



Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce

Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland

EDYCJA PIĄTA, 2015
FIFTH EDITION, 2015

KPMG
cutting through complexity



**POLSKIE BRACTWO
KAWALERÓW GUTENBERGA**

druk przemysłowy
druk na żądanie

total
process
management

CRM
NPS
e-Commerce

jakość
bezpieczeństwo
środowisko

produkty
usługi
rozwiązania IT

Interak. Printing Dialog

W drukarni Interak codziennie łączymy 25-letnią tradycję z nowoczesnym parkiem maszynowym oraz innowacyjną technologię z najwyższymi kompetencjami zespołu. Naszą misją jest ciągle rozwijanie nowej płaszczyzny dialogu, którego podstawę stanowi integracja wszystkich współpracujących społeczności: partnerów, klientów, dostawców i pracowników.

Interak Printing
Dialog

Szanowni Państwo,

niniejszy raport został wydany przez Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga we współpracy z KPMG w Polsce w ramach projektu „Partnerstwo dla Promocji Polskiej Poligrafii”.

Projekt zrealizowany pod honorowym patronatem Wiceprezesa Rady Ministrów, Ministra Gospodarki Janusza Piechocińskiego.

Ladies and Gentlemen,

The present report has been published by the Polish Guild of Gutenberg Knights in cooperation with KPMG in Poland within the project of 'Let us Polish your Print'.

The project realized under the auspices of Mr. Janusz Piechociński, Deputy Prime Minister, Republic of Poland, Minister of Economy.



Warszawa, 27 kwietnia 2015 r.

Słowo wstępne Wicepremiera, Ministra Gospodarki Janusza Piechocińskiego z okazji V edycji raportu „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce”

Szanowni Państwo,
z przyjemnością objąłem honorowym patronatem V edycję raportu pn. „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce”.

Usługi i produkty poligraficzne oferowane przez polskie firmy cieszą się coraz większą popularnością za granicą. W 2014 r. całkowity eksport produktów przemysłu poligraficznego przekroczył wartość 5,9 mld zł, a 55 proc. badanych firm poligraficznych sprzedaje na rynki zagraniczne. W porównaniu z ubiegłorocznym badaniem widoczna jest także wyraźna poprawa nastrojów w branży, a większość badanych firm spodziewa się wzrostu sprzedaży w 2015 r.

Dziękuję pomysłodawcom raportu – Polskiemu Bractwu Kawalerów Gutenberga, za podejmowanie działań na rzecz rozwoju polskiego przemysłu poligraficznego.

Życzę Państwu wytrwałości, zaangażowania i pasji przy realizacji aktualnych i przyszłych zadań.

Janusz Piechociński
Wicepremier, Minister Gospodarki

Warsaw, 27 April 2015

Foreword by Janusz Piechociński, Deputy Prime Minister and Minister of Economy, on the occasion of the 5th edition of the report entitled 'Printing Industry and Printed Packaging Market in Poland'

Dear Readers,
It was a pleasure for me to become the honorary patron of the 5th edition of the report entitled 'Printing Industry and Printed Packaging Market in Poland'.

Printing services and products offered by Polish companies enjoy increasing popularity on international markets. In 2014, the overall export volume for the Polish printing industry exceeded PLN 5.9 billion, with 55 percent of the surveyed printing companies selling to foreign markets. In comparison with last year's survey, the overall sentiment in the industry has visibly improved and most of the surveyed companies expect to see an increase in sales in 2015.

Let me extend my thanks to the initiators of the report, the Polish Guild of Gutenberg Knights, for their efforts to foster growth of the Polish printing industry.

I wish you perseverance, commitment and passion when undertaking your current and future tasks.

Janusz Piechociński
Deputy Prime Minister, Minister of Economy

Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

The Polish Guild of Gutenberg Knights

Kiedy pięć lat temu przygotowaliśmy pierwsze wydanie raportu, chyba żaden z członków zespołu nie myślał o tym, że będzie nam dane w niezmiennym składzie obchodzić wspólnie z Państwem skromny jubileusz 5-lecia naszego wydawnictwa.

Radość i satysfakcja są tym większe, bez wątpliwości bowiem możemy stwierdzić, że była to inicjatywa bardzo potrzebna i pożyteczna. Informacje, analizy i prognozy zawarte w dotychczasowych wydaniach okazały się w swojej ogromnej rozciągłości trafne, co najlepiej podkreśla prestiż, jakim wydawnictwo cieszy się w branży oraz jej otoczeniu.

Gwarantuję, że również piąta edycja, którą oddajemy w Państwa ręce, spełni najwyższe oczekiwania, nie tylko ze względu na niezmiennie wysoki poziom merytoryczny, ale również dlatego, że opisywana gałąź polskiej gospodarki prezentuje się dobrze, a jej szanse rozwoju są obiecujące.

Moje osobiste wnioski i prognozy pokrywają się z zawartymi w opracowaniu, oszczędzę zatem Państwu ich czytania. Chciałbym jednak zwrócić uwagę na kilka ważnych dla środowiska spraw, których autorzy nie poruszyli, wykraczają one bowiem poza charakter opracowania.

Po raz kolejny raport pokazuje, jak ważny dla naszej branży jest eksport. Dołożmy zatem starań, abyśmy w znacznie większym stopniu niż dotychczas mogli korzystać z celowego wsparcia powołanych do tego instytucji publicznych! Zadbajmy o wprowadzenie w Polsce dualnego systemu kształcenia zawodowego, by zagwarantować stabilny dopływ wykwalifikowanych pracowników do polskich przedsiębiorstw! Wymagajmy od reprezentantów narodu, zarówno na forum samorządów lokalnych, Sejmu, jak i Parlamentu Europejskiego, najwyższych standardów i efektów pracy, a tych, którzy tego nie gwarantują, nie wybierajmy ponownie! Konsolidujmy się wokół organizacji i projektów gwarantujących realizację wspólnych celów, wykraczających ponad codzienność walki konkurencyjnej! Wspierajmy szkoły, uczelnie i ośrodki badawcze dostarczające branży innowacyjnych rozwiązań, wynalazków i idei niezbędnych, by podtrzymać dynamiczny rozwój i dać szansę na dostęp do funduszy europejskich w perspektywie 2014-2020!

Wreszcie, na koniec, szanujmy i wspierajmy się wzajemnie, z tego bowiem zawsze płyną korzyści, czego dowodem jest piąta edycja raportu „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce” – wspólnego projektu całej polskiej branży poligraficzno-opakowaniowej.

Jacek Kuśmierczyk
Kanclerz
Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

Five years ago, when we were preparing the first edition of the report, our team members hardly thought that exactly the same people would be lucky enough to celebrate the 5th anniversary of our publication, together with the Readers.

Our joy and satisfaction are even greater since, beyond any doubt, this has been a much needed and very useful initiative. Information, analysis and forecasts contained in the previous editions turned out to be accurate in the vast majority of cases, which is best evidenced in the prestige our publication has earned in our industry and its business environment.

Please take my word as a guarantee that this fifth edition will satisfy your most elevated expectations, and not only because the report has retained its invariably highly quality of content but also because this branch of Poland's economy looks good and has promising growth prospects.

My personal conclusions and forecasts overlap with those contained in the report, so I will not take your time describing them here. Let me, however, draw your attention to a number of issues which are important for our community but have not been tackled by the authors, as they go beyond the nature of this report.

Again, the report shows the immense importance of exports for our industry. Let us spare no effort to make sure we can enjoy targeted support from the relevant public institutions and do it to a larger extent than has been the case so far. Let us try and make sure that a dual professional education system is introduced in Poland to guarantee a stable inflow of qualified workforce to Polish enterprises. Let us demand our representatives in elected bodies, whether at the local, national or European level, that they adhere to the highest working standards and ensure the best outcomes. If they do not, let us not re-elect them. Let us get consolidated around organisations and projects which guarantee the achievement of shared goals, going beyond the everyday competitive struggle. Let us support schools, universities and research centres to provide innovative solutions, inventions and ideas for the industry, which are needed to support the dynamic growth and which offer an opportunity to access EU funding under the 2014–2020 financial framework.

And, finally, let me remind you of the need for mutual respect and support. They are always beneficial, as evidenced by the fifth edition of this report 'Printing Industry and Printed Packaging Market in Poland', which has been a joint endeavour of the entire Polish printing and printed packaging industry in our country.

Jacek Kuśmierczyk
Chancellor
Polish Guild of Gutenberg Knights

O KPMG

About KPMG

KPMG było jedną z pierwszych międzynarodowych firm audytorsko-doradczych obecnych na polskim rynku. Od ponad 20 lat świadczymy profesjonalne usługi audytorskie, podatkowe, księgowo, prawne, doradztwa transakcyjnego i finansowego oraz doradztwa w zakresie zarządzania ryzykiem i spełniania wymagań regulacyjnych. Obecnie zatrudniamy ponad 1200 osób w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi.

W Polsce KPMG obsługuje klientów ze wszystkich sektorów gospodarki, począwszy od nieruchomości, sprzedaży detalicznej i produkcji dóbr konsumpcyjnych, aż po sektor farmaceutyczny, telekomunikacyjny i bankowo-finansowy. Nasi klienci to polskie oraz międzynarodowe firmy i instytucje, które zwracają się do nas po wsparcie ze względu na wysoki standard świadczonych usług, specjalizacje branżowe i szeroką wiedzę na temat rynków lokalnych, regionalnych i globalnych.

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

- **Audyt** – Oferujemy niezależne wykonywanie usług audytorskich, których celem jest podniesienie wiarygodności informacji przygotowanych przez klientów.
- **Podatki** – Doradcy podatkowi KPMG pomagają klientom w bezpiecznym, ale i efektywnym rozliczaniu podatków.
- **Usługi doradcze** – Oferujemy 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.

U podstaw sukcesu KPMG na rynku leżą wysoka jakość usług, praca zgodna z wartościami oraz przede wszystkim ludzie, których kapitałem jest wiedza zgromadzona przez ponad 162 000 pracowników w 155 krajach świata. Dzięki temu możemy świadczyć usługi kompleksowo, ale jednocześnie potrafimy podejść do każdego klienta indywidualnie. Jedną z naszych zasad jest dbanie o przejrzystość i wiarygodność komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej. Niezależność, uczciwość, rzetelność wykonywania zawodu oraz etyka i obiektywizm są filarami działalności KPMG w Polsce.

Stała obecność w czołówce rankingów oraz przyznawane nam wyróżnienia świadczą o ugruntowanej wysokiej pozycji KPMG na polskim rynku. W 2015 roku firma doradcza KPMG już po raz trzeci z rzędu została uznana za najlepszą firmę audytorską w Polsce (wg Rankingu Audytorów „Rzeczpospolitej” i Gazety Giełdy „Parkiet” – 30.03.2015). KPMG znajduje się także na podium najskuteczniejszych firm i doradców podatkowych (według Rankingu Firm i Doradców Podatkowych „Dziennika Gazety Prawnej” – 05.03.2015).

KPMG was one of the first international audit and advisory companies to operate on the Polish market. For 20 years now we have been rendering professional services from the field of audit, tax, accounting, legal and transactional advice, as well as within the scope of risk management and regulatory requirements. Currently we employ more than 1,200 professionals in our offices in Warsaw, Kraków, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Katowice and Łódź.

KPMG in Poland renders services for clients based in all industry branches, ranging from real estate, retail sales and manufacturing of consumer goods, up to telecommunication, pharma as well as the financial and bank sectors. Our clients are above all constituted by Polish as well as international companies and institutions, which require our support, especially considering the high quality of our services, numerous specialisations within particular industries as well as our broad knowledge on the topic of local, regional as well as global markets.

The main areas of services rendered by KPMG in Poland are constituted by audit, tax, advisory and accounting.

- **Audit** – We offer independent audit services, the aim of which is to increase the reliability of information prepared by our Clients.
- **Tax** – KPMG tax advisors offer support in the process of safe and effective tax settlements.
- **Advisory services** – We offer advisory services which are aimed at the improvement of the effectiveness of company functioning paralleled by their stable development.
- **Accounting services** – KPMG established a client dedicated team within the field of maintenance and running accounting books, professional and payment documentation as well as within the field of meeting the regulatory reporting requirements.

The foundations of KPMG's success are constituted by the high quality of rendered services, activities executed in accordance with our values and above all by the people, the joint potential of whom is constituted by the knowledge of more than 162,000 employees in 155 countries worldwide. Thanks to their potential we are able to render comprehensive services, paralleled by the individual approach adopted with regards to every client. One of the key principles applied is constituted by the utmost care taken in the clarity and reliability of internal and external communication. Independence, honesty, reliability in carrying out our occupational responsibilities as well as our carefully observed code of ethics and objectivism applied, constitute the pillars of KPMG activity in Poland. The fact of maintaining leading positions in rankings paralleled by the awarded distinctions underlines the high position of KPMG on the Polish market. In 2015, KPMG was chosen as the best audit company for the third consecutive year (in accordance to the ranking of the Rzeczpospolita and Parkiet Gazeta Giełdy daily newspapers dated 30th March 2015). KPMG continues to be among the best companies from the field of tax advisory (in accordance with the Gazeta Prawna ranking dated 5th March 2015).

Kontakt

KPMG w Polsce

ul. Chłodna 51
00-867 Warszawa

tel.: +48 22 528 11 00
faks: +48 22 528 10 09
E-mail: kpmg@kpmg.pl

Jacek Bajger

Doradztwo Podatkowe
Partner
tel.: +48 22 528 11 65
E-mail: jbajger@kpmg.pl

Marek Gajdziński

Audyt
Partner, Szef programu specjalizacji branżowych
tel.: +48 61 845 46 20
E-mail: mgajdzinski@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak

Marketing i Komunikacja
Dyrektor
tel.: +48 22 528 11 61
E-mail: mmaruszczak@kpmg.pl

Mariusz Strojny

Zarządzanie Wiedzą i Badania Rynkowe
Starszy Menedżer
tel.: +48 22 528 11 25
E-mail: mstrojny@kpmg.pl

Contact

KPMG in Poland

Chłodna 51
00-867 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

Marek Gajdziński

Audit
Partner, Head of Markets
tel.: +48 61 845 46 20
E-mail: mgajdzinski@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak

Marketing & Communications
Director
tel.: +48 22 528 11 61
E-mail: mmaruszczak@kpmg.pl

Mariusz Strojny

Knowledge Management & Research
Senior Manager
tel.: +48 22 528 11 25
E-mail: mstrojny@kpmg.pl

Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce

EDYCJA PIĄTA, 2015

Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland

FIFTH EDITION, 2015

Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga oraz KPMG w Polsce dziękują Wiceprezesowi Rady Ministrów Ministrowi Gospodarki Panu Januszowi Piechocińskiemu za objęcie projektu honorowym patronatem.

Serdecznie dziękujemy naszemu partnerowi i gospodarzowi miejsca prezentacji tegorocznej, jubileuszowej edycji raportu – Międzynarodowym Targom Poznańskim.

Dziękujemy wszystkim partnerom, którzy finansowo wsparli opracowanie piątej edycji raportu „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce”.

W szczególny sposób chcemy podziękować Partnerowi Głównemu – Heidelberg Polska Sp. z o.o., który oprócz wsparcia finansowego udzielił nam ogromnej pomocy merytorycznej w osobie Pana Tomasa Pawlickiego.

Dziękujemy Partnerowi rozdziału poświęconego drukowi fleksograficznemu, firmie DuPont Polska Sp. z o.o., Partnerowi rozdziału dotyczącego druku opakowań, firmie Sun Chemical Sp. z o.o. oraz Partnerowi rozdziału o druku cyfrowym – firmie Ricoh Polska Sp. z o.o., która także wydrukowała w technice cyfrowej kieszonkową wersję opracowania.

Jesteśmy wdzięczni Polskiej Izbie Druku, Sekcji Poligrafów Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Mechaników Polskich SIMP, Stowarzyszeniu Poligrafów Pomorskich, Polskiemu Stowarzyszeniu Sitodruku i Druku Cyfrowego, Polskiej Izbie Fleksografów, Korporacji Poligrafów Poznańskich, Stowarzyszeniu Przedsiębiorców Poligrafii, Związkowi Pracodawców ECMA Polska oraz Zakładowi Technologii Poligraficznych Politechniki Warszawskiej oraz Instytutowi Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej za konsekwentne wspieranie projektu.

Partnerowi Technologicznemu Drukarni Interak Sp. z o.o. dziękujemy za druk pełnego opracowania raportu.

Dziękujemy patronom medialnym, którzy pomagają nam dotrzeć z informacjami do wszystkich Państwa, zarówno na łamach swoich wydawnictw, jak również poprzez własne serwisy internetowe.

Na koniec dziękujemy całemu zespołowi za ogrom pracy, jaki włożył w realizację projektu. Gorące podziękowania należą się nieocenionej Pani Katarzynie Ciemny odpowiedzialnej za skład i graficzne opracowanie raportu.

Bez zaangażowania wymienionych osób, firm i organizacji nie udało by się zrealizować opracowania na tak wysokim poziomie merytorycznym oraz w formie, w jakiej oddajemy je w Państwa ręce.

Jacek Kuśmierczyk
Kancelarz
Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

Jacek Bajger
Partner, KPMG w Polsce

The Polish Guild of Gutenberg Knights and KPMG in Poland would like to extend their thanks to Mr. Janusz Piechociński, Deputy Prime Minister and Minister of Economy, for assuming the honorary patronage over the project.

We would also like to extend our heartfelt thanks to our partner and host of this year's official jubilee presentation of the report, the Poznań International Fair.

Our thanks go to all the partners who financially supported the preparation of the fifth edition of the report 'Printing Industry and Printed Packaging Market in Poland'.

We would like to extend special thanks to our main partner, Heidelberg Polska Sp. z o.o., which did not only offer financial support but also provided us with immense substantive assistance through the involvement of Mr. Tomasz Pawlicki.

Moreover, we would like to thank DuPont Polska Sp. z o.o. (the partner of the chapter on flexo-printing), Sun Chemical Sp. z o.o. (the partner of the chapter on packaging printing) and Ricoh Polska Sp. z o.o., which was the partner of the chapter devoted to digital printing and also printed a pocket-size version of the report using the digital printing technique.

We are thankful to the Polish Chamber of Printing, the Printing Industry Section of the Association of Polish Engineers and Mechanical Technicians SIMP, the Association of Pomeranian Printing Industry, the Polish Association of Screen Printing and Digital Printing, the Polish Chamber of Flexo-Printing, the Corporation of Poznań Printing Industry, the Association of Printing Entrepreneurs, the ECMA Polska Employers' Union and the Department of Printing Technology at the Warsaw University of Technology as well as the Institute of Papermaking and Printing at the Lodz University of Technology for their consistent support for our project.

Drukarnia Interak Sp. z o.o., our Technology Partner, receives our thanks for printing the full report.

We would also like to thank our media partners who have helped us to disseminate information, whether through publications or via their own websites.

And, last but not least, let us thank all the team members for their hard and valuable work throughout the project. Our warmest thanks go to Katarzyna Ciemny for her invaluable contribution to the typesetting and layout of the report.

This report, with its quality content and format, would not have been possible without the involvement of all the aforementioned individuals, companies and organisations.

Jacek Kuśmierczyk
Chancellor
Polish Guild of Gutenberg Knights

Jacek Bajger
Partner, KPMG in Poland



POLSKIE BRACTWO
KAWALERÓW GUTENBERGA

Jacek Bajger, Marek Gajdziński, Jacek Kuśmierczyk,
Tomasz Pawlicki, Mariusz Strojny, Filip Żuchowski

Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce

EDYCJA PIĄTA, 2015

Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland

FIFTH EDITION, 2015

Raport KPMG w Polsce opracowany we współpracy z Polskim Bractwem Kawalerów
Gutenbergga

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

Warszawa 2015

Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce
Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland
Raport KPMG w Polsce opracowany we współpracy z Polskim Bractwem Kawalerów Gutenberga
Report by KPMG in Poland, 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, tel./faks +48 22 652 19 33
www.bractwogutenberga.pl, e-mail: kancelaria@bractwogutenberga.pl

PRZYGOTOWANIE RAPORTU/REPORT PREPARATION:

KPMG w Polsce
00-867 Warszawa, ul. Chłodna 51
tel. +48 22 528 11 00, faks +48 22 528 10 09
e-mail: kpmg@kpmg.pl

Koordinacja projektu/Project Management: Tomasz Pawlicki

Zespół redakcyjny/Editorial Team: Iwona Malanowska, Jacek Kuśmierczyk, Filip Żuchowski, Mariusz Strojny
Korekta/Proofreading: Krzysztof Bukowski
studio@editorial.pl; www.editorial.pl;
tel. +48 609 573 298

Projekt graficzny/Design & Layout: Katarzyna Ciemny
Przygotowanie do druku/Prepress: Studio63 Izabela Ciemny
ul. Sienkiewicza 63, 05-220 Zielonka
tel. +48 502 682 862
s63@studio63.com.pl, www.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

Nakład/Circulation: 3 000

© 2015 Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga / KPMG Sp. z o.o. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wersja elektroniczna raportu dostępna na stronach Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga i KPMG w Polsce
The digital version of the report available on the website of the Polish Guild of Gutenberg Knights and KPMG in Poland
www.bractwogutenberga.pl | www.kpmg.pl

Dostępne jest także wydanie kieszonkowe raportu. Zapytaj. / The pocket edition of the report is also available. Pls. ask.

Spis treści

Table of contents

1. Wstęp Introduction	15
2. Najważniejsze wnioski Key findings	17
3. Metodyka badania Research methodology	19
4. Sytuacja branży poligraficznej w Polsce The situation of the printing industry in Poland	21
5. Polska poligrafia na tle Unii Europejskiej The printing sector in Poland in comparison with the EU	23
6. Sytuacja małych, średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych w Polsce The situation of small, medium and large printing enterprises in Poland	25
7. Ocena sektora poligraficznego przez przedsiębiorców The printing sector as seen by entrepreneurs	29
8. Kondycja przedsiębiorstw poligraficznych Economic standing of printing enterprises	33
9. System kształcenia pracowników branży poligraficznej w ocenie przedsiębiorców Printing education as seen by entrepreneurs	39
10. Informatyzacja polskich przedsiębiorstw poligraficznych Informatisation of Polish printing companies	41
11. Druk cyfrowy Digital printing	47
12. Fleksografia Flexo printing	53
13. Druk opakowań Printed packaging	59
14. Przyszłość sektora poligraficznego The future of the printing sector	63
15. Poligrafia dzisiaj i jutro – opinie ekspertów The present day and the future of the printing industry – experts' opinions	67
Dodatek/Appendix	81
Partnerzy projektu/Partners	95



cutting through complexity



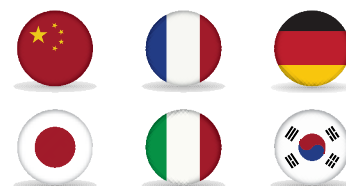
To nasza specjalność

Wykorzystaj naszą wiedzę i doświadczenie

Nasze specjalizacje branżowe:



Foreign Desks:



Warszawa • Kraków • Poznań • Wrocław • Gdańsk • Katowice • Łódź

© 2015 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone. Wydrukowano w Polsce.

kpmg.pl

1 Wstęp

Introduction

Szanowni Państwo,

z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce szczególną – bo już piątą – edycję raportu na temat rynku poligraficznego w Polsce. W ciągu ostatnich lat wspólny raport KPMG i Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga stał się ważną i unikatową publikacją, dokumentującą rozwój branży poligraficznej w naszym kraju.

W 2011 roku, kiedy po raz pierwszy opublikowaliśmy nasz raport, wartość produkcji sprzedanej sektora wyniosła 11,3 mld zł. Szacujemy, że w 2015 roku sięgnie ona 13,8 mld zł – nominalnie oznacza to wzrost o ponad jedną piątą. Ogromne znaczenie dla polskiej branży poligraficznej ma eksport, którego wartość w zeszłym roku wzrosła po raz kolejny, sięgając blisko 6 mld zł.

O rozwoju branży świadczą nie tylko dane makroekonomiczne, ale także nastroje w branży, które – jak wynika z naszego badania – znacznie się poprawiły. W ostatnich latach dominowały firmy wyrażające neutralną opinię, natomiast w tym roku po raz pierwszy największą grupę stanowią podmioty, które uważają, że sytuacja na rynku jest dobra lub nawet bardzo dobra. Słabe strony sektora, takie jak dostępność kapitału, rentowność czy też ryzyko upadłości, nie przestały być źródłem zmartwień dla wielu firm. Jednak z każdym rokiem zmniejsza się udział respondentów, którzy oceniają te aspekty negatywnie lub zdecydowanie negatywnie.

Co więcej, blisko 60% badanych firm stwierdziło, że w 2014 r. udało im się zwiększyć poziom sprzedaży, a mniej niż jedna piąta zmagala się z jego spadkiem. Sytuacja jest wciąż daleka od ideału, ale nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że w branży panuje umiarkowany optymizm. To nie oznacza, że polski sektor poligraficzny może spocząć na laurach, licząc na dalszy wzrost sprzedaży w kraju i za granicą. Wciąż zbyt mały odsetek firm ponosi nakłady na badania i rozwój i wdraża innowacyjne rozwiązania. Badane przedsiębiorstwa nie wykorzystują też wszystkich możliwości, jakie oferują im nowoczesne technologie i internet.

Podobnie jak w zeszłym roku przebadaliśmy 300 firm poligraficznych, aby dostarczyć Państwu możliwie pełną i miarodajną analizę sytuacji na rynku poligraficznym w Polsce. Po raz kolejny raport zawiera też osobne rozdziały poświęcone kluczowym usługom i technologiom: produkcji opakowań z nadrukiem oraz drukowi fleksograficznemu i cyfrowemu.

Serdecznie dziękujemy wszystkim osobom i instytucjom, które przyczyniły się do powstania niniejszej publikacji. Mamy nadzieję, że wnioski zawarte w raporcie okażą się interesujące, a ich analiza pozytywnie wpłynie na dalszy rozwój branży.

Jacek Bajger
Partner, KPMG w Polsce

Jacek Kuśmierczyk
Kancelerz, Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

Dear Readers,

It is with great satisfaction that we present you this special, fifth edition of our report on the printing market in Poland. Jointly prepared by KPMG and the Polish Guild of Gutenberg Knights, the report has become an important and unique publication documenting the growth of the printing sector in our country.

In 2011, when we published the first edition of our report, the sector's production sold was worth PLN 11.3 billion. We estimate that in 2015 its value may amount to PLN 13.8 billion. In nominal terms, this signifies an increase by more than one fifth. Export remains a key driver for the printing industry. Last year, its value increased again, reaching almost PLN 6.0 billion.

The sector's growth is not only indicated by economic data, but also by company sentiments, which – as the results of our survey show – improved significantly. In recent years, companies that expressed neutral opinions constituted the largest group. This year, for the first time they were surpassed by companies that described the market situation as good or even very good. The sector's weaknesses – e.g. availability of capital, profitability or risk of bankruptcy – remain to be causes of concern for many companies. However, with each year the share of respondents who rate those aspects negatively or very negatively is getting smaller.

What's more, almost 60% of the surveyed companies said their sales increased in 2014, and fewer than one in five struggled with falling revenues. The situation is still far from being ideal; however, it won't be an overstatement to claim that the sector is characterized by cautious optimism. Which is not to say that the Polish printing industry can rest on its laurels, passively waiting for further sales increases on the domestic market and abroad. The share of companies which incur expenses on R&D and introduce innovative solutions is still too small. What's more, the surveyed companies do not make full use of the possibilities offered by the Internet and modern technologies.

