challenges of traditional and digital communication have been growing. Third, the sector has been consolidating and this process will continue to deepen even further.

Regarding value, although advertising and promotion expenses have been growing, they are still limited. What is more, profits are shared between various services: premedia (e.g. retouching), digital (e.g. phone applications) and postprint (e.g. supply chain management). Regarding challenges, I perceive them not as a threat to the printing industry, but as an opportunity for its development and responsiveness to a changing world. In my opinion, printed and digital services and products are complementary. But they need to be combined in a way that makes the most of both of them when meeting customer expectations. Regarding sector consolidation, it springs from the desire to remain competitive, to exploit economies of scale, to increase the efficiency of production and to search for synergy between various communication tools. There is one more factor driving change: the human one. We all have a natural desire to be the best. 

Mirosław SZEWCZYK

CEO of Opolgraf SA

The entire Polish economy remains in the phase of clear growth. Each part of the economy has witnessed positive economic results from both internal demand as well as export growth. By analogy, it is possible to summarize the state of Polish printing, which has been developing along with the entire Polish economy. Obviously we have been troubled by the same problems as other companies in other branches of the economy, i.e. the lack of qualified employees, and unfortunately even the shortage of employees for the most basic works. The increase in corporate operating costs as well as the price pressure on the raw material market and the wage pressure will also have a negative impact despite clear increase in sales.

During the period of market growth and development, it is necessary to pay attention to the basics of corporate functioning, i.e. the pillars

Cetera Expert Group

Pracujemy dla:
przedsiębiorstw poligraficznych
wydawców, banków
firm leasingowych i ubezpieczeniowych



dr hab. inż. Wiesław Cetera



dr hab. inż. Stefan Jakucewicz



mgr inż. Wieńczysław Otto

POLIGRAFIA TO NASZ ŚWIAT

www.ceg.elpis.pl


CEG
cetera expert group

- Wyceny maszyn i urządzeń poligraficznych
- Ekspertyzy techniczne i jakościowe
- Ekspertyzy powypadkowe maszyn
- Inspekcje stanu i warunków eksploatacji maszyn i urządzeń.
- Biznes plany i studia wykonalności
- Opinie o innowacyjności

**Jesteśmy obecni
w Unii Europejskiej
na Białorusi i Ukrainie**

mail: ceg@elpis.pl
Tel. 515 324 104

uznać, że przy niskich stopach procentowych łatwość finansowania przyszłych przedsięwzięć jest dość łatwa do realizacji. Daje nam to zasadnicze podstawy do tworzenia funkcjonowania firmy w dłuższej perspektywie czasu. Oczywiście inwestycje w nowe środki produkcji w poligrafii są permanentne więc każda firma na tym rynku inwestuje w urządzenia nowej generacji o lepszych parametrach, szybszych, dokładniejszych bardziej uniwersalnych co pozwala uzyskać ofertę bardziej dopasowaną do potrzeb rynkowych. Następnym ważnym krokiem uważam jest doskonalenie informatycznych systemów zarządzania przedsiębiorstwem. Udoskonalenie procesowe sprzęgnięte z dobrym programem informatycznym pozwala zarządzać sprawniej i efektywniej całym procesem produkcyjnym jak i całą organizacją przedsiębiorstwa wraz ze strukturami sprzedażowymi i magazynowymi w firmie. Doskonalenie procesowe przy bardziej złożonych strukturach organizacyjnych jakimi są już polskie duże drukarnie pozwala na oszczędność kosztów które pozwalają na lepszą ofertę cenową zwłaszcza na rynkach zagranicznych które stają się podstawowymi rynkami dla polskich drukarni. Następnym wymogiem koniecznym w polskich drukarniach jest automatyzacja produkcji. Jest to doskonałe remedium na wzrastające koszty personelu w drukarniach ale także zabezpieczenie przed zbędną fluktuacją personelu a także zmniejszenie kosztów wytworzenia produktu. W związku z tym że publiczna edukacja w żadnym stopniu nie jest skorelowana z potrzebami polskich przedsiębiorstw należy budować własne zasoby pracowników wyselekcjonowanych na poziomie szkół średnich. Bazując na wzorcach zachodnich gdzie duże przedsiębiorstwa inwestują we własne klasy w szkołach zawodowych zapewniając sobie ciągły dostęp do wyszkolonej kadry dokładnie sformatowanej na potrzeby przedsiębiorstwa. W długookresowej polityce takie myślenie strategiczne jest na pewno pożyteczne i przyniesie wymierne korzyści finansowe oraz stabilność rozwojową firmy.

W patrzeniu na rozwój przedsiębiorstw poligraficznych musimy koniecznie inwestować w dwa kierunki progresji. Konieczne jest szukanie szans na budowanie powiązań z innymi branżami aby tworzyć nową jakość na rynku. Myślenie macierzowe jest w tym zakresie bardzo pomocne gdzie możemy odkryć powiązania z innymi podmiotami i branżami. Rozwijająca się branża informatyczna, dystrybucyjna, wydawnicza daje możliwość budowania nowych bytów biznesowych obejmujących swym zakresem cały łańcuch dostaw. Szansa na stworzenie nowej oferty pozwoli zyskać przewagę konkurencyjną na rynku lokalnym a także międzynarodowym. Drugim istotnym elementem oczywiście jest wspomniana wcześniej optymalizacja procesowa w każdej części organizmu firmy. Stały proces doskonalenia się jest droga jednokierunkową o nieprzerwanym ruchu ciągłym. 

Jolanta KUROWIAK

Prezes Reprograf S.A.

Ostatnie 2 lata przyniosły wiele zmian w polskiej poligrafii.

Nastąpiła mocna zmiana w zakresie stosowanych technologii i ewidentny przełom w kierunku technologii cyfrowych zarówno w dotychczasowych drukarniach offsetowych jak i fleksograficznych.

against which a company can lean in the long-term. It can certainly be stated that at low interest rates financing future ventures is quite easy to implement. This provides us with essential basis for creating corporate operations in the long run. It is the matter of fact that investments in new the means of production in printing are permanent so every company in this market invests in new generation devices with better parameters, and which are faster, more accurate and more universal. Thus, it is possible to provide offers more suited to market needs. The next important step is the improvement of IT business management systems. Process improvement coupled with good IT software allows one to manage the entire production process more efficiently as well as the entire corporate organization together with sales and warehouse structures. Process improvement regarding more complex organizational structures, such as large Polish printing houses, saves costs that allow for a better price offer, especially on foreign markets, which have become the basic markets for Polish printing houses. The next requirement for Polish printing houses is the automation of production. It is an excellent remedy for increasing personnel costs but also protection against unnecessary personnel fluctuation, as well as reducing production costs. Due to the fact that public education is by no means correlated with the needs of Polish enterprises, it is necessary to build own human resources selected at secondary school level. Based on Western models where large enterprises invest in their own classes in vocational schools, ensuring continuous access to trained staff precisely suited to their own needs. In the long-term, such strategic thinking is certainly useful and will carry tangible financial benefits and developmental stability.

While looking at the development of printing enterprises, we must necessarily invest in two directions of progress. It is necessary to look for opportunities to strengthen links with other industries to create new qualities on the market. Matrix thinking is very helpful in this area as we can discover links to other entities and industries. The developing IT, distribution and publishing industries provide opportunities to build new business entities covering the whole supply chain. A chance to create new offers allows one to gain competitive advantage on local and international markets. The second important element is the aforementioned process optimization in every part of the corporate organism. The constant process of improvement is a one-way road with a continuous traffic. 

Jolanta KUROWIAK

CEO of Reprograf S.A.

The last two years have brought numerous changes in Polish printing. Significant changes have taken place in the field of applied technologies and a clear breakthrough in the direction of digital technologies at both offset and flexographic print houses.

The trend of declining expenditures with the ever more competitive prices forced by the market and shorter production deadlines have lead to the expansive entry of digital printing at progressive printing companies.

In the wake of market needs, manufacturers of digital machines have



KOMORI Impremia IS-29

cyfrowa, arkuszowa maszyna drukująca

- format: 585 x 750 mm
- grubość podłoża: 0,06–0,6 mm
- druk: inkjet UV
- rozdzielczość: 1200 x 1200 dpi



KOMORI GLX640+L

6-kolorowa maszyna offsetowa
do druku opakowań z wieżą lakierującą

- format: 750 x 1 050 mm
- grubość podłoża: 0,06–1 mm
- druk: UV, LED, H-UV

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE, PERFEKCYJNA JAKOŚĆ

Maszyny KOMORI to doskonały wybór – zapewniają taką samą, najwyższą jakość i kolorystykę, zarówno w druku cyfrowym, jak i offsetowym.

Tendencja zmniejszających się nakładów przy wymuszanych przez rynek coraz bardziej konkurencyjnych cen oraz krótszych terminów realizacji zleceń produkcyjnych doprowadziły do ekspansywnego wejścia druku cyfrowego w progresywnych podmiotach poligraficznych.

W ślad za potrzebami rynku producenci maszyn cyfrowych nie pozostali w tyle. Na rynku pojawiły się maszyny cyfrowe, które nie ustępują już jakością w porównaniu do technologii offsetowej czy fleksograficznej. Dodatkowo korzyści jakie daje druk cyfrowy w postaci możliwości nadruku zmiennych danych i personalizacji produktu, konkurencyjnej cenowo produkcji małych i średnich nakładów, wysokiej produktywności i niezawodności jest to nieodwracalny trend, który w najbliższych latach wprowadzi maszyny cyfrowe do wszystkich sektorów produkcji poligraficznej.

Globalnie dziedziny rozwijające się szczególnie dobrze to druk opakowań, etykiet, druk wielkoformatowy, druk cyfrowy szczególnie w produkcji książkowej. Niestety druk gazet, czasopism, druk transakcyjny i akcydensowy zachowują tendencje spadkową.

W Polsce nastąpił widoczny wzrost produkcji poligraficznej zarówno dla zaspokojenia potrzeb rynku rodzimego jak ekspansja eksportu na rynki głównie Europy Zachodniej.

Polska stała się liderem w branży poligraficznej na rynku Europy Środkowo-Wschodniej i zbliża się do czołówki najmocniejszych producentów poligraficznych w Europie.

Obecna mocna pozycja polskiej branży poligraficznej to też efekt wieloletniego oddziaływania dotacji unijnych. W ciągu ostatnich 2 lat mocne finansowe wsparcie na inwestycje służące produkcji innowacyjnych produktów w oparciu o najnowocześniejsze technologie i linie produkcyjne spowoduje wzrost eksportu i wzniesie polską poligrafię na jeszcze silniejszą pozycję w Europie.

Wraz ze zdobywaniem coraz lepszej pozycji na rynku europejskim zauważyć można było kilka charakterystycznych trendów:

Zmiany wielkości firm:

Podmioty duże notowały ekspansywny rozwój, stały się jeszcze większe pod względem przychodów osiągając stabilność finansową i dużą poprawę rentowności w stosunku do poprzednich lat.

Nastąpiły procesy inwestycyjne w nowe, bardziej zaawansowane technologie, maszyny, software do zarządzania produkcją, procesy automatyzacji itp. Zauważamy zdecydowany trend w dużych firmach zmierzający do dywersyfikacji dotychczasowej produkcji oraz wprowadzanie nowych innowacyjnych produktów końcowych.

Ogromne znaczenie mają odpowiednie procesy zarządcze i organizacyjne, podczas gdy podmioty małe zatrudniające do 20 osób borykają się z coraz większymi problemami kadrowymi, utrata zleceń i pogarszającą się kondycją finansową, duże firmy realizują wręcz przeciwną politykę. Proces ten doprowadził do spadku opłacalności małych firm, a rachunek ekonomiczny wymusił na wielu długoletnich właścicielach drukarni podjęcie trudnych decyzji prowadzących do likwidacji zakładów nawet tych z ponad 20 letnią historią. W konsekwencji zauważamy zmniejszenie ilości drukarni i większej koncentracji kapitału.

Zauważyć można było dużą dynamikę zmian właścicielskich zarówno pokoleniową jak i przejęcia podmiotów przez fundusze inwestycyjne jak i koncerny zagraniczne. Firmy poligraficzne założone pod koniec lat 80 i na początku lat 90 zmieniają właścicieli. Następowala sukcesja rodzinna lub w wypadku jej braku sprzedaż firm do inwestorów finansowych. Jest to dopiero początek

not been left behind. Digital machines have appeared on the market. They are no longer inferior to the quality in comparison to offset or flexographic technology. Additional benefits of digital printing in the form of imprinting variable data and product personalization, price competitive production of small and medium expenditures, high productivity and reliability have all formed an irreversible trend that will introduce digital machines in all sectors of printing production in the coming years.

Globally, the most developing areas include packaging and labels printing, large format printing, digital printing, especially regarding the production of books. Unfortunately, the printing of newspapers, magazines, printed Ephemera and transactional printing have all decreased in numbers.

Poland has witnessed a visible increase in printing production both to meet the needs of the domestic market as well as the expansion of exports to markets located mainly in Western Europe.

Poland has become a leader of the printing industry on the Central and Eastern European market and is approaching the ranks of the most powerful printing producers in Europe.

The current strong position of the Polish printing industry also stems from a long-term impact of EU subsidies. Over the last two years, strong financial support for investments aimed at the creation of innovative products based on the latest technology and production lines are going to increase export and raise Polish printing industry to an even stronger position in Europe.

Along with gaining better position on the European market, one could notice several characteristic trends:

Change in the size of companies:

Large entities have recorded significant expansion, became even larger in terms of revenues, and have achieved financial stability and a significant improvement in profitability compared to previous years.

Investment processes have taken place in new, more advanced technologies, machines, software for production management, automation processes, etc. We have noticed a decisive trend in large companies aiming at the diversification of existing production and the introduction of new innovative final products.

The relevant management and organizational processes are of great importance, while small entities employing up to 20 people are struggling with increasing staffing problems, loss of orders and deteriorating financial condition, while large companies pursue the opposite policy. This process has led to a decline in the profitability of small businesses, and the economic calculation forced many long-time printing house owners to take difficult decisions leading to the liquidation of plants with some being more than 20 years of old. As a consequence, we have noticed a reduction in the number of printing houses and a greater concentration of capital.

It is possible to notice a high dynamics of ownership changes, both generational and acquisition of entities by investment funds as well as foreign concerns. Printing companies founded in the late 80s and early 90s changed owners. A family succession followed or, in its absence, the sale of companies to financial investors. This is just the beginning of the process of changes that will occur in the Polish printing industry, and despite the delay compared to other market sectors, e.g. banking,



KRÓTKIE SERIE & TERMINY REALIZACJI

SHORT RUNS & PRODUCTIONS TERMS

Dedykowany personel do obsługi klienta

Dedicated Customer Service

Zespół Drukarni WL poprowadzi twoje zlecenie od zaprojektowania rozrysu opakowania, po naniesienie ostatnich zmian w grafice przed drukiem, skracając proces jego produkcji, tym samym oddania go w Twoje ręce szybciej

DRUKARNIA WL SP. Z O.O.
80-761 Gdańsk
ul. Elbląska 68 C
wl@wl.gda.pl



DRUKARNIA

www.wl.gda.pl

procesu zmian jakie nastąpią w poligrafii Polskiej, i pomimo opóźnienia w porównaniu z innymi sektorami rynku np. bankowości, przemysłu i handlu, proces koncentracji i konsolidacji rynku będzie się najprawdopodobniej umacniał jako naturalny i nieodwracalny tryb rozwoju większego biznesu. Sprawdza się dotychczasowe powiedzenie: duży może więcej.

Proces ten będzie postępował nie tylko na rynku produkcyjnym, ale również w branży handlowej, zaopatrzenia i na rynku usług towarzyszących. Zaczną znikać małe podmioty, a rynek zaopatrzenia zostanie podzielony pomiędzy kilku czołowych dostawców. W najbliższych latach nastąpi dalsza konsolidacja rynku poprzez łączenie się i przejęcia firm.

Dariusz DOMAGALSKI

Prezes Zarządu Follak Sp. z o.o. Sp. k.

W związku z coraz dynamicznym rozwojem branży opakowań zarówno w Polsce jak i w Europie, zaobserwować możemy dwa rodzaje trendów. Pierwszy z nich dotyczy stosowania materiałów bardziej ekologicznych, drugi natomiast kieruje producentów ku opakowaniom wysoce przetworzonym. Mając na uwadze powyższe kierunki, ewidentnie zauważamy, że nasi klienci pragną podążać obiema drogami, tworząc własne opakowania. W ofercie naszej firmy mamy rozwiązania, które są w stanie zaspokoić potrzeby najbardziej wymagających klientów.

Trend związany z ekologią, jest coraz bardziej pożądanym przez międzynarodowe korporacje, dostarczające swoje produkty nie tylko na polskim rynku, ale również na rynkach Europy zachodniej i Skandynawii. Związane to jest po pierwsze z koniecznością ujednoczenia produkcji (więcej znaczy taniej), jak również z wytycznymi komisji europejskiej, zawartymi w dyrektywie 94/62/EC. W odpowiedzi na potrzeby klientów poszukujących rozwiązań proekologicznych, wprowadziliśmy do oferty folie biodegradowalne, kompostowane, jak również lakiery „Low migration”. Opakowania uszlachetnione w ten sposób, nie niszczą środowiska i wpływają pozytywnie na ekosystem.

Charakterystyka branży opakowaniowej, niejednokrotnie związana jest z przyciągnięciem uwagi potencjalnego konsumenta. Cel ten możemy osiągnąć zarówno poprzez punktowe, jak i całościowe uszlachetnienie opakowania. Na opakowaniach możemy bardzo często zauważyć złocenia, tłoczenia czy lakiery UV, a także lakiery brokatowe, perłowe czy strukturalne. Również często, stosuje się folie metalizowane zwykłe lub holograficzne, które wynoszą opakowanie do segmentu premium.

Mając świadomość powyższych trendów, jako firma z wieloletnim doświadczeniem w technologii uszlachetniania opakowań, wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów, oferując powyższe techniki uszlachetnień. Niejednokrotnie zauważamy również, że bardzo istotnym elementem sukcesu produktu na rynku, jest ścisła współpraca pomiędzy klientem (designerem), drukarnią oraz naszą firmą, celem znalezienia optymalnego rozwiązania zarówno w aspekcie technologicznym, jak i finansowym. Aby sprostać wymaganiom tego dynamicznego sektora, bezustannie poszukujemy nowych, innowacyjnych rozwiązań, które pozwolą klientom wyróżnić swoje opakowanie, spośród innych znajdujących się na rynku.

industry and trade, the process of concentration and consolidation of the market will most likely strengthen as a natural and irreversible mode of development for larger businesses. The old folk saying "the size matters" has turned out to be true.

This process will be progressing not only regarding the production market, but also in trade, supply and accompanying services markets. Small entities will begin to disappear and the supply market will be divided between several leading suppliers. In the coming years, further consolidation of the market will take place through mergers and acquisitions of companies.

Dariusz DOMAGALSKI

CEO of Follak Sp. z o.o. Sp. k.

As the packaging market develops dynamically, both in Europe and in Poland, we observe two different approaches towards the used materials. On the one hand, the tendency is to be as ecological as possible, and on the other to make use of highly processed goods. We are aware that our customers wish to follow both trends when creating their packagings. We offer solutions able to satisfy even the most demanding entrepreneurs.

The ecological trend is followed mostly by international corporations providing their products to the Polish, West European and Scandinavian markets. It results from the necessary standardization of the production (the more, the cheaper), as well as from the European Commission's guidelines, especially the directive 94/62/EC. In response to the needs of our clients seeking proecological solutions, we introduced biodegradable foil, compostable foil and "low migration" varnish to our offer. They enable refining the packagings so that they would not harm the environment and not have a negative effect on ecosystems.

The packaging industry is inseparably associated with drawing the potential client's attention. This goal may be attained by partial or holistic package enrichment. Gilding, pressing and many kinds of varnish (UV, glitter, pearly or structural) are commonly used as well as metalized foil (both standard and holographic), characteristic for premium products.

Our years-long experience in packaging technology makes us aware of the existing trends. That is why we meet our client's expectations, offering the mentioned enrichment techniques. On many occasions we notice, that the key element towards the product's success on the market, is close cooperation between the customer (designer), the print shop and our company, in order to find the optimal solutions, both in technological and financial respect. To satisfy the needs of this dynamic sector, we continuously seek new, innovative solutions, which make it possible for our clients to differentiate their product from the competitors.

KREACJA, DRUK PRODUKCJA STANDÓW i MATERIAŁÓW POS



POS^{taw} na nasze **standy**

Joanna KWIECIŃSKA

Ekspert ds. Finansowania

Możliwości finansowania projektów inwestycyjnych w branży poligraficznej

Z każdym rokiem odnotowujemy wzrost poziomu inwestycji w sektorze poligraficznym. Należy podkreślić, że to właśnie polskie firmy stanowią największy rynek poligraficzny w Europie. Posiadają ogromny potencjał i perspektywy wzrostu na przyszłość. Źródłem sukcesu są głównie firmy z sektora MŚP, które poprzez swój eksport i inwestycje rozwijają obecność na rynkach zagranicznych.