Like last year, we surveyed 300 printing companies in order to give you the most in-depth and authoritative analysis of the Polish printing market. Once again the report also contains separate chapters devoted to key technologies and services: printed packaging, flexo printing and digital printing.

We extend our heartfelt thanks to all individuals and organisations that have contributed to this publication. We hope that the offered insights will prove to be valuable, and that their analysis will have a positive impact on the further development of the industry.

Jacek Bajger
Partner, KPMG in Poland

Jacek Kuśmierczyk
Chancellor, The Polish Guild of Gutenberg Knights

KONFERENCJA
Bezpieczne
opakowanie 5

Warszawa
17 listopada 2015
hotel Intercontinental



Organizatorzy:
Opakowanie
POLIGRAFIKA

ZAPRASZAMY
www.poligrafika.pl
www.opakowanie.pl

2 Najważniejsze wnioski

Key findings

WARTOŚĆ PRODUKCJI SPRZEDANEJ SEKTORA POLIGRAFICZNEGO ROŚNIE DYNAMICZNIE.

Na podstawie danych GUS i wyników naszego badania szacujemy, że w 2014 roku wartość produkcji sprzedanej sektora poligraficznego wyniosła 13,2 mld zł, co oznaczałoby wzrost o 6,5% w porównaniu z rokiem 2013. W kolejnych latach można spodziewać się dalszego, stabilnego wzrostu produkcji sprzedanej sektora. Według naszych prognoz w 2016 roku jej wartość może sięgnąć 14,5 mld zł.

EKSPORT POZOSTAJE JEDNYM Z NAJWAŻNIEJSZYCH BODŹCÓW DO ROZWOJU BRANŻY POLIGRAFICZNEJ W POLSCE.

W latach 2010-2014 całkowity eksport produktów przemysłu poligraficznego zwiększył się nominalnie o 50%. Sam rok 2014 przyniósł wzrost o 11,2% do poziomu 5,94 mld zł. Ponad połowa badanych firm poligraficznych sprzedaje swoje produkty i usługi na rynkach zagranicznych. Z możliwości eksportu korzystają przede wszystkim średnie i duże firmy – w tej grupie jedynie 19% skupia się wyłącznie na rynku krajowym (rok temu – 20%). Udział eksporterów wśród małych firm wynosi 58%, a w grupie podmiotów mikro – 37% (rok temu – odpowiednio 63% i 31%).

PONAD 40% BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTW POLIGRAFICZNYCH JEST ZADOWOLONA Z SYTUACJI NA POLSKIM RYNKU.

Podczas gdy w ostatnich latach dominowały firmy wyrażające opinię neutralną, w tym roku po raz pierwszy największą grupę stanowią podmioty, które uważają, że sytuacja na rynku jest dobra lub nawet bardzo dobra. Ich udział wynosi 43%, co oznacza wzrost o 10 punktów procentowych w porównaniu z zesłoroczną edycją badania. Jednocześnie udział firm niezadowolonych zmniejszył się o 2 punkty procentowe i wynosi 19%.

JUŻ DRUGI ROK Z RZĘDU OBSERWUJEMY WZROST UDZIAŁU FIRM POLIGRAFICZNYCH, KTÓRYM UDAŁO SIĘ ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ.

W sektorze poligraficznym ogółem 58% badanych przedsiębiorstw zadeklarowało wzrost przychodów w 2014 r. w stosunku do roku poprzedniego, 19% skarżyło się na spadek obrotów, a 23% firm nie odnotowało zmian. Dla porównania – w 2013 r. wzrost odnotowało 53% przedsiębiorstw, spadek zaś – 25%. Tradycyjnie najlepsze wyniki odnotowały średnie i duże firmy – w tej grupie odsetek respondentów deklarujących wzrost sprzedaży wynosi 74% (w zesłorocznym badaniu – 71%). Największa poprawa w stosunku do ostatniej edycji badania widoczna jest w przypadku małych firm. Aż 62% badanych przedsiębiorstw zadeklarowało wzrost sprzedaży – to 14 punktów procentowych więcej niż rok temu.

THE VALUE OF THE SECTOR'S PRODUCTION SOLD IS GROWING DYNAMICALLY.

On the basis of GUS data and the results of our survey we estimate that in 2014, production sold by the printing industry in Poland was worth PLN 13.2 billion, which would signify an increase by 6.5% in comparison with 2013. In future, further stable growth of the sector's production sold is to be expected. According to our forecasts, it may reach PLN 14.5 billion in 2016.

EXPORT REMAINS ONE OF THE KEY GROWTH FACTORS FOR THE PRINTING INDUSTRY IN POLAND.

In 2010–2014 the total exports of printing products leapt by 50% in nominal terms and 2014 alone brought an 11.2% increase, to PLN 5.94 billion. More than half of all surveyed printing companies sell their products and services on foreign markets. Export opportunities are primarily captured by medium and large players: only 19% of this group focus exclusively on the domestic market (last year – 20%). The share of exporters among small companies is 58%, while it stands at 37% in the group of micro companies (last year – respectively 63% and 31%).

MORE THAN 40% OF THE SURVEYED PRINTING COMPANIES ARE SATISFIED WITH THE SITUATION ON THE POLISH MARKET.

In recent years, companies that expressed neutral opinions constituted the largest group. This year, for the first time they were surpassed by companies that described the market situation as good or even very good. They constitute 43% of all surveyed companies, an increase by 10 percentage points in comparison with last year's edition of the survey. At the same time, the share of dissatisfied companies is down by 2 percentage points and amounts to 19%.

FOR THE SECOND CONSECUTIVE YEAR, THERE'S AN INCREASE IN THE SHARE OF PRINTING COMPANIES THAT MANAGED TO BOOST SALES PERFORMANCE.

Considering the Polish printing sector as a whole, 58% of the surveyed companies reported revenue growth in 2014 compared to the previous year, 19% experienced a decline in turnover, and 23% saw no change. For the sake of comparison: for 2013 an increase was reported by 53% and a decline by 25% of the analysed companies. Traditionally, the best results were reported by medium and large players – in this group the share of companies with sales increases amounts to 74% (in last year's survey – 71%). The biggest improvement in comparison with the previous edition of the survey is visible in the case of small companies. As many as 62% experienced increasing sales, up by 14 percentage points from last year.

PROGNOZY DOTYCZĄCE NAJBLIŻSZEJ PRZYSZŁOŚCI WYPADAJĄ NIECO MNIEJ OPTYMISTYCZNIE NIŻ ROK TEMU, ALE WCIAŻ PONAD POŁOWA BADANYCH FIRM SPODZIEWA SIĘ WZROSTU SPRZEDAŻY.

We wszystkich segmentach nieznacznie zmniejszył się udział firm, które spodziewają się wzrostu sprzedaży w 2015 r. w porównaniu z 2014 r. Wśród średnich i dużych firm wzrostów spodziewa się 74% (rok temu – 79%), wśród firm małych udział ten wynosi 51% (rok temu – 54%), a w przypadku przedsiębiorstw mikro na większą sprzedaż liczy 39% (rok temu – 44%).

SYSTEM KSZTAŁCENIA PRACOWNIKÓW BRANŻY POLIGRAFICZNEJ WYMAGA GŁĘBOKIEJ REFORMY.

W ramach najnowszej edycji badania już po raz drugi zapytaliśmy przedsiębiorców, jak oceniają system kształcenia pracowników branży poligraficznej. Podobnie jak rok temu, respondenci wyrazili zdecydowanie negatywną opinię na ten temat. Zdaniem większości z nich uczelnie wyższe i poligraficzne szkoły zawodowe źle przygotowują absolwentów do pracy w drukarniach. Dużym problemem dla znakomitej większości firm jest nadal zbyt mała liczba dobrze wykształconych specjalistów na rynku pracy.

ROLA INTERNETU JEST STOSUNKOWO DUŻA, ALE TRADYCYJNE KANAŁY SPRZEDAŻY I KONTAKTU Z KLIENTEM NIE TRACĄ NA ZNACZENIU.

Średnio 59% zleceń przyjmowanych przez badane przedsiębiorstwa poligraficzne jest obsługiwanych drogą elektroniczną, a blisko co druga firma poszukuje zleceń za pośrednictwem internetu. Aplikacje mobilne i inne nowoczesne technologie ułatwiają szybszą i sprawniejszą obsługę klientów, ale nie odgrywają jeszcze dużej roli – tylko nieliczne firmy (10% badanych) wdrożyły już takie rozwiązania.

THE FORECASTS FOR THE NEAR FUTURE ARE SLIGHTLY LESS OPTIMISTIC THAN LAST YEAR; NEVERTHELESS, MORE THAN HALF OF THE SURVEYED COMPANIES EXPECT THEIR SALES TO INCREASE.

In all segments there was a slight decrease in the share of companies that expect their sales to increase in 2015 in comparison with 2014. Among medium and large players 74% expect better sales performance (last year – 79%), among small companies this share stands at 51% (last year – 54%), and in the case of micro-companies 39% count on increasing sales (last year – 44%).

THE EDUCATION SYSTEM WHICH PREPARES STAFF FOR THE PRINTING INDUSTRY REQUIRES A MAJOR REFORM.

As part of the latest edition of our survey, for the second time we have asked entrepreneurs to rate the education system which prepares staff for the printing industry. Similar to last year, the respondents have voiced very negative opinions on this topic. According to the majority of respondents, universities and vocational schools poorly prepare graduates to work in printing houses. For the vast majority of companies, the lack of well-trained specialists on the labour market remains a key issue.

THE INTERNET PLAYS A RELATIVELY SIGNIFICANT ROLE; HOWEVER, TRADITIONAL SALES AND CUSTOMER CONTACT CHANNELS REMAIN IMPORTANT.

On average, 59% of orders accepted by the surveyed printing companies are processed electronically and nearly one in two firms seek orders via the Internet. Mobile apps and other new technologies facilitate faster and more effective customer service, but they do not play a significant role yet – only a small minority of companies (10% of those surveyed) have already implemented such solutions.

3 Metodyka badania

Research methodology

Badanie rynku poligraficznego w Polsce zostało przeprowadzone już po raz piąty z rzędu przez KPMG w Polsce przy współpracy z Polskim Bractwem Kawalerów Gutenberga. Badanie przeprowadzono przy użyciu dwóch metod: CATI (*Computer Assisted Telephone Interviews*) za pośrednictwem firmy badawczej Norstat oraz ankiety rozsyłanej za pośrednictwem PBKG. W tegorocznej edycji raportu przebadano 300 przedsiębiorstw, tyle samo, co rok temu. Respondentami były osoby ze ścisłego kierownictwa firm.

Badanie odbyło się w lutym i marcu 2015 roku. Większość wywiadów została przeprowadzona przez firmę badawczą Norstat, ponadto wykorzystano 61 ankiet otrzymanych od firm za pośrednictwem PBKG. Mając na uwadze różnorodność branży poligraficznej, zarówno pod względem wielkości, jak i profilu działających w niej firm, wyniki badania zaprezentowano w podziale na różne kategorie przedsiębiorstw.

Mikroprzedsiębiorstwa (zatrudniające do 9 pracowników) stanowią 39% badanych firm, podmioty małe (od 10 do 49 pracowników) stanowią 37%, a 24% to podmioty średnie i duże (co najmniej 50 pracowników). Podobnie jak we wcześniejszych edycjach badania struktura próby badawczej zakłada większy udział firm małych, średnich i dużych niż rzeczywistość występujący w badanym sektorze. Zdecydowała o tym dominująca rola, jaką przedsiębiorstwa te odgrywają na rynku poligraficznym w Polsce.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie profilu działalności ich firmy (dominująca technologia/usługa). Podobnie jak w poprzednich la-

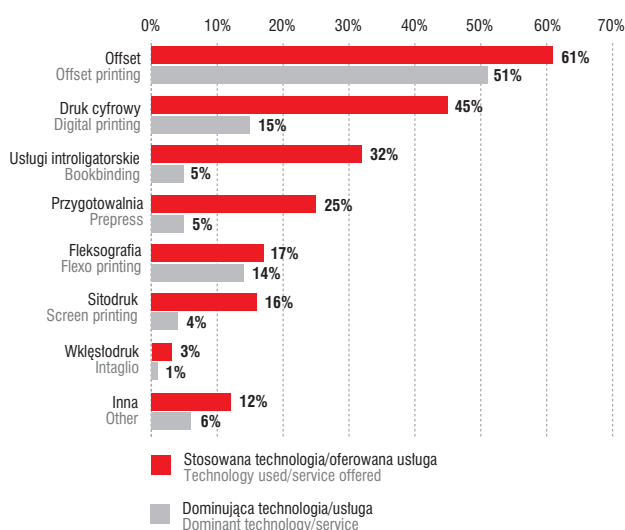
Our study of the printing market in Poland was conducted for the fifth time in a row by KPMG in Poland in collaboration with the Polish Guild of Gutenberg Knights (PBKG). The study was conducted using two methods: CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) conducted by Norstat, a research provider, and a questionnaire distributed by the PBKG. This year's edition of our report is based on a sample of 300 enterprises, the same number as last year. The respondents were members of top management at those companies.

The survey was conducted in February and March 2015. The majority of interviews were carried out by Norstat. Moreover, 61 questionnaires were received via the PBKG. Since the printing industry is very diverse in terms of company size and business profiles, we are presenting the survey results in a breakdown by various categories.

Micro-companies (employing up to 9 people) represent 39% of the surveyed economic operators. Small entities (10 to 49 employees) account for 37%, whereas the share of medium and large companies (50+) is 24%. Much like last year's survey, the sample structure was designed to include a greater share of small, medium and large companies than the actual proportions in the sector. This decision was made due to the dominant role of those enterprises on Poland's printing market.

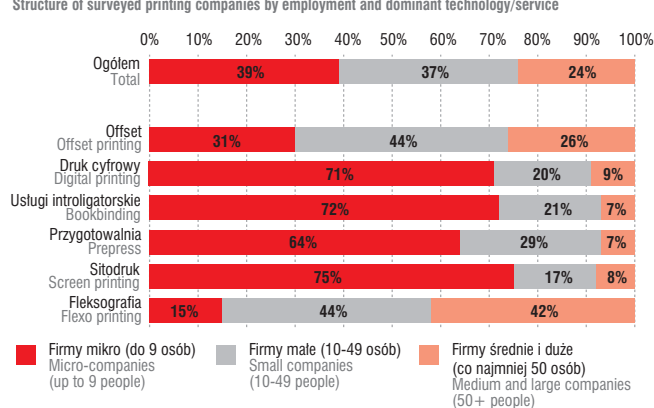
Respondents were asked to specify the business profile of their companies (dominant technology/service). Much like in recent years, offset printing is the dominant technology for the majority of the

Struktura badanych przedsiębiorstw poligraficznych według stosowanych technologii/oferowanych usług
Structure of surveyed printing companies by technologies/services



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Struktura badanych przedsiębiorstw poligraficznych według liczby zatrudnionych i dominującej technologii/usługi
Structure of surveyed printing companies by employment and dominant technology/service



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

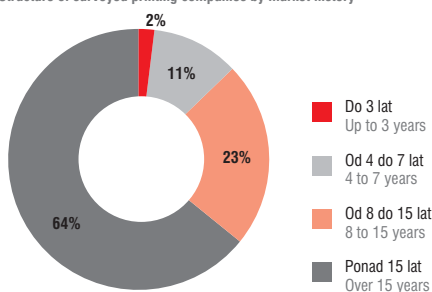
tach dominującą technologią w większości badanych przedsiębiorstw jest druk offsetowy (51%), na drugim miejscu uplasował się druk cyfrowy (15%), trzecie miejsce zajmuje fleksografia (14%). Analizując wyniki badania, brano też pod uwagę, czy ankietowane firmy zajmują się drukiem opakowań. Spośród badanych firm poligraficznych 39% ma w swojej ofercie opakowania z nadrukiem.

Większość badanych firm to podmioty działające od długiego czasu – 64% obecne jest na polskim rynku od ponad 15 lat, a blisko jedna czwarta – od 8 do 15 lat. Nowe firmy, działające na rynku maksymalnie od 3 lat, stanowią tylko marginalną część próby badawczej (2%). W ankiecie wzięły udział osoby ze ścisłego kierownictwa firm. Ponad połowa z nich to właściciele lub współwłaściciele badanych podmiotów, 23% stanowią dyrektorzy lub kierownicy działu, a 13% respondentów pełni funkcję prezesa lub członka zarządu.

surveyed companies (51%), followed by digital printing (15%), and flexography (14%). When analysing the survey results, we also considered whether or not the surveyed companies offered printed packaging: these kinds of products are offered by 39% of the surveyed printing companies.

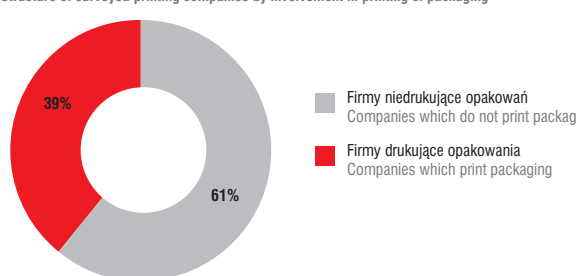
The majority of the surveyed enterprises have a long market history: 64% have been present on the Polish market for more than 15 years and nearly a quarter have been in operation for 8-15 years. New players, with a market history of up to three years, represent a marginal proportion of the sample (2%). The survey was conducted with individuals representing top management of their respective companies. More than a half of them are owners or co-owners of the surveyed entities, 23% are directors or department managers whereas 13% act as presidents (CEO) or Management Board members.

Struktura badanych przedsiębiorstw poligraficznych według długości funkcjonowania na rynku
Structure of surveyed printing companies by market history



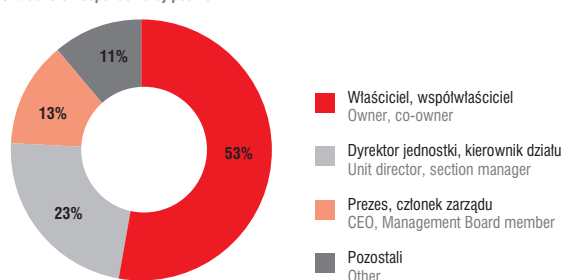
N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Struktura badanych przedsiębiorstw ze względu na druk opakowań
Structure of surveyed printing companies by involvement in printing of packaging



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Struktura respondentów według zajmowanego stanowiska
Structure of respondents by position



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

4 Sytuacja branży poligraficznej w Polsce

The situation of the printing industry in Poland

Na podstawie danych GUS i wyników naszego badania szacujemy, że w 2014 roku wartość produkcji sprzedanej sektora poligraficznego wyniosła 13,2 mld zł, co oznaczałoby wzrost o ponad 6% w porównaniu z rokiem 2013. Jednym z kluczowych czynników rozwoju sektora pozostaje rosnąca sprzedaż na rynkach zagranicznych – w 2014 roku wyeksportowano produkty i usługi poligraficzne warte 5,9 mld zł.

W 2013 r. w Polsce działało 9191 przedsiębiorstw poligraficznych. Firmy mikro stanowiły aż 92% wszystkich podmiotów w tej branży, mniej więcej tyle samo, co w roku poprzednim. Co ciekawe, liczba firm w sektorze wzrosła po raz pierwszy od kilku lat – przybyło przede wszystkim firm mikro (ponad 500 nowych podmiotów), a także przedsiębiorstw małych (28 nowych podmiotów), podczas gdy liczba średnich i dużych nie zmieniła się. Poligrafia pozostaje sektorem o małym stopniu koncentracji. Przedsiębiorstwa małe, zatrudniające 10-49 osób, stanowią tylko 6,4% wszystkich podmiotów, a średnie, duże i bardzo duże firmy (co najmniej 50 osób) to jedynie 1,4%.

Na podstawie wstępnych danych GUS i wyników naszego badania szacujemy, że w 2014 r. produkcja sprzedana całego sektora poligraficznego (uwzględniając także mikroprzedsiębiorstwa) wzrosła o 6,5% r/r i wyniosła 13,2 mld zł. W kolejnych latach można spodziewać się dalszego wzrostu w produkcji, której wartość w 2016 roku może sięgnąć 14,5 mld zł.

Przyczyni się do tego w znacznym stopniu eksport, który pozostaje jednym z najważniejszych czynników rozwoju dla przemysłu poligraficznego w Polsce. Wysoka jakość usług i produktów w połączeniu ze stosunkowo niskimi kosztami pracy pozwala polskim firmom poligraficznym skutecznie konkurować na rynku unijnym, a także poza nim.

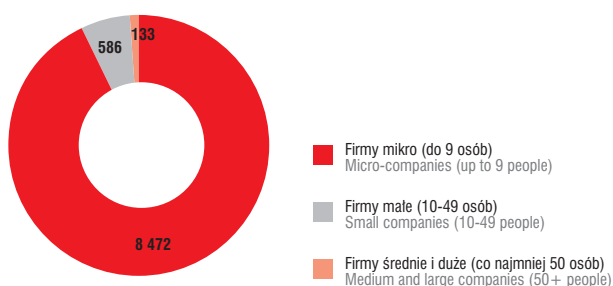
On the basis of GUS data and the results of our survey we estimate that in 2014, production sold by the printing industry in Poland was worth PLN 13.2 billion, which would signify an increase by over 6% in comparison with 2013. Export remains one of the key growth factors – in 2014 the value of goods and services exported by the printing sector amounted to PLN 5.9 billion.

In 2013, Poland had 9191 printing enterprises. Micro players represented as many as 92% of all companies in the sector, which was about the same percentage as in the previous year. Interestingly, the number of companies in the sector increased for the first time in several years. A major increase was observed in the segment of micro-companies (more than 500 new entities). The number of small companies also increased (28 new entities), while the number of medium and large companies remained unchanged. The printing sector is still characterized by a very high degree of dispersion. Small enterprises, employing from 10-49 employees, make up only 6.4% of the sector, while the share of medium, large and very large players (i.e. those employing at least 50 people) amounts to only 1.4%.

Based on preliminary GUS data and the results of our survey we estimate that production sold by the entire printing sector in 2014 (including micro-companies) rose by 6.5% y/y, reaching PLN 13.2 billion. In future, continuous, steady growth is to be expected. The value of production sold may reach may reach PLN 14.5 billion in 2016.

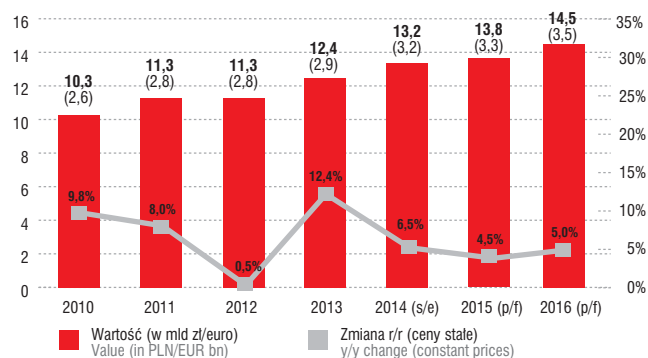
This figure will be largely propelled by exports, which remain one of the key growth drivers for the printing industry in Poland. High quality of services and products in combination with relatively low labour costs enable Polish printing companies to compete effectively both within and outside the EU market. Eurostat published data give an approximate

Przedsiębiorstwa poligraficzne w Polsce wg liczby zatrudnionych (2013)
Printing companies in Poland by number of employees (2013)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG in Poland analysis based on GUS data

Produkcja sprzedana sektora poligraficznego w Polsce
Production sold of printing industry in Poland



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

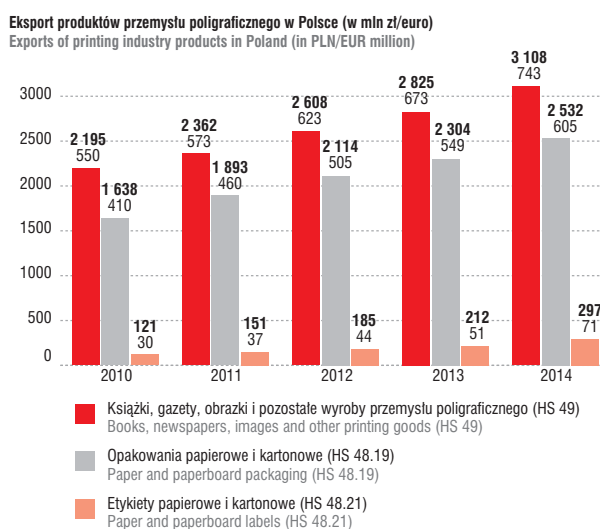
Źródło: Opracowanie KPMG w Polsce na podstawie danych GUS
Source: KPMG in Poland analysis based on GUS data

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 2010-2014 całkowity eksport produktów przemysłu poligraficznego zwiększył się nominalnie o 50%, sam rok 2014 przyniósł wzrost o 11,2% do poziomu 5,94 mld zł.

Największy udział w eksporcie mają książki, gazety, obrazki i inne wyroby przemysłu poligraficznego (kod HS49), które w 2014 odpowiadały za 52% całkowitej wartości. Druga co do wielkości kategoria, opakowania papierowe i kartonowe (HS 48.19), odpowiadała za 43%. Najmniejszą (5%), ale jednocześnie najdynamiczniej rozwijającą się kategorią pozostają etykiety (HS 48.21) – w 2014 r. wartość eksportu produktów z tej kategorii zwiększyła się o 40% r/r.

picture of the value of exports in the Polish printing industry (categories used by Eurostat may partially cover products and services from other sectors). In 2010-2014 the total exports of printing products leapt by 50% in nominal terms and 2014 alone brought an 11.2% increase, to PLN 5.94 billion.

The greatest share in exports was recorded for by books, newspapers, pictures and other printing products (code HS 49), which were responsible for 52% of total export value in 2014. The second largest category was paper/carton packaging (code HS 48.19), with a share of 43%. Labels (code HS 48.21) remain the smallest, but also the fastest growing category. In 2014, the exports value of this category climbed by 40% y/y.



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Eurostatu
Source: KPMG in Poland analysis based on Eurostat data

5 Polska poligrafia na tle Unii Europejskiej

The printing sector in Poland in comparison with the EU

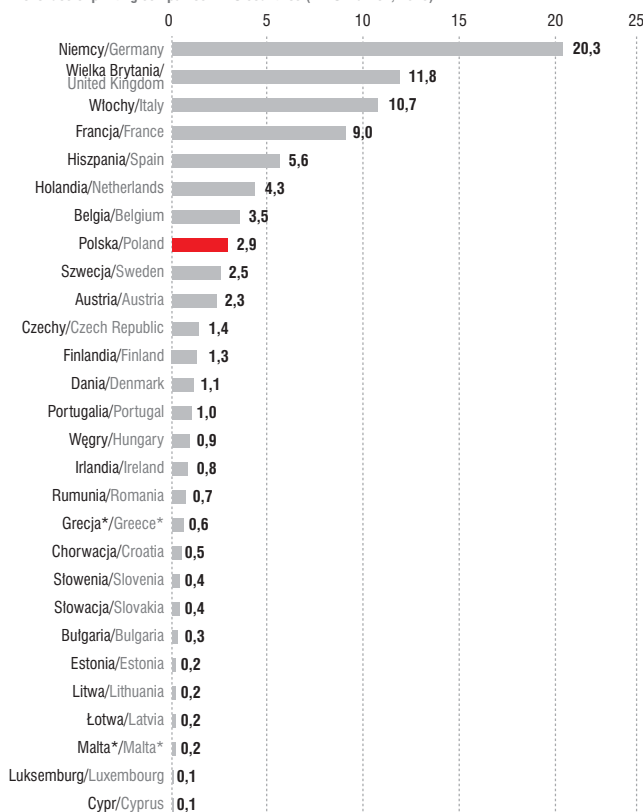
Polski sektor poligraficzny pod względem przychodów jest największym w Europie Środkowo-Wschodniej i na ósmym miejscu w Unii Europejskiej. Co więcej, Polska należy do nielicznych krajów europejskich, w których sektor poligraficzny się rozwija.