Według ostatnich danych (z 2015r.) wartość produkcji sprzedanej branży wyniosła 13,9 mld złotych, a wartość usług sprzedanych zagranicznym partnerom wyniosła prawie 9 mld złotych. Roczne tempo wzrostu sektora poligraficznego to 5-6% w skali roku.

Powyższe statystyki brzmią perspektywnie oraz zachęcają do inwestycji w tym sektorze. Wysoko poprzeczkę stawia też rynek, oferując bardziej nowoczesne i innowacyjne produkty.

Nie bez znaczenia dla niektórych krajów pozostaje aspekt środowiskowy, w którym produkty będą przyjazne środowisku i będzie możliwe ich późniejszy recykling.

Co więcej, wymagający klient stawia producentom wysokie wymagania dotyczące zarówno samego produktu, jak i jakości. Zadowolony klient i rozwiązania „szyte na miarę” stanowią bezpośrednią przewagę produktów nad konkurencją. Firmy chcą się wyróżnić swoją ofertą, coraz więcej koncernów szuka „unique product”, które zwrócą uwagę końcowego konsumenta i ze względu na serie limitowane zachęcą do kupna.

Wprowadzanie innowacji jest niezbędne w celu uzyskania pozycji konkurencyjnej na rynku krajowym i międzynarodowym. Patenty na określone technologie chronią wypracowaną przez firmę własność intelektualną przed niechcianym kopiowaniem. W celu komercjalizacji pomysłu potrzebne są znaczne środki finansowe, aby firmy mogły zakupić nowoczesne maszyny i urządzenia do druku, które umożliwią produkcję unikalnych wzorów i rozwiązań.

To właśnie wzory polskich producentów są dostrzegane na targach międzynarodowych, gdzie firmy otrzymują wyróżnienia i nagrody i takie inicjatywy wspierają fundusze unijne.

Do dyspozycji mamy środki bezzwrotne (nazywane potocznie dotacjami) oraz środki zwrotne w ramach kredytów i pożyczek.

Poszukując dotacji na badania przemysłowe lub rozwojowe nad produktem/usługą mamy dwie możliwości. Jedną z nich jest pomoc w tzw. Regionalnych Programach Operacyjnych (RPO) na lata 2014-2020, który dystrybuowane są według województw. Drugą możliwością są środki krajowe, które rozdzielane są za pośrednictwem agend krajowych lub ministerstw, np. Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBiR), Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) etc.

Istotną przewagę mają także przedsiębiorstwa posiadające siedzibę lub oddział poza granicami województwa mazowieckiego, które ze względu na swój wysoki wskaźnik rozwoju gospodarczego dysponuje znacznie mniejszą kwotą alokacji budżetu na lata 2014-2020.

Środki w ramach krajowych programów operacyjnych dysponują większą alokacją na konkursy, co za tym idzie, możliwą do uzyskania kwotą dofinansowania. W przypadku np. działania 3.2.1 Badania na Rynek przedsiębiorca może

Joanna KWIECIŃSKA

Financial expert

Possibilities of financing investment projects in the printing industry

Each passing year carries an increase in the level of investment in the printing sector. It should be emphasized that Polish companies constitute the largest printing market in Europe. They possess huge potential and growth prospects for the future. The source of success mainly stems from SME sector companies, which through their exports and investments develop their presence on foreign markets.

According to the latest data (2015), the value of sold production of the industry amounted to PLN 13.9 billion, and the value of services sold to foreign partners amounted to almost PLN 9 billion. The annual growth rate of the printing industry remains at 5-6% per annum.

The above statistics sound promising and encourage investment in this sector. Also the market itself is setting high bar, offering more modern and innovative products.

The environmental aspect remains significant for some countries, where products will be environmentally friendly and it will be possible to recycle them later on.

Moreover, demanding customers demonstrate high demands towards manufacturers regarding both the product itself and the quality. Satisfied customers and tailor-made solutions constitute a direct advantage of products over the competition. Companies want to stand out with their offer, and more and more companies are looking for a "unique product" that would draw the attention of the final consumer and encourage purchasing of their limited series.

Introducing innovations is necessary in order to obtain competitive position on both domestic and international markets. Patents for specific technologies protect the intellectual property developed by companies against unwanted copying. In order to commercialize the idea, considerable financial resources are needed for companies to purchase modern machines and printing devices that would enable the production of unique designs and solutions.

The formulas of Polish producers get noticed at international fairs, where companies receive awards and prizes, and such initiatives are supported by EU funds.

At our disposal we have both non-returnable funds (colloquially known as subsidies) and repayable funds as part of credits and loans.

When looking for subsidies for industrial or development research regarding products or services, we have two options. One of them includes aid from the so-called Regional Operational Programs (ROPs) for the years 2014-2020, which are run by Voivodeships. The second option refers to national funds, which are distributed via national agencies or ministries, e.g. National Center for Research and Development (NCBiR), PARP (Polish Agency for Enterprise Development) etc.

Enterprises with headquarters or branches outside the Masovian Province are also advantaged as a result of this Voivodeship's high rate of economic development and thus much smaller amount to allocate in the budget for 2014 – 2020.

Funds under national operational programs enjoy a greater allocation for competitions, which translates into a greater co-financing amount

Zapraszamy Państwa - II Zjazd do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji

Quo vadis druku cyfrowy? Praktyczne wykorzystanie tej technologii

II Zjazd do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji

Temat konferencji: Wzrost



Wydarzenia



II Zjazd do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji



II Zjazd do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji



II Zjazd do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji



II Zjazd do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji

Techniczne wiadomości



Aktualne wiadomości



Publicystyka



Wydarzenia

KONFERENCJA II ZJAZD DO POLITYKI WZROSTU

Quo Vadis druku cyfrowy?
Praktyczne wykorzystanie tej technologii

II Zjazd do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji

Opis wydarzenia

Ważnym elementem rozwoju przedsiębiorstwa jest ciągła aktualizacja wiedzy i umiejętności pracowników. W tym celu organizujemy konferencje, zjazd do polityki wzrostu, które pozwalają na wymianę doświadczeń i zdobycie nowych informacji.

Informacje o II Zjeździe do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji

Wydarzenia

- II Zjazd do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji
- II Zjazd do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji
- II Zjazd do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji
- II Zjazd do Polityki Wzrostu, ul. Żelazna 60/64 Warszawa - do udziału w konferencji

Tędy, skąd i gdzie

Ważnym elementem rozwoju przedsiębiorstwa jest ciągła aktualizacja wiedzy i umiejętności pracowników. W tym celu organizujemy konferencje, zjazd do polityki wzrostu, które pozwalają na wymianę doświadczeń i zdobycie nowych informacji.

Newsletter

Imię:

Nazwa:

Adres e-mail:


WWW.SWIATPOLIGRAFIIPRO.PL
WWW.DIGITALBUSINESS.PL
WWW.OPAKOWANIAIETYKIETY.EU

uzyskać do 20 mln dotacji na jeden projekt, którego efektem będzie uruchomienie produkcji nowych produktów lub usług. W ramach dofinansowania można będzie zakupić m.in. prace B+R, maszyny lub urządzenia niezbędne do uruchomienia nowej produkcji i inne. W przypadku RPO wartości uzyskanego finansowania zwykle są do wartości kilku milionów złotych.

Środki zwrotne udzielane są ze względu na wartość projektu oraz aspekt tzw. „innovacyjności”. To głównie wartość projektu determinuje podmioty, u których możemy uzyskać finansowanie zwrotne na dane przedsięwzięcie. W przypadku obecności pierwiastka innowacji możemy np. starać się o Kredyt Technologiczny w PARP-ie.

Więcej informacji na temat finansowania dostępnych jest w Agencji Rozwoju Przemysłu (ARP), Banku Gospodarstwa Krajowego (BGK) oraz PARP-ie (Kredyt na Innowacje Technologiczne).

Większe projekty, tzn. inwestycje powyżej 25 mln euro możemy sfinansować w ramach finansowania z Europejskiego Banku Inwestycyjnego (EBI).

Z własnego doświadczenia z firmami mogę powiedzieć, że branża poligraficzna jest oceniana przez Instytucje Zarządzające jako perspektywiczna i zachęcam do korzystania z finansowania zewnętrznego, które dodatkowo poprzez zastosowanie dźwigni finansowej optymalizuje efektywność kosztową w przedsiębiorstwie. 

Leszek CZARNY

Kancelaria Radców Prawnych Leszek Czarny,
Wojciech Budny i Wspólnicy sp.k.

Analizując rynek poligraficzny w Polsce należy przede wszystkim zwrócić uwagę na zachodzące w nim zmiany. Zmiany te są odbiciem ogólnosiwiatowego trendu globalizacji. Nie unikniemy w tym aspekcie wydają się dwa zjawiska przeniesienia części operacji w sferę transakcji czy usług internetowych oraz konsolidacja bądź to poprzez łączenie się rodzimych przedsiębiorstw bądź też poprzez ich przejęcia przez graczy międzynarodowych.

Wzrost stopy życiowej w Polsce oraz bliskość ogromnego dla poligrafii rynku jakim są Niemcy, uprawdopodobnia szybki wzrost znaczenia indywidualnych zamówień dokonywanych za pomocą platform internetowych czy też chmury – print on demand. Prawdopodobieństwo to potwierdzają trendy zachodzące w krajach Europy zachodniej. Zatem postrzeganie Internetu jako głównego wroga druku – zabijającego książkę, wydaje się podejście błędne. Wbrew pozorom to Internet wytworzy w konsumentach (klientach drukarni) nową potrzebę personalizowanych usług poligraficznych. I nie mówimy tu o usługach zlecanych przez podmioty gospodarze a zleceniach osób prywatnych. Rozwinięcie tej sfery działalności poligrafii – ze szczególnym naciskiem na rozwój software'u powinien stać się naturalną trampoliną dla eksportu usług, który wielu polskim przedsiębiorcom ciężko realizować ze względu na trudną konkurencję na rynku zachodnioeuropejskim.


Drugim z nieuniknionych trendów rynkowych jest konsolidacja branży, która realizuje się bądź to poprzez przejęcia bądź też poprzez połączenia. Znaczące rozdrobienie podmiotów ze znaczącą przewagą drobnych przedsiębiorstw poligraficznych było typowe dla polskiego rynku poligrafii. Nieuniknionym zatem wydaje się, choćby w świetle powyższych rozważań konsolidowanie branży celem podwyższenia jakości usług dla odbiorcy końcowego. Na dzisiejszym rynku odbiorca ten oczekuje wykonania usługi de facto w czasie rzeczy-

that can be obtained. In the case of, for example, Measure 3.2.1 Research to the market, an entrepreneur can obtain up to PLN 20 million per project, which would result in the launch of the production of new products or services. As part of the co-financing, it will be possible to purchase R&D works, machinery or equipment necessary to start new production and other things. In the case of ROPs, the value of obtained financing usually covers up to several million zlotys.

Refundable measures are granted regarding the value of the project and the aspect of the so-called "innovativeness." Mainly project values determine the entities in which repayable financing can be obtained for a given project. In the case of the presence of the element of innovation, it is possible to apply for a Technological Loan in The Polish Agency for Enterprise Development (PARP).

More information on financing is available at the Industrial Development Agency (ARP), Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK) and PARP (Loan for Technological Innovations).

Larger projects, i.e. investments above EUR 25 million, can be financed from the European Investment Bank (EIB).

From my own experience with companies, I can say that the printing industry is evaluated by Managing Authorities as a prospective one and I encourage everyone to use external financing, which additionally, through the use of financial leverage, optimizes cost effectiveness. 

Leszek CZARNY

Kancelaria Radców Prawnych Leszek Czarny,
Wojciech Budny i Wspólnicy sp. k.

Whilst analysing the printing market in Poland the first thing, that shall be taken into consideration is its currently changing nature, reflecting international globalisation trends. Due to the above, it seems impossible to avoid two effects – shifting parts of such operations to the transaction sphere or Internet services, and consolidation (by mergers between national enterprises or take-overs made by international entities).

The increase of living standards in Poland, as well as the close geographical proximity of a vast printing market in Germany, imply a rapid significance increase of individual orders made through Internet platforms, or the cloud – print on demand. Its probability is confirmed by current trends in Western Europe. Because of this considering the Internet as the major enemy of printing – killing the book market, is a wrong approach. After all, the Internet will create a new demand of consumers (printing house's clients) to provide personalised printing services. It does not concern orders made by commercial entities, just private persons. Developing that sphere of the printing market – with particular emphasis on software development, shall become a natural jump-start for the export of services, which is currently difficult to implement, due to major competition in the West European market.

The other unavoidable market trend is the sector consolidation, which takes place through acquisitions or mergers. Major fragmentation of entities with a vast number of printing micro-enterprises was typical for the Polish printing market. It seems, that consolidation of that sector

Jesteśmy prywatną polską firmą, która funkcjonuje z sukcesem na rynku od 1986r. Zajmujemy się obsługą przedsiębiorstw poligraficznych w zakresie dostaw materiałów, maszyn i urządzeń do druku oraz doradztwa technicznego. Współpracujemy z renomowanymi producentami z całego świata.

 **GRAFI-PRODUCT**

4printers


ink

GRAFIKUS

od 1986r.

POZNAŃ

ul. Gnieźnieńska 66
62-006 Bogucin k/Poznań

**NASZE
ODDZIAŁY**



WARSZAWA

ul. Daniszewska 2
03-230 Warszawa

KRAKÓW

ul. Ujastek 11
30-969 Kraków

**WSZYSTKO
DLA POLIGRAFII**

GRAFIKUS JEDYNYM DYSTRYBUTOREM W POLSCE FOLII DERPROSA

DERPROSA™


PREMIUM LUXURY FILMS

NASZE DZIAŁY:

OFFSET PREPRESS FLEKSO POSTPRESS WIELKI FORMAT SERWIS


wistym i dostarczenia produktu końcowego w czasie który mierzy się w godzinach. Podmiot który nie sprosta tym wymaganiom prawdopodobnie skazany będzie na odejście z rynku.

Wracając do omówienia trendu konsolidacji rynku, należy podkreślić że jego naturalna konsekwencja staje się pojawienie inwestorów finansowych, którzy dokonywać będą transakcji celem budowania dużych grup poligraficznych celem ich dalszej odsprzedaży na rzecz dużych inwestorów branżowych.

Wszystkie ww. okoliczności prowadzą do wniosku iż przestrzeń dla konkurencji na rynku ulega gwałtownemu zawężeniu, a podmioty z branży winny przede wszystkim położyć nacisk na rozwój technologii wspomagającej tradycyjną poligrafię, szukając zarazem partnerów którzy w sposób komplementarny uzupełnią ich usługę. Koniecznym także wydaje się poszerzenie ofert drukarni dla klientów indywidualnych – z wykorzystaniem internetu czy dedykowanych aplikacji- światowe doświadczenie pokazuje iż rozdrobnienie zleceń, z racji ich personalizowania będące utrudnieniem w procesie druku równoważone jest przed płaceniem usługi wykonywanej na rzecz osób fizycznych. 

will lead to increased quality of services for end-users. Currently, such end-users expect the service to be provided in real-time, delivered within hours since such an order is made. Entities unable to satisfy those demands are mostly forced to leave that market.

In relation to the market consolidation trend, it shall be emphasised, that occurrence of financial investors, who will make transactions in order to create large printing groups in order to sell them to major investors operating on that market seems to be its natural consequence.

All of the circumstances mentioned above lead us to the conclusion, that the free space on that particular market is rapidly decreasing. Because of that, entities operating in this sector should put the emphasis on development of technologies, which support traditional printing, and look for business partners who can supplement their scope of services. It seems necessary to expand the scope of services for individual customers – with the use of Internet or dedicated mobile applications. The worldwide experience indicates, that fragmentation of orders occurring due to their personalisation, might seem a difficulty in the scope of printing, but it is balanced by new income generated by such customers. 

Lokalizacje Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich

Bezpłatne
informacje



Zapytaj o Fundusze Europejskie. Znajdź najbliższy Punkt Informacyjny na:

www.FunduszeEuropejskie.gov.pl/punkty



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita
Polska



MINISTERSTWO
INWESTYCJI
I ROZWOJU

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



Fundusze Europejskie dla Poligrafii

European funds for the printing industry

Polska jest największym beneficjentem unijnego budżetu ze wszystkich 28 państw członkowskich. Do rozdysponowania otrzymaliśmy blisko 82,5 mld € (w tym 77,6 mld € jest zarządzane przez Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju oraz marszałków województw, a pozostałe 5 mld € przez Komisję Europejską) z polityki spójności, oraz 8,6 mld € na rozwój obszarów wiejskich. Dla porównania, Niemcy na lata 2014-2020 otrzymały do dyspozycji 19,2 mld € na politykę spójności oraz 8,3 mld € na rozwój obszarów wiejskich.

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, stanowią 99,8 proc. wszystkich firm w Polsce i to właśnie ta grupa podmiotów, otrzymuje znaczące wsparcie ze środków unijnych na lata 2014-2020.

Polskie firmy, a w szczególności także branża poligraficzna i produkcji opakowań, ma pełne podstawy ku temu, aby stać się z liderem innowacyjnej Europy. Bardzo ważne jest, aby odpowiednio zaplanować ten rozwój i skorzystać z wszystkich możliwych narzędzi i środków, by ten cel osiągnąć. Wiele firm planując swój rozwój i chcąc nieustannie podnosić swoją konkurencyjność, zastanawia się nad formami finansowania, a także możliwościami ubiegania się o wsparcie z środków unijnych.

Odpowiednie wykorzystanie inwestycji na lata 2014-2020, jest wysoce strategicznym elementem w ramach nowej polityki spójności, ukierunkowanym na zrównoważony wzrost oraz inwestowanie w ludzi.

Pieniądze unijne płyną w te obszary, które w największym stopniu przyczynią się do rozwoju Polski. W szczególności promowane są projekty wpływające na wzrost gospodarczy, zwiększenie zatrudnienia i modernizację gospodarki. Spora część funduszy jest kierowana także na projekty badawczo-rozwojowe i innowacyjne. Największy akcent położony jest na działania prowadzące do wzrostu konkurencyjności i innowacyjności gospodarki opartej na wiedzy, kapitał intelektualny oraz rezultaty przemian cyfrowych. Niezwykle istotna jest też współpraca biznesu i nauki. Na innowacje, prace badawczo-rozwojowe, technologie informacyjno-komunikacyjne i konkurencyjność przedsiębiorstw przeznaczonych jest blisko 18 mld €. Jest to to aż cztery razy więcej pieniędzy w stosunku do perspektywy 2007-2013.

Wsparcie dla przedsiębiorców, w tym także dla drukarni i producentów opakowań, pochodzi z trzech głównych źródeł: Programu Inteligentny Rozwój, Programu Polska Wschodnia oraz programów regionalnych.

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój

Jest krajowym programem jednofunduszowym, finansowanym wyłącznie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR). Ma na celu zbudowanie gospodarki opartej na wiedzy, utworzenie bogatego i konkurencyjnego działu nauki oraz efektywnych instytucji otoczenia biznesu, umożliwiających inteligentny rozwój gospodarczy kraju.

Poland is the greatest beneficiary of the EU budget among all 28 member states. We received for our disposal nearly Eur 82.5 billion (Eur 77.6 billion is managed by the Ministry of Investment and Economic Development and voivodeship marshals, and the remaining Eur 5 billions by the European Commission) for cohesion policy, and Eur 8.6 billion for rural area development. For comparison, German received for 2014-2020 Eur 19.2 billion for cohesion policy and Eur 8.3 billion for rural area development.

Micro, small and medium-sized enterprises constitute 99.8 percent of all companies in Poland and this group of entities receives a substantial support from the EU funds for 2014-2020.

Polish companies, in particular printing industry and packaging market, have solid grounds to become a leader of innovative Europe. It is very essential to prepare a proper plan of this development and use all available tools and measures to achieve this goal. Many companies, while planning their development and aiming at an increase of their competitiveness, consider various forms of financing, and possibilities of applying for the EU fund support.

A proper use of the investment for 2014-2020 is a strategic element within the framework of a new cohesion policy which is directed to sustainable development and investment in people.

The EU funds are allocated to the areas contributing to the development of Poland to the largest extent. In particular, the projects having an influence on economic growth, an increase of employment and economy modernisation are promoted. A substantial part of the funds is allocated to R&D projects and innovations. The focus is on activities aiming at an increase of competitiveness and innovation of economy based on knowledge, intellectual capital and effects of digital changes. An extremely essential factor is cooperation of business and science. Nearly Eur 18 billion is allocated to innovations, research and development, information and communication technologies and competitiveness of enterprises. It is four times more in relation to the 2007-2013 perspective.

The support for enterprises, including printing houses and packaging manufacturers comes from three main sources: Operational Programme Smart Growth, Operational Programme Eastern Poland and regional programmes.

Operational Programme Smart Growth

It is a single-fund programme financed entirely by the European Regional Development Fund. It aims at constructing economy based on knowledge, creation of a prosperous and competitive science sector and efficient institutions related to business providing intelligent economic growth of the state.