Polska pozostaje jednym z nielicznych krajów w Unii Europejskiej, w którym sektor poligraficzny rozwija się, zarówno pod względem przychodów, jak i zatrudnienia. W 2013 r. obroty przedsiębiorstw poligraficznych w naszym kraju wzrosły o ponad 2 mln euro i wyniosły około 2,9 mld euro, podczas gdy w większości państw Unii Europejskiej widoczne były wyraźne spadki. To samo dotyczy zatrudnienia – w 2013 r. wzrosło ono jedynie w Polsce (o 5% w porównaniu z 2012 r.), na Litwie (5,6%), oraz Łotwie (3,1%).

In terms of revenues, the Polish printing industry is the largest one across Central and Eastern Europe and takes the 8th position in the European Union. Moreover, Poland is among those few European countries where the printing sector is actually growing.

Poland remains one of the few EU countries where the printing sector is growing, both in terms of revenue and in terms of employment. In 2013, turnover achieved by printing companies in our country increased by over EUR 2 million and reached the level of approx. EUR 2.9 billion – meanwhile, in most EU countries significant decreases was observed. The same holds true for employment – in 2013 it increased only in Poland (up by 5% in comparison with 2012), Lithuania (5,6%), and Latvia (3,1%).

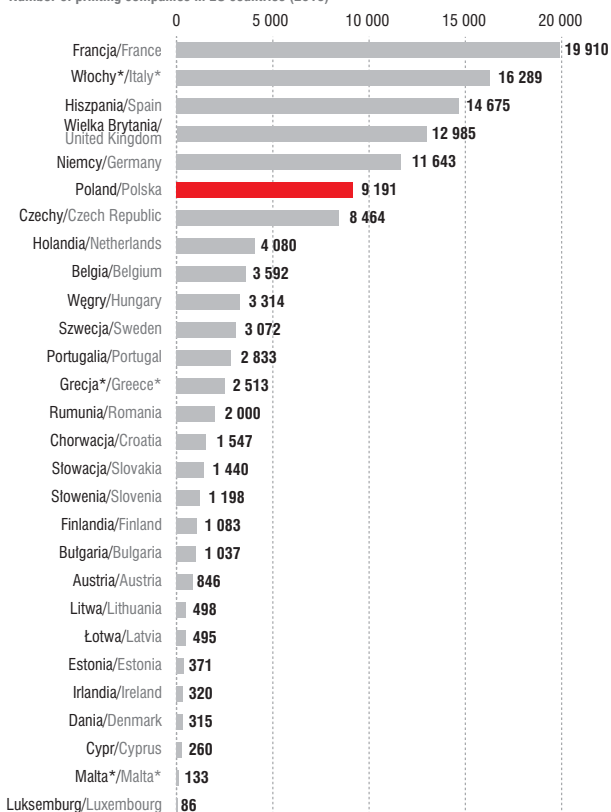
Przychody przedsiębiorstw poligraficznych w krajach UE (w mld EUR, 2013)
Revenues of printing companies in EU countries (in EUR billion, 2013)



*Dane za 2012 rok
*Data for 2012

Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Eurostat
Source: KPMG in Poland analysis based on Eurostat data

Liczba przedsiębiorstw poligraficznych w krajach UE (2013)
Number of printing companies in EU countries (2013)



*Dane za 2012 rok
*Data for 2012

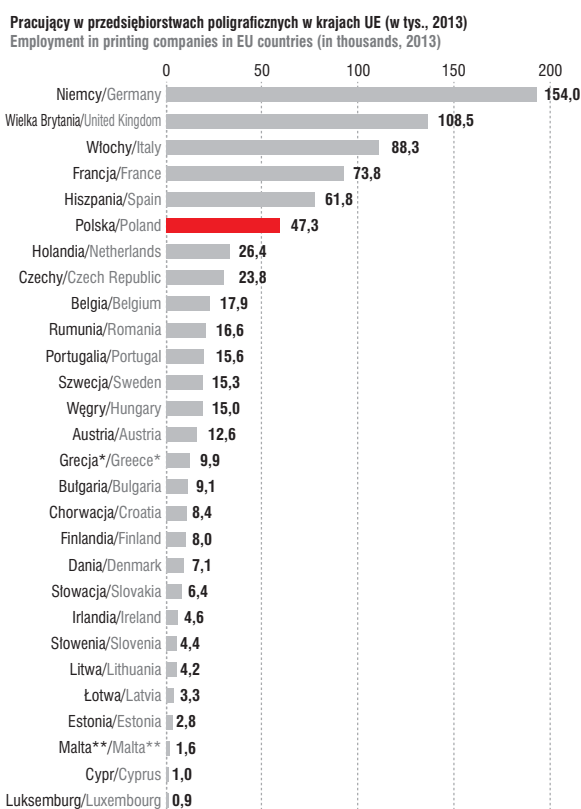
Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Eurostat
Source: KPMG in Poland analysis based on Eurostat data

Biorąc pod uwagę przychody i zatrudnienie, polska poligrafia jest zdecydowanie największym takim sektorem w Europie Środkowo-Wschodniej. Odpowiada ona za 36% przychodów sektora w regionie, które w 2013 r. wyniosły 8,1 mld euro. W tym samym roku udział polskiego sektora poligraficznego w zatrudnieniu w regionie (łącznie 141 tys. osób) wyniósł 33%.

Na tle całej Unii Europejskiej polski sektor poligraficzny zajmuje 8. miejsce pod względem przychodów (3,5% wszystkich przychodów generowanych przez przemysł poligraficzny w UE), 6. miejsce pod względem liczby zatrudnionych (6,3% udziału w UE) oraz 6. miejsce z uwagi na liczbę firm (7,4% wszystkich firm poligraficznych w UE).

As regards revenues and employment, the Polish printing industry is definitely the largest in Central and Eastern Europe. It is responsible for 36% of the sector's revenue in the region, which totaled EUR 8.1 billion in 2013. In the same year, the Polish printing sector's share in employment in the region (141 thousands people in total) amounted to 33%.

Among all EU member states, Poland ranks 8th in terms of revenues (3.5% of all revenues generated by the printing industry in the EU), 6th in terms of employment (6.3% of total EU share) and 6th in terms of the number of enterprises (7.4 % of all printing enterprises operating in the European Union).



*Dane za 2012 rok, ** Dane za 2011 rok
*2012 data, **2011 data

Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Eurostatu
Source: KPMG in Poland analysis based on Eurostat data

6 Sytuacja małych, średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych w Polsce

The situation of small, medium and large printing enterprises in Poland

Podobnie jak we wcześniejszych edycjach raportu szczegółowej analizie poddajemy sytuację firm zatrudniających co najmniej 10 osób, które odpowiadają za znakomitą większość produkcji sprzedanej sektora. Wyniki małych, średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych są kluczowym wyznacznikiem sytuacji branży i perspektyw jej rozwoju.

W 2014 r. produkcja sprzedana małych, średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych wzrosła realnie o 5,6% r/r i wyniosła ponad 10,8 mld zł. W odróżnieniu od poprzednich lat poligrafia nie należała już do najszybciej rosnących gałęzi przemysłu przetwórczego, lecz charakteryzowała się średnim tempem wzrostu w porównaniu z innymi branżami. Analizując lata 2010-2014, widać, że dynamika wzrostu w sektorze poligraficznym z każdym rokiem się zmniejszała. Z drugiej strony jednak poligrafia jest jednym z nielicznych sektorów przemysłu przetwórczego, w których wzrost trwa nieprzerwanie od 2009 r.

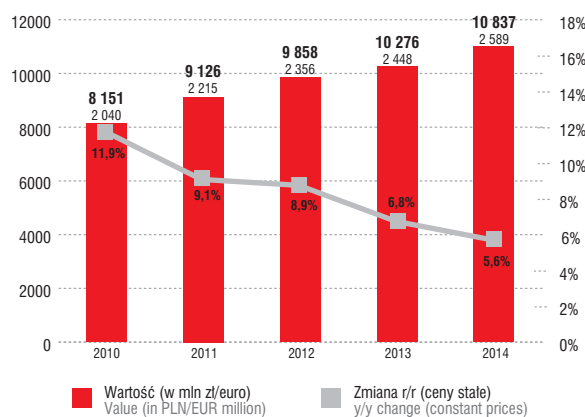
W 2014 r. średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w branży poligraficznej wynosiło 4294 zł, o 14,6% więcej niż w przemyśle przetwórczym ogółem. Koszty pracy w poligrafii już od kilku lat utrzymują się na wyższym poziomie niż w większości branż przetwórstwa przemysłowego. Co prawda w latach 2012-2013 dynamika wzrostu płac spadła poniżej średniej dla przemysłu przetwórczego ogółem, jednak w 2014 r. osiągnęła znowu wyższy poziom (6,2% w porównaniu z 4,3% w przemyśle przetwórczym ogółem).

Much like in recent years, we decided to devote a detailed analysis to the situation of companies employing at least 10 people. These companies generate an overwhelming share of the sector's production sold. The performance of small, medium and large printing companies is a key indicator of the situation in the sector and its growth prospects.

In 2014, production sold by small, medium and large printing enterprises increased by 5.6% y/y, reaching PLN 10.8 billion. In contrast to the previous years, the printing sectors wasn't one of the fastest-growing-parts of the manufacturing industry, but was rather characterised by an average pace of growth in comparison with other branches of the industry. Looking at the years 2010-2014, it clearly visible that the growth dynamic of the printing sector has decreased with every year. On the other hand, printing remains one of the few sectors of the manufacturing industry that have observed continuous growth since 2009.

In 2014 the average monthly gross salary/wage in the printing sector was PLN 4,294, i.e. by 14.6% more than in the manufacturing industry as a whole. For a few years now, labour costs in the sector have remained higher than in the majority of manufacturing branches. Although in 2012-2013 the growth dynamic for wages dropped below the average level for the whole manufacturing sector, in 2014 it reached

Produkcja sprzedana sektora poligraficznego w Polsce (bez mikroprzedsiębiorstw)
Production sold of printing industry in Poland (excl. micro-companies)

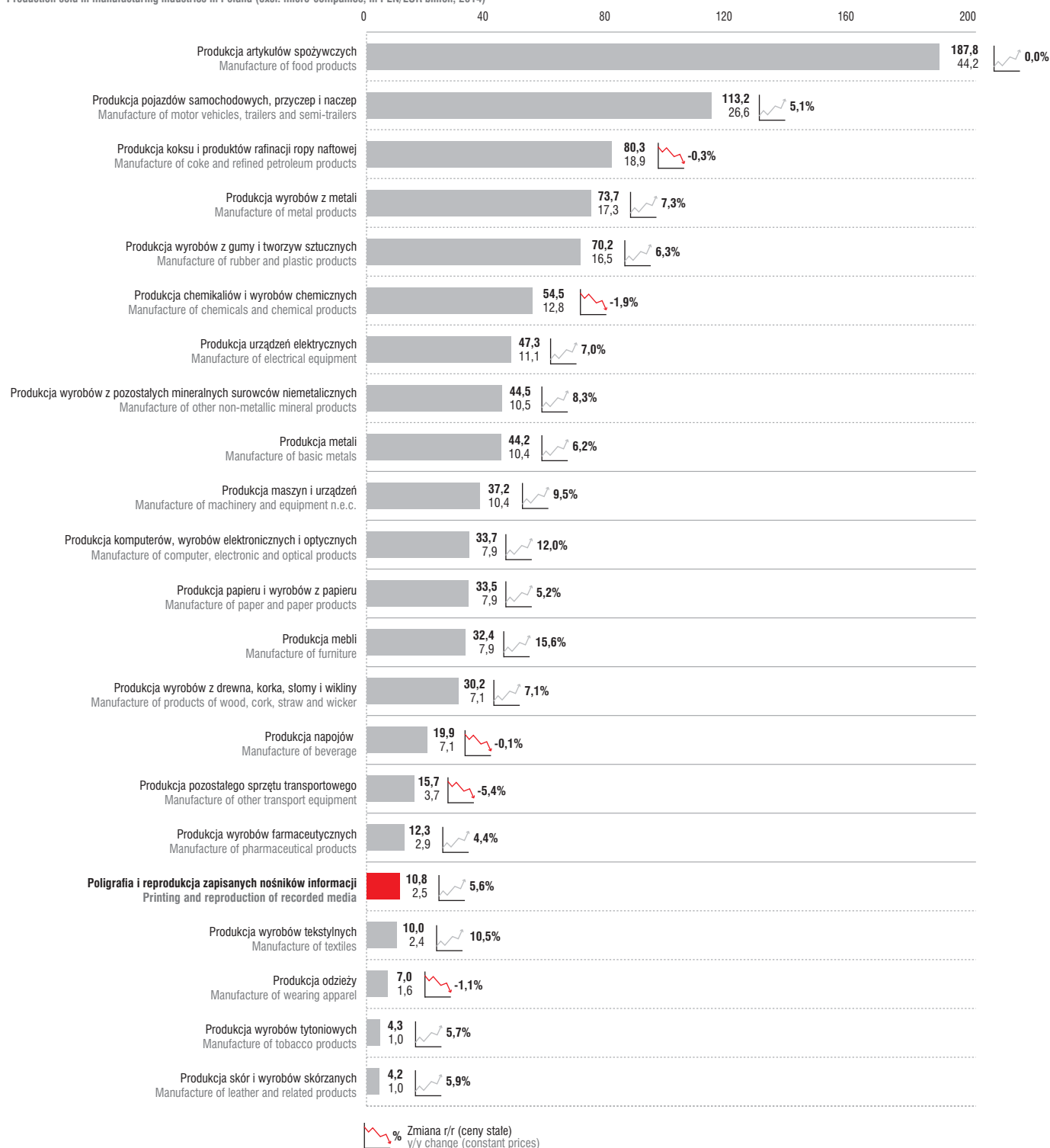


Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG in Poland analysis based on GUS data

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

Produkcja sprzedana w sektorach przemysłu przetwórczego w Polsce (bez mikroprzedsiębiorstw, w mld zł/euro, 2014)

Production sold in manufacturing industries in Poland (excl. micro-companies, in PLN/EUR billion, 2014)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG in Poland analysis based on GUS data

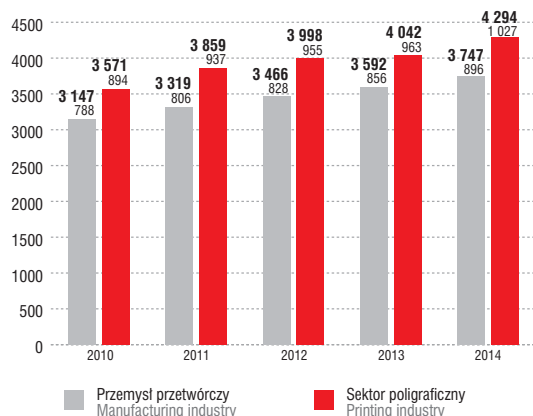
Z kolei wydajność pracy (rozumiana jako wartość produkcji sprzedanej na jednego zatrudnionego) pozostaje na znacznie niższym poziomie niż w przemyśle przetwórczym ogółem – głównie za sprawą mniejszego stopnia automatyzacji produkcji poligraficznej w stosunku do innych branż. Z drugiej strony sektor poligraficzny już drugi rok z rzędu wypracował szybszy wzrost wydajności niż cały przemysł przetwórczy, co pozwoliło zmniejszyć różnicę.

a higher level again (6.2% versus 4.3% in the whole manufacturing sector).

Meanwhile work efficiency (understood as the value of production sold per one person in the segment) remains one a significant lower level than in the manufacturing industry as a whole, mostly because of the lower degree of automation. On the other hand, for the second year in a row the printing sector has achieved higher work efficiency growth than the manufacturing industry as a whole, which has allowed it to narrow the gap.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze poligraficznym i w przemyśle przetwórczym (bez mikroprzedsiębiorstw, w zł/euro)

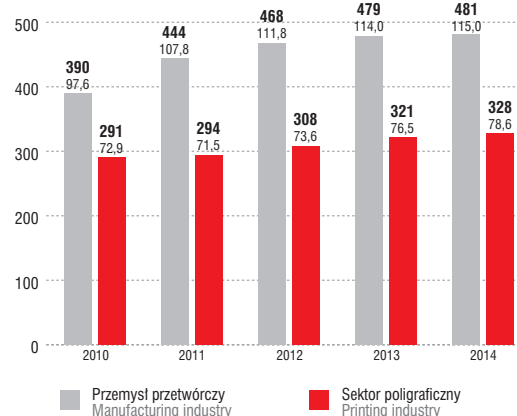
Average monthly gross salary in printing industry and manufacturing industry (excl. micro-companies, in PLN/EUR)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG in Poland analysis based on GUS data

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

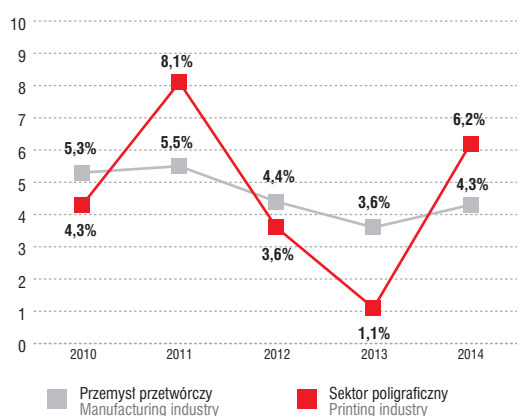
Work efficiency in printing industry and manufacturing industry (excl. micro-companies, in PLN/EUR thousand)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG in Poland analysis based on GUS data

Zmiana r/r przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w sektorze poligraficznym i w przemyśle przetwórczym (bez mikroprzedsiębiorstw)

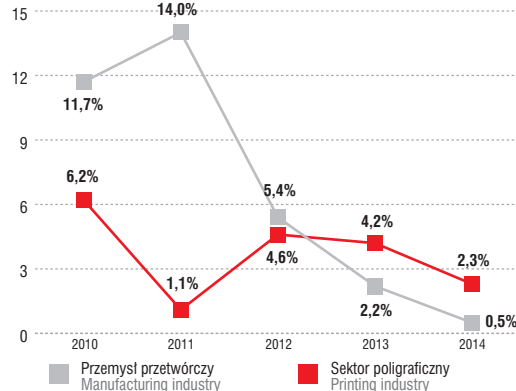
y/y change of average monthly gross salary in printing industry and manufacturing industry (excl. micro-companies)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG in Poland analysis based on GUS data

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

y/y change of work efficiency in printing industry versus manufacturing industry (excl. micro-companies)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS
Source: KPMG in Poland analysis based on GUS data

EFEKT, KTÓRY ZAWSZE WIDAĆ



FOLIOWANIE MAT, BŁYSK
FOLIOWANIE NA GORĄCO I NA MOKRO
FOLIOWANIE METALICZNE, STRUKTURALNE
LAKIEROWANIE UV Z DODATKAMI
(BROKATOWANIE)
LAKIEROWANIE WYPUKŁE „3D”
KALANDROWANIE
HOT STAMPING
TŁOCZENIE
ZDRAPKI



www.follak.com.pl

7 Ocena sektora poligraficznego przez przedsiębiorców

The printing sector as seen by entrepreneurs

Respondenci coraz lepiej oceniają sytuację na rynku poligraficznym w Polsce. Podczas gdy w ostatnich latach dominowały firmy wyrażające neutralną opinię, w tym roku po raz pierwszy największą grupę stanowią podmioty, które uważają, że sytuacja na rynku jest dobra lub nawet bardzo dobra.

Odsetek firm uznających sytuację za dobrą lub bardzo dobrą wynosi 43%, co oznacza wzrost o 10 punktów procentowych w porównaniu z zeszłoroczną edycją badania. Jednocześnie udział firm niezadowolonych zmniejszył się o 2 punkty procentowe i wynosi 19%. Sytuacja branży poligraficznej w Polsce jest oceniana nieco lepiej niż w Unii Europejskiej, jednak wiele firm, głównie mniejszych, nie potrafiło dokończyć oceny – to przede wszystkim te podmioty, które nie prowadzą aktywnej wymiany handlowej z podmiotami zagranicznymi.

Również w odniesieniu do polskiego rynku widoczne jest wyraźne zróżnicowanie opinii ze względu na wielkość badanych przedsiębiorstw. Tradycyjnie najbardziej zadowolone z koniunktury na polskim rynku poligraficznym są firmy średnie i duże, spośród których 60% ocenia ją pozytywnie (rok temu – 48%). Odsetek ten jest nieco mniejszy w przypadku małych firm (46%, w zeszłorocznym badaniu – 28%), a znacznie najmniejszy – wśród firm mikro (29%, rok temu – 26%).

Co ciekawe, swoją własną sytuację firmy oceniają nieco gorzej niż rok temu. Aż 70% średnich i dużych podmiotów jest z niej zadowolona, ale rok temu ten odsetek wyniósł 76%. Odsetek firm małych, które wyraziły pozytywną lub bardzo pozytywną opinię wynosi 56%, natomiast wśród podmiotów mikro takiej odpowiedzi udzieliło 41% (rok temu – odpowiednio 59% i 38%). Zatem jedynie wśród firm mikro zwiększył się odsetek respondentów, którzy są zadowoleni z sytuacji swojej firmy.

Respondents are increasingly satisfied with the situation on the Polish printing market. In recent years, companies that expressed neutral opinions constituted the largest group. This year, for the first time they were surpassed by companies that described the market situation as good or even very good.

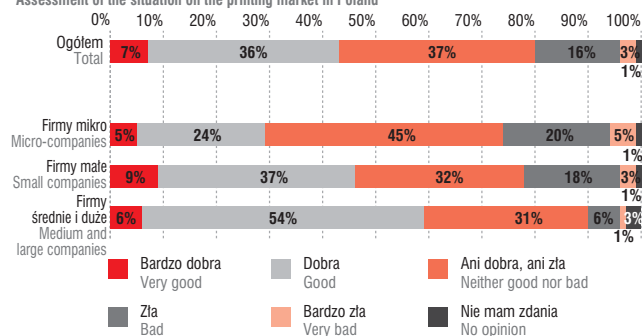
The share of respondents who view the situation as good or very good amounts to 43%, up by 10 percentage points in comparison to last year's edition of the survey. Meanwhile, the percentage of dissatisfied companies has decreased by 2 percentage points and amounts to 19%. The situation in the Polish printing sector is seen as somewhat better than the one in the European Union, but many respondents (esp. smaller ones) were unable to provide a judgement in the latter case: many of them do not engage in active trading with other countries.

Also in respect to the Polish market there is a visible disparity in opinions depending on the size of the surveyed companies. Traditionally, the greatest enthusiasm about the market situation in Poland is expressed by medium and large players; 60% of them perceive the situation positively. The share of positive opinions is slightly lower among small entities (46%), and much smaller among micro-companies (29%).

Those differences become even more apparent when we consider the respondents' assessment of their own situation. As many as 70% of the surveyed medium and large players are satisfied with it (last year – 76%). The share of small companies that expressed a positive or very positive opinion amounts to 56%, meanwhile for micro-companies it is on the level of 41% (last year – respectively 59% and 38%). Interestingly,

Ocena sytuacji na rynku poligraficznym w Polsce

Assessment of the situation on the printing market in Poland

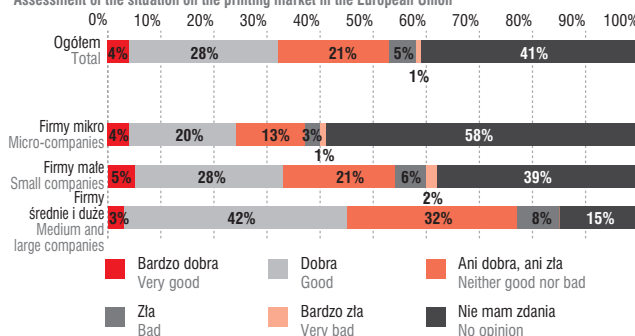


N=300

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Ocena sytuacji na rynku poligraficznym w Unii Europejskiej

Assessment of the situation on the printing market in the European Union



N=300

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Oprócz liczby zatrudnionych na odpowiedzi firm wpływ miał także ich profil działalności. Podobnie jak rok temu wyróżniają się drukarnie fleksograficzne, wśród których odsetek zadowolonych respondentów sięga 86% (w zeszłorocznym badaniu – 76%).

Oprócz ogólnej oceny sytuacji w branży i własnej firmy, badane przedsiębiorstwa zostały poproszone o dokonanie oceny poszczególnych aspektów rynku poligraficznego w Polsce. Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, dobrze ocenione zostały przede wszystkim różnorodność oferty, jakość świadczonych usług, nowoczesność środków produkcji, terminowość realizacji zleceń oraz doświadczenie kadry zarządzającej. Do słabiej ocenianych aspektów należą terminowość rozliczeń, ryzyko upadłości oraz rentowność. Co ciekawe, po raz kolejny zwiększył się udział firm zadowolonych z dostępności kapitału (pozytywnie oceniają ją 59%, w zeszłym roku – 58%) oraz wielkości rynku zbytu (61%, rok temu – 56%). W pierwszych edycjach naszego badania te kategorie należały raczej do słabo ocenianych, jednak dziś około 60% firm dostrzega w nich atuty sektora.

W ramach przeprowadzonej analizy SWOT przedsiębiorcy wymienili te same mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia co rok temu. Pozytywnym sygnałem jest fakt, że jeszcze większy odsetek respondentów niż w ostatnim badaniu określił dostęp do know-how i nowoczesnych technologii jako mocną stronę sektora (75%, w zeszłym roku – 70%), to samo dotyczy kwalifikacji kadry zarządzającej (63%, rok temu – 60%). Najczęściej wskazywaną słabą stroną sektora pozostaje niski poziom marż (69%), chociaż udział respondentów, którzy skarżą się na ten problem, zmniejszył się o blisko 10 punktów procentowych.

Wśród największych szans popyt na usługi poligraficzne w kraju został wskazany przez 70% respondentów (rok temu – 64%) i zbliżył się do popytu zagranicznego, który tradycyjnie plasuje się na pierwszym miejscu. Według przedsiębiorców największym zagrożeniem dla ich działalności pozostają wymogi regulacyjno-prawne, nieco mniej respondentów niż rok temu wskazało na sytuację gospodarczą w Polsce (52%,

the only group with an increase of satisfied respondents are micro-companies.

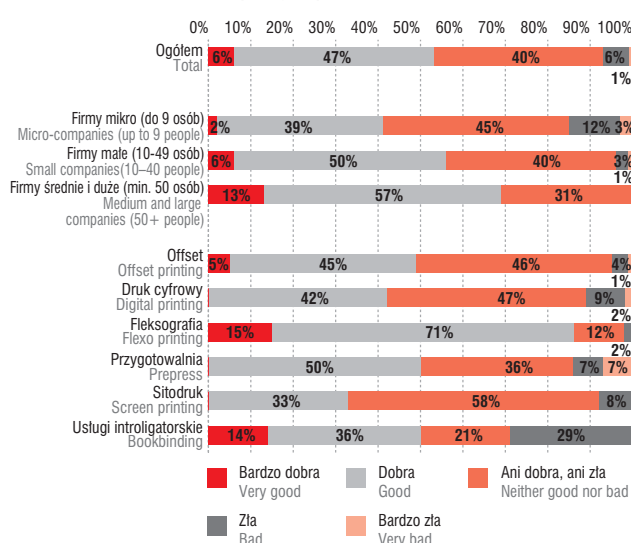
The companies' responses were correlated not only with their employment headcount, but with their business profile. Much like last year, the segment which stands out here is flexo printing, with a 86% share of satisfied respondents (last year – 76%).