SPECJALIŚCI OD DOTACJI DLA POLIGRAFII

Współpraca
z uczelniami

innowacje

nowe
technologie

badania
i rozwój

kredyt
i leasing

Program Polska Wschodnia

Obejmuje pięć województw: lubuskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Głównym założeniem interwencji programu w latach 2014-2020, jest wzrost konkurencyjności i innowacyjności tego makroregionu.

Programy regionalne

Regionalne Programy Operacyjne koncentrują się na potrzebach danego województwa a priorytety znacząco się różnią w zależności od tego, gdzie inwestycja jest realizowana.

Polska do 31 grudnia 2023 roku, ma do wydania z budżetu EU ok. 80 mld euro i jest największym beneficjentem unijnych funduszy. Niestety, proces rozdzielania dotacji unijnych w Polsce, jest prowadzony nadal w sposób mało efektywny, i to pomimo znacznej poprawy w naborach wniosków o dofinansowanie i w zawieraniu umów z beneficjentami. W przypadku dalszych trudności w tym zakresie, Komisja Europejska może zastosować sankcje finansowe.

Do dnia 31 grudnia 2017 roku, ogłoszono łącznie 2 516 konkursów, z czego 384 w ramach krajowych programów operacyjnych i 2 132 w ramach regionalnych programów operacyjnych. W regionach, największe sukcesy ma województwo dolnośląskie i śląskie – odpowiednio 241 i 228. Ponadto, 221 konkursów ogłoszono w województwie warmińsko-mazurskim, a 220 w województwie podlaskim. Z kolei najmniej postępowań konkursowych, ogłoszono w województwie pomorskim (50 konkursów) oraz w województwie opolskim (55).

Natomiast warto zaznaczyć, że do dnia 26 sierpnia 2018 r., w sumie złożono 90 942 wnioski o dofinansowanie projektów, na całkowitą kwotę 552,8 mld zł. Wartość dofinansowania UE we wnioskach o dofinansowanie, wyniosła 342,0 mld zł. Do 26 sierpnia 2018 r., podpisano z beneficjentami 39 274 umowy o dofinansowanie projektów na kwotę dofinansowania w części UE 203,0 mld zł, co stanowi 60% dostępnych dla Polski funduszy europejskich.

Paweł SZARUBKA

Dyrektor Działu Doradztwa Europejskiego
ISP Sp. z o.o.

Operational Programme Eastern Poland

It covers five voivodeships: podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie and warmińsko-mazurskie. Its objective is enhanced innovation and competitiveness of the macroregion in 2014-2020.

Regional programmes

Regional Operational Programmes focus on the needs of a given voivodeship and priorities differ depending on the location of the investment.

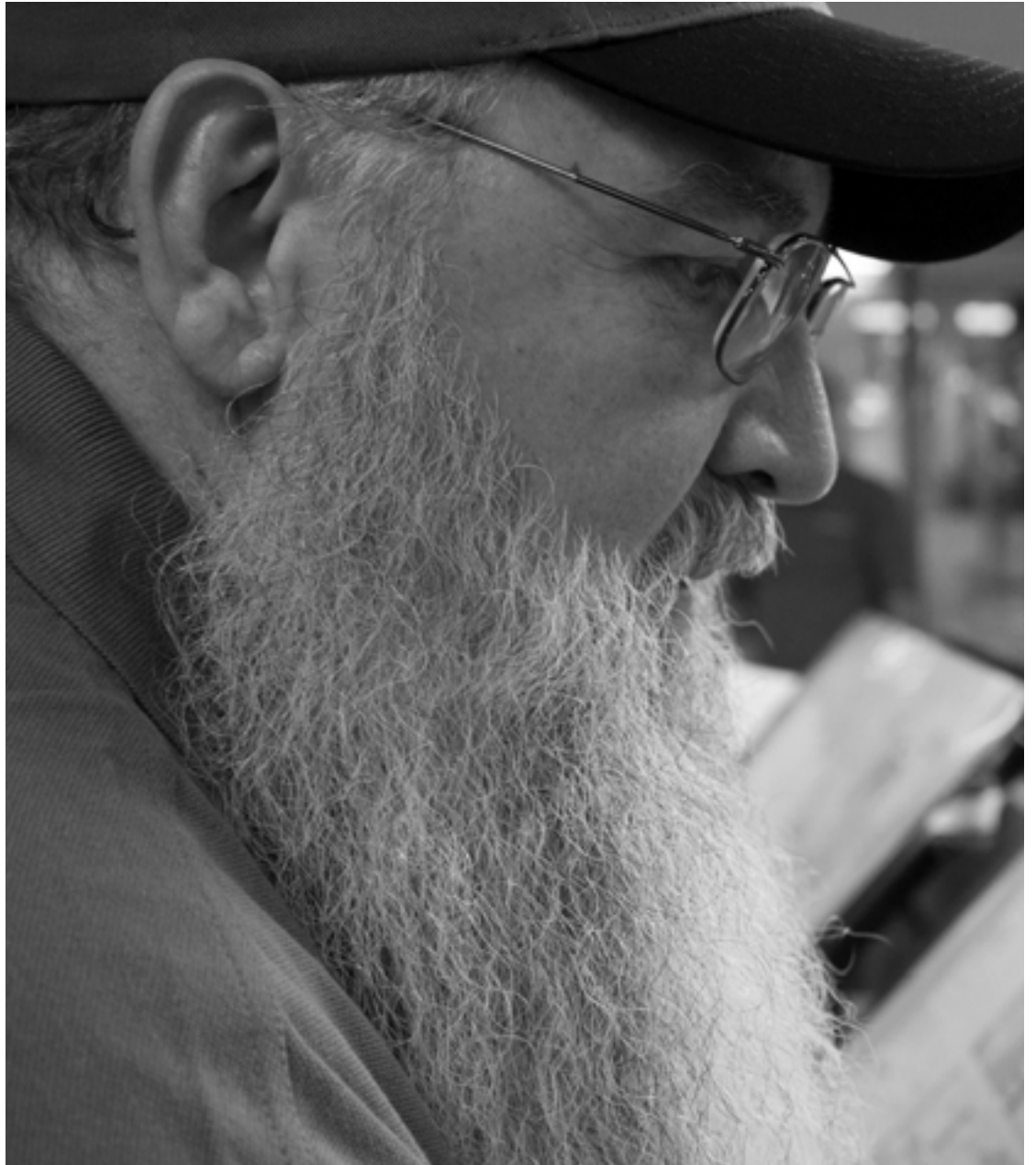
Until 31 December 2023 Poland has to spend about Eur 80 billion from the EU budget and is the greatest beneficiary of the EU funds. Unfortunately, the procedure of distribution of EU funds in Poland is still led in ineffective manner, despite a significant improvement in receipt of applications and execution of co-financing contracts with beneficiaries. In the event of further difficulties within this extent, the European Commission may apply financial sanctions.

Until 31 December 2017, in total 2,516 contests were announced, including 384 within the framework of state operational programmes and 2,132 in regional operational programmes. The greatest success includes dolnośląskie and śląskie voivodeship – respectively 241 and 228. Moreover, 221 contests were announced in warmińsko-mazurskie voivodeship, and 220 in podlaskie voivodeship. On the other hand, the lowest number of contests was announced in pomorskie voivodeship (50 contests) and in opolskie voivodeship (55).

Whereas, it is worth noticing that until 26 August 2018, in total 90,942 co-financing applications were filed for the total amount of PLN 552.8 billion. The EU co-financing value in the co-financing applications was PLN 342.0 billion. Until 26 August 2018, 39,274 co-financing contracts were signed with beneficiaries for the co-financing amount of PLN 203.0 billion in EU part, which constitutes 60% of the EU funds available for Poland.

Paweł SZARUBKA

Director of the European Advisory Department
ISP Sp. z o.o.



Communication solutions for
your company.

PREMEDIA - PRINT - POSTPRINT



Operating from Poland,
covering Europe.

KRAKÓW
STARACHOWICE
WARSZAWA

Kraków: +48 12 888 7100
Starachowice: +48 41 888 7600
Warszawa: +48 22 288 7800

marketing.eu@lsc.com
europe.lsc.com



who can benefit from the capabilities of
the world's largest provider of printing
inks, coatings and pigments?

you can.

working for you.



SunChemical®
a member of the DIC group 

BRANŻA POLIGRAFICZNA I JEJ WPŁYW NA POLSKĄ GOSPODARKE

THE PRINTING INDUSTRY AND ITS IMPACT ON THE POLISH ECONOMY

Charakterystyka polskiego rynku poligraficznego

Analizując główne wskaźniki ekonomiczne charakteryzujące polski rynek poligraficzny obserwujemy jego systematyczny wzrost. W 2009 roku wartość produkcji globalnej wynosiła 10,9 mld zł, a już siedem lat później wskaźnik ten urosł do 16,1 mld zł (wzrost o 4,9% r/r), z czego wartość dodana brutto osiągnęła 6,4 mld zł, a zużycie pośrednie produktów 9,7 mld zł. Należy zaznaczyć, że wartość dodana brutto stanowi 39,7% wartości produkcji, co w przypadku branż z obszaru przemysłu przetwórczego jest relatywnie wysokim udziałem (średni udział wartości dodanej brutto całego przemysłu przetwórczego w produkcji globalnej wyniósł 28,4% w 2016 roku). Przyjmując skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) z okresu 2009-2016, szacowana produkcja globalna w 2017 roku osiągnie 16,7 mld zł, przy wartości dodanej brutto równej 6,7 mld zł, co powinno stanowić około 0,4% wyniku całej polskiej gospodarki.

Podobnie jak produkcja globalna, wartość produkcji sprzedanej przemysłu poligraficznego również stopniowo rośnie i w 2016 roku wyniosła 14,5 mld zł, przy średniorocznym tempie wzrostu w okresie 2009-2016 w wysokości 6,3%. Warto dodać, że udział eksportu produktów poligraficznych w ogólnej wartości produkcji sprzedanej z każdym rokiem jest coraz większy. W 2009 roku eksport stanowił 14,8% całkowitej produkcji sprzedanej, z kolei w 2016 udział eksportu urosł do 21,7%, co potwierdza, że rynek zagraniczny jest coraz bardziej istotnym rynkiem zbytu dla polskich produktów poligraficznych.

W rozbiciu na branże najwięcej produktów i usług branży poligraficznej kupują przedsiębiorstwa z sektora finansowego, usług profesjonalnych i związanych z rynkiem nieruchomości. Szacunkowa wartość sprzedaży w ujęciu nominalnym w 2016 roku do tego sektora wyniosła

Characteristics of the Polish printing market

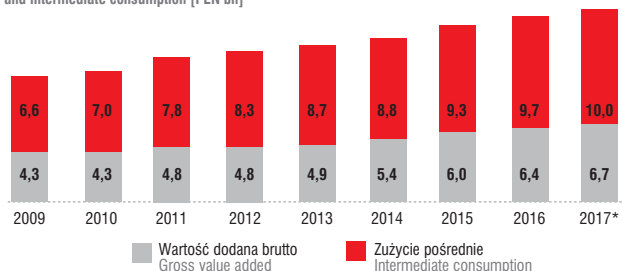
By analyzing the main economic indicators characterizing the Polish printing market, we can observe its systematic growth. In 2009, the value of global production amounted to PLN 10.9 billion, and already seven years later this ratio increased to PLN 16.1 billion (an increase of 4.9% y/y), of which gross value added reached PLN 6.4 billion and indirect consumption of products – PLN 9.7 billion. It should be noted that gross value added accounts for 39.7% of the production value, which in the case of branches in the processing industry is relatively high (the average share of gross value added of the entire manufacturing industry in global production amounted to 28.4% in 2016). Assuming a cumulative annual growth rate (CAGR) from 2009-2016, the estimated global output in 2017 will reach PLN 16.7 billion, with a gross value added of PLN 6.7 billion, which should account for about 0.4% of the entire Polish economy.

Similarly to global production, the value of sold production of the printing industry was also gradually increasing and in 2016 amounted to PLN 14.5 billion, with the average annual growth rate in the period 2009-2016 in the amount of 6.3%. It is worth adding that the share of exports of printing products in the total value of production sold has been growing each year. In 2009, exports accounted for 14.8% of the total production sold, while in 2016 the share of exports grew to 21.7%, which proves that the foreign market has been growing in importance for Polish printing products.

By industry, most products and services of the printing industry are bought by enterprises from the financial sector, professional services and real estate market. The estimated value of sales to this sector in nominal terms in 2016 amounted to PLN 3.2 billion. Other industries that benefit

Produkcja globalna branży poligraficznej z podziałem na wartość dodaną brutto i zużycie pośrednie [mld PLN]

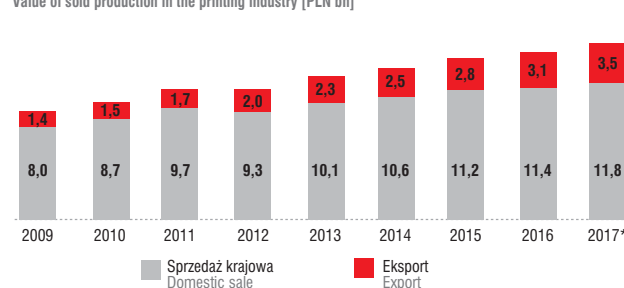
The global output of the printing industry, broken down into gross value added and intermediate consumption [PLN bn]



*Szacunek wg wskaźnika CAGR z okresu 2009-2016
*Estimation by CAGR ratio from 2009-2016

Źródło: GUS
Source: Central Statistical Office

Wartość produkcji sprzedanej branży poligraficznej [mld PLN]
Value of sold production in the printing industry [PLN bn]



*Szacunek wg wskaźnika CAGR z okresu 2009-2016
*Estimation by CAGR ratio from 2009-2016

Źródło: GUS
Source: Central Statistical Office

3,2 mld zł. Kolejnymi branżami, które najwięcej korzystają z produktów i usług firm poligraficznych są handel detaliczny i hurtowy (2,6 mld zł), media i usługi komunikacyjne (1,8 mld zł), a także administracja publiczna, edukacja i opieka zdrowotna (1,3 mld zł). Przemysł poligraficzny jest istotną gałęzią polskiej gospodarki, która z każdym rokiem się stabilnie rozwija i ma istotny wpływ na kluczowe segmenty polskiej gospodarki. Trudno jest sobie wyobrazić funkcjonowanie wielu kluczowych dla polskiej gospodarki branż takich jak choćby branża kosmetyczna, przemysł farmaceutyczny, przemysł spożywczy a także w coraz większym stopniu rolnictwo bez wsparcia branży poligraficznej, która dostarcza nie tylko materiały reklamowe i promocyjne ale przede wszystkim coraz bardziej innowacyjne i inteligentne opakowania oraz umożliwia nanoszenie nadruków bezpośrednio na produkty. Tak jak atrakcyjne opakowania pomagają sprzedawać produkty, tak branża poligraficzna napędza sprzedaż innym branżom, a przez to przyczynia się do rozwoju całej gospodarki.

Wpływ branży poligraficznej na polską gospodarkę

Na podstawie danych GUS, wykorzystując model przepływów międzygałęziowych (model Leontiefa), możemy oszacować wpływ branży poligraficznej na polską gospodarkę, poprzez efekt bezpośredni (generowany przez branżę), a także efekty pośrednie (generowane przez przedsiębiorstwa w innych sektorach) i efekty indukowane (jako wydatki konsumpcyjne osób zatrudnionych w firmach z branży poligraficznej i pozostałych branżach wchodzących w skład łańcucha produkcji badanej branży). Model przepływów międzygałęziowych szacuje całkowity wpływ ekonomiczny wydatków na gospodarkę, łącząc efekt bezpośredni sektora z pośrednimi i indukowanymi efektami gospodarczymi.

Efekty pośrednie definiujemy jako rezultat wygenerowany poprzez wydatki operacyjne danej branży w łańcuchu dostaw na terenie Polski,

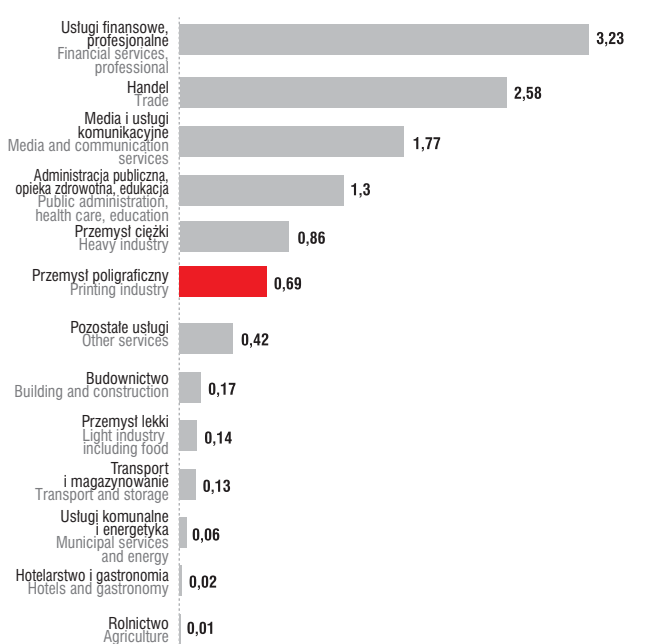
most from the products and services of printing companies include retail and wholesale (PLN 2.6 billion), media and communication services (PLN 1.8 billion), as well as public administration, education and healthcare (1.3 PLN billion). The printing industry is an important branch of the Polish economy, which has been growing steadily every year and has had a significant impact on key segments of the Polish economy. It is difficult to imagine the functioning of numerous key industries in the Polish economy, such as the cosmetics industry, pharmaceutical industry, food industry and increasingly agriculture, without the support of the printing industry, which provides not only advertising and promotional materials but, more importantly, more and more innovative and intelligent packaging and allows printing directly on the products. Just as attractive packaging helps to sell products, the printing industry drives sales in other industries, and thus contributes to the development of the entire economy.

Impact of the printing industry on the Polish economy

Based on CSO data, using the input-output model (Leontief model), it is possible to estimate the impact of the printing industry on the Polish economy, through direct effects (generated by the industry), as well as indirect effects (generated by enterprises in other sectors) and induced effects (as expenditure consumption of people employed by companies from the printing industry and other branches included in the production chain of the analyzed industry). The input-output model estimates the total economic impact of spending on the economy, combining this sector's direct effect with the indirect one and induced with economic effects.

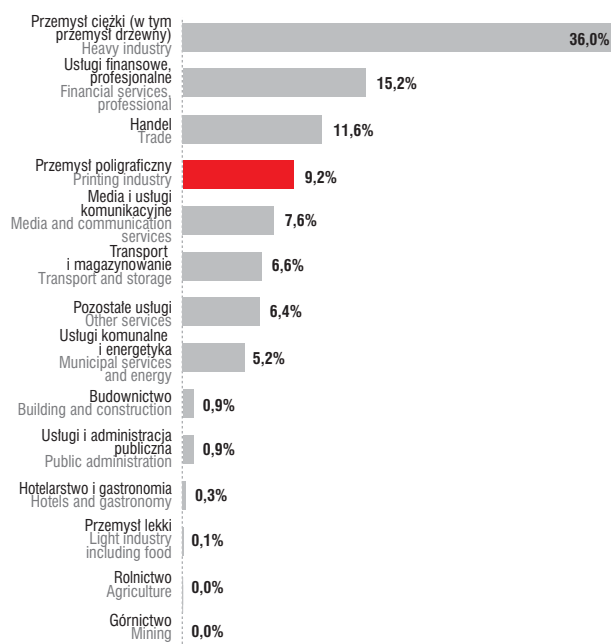
We define indirect effects as a result generated by operating expenses of a given industry in the supply chain in Poland, i.e. the purchase of production materials and raw materials as well as the purchase of services from domestic suppliers (foreign suppliers are excluded from the analy-

Szacunkowa wartość sprzedaży krajowej branży poligraficznej w podziale na branże w 2016 roku [mld zł]
Estimated value of domestic sales of the printing industry by branches in 2016 [PLN bn]



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own calculations based on CSO data

Wydatki operacyjne przedsiębiorstw poligraficznych w podziale na branże (tylko dostawcy krajowi) [%]
Operating expenses of printing enterprises by industry (domestic suppliers only) [%]



Źródło: GUS
Source: Central Statistical Office

czyli zakup materiałów produkcyjnych i surowców oraz zakup usług od dostawców krajowych (z analizy wyłączeni są w całości dostawcy zagraniczni). Z kolei efekty indukowane to wynik wydatków konsumpcyjnych pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwach na wszystkich etapach produkcji, którzy poprzez swoje zakupy również przyczyniają się do generowania dodatkowej produkcji.

Firmy z sektora poligraficznego większość materiałów kupują od przedsiębiorstw działających w szeroko pojętym przemyśle ciężkim (36,0%), w tym najwięcej od przedsiębiorstw z sektora drzewnego i papierniczego (około 29% całości wydatków).

Produkcja globalna

Pierwszym z analizowanych wskaźników jest produkcja globalna, czyli wszystkie produkty wytworzone w danym okresie księgowym. Produkcja globalna branży poligraficznej w 2016 roku wyniosła 16,0 mld zł, jednak dzięki zakupom przedsiębiorstw poligraficznych pośrednie i indukowane efekty wpłynęły na wytworzenie dodatkowej produkcji o wartości odpowiednio 12,5 mld zł i 2,1 mld zł.

Największe efekty pośrednie generowane były w przemyśle ciężkim, ponieważ w jego ramach znajdują się firmy z sektora drzewnego i papierniczego, które są głównym dostawcą półproduktów do branży poligraficznej. Kolejne istotne branże, w których firmy poligraficzne dokonują zakupów produktów i usług to usługi finansowe, handel, transport i magazynowanie oraz pozostałe usługi. Najsilniejsze efekty indukowane dotyczące produkcji globalnej wystąpiły w przemyśle lekkim (wydatki na żywność i odzież), pozostałych usługach (m.in. wpływ wynajmu i dzierżawy) oraz transporcie.

Wartość dodana brutto

Kolejnym miernikiem obrazującym rolę danej gałęzi przemysłu jest wartość dodana brutto, czyli różnica między produkcją globalną a zużyciem pośrednim. Dzięki wydatkom firm poligraficznych oraz wydatkom konsumpcyjnym pracowników, sektor, w ramach efektów pośrednich i indukowanych, przyczynia się do wygenerowania dodatkowej wartości

sis). In turn, induced effects result from consumption expenditures of employees employed by enterprises at all stages of production, who through their purchases also contribute to the generation of additional production.

Printing sector companies buy most of their materials from enterprises operating in a broadly defined heavy industry (36.0%), including the largest number of enterprises from the wood and paper sector (about 29% of total expenditure).

Global production

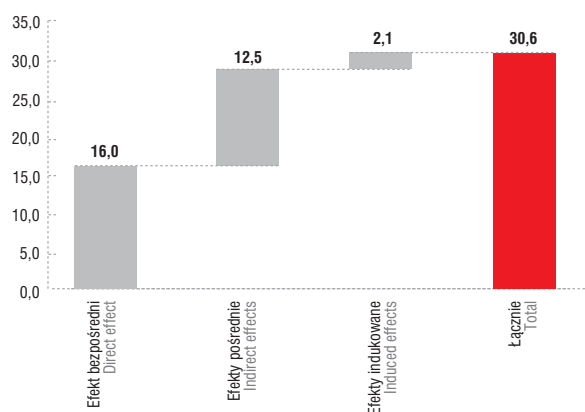
The first of the analyzed indicators is global production, i.e. all products manufactured in a given accounting period. The global output of the printing industry in 2016 amounted to PLN 16.0 billion, however, due to the purchases of printing companies, indirect and induced effects influenced the generation of additional production of PLN 12.5 billion and PLN 2.1 billion, respectively.

The largest indirect effects were generated by heavy industry, because it includes companies from wood and paper sectors, which are the main suppliers of semi-finished products for the printing industry. Other important industries from which printing companies purchase products and services include financial services, trade, transport and storage and others. The strongest induced effects on global output have appeared in the light industry (expenditure on food and clothing), remaining services (including the impact of rental and lease) and transport.

Gross value added

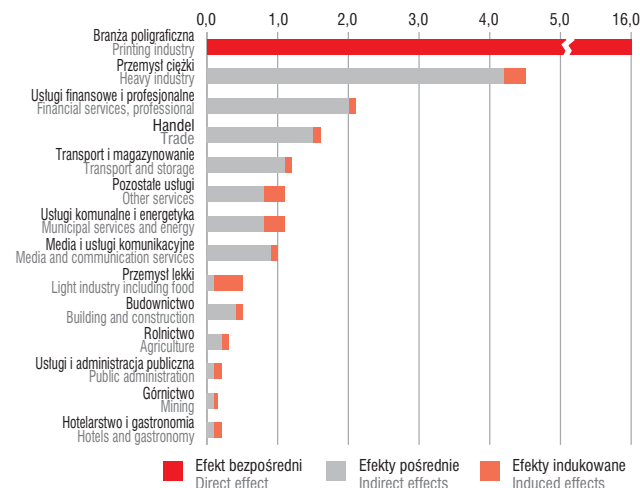
Another factor illustrating the role of a given branch of industry is the gross value added, i.e. the difference between global production and intermediate consumption. Thanks to the expenditures of printing companies and consumption expenditure of employees, the sector, as part of indirect and induced effects, contributes to generating additional gross value added in the amount of PLN 6.2 billion. The total direct share and of indirect and induced effects in the results of the Polish economy in 2016 reached 0.8%.

Produkcja globalna generowana w branży poligraficznej i w łańcuchu dostaw w 2016 roku [mld zł]
Global production generated by the printing industry and by the supply chain in 2016 [PLN bn]



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own calculations based on CSO data

Łączna produkcja globalna wg sektorów w 2016 roku [mld zł]
Total output by sectors in 2016 [PLN bn]



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own calculations based on CSO data

dodanej brutto w wysokości 6,2 mld zł. Łączny udział bezpośredni oraz efektów pośrednich i indukowanych w wyniku polskiej gospodarki osiągnął w 2016 roku 0,8%.

Dzięki pośrednim efektom największą wartość dodaną brutto wygenerowano w przemyśle ciężkim, usługach finansowych i handlu, gdzie w każdym z nich wyniosła ona około 0,9 – 1,1 mld zł (z czego sam sektor drzewny i papierniczy stanowił 70,7% przemysłu ciężkiego). Efekty indukowane w najwyższym stopniu wystąpiły w pozostałych usługach (z powodu zaklasyfikowania do tej kategorii wydatków konsumpcyjnych na wynajem i dzierżawę), które stanowiły 20,8% całego efektu indukowanego. Łącznie wydatki konsumpcyjne generowane przez pracowników zatrudnionych wzdłuż całego łańcucha produkcji przyczyniły się do wytworzenia 0,9 mld zł wartości dodanej brutto.

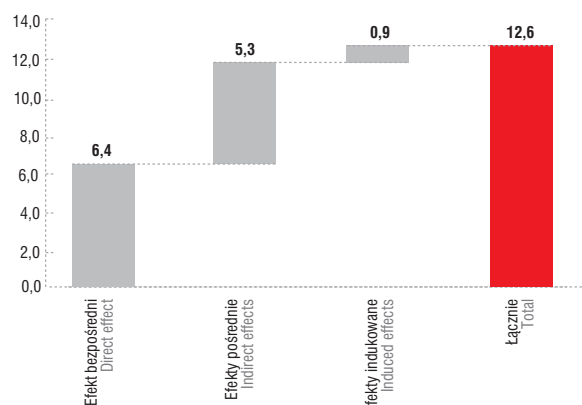
Pracujący

W przemyśle poligraficznym w 2016 roku pracowało w sumie 53,2 tys. osób (co oznacza wzrost o 1,5% w stosunku do roku poprzedniego). Poprzez efekty pośrednie i indukowane branża wpłynęła na wygenerowanie dodatkowych 52,0 tys. miejsc pracy, co łącznie z efektem bezpośrednim dało wynik równy 105,2 tys.

Najwięcej miejsc pracy powstało w przemyśle ciężkim (efekt wydatków w ramach sektora drzewnego i papierniczego) oraz w pozostałych usługach (efekt kategorii wynajem i dzierżawa, a także usług związanych z administracją biura). Tylko w tych dwóch sektorach gospodarczych efekty pośrednie i indukowane przyczyniają się do utrzymania około 19,8 tys. miejsc pracy.

Interesujący jest wynik przedstawiający, że stosunkowo duża część efektu indukowanego występuje w kategorii rolnictwo. Jest to pochodna faktu, że pracownicy sporą część wydatków konsumpcyjnych przeznaczają na żywność, co z kolei wyzwało silny efekt w branży rolnej. Ponadto, rolnictwo (podobnie jak pozostałe usługi, które również bardzo istotnie ukazały się w efekcie indukowanym), według danych GUS, charakteryzuje się stosunkowo niższą produkcją globalną na 1 pracującego niż inne branże, stąd średnio więcej pracowników jest potrzebnych do wytworzenia jednostki produktu.

Wartość dodana brutto generowana w branży poligraficznej i w łańcuchu dostaw w 2016 roku [mld zł]
Gross value added generated in the printing industry and in the supply chain in 2016 [PLN bn]



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own calculations based on CSO data

Due to indirect effects, the largest gross value added was generated by heavy industry, financial services and trade, where in each of them it amounted to about PLN 0.9 – 1.1 billion (of which the wood and paper sector constituted 70.7% of heavy industry). The induced effects occurred to the highest degree in other services (due to the classification of consumption expenses for rent and lease in this category), which amounted to 20.8% of the total induced effect. In total, consumption expenditure generated by employees along the entire production chain contributed to the generation of gross value added of PLN 0.9 billion.

Workforce

In 2016 the printing industry employed a total of 53.200 people (which translates into an increase of 1.5% compared to the previous year). Through indirect and induced effects, the industry influenced the generation of an additional 52.0 thousand jobs, which together with the direct effects resulted in approximately 105.2 thousand jobs.

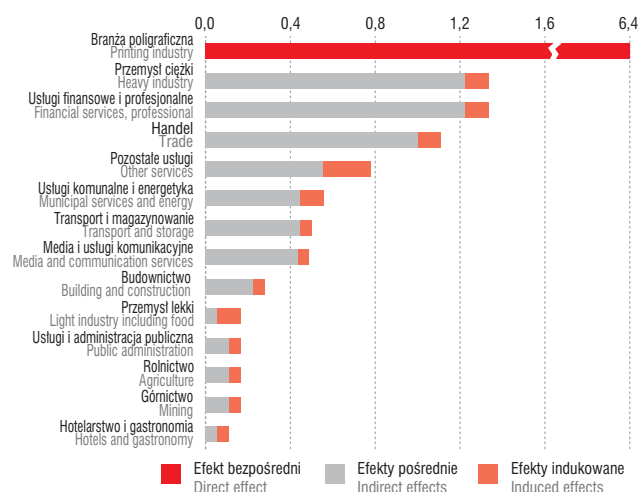
Most jobs were created in heavy industry (the effect of expenditure within the wood and paper sectors) and in other services (the effect of rental and lease categories, as well as services related to office administration). Only in these two economic sectors, indirect and induced effects contribute to the maintenance of about 19.8 thousand jobs.

It is interesting that a relatively large part of the induced effect occurs in the agriculture category. It is a derivative of the fact that employees devote a large part of consumer spending on food, which in turn triggers a strong effect in the agricultural industry. In addition, agriculture (similarly to other services, which also significantly appeared in the induced effect), according to CSO data, is characterized by a relatively lower global production per one employee than other industries, hence on average more employees are necessary to produce a product unit.

Income of the population

Starting with the number of employees who find employment along the production chain of printing companies, the Leontief model also al-

Łączna wartość dodana brutto wg sektorów w 2016 roku [mld zł]
Total gross value added by sectors in 2016 [PLN bn]



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own calculations based on CSO data

Dochody ludności

Wychodząc od liczby pracujących, którzy znajdują zatrudnienie wzdłuż łańcucha produkcji firm poligraficznych, model Leontiefa umożliwił także obliczenie wartości wypłaconych pracownikom wynagrodzeń. Dzięki efektom pośrednim i indukowanym, w 2016 roku, branża poligraficzna przyczyniła się do wypłacenia pracownikom łącznie 1 810,3 mln zł netto, co średnio na 1 pracownika wyniosło 34,8 tys. zł. Z kolei pracownicy zatrudnieni w przemyśle poligraficznym zarobili w sumie 1 943,5 mln zł netto.

Wartość wynagrodzeń, jako pochodna liczby pracujących, kształtuje się podobnie również w przypadku rozkładu według sektorów. Różnice wynikają z rozbieżności płacowych na poziomie branż. Przykładowo, efekty pośrednie i indukowane w obszarze wygenerowanych miejsc pracy w branży finansowej są o 26% niższe niż w pozostałych usługach, jednakże wartość wynagrodzeń jest wyższa aż o 12%. Nie zmienia to jednak faktu, że przeważająca część efektów pośrednich wystąpiła w przemyśle ciężkim, a efektów indukowanych – w pozostałych usługach oraz w rolnictwie.

Wpływy podatkowe i do ZUS

Ostatnią z analizowanych kategorii są wpływy podatkowe do budżetu państwa. Obejmują podatki zapłacone przez przedsiębiorstwa, pracowników oraz konsumentów dóbr i usług, a także składki ubezpieczeniowe pracodawców i pracowników. Całkowity efekt bezpośredni, pośredni oraz indukowany wyniósł w 2016 roku ponad 3 320,4 mln zł, z czego efekt bezpośredni stanowił 43,3%, efekty pośrednie 40,9% a efekty indukowane 15,8%.

Wpływy budżetowe i do ZUS poprzez efekty pośrednie wystąpiły najwyższe w przemyśle ciężkim, usługach finansowych i handlu. Budżet państwa i ZUS z kolei zdecydowanie najwięcej skorzystały dzięki efektom indukowanym w przemyśle lekkim (żywność i odzież), co wynika z przeważających wpływów z podatku VAT w tym sektorze, które oszacowano na 93,0 mln zł, a także usługach komunalnych, energetyce i w pozostałych usługach.

lowers calculating the value of salaries paid to employees. Thanks to indirect and induced effects, in 2016 the printing industry contributed to the payment of a total of PLN 1,810.3 million net to employees, which on average amounted to PLN 34.8 thousand per 1 employee. In turn, employees in the printing industry earned a total of PLN 1,943.5 million net.

The value of remuneration, as a derivative of the number of employees, is also shaped similarly in the case of distribution by sector. Differences arise from different wages at the industry level. For example, indirect and induced effects in the area of generated jobs in the financial sector are 26% lower than in other services. However, the value of remuneration is higher by as much as 12%. Nevertheless, this does not alter the fact that the majority of intermediate effects occurred in heavy industry, while the induced effects – in other services and in agriculture.

Tax revenues and ZUS (Social Insurance Institution)

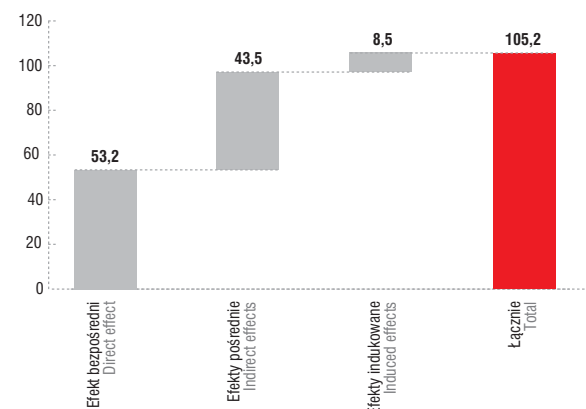
The last of the analyzed categories are tax revenues to the state budget. They include taxes paid by enterprises, employees and consumers of goods and services, as well as insurance premiums from employers and employees. The total direct, indirect and induced effect in 2016 amounted to over PLN 3 320.4 million, of which the direct effect accounted for 43.3%, intermediate effect 40.9% and induced one by 15.8%.

Budgetary inflows and to ZUS through indirect effects occurred the most in heavy industry, financial services and trade. The state budget and ZUS, in turn, have benefited most from the effects induced in light industry (food and clothing), which results from the prevailing VAT revenue in this sector, estimated at PLN 93.0 million, as well as municipal services, energy and other services.

Summary

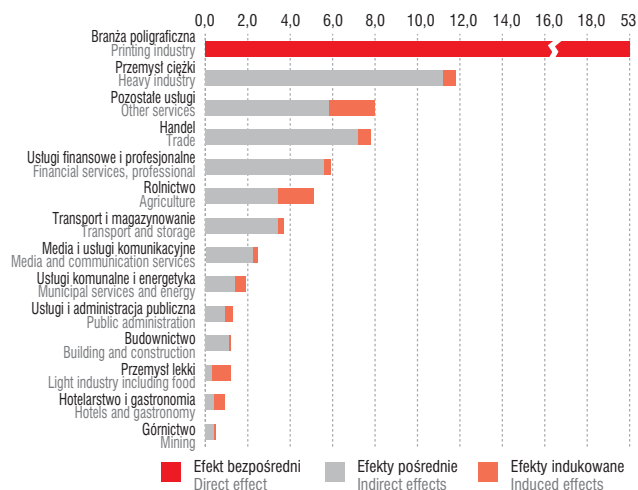
This part of the report presents the overall economic impact that the printing industry generates in Poland. Using the Leontief Model and the input-output table published by the Central Statistical Office, it was calculated how the printing industry influences other sectors of the economy

Łączna liczba pracujących wg sektorów w 2016 roku [tys.]
Total number of employees by sectors in 2016 [thousands]



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own calculations based on CSO data

Łączna liczba pracujących wg sektorów w 2016 roku [tys.]
Total number of employees by sectors in 2016 [thousands]



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own calculations based on CSO data

Podsumowanie

W niniejszej części raportu przedstawiono całościowy wpływ ekonomiczny, jaki generuje w Polsce branża poligraficzna. Wykorzystując Model Leontiefa oraz tablicę przepływów międzygałęziowych publikowaną przez GUS, obliczono jak branża poligraficzna oddziałuje na inne sektory gospodarki poprzez efekty pośrednie (generowane przez dostawców produktów, półproduktów i usług dla firm poligraficznych m.in. dostawców maszyn, papieru, farb, usług serwisowych) oraz efekty indukowane (generowane przez wydatki konsumpcyjne pracowników zatrudnionych w firmach poligraficznych i w przedsiębiorstwach z całego łańcucha produkcji).

Branża poligraficzna w Polsce z każdym rokiem systematycznie rośnie, co potwierdzają wszystkie najważniejsze wskaźniki ekonomiczne. Wartość produkcji sprzedanej od 2009 roku zwiększyła się o 5,1 mld zł, osiągając 14,5 mld zł w 2016 roku. Jednocześnie produkcja globalna w tym samym okresie urosła z poziomu 10,9 mld PLN do 16,1 mld zł, z czego wartość dodana brutto stanowiła 6,4 mld zł, a zużycie pośrednie produktów 9,7 mld zł. Przemysł poligraficzny jest istotną gałęzią polskiej gospodarki, która ma istotny wpływ na kluczowe segmenty polskiej gospodarki. W rozbiciu na branże najwięcej produktów i usług branży poligraficznej kupują przedsiębiorstwa z sektora finansowego, usług profesjonalnych i związanych z rynkiem nieruchomości (3,2 mld zł), kolejnymi branżami, które najwięcej korzystają z produktów i usług firm poligraficznych są handel detaliczny i hurtowy (2,6 mld zł), media i usługi komunikacyjne (1,8 mld zł), a także administracja publiczna, edukacja i opieka zdrowotna (1,3 mld zł).

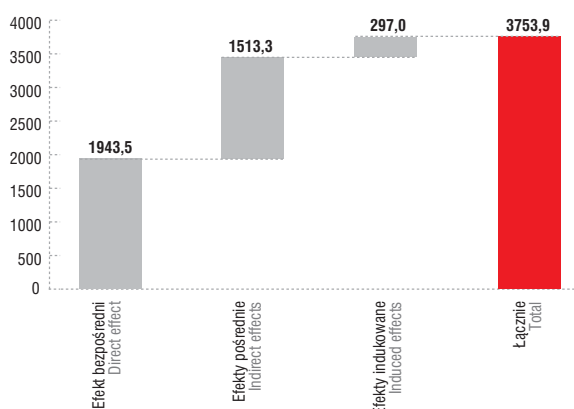
Poprzez działalność firm poligraficznych, efekty pośrednie i indukowane przyczyniły się do wygenerowania w polskiej gospodarce dodatkowych 14,6 mld zł produkcji globalnej, w tym 6,2 mld zł wartości dodanej brutto. Ponadto, branża poligraficzna, w której pracowało w 2016 roku 53,2 tys. osób zarabiających łącznie netto 1 943,5 mln zł, wpłynęła na utrzymanie kolejnych 52,0 tys. pracowników, osiągających dochód netto w wysokości 1 810,3 mln zł. Z kolei z perspektywy budżetu

through indirect effects (generated by suppliers of products, semi-products and services for printing companies, including machine suppliers, paper, paints, maintenance services) and induced effects (generated by consumption expenditures of employees from printing companies and in enterprises from the entire production chain).

The printing industry in Poland has been growing systematically every year, as demonstrated by all the most important economic indicators. The value of sold production since 2009 increased by PLN 5.1 billion, reaching PLN 14.5 billion in 2016. Simultaneously, output in the same period grew from PLN 10.9 billion to PLN 16.1 billion, of which gross value added accounted for PLN 6.4 billion, and intermediate consumption of products to PLN 9.7 billion. The printing industry is an important branch of the Polish economy, which has had a significant impact on key segments of the this economy. By industry, the largest number of products and services in the printing industry are bought by enterprises from the financial sector, professional services and real estate markets (PLN 3.2 billion). Other sectors that use the products and services of printing companies mostly include retail and wholesale (PLN 2.6 billion), media and communication services (PLN 1.8 billion), as well as public administration, education and health care (PLN 1.3 billion).