Apart from a general assessment of their own and the entire sector's situation, printing companies were also asked to provide an assessment of various aspects of the printing market in Poland. Much like in recent years, positive opinions were expressed, first and foremost, about the quality variety of product range, the quality of services rendered, state-of-the-art means of production, timeliness in execution of orders and experience of managerial staff. Less favourably rated aspects include risk of bankruptcy, timeliness of financial settlements with business partners and profitability. Interestingly, again we observed an increase of companies satisfied with access to capital (59%, last year – 58%) and the size of the market (61%, previous year – 56%). In the earliest editions of our survey those aspects were among the lower rated, today roughly 60% of the surveyed companies identifies them among the strong sides of the sector.

The conducted SWOT analysis shows that the surveyed entrepreneurs have named the same strengths and weaknesses as well as chances and threats as last year. A positive sign is the fact that access to know-how and modern technologies was named as a strength by an even bigger share of respondents than in the previous survey (75%, last year – 70%), and the same is true for managerial staff qualifications (63%, last year – 60%). Low margins remain the most frequently mentioned weakness, however the share of respondents who complain about this problem has dropped by almost 10 percentage points.

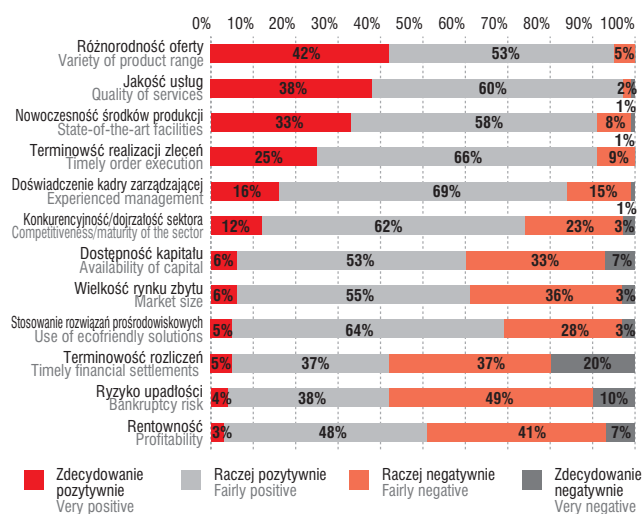
When it comes to chances, demand for printing services on the domestic market was mentioned by 70% of the respondents (last year – 64%), shortening the distance to domestic demand on foreign

Ocena obecnej sytuacji przedsiębiorstw poligraficznych
Assessment of the current situation of printing companies



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Ocena polskiego sektora poligraficznego
Assessment of the Polish printing industry



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

spadek o 5 punktów procentowych) oraz na rozwój mediów elektronicznych (52%, spadek o 6 punktów procentowych).

markets, which traditionally ranks first. According to the surveyed entrepreneurs legal and administrative regulations remain the biggest threat to their businesses, a slightly lower share of respondents than last year mentioned the economic situation in Poland (52%, down by 5 percentage points and the expansion of electronic media (52%, down by 6 percentage points).

Analiza SWOT sektora poligraficznego w Polsce

SWOT analysis – Printing industry in Poland

MOCNE STRONY/STRENGTHS		SŁABE STRONY/WEAKNESSES	
Dostępność papieru i innych materiałów Availability of paper and other materials	82%	Poziom marż Margin levels	69%
Dostęp do know-how i nowoczesnej technologii Access to know-how and state-of-the-art technologies	75%	Koszty zakupu serwisu i urządzeń Cost of purchase and maintenance of machinery	65%
Kwalifikacje kadry zarządzającej Managerial staff qualifications	63%	Koszty materiałowe Cost of materials	62%
SZANSE/OPPORTUNITIES		ZAGROŻENIA/THREATS	
Popyt na usługi poligraficzne za granicą Demand for printing services on foreign markets	76%	Wymogi i regulacje prawno-administracyjne Legal and administrative regulations and requirements	75%
Popyt na usługi poligraficzne w kraju Demand for printing services in Poland	70%	Sytuacja gospodarcza w Polsce Economic situation in Poland	52%
Rozwój cyfrowych nośników informacji Developments in digital media carriers	51%	Rozwój mediów elektronicznych Expansion of electronic media	52%

N=300

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

POLIGRAFIA

MIĘDZYNARODOWE TARGI MASZYN, MATERIAŁÓW I USŁUG POLIGRAFICZNYCH

26-29.05.2015, POZNAŃ

PREPRESS POLIGRAFIA **POSTPRESS**
REKLAMOWA
ZADRUK OPAKOWAŃ
ETYKIETY **DIGITAL PRINTING**

www.poligrafia.mtp.pl



Kondycja przedsiębiorstw poligraficznych

Economic standing of printing enterprises

Już drugi rok z rzędu obserwujemy wzrost udziału firm poligraficznych, którym udało się zwiększyć sprzedaż. Jednocześnie coraz mniej firm skarży się na spadek obrotów. Przedsiębiorstwa mają wciąż zapasy mocy produkcyjnych i w przyszłości planują wykorzystywać je w większym stopniu.

W sektorze poligraficznym ogółem 58% badanych przedsiębiorstw zadeklarowało wzrost przychodów w 2014 r. w stosunku do roku poprzedniego, 19% skarżyło się na spadek obrotów, a w 23% firm nie odnotowało zmian. Dla porównania – w 2013 r. wzrost odnotowało 53%, zaś spadek – 25% przedsiębiorstw.

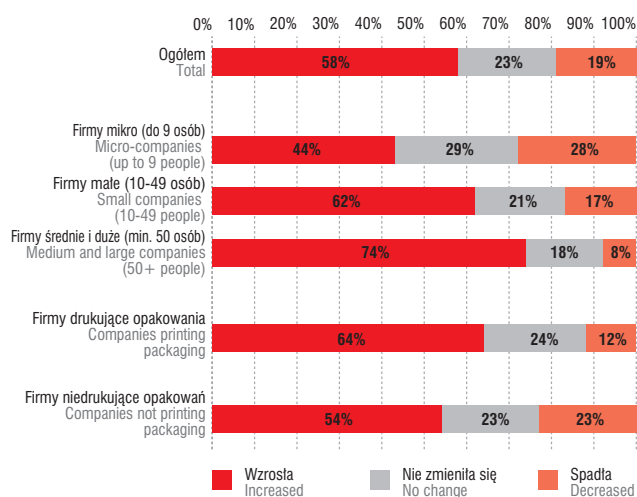
Tradycyjnie najlepsze wyniki odnotowały średnie i duże firmy – w tej grupie odsetek respondentów deklarujących wzrost sprzedaży wynosi 74% (w zeszłorocznym badaniu – 71%). W przypadku małych firm (zatrudniających co najmniej 10 osób) 62% ankietowanych zadeklarowało poprawę wyników sprzedażowych, o 14 punktów procentowych więcej niż rok temu. Wśród firm mikro odsetek deklarujący wzrost sprzedaży pozostał na podobnym poziomie (44%, wzrost o jeden punkt procentowy), wyraźnie zmniejszył się jednak udział firm skarżących się na straty (28%, rok temu – 34%).

For the second consecutive year, there's an increase in the share of printing companies that managed to boost sales performance. At the same time, fewer and fewer companies complain about falling sales. Printing companies still have untapped reserves of production capacity and plan to leverage them in future.

Considering the Polish printing sector as a whole, 58% of the surveyed companies reported revenue growth in 2014 compared to 2013, at the same time as many as many as 19% experienced a decline in turnover, and 23% saw no change. For the sake of comparison: in 2013 an increase was reported by 53% and a decline by 25% of the analysed companies.

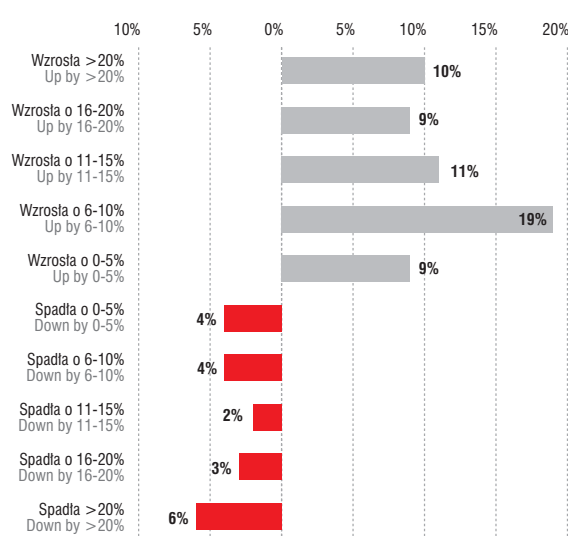
Traditionally, the best results were reported by medium and large enterprises. In this category, the percentage of the respondents declaring an increase in sales amounts to 74% (last year's edition – 71%). In the group of small companies (employing at least 10 people) 62% have recorded improved sales performance, up by 14 percentage points in comparison with last year. Among micro-companies, the share of operators reporting an increase in sales remains almost unchanged, however the share of companies suffering from losses decreased quite significantly (28%, last year – 34%).

Zmiana sprzedaży firm poligraficznych w 2014 r. w stosunku do 2013 r.
Sales change in printing companies, 2014 versus 2013



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Poziom zmiany sprzedaży w firmach poligraficznych w 2014 r. w stosunku do 2013 r.
Sales dynamics in printing companies, 2014 versus 2013



N=300
Na wykresie nie pokazano firm, które deklarowały, że poziom sprzedaży pozostał bez zmian
Companies with no change of sales dynamics are not shown on the chart

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Niezależnie od wielkości podmiotów lepsze wyniki niż sektor poligraficzny jako całość osiągnęły firmy drukujące opakowania. Aż 64% zwiększyło sprzedaż, tylko 12% odnotowało spadek (rok temu – odpowiednio 59% i 22%).

W porównaniu z zeszłym rokiem udział firm, które odczuły duże spadki przychodów sprzedaży, jest na bardzo podobnym poziomie. Jednocześnie więcej firm odnotowało znaczący wzrost obrotów – 30% deklaruje wzrost przychodów o ponad jedną dziesiątą, rok temu takie firmy stanowiły 26% respondentów.

Średni stopień wykorzystania mocy produkcyjnych dla wszystkich badanych firm wynosi 65%. Oznacza to wzrost zaledwie o 1 punkt procentowy w porównaniu z 2013 r. – firmy wciąż nie wykorzystują swojego pełnego potencjału. W odniesieniu do 2015 r. prawie połowa (46%) respondentów zakłada zwiększenie się stopnia wykorzystania mocy produkcyjnych, a tylko 10% liczy się ze spadkiem. Prognozy te wypadły tak samo jak w zeszłorocznym badaniu.

Kluczowym czynnikiem rozwoju firm poligraficznych w Polsce pozostaje dynamicznie rozwijający się eksport. W branży poligraficznej ogółem odsetek badanych podmiotów sprzedających swoje produkty i usługi na rynkach zagranicznych wynosi 55%, nieznacznie mniej niż

Regardless of business size, companies which produce printed packaging performed better than the sector as a whole. As many as 64% of them boosted sales and only 22% recorded a loss (last year – respectively 59% and 22%).

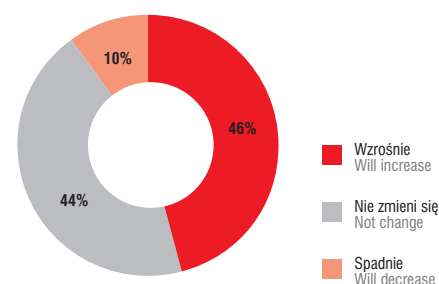
In comparison with last year, the share of companies experiencing serious decline in sales revenue remained on very similar level. At the same time, more firms observed a significant growth of revenues – 30% claim a sales increase of more than 10%. Last year, such companies made 26% of those surveyed.

The average capacity utilisation rate for all surveyed companies is 65%. This signifies an increase by just 1 percentage point since last year – the companies are still far from utilising their full capacities. For 2015, nearly a half (46%) expect to boost their capacity utilization rate and only 10% anticipate a decline here. These forecasts are the same as in last year's survey.

Increasing exports continue to be one of the key drivers behind the growth of printing companies in Poland. In the printing sector as a whole, the percentage of surveyed companies selling their products and services on foreign markets stands at 55%, slightly less than last year. Export opportunities are primarily captured by medium and large

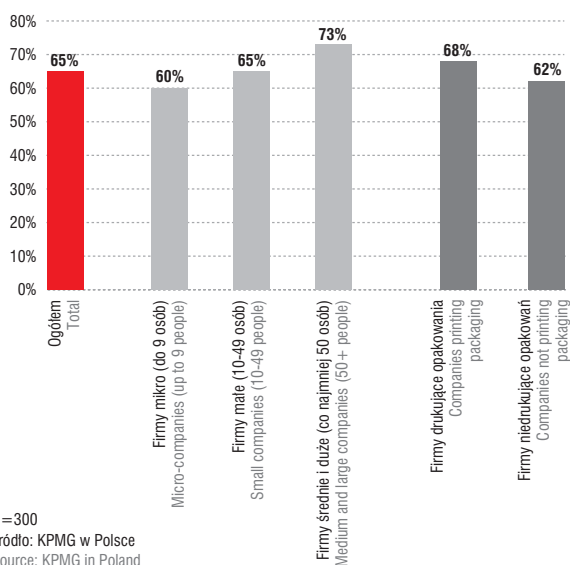
Prognozowana zmiana stopnia wykorzystania mocy produkcyjnych w firmach poligraficznych w 2015 r. w stosunku do 2014 r.

Forecast change in capacity utilisation level in printing companies, 2015 versus 2014



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

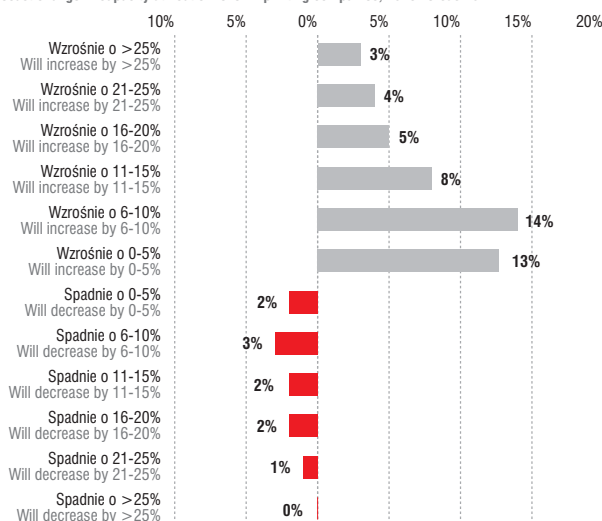
Stopień wykorzystania mocy produkcyjnych w firmach poligraficznych
Capacity utilisation level in printing companies



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Prognozowana zmiana stopnia wykorzystania mocy produkcyjnych w firmach poligraficznych w 2015 r. w stosunku do 2014 r.

Forecast change in capacity utilisation level in printing companies, 2015 versus 2014



N=300

Na wykresie nie pokazano firm, które deklarowały, że poziom wykorzystania mocy produkcyjnych pozostanie bez zmian
Companies with no change of their capacity utilisation level are not shown on the chart

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

w zeszłym roku. Z możliwości eksportu korzystają przede wszystkim średnie i duże firmy – w tej grupie jedynie 19% skupia się wyłącznie na rynku krajowym (rok temu – 20%). Udział eksporterów wśród małych firm wynosi 58%, a w grupie podmiotów mikro – 37% (rok temu – odpowiednio 63% i 31%).

Skłonność do zaangażowania się w eksport zależy także od profilu działalności badanych firm. Klientów zagranicznych zdecydowanie najczęściej mają drukarnie fleksograficzne (73%).

Eksportowana jest niemal cała gama produktów i usług poligraficznych – od standardowych produktów, takich jak broszury, ulotki, kalendarze czy banery, po bardziej specjalistyczne rozwiązania, jak np. reklamy gadżetowe, naklejki 3D czy grafiki podłogowe (stosowane np. w supermarketach).

Dużą rolę odgrywają też opakowania i etykiety, które należą do najczęściej wskazywanych przez respondentów towarów eksportowych. O znaczeniu opakowań w eksporcie świadczy też dysproporcja między firmami drukującymi opakowania a firmami, które nie mają tych produktów w swojej ofercie. W tej pierwszej grupie aż 68% respondentów działa na rynkach zagranicznych, w drugiej – jedynie 46% (rok temu – odpowiednio 71% i 49%).

Podobnie jak rok temu zdecydowanie najczęściej wskazywanym przez respondentów kierunkiem eksportu są Niemcy – wśród firm prowadzących aktywną działalność handlową za granicą 59% ma w tym kraju klien-

ters: only 19% of this group focus exclusively on the domestic market (last year – 20%). The share of exporters among small companies is 58%, while it stands at 37% in the group of micro-companies (last year – respectively 63% and 31%).

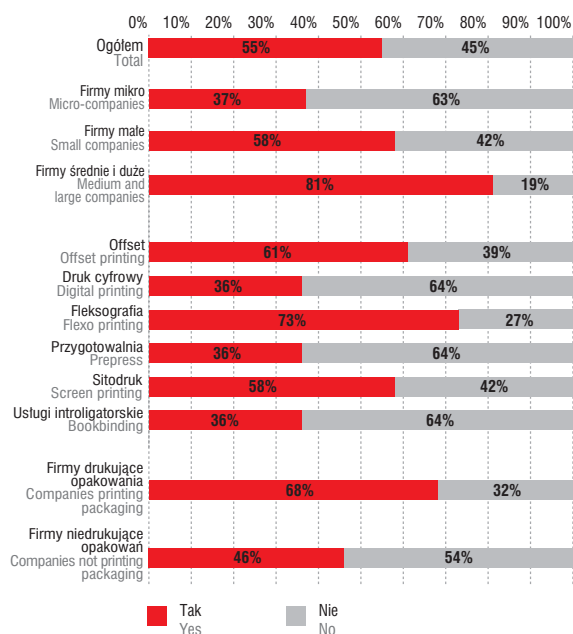
The propensity of companies to engage in exports also depends on their business profile. International clients are much more commonly reported by flexo printing companies (73%).

Export covers nearly the whole range of printing products and services, from standard products such as brochures, leaflets, calendars or banners, to more specialised solutions such as advertising gadgets, 3D stickers or floor graphics (e.g. used in supermarkets).

Packaging and labels also play a significant role and are among the most commonly mentioned exported categories. The significance of packaging in exports is also reflected in the disproportions between companies which print packaging and those which do not. In the former group as many as 68% of respondents operate on foreign markets whereas only 46% of the latter group do so (last year – respectively 71% and 49%).

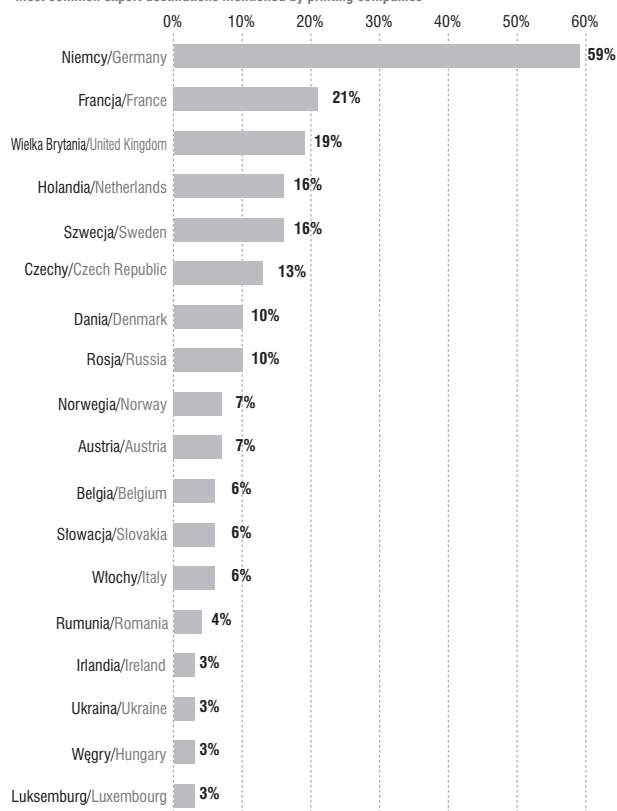
As in last year's study, Germany is the most commonly mentioned export destination: 59% of those companies that actively sell their products and services on foreign markets have clients there. Geographic proximity and a high demand turn Germany into a very attractive target for Polish printing companies. Pricing advantage also plays a role as it

Sprzedż produktów i usług na rynkach zagranicznych przez firmy poligraficzne
Printing companies' sale of products and services on foreign markets



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Najczęściej wskazane kierunki eksportu produktów i usług poligraficznych
Most common export destinations mentioned by printing companies



N=165
Firmy poligraficzne eksportujące swoje towary lub usługi zostały poproszone o wskazanie maksymalnie 3 krajów
Printing companies which export their products or services were asked to name up to 3 target countries

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

tów. Bliskość geograficzna w połączeniu z chłonnym rynkiem czynią Niemcy bardzo atrakcyjnym celem dla polskich firm poligraficznych. Istotną jest także przewaga cenowa, która pozwala polskim firmom skutecznie konkurować z lokalnym przemysłem poligraficznym. To samo dotyczy krajów, które od lat zajmują kolejne miejsca w rankingu najpopularniejszych kierunków eksportu – Francji, Wielkiej Brytanii, Holandii, a także krajów skandynawskich. Wśród państw Europy Środkowo-Wschodniej najważniejszym odbiorcą produktów i usług poligraficznych są Czechy. Co ciekawe, kraje bałtyckie wypadły w tym roku z rankingu najważniejszych kierunków eksportowych.

Mimo że sprzedaż na rynki zagraniczne stanowi ogromną szansę rozwoju, 45% badanych firm skupia się wyłącznie na rynku krajowym. Podobnie jak w zeszłym roku respondenci zostali zapytani o powody, dla których nie prowadzą aktywnej sprzedaży na rynkach zagranicznych. Najczęściej firmy uzasadniają to zbyt małą skalą działalności własnej firmy i nastawieniem na rynek lokalny (76%, w zeszłorocznym badaniu – 67%). W znakomitej większości takiej odpowiedzi udzieliły firmy mikro, w przypadku których zbyt małe zasoby finansowe i ograniczony potencjał produkcyjny nie pozwalają na obsługiwanie klientów zagranicznych. Z kolei 35% przedsiębiorstw jest zadowolonych z poziomu przychodów uzyskanych w kraju i nie widzi potrzeby zaangażowania się w sprzedaż zagraniczną (rok temu – 39%).

Dla firm, które posiadają zarówno możliwości, jak i chęć rozwijania eksportu, największą przeszkodą pozostaje brak wystarczającej wiedzy o rynkach zagranicznych. Nie orientują się w realiach rynkowych i mają trudności ze znalezieniem godnych zaufania partnerów biznesowych za granicą – odpowiednio 50% i 41% respondentów boryka się z tymi problemami. Do ich rozwiązania mogłoby przyczynić się aktywniejsze wspieranie przemysłu poligraficznego przez agencje rządowe – np. poprzez organizowanie spotkań biznesowych i giełd korporacji, podczas

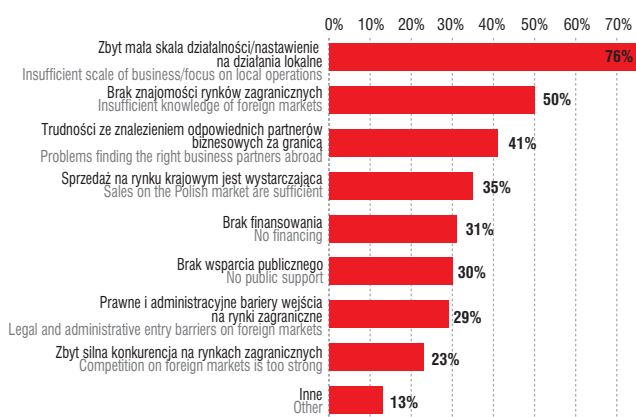
allows Polish enterprises to compete effectively against the local printing industry. The same holds true for countries which rank somewhat lower as popular export destinations: France, the United Kingdom, the Netherlands, and also the Scandinavian countries. In Central and Eastern Europe, the Czech Republic is the most important buyer of printing goods and services from Poland. Interestingly, the Baltic countries have not made it onto the list of top export destinations this year.

Although sales to foreign markets represent an immense growth opportunity, 45% of the surveyed companies focus exclusively on the domestic market. Like in last year's edition, respondents were asked about their reasons for not selling on foreign markets. In most cases, respondents mentioned an insufficient scale of operations and a focus on the local market (76%, in last year's survey – 67%). This kind of answer came from the vast majority of micro-companies whose financial resources and limited manufacturing capacities do not allow them to work for international clients. Meanwhile 35% of entrepreneurs are satisfied with the level of income generated in Poland and see no need to expand outside it (last year – 39%).

For companies which have the capacity and willingness to develop their exports, lack of sufficient knowledge remains the greatest obstacle. They are not familiar with foreign market realities and have problems finding trusted business partners abroad: respectively 50% and 41% struggle with that problem. One possible solution would be more active support from government agencies, e.g. by organising business meetings and corporate fairs that would facilitate networking and contacts with potential foreign partners. Almost third of non-exporters directly complain about the lack of public support.

Forms of public aid for printing enterprises include financial resources allocated under development funds. 24% of respondents have already used EU funds within the last 2 or 3 years and almost half plan to take

Powody, dla których firmy poligraficzne nie eksportują swoich towarów i usług
Reasons why printing companies do not export their products and services

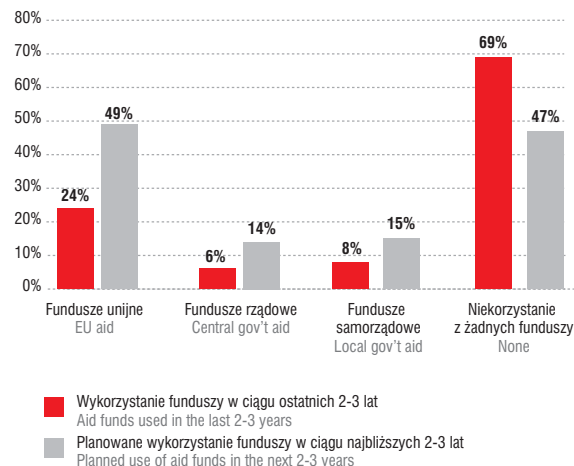


N=135

Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź
Multiple answers were allowed

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Wykorzystanie oraz planowane wykorzystanie funduszy pomocowych przez firmy poligraficzne
Actual and planned utilisation of aid funds by printing companies



N=300

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

których istniałaby możliwość nawiązania kontaktu z potencjalnymi partnerami zagranicznymi. Blisko jedna trzecia firm nieeksportujących skarży się wprost na brak wsparcia publicznego.

Jedną z form pomocy publicznej dla przedsiębiorstw poligraficznych są środki finansowe przyznawane w ramach funduszy rozwojowych. W ciągu ostatnich 2-3 lat 24% badanych przedsiębiorstw korzystała z funduszy UE, a blisko połowa planuje z nich korzystać w najbliższej przyszłości. Podobnie jak rok temu z odpowiedzi firm wynika, że fundusze rządowe oraz samorządowe odgrywają tylko marginalną rolę. W porównaniu z poprzednim badaniem zwiększył się udział firm, które w ogóle nie korzystały z publicznych dotacji (z 59% do 69%), oraz firm, które nie planują tego zrobić w przyszłości (z 44% do 47%).

Respondenci zostali także zapytani o prowadzone działania, które mogą przyczynić do rozwoju przedsiębiorstwa. W porównaniu z ubiegłym rokiem znacznie zmniejszył się odsetek przedsiębiorstw, które korzystały z usług firm doradczych (z 39% do 31%). Udział firm posiadających opracowaną (lub będącą w trakcie opracowania) strategię zarządzania odpadami był także mniejszy niż rok temu (43% wobec 50%). Kwestie ekologiczne mają jednak relatywnie duże znaczenie dla większości przedsiębiorstw – blisko połowa (46%) wdrożyła w ostatnich latach różnego rodzaju rozwiązania prośrodowiskowe.

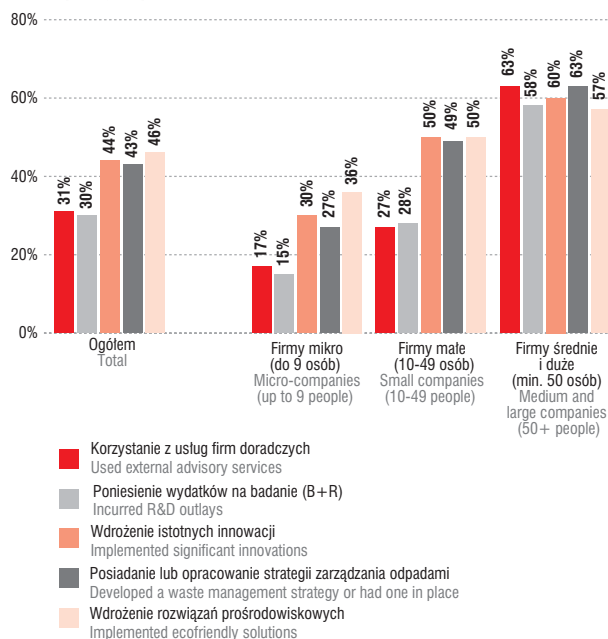
W porównaniu z zeszłorocznym badaniem zmniejszył się odsetek firm, które deklarują wdrożenie istotnych innowacji w ciągu ostatnich 2-3 lat: w zeszłym roku udział tych firm wyniósł 49%, w tym roku – 44%. Spadek nie dotyczy firm mikro, wśród których udział respondentów, którzy zadeklarowali wdrożenie innowacji, wzrósł o 4 punkty procentowe. Tendencja spadkowa dotyczy także nakładów poniesionych na badania i rozwój. Wśród ogółu badanych 30% podało, że przeznaczyło w ostatnich latach środki na ten cel, w 2014 r. wskaźnik ten wyniósł jeszcze 38%.

advantage of them in the near future. Much like last year, the surveyed companies' answers suggest that central and local government funds play only a marginal role. In comparison with the previous survey, there has been an increase in the percentage of enterprises which have never used public grants (from 59% to 69%) and those which have no plans to do so (from 44% to 47%).

Respondents were also asked about actions that may be conducive to growth of their business. In comparison with last year, there has been a visible decrease in the percentage of companies which have used the services of external advisory companies (from 39% to 31%). The share of companies which have a waste management strategy in place (or are currently developing one) was also smaller than last year (43% versus 50%). Environmental issues are a relatively important concern for most companies – almost half of them have implemented some kind of proecological measure in recent years.

In comparison with last year's study there's a decrease in the share of companies that claim to have implemented significant innovations during the last 2 or 3 years: last year the share of such companies stood at 49%, this year it was 44%. The drop does not relate to micro-companies: among them, the share of respondents claiming to have implemented innovations increased by 4 percentage points. The downward trend also affects R&D outlays. Among all surveyed companies 30% said they had spent money for this purpose in the last 2 or 3 years, in 2014 this share stood at 38%.

Działania firm poligraficznych w ciągu ostatnich 2-3 lat
Activities of printing companies in the last 2-3 years



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland



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/>

9 System kształcenia pracowników branży poligraficznej w ocenie przedsiębiorców

Printing education as seen by entrepreneurs

W ramach najnowszej edycji badania już po raz drugi zapytaliśmy przedsiębiorców, jak oceniają system kształcenia pracowników branży poligraficznej. Podobnie jak rok temu respondenci wyrazili zdecydowanie negatywną opinię na ten temat. Zdaniem większości z nich uczelnie wyższe i poligraficzne szkoły zawodowe źle przygotowują absolwentów do pracy w drukarniach. Dużym problemem dla znakomitej większości firm jest nadal zbyt mała liczba dobrze wykształconych specjalistów na rynku pracy.

W niemal każdej specjalizacji udział firm, które borykają się z tym problemem, jest zbliżony do 70% lub przekracza tę wartość. Wyjątkiem są drukarnie cyfrowe – jedynie połowa z nich ma problemy ze znalezieniem odpowiednich fachowców. Również w przygotowalniach sytuacja jest nieco lepsza (57%) niż w branży ogółem.

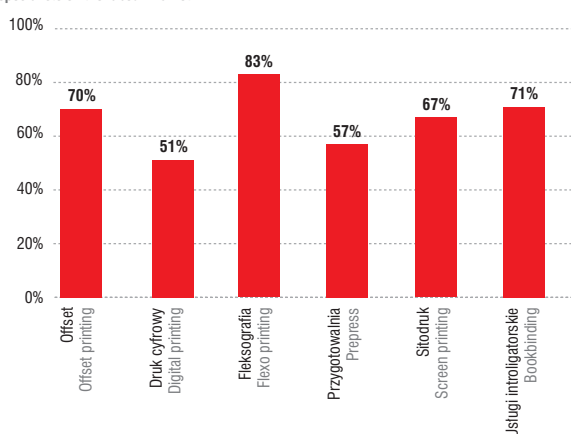
Badane firmy zostały także zapytane, jak oceniają system kształcenia pracowników branży poligraficznej. Jedynie 28% badanych firm uważa, że absolwenci kierunku poligrafia na uczelniach wyższych posiadają wystarczającą wiedzę potrzebną do skutecznego wykonywania pracy w wybranej przez siebie specjalizacji. Podobnie negatywnie oceniana jest wiedza absolwentów poligraficznych szkół zawodowych – zaledwie 23% przedsiębiorców sądzi, że jest ona na zadowalającym poziomie.

For the second time, we have asked entrepreneurs to rate the education system which prepares staff for the printing industry. Similar to last year, the respondents have voiced very negative opinions on this topic. According to the majority of respondents, universities and vocational schools poorly prepare graduates to work in printing houses. For the vast majority of companies, the lack of well-trained specialists on the labour market remains a key issue.

In nearly all specialisations the share of companies which struggle with this problem is close to or exceeds 70%. One exception are digital printing houses: 'only' a half of them report problems finding the right specialists remains a key issue. Also in the case of prepress companies the situation is slightly better (57%).

Respondents were also asked about their opinion on the quality of the education system which prepares new workers for their work in the printing industry. Merely 28% of the surveyed companies believe that university graduates with a degree in printing have sufficient knowledge needed to work effectively in the specialization of their choice. The knowledge possessed by vocational school graduates is also assessed negatively: only 23% of entrepreneurs find it sufficient. In comparison

Odsetek przedsiębiorstw poligraficznych skarżących się na zbyt małą liczbę dobrze wykształconych fachowców na rynku pracy
Percentage of printing companies complaining about the insufficient number of well-trained specialists on the labour market

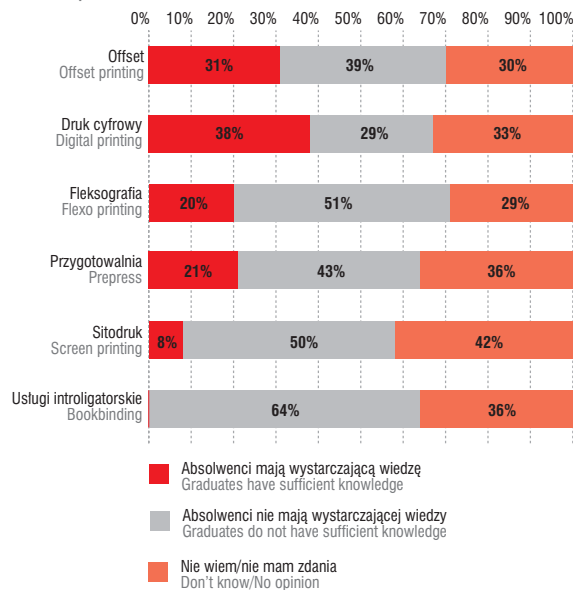


N=300

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Ocena wiedzy absolwentów kierunku poligrafia uczelni wyższych w zakresie specjalizacji badanych przedsiębiorstw

Graduates of universities with a degree in printing – assessment of knowledge in the surveyed companies' area of specialisation



N=300

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

mie. W porównaniu z badaniem zeszłorocznym nie widać poprawy oceny systemu kształcenia przez ogół badanych firm poligraficznych.

Z badania wynika, że problem ten dotyczy całej branży, chociaż w zależności od profilu działalności widać różnice w udzielonych odpowiedziach. Najgorzej absolwentów oceniły firmy specjalizujące się w usługach introligatorskich, wśród których znakomita większość wyraziła się negatywnie na temat wiedzy młodych pracowników i posiadanych przez nich kompetencjach. Stosunkowo najprzychylniejsza jest opinia drukarni cyfrowych – w tej kategorii 38% respondentów uważa, że absolwenci uczelni wyższych są dobrze przygotowani do pracy w przedsiębiorstwach poligraficznych (wzrost o 6 punktów procentowych w porównaniu z ubiegłym rokiem) a 27% wyraziło taką opinię o absolwentach poligraficznych szkół zawodowych (spadek o 7 punktów procentowych).

Jednym ze sposobów podniesienia kwalifikacji pracowników są szkolenia. Firmy poligraficzne najczęściej przeprowadzają szkolenia w zakresie produkcji oraz technologii. Jedna czwarta respondentów zadeklarowała, że w ostatnim roku w tych obszarach prowadzone były szkolenia przez firmy zewnętrzne (rok temu odpowiednio 32% i 30%). Wśród badanych firm 22% postarało się podnieść kwalifikacje swoich pracowników w zakresie sprzedaży (rok temu – 31%), a 21% – w zakresie finansów i prawa podatkowego (w zeszłym roku – 26% i 14%).

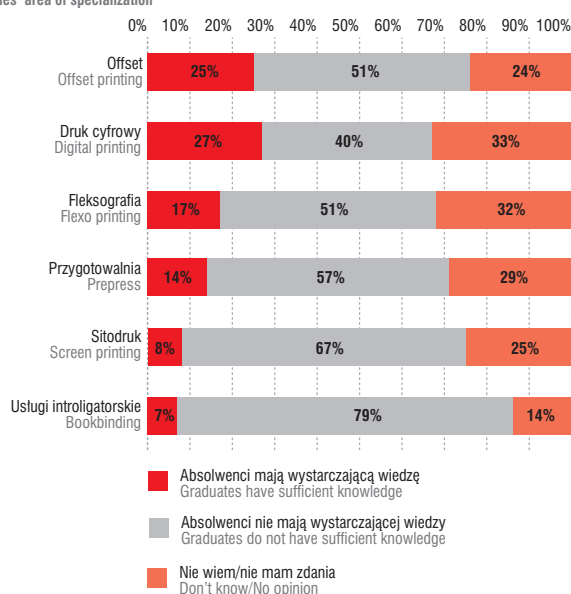
with last year's study, there's no noticeable improvement in how the surveyed companies as a whole rate the education system.

Our survey shows that this problem affects the entire sector, although the respondents' business profile had some influence on the answers given. The worst rating was given by companies which specialize in bookbinding: among them the overwhelming majority voiced negative opinions about the skills and knowledge of young employees. The relatively mildest opinion was voiced by digital printing houses: 38% of respondents from this category believe that university graduates are well-prepared to work in printing enterprises (up by 6% in comparison with the previous year) whereas 27% expressed the same opinion about graduates of vocational schools (down by 7 percentage points).

Training is one way to improve the qualifications of staff. Printing companies most commonly conduct training on issues related to production and technology. In those areas, a quarter of respondents declared that they had outsourced training in the past year (last year respectively 32% and 30%). 22% of the surveyed companies tried to improve the qualifications of their staff in the area of sales (last year – 31%), and 21% in the area of finance and tax law (last year – 26% and 14%).

Ocena wiedzy absolwentów poligraficznych szkół zawodowych w zakresie specjalizacji badanych przedsiębiorstw

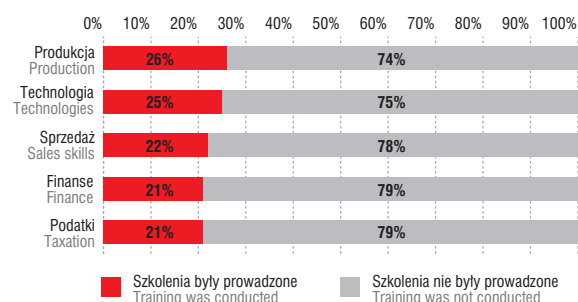
Graduates of printing vocational schools – assessment of knowledge in the surveyed companies' area of specialization



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Szkolenia prowadzone przez firmy zewnętrzne w ostatnim roku w firmach poligraficznych

Outsourced training in printing companies during the last year



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

10 Informatyzacja polskich przedsiębiorstw poligraficznych

Informatisation of Polish printing companies

Średnio 59% zleceń przyjmowanych przez badane przedsiębiorstwa poligraficzne obsługiwanych jest drogą elektroniczną, a blisko co druga firma poszukuje zleceń za pośrednictwem internetu. Aplikacje mobilne i inne nowoczesne technologie ułatwiające szybszą i sprawniejszą obsługę klientów nie odgrywają jeszcze dużej roli, tylko nieliczne firmy (10% badanych) wdrożyły już takie rozwiązania.

Już trzeci rok z rzędu w ramach badania przeniechanizowane zostały kwestie związane z cyfryzacją polskich przedsiębiorstw poligraficznych. Zagadnienie to jest niezwykle istotne – podobnie jak w większości branż także w przemyśle poligraficznym internet i nowoczesne rozwiązania informatyczne przenikają niemal każdy aspekt działalności firm. Umożliwiają im dotarcie do większej liczby klientów, sprawniejszą realizację zamówień oraz zwiększenie efektywności działania. Z drugiej strony postępująca informatyzacja jest zagrożeniem dla tych firm, które zbyt późno wdrażają rozwiązania IT lub nie robią tego w wystarczającym stopniu – w walce o klienta mogą pozostać w tyle za konkurentami, którzy sprawniej wykorzystują internet i inne narzędzia technologiczne.

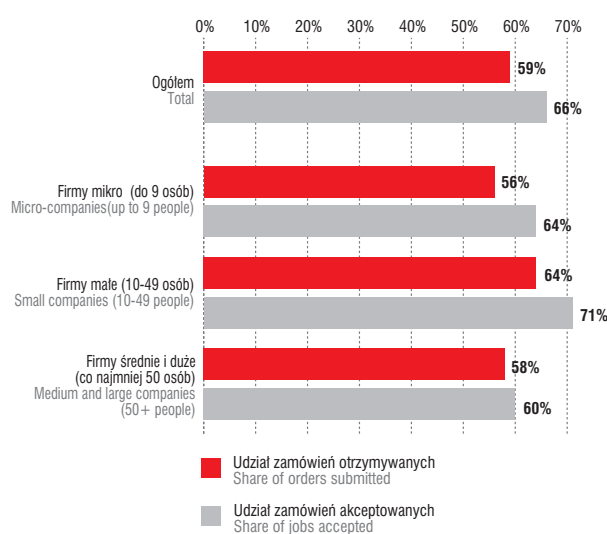
Z odpowiedzi ankietowanych wynika, że przedsiębiorstwa poligraficzne otrzymują średnio 59% swoich zamówień drogą elektroniczną, co oznacza wzrost o 1 punkt procentowy w porównaniu z rokiem ubiegłym. Udział elektronicznych zamówień akceptowanych przez klientów wzrósł o 5 punktów procentowych i osiągnął poziom 66%. Podob-

On average, 59% of orders accepted by the surveyed printing companies are processed electronically and nearly one in two firms seek orders via the Internet. Mobile apps and other new technologies that facilitate faster and more effective customer service do not play a significant role yet – only a small minority of companies (10% of those surveyed) have already implemented such solutions.

For the third year in a row, our survey contains an analysis of the digitisation of Polish printing enterprises. This issue is extremely important: as in most other sectors, also the printing sector uses the Internet and state-of-the-art IT solutions in nearly all aspects of their business. This enables companies to reach more customers, execute orders more efficiently and boost performance. On the other hand, the progressing informatisation represents a threat to companies which implement IT solutions too late or to an insufficient degree: when trying to attract clients, they might lag behind competitors who are more skilled in utilising the Internet and other technological tools.

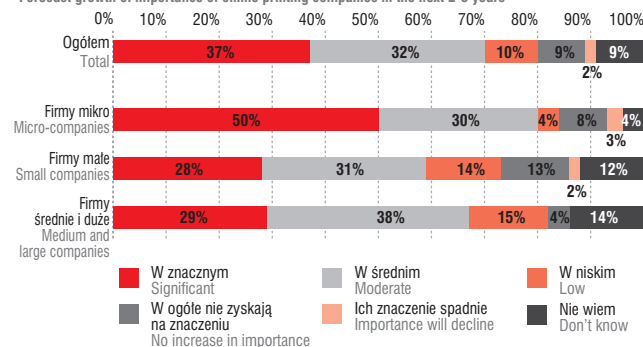
The respondents' answers indicate that printing companies receive, on average, 59% of their orders electronically, up by 1 percentage point versus last year. The share of electronic orders accepted by clients has gone up by 5 percentage points, to 66%. As in last year's study, company size does not matter here, and differences between various enterprise categories are marginal. When analysing the issue of electronic order

Szacunkowy udział otrzymywanych oraz akceptowanych przez klienta zamówień drogą internetową
Estimated share of orders received and accepted by customers via the Internet



N=300
 Źródło: KPMG w Polsce
 Source: KPMG in Poland

Prognozowany wzrost znaczenia drukarni internetowych w najbliższych 2-3 latach
Forecast growth of importance of online printing companies in the next 2-3 years



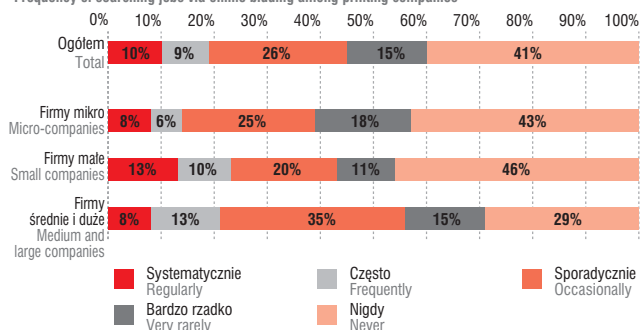
N=300
 Źródło: KPMG w Polsce
 Source: KPMG in Poland

nie jak w zeszłym roku wielkość firmy nie miała znaczącego wpływu na te wyniki, różnice pomiędzy różnymi kategoriami przedsiębiorstw są marginalne. Analizując kwestię przyjmowania zleceń drogą elektroniczną, należy pamiętać o specyfice branży poligraficznej. Zwłaszcza w przypadku kompleksowych i technicznie wymagających projektów wielu klientów woli korzystać z fachowej rady pracowników na miejscu, zamiast składać zamówienia drogą internetową.

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku standardowych, mniej skomplikowanych zamówień, których obsługa często może odbywać się w całości za pośrednictwem internetu. Możliwość tę wykorzystują zwłaszcza drukarnie internetowe, które na ogół całkowicie rezygnują ze stacjonarnego punktu obsługi klienta. Osiąganej w ten sposób redukcji kosztów towarzyszy poszerzenie zasięgu działalności – drukarnie internetowe mogą obsługiwać klientów z całej Polski, co daje im przewagę wobec firm działających lokalnie. Aż 69% respondentów uważa, że w ciągu najbliższych lat znaczenie tego typu drukarni wzrośnie w średnim lub nawet znacznym stopniu (rok temu opinię taką wyraziło 70%). Podobnie jak w zeszłym roku zdecydowanie najczęściej takiego zdania są mikroprzedsiębiorstwa (80%).

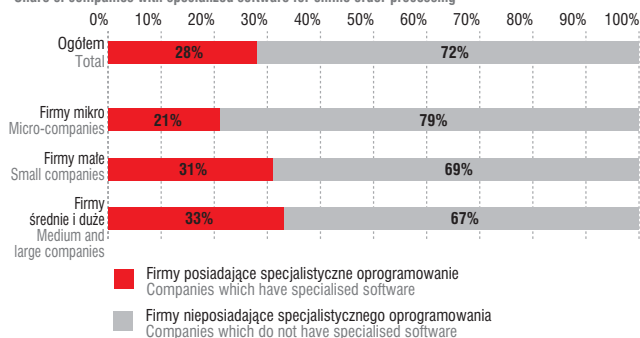
Odsetek firm aktywnie szukających zleceń w internecie pozostał na podobnym poziomie jak rok temu. Tylko 10% badanych firm robi to systematycznie, a 9% – często. Wciąż najliczniejsza jest grupa przedsiębiorstw, które w ogóle nie szukają zleceń za pośrednictwem przetargów internetowych. W porównaniu z zeszłorocznym badaniem wzrosła ona

Częstotliwość poszukiwania zleceń za pośrednictwem przetargów internetowych przez firmy poligraficzne
Frequency of searching jobs via online bidding among printing companies



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Udział firm posiadających specjalistyczne oprogramowanie do obsługi zleceń przez Internet
Share of companies with specialized software for online order processing



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

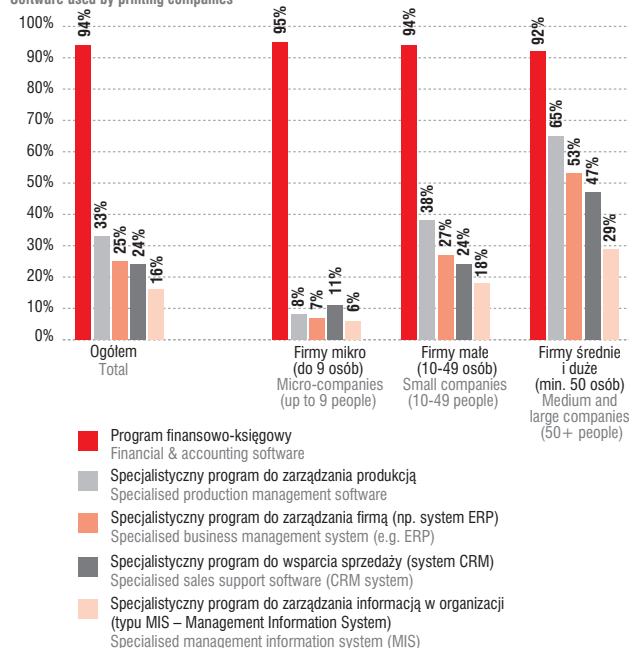
acceptance, it is important to bear in mind that the printing sector has its singularities. In particular, in the case of comprehensive and technically demanding projects, many clients prefer to ask for professional advice from the staff on site instead of placing an online order.

The situation looks different in the case of standard, less complicated orders which can often be entirely handled and processed via the Internet. This opportunity is leveraged especially by online printing companies which usually withdraw from face-to-face customer service altogether. The resulting cost cuts go hand in hand with a larger scale of business: online printing companies can process orders from clients from all parts of Poland, which gives them an advantage vis-à-vis locally operating enterprises. Among respondents as many as 69% believe that the importance of such operators will increase in the near future to a moderate or even significant degree (one year ago, this opinion was expressed by 70%). As last year, this opinion is much more commonly held by micro-companies (80%).

The percentage of companies actively seeking orders via the Internet has remained relatively unchanged. Only 10% of the surveyed companies do so on a regular basis and 9% do so frequently. The largest group of respondents never seek orders via online bidding, and this group has grown in number in comparison with last year's study (from 35% to 41%). This opportunity is leveraged most commonly by medium and large players and least often by micro-companies.

The share of companies that own specialised order processing software for online orders is close to 30% for all surveyed companies, similar to last year. The respective percentage is slightly higher among small, medium and large companies whereas among micro-companies it amounts to only 21%. It is worth noticing however that this is an increase in comparison with last year (16%).

Oprogramowanie wykorzystane w firmach poligraficznych
Software used by printing companies



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

jeszcze bardziej (z 35% do 41%). Najczęściej z tej możliwości korzystają firmy średnie i duże, najrzadziej zaś – przedsiębiorstwa mikro.

Udział firm posiadających specjalistyczne oprogramowanie do obsługi zleceń przez internet wynosi blisko 30% dla ogółu badanych firm, podobnie jak rok temu. Wśród firm małych, średnich i dużych odsetek ten jest nieco większy, natomiast wśród firm mikro wynosi on jedynie 21%. Warto jednak zauważyć, że jest to więcej niż rok temu (16%).

Respondenci podali również, z jakich innych rozwiązań w zakresie infrastruktury IT korzystają ich firmy. Programy finansowo-księgowo są standardowym narzędziem używanym przez ponad 90% firm poligraficznych, niezależnie od wielkości podmiotów.

Jeśli chodzi o bardziej kompleksowe – i co za tym idzie droższe – rozwiązania IT, to w dalszym ciągu korzystają z nich przede wszystkim drukarnie średnie i duże. W tym segmencie blisko 65% posiada specjalistyczny program do zarządzania produkcją (w zeszłorocznym badaniu – 69%). Ponad 50% ma wdrożony system ERP wspomagający zarządzanie przedsiębiorstwem. Odsetek badanych firm średnich i dużych stosujących system zarządzania relacjami z klientami (CRM) jest nieco mniejszy niż rok temu (47%, co oznacza spadek o 5 punktów procentowych). Blisko 30% średnich i dużych firm ma zaimplementowany program do zarządzania informacją (Management Information System), w ubiegłym roku odsetek ten wyniósł 35%.

W badaniu poruszono również kwestię promocji oferowanych produktów i usług w internecie. Niemal wszystkie badane firmy posiadają własną stronę internetową, najczęściej zarządzaną wewnątrz przez własnych pracowników, rzadziej zaś przez podmiot zewnętrzny. Natomiast 60% badanych ma też profil w internetowych bazach firm (w ostatnim badaniu – 55%). Podobnie jak w poprzednich latach, odpowiedzi respondentów sugerują, że zamieszczanie banerów/reklam na portalach branżowych jest mało popularne. Tylko 18% respondentów twierdzi, że ich firma korzysta z takiej formy promocji, co oznacza umiarkowany spadek w porównaniu z 2014 rokiem (o 4 punkty procentowe). Natomiast blisko jedna trzecia firm ma profil na Facebooku, mniej więcej tyle samo co rok temu.