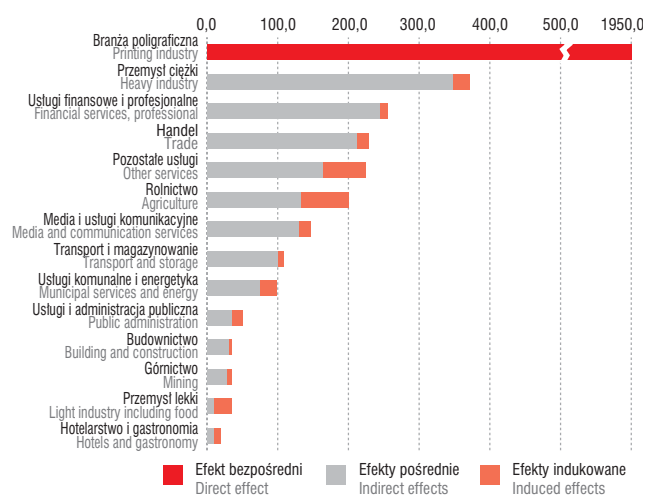
Through the activities of printing companies, indirect and induced effects have contributed to the generation of additional PLN 14.6 billion of global production in the Polish economy, including PLN 6.2 billion of gross value added. In addition, the printing industry employing in 2016 – 53.2 thousand people and earning a net total of PLN 1.943.5 million, has contributed to the maintenance of another 52 thousand employees with net income of PLN 1 810.3 million. In turn, from the perspective of the state budget, the level of tax revenues stemming from a given industry remains significant. In this area, the sum of taxes paid and social security contributions, both regarding employees and employers operating in the printing sector amounted to PLN 1447.7 million in 2016, and indirect and induced effects fed the state budget and ZUS with additional PLN 1890.5 million.

Łączna wartość wypłaconych wynagrodzeń netto w 2016 roku [mln zł]
Total value of net salaries paid in 2016 [million PLN]



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own calculations based on CSO data

Łączna wartość wypłaconych wynagrodzeń netto wg sektorów w 2016 roku [mln zł]
Total value of net salaries paid according to sectors in 2016 [million PLN]



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own calculations based on CSO data

państwa istotna jest wysokość wpływów podatkowych z danej gałęzi przemysłu. W tym obszarze, suma zapłaconych podatków i składek na ubezpieczenia społeczne, zarówno po stronie pracowników jak i pracodawców działających w sektorze poligraficznym wyniosła w 2016 roku 1 441,7 mln zł, a efekty pośrednie i indukowane przyczyniły się do wzmocnienia budżetu państwa i ZUS dodatkowymi 1 890,5 mln zł.

Najsilniejsze efekty pośrednie zostały wygenerowane w przemyśle ciężkim, w branży drzewnej i papierniczej, skąd firmy są głównymi dostawcami produktów i półproduktów dla przedsiębiorstw poligraficznych. W każdym z analizowanych obszarów przemysł ciężki odpowiadał za co najmniej 20% końcowych efektów pośrednich. Następne branże, gdzie efekty pośrednie okazały się istotne to usługi finansowe i profesjonalne, handel, a także pozostałe usługi. Z kolei najwyższe efekty indukowane wystąpiły w przemyśle lekkim (zasługa wydatków konsumpcyjnych na żywność i odzież) i pozostałych usługach (wpływ zakwalifikowania do tej kategorii wynajmu i dzierżawy).

Na podstawie przedstawionych w tej części raportu danych widać bezspornie, że branża poligraficzna ma zauważalny, duży wpływ na inne sektory gospodarki w Polsce.

Słownik (GUS):

Produkcja globalna jest to miernik charakteryzujący rezultat przemysłowego procesu produkcyjnego prowadzonego przez przedsiębiorstwa przemysłowe. Produkcja globalna obejmuje:

- 1) przychody ze sprzedaży produktów (wyrobów i usług niefinansowych) własnej produkcji;
- 2) marżę realizowaną na sprzedaży towarów zakupionych z przeznaczeniem do odsprzedaży;
- 3) wartość produktów w formie rozliczeń w naturze;
- 4) produkty przeznaczone na powiększenie wartości własnych środków trwałych;
- 5) przyrost zapasów wyrobów gotowych i produkcji niezakończonych.

Żużycie pośrednie obejmuje: wartość zużytych materiałów (łącznie z paliwami) netto (po odjęciu wartości odpadków użytkowych), surow-

The strongest indirect effects have been generated in heavy industry, in the wood and paper industry, from where companies are the main suppliers of products and semi-finished products for printing enterprises. In each of the analyzed areas, heavy industry was responsible for at least 20% of the final indirect effects. The following industries, where indirect effects turned out to be important, include financial and professional services, trade as well as other services. In turn, the highest induced effects occurred in the light industry (a merit of consumer spending on food and clothing) and other services (an impact of qualifying rental and lease to this category).

On the basis of the data presented in this part of the report, it seems clear that the printing industry has had a noticeably strong impact on other sectors of the economy in Poland.

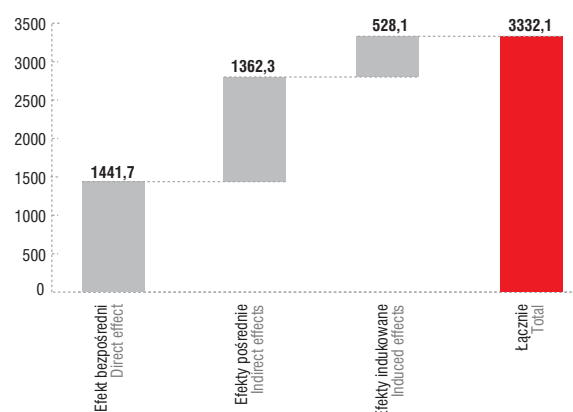
Glossary (CSO):

Global output is a measure characterizing the result of the industrial production process carried out by industrial enterprises. Global output includes:

- 1) revenues from the sale of products (non-financial products and services) of own production;
- 2) the margin on the sale of goods purchased for resale;
- 3) the value of products in the form of settlements in kind;
- 4) products intended for increasing the value of own fixed assets;
- 5) increase in inventories of finished goods and work in progress.

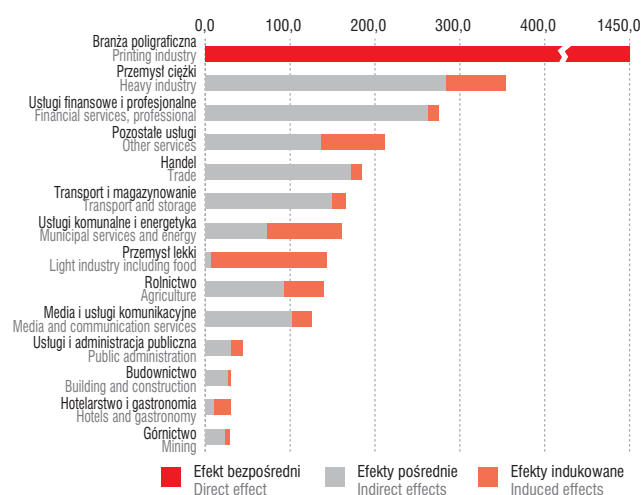
Intermediate consumption includes the following: net value of used materials (including fuels after deducting the value of utility waste), raw materials (including packaging), energy, technical gases and external services (external machining, transport services, rental of equipment, telecommunications and computing services, commissions paid for banking services), financial intermediation services indirectly measured (FISIM) and business travel expenses (excluding diets) and other costs (e.g. advertising, representation, lease and rental, business tickets, lump sum costs for using own vehicles for service purposes, stock exchange fees and fees for the participation in the National Depository

Łączna wartość wpływów podatkowych i do ZUS w 2016 roku [mln zł]
Total value of tax and ZUS (Social Insurance Institution) inflows in 2016 [million PLN]



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own calculations based on CSO data

Łączna wartość wpływów podatkowych i do ZUS wg sektorów w 2016 roku [mln zł]
Total value of tax and ZUS inflows according to sectors in 2016 [million PLN]



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own calculations based on CSO data

ców (łącznie z opakowaniami), energii, gazów technicznych i usług obcych (obróbka obca, usługi transportowe, najem sprzętu, usługi telekomunikacyjne i obliczeniowe, prowizje płacone za usługi bankowe), usługi pośrednictwa finansowego mierzone pośrednio (FISIM) oraz koszty podróży służbowych (bez diet) i inne koszty (np. koszty reklamy, reprezentacji, dzierżawy i najmu, koszty biletów służbowych, koszty ryczałtów za używanie własnych pojazdów do celów służbowych, opłaty giełdowe i opłaty z tytułu uczestnictwa w Krajowym Depozycie Papierów Wartościowych). Wyceny zużytych w produkcji materiałów dokonano według średniorocznych cen nabycia.

Wartość dodana brutto stanowi część wytworzonej w przemyśle produkcji globalnej jaka pozostaje po odliczeniu wartości zużycia pośredniego.

Produkcja sprzedana dotyczy całokształtu działalności podmiotu gospodarczego, tj. zarówno działalności przemysłowej, jak i nieprzemysłowej. Produkcja sprzedana przemysłu obejmuje:

- 1) wartość sprzedanych wyrobów gotowych (niezależnie od tego, czy otrzymano za nie należne opłaty), półfabrykatów i części własnej produkcji;
- 2) wartość robót i usług świadczonych odpłatnie, tj. zarówno przemysłowych, jak i nieprzemysłowych;
- 3) zryczałtowaną odpłatność agenta w przypadku zawarcia umowy na warunkach zlecenia lub pełne przychody agenta w przypadku zawarcia umowy agencyjnej;
- 4) wartość produktów w formie rozliczeń w naturze;
- 5) produkty przeznaczone na powiększenie wartości własnych środków trwałych.

¹ Produkcja globalna, wg definicji GUS – ogół produktów wytworzonych w ciągu okresu księgowego; źródło: GUS, słownik pojęć – pojęcia stosowane w statystyce publicznej

² Wartość dodana brutto, wg definicji GUS – obliczana jako różnica między produkcją globalną i zużyciem pośrednim (strona produkcji) lub suma kosztów związanych z zatrudnieniem, amortyzacją środków trwałych, nadwyżki operacyjnej brutto/dochodu mieszanego brutto oraz pozostałych podatków pomniejszych o dotacje związane z produkcją (strona dochodowa); źródło: GUS, słownik pojęć – pojęcia stosowane w statystyce publicznej

³ Zużycie pośrednie, wg definicji GUS – obejmuje wartość wyrobów i usług wykorzystanych jako nakłady w procesie produkcji, wyłączając środki trwałe, których zużycie jest rejestrowane jako amortyzacja środków trwałych. Wyroby i usługi są albo przekształcone, albo wykorzystane w procesie produkcji; źródło: GUS, słownik pojęć – pojęcia stosowane w statystyce publicznej

⁴ Produkcja sprzedana przemysłu, wg definicji GUS – wartość sprzedanych na zewnątrz przedsiębiorstw produktów; źródło: GUS, słownik pojęć – pojęcia stosowane w statystyce publicznej

⁵ Według publikacji Bilans przepływów międzygałęziowych, 2016.

⁶ Kategoria pozostałe usługi: usługi: wynajem i dzierżawa, weterynaryjne, związane z zatrudnieniem, organizatorów turystyki, detektywistyczne i ochroniarskie, związane z utrzymaniem porządku w obiektach, związane z administracyjną obsługą biur, kulturalne i rozrywkowe, bibliotek archiwów i muzeów, związane z gramami i zakładami wzajemnymi, związane ze sportem, organizacji członkowskich, naprawy i konserwacji komputerów i artykułów użytku osobistego i domowego, pozostałe indywidualne, świadczone przez gospodarstwa domowe

of Securities). The evaluations of materials used in production have been conducted at the average annual purchase prices.

Gross value added is a part of the output in the industry which remains after the deduction of intermediate consumption.

Sold production concerns the overall activity of an economic entity, i.e. both industrial and non-industrial activities. Sold production of industry includes the following:

- 1) the value of sold finished products (regardless of whether or not payments for them have been received), semi-finished products and parts of own production;
- 2) the value of works and services provided against payment, i.e. both industrial and non-industrial ones;
- 3) the agent's flat fee payment in case of concluding a contract on the terms of the order or full agent's revenues in the case of concluding an agency agreement;
- 4) the value of products in the form of settlements in kind;
- 5) products intended for increasing the value of own fixed assets.

¹ Global output, as defined by the Central Statistical Office, the total amount of products generated during the accounting period; source: Central Statistical Office, dictionary of terms – concepts used in public statistics

² Gross value added, as defined by the Central Statistical Office – calculated as the difference between gross production and intermediate consumption (production side) or total costs related to employment, depreciation of fixed assets, gross operating surplus / gross mixed income and other minor taxes on subsidies related to production (income side); source: Central Statistical Office, dictionary of terms – concepts used in public statistics

³ Intermediate consumption, as defined by the Central Statistical Office – refers to the value of products and services used as inputs in the production process, excluding fixed assets whose consumption is recorded as depreciation of fixed assets. Products and services are either transformed or used in the production process; source: Central Statistical Office, dictionary of terms – concepts used in public statistics

⁴ Sold production of the industry, according to CSO definition – the value of products sold outside enterprises; source: Central Statistical Office, dictionary of terms – concepts used in public statistics

⁵ According to the publication titled Inter-branch flows balance, 2016.

⁶ Other services category: services: rent and lease, veterinary, employment related, tour operators, detective and security services, related to maintaining order in facilities, related to administrative office services, cultural and entertainment, archives and museum libraries, related to games and bets, related to sport, member organizations, repair and maintenance of computers and personal and household goods, other individual ones, provided by households

Dr Mariusz Strojny is a business advisor with 20 years of professional experience, Rector's Plenipotentiary for Technology Transfer at the Warsaw School of Economics and Adjunct at the Institute of Value Management at the Warsaw School of Economics. He is also a partner at the Kluczevska-Strojny patent office. Previously, in KPMG – an international consulting company he built and managed the Knowledge Management and Market Research Department for nearly 17 years. He graduated with honors from the University of Economics in Krakow and post-graduate studies in business valuation at Harvard Business School in Boston (USA). He has advised leading companies and institutions in Poland, Europe, Amer-

Dr Mariusz Strojny jest doradcą biznesowym z 20 letnim doświadczeniem zawodowym, Pełnomocnikiem Rektora ds. Transferu Technologii w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie oraz Adiunktem w Instytucie Zarządzania Wartością SGH. Jest również Partnerem w kancelarii patentowej Kluczevska-Strojny. Wcześniej w międzynarodowej firmie doradczej KPMG zbudował i przez blisko 17 lat kierował Departamentem Zarządzania Wiedzą i Badań Rynkowych. Ukończył z wyróżnieniem Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie oraz studia podyplomowe w zakresie wyceny przedsiębiorstw na Harvard Business School w Bostonie (USA). Doradza wiodącym firmom i instytucjom w Polsce, Europie, Ameryce i na Bliskim Wschodzie. Specjalizuje się w zarządzaniu wiedzą i kapitałem intelektualnym, ochronie własności przemysłowej, wycenie firm i własności przemysłowej, badaniach rynkowych a także komercjalizacji i transferze technologii.

Kancelaria Kluczevska-Strojny to wiodąca kancelaria patentowa zajmująca się kompleksową ochroną i zarządzaniem własnością intelektualną i przemysłową (IP) a także firma doradcza oferująca m.in. specjalistyczne badania rynkowe oraz doradztwo biznesowe. Kancelaria działa na polskim rynku od 2003 roku. W tym czasie dokonała ponad 2000 zgłoszeń wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych i znaków towarowych w urzędach patentowych w Polsce, Unii Europejskiej, USA, Rosji, Chinach i innych krajach na całym świecie dla ponad 500 klientów. Oprócz ochrony IP Kancelaria prowadzi sprawy sporne, szkolenia, IP due dilligence oraz wyceny IP (w szczególności znaków towarowych i patentów). Doradza przy transakcjach kupna-sprzedaży własności przemysłowej i zawieraniu umów licencyjnych. Skutecznie łączy doradztwo patentowe, prawne i biznesowe. Więcej informacji na www.jk-s.pl

Skontaktuj się z nami:

Email. rzecznik@jk-s.pl

ica and the Middle East. He specializes in knowledge management and intellectual capital, protection of industrial property, valuation of companies and industrial property, market research as well as commercialization and technology transfer.

Kancelaria Kluczevska-Strojny is a leading patent office dealing with comprehensive protection and management of intellectual and industrial property (IP) as well as a consulting company offering, among others, specialized market research and business consulting. The office has been operating on the Polish market since 2003. At that time, it submitted over 2000 applications for over 500 clients regarding utility models, industrial designs and trademarks in patent offices in Poland, the European Union, the USA, Russia, China and other countries around the world for over 500 clients. In addition to IP protection, the office conducts disputes, trainings, IP due diligence and IP valuation (in particular of trademarks and patents). It advises on purchase and sale of industrial property and concluding licensing agreements. It effectively combines patent, legal and business consulting. More information at www.jk-s.pl

Contact Us:

Email. rzecznik@jk-s.pl



Your strong partner.



Müller Martini jest wiodącym na świecie dostawcą innowacyjnych rozwiązań dla przemysłu poligraficznego w zakresie obróbki po druku, produkcji książek (zarówno w oprawie twardej, jak i w miękkiej), pakowania gazet (mailroom). Nasze elastyczne rozwiązania systemowe są w stanie spełnić każde wymagania, niezależnie od ich skali, a projektowane systemy w formie modułowej mogą być rozbudowywane w późniejszym terminie, tym samym odpowiadając zmieniającym się na przestrzeni czasu potrzebom rynku.

Müller Martini – your strong partner.

Recepta na szczęście (klienta)

Ranking drukarni dziełowych Magazynu Literackiego KSIĄŻKI

Tradycyjnie na jesieni redakcja „Magazynu Literackiego KSIĄŻKI” ogłasza wyniki rankingu najlepszych w Polsce drukarni dziełowych. Już po raz czternasty poprosiliśmy wydawców o ocenę współpracy z rodzimymi zakładami drukarskimi. W odpowiedzi otrzymaliśmy 117 głosów oddanych na 28 drukarni.

O tym, które miejsce zajmuje drukarnia, decydują liczba oddanych głosów i punkty. Wysyłając ankiety, poprosiliśmy wydawców o przyznanie drukarniom ocen od 1 do 5, gdzie 5 jest oceną najwyższą, w pięciu kategoriach: „jakość produkcji”, „terminowość jej realizacji”, „elastyczność na uwagi kontrahentów”, „kontakty interpersonalne” oraz „satisfakcja z zakresu świadczonych usług”. Oceny mnożone są przez tzw. wskaźnik wagi poszczególnych kategorii, za najważniejsze uznając jakość i terminowość, a za „najmniej istotne” – satysfakcję z zakresu usług. Jak wyraził to jeden z ankietowanych: „Dla wydawcy, który przykłada dużą wagę do jakości swoich publikacji, we współpracy z firmami poligraficznymi niezwykle ważne są takie czynniki jak jakość, terminowość, wzajemne egzekwowanie ustalonych warunków oraz możliwość bezproblemowego dialogu”. Wszystkie te warunki jak zapewnił, spełnia drukarnia, która zwyciężyła w naszym rankingu.

OZGRAF – PEŁNA SATYSFAKcja

Po czterech latach na miejsce lidera powracają Olsztyńskie Zakłady Graficzne OZGraf. Od początku istnienia naszego rankingu drukarnia utrzymywała się w ścisłej czołówce. W naszych zestawieniach aż sześciokrotnie zajmowała drugie miejsce (2016, 2015, 2011, 2008, 2005, 2004), najniższa pozycja to 6 – 2 2014 roku.

Ozgraf przebija pozostałych konkurentów jakością, zwłaszcza jeśli chodzi o oprawę twardą i druk kolorowy czy niestandardowe rozwiązania i skomplikowaną produkcję – do takich wniosków można dojść analizując opinie klientów, wyrażone w ankietach. „Jakość oddanych w nasze ręce publikacji nie budzi jakichkolwiek zastrzeżeń, zarówno w kwestii użytych materiałów, jak i wykonania. Oprawa twarda na bardzo wysokim poziomie. Z naszej strony pełna satysfakcja”. „Bardzo dobra jakość pozycji wykonywanych w kolorze”. „Nasze produkcje są najczęściej bardzo trudne, a zlecając je do Ozgrafu mam pewność rzetelnej jakości”.