Stosunkowo nowym narzędziem są aplikacje mobilne wykorzystywane do promocji drukarni lub kontaktu z klientem, np. poprzez umożliwienie mu składania zamówień za pomocą telefonu komórkowego lub tabletu. W tym roku po raz pierwszy zapytaliśmy drukarnie, czy stosują takiego rodzaju rozwiązania – jedna dziesiąta badanych firm odpowiedziała twierdząco.

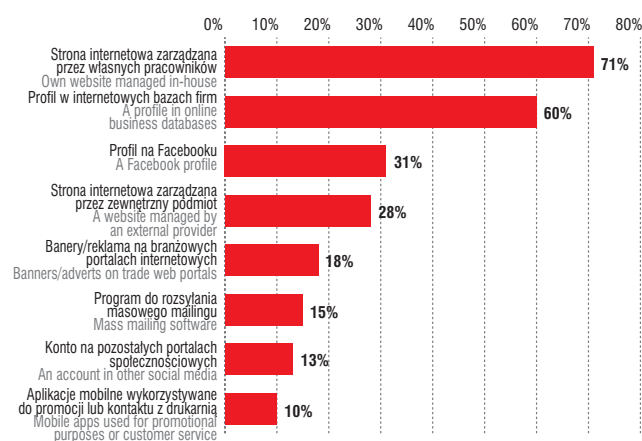
Respondenci also specified other solutions used by their companies in terms of IT infrastructure. Financial and accounting applications are a standard tool: they are used by more than 90% of all companies, regardless of company size.

More comprehensive and, consequently, more costly IT solutions continue to be used predominantly by medium and large printing enterprises. Nearly 65% of players in this segment own specialized production management software (in last year's survey – 69%). More than 50% have implemented ERP (enterprise resource planning) suites. The share of surveyed medium and large companies which apply CRM (customer relationship management) solutions is slightly smaller than last year (47%, down by 5 percentage points). Approximately one third of medium and large companies have implemented some kind of MIS (Management Information System) software, last year this share was 35%.

Our study also cover the issue of online promotion of products and services. Nearly all of the surveyed companies have their own website, usually managed in-house by their own staff or, less commonly, by an external provider. 60% of the surveyed companies also have a profile in online databases (in our last study – 55%). As in recent years, the respondents' answers suggest that the practice of placing banners/adverts on industry portals is not very popular. Only 18% of the respondents claim that their company uses this form of promotion, which means a slight decrease in comparison with 2014 (by 4 percentage points). On the other hand, almost one third have already set up a Facebook profile, almost unchanged from last year.

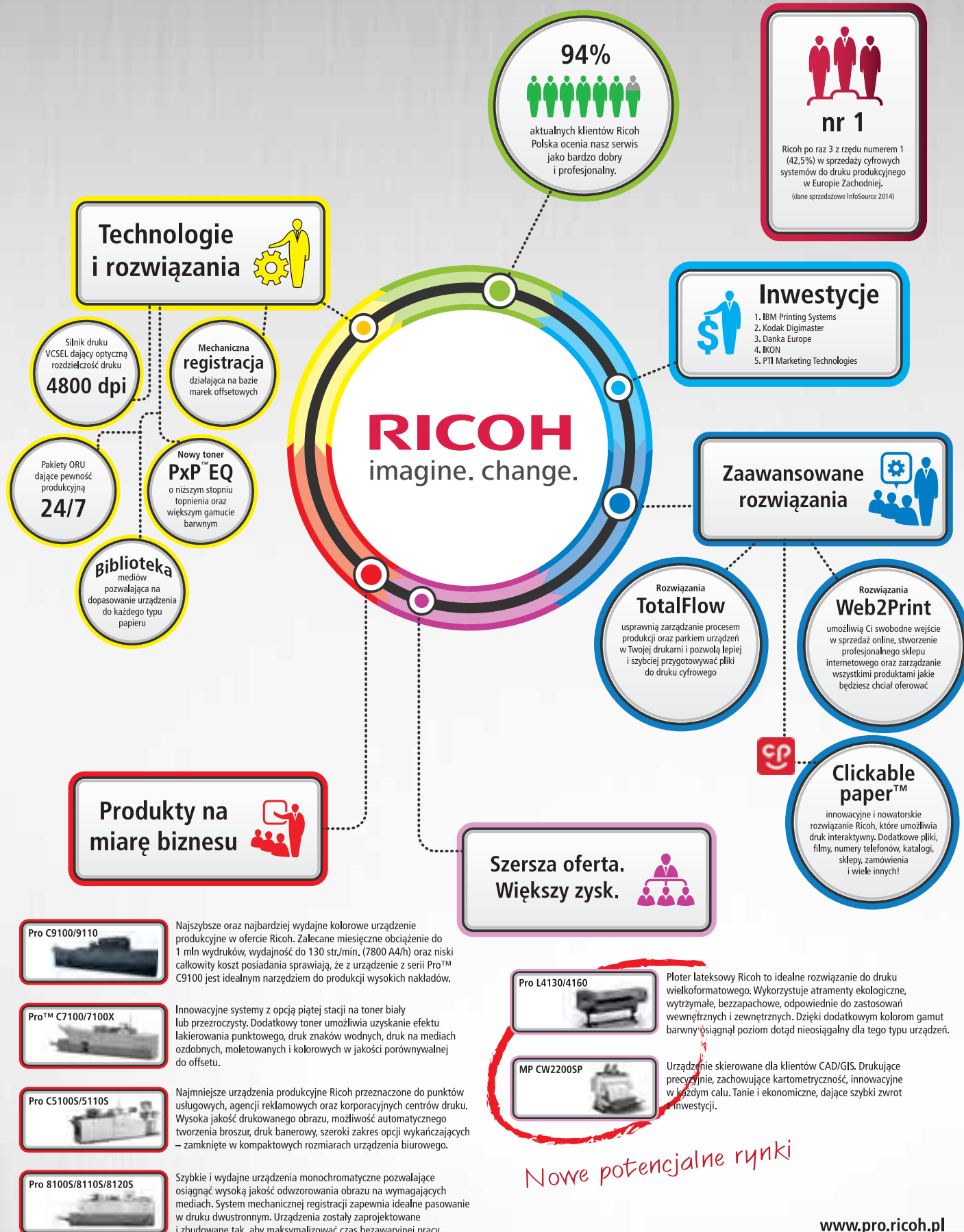
A relatively new tool are mobile apps used for promotional purposes or in order to facilitate contact with the customer, for example by allowing him to order using his mobile phone or tablet. This year we asked the surveyed printing companies for the first time whether they use this kind of software solution – 10% percent of respondents answered in the affirmative.

Sposoby promocji stosowane w firmach poligraficznych
Methods of promotion used by printing companies



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Ricoh Production Printing



www.pro.ricoh.pl

Ricoh Polska jest Głównym Partnerem Merytorycznym Sekcji Druku Cyfrowego w tegorocznym raporcie KPMG i Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga



Szanowni Państwo,

to już piąta edycja raportu o stanie rynku poligraficznego i opakowań w Polsce. Po raz drugi Ricoh Polska jest Głównym Partnerem Merytorycznym części dotyczącej druku cyfrowego. Jesteśmy dumni, że znów możemy współtworzyć ten projekt.

Wyniki osiągnięte w tym roku pokazują ogromny potencjał tej branży. Wartość produkcji sprzedanej ponownie wzrosła i szacujemy, iż osiągnie około 14 mld złotych. Jak wynika z raportu, prawie 60% firm zwiększyło swoją sprzedaż, chociaż 20% z nich nadal boryka się ze spadkiem, którego głównym powodem według respondentów jest niska rentowność i niedostępność kapitału.

O ile pierwsza grupa może z optymizmem patrzeć w przyszłość i realizować przyjętą strategię biznesową, o tyle druga niewątpliwie musi zmienić model działalności.

Na podstawie danych analizowanych w raporcie należy podkreślić, że osiągnięcie sukcesu w branży wymaga automatyzacji, produkcji specjalistycznej i otwarcia na nowe rynki. Tylko spełnienie tych trzech warunków pozwala na generowanie wysokich marży.

W długofalowej perspektywie skoncentrowanie się wyłącznie na standardowej produkcji akcydensowej, wydawniczej i opakowań wydaje się skazane na porażkę. Niskie marże, walka cenowa, produkcja na granicy opłacalności, szukanie zysku na podstawie coraz to niższej jakości materiałów do druku nie dają możliwości rozwoju i inwestycji.

Z drugiej strony obserwujemy rosnący eksport, który osiągnął wartość 6 mld zł. Polska produkcja może być konkurencyjna cenowo np. dla rynku niemieckiego czy skandynawskiego, ale oferuje też niejednokrotnie produkty o wyższej jakości. Poszukiwanie rynków to nie tylko sprzedaż naszych usług poza granice kraju, ale przede wszystkim produkcja wysokojakościowa, wychodząca poza konwencjonalne rozwiązania. Nowe materiały do zadruku i łączenie różnych technik drukarskich to klucz do pozyskiwania nowych zleceń oraz wyjścia z poziomu niskich marż.

Dane zawarte w raporcie wskazują na jeszcze jeden czynnik, który wymaga poprawy. Jest to zbyt niski poziom inwestycji w nowe technologie. Dotyczy to nie tylko parku maszynowego, ale także rozwiązań ułatwiających obsługę klienta. Wciąż zbyt mały odsetek firm ponosi nakłady na badania, rozwój i wdrażanie innowacji. Miejmy nadzieję, że bodźcem do rozwoju w tej sferze będą w najbliższych latach środki pozyskane z Funduszy Europejskich.

Podobnie polskie firmy w zbyt małym stopniu wykorzystują możliwości, jakie daje Internet. Obecnie na naszym rynku średnio 59% zleceń obsługiwanych jest drogą elektroniczną, a co druga firma poszukuje ich za pośrednictwem sieci. Jedynie 10% firm wdrożyło rozwiązania technologiczne pozwalające na usprawnienie obsługi i kontaktu z klientem. Zachęcamy Państwa do dalszej lektury, która pozwoli lepiej zrozumieć realia polskiego i europejskiego rynku poligraficznego i opakowań.

Tomasz Nazaruk
Dyrektor Zarządzający
Ricoh Polska Sp. z o.o.

Dear Readers,

This is the fifth edition of the report focused on the condition of the printing industry and the printed packaging market in Poland. This is also the second time for Ricoh Polska to be the main partner of the digital printing section. We are proud to work on this project together again.

The results achieved this year demonstrate the enormous potential of our industry. The value of output sold has gone up again and, according to our estimates, it is likely to reach approx. PLN 14 billion. The report suggests that nearly 60% of companies boosted their sales volume, yet 20% are still grappling with a decline, the main reasons (as seen by the respondents) being the profitability rate and access to capital.

While the former group can look into the future with optimism and pursue their business strategy, the latter must, undoubtedly, change their business model.

Based on data analysed in the report, we should emphasise that success factors in our industry include automation, specialised production and openness to new markets. Only these three factors allow companies to earn high margins.

In the long run, an approach focused only on standard production, such as job printing, publications and packaging, seems doomed to fail. Low margins, fighting over prices, production just above the break-even point, search for profit based on declining quality of printing materials – these phenomena prevent companies from growing, developing or making new investments.

On the other hand, we are witnessing rising exports, which have now hit the mark of PLN 6 billion. The Polish output may be seen as competitively priced on markets such as, for instance, Germany or Scandinavian countries, yet it often offers higher quality. Companies which search for markets do not just sell their services outside the country but, above all, they ensure high quality output, often going off the beaten track. New materials to print on, as well as combinations of various printing techniques, are the key to obtaining new orders and getting out of the low-margin zone.

The data contained in this report point to one more factor which calls for improvement, namely, an insufficient level of investments in new technologies. This applies not only to machinery but also to solutions which enhance customer service. The share of companies which make expenditures on research, development, and implementation of innovations is still too low. Let us hope that resources obtained from EU funds will stimulate growth in this area in the coming years.

Likewise, Polish companies have not sufficiently embraced the opportunities offered by the Internet. Currently, on average 59% of orders on our market are handled electronically, and one in two companies seeks orders online. Merely 10% of businesses have implemented technological solutions enabling them to enhance the efficiency of customer service and customer communication. We would like to invite Readers to acquaint themselves with this edition of the report to get a better idea of the realities of the Polish and European printing and printed packaging markets.

Tomasz Nazaruk
Managing Director
Ricoh Polska Sp. z o.o.

11 Druk cyfrowy

Digital printing

Druk cyfrowy jest ważnym uzupełnieniem oferty przedsiębiorstw poligraficznych. Wśród drukarni stosujących druk cyfrowy ponad 60% wykorzystuje unikalne właściwości tej technologii i oferuje klientom możliwość personalizacji druku. Wciąż jednak druk cyfrowy odpowiada za stosunkowo małą część przychodów, nawet w firmach, które się w nim specjalizują.

Druk cyfrowy pozwala przedsiębiorstwom poligraficznym znacząco obniżyć koszty, gwarantuje szybką realizację zleceń i daje możliwość personalizacji druku. W próbie badawczej udział firm, które specjalizują się w druku cyfrowym lub stosują go jako dodatkową technologię, jest bardzo podobny do zeszłego roku. Dla 15% badanych firm jest on technologią dominującą, a dla 31% – technologią dodatkową (rok temu – odpowiednio 17% i 35%). Ze względu na swoją specyfikę technologia druku cyfrowego najczęściej stosowana jest w firmach mikro – dla 27% stanowi on dominującą technologię, a w przypadku 29% funkcjonuje dodatkowo obok innych technologii drukarskich. W przypadku firm małych udziały te wynoszą odpowiednio 8% i 36%, a wśród firm średnich i dużych – 6% i 25%. Aż 55% stosujących tę technologię korzysta z niej od ponad 5 lat, tylko 7% pracuje z nią krócej niż rok (w ostatniej edycji badania – odpowiednio 48% i 8%).

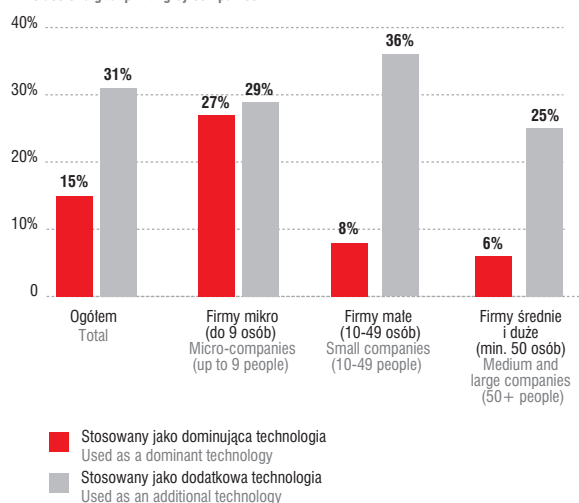
Druk cyfrowy odpowiada najczęściej za maksymalnie 10% przychodów firm, które stosują tę technologię (zadeklarowało tak 36% firm, roku temu – 39%). Podobnie jak rok temu nieco mniej niż 20% podało, że przychody uzyskane z druku cyfrowego stanowią więcej niż połowę całkowitych obrotów.

Digital printing is an important addition to the range of technologies offered by printing companies. More than 60% of the surveyed companies that use digital printing leverage its unique qualities and offer their clients the possibility to personalize printing. However, digital printing is still responsible for a relatively small share of revenues, even in the case of companies that specialise in this technology.

Digital printing allows companies to cut costs considerably, it guarantees fast turnaround and offers opportunities for personalized printing. In comparison with last year, companies which specialise in digital printing or use it as an additional technology make up a very similar share of the sample. For 15% of the surveyed companies it is the dominant technology, whereas 31% use it as an additional technology (last year – respectively 17% and 35%). Due to its particular characteristics digital printing is used most commonly in micro-companies and is the dominant technology for 27% of them. 29% use digital printing alongside other technologies. The respective shares are 8% and 36% for small companies, and 6% and 25% for medium and large enterprises. As many as 55% of those who use this technology have done so for over five years and only 7% have less than one year of experience with it (in last year's study the respective shares were 48% and 8%).

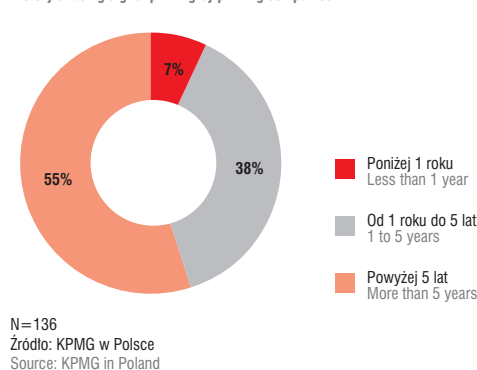
Digital printing technology is usually responsible for no more than 10% of revenues in companies which apply it. This was declared by 36% of companies (last year – 39%). Similar to last year slightly less than

Stosowanie druku cyfrowego przez firmy poligraficzne
The use of digital printing by companies



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Długość stosowania druku cyfrowego przez firmy poligraficzne
History of using digital printing by printing companies



Co do zasady, im większe przedsiębiorstwo, tym mniejsza część przychodów generowana jest przez druk cyfrowy. Wśród przedsiębiorstw średnich i dużych jedynie co dziesiąte zadeklarowało, że czerpie ponad połowę swoich przychodów z druku cyfrowego, natomiast wśród firm mikro odsetek ten wynosi 25%.

Wyniki badania sugerują, że druk cyfrowy stanowi raczej uzupełnienie oferty firm poligraficznych niż trzon ich działalności. Nawet w firmach, które podały, że specjalizują się w druku cyfrowym, za znaczną część przychodów odpowiadają inne technologie druku. Możliwość personalizacji druku oraz wykonania niskonakładowych zleceń powodują, że druk cyfrowy doskonale wypełnia określoną niszę. Jednak podobnie jak rok temu odpowiedzi respondentów sugerują, że w wielu obszarach nie potrafi on zastąpić druku offsetowego i innych tradycyjnych technologii drukarskich.

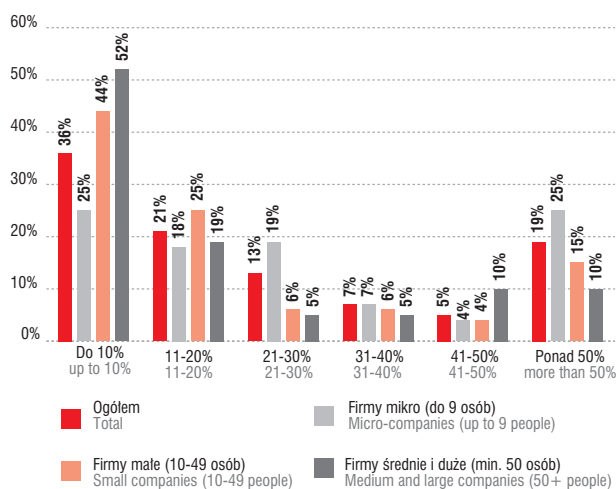
Komplementarną rolę druku cyfrowego pokazuje też poziom planowanych nakładów inwestycyjnych mających na celu rozwój tej technologii. Blisko połowa przedsiębiorstw stosujących druk cyfrowy w ciągu najbliższych 2-3 lat nie planuje żadnych inwestycji w tym obszarze. Warto jednak zauważyć, że w każdym segmencie odsetek firm deklarujących brak inwestycji w druk cyfrowy zmniejszył się o kilka punktów

20% stated that revenues from digital printing represented more than a half of their total sales. The larger the enterprise, the lower the share of sales generated from digital printing. Only one in ten medium and large enterprises declared that they generate more than a half of their revenues from digital printing whereas the respective share of micro-companies is 25%.

Our survey results suggest that digital printing represents an additional service offered by printing companies rather than their core business. Even companies which reported a specialization in digital printing generate a considerable proportion of their revenues from other technologies. The opportunity to personalize printing and perform low-quantity jobs means that digital printing perfectly fills a particular market gap. However, just like last year, the respondents' answers suggest that it will not replace offset printing and other traditional technologies in many other areas.

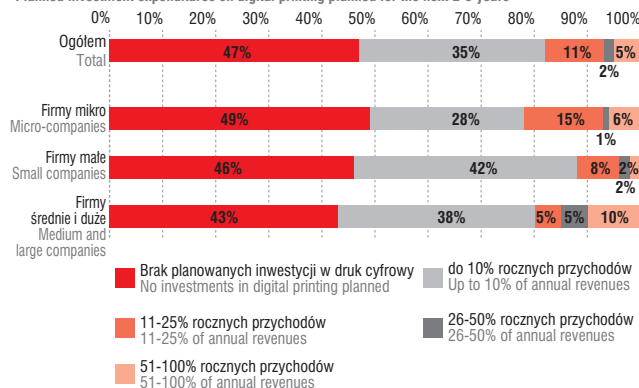
The complementary role of digital printing is also reflected in the declared levels of capital expenditures aimed at expanding that technology. Almost a half of digital printing companies do not plan any investments in this sphere in the next 2-3 years. It is worth noticing however, that in every segment the percentage of companies that do

Udział przychodów z tytułu druku cyfrowego w całkowitych przychodach firm poligraficznych
Share of revenues from digital printing in total revenues of printing companies



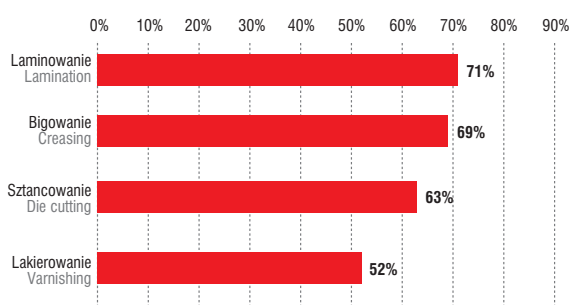
N=136
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Planowane nakłady inwestycyjne w druk cyfrowy w ciągu najbliższych 2-3 lat
Planned investment expenditures on digital printing planned for the next 2-3 years



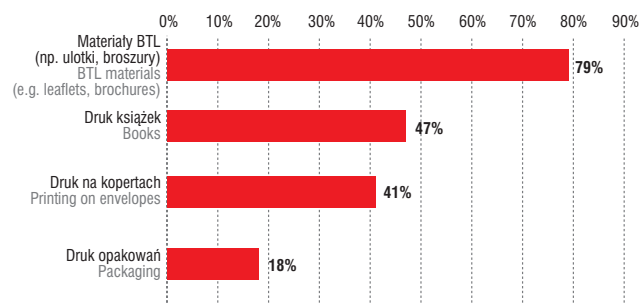
N=136
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Metody obróbki końcowej wydruków cyfrowych stosowane przez firmy poligraficzne
Finishing methods applied for digital printouts by printing companies



N=136
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Główne aplikacje, dla których wykorzystywany jest druk cyfrowy arkuszowy w firmach poligraficznych
Key applications of sheetfed digital printing in printing companies



N=136
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

procentowych w porównaniu z zeszłorocznym badaniem. Największe różnice widać w przypadku średnich i dużych firm – w 2013 r. jeszcze 62% drukarni cyfrowych w tym segmencie deklarowało brak planowanych inwestycji, natomiast obecnie – już tylko 43%.

Poziom planowanych inwestycji pozostaje jednak stosunkowo mały. Nieco ponad jedna trzecia badanych drukarni cyfrowych chce zainwestować do 10% rocznych przychodów, mniej niż 20% respondentów chce przeznaczyć na ten cel więcej środków.

Podobnie jak w przypadku innych technologii drukarskich także przy druku cyfrowym najwyższą jakość wydruków zapewnia ich obróbka końcowa. Niemal wszystkie badane firmy stosujące druk cyfrowy mają w ofercie obróbkę końcową. Najczęściej stosowanymi metodami są laminowanie (oferuje je 71% badanych firm, rok temu – 81%), bigowanie (69%, rok temu – 82%), sztanowanie (63%, rok temu – 68%) oraz lakierowanie (52%, rok temu – 58%).

Chociaż druk cyfrowy coraz częściej wykorzystywany jest do druku wielkoformatowego, jego głównym zastosowaniem pozostaje wciąż druk arkuszowy. Jest on wykorzystywany przede wszystkim do druku ulotek, broszur i innych materiałów BTL – zadeklarowało tak 79% badanych firm, mniej niż rok temu (86%). Blisko połowa firm z użyciem tej technologii drukuje także książki i koperty. Jedna piąta wykorzystuje nieskonaktadowy druk cyfrowy do drukowania opakowań.

Jedną z głównych zalet druku cyfrowego jest możliwość personalizacji druku. Brak konieczności przygotowania formy drukowej sprawia, że przy każdym kolejnym egzemplarzu wydruku możliwa jest zmiana elementów graficznych i tekstu. Zwłaszcza w obszarze marketingu druk cyfrowy otwiera zatem zupełnie nowe możliwości – materiały reklamowe mogą być drukowane w stosunkowo dużych nakładach, a jednocześnie dostosowane do indywidualnych adresatów. Porównując wyniki zeszłorocznego i aktualnego badania widać, że właściwie nie zmienił się udział drukarni cyfrowych, które oferują swoim klientom taką możliwość (64% wobec 65% w 2014 roku). Najczęściej usługę taką proponują firmy średnie i duże (75%), stosunkowo najrzadziej mają ją w ofercie firmy mikro (53%).

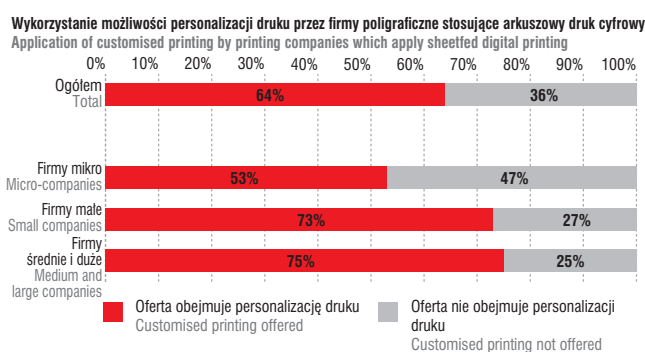
not plan to invest in this technology has dropped by a few percentage points in comparison with last year's study. The biggest difference is visible in the case of medium and large operators – in 2013 62% of digital printing houses in this segment claimed to have no investment plans, while now this is only true for 43%.

The level of planned investments remains relatively low, however. Slightly more than a third of the surveyed digital printing houses want to invest a maximum of 10% of their annual revenues, less than 20% want to incur more than that.

As in the case of other printing technologies, also in digital printing finishing ensures the highest quality of printouts. Nearly all of the surveyed companies which use digital printing offer finishing services. The most commonly applied methods are: lamination (offered by 71% of the surveyed companies, last year – 81%), creasing (69%, last year – 82%), die cutting (63%, last year 68%) and varnishing (52%, last year – 58%).

Digital printing is increasingly used for large-format jobs even though its main application remains sheetfed printing. According to 79% of the surveyed companies, this technology is used mostly to print leaflets, brochures and other BTL materials, slightly less than last year (86%). Nearly a half use this technology to print books and envelopes and one fifth use low-circulation digital printing for the preparation of packaging materials.

Personalisation is among the key advantages of digital printing. As there is no need to prepare a printing form, graphics and texts can be changed for each subsequent copy. Digital printing opens up new opportunities especially for marketing: advertising materials can be printed in relatively high numbers of copies while being customised for individual recipients. When comparing last year's results with our latest study, we can see that the share of digital printing houses that offer this option to their clients has carried over almost unchanged from last year (64% versus 65% in 2014). As a rule, this service is most often offered by medium and large enterprises (75%), whereas micro-companies offer it relatively least commonly (53%).



N=136
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland



GET UP TO COLOUR. FAST.