Klienci mają rozmaite wymagania i prośby, OZGraf – wg wielu opinii – jest otwarty na wszelkie sugestie, oferuje pomoc, fachowe porady, podsuwa nowoczesne rozwiązania. „Wiele razy drukarnia poszła nam na rękę, aby wydrukować najpiękniej i zgodnie z naszymi założeniami. Czasem nawet kosztem swoich interesów”. Elastyczność na prośby i sugestie klienta to mocna strona OZgrafu. Wydawcy podkreślają otwarcie na sugestie, zrozumienie problemów zamawiającego. „Wyjątkowa jest elastyczność i odporność na niekończące się sugestie klientów. Czujemy, że drukarni zależy bardzo, aby klient był zadowolony a książka była

A recipe for (client's) happiness

Printing houses ranking by Magazyn Literacki KSIĄŻKI

Traditionally in autumn, the editorial board of “Magazyn Literacki KSIĄŻKI” literary magazine publishes the ranking of Poland's best printing houses specialising in books and journals. This year will mark the 14th time we have asked the publishers to give their opinions on Polish printing houses. In response, we have received 117 votes cast for 28 printing establishments.

The place in the ranking is determined by the number of votes and the number of points. Sending out our surveys, we asked the publishers to grade the printing houses from 1 to 5, with 5 being the highest grade, in five categories: “production quality”, “production timeliness”, “responsiveness to clients' comments and suggestions”, “interpersonal skills” and “satisfaction with the service provided”. The grades are then multiplied by the so-called weight factor of each category, with quality and timeliness considered to have priority, and “satisfaction with the service provided” being the least relevant. As one of the surveyed publishers put it: “For a publisher who attaches importance to the quality of their publications, factors such as quality, timeliness, mutual compliance with the agreed conditions and efficient dialogue are crucial in the cooperation with printing companies.” As the publisher cited above also pointed out, the printing house which took the first place in our ranking, met all of the aforementioned criteria.

OZGRAF – COMPLETE SATISFACTION

After four years, Olsztyńskie Zakłady Graficzne OZGraf, operating out of Olsztyn, are back in the first place. This printing house has occupied a top position from the very first edition of our ranking, taking the second place six times (2016, 2015, 2011, 2008, 2005, 2004), with the lowest rank of 6 – 2 in 2014.

According to the clients' opinions, as provided in our surveys, OZGraf outperforms the competition in quality, particularly in hardcovers and colour printing, or non-standard solutions and complex production processes. “The quality of our publications is immaculate, both in terms of the materials used and the craftsmanship. The hardcovers are top class. Our satisfaction was complete.” “Excellent quality of colour publications.” “Our productions are usually very complicated, but entrusting them to OZGraf, I can be certain they will get the quality right.”

The clients' requirements and request can vary greatly, but OZGraf – according to a multitude of opinions – is open to all suggestions, always helpful, offering professional advice and suggesting the best solutions. “The printing house went along with our request multiple times to print our publications as beautifully, as possible and in line with our expectations. Sometimes even at their own cost.” Flexibility and openness to the clients' requests and suggestions are OZGraf's strongest suits. The publishers emphasize the printing house's openness to suggestions and understanding of the client's concerns. “They have outstanding flexibility

RYNEK KSIĄŻKI W POLSCE 2017

już w sprzedaży



KOMPENDIUM WIEDZY o rynku wydawniczo-księgarskim:

- ◆ prezentacje największych firm z branży (charakterystyka firm, informacje o obrotach, sprzedaży książek itd.)
- ◆ liczne tabele i zestawienia, m.in. z wynikami badań czytelnictwa, danymi na temat wielkości produkcji wydawniczej, informacjami o nakładach książek
- ◆ przegląd najważniejszych wydarzeń, jakie zaszły na rynku wydawniczo-księgarskim w latach 2016-2017
- ◆ informacje o najważniejszych polskich targach książki oraz o instytucjach i organizacjach działających na rynku książki
- ◆ ponad 700 biogramów osób kształtujących polski rynek wydawniczy – od producentów papieru, przez jego dystrybutorów, poligrafów, wydawców i hurtowników po księgarzy i bibliotekarzy, agentów literackich i ludzi mediów
- ◆ osobny tom poświęcony rynkowi drukarni dzieciowych oraz rynkowi papierów graficznych przeznaczonych do druku książek

zamówienia:

marketing@rynek-ksiazki.pl;

www.rynek-ksiazki.pl/sklep

piękna". Ta opinia doskonale wpisuje się w hasło reklamowe olsztyńskiej drukarni – „Wydrukujemy twój sukces!”.

W rozmowach uczestniczą nie tylko specjaliści, osoby odpowiedzialne, ale i sam prezes Piotr Ciosk: „najważniejsze jest to, że o druku, o zmianach, o ulepszeniu można rozmawiać w każdej chwili i z osobą odpowiedzialną, i z prezesem”. „Miła i życzliwa atmosfera w kontakcie prezesem, a także osobami odpowiedzialnymi za produkcję na różnych jej etapach”. Wysoką jakość kontaktów interpersonalnych potwierdzają również takie opinie: „Kontakt z przedstawicielami Olsztyńskich Zakładów Graficznych to niewątpliwie silna strona naszej współpracy. W naszej współpracy mieliśmy przyjemność rozmawiać z przedstawicielami przeróżnych stanowisk OZGraf. Co cechuje tychże przedstawicieli? Empatia, rzeczowość, profesjonalizm, otwartość, gotowość pomocy...”. Dzięki takiemu podejściu „wydawca czuje się wyjątkowym klientem”.

Kolejna ważna dla wydawców kategoria to „terminowość”. Olsztyńska drukarnia i tu została wysoko oceniona („Ani dnia opóźnienia”, „terminowość bez zastrzeżeń co do dnia i godziny”, „żadnych niemiłych niespodzianek ze strony drukarni, z góry jasno ustalone zasady, których wykonawca rzetelnie się trzyma”), ale zdarzają się i opóźnienia, chociaż klienci sami biją się w piersi, że oddają często książki opóźnione wg założonego planu lub nawet w ostatniej chwili, co jest nie lada kłopotem przy zaplanowanym procesie produkcyjnym, zwłaszcza gdy trwa „high season” i wszyscy spieszą się z nowościami na targi książki. „Drukarnia stara się, aby zawsze było na czas nawet pomimo spóźnienia z naszej strony”. „Nawet przyspieszenie terminów jest realizowane z uśmiechem na ustach”. A jeśli termin jest zagrożony, zakład oferuje wykonanie przynajmniej części nakładu.

„Z pełnym przekonaniem, na podstawie dotychczasowego doświadczenia wystawiam najwyższe noty dla tej drukarni. Oby tak dalej” – podsumował ankietę jeden wydawców. A inny, pytany o satysfakcję z zakresy świadczonych usług odpowiada: „Jestem szczęśliwy”.

OZGraf jest jedną z tych najbardziej utytułowanych polskich drukarni dziełowych, które dbają o nowoczesny park maszynowy w odpowiedzi na stale rosnącą liczbę zamówień ze strony odbiorców krajowych i zagranicznych.

Firma w ostatnim czasie poczyniła wiele inwestycji, zakupiono m.in. linię do oprawy miękkiej. „Inwestujemy, żeby być konkurencyjnymi na rynku, a także po to, aby nasi klienci byli przekonani, że dobrze wybrali” – komentuje zmiany w firmie Mirosław Jachemek, dyrektor ds. produkcji, w materiale filmowym Ozgrafu, dostępnym na profilu drukarni na Facebooku.

„Do kolejnej inwestycji zmusili nas niejako klienci i rynek – tłumaczył z kolei Piotr Ciosk, prezes Zarządu OZGraf w komunikacie skierowanym do mediów tuż po instalacji. Druga połowa ubiegłego roku okazała się dla nas wyjątkowo trudna. Staliśmy się ofiarami naszego sukcesu i byliśmy zmuszeni odmawiać przyjęcia zleceń nawet od stałych klientów. Teraz już się to nie powtórzy” – dodaje z uśmiechem.

Olsztyńskie Zakłady Graficzne OZGraf to jedyna drukarnia, jaka przyznaje nagrody wydawcom i to w kilku kategoriach: „dobra i wymagająca książka”, „wydarzenie wydawnicze” czy „książka dla dzieci i...”. W tym roku wyniki będą ogłoszone podczas Międzynarodowych Targów Książki w Krakowie.

Z kolei w trakcie Warszawskich Targów Książki drukarnia organizuje quiz wiedzy o OZGraf.

and openness to the client's unending stream of suggestions. We feel that the printing house cares very much for their client's satisfaction and for the book to be a true work of beauty." This opinion aligns perfectly with the Olsztyn-based printing house's tagline, which says "We will print out your success!"

The negotiations are attended not only by specialists and responsible persons, but by the President of the Board himself, Mr. Piotr Ciosk: "The key thing is that you can discuss the print, the modifications and the improvements with the responsible person and the President of the Board at any time." "A relaxed and friendly atmosphere is the trademark of all discussions with the President of the Board and people responsible for various stages of production." The high level of the printing house's interpersonal relations is further confirmed by opinions such as this one: "Contacts with the representatives of Olsztyńskie Zakłady Graficzne are always pleasant and productive. During the time we have worked together, we had the pleasure of speaking to people on various positions at OZGraf. What do they all have in common? Empathy, concision, professionalism, openness, helpfulness..." With this approach, "the publisher feels like a special client."

Another category important to the publishers is "timeliness", in which the Olsztyn-based printing house also scored high ("Not a single day of delay", "Perfectly on time", "No unpleasant surprises from the printing house, clearly specified terms which the printer follows reliably"). Although some delays did occur, the clients admit that they themselves often submit the books for print behind schedule, or even at the last moment, which could be a major problem for a pre-planned production process, especially in the high season when every publisher is rushing new releases to make it to the book fair. "The printing house always tries to do the job on time, even if we are running late." "Even when we ask to move production ahead of schedule, they always take it in stride and with a smile." If meeting the deadline is problematic, the printing house offers to print at least part of the circulation.

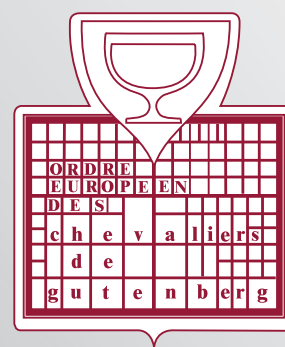
This is how one of the publishers summarised the survey: "Based on my experience with this printing house so far, I can give it the highest grade without a moment of hesitation. Keep up the good work." Another publisher, when asked about the services provided by the printing house, answered: "I'm happy with them."

OZGraf is one of the most acclaimed Polish printing houses, always keeping their machinery up to date in response to the rising number of jobs from both domestic and foreign clients.

Recently, the company made some significant investments, purchasing a paperback cover line. "We are investing to keep our competitive edge and to reassure our clients that they have made the right choice", comments Mirosław Jachemek, Production Manager, in a video published on OZGraf's Facebook profile.

"The latest investments have, in a way, been enforced by the clients and the market" explained Piotr Ciosk, President of the Board of OZGraf, in the press release following the installation of the new equipment. The second half of 2017 proved especially difficult for us. We fell victim to our own success and we had to turn down jobs even from our regular clients. But this won't happen again," Mr. Ciosk adds with a smile.

Olsztyńskie Zakłady Graficzne OZGraf is the only printing house to give awards to publishers, and in several categories at that: "a good and de-



POLSKIE BRACTWO KAWALERÓW GUTENBERGA

Działalność Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga to:

- II analiza rynku poligraficznego
- II pogłębianie wiedzy przedsiębiorców
nt. pozyskiwania funduszy na rozwój przedsiębiorstw
- II edukacja zawodowa
- II promocja polskiej branży poligraficznej na świecie
- II współpraca z branżowymi organizacjami samorządowymi
- II budowa wizerunku branży
- II reprezentacja interesów branży na forum europejskim
- II wsparcie i realizacja inicjatyw branżowych
wobec polskich i europejskich
władz rządowych oraz samorządowych
- II współpraca z polskimi placówkami dyplomatycznymi
w ramach reprezentacji interesów branżowych
- II wspieranie inicjatyw naukowo-badawczych

W tym roku pytanie dotyczyło ilości egzemplarzy książek, jakie są produkowane w drukarni OZGraf. Prawidłowa odpowiedź to 7 mln egz. rocznie. Zwycięzcy: Publicat, Zysk i S-ka oraz Studio Emka, otrzymali bony rabatowe (za zajęcie pierwszego miejsca rabat wyniósł 2000 zł, za drugie – 1000 zł).

OPOLGRAF – NIE MA, ŻE SIĘ NIE DA

Opolgraf, dotychczasowy zwycięzca naszych rankingów (w czternastoletniej historii rankingu opolska drukarnia aż sześciokrotnie zdobyła pierwsze miejsce – 2016, 2015, 2014, 2012, 2009, 2008), tym razem zajął zaszczytne drugie miejsce.

Najwyższe noty opolski zakład zdobył za jakość wykonywanej produkcji („jakość druku i wykonania publikacji jest bez zarzutu”, „dostaję to, co oczekuję”, „jakość bardzo dobra, oprawa należyta”) oraz profesjonalny i szybki kontakt. Uwadze wydawców nie uszedł fakt, że drukarnia dysponuje najwyższej klasy sprzętem i materiałami, dzięki czemu jest w stanie dostosować się do potrzeb, a każdy klient traktowany jest indywidualnie. „Drukarnia nie zna słów »nie można« i »nie da się«. „Zawsze mają dla mnie czas”.

Doceniono także terminowość realizowania zleceń („zawsze w terminie”), były też takie głosy, które znamy z poprzednich rankingów: „ekspedycje nakładów zawsze są realizowane na czas, często także z wyprzedzeniem”.

Wielokrotnie powtarza się w odpowiedziach opinia, że załoga potrafi z zaangażowaniem i w profesjonalny sposób odnieść się do próśb i sugestii („zawsze mają dla mnie czas”).

„Doceniani w Polsce jesteśmy od lat – mówił w ubiegłym roku prezes Drukarni Opolgraf, Mirosław Szewczyk, odbierając dyplom w ubiegłym roku. – Jednak miano najlepszej drukarni w kraju wynika z faktu, że cały czas się rozwijamy, inwestujemy w nowe rozwiązania technologiczne i poszerzamy park maszynowy”.

Pod koniec ubiegłego roku zakład uruchomił linię do oprawy twardej. Swoje usługi świadczy w kraju, ale też dla zagranicznych klientów. Opolgraf bierze udział w największych zagranicznych targach książki w Europie – w Londynie, Frankfurtu i Göteborgu.

Przypomnijmy, że jest także organizatorem Festiwalu Książki w Opolu, którego druga odsłona odbyła się w pierwszy weekend czerwca i przyciągnęła 15 tys. czytelników, czyli o ponad dwa razy więcej niż przed rokiem. Wzięło w niej udział ponad czterdziestu wystawców, na scenie plenerowej wystąpiło ponad trzydziestu autorów. Festiwal obejmował Targi Książki, spotkania autorskie, koncerty oraz Wielkie Opolskie Dyktando w budynku Filharmonii Opolskiej.

MCP – MIŁO I KONKRETNIE

Czołówkę rankingu najlepszych drukarni działowych zamyka Mazowieckie Centrum Poligrafii, cyfrowa drukarnia, która po raz pierwszy weszła na podium. W latach 2015 i 2014 firma znalazła się na czwartym miejscu, w roku 2016 wylądowała na 15. miejscu i miejmy nadzieję, że był to wypadek przy pracy. „Na najwyższym poziomie, miło i konkretnie” – chwali firmę jeden z wydawców. „Starannie i profesjonalnie” – komentuje inny i dodaje: „przez prawie trzyletni okres współpracy nie wydarzyło się nic, co by źle rzutowało na firmę”.

Drukarnia zdobyła najwyższe noty w kategoriach: jakość wykonywanej produkcji, terminowość oraz satysfakcja z zakresu świadczonych

manding book”, “a publishing event”, or “a book for children and...”. This year’s results will be announced at the International Book Fair in Krakow.

During the Warsaw Book Fair, the printing house traditional organises a pop quiz on OZGraf.

This year, the question was about the number of book copies produced in OZGraf’s printing works. The correct answer is 7 million copiers per year. The winners, Publicat, Zysk i S-ka and Studio Emka, received discount coupons (the winner received a PLN 2,000 discount, while the runner-up – PLN 1,000).

OPOLGRAF – NOTHING IS IMPOSSIBLE

Opolgraf, the previous winner of our ranking (over the 14 years of its history, this Opole-based printing house took the first place six times – in 2016, 2015, 2014, 2012, 2009, 2008), this year was the first runner-up.

Opolgraf received the highest grades for the quality of their production (“the quality of print and production is outstanding”, “I receive exactly what I’m expecting”, “excellent quality, everything is in order with the cover”), as well as quick and professional contact. The publishers did not fail to notice Opolgraf’s state-of-the-art machinery and materials, allowing the printing house to adjust to each client’s individual requirements and preferences. “This printing house does not have the phrases »can’t do it« and »that’s not possible« in their vocabulary.” “They always have time for me.”

The timeliness of job completion was also valued highly (“always on time”), with multiple publishers repeating their opinions from previous years: “the circulation is always prepared on time, often ahead of schedule.”

The recurring theme in the survey responses is that Opolgraf’s personnel is committed, professional and always able to address the client’s requests and suggestions (“They always have time for me.”).

“We have enjoyed a good reputation in Poland for years,” said Mirosław Szewczyk, Chairman of Opolgraf, receiving the award for the first place last year. “However, we owe the title of the best printing house in Poland to constant growth, continuous investments in new technological solutions, and the expansion of our production facilities.”

At the end of last year, the printing house launched a new hardback cover line. Opolgraf has clients both in Poland and abroad, and is a regular exhibitor on the largest international book fairs in London, Frankfurt and Gothenburg.

The printing house also organizes the Book Festival in Opole, the second edition of which took place on the first June weekend and attracted 15 thousand readers, i.e. twice as many as last year. The Book Festival was attended by over 40 exhibitors, and the open air stage hosted more than 30 authors. The Festival included a Book Fair, Q&A sessions with authors, concerts, and the Grand Opole Dictation in the Opole Philharmonic.

MCP – ALWAYS NICE AND TO THE POINT

The third place in the ranking of the best printing houses was taken by Mazowieckie Centrum Poligrafii, a digital printing house which made it to the top three for the first time. In 2014 and 2015, the company ended in the 4th place, and in 2016 dropped to 16th place in which we hope

usług, nieco tylko niższe oceny otrzymała w dwóch pozostałych kategoriach. Drukarnia uwzględniła sugestie i potrzeby klientów, szybko reaguje na prośby, chociaż czasami zdarzają się drobne niedociągnięcia.

PIERWSZA DZIESIĄTKA

Na czwartej pozycji znalazł się Abedik, który potrafi zaskoczyć swoich klientów przysyłając gotowe publikacje... dzień wcześniej. Do tego „biorą pod uwagę rodzaj pracy i są w stanie sprostać wymaganiom”. „Nie mam zastrzeżeń do wykonanych książek, od weryfikacji papieru po wykończenie introligatorskie książki i zabezpieczenie towaru podczas transportu” – potwierdza inny z respondentów. Co warto podkreślić, drukarnia zebrała maksymalne ilości punktów we wszystkich kategoriach i osiągnęła tym samym 100 proc. skuteczności.

Piąte miejsce zajął Zakład Graficzny Colonel („bardzo miło się współpracuje i ze świetnym efektem”, chociaż „czasem długo czeka się na wy cenę”), z kolei szóste miejsce należy się Drukarni Wydawnicza im. W. Anczyca, która niestety spadła w rankingu z piątego miejsca, chociaż „nieodmiennie utrzymuje bardzo wysoki poziom jakości”. Jeśli chodzi o terminowość, „nie dość, że zawsze terminowo, to zdarza się, że przed terminem”, w pytaniu o ocenę kontaktu padła odpowiedź: „trudno wyobrazić sobie lepsze”, inna opinia: „doskonałe kontakty począwszy od magazynierów, przez technologów na zarządzie skończywszy”.

Siądme miejsce (spadek z czwartego) zajęła drukarnia Edica (być może dlatego, że, jak zgłosił jeden z wydawców, zdarzają się opóźnienia do tygodnia, a poza tym „w miarę jak drukarnia staje się ogromna, maleje jej elastyczność na zmiany, zwiększa się asertywność”), na ósmym miejscu uplasował się Perfekt, na dziewiątym Drukarnia Read Me. Pierwszą dziesiątkę zamyka drukarnia Skleniarz („profesjonalizm w każdym calu”).

Pełne wyniki rankingu przedstawia tabela.

CO JEST NAJWAŻNIEJSZE?

Zapytaliśmy również przedstawicieli wydawnictw: co jest dla Państwa najważniejsze przy nawiązywaniu współpracy z drukarnią? Najwięcej wskazań było zarówno na jakość, jak i na cenę. Wymarzona sytuacja, gdy w parze z atrakcyjną ceną idzie wysoka jakość druku i oprawy oraz terminowość realizacji zleceń, a przy tym elastyczne reagowanie na niestandardowe życzenia. Niewątpliwie dotychczasowa dobra współpraca buduje zaufanie, które jest niezbędne przy wyborze partnera do realizacji kolejnych książek.

Nasi respondenci podsuwają jeszcze dodatkowe kryteria: „otwartość na nowe technologie”, „wspólna komunikacja”, a także „miła obsługa” oraz „termin płatności za usługę”.

Jakość kontaktów interpersonalnych może mieć duże znaczenie przy wyborze drukarni, jak w przypadku firmy Trans-Druk z „niezawodną panią Dorotą, ma wszystko pod kontrolą, jest wzorem idealnej obsługi dużego klienta”, czy Totemu z Inowrocławia z bardzo dobrym handlowcem na Wielkopolskę („pan Marek jest samograjem”), z kolei Abedik ma opiekunów „superprofesjonalistów”. „Fajna atmosfera” – to najkrótsza recenzja drukarni Ozgraf.

Współpraca na każdym etapie, doradztwo przy wyborze wariantów produkcji jest bardzo cenne, podobnie jak współpraca z działem ctp. Wysoko ceniona jest elastyczność, i to że drukarnia chce się rozwijać, jest „otwarta na nowe technologie, które czasami wymyśli klient. Czego

was just a one-time slip. “The best quality, always nice and to the point,” as one of the publishers summarizes it. “Always with the due diligence and professionalism,” comments another and adds: “Throughout almost three years of working together, nothing happened that would put the company in a bad light.”

The printing house scored highest in production quality, production timeliness and satisfaction with the services provided, with only slightly lower grades in the two remaining categories. The printing house is open to the clients' suggestions and needs, responds to requests quickly, but is not free from occasional slips and errors.

TOP TEN

The fourth place was taken by Abedik which sometimes surprises its clients by delivering the finished publications... a day earlier. Furthermore, “[they] take the job type into consideration and are able to meet the requirements.” “I have no reservations to their work, from the quality of paper to the book binding finish and securing the merchandise for transport,” adds another publisher. It is worth emphasizing that the printing house scored maximum points in all categories, receiving the total score of 100%.

The fifth place was taken by Zakład Graficzny Colonel (“Very nice people to work with,” although “sometimes you have to wait quite long for the pricing”), and the sixth by Drukarnia Wydawnicza im. W. Anczyca, which dropped one position from fifth to sixth, but “still maintains very high quality”. In terms of timeliness, “they not only always meet the deadline, sometimes they're even ahead of schedule”; the question about the contact with the printing house was answered with: “hard to imagine a better one”, or “the contact is absolutely perfect, from the warehouse people, through the process people, to the management board”.

Ranking seventh (after a drop from the fourth place) is Edica printing house (the drop might have been caused by delays of up to one week, as reported by one of the publishers, besides, “as the printing house grows, its flexibility is reduced and it becomes more self-assertive”), and the eighth place is taken By Drukarnia Read Me. Closing the top ten is Skleniarz printing house (“professionalism all the way”).

The full ranking is available in the table.

WHAT IS MOST IMPORTANT?

We also asked the publishers, what was most important to them when they decided to work with a particular printing house. Most answers listed quality and price as the most relevant factors. The dream printing house would be one offering high quality of print and binding, timely completion of jobs and flexibility to accommodate non-standard requests, and all for a reasonable price. Successful cooperation in the previous years builds trust which is a crucial factor when choosing the partner to produce the next book.

Our respondents also cited other criteria, such as “openness to new technologies”, “outstanding communication skills”, as well as “nice customer service” and “convenient payment deadlines”.

The quality of personal contacts could play a major role in choosing the printing house, as evidenced by Trans-Druk where “the indispensable Ms. Dorota has everything under control and is a paragon of perfect customer service”, or Inowrocław-based Totem which has an excellent trader

Printing House	Production quality	Production timeliness	Responsiveness to clients' comments and suggestions	Interpersonal skills	Satisfaction with the services provided	Points received	Max points	Efficiency	Number of recommendations
Olsztyńskie Zakłady Graficzne OZGraf	2480	2220	1360	920	476	7456	8000	93%	25
Opolgraf (Opole)	1390	1340	720	560	236	4246	4800	88%	15
Mazowieckie Centrum Poligrafii (Warsaw)	1220	1400	840	490	280	4230	4480	94%	14
Abedik (Poznan)	700	700	420	280	140	2240	2240	100%	7
Zakład Graficzny Colonel (Krakow)	670	720	384	264	132	2170	2240	97%	7
Drukarnia Wydawnicza im. W. Anczyca (Krakow)	500	480	300	200	100	1580	1600	99%	5
Edica S.A. (Poznan)	500	480	276	168	96	1520	1600	95%	5
Perfekt, Warsaw	460	480	216	184	92	1432	1600	90%	5
Drukarnia Read Me (Łódź)	380	400	216	144	72	1212	1280	95%	4
Drukarnia Skleniarz (Krakow)	380	360	228	160	76	1204	1280	94%	4
Białostockie Zakłady Graficzne (Białystok)	360	360	228	160	72	1180	1280	92%	4
Totem (Inowrocław)	200	200	120	80	40	640	640	100%	2
Drukarnia im. A. Półtawskiego (Kielce)	200	200	120	80	40	640	640	100%	2
Toruńskie Zakłady Graficzne Zapolex	200	200	120	80	40	640	640	100%	2
Pozkał (Inowrocław)	200	200	108	80	40	628	640	98%	2
Wrocławska Drukarnia Naukowa PAN	140	120	84	128	32	504	640	79%	2
Druk-Intro (Inowrocław)	100	100	60	32	16	308	320	96%	1
Arspol	100	90	54	40	20	304	320	95%	1
Technet (Krakow)	100	80	60	40	20	300	320	94%	1
Trans-Druk (Konin)	100	80	60	40	20	300	320	94%	1
UNI-druk	80	100	60	40	20	300	320	94%	1
Legra (Krakow)	100	100	48	32	16	296	320	93%	1
Moś & Łuczak	80	100	60	40	16	296	320	93%	1
CGS	100	80	40	40	20	280	320	88%	1
Graffiti BC	100	60	60	32	20	272	320	85%	1
Pasaż (Krakow)	80	100	36	32	16	264	320	83%	1
Poligrafia Janusz Nowak (Wysogotowo)	100	80	36	16	20	252	320	79%	1
Konińska Drukarnia Dziełowa	60	60	32	40	8	200	320	63%	1

sama nie może zrobić, to wykona w kooperacji” (o drukarni Trans-Druk). Czasami podczas współpracy pojawiają się trudne momenty, wtedy ważne jest, że „drukarnia wykazuje dostępność i widoczną chęć znalezienia problemu” (Ozgraf), „jeśli zaistniały jakiegokolwiek problemy techniczne, to zawsze jest możliwa naprawa sytuacji”. „Serdeczność i opieka oraz starania, by moje prośby były realizowane w pierwszej kolejności”.

To już czternasta odsłona rankingu, laureatom gratulujemy i życzymy kolejnych sukcesów, znacznych zamówień i wyzwań oraz oczywiście płatności w terminie.

Bardzo dziękujemy nieocenionym wydawcom za poświęcony czas i chęć podzielenia się opiniami!

Ewa Tenderenda-Ożóg

Gonimy Zachód

Polski rynek poligraficzny staje się już podobny do zachodnioeuropejskich, jest wysokie nasycenie usługami, drukarnie, które odniosły sukcesy w poprzednich latach, nadal inwestują i mają stabilną bazę klientów oraz dobrą, a nawet bardzo dobrą sytuację finansową, dla wydawców nie jest to najlepsza wiadomość. Z drugiej strony jest grupa drukarni, która w poprzednich latach skokowo zwiększyła swoją moce produkcyjne, czasami za pieniądze z dotacji z UE i skala przerosła ich możliwości organizacyjne oraz portoflio zleceń, teraz próbują walczyć o klienta ceną, ale mają często problemy z jakością i terminami, powoduje to, że raz rozczarowani wydawcy, których pozycje zostały albo źle wydrukowane, albo dostarczone dwa tygodnie po terminie, unikają ich i koło się zamyka, drukarnie nie mają zleceń, grozi im utrata płynności, a w konsekwencji sprzedaż maszyn z leasingu.

Jarosław Gólski

Zastępca Dyrektora Wydawniczego
ds. Produkcji LektorKlett

operating in the Wielkopolska region (“Mr. Marek is a one-man orchestra”), while Abedik has “extra-professional” account managers. “Cool atmosphere” is the shortest review of OZGraf.

Assistance on every step and professional consultation on the choice of production options is very valuable, as is the cooperation with the CTP department. Flexibility is valued high, as well as the printing house's willingness to grow and develop, “openness to new technologies that the clients sometimes come up with. What they can't do themselves, they'll find a partner for” (comments on Trans-Druk). Sometimes, the cooperation can hit a reef. On such occasions, it is important that “the printing house remains available and shows willingness to find a solution to the problem” (OZGraf), or “if there are any technical issues, the problem can always be repaired”. “Kindness, care and effort to carry out my requests with priority.”

Summing up the 14th edition of our ranking, we would like to congratulate the winners and wish all of the participants further success, profitable jobs and, of course, payments made on time.

We would also like to extend our thanks to the publishers for the time they took to share their opinions with us!

Ewa Tenderenda-Ożóg

Catching up with the West

The Polish printing industry market is becoming increasingly similar to the markets in Western Europe – the availability of services is very high, the printing houses which succeeded in previous years are still investing and maintain a stable client base, as well as good or even excellent financial condition, which is not exactly good news for the publishers. On the other hand, there is a group of printing houses that in recent years have rapidly increased their production capacities, sometimes fuelled by EU funds, and now are unable to make full use of their capacities due to organisational limitations or inability to land enough jobs. Those printing works are now trying to win the clients by offering attractive prices, but frequently struggle with quality and deadlines. As a result, the disappointed publishers whose publications were either badly printed or delivered two weeks after the deadline, tend to avoid them. Unable to land jobs, those printing houses are at risk of insolvency and, consequently, are forced to sell their leased machinery.

Jarosław Gólski

Deputy Publishing Director
for Production at LektorKlett

Sopot, hotel Haffner
15-16 listopada 2018

Bezpieczne KONFERENCJA opakowanie⁸

Ósma edycja konferencji „Bezpieczne Opakowanie” to wydarzenie dwudniowe, na które w tym roku zapraszamy do Sopotu. Zapewniamy atrakcyjny program merytoryczny oraz zwiedzanie laboratorium firmy JS Hamilton.

15 listopada:

| prelekcje na temat projektowania i wytwarzania bezpiecznych, ekonomicznych i skutecznych opakowań oraz oczekiwań zleceniodawców | wymiana doświadczeń z rynkowymi liderami | kolacja integracyjna | atrakcyjny program muzyczny

16 listopada:

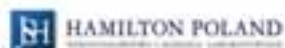
| zwiedzanie laboratorium firmy JS Hamilton w Gdyni | praktyczne warsztaty | lunch



Szczegóły wkrótce:
www.opakowanie.pl | www.poligrafika.pl

Organizatorzy:
Opakowanie | POLIGRAFIKA

Sponsorzy:



ŚWIAT DRUKU

25 YEARS

THE WORLD OF PRINTING

WE REACH EVERYWHERE FOR YOU

The independent magazine for the whole printing, packaging and advertising industry



The Polish Publisher of Monthly Magazine „Świat DRUKU”
(The World of Printing) and Organiser of Conferences within
„Akademia Wiedzy” (The Academy of Knowledge):

POLSKI DRUKARZ LTD.

115 Obywatelska St., 94-104 Lodz, POLAND

+48 42 6871292, biuro@swiatdruku.eu

www.akademia-wiedzy.eu, www.swiatdruku.eu

GRAFMAG

Z okazji jubileuszu 25 lat obecności na rynku dziękujemy wszystkim naszym Klientom i Partnerom za dotychczasową współpracę i harmonijne relacje. Bez Państwa nie byłoby naszego sukcesu.

Jesteśmy niezmiernie wdzięczni za zaufanie, jakim nas obdarzyliście.

Dzięki niemu dynamicznie się rozwijamy i angażujemy w nowe projekty.

Cieszymy się, że możemy być pomocni w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej i poprawie produktywności.

Z niecierpliwością czekamy na kontynuację dobrej współpracy i liczymy na kolejne udane przedsięwzięcia.

Dwadzieścia pięć lat. To dopiero początek...



25 lat

doradza
dopasowuje
dostarcza *



28

LAT

SOLIDNY PARTNER
W POLIGRAFII

DOSTARCZAMY NIEZAWODNE ROZWIĄZANIA



Dostawca urządzeń do przygotowania, maszyn offsetowych, urządzeń do introligacji, materiałów poligraficznych, doradztwo, serwis, kompleksowa obsługa inwestycji

AVARGRAF spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa
ul. Gawota 2D, 02-830 Warszawa, tel.: (22) 331 33 33, faks: (22) 331 33 34, avargraf@avargraf.pl, www.avargraf.pl

25 lat
doświadczenia



OPAKOWANIA I ULOTKI

KOMPLEKSOWE ROZWIĄZANIA

od projektu graficznego po gotowy produkt

■ Studio Graficzne B-612 S.C.

- projekty graficzne
- przygotowanie plików do druku
- artwarki produkcyjne
- unifikacja i standaryzacja procesów

■ ERBI Sp. z o.o.

- certyfikowane systemy zarządzania jakością:
PN - EN ISO 9001:2008
PN - EN ISO 14001:2004
PN - EN ISO 15378:2012 - z uwzględnieniem GMP
- nowoczesny park maszynowy
- klejenie pudełek z prędkością 300 m/min przy jednoczesnej kontroli Braille'a, klejenia oraz system kontroli wizyjnej ICM
- system EyEC Profiler 400 - kontrola zgodności pliku z gotowym produktem
- druk ulotek na papierach niskogramaturowych od 40 g/m²

■ Digital Packaging Sp. z o.o.

- krótkie serie opakowań
- druk personalizowany
- prototypy produkcyjne
- zmienne dane (m.in. Data Matrix i QR)
- nakłady od jednej sztuki nawet w kilka godzin

NASZYM
PRIORYTETEM
JEST **JAKOŚĆ**

 Studio Graficzne B-612 S.C.

ul. Gdańska 54
90-612 Łódź
+ 48 42 633 61 27

www.b612.pl

 ERBI Sp. z o.o.

ul. Ustronna 3/9
93-350 Łódź
+48 42 649 12 83

www.erbi.com.pl

 Digital Packaging Sp. z o.o.

ul. Ustronna 3/9
93-350 Łódź
+48 42 209 48 79

www.digitalpackaging.pl

WE KNOW THE MARKET. WE KNOW YOUR NEEDS. WE KNOW HYBRID.

DIGITAL SERIES HD
THE TRUE HYBRID ADVANTAGE

DIGITAL ONE
YOUR ENTRY TO DIGITAL

DIGITAL PLUS SCREEN
A DIGITAL SOLUTION
FOR ROTARY SCREEN



www.markandy.com

mark andy

WEILBURGER



SENOLITH®-WB
Lakiery dyspersyjne na bazie wody, od matowych po wysoki połysk



SENOLITH®-UV-HR
Wysoko reaktywne lakiery UV



SENOLITH®-FP
Lakiery dyspersyjne oraz lakiery UV na opakowania artykułów spożywczych i produktów wrażliwych na zapach



SENOSCREEN®-UV
Sitodrukowe lakiery UV duża różnorodność efektów uszlachetniania



SENOSOFT®
Lakiery dyspersyjne i UV charakteryzujące się specjalną haptiką



SENOSAFE®-BP
Lakiery dyspersyjne i UV służące ochronie marki



SENOBOND®-WB
Kleje do laminowania i klejenia opakowań oparte na bazie wody



SENOFLEX®-WB
Seria bazujących na wodzie farb i lakierów dla fleksografii



SENOCELL®
Rozpuszczalnikowe oraz wodne farby i lakiery, od matowych po błyszczące, duży wybór kolorów



SENOLITH®-OB
Konwencjonalny lakier drukarski na bazie oleju



SENOBOND®-UV
Kleje UV do laminowania



SENOLITH®-UV-LED
Wysoko reaktywne lakiery UV utwardzane promieniami LED



SENOLITH®-UV
Lakiery utwardzane promieniami UV, od matowych po błyszczące

WEILBURGER GRAFIK-Polska Sp. z o.o., ul. Skoźna 8, 62-080 Batorowo

tel: +48 61 661 70 08 • tel: +48 61 661 70 12 • fax: +48 61 661 70 01 • e-mail: biuro@weilburger-grafik.pl • www.weilburger.com

BURGO POLSKA

We are paper producer company

www.burgo.com

ul. Prosta 32, 00-838 Warszawa

+48-22-122-52-07

+48-22-122-52-06



Centrum Bioimmobilizacji i Innowacyjnych Materiałów Opakowaniowych

ul. Kłemensa Janickiego 35, 71-270 Szczecin

+48 91 449 6592 +48 91 449 6590 cbimo@zut.edu.pl

CBIMO jest jednostką współpracującą z wieloma partnerami gospodarczymi w zakresie innowacyjnych rozwiązań dla sektora opakowaniowego. Specjalizujemy się w pracach badawczo-wdrożeniowych dotyczących metod zadruku oraz rozwoju, przetwórstwa/formowania innowacyjnych materiałów opakowaniowych z tworzyw sztucznych, papieru, tektury oraz innych kompozytów.

Oferujemy współpracę i usługi w zakresie :

- modyfikacji powierzchniowej opakowań
- przetwórstwa tworzyw w skali ¼ technicznej
- badań właściwości materiałów.

SZYJEMY ROZWIĄZANIA NA MIARĘ!

CBIMO cooperates with industry in the area of innovative solutions for packaging sector. We work as R&D provider, our expertise includes printing methods and development, processing, treatment/converting of innovative packaging materials made of plastic, paper, paperboard and various composites.

As R&D centre we assist companies in:

- surface modification of packaging materials
- processing of plastics - ¼ industrial scale
- characterisation of packaging materials properties.

WE ARE PROVIDER OF "TAILOR-MADE" SOLUTIONS!

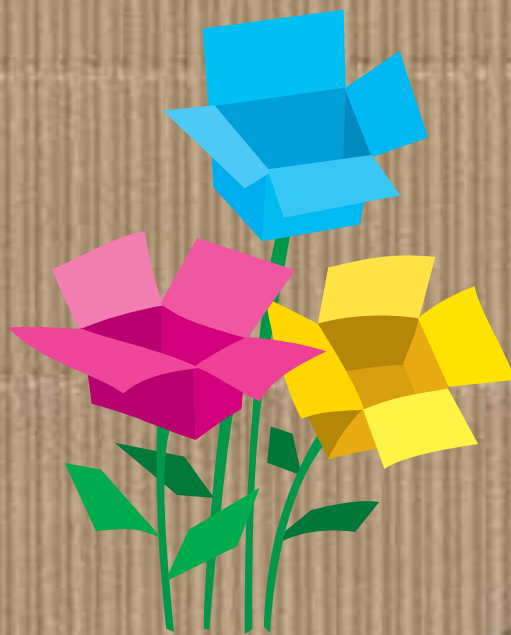
cbimo.zut.edu.pl





**Dzięki ponad
40-letniemu
doświadczeniu
w rozwoju, produkcji
i dystrybucji na rynku
chemii do druku,
DS oferuje swoim
Klientom:**

doskonałą jakość druku
zoptymalizowaną produktywność
przyjazne dla środowiska,
bezpieczne rozwiązania
produktowe



ink people who care!

hubergroup Polska





Wykrojniki firmy Marbach DLA MAKSYMALNEJ WYDAJNOŚCI

Wysokie prędkości sztancowania. Ustwierdzenie odpadów. I separacji.
Z nowymi narzędziami firmy Marbach. Po prostu ładne opakowania.

Tarnowskie Góry | ul. Zagórska 132 | tg@marbach.com

Kielce | ul. K. Dłuszeckiego 28 | kielce@marbach.com

Chespa®

A stylized graphic of a bird or wing, composed of several overlapping, curved shapes in shades of green and white, positioned to the right of the word "Chespa".

PRINTING INKS
PHOTOPOLYMER PLATES
CUTTING DIES
CHESPA REPRO STUDIO

Feel the colors

Chespa Sp. z o.o., ul. Ks. Fr. Duszy 5, 47-303 Krapkowice
tel. +48 77 44 29 700, e-mail: chespa@chespa.eu

www.chespa.eu

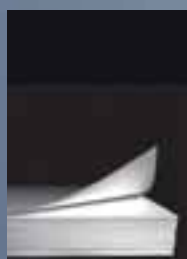


Stowarzyszenie Przedsiębiorców Poligrafii – Kraków, to grupa prężnie rozwijających się firm poligraficznych. Stowarzyszenie zrzesza blisko **30 przedsiębiorstw** z małopolski i podkarpacia.

Oferta naszych członków pozwala wykonać każdą pracę z dziedziny poligrafii.

Służymy pomocą kontaktując klientów poszukujących rozwiązań z drukarniami zrzeszonymi w Stowarzyszeniu.

Dbamy o tradycję krakowskiej poligrafii angażując się w badanie jej historii.



**STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCÓW
POLIGRAFII**
KRAKÓW POLSKA

31-031 Kraków
ul. Berka Joselewicza 26
tel.: +48 602 252 125
e-mail: biuro@stowarzyszeniepoligrafow.pl
www.stowarzyszeniepoligrafow.pl

opakuje fleksografia
prawie wszystko

**PL
ATA**

FORUM 2018
7-8 czerwca
FLEKSOGRAFICZNE

www.flekso.pl

Polska Izba Fleksografów od 1995 roku (ZPF+PIF)
promuje, integruje, dostarcza wiedzę.
Zapraszamy do współpracy.

Istniejąca od 1992 roku **Polska Izba Druku** jest organizacją samorządu gospodarczego, reprezentującą interesy gospodarcze podmiotów gospodarczych działających w sferze przemysłu poligraficznego na terenie całego kraju.

Polska Izba Druku jest jedyną ogólnopolską organizacją samorządową drukarzy, która jest członkiem Krajowej Izby Gospodarczej. Reprezentuje ona interesy zrzeszonych w niej na zasadzie dobrowolności podmiotów gospodarczych, zajmujących się produkcją i usługami poligraficznymi jak też każdą inną działalnością związaną z branżą poligraficzną. W swojej działalności Izba występuje we własnym imieniu i na własny rachunek. Izba może zrzeszać się w organizacjach krajowych i zagranicznych.

Podstawowym celem działalności Polskiej Izby Druku jest ochrona interesów polskich drukarzy, w szerokim znaczeniu tego słowa, stałe reprezentowanie oraz ochrona interesów członków Izby, zgodnie z ich wolą, wobec organów państwowych oraz innych organizacji krajowych i zagranicznych, współtworzenie warunków prawnych rozwoju branży

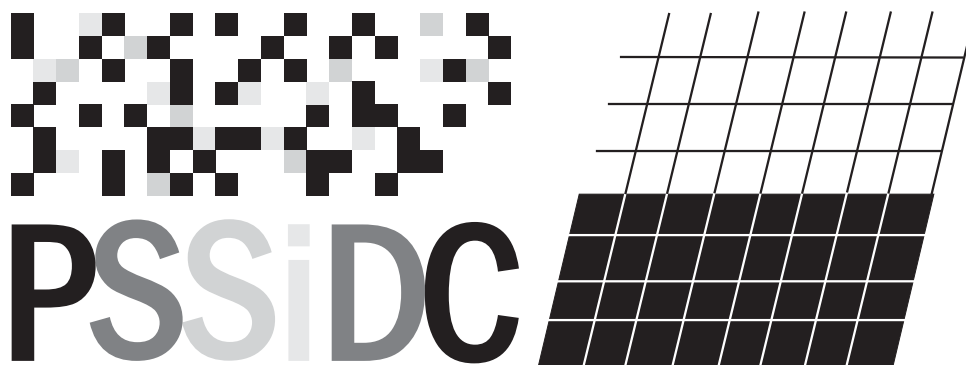
The Polish Chamber of Printing

The Polish Chamber of Printing which has existed since 1992 is an organization of economic self-government representing economic interests of subjects acting in the domain of graphic arts industry on the territory of Poland. The main aim of activity of the Polish Chamber of Printing is, broadly speaking, the protection of interests of Polish printers, functioning as a link between the state authorities and graphic arts enterprises as well as intergrating the printers' milieu within the country. The Chamber unites on the voluntary basis, economic subjects engaged in the printing services and production, trade of products and means of production for graphic arts as well as manufacturing and servicing of the machinery and printing equipment.

ul. Kierbedzia 4
00-728 Warszawa
tel.: (22) 295-03-95/96
www.izbadruku.org.pl
izbadruku@izbadruku.org.pl



Polska
Izba Druku



POLISH ASSOCIATION
OF SCREEN AND DIGITAL PRINTING

a member of

 **FESPA**

POLSKIE STOWARZYSZENIE SITODRUKU I DRUKU CYFROWEGO

31-150 Kraków, ul. Św. Filipa 23/4

e-mail: biuro@pssidc.org.pl

www.pssidc.org.pl



SEKCJA POLIGRAFÓW STOWARZYSZENIA INŻYNIERÓW I TECHNIKÓW MECHANIKÓW POLSKICH

CELE:

- rozwój nauki i techniki;
- podnoszenie kwalifikacji;
- popularyzowanie twórców techniki;
- propagowanie wiedzy i kultury technicznej;
- ochrona spraw osobistych i zawodowych inżynierów i techników-poligrafów.

DZIAŁANIA:

- poradnictwo techniczne;
- ocena i wycena maszyn i urządzeń;
- organizowanie kursów szkoleniowych;
- organizowanie konferencji naukowo-technicznych;
- pomoc w uzyskiwaniu tytułów rzeczoznawców, rzeczników patentowych, inżynierów europejskich.

<http://www.spsimp.pl/>



Zakład Technologii Poligraficznych – studia poligraficzne na Politechnice Warszawskiej

Historia

Zakład Technologii Poligraficznych mieści się w Warszawie przy ulicy Konwiktorskiej 2 w historycznym budynku z 1928 roku. Od 1970 roku Politechnika Warszawska, mająca najdłuższe w Polsce tradycje kształcenia w zakresie technologii poligraficznych, rozpoczęła w nim edukację studentów. Obecnie wykwalifikowana kadra Zakładu prowadzi tam zajęcia dydaktyczne i prace naukowe w zakresie podstawowych zagadnień poligraficznych i rozwijających się technik cyfrowych. Dotychczas studia poligraficzne w PW ukończyło blisko dwa tysiące osób.

Dydaktyka

Studia o kierunku poligraficznym I stopnia obejmują siedem semestrów (studia stacjonarne) lub osiem semestrów (studia niestacjonarne) zakończonych przygotowaniem pracy dyplomowej inżynierskiej. Od roku akademickiego 2013/2014 Zakład oferuje również studia II stopnia stacjonarne i niestacjonarne (odpowiednio 3 i 4-semesterne) kończące się obroną pracy dyplomowej magisterskiej. Dla osób posiadających już dyplom w innej dziedzinie, a pragnących poszerzyć wiedzę z zakresu nowoczesnej poligrafii, są dostępne studia podyplomowe. W ramach studiów doktoranckich realizowanych na Wydziale można natomiast uzyskać tytuł doktora.

Badania naukowe

W Zakładzie Technologii Poligraficznych są realizowane prace badawcze w zakresie: cyfrowych technik reprodukcji poligraficznej, komputerowego przetwarzania tekstów i obrazów, technologii drukowania tradycyjnego i cyfrowego, standaryzacji procesów poligraficznych i systemów sterowania barwą, materiałoznawstwa poligraficznego, technologii introligatorstwa i opakowań.

Współpraca międzyuczelniana

Zakład Technologii Poligraficznych współpracuje z zagranicznymi uczelniami wyższymi w zakresie wymian studenckich oraz realizacji prac naukowych, m.in. z Hochschule der Media in Stuttgart, Uniwersytetem w Darmstadt, Arteveldehogeschool w Gent, Akademią Drukarstwa we Lwowie, Uniwersytetem w Nowym Sadzie, Uniwersytetem Mahatma Gandhi. Ponadto Instytut Mechaniki i Poligrafii jest członkiem Międzynarodowego Stowarzyszenia Poligraficznych Jednostek Dydaktycznych (IC) oraz jest członkiem Międzynarodowego Stowarzyszenia Jednostek Badawczych Przemysłu Poligraficznego (IARIGAI).

Współpraca z przemysłem

W ostatnich latach pogłębiła się jeszcze współpraca z przedsiębiorstwami z branży poligraficznej. Firmy DuPont, Digiprint, Hewlett Packard, Infosystems S. A., Huber Group, HP INDIGO czy ESKO wyposażyły laboratoria Zakładu w nowoczesny sprzęt i oprogramowanie. Studenci mają możliwość uczestnictwa w wyjazdach szkoleniowych do wiodących producentów maszyn poligraficznych (KBA, Heidelberg). Kadra Instytutu wykonuje fachowe ekspertyzy i opinie techniczne dla przemysłu poligraficznego.

Division of Printing Technology – Printing studies at Warsaw University of Technology

History

Division of Printing Technology is located in Warsaw at Konwiktorska 2 street in a historic building erected in 1928. Since 1970, Warsaw University of Technology in Poland, with its longest traditions of education in the field of printing technology, has begun the education of students in this division. Currently, qualified staff teaches classes and conducts research work in the field of basic problems of printing and developing digital techniques. So far, almost two thousand people have graduated from these studies.

Didactics

The first-cycle studies include seven semesters (full-time) or eight semesters (part-time) and end with the preparation of engineering thesis. Since the academic year 2013/2014 the Division also offers second-cycle full-time and part-time studies (3 and 4 semesters respectively) which end with M.A. dissertation. For those who already hold a degree in another field and those who wish to expand their knowledge in the field of modern printing, postgraduate studies are also available. As part of the ongoing doctoral studies at the Faculty it is possible to obtain a PhD.

Scientific research

The Division of Printing Technology carries out research in the following areas: digital printing reproduction techniques, computer processing of texts and images, traditional and digital printing technology, the standardization of printing processes and color control systems, the knowledge of printing materials, bookbinding and packaging technology.

Interuniversity Cooperation

The Division of Printing Technology cooperates in terms of student exchanges and the implementation of scientific papers with foreign universities, including the Hochschule der Media in Stuttgart, University of Darmstadt, Arteveldehogeschool in Gent, Lviv Academy of Printing, University of Novi Sad, University of Mahatma Gandhi. Moreover, the Institute of Mechanics and Printing is a member of The International Circle of Educational Institutes for Graphic Arts and is a member of The International Association of Research Organizations for the Information, Media and Graphic Arts Industries.

Cooperation with the industry

In recent years the cooperation with companies in the printing industry has deepened even further. DuPont, Digiprint, Hewlett Packard, Infosystems SA, Huber Group, HP Indigo and Esko all outfitted the laboratories of the Division with modern hardware and software. Students have the opportunity to participate in training trips to the leading manufacturers of printing machines (KBA, Heidelberg). The staff of the Institute carries out professional expertise and provides technical opinions for the printing industry.



Instytut Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej

Instytut Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej jest jedyną w Polsce samodzielną Jednostką uczelni wyższej, która od 70 lat kształci inżynierów-specjalistów dla przemysłu papierniczego, poligraficznego i przetwórczego. Proces kształcenia jest realizowany przy współpracy z przemysłem, co gwarantuje uzyskanie wysokich kwalifikacji zawodowych i ułatwia znalezienie pracy w zawodzie. Potwierdzeniem wysokiej jakości procesu dydaktycznego jest certyfikat ECTS Label, nadany całej Politechnice Łódzkiej przez Komisję Europejską.

Od roku 2008 Instytut prowadzi studia I stopnia (inżynierskie) i II stopnia (magisterskie) na kierunku „Papiernictwo i Poligrafia” zgodnie z zasadami określonymi w tzw. procesie bolońskim. Mając na uwadze konieczność ciągłego podnoszenia jakości kształcenia, w 2015 roku zostały uruchomione nowe studia II stopnia o profilu praktycznym, zorientowane na efektywne zdobywanie nie tylko wiedzy teoretycznej, ale także praktycznych kwalifikacji zawodowych. Począwszy od roku 2016, także I stopień studiów (inżynierskie) jest realizowany wg tej samej formuły.

Obecna ilość studentów wynosi: na studiach dziennych I stopnia – 91, II stopnia – 26, studiach niestacjonarnych – 27 i studiach podyplomowych 25 osób. Studia papiernicze i poligraficzne w Politechnice Łódzkiej ukończyło 2042 osoby, w tym ok. 41 cudzoziemców. Średnia ilość absolwentów Instytutu w ostatnich 3 latach wynosiła 60 osób.

Obok procesu dydaktycznego, Instytut prowadzi badania naukowe w zakresie technologii celulozy, papieru, przetwórstwa papierniczego i poligrafii a także eksploatacji maszyn papierniczych, przetwórczych i poligraficznych. Bazę aparaturową stanowią nowoczesne urządzenia w skali od laboratoryjnej do półtechnicznej, spełniające normy EN-ISO. O pozycji Jednostki świadczy również cykliczne organizowanie własnej, międzynarodowej konferencji techniczno-naukowej INPAP.

Działalność Instytutu jest realizowana w czterech zakładach: Technologii Włóknistych Mas Papierniczych, Technologii Papieru i Przetwórstwa Papierniczego, Maszyn Papierniczych i Przetwórczych oraz Technologii Poligrafii i Maszyn Poligraficznych.

Kadra Instytutu obejmuje łącznie 16 nauczycieli akademickich. Wśród nich, 5 osób to pracownicy samodzielni – profesorowie i doktorzy habilitowani. Począwszy od roku 2016, w Instytucie będą mieć wykłady także kontraktowi profesorowie wizytujący z uznanych uczelni zagranicznych.

Instytut Papiernictwa i Poligrafii ustawicznie rozwija kontakty i współpracę z instytucjami zagranicznymi m.in. z uczelniami z Francji, Finlandii, Niemiec, Słowacji, Czech, Ukrainy oraz stowarzyszeniami i przedsiębiorstwami. W istotny sposób przyczynia się to do unowocześnienia procesu dydaktycznego i rozwoju badań, a naszym studentom stwarza możliwość pogłębiania wiedzy i zdobywania praktyki również za granicą.

Pomoc dla studentów wynika zarówno z życzliwości przemysłu oraz Fundacji Rozwoju Kadr Poligraficznych. Ze swej strony Instytut prowadzi promocję zakładów, organizując seminaria i ekspozycje, na których przedstawiana jest działalność firm, ich osiągnięcia i zamierzenia. Inicjatywy te przyczyniają się do zacieśnienia współpracy w obszarze dydaktyki, a szczególnie zapewnienia odpowiedniego poziomu kształcenia studentów.

Instytut Papiernictwa i Poligrafii
ul. Wólczarska 223, 90-924 Łódź,
tel. 48 42 631 38 03, 48 42 636 88 22
fax. 48 42 631 38 01
<http://inpap.p.lodz.pl>
e-mail: i-4@adm.p.lodz.pl



The Institute of Papermaking and Printing at the Technical University of Łódź, Poland

For almost 70 years the Institute of Papermaking and Printing has been the only extra-faculty and independent unit of the Technical University of Lodz which has been educating specialist engineers in the field of papermaking, printing and converting. The education process has been carried out in cooperation with industry, which guarantees obtaining highly professional qualifications and enables finding employment in the trained profession. High level of education has been confirmed by ECTS Label Certificate, granted to the Technical University of Lodz by the European Commission.

Since 2008 the Institute has been organizing bachelor's degree and full time master's degree courses in Papermaking and Printing studies autonomously in accordance with the principles of the so-called Bologna Process. Considering the necessity of constant raising the standards of education, the Institute since 2015 has been organizing new master's degree courses, which is more practice oriented, concentrated not only on acquiring theoretical knowledge but also obtaining the practical professional qualifications. Since 2016, also bachelor's degree has been carrying out according to the same format.

The current number of students amounts to: the full-time degree – 91, second degree – 26, extramural degree – 27 and postgraduate courses - 25. Already 2042 students have graduated from the Paper and Printing faculties, including 41 foreigners. The average number of graduates in the last 3 years amounts to 60 persons.

Apart from the didactic process, the Institute conducts scientific research on the technology of cellulose, paper, paper converting and printing, as well as operation of papermaking, converting and printing machines. The equipment consists of state-of-art appliance, from laboratory to half-technical scale, complying with the requirements of EN-ISO. Strong position of the Institute is also evidenced by INPAP – a regularly organised international technical and scientific conference.

The activity of the Institute is realized by four departments: Pulp Technology, Paper Technology and Paper Converting, Paper and Fiberboard Machines, Thermal Equipment and Converting Machines, Printing Technology and Machinery. The academic staff consists of 16 members, including 5 professors and assistant professors.

The Institute of Papermaking and Printing is continuously developing contacts and cooperation with higher education institutions from abroad, like for example universities from France, Finland, Germany, Slovakia, Czech Republic, Ukraine, and also with various organizations and companies. This collaboration contributes to modernization of educational process and research development. For our students it opens up the opportunity to broaden their knowledge and gain practice also in other countries.

The help for students derives from close and friendly collaboration with the industry and with the Foundation for Development of Printing Human Resources. In return the Institute promotes these companies by organizing seminars and exhibitions, where their activities, achievements and goals are being presented. Such initiatives result in consolidation of relations and cooperation in the sphere of didactics, especially in assuring the appropriate level of education.

Institute of Papermaking and Printing
Technical University
ul. Wólczarska 223, 90-924 Łódź, Poland
tel. 48 42 631 38 03, 48 42 636 88 22
fax. 48 42 631 38 01
e-mail: i-4@adm.p.lodz.pl
Please visit our website: www.inpap.p.lodz.pl

Partnerzy projektu/Partners

DOSTAWCY/SUPPLIERS

Partner Generalny/General Partner

Heidelberg Polska Sp. z o.o.

Partner Technologiczny/Technological Partner

SISTRADÉ – Software Consulting, S.A.

Derprosa™ by Taghleef Industries

Partner Główny Rozdziału Druku Fleksograficznego/Main Partner – Flexo Printing

DuPont Poland Sp. z o.o.

KBA CEE Sp. z o.o.

Partner Główny Rozdziału Produkcji Opakowań/Main Partner – Printed Packaging

KBA CEE Sp. z o.o.

FIRMY POLIGRAFICZNE/PRINTING COMPANIES

Partner Rozdziału Produkcji Opakowań Kartonowych//Main Partner – Printed Packaging

Zakład Produkcji Opakowań Karton-Pak S.A.

Partner – Mistrz Drukarski Raportu/Partner – Printing Master of the Report

Drukarnia Interak Sp. z o.o.

PARTNERZY/PARTNERS

hubergroup Polska Sp. z o.o.; Chespa Sp. z o.o.; Hi-TECH CHEMICALS BVBA; Muller Martini Eastern Europe GmbH;
Sun Chemical Sp. z o.o.; Grafikus – Systemy Graficzne Sp. z o.o.; Agfa NV (Spółka Akcyjna) Oddział w Polsce;
Reprograf S.A.; Saltadis Sp. z o.o.; Burgo Polska Sp. z o.o.; Weilburger Grafik-Polska Sp. z o.o.; Mark Andy Poland Sp. z o.o.;
Wolff Trading Sp. z o.o.; Heinzl Sales Poland Sp. z o.o.; Marbach Polska Sp. z o.o.; Scorpio Sp. z o.o.;
Xerox Polska Sp. z o.o.; Electronics For Imaging Inc.; Grafmaj S.A.; Zinart Sp. z o.o.; Avargraf Sp. z o.o. Sp. k.;
Tesa Tape Sp. z o.o.; Derya Sp. z o.o.; Grawer Polska Andrzej Włoch; Erbi Sp. z o.o.; Quad/Graphics Europe Sp. z o.o. Sp. k.;
Drukarnia WL Sp. z o.o.; Usługi Poligraficzno-Reklamowe PASJA Jacek Stencel; Follak Sp. z o.o. Sp. k.;
LSC Communications Europe Sp. z o.o.; Hadepol Flexo Sp. z o.o.; Qartis S.A.; Drukarnia Leyko Sp. z o.o.;
Multitechnika Gorlak i Synowie Sp. j.; Cetera Expert Group; PC Print Spółka Jawna; Opolgraf S.A., Rynek Książki

ORGANIZACJE I INSTYTUCJE SAMORZĄDU GOSPODARCZEGO/ ORGANIZATIONS AND ECONOMIC SELF-GOVERNMENT INSTITUTIONS

Polska Izba Druku

Polskie Stowarzyszenie Sitodruku i Druku Cyfrowego (PSSiDC)

Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Mechaników Polskich SIMP Sekcja Poligrafów

Stowarzyszenie Przedsiębiorców Poligrafii, Kraków

Ecma Polska – Związek Pracodawców Przetwórców Kartonu i ich Dostawców

Polska Izba Fleksografów

SZKOLNICTWO WYŻSZE/TECHNICAL UNIVERSITIES

Zakład Technologii Poligraficznych Instytutu Mechaniki i Poligrafii Politechniki Warszawskiej

Instytut Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej

Centrum Bioimmobilizacji i Innowacyjnych Materiałów Opakowaniowych

Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie

PRASA BRANŻOWA/TRADE PRESS

Poligrafika

Opakowanie

Świat Druku

Świat Poligrafii Professional

Digital Business

#SmartPrintShop



PUSH TO STOP

„Push to Stop” jest naszą wizją inteligentnej produkcji poligraficznej przyszłości. Jest ona oparta na z sieciowanych procesach i inteligentnych maszynach, które samodzielnie organizują i wykonują zlecenia. W pełni autonomicznie. Operator interweniuje tylko wtedy gdy zajdzie potrzeba. Zyskujecie Państwo dzięki temu bezcenny czas i możecie się skoncentrować na tym co jest naprawdę ważne. **Simply Smart.**



HEIDELBERG

Heidelberg Polska Sp. z o.o.
ul. Popularna 82, 02-226 Warszawa
Telefon 22-57 89-000, www.heidelberg.pl