Dla tych, którzy drukują krótkie, wąskostęgowe prace farbami UV, na wymagających i drogich podłożach, nowa płyta DuPont™ Cyrel® DFUV pozwoli na najszybsze uzyskanie wiernych kolorów. To płyta do bezsolwentowej obróbki FAST, pozwalająca na uzyskanie wysokich gęstości optycznych, bez utraty jakości w "światłach", oraz zminimalizowanie odpadu podczas rozruchu maszyny drukującej.

DuPont™ Cyrel® System. Wyższa jakość, przy wyższej wydajności.

Dowiedz się więcej na cyrel.eu



Fleksografia, jako technologia zadruku opakowań przy użyciu elastycznych form drukowych, istnieje od kilkudziesięciu lat. Jednakże jej gwałtowny, można zaryzykować stwierdzenie – rewolucyjny – rozwój, odnotowujemy od około czterech dekad. Jak to zazwyczaj bywa, nie stało się to przypadkowo, ale jest efektem synergii kilku istotnych czynników, a mianowicie:

- globalnego wzrostu konsumpcji;
- zmiany percepcji opakowania, z medium stricte ochronnego, na przyciągające uwagę i wzbudzające pożądanie potencjalnego konsumenta;
- zmian wymuszonych przez UE, a dotyczących treści oraz formy informacji zawartej na opakowaniach;
- rozwoju technologii kreowania, wytwarzania, konfekcjonowania oraz zadruku opakowań.

Właśnie ten ostatni element spowodował gwałtowny rozwój fleksografii jako obecnie wiodącej i najbardziej uniwersalnej technologii zadruku podłoży opakowaniowych. Wprowadzenie fotopolimerowej płyty fleksodrukowej przez firmę DuPont w 1974 roku otworzyło nowe możliwości zadruku praktycznie dowolnych materiałów: folii elastycznych, papieru, tektury...

Początkowo jakość nadruku nie była priorytetem, jednakże wiele firm szybko dostrzegło we fleksografii ogromny potencjał, którego inne technologie nie miały. Wspomniany już gwałtowny wzrost popytu, rosnąca konkurencja, globalizacja marek, skracający się cykl życia produktu oraz chęć wyróżnienia opakowania na półce sklepowej zainicjowały trend produkcji opakowań w krótkich, wielojęzycznych i wielokolorowych seriach. A fleksografia wpasowywała się w te trendy idealnie.

Do tego dołączyła jeszcze kwestia zadruku w najwyższej jakości – i to nie tylko opakowań premium, ale także opakowań zbiorczych czy np. pudeł na telewizory.

Dzięki kolejnym innowacyjnym rozwiązaniom firmy DuPont, takim jak wprowadzenie cyfrowej metody naświetlania płyt fleksodrukowych, technologii obróbki płyt bez użycia rozpuszczalników oraz form bezkońcowych (tulei Cyrel® Round), opakowania zadrukowane przy pomocy fleksodruku wyznaczają nowe trendy także w aspekcie jakości.

Rynek fleksograficzny w Polsce, jak większość innych dziedzin, przeżywa gwałtowny rozwój dopiero od kilkunastu lat. Dostępność nowych technologii, także dzięki funduszom unijnym, otwarcie granic oraz kreatywność naszych przedsiębiorców spowodowały, że polska fleksografia stała się znana i ceniona w całej Europie.

Obecnie polskie drukarnie posiadają najnowocześniejszy park maszynowy, wiedzę, determinację oraz – co ciekawe – ogromny optymizm. Elementy te są istotne w promocji fleksodruku pośród właścicieli marek, a równocześnie spowodowały, że dla większości podmiotów wykorzystujących tę technologię druku produkcja opakowań na eksport stanowi ważny, często dominujący współczynnik w obrotach. Dzięki obecności na rynkach zagranicznych polskie drukarnie chętnie włączane są w struktury znanych i cenionych międzynarodowych koncernów poligraficznych.

W 2014 roku największym bodźcem rozwoju polskiej fleksografii, oprócz optymizmu rodzimych przedsiębiorców, były nowe regulacje unijne dotyczące treści zawartej na opakowaniach. Zmusiło to większość właścicieli marek, zarówno tych lokalnych, jak i globalnych koncernów do przeprojektowania i przedruku etykiet, owijek, opakowań giętkich oraz pudeł i kartonów. Takie wymogi napędzają koniunkturę w branży flekso. Co ciekawe – wyraźnie widać, że trend ten utrzymuje się także w pierwszym kwartale roku 2015.

Także utrzymująca się na bardzo niskim poziomie inflacja, a w niektórych krajach deflacja, jest kolejnym czynnikiem powodującym gwałtowny wzrost konsumpcji, co się przekłada na zwiększenie zapotrzebowania opakowań zadrukowywanych w technologii fleksodruku.

Zapraszamy do zapoznania się z nową wersją raportu, uwzględniającą opisane wyżej czynniki wpływające na dalszy dynamiczny i perspektywiczny rozwój gałęzi polskiej poligrafii, jaką jest zadruk opakowań w technologii flekso.

Tomasz Nojszewski
Sales Manager, North-Central Europe
DuPont Packaging Graphics-Cyrel

As a packaging printing technology based on flexible printing forms, flexo printing has been used for a number of decades now. However, its rapid or, one might even venture to call it revolutionary, growth has been observed for about forty years. And, as is usually the case, this growth did not happen by accident but, instead, resulted from a synergy of various important factors, namely:

- Global growth in consumption;
- Changing perception of packaging: from a strictly protective medium towards one that must attract the attention of potential consumers and build desire;
- EU-enforced changes concerning the content and format of information provided on packaging;
- Technological developments in the sphere of creation, production, packaging methods and packaging printing.

It is the latter factor that has driven rapid growth of flexo printing, which has now evolved into a leading and most versatile printing technology for packaging surfaces. The introduction of a photopolymer flexo printing plate by DuPont in 1974 opened new opportunities for printing on virtually any media: flexible foils, paper, cardboard etc.

Initially, the quality of surface printing was not a priority but many companies soon noticed strong potential in flexo printing which other technologies did not offer. The rapid surge in demand, growing competition, globalisation of brands, the ever shorter product lifecycles and the efforts to make the packaging stand out on the shelf initiated a trend whereby packages are produced in short, multilingual and multi-coloured series. And flexo printing has perfectly fitted into those trends.

In addition, the desire to achieve top quality printing emerged, and not only with respect to premium packages but also bulk packaging or, for instance, TV set boxes.

Thanks to subsequent innovative solutions from DuPont, such as the introduction of digital imaging of flexographic printing plates, solvent-free plate processing technology, and endless forms (Cyrel® Round flexo sleeves), flexo-printed packages began to set new trends also in terms of quality.

Like many other areas, the flexo printing market in Poland has witnessed rapid growth for about a dozen years or so. As new technologies became available (some enabled by financial support from the EU), borders opened and Polish entrepreneurs put their creativity to use, flexo printing in Poland became well-known and appreciated throughout Europe.

At present, Polish printing houses have state-of-the-art machinery, coupled with knowledge, determination and, interestingly enough, immense optimism. Those elements are significant for the promotion of flexo printing among brand owners. Moreover, they have helped to achieve a situation where the manufacturing of packaging for export represents an important share of sales (sometimes even a prevailing share) for the majority of entities who use this printing technology. Thanks to their presence on foreign markets, Polish printing houses are easily incorporated into the structures of well-known and recognised international printing corporations.

In 2014, apart from optimism shown by local entrepreneurs, the strongest stimulus for the growth of Poland's flexo printing industry came from the new EU regulations concerning the information to be included on product packaging. This forced most brand owners, whether local companies or global corporations, to redesign and re-print their labels, wraparounds, flexible packages as well as boxes and cartons. This new development drove new business in the flexo printing segment. Interestingly, one can clearly see that this trend has also persisted in the first quarter of 2015.

Moreover, the very low inflation rate, with deflation being recorded in some countries, is another factor that has radically driven consumption, and this, in turn, has translated into an increased demand for flexo-printed packages.

We would like to invite the Readers to explore the new edition of the Report, which describes the factors contributing to further dynamic and future-oriented growth of flexo printing of packages in Poland.

Tomasz Nojszewski
Sales Manager, North-Central Europe
DuPont Packaging Graphics-Cyrel

12 Fleksografia

Flexo printing

Fleksografia to jedna z najdynamiczniej rozwijających się technologii druku. Badane przedsiębiorstwa fleksograficzne jeszcze optymistyczniej niż w zeszłym roku oceniają swoje perspektywy rozwoju. Aż 94% z nich uważa, że fleksografia ma szansę przejąć zlecenia wykonywane dotychczas z użyciem innych technologii druku.

Polska branża fleksograficzna jest stosunkowo jednolita. Technologię tę stosują przede wszystkim przedsiębiorstwa średnie i duże – jedna czwarta z nich specjalizuje się we fleksografii, a blisko 10% stosuje ją jako technologię dodatkową. W tegorocznej próbie badawczej odsetek firm mikro mających w swej ofercie fleksografię wynosi 7%. Wśród firm małych udział ten wynosi 20%. W odróżnieniu od pozostałych części raportu analiza przedsiębiorstw fleksograficznych nie uwzględnia wielkości badanych podmiotów. Zdecydowały o tym niewielka liczba drukarni fleksograficznych (stanowią one 18% wszystkich badanych firm, co odzwierciedla rynkowe proporcje) oraz stosunkowo duża jednolitość tej branży w Polsce.

W Polsce i w wielu innych krajach fleksografia staje się jedną z najważniejszych technologii druku stosowanych przy produkcji opakowań i różnego rodzaju etykiet. Blisko połowa (46%) badanych firm drukuje opakowania giętkie (rok temu – 36%), 40% zajmuje się głównie drukiem etykiet (w zeszłym roku było to 50%), a 27% drukuje opakowania z tektury falistej (w zeszłym roku 18%).

Ciągły rozwój technologiczny oraz wprowadzane udoskonalenia powodują, że wachlarz zastosowań fleksografii stale się poszerza. Badane przedsiębiorstwa fleksograficzne jeszcze optymistyczniej niż

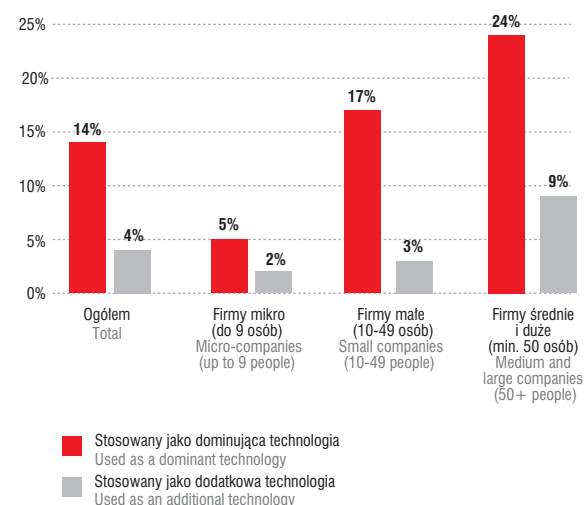
Flexography is one of the most most dynamically expanding printing technologies. The surveyed flexo printing companies are even more optimistic than last year about their future prospects. As many as 94% of them believe that flexography stands a chance of taking over jobs carried out with other printing technologies to date.

The Polish flexo printing industry is relatively uniform. This technology is used primarily by medium and large enterprises: one in four specialise in flexography and nearly 10% apply it as an additional technology. In this year's survey sample, the percentage of micro-companies which offer flexography is 7%, and among small companies this share is 20%. In contrast with the remaining sections of this report, the analysis of flexo printing companies does not take into account the size of the surveyed companies. Among the underlying reasons is the relatively small number of flexo printing enterprises (they represent 18% of all surveyed companies, which reflects the market proportions) and a relatively high homogeneity of this segment in Poland.

Both in Poland and elsewhere flexography has evolved into one of the major printing technologies applied in the production of packaging and various types of labels. Nearly a half of the surveyed companies print flexible packaging (last year – 36%), 40% engage mostly in label printing (last year this share was 50%), and 27% print packaging on corrugated cardboard packages (last year – 18%).

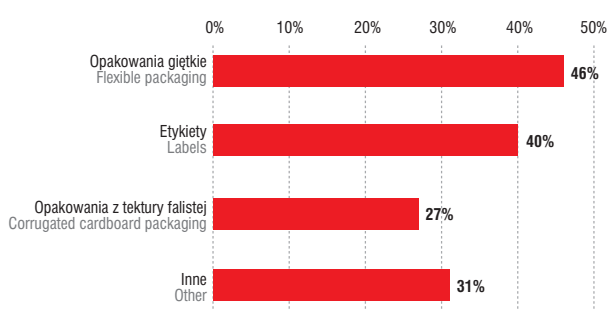
Continuous technological growth and improvements mean that the range of applications for flexography is constantly expanding. The

Stosowanie fleksografii przez firmy poligraficzne
The use of flexo printing by printing companies



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Główne obszary działalności firm poligraficznych stosujących fleksografię
Key areas of business for printing companies which use flexo printing



N=52
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

w zeszłym roku oceniają perspektywy rozwoju stosowanej przez nich technologii. Aż 94% z nich uważa, że fleksografia ma szansę przejąć zlecenia wykonywane dotychczas z użyciem innych technologii druku (w 2014 r. – 88%). Nieco ponad 60% jest zdania, że w najbliższych latach fleksografia będzie się dynamicznie rozwijać kosztem innych technologii drukarskich, a tylko 6% prognozuje spadek znaczenia tej technologii (rok temu – odpowiednio 49% i 8%).

Jedną z konsekwencji dynamicznego rozwoju przedsiębiorstw fleksograficznych może być konsolidacja tego rynku. Dobrze prosperujące przedsiębiorstwa korzystające z tej technologii stają się atrakcyjnym celem dla inwestorów z zagranicznym kapitałem. Również w tym roku wyniki badania pokazują jednak, że przedsiębiorstwa fleksograficzne nie obawiają się konsolidacji rynku poprzez przejmowanie polskich przedsiębiorstw przez firmy zagraniczne. Obawę taką wyraziła jedynie mniejszość firm fleksograficznych (31%, 5 punktów procentowych mniej niż w 2014 r.). Pozostałe nie spodziewają się przejąć przez zagraniczne podmioty w najbliższym czasie.

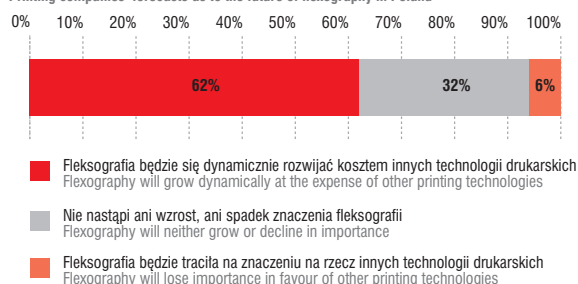
Sprzedaż na rynki zagraniczne staje się coraz ważniejszym czynnikiem rozwoju dla polskiego sektora poligraficznego, a firmy fleksograficzne odgrywają pod tym względem szczególną rolę. Opakowania – ich głów-

surveyed flexo printing companies are even more optimistic about the prospects of their technology than last year. As many as 94% of them believe that flexography stands a chance of taking over jobs carried out with other printing technologies to date (up from 88% in 2014). Slightly over 60% believe that flexography will see rapid growth in the near future, at the expense of other printing technologies, and only 6% forecast a decline in the importance of this technology (last year – respectively 49 and 8%).

As one of the consequences of dynamic growth of flexo printing companies, this market might undergo some degree of consolidation. Thriving companies from this segment are becoming attractive targets for investors with foreign capital. However, this year again, the results of our study show that flexo printing enterprises are not afraid of market consolidation through takeovers effected by foreign-held companies. Such concerns were expressed only by a minority of players in the flexography segment (31%, down by 5 percentage points in comparison with 2014). The remaining ones do not expect to see takeovers by foreign players in the near future.

Selling to foreign markets is an increasingly important growth driver for the Polish printing sector, and flexo printing companies play a

Prognozy przedsiębiorstw poligraficznych dotyczące przyszłości fleksografii w Polsce
Printing companies' forecasts as to the future of flexography in Poland



N=52

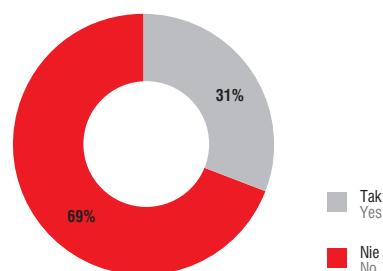
O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowana jest fleksografia

Only companies which use flexo printing were asked for an opinion

Źródło: KPMG w Polsce

Source: KPMG in Poland

Obawa przed konsolidacją rynku fleksograficznego w Polsce poprzez przejmowanie polskich firm przez firmy zagraniczne
Concerns about consolidation of the flexo printing market in Poland through takeovers of Polish companies by foreign players



N=52

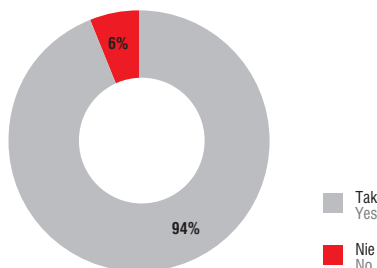
O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowana jest fleksografia

Only companies which use flexo printing were asked for an opinion

Źródło: KPMG w Polsce

Source: KPMG in Poland

Szansa przejmowania przez fleksografię zleceń wykonywanych dotychczas innymi technologiami druku
Opportunities for flexo printing to capture jobs previously performed with other printing technologies



N=52

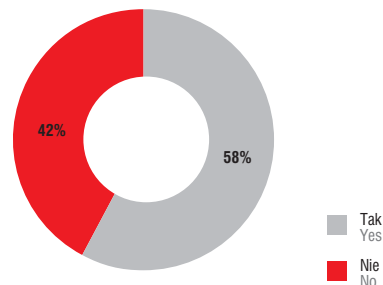
O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowana jest fleksografia

Only companies which use flexo printing were asked for an opinion

Źródło: KPMG w Polsce

Source: KPMG in Poland

Istnienie potrzeby stworzenia marki polskiej fleksografii za granicą
The need for building a brand to promote Polish flexography abroad



N=52

O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowana jest fleksografia

Only companies which use flexo printing were asked for an opinion

Źródło: KPMG w Polsce

Source: KPMG in Poland

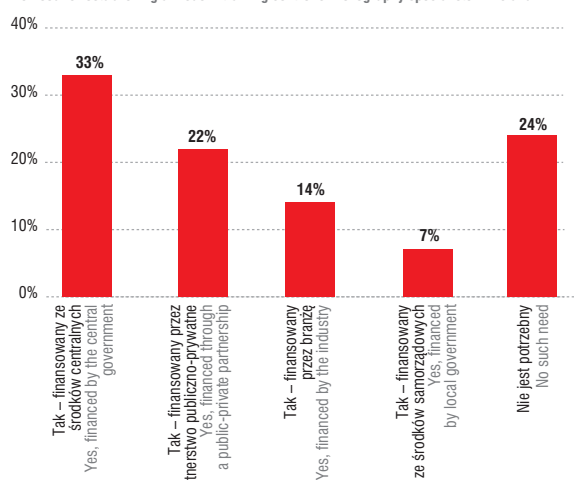
na kategoria produktów – należą do najczęściej eksportowanych produktów poligraficznych. Wśród badanych przedsiębiorstw fleksograficznych aż 73% prowadzi sprzedaż na rynkach zagranicznych. Jednak niemal wszystkie badane firmy są zgodne, że dalszy rozwój eksportu uzależniony jest od pomocy publicznej. Blisko 60% respondentów widzi potrzebę stworzenia marki polskiej fleksografii za granicą oraz promowania w ten sposób polskich przedsiębiorstw wśród potencjalnych klientów w innych krajach. Chociaż takiego zdania jest wciąż znaczna większość respondentów, warto zaznaczyć, że w ubiegłorocznym badaniu aż 73% firm wskazało na potrzebę stworzenia polskiej marki fleksografii za granicą.

Firmy fleksograficzne zostały także zapytane o kwestie związane z kształceniem pracowników. Jak pokazano we wcześniejszej części badania, 83% przedsiębiorstw stosujących fleksografię ma problemy ze znalezieniem dobrze wykształconych fachowców na rynku pracy. Nie dziwi więc fakt, że 76% firm fleksograficznych widzi potrzebę stworzenia nowoczesnego zawodowego ośrodka kształcenia fleksografów w Polsce. Odsetek badanych, którzy nie widzą takiej potrzeby, zwiększył się o 5 punktów procentowych w porównaniu z 2014 r., ale problem ten wciąż pozostaje aktualny. Najczęściej respondenci konstatowali, że taki ośrodek miałby być finansowany ze środków centralnych (33%) lub przez branżę (22%).

particular role in this regard. Packaging, i.e. their key category, is among the most exported types of printed goods. As many as 73% of the surveyed flexo printing companies sell to international markets. However, nearly all of the surveyed companies agree that further growth of exports depends on public aid. Almost 60% of the respondents see the need to build a recognizable brand for Polish flexography in other countries and to use this method to promote Polish enterprises among prospective clients in foreign markets. While this opinion is still shared by a significant majority of respondents, it is important to point out that last year as many as 73% of the companies hinted at the need of building a brand for Polish flexography abroad.

Flexo printing companies were also asked about the educational background of their staff. As shown earlier in this study, 83% of enterprises using this technology struggle to find well-qualified specialists on the labour market. It hardly comes as a surprise then that 76% of flexo printing enterprises see the need to establish a modern centre which would train flexography specialists in Poland. The share of those surveyed who don't see the need to establish such a centre decreased by 5 percentage points in comparison with 2014, the issue remains pressing however. Respondents most commonly suggested that such a centre should be financed by the central government (33%) or by the industry itself (22%).

Istnienie potrzeby stworzenia nowoczesnego zawodowego ośrodka kształcenia fleksografów w Polsce
The need for establishing a modern training centre for flexography specialists in Poland



N=52

O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowana jest fleksografia

Only companies which use flexo printing were asked for an opinion

Źródło: KPMG w Polsce

Source: KPMG in Poland



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 



Rynek opakowań kartonowych zarówno w Polsce, jak i na świecie podlega ciągłym modyfikacjom. Jako dostawca farb i lakierów drukarskich doświadczyliśmy tego na co dzień w kontaktach z naszymi klientami.

Bardzo istotnym motorem zmian zachodzących na rynku opakowań kartonowych są właściciele marek, u których wyraźnie zaznaczyła się większa świadomość w zakresie ochrony pakowanego produktu. Oczywiście świadomość ta inaczej kształtuje się w przypadku opakowań na żywność, produkty farmaceutyczne i tytoniowe, a inaczej, jeśli chodzi o kosmetyki czy produkty przemysłowe. We wszystkich tych przypadkach podstawowym celem jest jak najlepsze zabezpieczenie produktu i nadanie opakowaniu jak najlepszego wyglądu.

W przypadku opakowań na żywność, które stanowią największy udział w rynku opakowań, mamy do czynienia z ewolucją w zakresie ochrony pakowanego produktu przed negatywnymi wpływami ze strony opakowania, które w konsekwencji mogą narazić nasze zdrowie. Rosnąca świadomość zagrożeń stawia przed dostawcami materiałów coraz większe wymagania i wyzwania. Również wydarzenia historyczne, takie jak wycofanie w 2005 roku z rynku w czterech krajach UE aż 1,7 mln opakowań produktów mlecznych dla niemowląt z powodu obaw dotyczących możliwości ich skażenia wywołanego migracją substancji chemicznej z opakowania czy skażenie benzofenonem włoskiego kuskusu i w konsekwencji wycofanie produktu z rynku, każą właścicielom marek przykładać większą wagę do troski o własne produkty pod kątem ich bezpieczeństwa dla zdrowia, a co za tym idzie – bezpiecznego opakowania. Problem ten potęguje również większe zainteresowanie mediów i rozgłos związany z negatywnymi zdarzeniami na rynkach.

W ślad za takimi wyzwaniami pojawia się coraz więcej regulacji, których celem jest sprecyzowanie charakteru właściwie wyprodukowanego opakowania do żywności. Daje to większą świadomość producentom opakowań, z jakich materiałów powinni korzystać i jak realizować proces produkcyjny w swojej drukarni. Niestety nadal nie mamy precyzyjnych regulacji UE – główna dyrektywa 1935/2004 niezbyt ściśle określa wymagania stawiane opakowaniom na żywność, jednakże znaczne wsparcie w tej kwestii przynoszą organizacje branżowe (EUPIA, ECMA), a przede wszystkim narodowe organizacje zdrowia.

W przypadku opakowań na żywność mamy zatem do czynienia z wciąż trwającym procesem związanym z poprawą bezpieczeństwa pakowanego produktu.

Interesującym elementem związanym z opakowaniami kartonowymi jest też technika ich zadruku. Dane rynkowe wskazują, że większa ich część (powyżej 60%) jest drukowana techniką offsetową, jednakże rodzaj tej techniki kształtuje się różnie w zależności od poszczególnych rynków europejskich, np. w Anglii dominuje technologia zadruku UV, natomiast w Niemczech wciąż przeważa konwencjonalny zadruk w technologii offsetowej.

Na rynku polskim możemy zauważyć w ostatnich latach większe zainteresowanie technologią zadruku UV. Jedną z przyczyn tego trendu jest fakt sprowadzania się na nasz rynek angielskich grup drukarskich wraz z ich tradycją drukowania w technologii UV. Z drugiej jednak strony mamy do czynienia z coraz większym uznaniem naszych rodzimych drukarni dla zalet tej techniki. Widoczny zatem staje się fakt większego zainteresowania tą technologią i coraz bardziej powszechnego instalowania maszyn z opcją drukowania w technologii UV, zwłaszcza że definitywnie obalone zostały już mity związane z większą szkodliwością farb stosowanych w tej technice druku. W przyszłości możemy się również spodziewać wykorzystania nowych technologii związanych z użyciem niskoenergetycznych lamp UV (LED) w maszynach drukarskich. Aktualnie jednak w przypadku opakowań na żywność stanowi to jeszcze pewnego rodzaju wyzwanie dla producentów farb. Zmiana ta wydaje się jednak nieuchronna w obliczu ciągłego ograniczania stosowania w przemyśle rtęci, która wciąż używana jest do produkcji lamp UV.

The carton packaging market, both in Poland and worldwide, has been constantly changing. As a supplier of paints and varnishes for the printing industry, we witness this process on a day-to-day basis in our encounters with customers.

Brand owners have evolved into a very important driver of change on the carton packaging market. They have grown increasingly aware of the need to protect the products which are to be packaged. Of course, the requirements vary, depending on segments: be it foods, pharmaceuticals or tobacco products or perhaps beauty products or non-food items. In all those cases the main consideration is to ensure the best possible protection of the product and to make the best-looking packaging.

As regards food packaging, which represent the largest share of the packaging market, we are witnessing an evolution: packaged products are being ever better protected against negative influences of packaging materials and potential health hazards. The increasing awareness of such hazards means that materials suppliers are faced with ever greater requirements and challenges. The market has also seen some important dramatic events, such as the withdrawal of 1.7 million baby formula packages in four EU countries in 2005 due to concerns related to possible migration of chemicals from the packaging material, or the contamination of Italian couscous with benzophenone and the related consequences of phasing the product out. Such events mean that brand owners must pay more attention to the health safety of their own products and, consequently, to safe packaging. This problem is also aggravated by the increased media attention and negative publicity generated by such market events.

In connection with those market developments we see a growing body of regulations which try to provide a precise definition of food packaging and its proper production. This helps packaging manufacturers to find out which materials they should use and how to arrange the production process in their printing houses. Unfortunately, we still lack precise regulations at the EU level since the core regulation (Regulation (EC) No. 1935/2004) does not contain sufficiently precise definitions of the requirements imposed on food packaging. However, significant support in this respect is offered by industry organisations (EUPIA, ECMA) and, above all, by national health organisations.

Therefore, when it comes to food packaging, we are dealing with an ongoing process aimed at improving the safety of packaged products.

Printing technology is another important aspect of carton packaging. According to market data, the majority of such packages (over 60%) are printed using the offset printing technique, yet the type of technique depends on the market. For instance, the UV printing technology prevails in the UK whereas Germany seems to favour the conventional offset printing technology.

Looking at the Polish market, recent years have brought increasing interest in UV printing, one reason being that English printing groups have entered the Polish market, bringing their UV printing traditions along. On the other hand, our local printing houses increasingly acknowledge and embrace the benefits of this technology. As a result, interest in this technology is on the rise, with more companies installing machines with a UV printing functionality, and the myths of allegedly greater harm caused by paints used in this technology have been finally refuted. In future, one may expect to see the arrival of new technologies involving the use of low-energy UV lamps (LED) in printing machines. However, when it comes to food packaging, this still represents a challenge for paint makers. Nevertheless, this change seems inevitable since the industrial use of mercury is being constantly constrained (and mercury is still used in the manufacture of UV lamps).

Sławomir Gulczyński
Business Director Paste Inks
Sun Chemical Sp z o.o.

Sławomir Gulczyński
Business Director Paste Inks
Sun Chemical Sp. z o.o.

13 Druk opakowań Printed packaging

Blisko 40% badanych firm poligraficznych drukuje opakowania. Najważniejszą odbiorcą tych produktów pozostaje branża spożywcza, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Wyniki badania sugerują, że choć eksport jest ważnym czynnikiem rozwoju, wyraźnie dominuje sprzedaż opakowań na rynku krajowym.

W porównaniu z zeszłorocznym badaniem udział firm, które mają w swojej ofercie opakowania z nadrukiem, zmniejszył się nieznacznie (z 40% do 39%). Druk opakowań jest technicznie wymagającym procesem – m.in. z tego powodu firmy mikro najrzadziej mają w swojej ofercie opakowania (26%, rok temu – 20%). Natomiast w tym roku udział firm małych zajmujących się drukiem opakowań był większy niż udział takich firm w segmencie średnich i dużych podmiotów (48% wobec 47%, rok temu – odpowiednio 45% i 57%).

Struktura oferowanych grup produktowych ma podobny kształt jak rok temu. Największe znaczenie mają opakowania z kartonu. Ich udział w całkowitych przychodach firm drukujących opakowania wynosi średnio 33%. Na drugim miejscu plasują się opakowania foliowe (17%). Etykiety są trzecią najważniejszą kategorią (średni udział wynosi 14%). Za nimi uplasowały się opakowania z tektury kaszerowanej (7%). Mniejsze znaczenie ma druk displayów i materiałów POS (Point of Sale) – odpowiada on średnio za 4% przychodów. Opakowania plastikowe odpowiadają za 2% przychodów, natomiast nieco ponad jedna piąta przypada na inne rodzaje opakowań lub produkty takie jak np. akcydensy.

Większość badanych przedsiębiorstw zaangażowanych w druk opakowań stosuje szeroką gamę technologii druku i procesów produkcyjnych, co umożliwia realizację nawet bardzo skomplikowanych i wymagających zleceń. Najczęściej wymienianym przez respondentów procesem produkcyjnym jest sztcnowanie (77%), nieco ponad 50% firm wykonuje też klejenie liniowe, falcowanie oraz laminowanie. Druk offsetowy pozostaje najważniejszą technologią drukarską przy produkcji opakowań z nadrukiem – 62% badanych firm stosuje druk offsetowy konwencjonalny, a 26% druk offsetowy farbami UV (w zeszłym roku – odpowiednio 73% i 30%). Fleksografia stosowana jest przez jedną trzecią

Almost 40% of the surveyed printing companies offer printed packaging. The food sector remains the most important buyer of those products, both in Poland as well as on foreign markets. The survey's results suggest that while export is an important growth driver, sales on the domestic market play a dominant role.

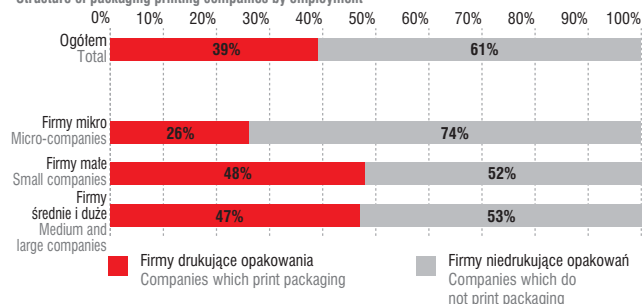
In comparison to last year, the share of surveyed companies that offer printed packaging has decreased slightly (from 40% to 39%). The printing of packaging materials is a technologically advanced process and this is one of the reasons why micro-companies offer it relatively rarely (26%, last year – 20%). Meanwhile, however, the share of small companies engaging in the printing of packaging is larger this year than the share of such companies in the segment of medium and large operators (48% versus 47%, last year – respectively 45% and 57%).

The structure of the group categories is similar to last year. Carton packaging is the most important product group. Its average share in the total sales of packaging printing companies is 33%. This category is followed by foil packaging (17%). Labels are the third category in terms of importance (their average share is 14%), the next place is taken by laminated cardboard packaging (7%). The printing of displays and POS materials (for points of sale) plays a lesser role and is responsible, on average, for 4% of sales revenues. Plastic packages generate 2% of revenues whereas other types of packages or products such as printed ephemera are responsible for slightly over one fifth of total revenues.

The majority of the surveyed companies engaging in the printing of packaging apply a wide range of printing technologies and production processes. This enables them to carry out even the most complicated and demanding jobs. Among production processes, respondents most commonly mentioned die cutting (77%), more than 50% of companies also offer lime gluing, book folding and lamination. Offset printing continues to be the most important printing technology for printed packaging: 62% of the surveyed companies use conventional offset printing whereas 26% apply UV paints for offset printing (last year – respectively 73% and 30%). Similar to last year, flexography is applied by one third of respondents, and digital printing and screen printing are used by 28% of respondents.

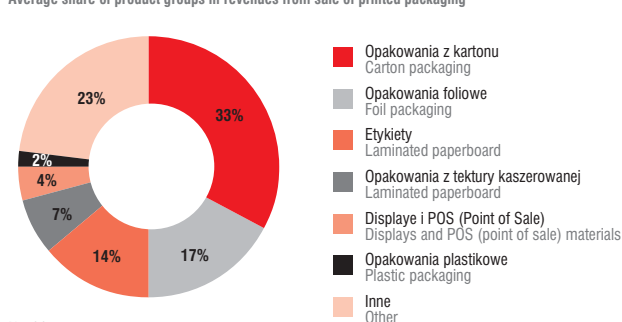
Which production technologies do the surveyed companies plan to invest in? Slightly over one if four (27%) want to allocate their resources to develop automatic

Struktura firm drukujących opakowania według liczby zatrudnionych
Structure of packaging printing companies by employment



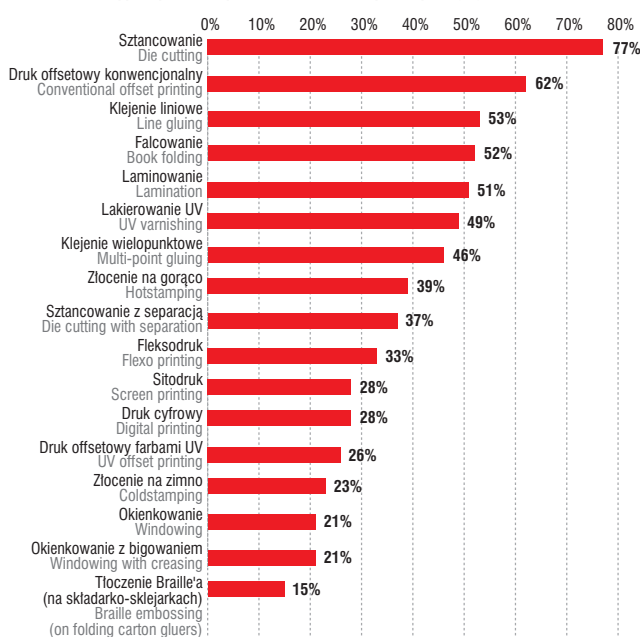
N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Średni udział grup produktowych w przychodach ze sprzedaży opakowań z nadrukiem
Average share of product groups in revenues from sale of printed packaging



N=117
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

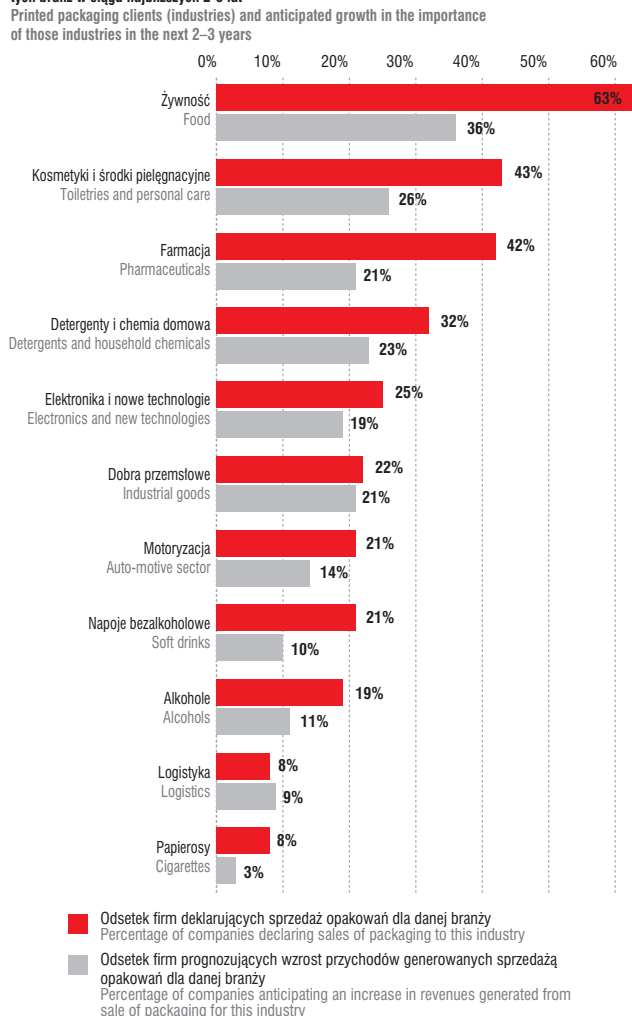
Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce • Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland

Najczęściej stosowane procesy produkcyjne w obszarze opakowań z nadrukiem
Most commonly applied production processes in the area of printed packaging

N=117

Źródło: KPMG w Polsce

Source: KPMG in Poland

Branże, dla których firmy poligraficzne drukują opakowania, oraz prognozowany wzrost znaczenia tych branż w ciągu najbliższych 2-3 lat
Printed packaging clients (industries) and anticipated growth in the importance of those industries in the next 2-3 years

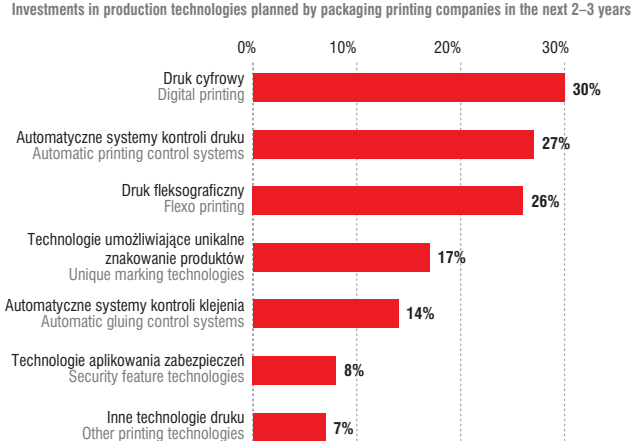
■ Odsetek firm deklarujących sprzedaż opakowań dla danej branży
Percentage of companies declaring sales of packaging to this industry

■ Odsetek firm prognozujących wzrost przychodów generowanych sprzedażą opakowań dla danej branży
Percentage of companies anticipating an increase in revenues generated from sale of packaging for this industry

N=117

Źródło: KPMG w Polsce

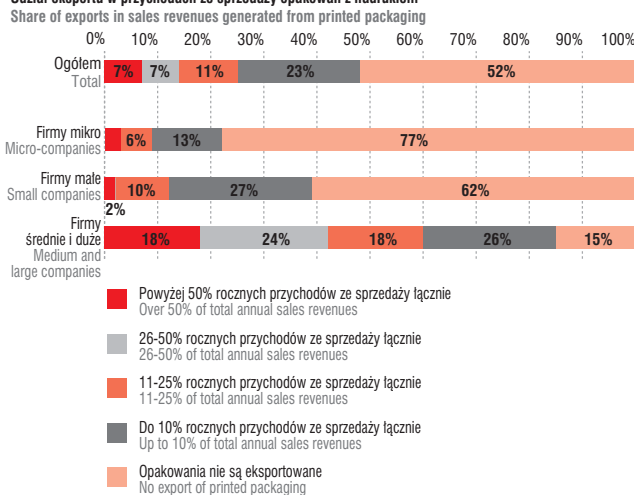
Source: KPMG in Poland

Inwestycje w technologie produkcji planowane przez firmy drukujące opakowania w perspektywie najbliższych 2-3 lat
Investments in production technologies planned by packaging printing companies in the next 2-3 years

N=117

Źródło: KPMG w Polsce

Source: KPMG in Poland

Udział eksportu w przychodach ze sprzedaży opakowań z nadrukiem
Share of exports in sales revenues generated from printed packaging

■ Powyżej 50% rocznych przychodów ze sprzedaży łącznie
Over 50% of total annual sales revenues

■ 26-50% rocznych przychodów ze sprzedaży łącznie
26-50% of total annual sales revenues

■ 11-25% rocznych przychodów ze sprzedaży łącznie
11-25% of total annual sales revenues

■ Do 10% rocznych przychodów ze sprzedaży łącznie
Up to 10% of total annual sales revenues

■ Opakowania nie są eksportowane
No export of printed packaging

N=117

Źródło: KPMG w Polsce

Source: KPMG in Poland

printing control systems (last year – 34%), enabling the check of printout accuracy and detection of errors and deviations. The ranking was also topped by printing technologies that either supplement offset printing or can be used as an alternative: 30% of companies plan to invest in digital printing (down by 3 percentage point in comparison with 2014) and a quarter want to develop flexo printing (same as last year). Similar to the previous edition of the survey, the most commonly mentioned investments also include the implementation of technologies enabling unique product marking (17%), automatic gluing control systems (14%), and development of technologies which enable the application of security features such as holograms or RFID (8%).

The surveyed companies that offer printed packaging were also asked to indicate their main client industries. In comparison with the results of the survey conducted last year there are no major differences. The first position among the most mentioned clients is still held by the food sector: As many as 63% of companies print packages for food products (up by 10 percentage points). The high – and continuously increasing – percentage of companies which print products for this sector reflects the high technical quality offered by printing companies. Printing of this type of packaging is regulated by legal regulations which focus, inter alia, on

cią respondentów, z druku cyfrowego i sitodruku korzysta 28%, podobnie jak w zeszłorocznym badaniu.

W jakie technologie produkcji badane przedsiębiorstwa planują zainwestować w przyszłości? Nieco ponad jedna czwarta (27%) chce przeznaczyć środki na rozwój automatycznych systemów kontroli druku (rok temu – 34%), umożliwiających sprawdzenie poprawności wydruku oraz wykrycie błędów i odchyień. W czołówce rankingu znalazły się też technologie druku stanowiące uzupełnienie lub alternatywę dla offsetu – 30% firm planuje inwestycje w druk cyfrowy (spadek o 3 punkty procentowe w porównaniu z 2014 r.), a jedna czwarta chce rozwinąć druk fleksograficzny (tyle samo co rok temu). Podobnie jak w ostatnim badaniu do najczęściej wymienianych inwestycji należą również wdrożenie technologii umożliwiających unikalne znakowanie produktów (17%), wprowadzenie automatycznych systemów kontroli klejenia (14%), a także rozwój technologii aplikowania zabezpieczeń, takich jak hologramy czy RFID (8%).

Badane firmy oferujące opakowania z nadrukiem zostały również poproszone o wskazanie, które branże są głównymi odbiorcami ich produktów. W stosunku do wyników uzyskanych z zeszłorocznej ankiety nie widać istotnych różnic. Pierwsze miejsce wśród najczęściej wymienianych sektorów wciąż zajmuje branża spożywcza – aż 63% firm drukuje opakowania dla produktów spożywczych (wzrost o 10 punktów procentowych). Duży i wciąż rosnący odsetek firm produkujących dla sektora spożywczego świadczy o wysokim technicznym standardzie produkcji w badanych firmach poligraficznych. Druk tego typu podlega regulacjom prawnym, m.in. w zakresie stosowanych farb i lakierów, tak aby żywność nie była narażona na kontakt z niepożądanymi związkami chemicznymi.

Podobnie jak rok temu do najczęściej wskazywanych odbiorców opakowań należą też firmy z branży kosmetycznej (43%), farmaceutycznej (42%) oraz chemicznej (32%). Na piątym miejscu rankingu znalazła się w tym roku branża elektroniczna (25%, 8 punktów procentowych więcej niż rok temu). Około jedna piąta badanych sprzedaje swoje produkty także do sektora dóbr przemysłowych i branży motoryzacyjnej.

Istotna rola eksportu w sukcesie polskich przedsiębiorstw poligraficznych dotyczy także firm drukujących opakowania. Blisko 50% badanych przedsiębiorstw wykonuje zlecenia dla zagranicznych klientów. Jednak udział eksportu w całkowitych przychodach ze sprzedaży opakowań najczęściej nie przekracza 10% – tak zadeklarowało 23% respondentów. Tylko jedna czwarta firm zadeklarowała, że udział eksportu wynosi ponad 10% (mniej więcej tyle samo co rok temu). Tak samo jak w przypadku branży poligraficznej jako całości, także wśród firm produkujących opakowania podmioty mikro sprzedające na rynkach zagranicznych należą do wyjątków (jedynie 23%). Eksport pozostaje domeną przedsiębiorstw średnich i dużych – w tej grupie 85% szuka odbiorców poza Polską, a w przypadku blisko jednej piątej firm generuje on ponad 50% rocznych przychodów ze sprzedaży opakowań.

Badane firmy najczęściej eksportują opakowania dla tych samych branż, dla których także produkują w kraju, pod tym względem nie widać też istotnych różnic w stosunku do ubiegłorocznego badania. Na liście najczęściej wymienianych przez respondentów sektorów znajdują się: branża spożywcza (61%, rok temu – 54%), kosmetyczna (27%, rok temu – 29%), farmaceutyczna (18%, rok temu – 24%) oraz chemiczna (18%, rok temu – 21%).

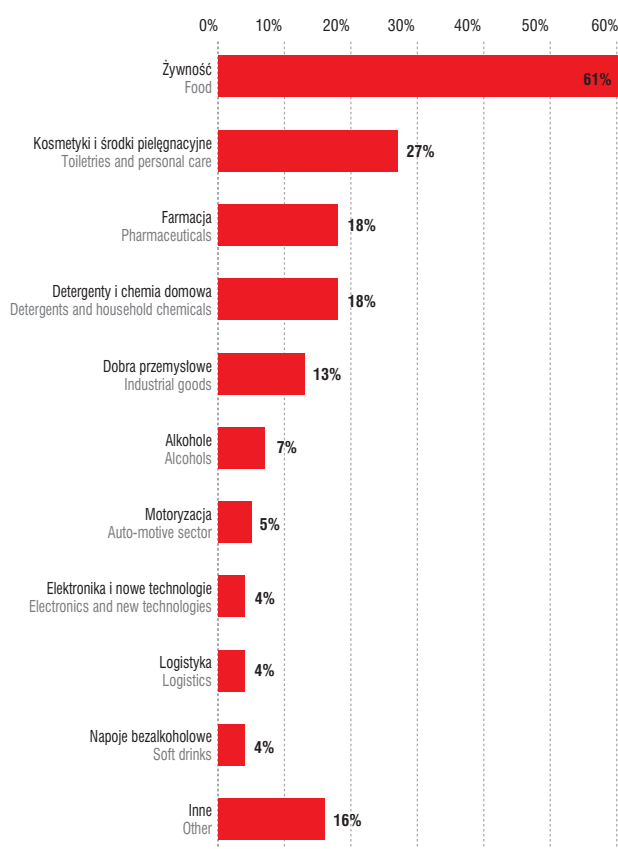
paints and coating substances which are allowed for use in food-related printing in order to prevent exposure to undesirable chemicals.

Similar to last year, other commonly mentioned clients for printed packaging include the beauty industry (43%), pharmaceuticals (42%) and the chemical industry (32%). The electronics industry ranks 5th in the ranking this year (25%, up by 8 percentage points in comparison with last year). Approximately a fifth of respondents sell their products also to the industrial goods sector and the automotive industry.

Exports play a significant role in the success of Polish printing companies, and thus hold true for companies offering printed packaging as well. Almost 50% of the surveyed companies carry out orders for international clients. Mostly, however, the share of exports in total sales does not exceed 10% – this was declared by 23% of the respondents. One if four of the surveyed companies generate over 10% of their sales from exports (similar to last year). Much like in the printing sector as a whole packaging exports are rare among micro-companies (merely 23%). Exports remain a domain of medium and large enterprises: 85% of them seek clients outside Poland and nearly a fifth generate over 50% of annual revenues from packaging by exports.

As a rule, the surveyed companies usually export packages for the same industries for which they manufacture products in Poland, and this hasn't changed since last year's survey was conducted. On the list of leading buyers in other countries are the food (61%, last year – 54%), beauty (27%, last year – 29%), pharmaceuticals (18%, last year – 24%) and chemicals (18%, last year – 21%) sectors.

Branże, dla których firmy poligraficzne eksportują opakowania z nadrukiem
Printed packaging clients (industries) in exports



N=56

Pokazany został odsetek firm deklarujących eksport opakowań dla danej branży
The chart presents percentages of companies which declare exports to this industry

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

opolgraf

DRUKARNIA



drukujemy
odpowiedzialnie
i z pasją



Znak odpowiedzialnej
gospodarki leśnej



OPOLGRAF SA

ul. Niedziałkowskiego 8-12, 45-085 Opole

tel. (48) 77 454-52-44 do 46

fax (48) 77 454-53-13

e-mail: biuro@opolgraf.com.pl

www.opolgraf.com.pl

14 Przyszłość sektora poligraficznego

The future of the printing sector

Prognozy dotyczące najbliższej przyszłości wypadają nieco mniej optymistycznie niż rok temu, ale wciąż ponad połowa badanych firm spodziewa się wzrostu sprzedaży, a jedynie 14% obawia się spadków. Do priorytetowych planów przedsiębiorstw na najbliższe lata należy przede wszystkim zakup nowych maszyn i urządzeń, a także zwiększenie efektywności działania firmy.

We wszystkich segmentach nieznacznie zmniejszył się udział firm, które spodziewają się wzrostu sprzedaży w 2015 r. w porównaniu z 2014 r. Wśród średnich i dużych firm wzrostów spodziewa się 74% (rok temu – 79%), wśród firm małych udział ten wynosi 51% (rok temu – 54%), a w przypadku przedsiębiorstw mikro na większą sprzedaż liczy 39% (rok temu – 44%).

Jeśli chodzi o wzrost rentowności branży, stopień optymizmu jest tradycyjnie niski. Podobnie jak w ostatnich latach firmy liczą się z dalszą presją na ceny i malejącymi marżami, a bez względu na wielkość badanych przedsiębiorstw opinie są dość zbieżne. Ponad jedna trzecia (34%) prognozuje spadek rentowności, 50% wyraziło opinię neutralną, a jedynie 14% liczy na wzrost rentowności.

Dane opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny wskazują na znaczny wzrost liczby mikroprzedsiębiorstw w sektorze w 2013 r., co znajduje też odzwierciedlenie w odpowiedziach respondentów. „Jedynie” 56% spośród nich prognozuje, że w ciągu najbliższych 2-3 lat licz-

The forecasts for the near future are slightly less optimistic than last year; nevertheless, more than half of the surveyed companies expect their sales to increase, while only 14% are concerned about falling sales. Among the companies' top priorities for the next years are the purchase of new machines and equipment, as well as increasing performance.

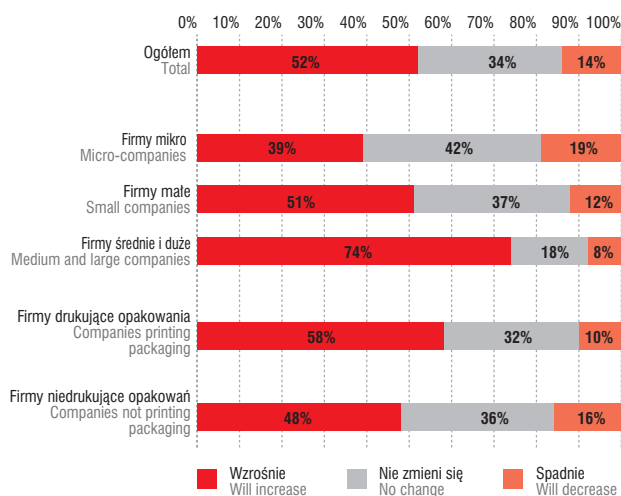
Among medium and large players 74% expect revenue growth (last year – 79%), among small companies this share stands at 51% (last year – 54%), and for micro-companies it amounts to 39% (last year – 44%).

When it comes to the profitability of the printing industry, outlooks are traditionally rather glum. Much like in recent years the surveyed companies expect pricing pressures to continue and profit margins to grow smaller. Those opinions are fairly consistent regardless of company size. As much as 34% of the respondents said profitability will decrease, 50% held a neutral opinion, and only 14% expect profitability to increase.

Data published by the Central Statistics Office (GUS) suggest a significant increase in the number of micro-companies in 2013, and this is reflected in the answers of the surveyed companies to some extent. 'Only' 56% said that in the next 2 or 3 years the number of economic entities in the sector will decrease (last year – 77%). 18% thought that there will be more companies in the printing sector (last year – 14%).

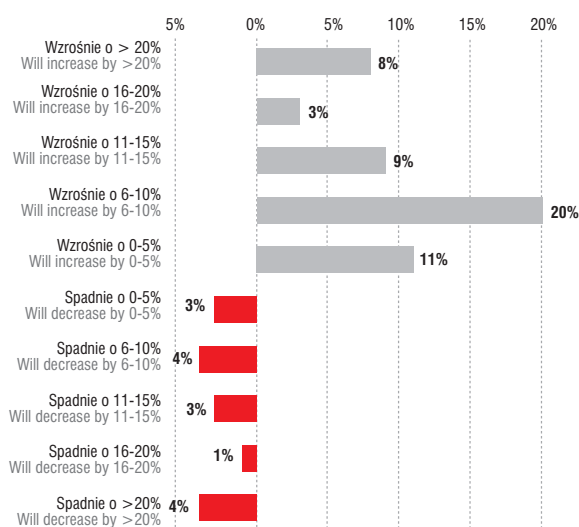
In order to achieve growth in the coming years, printing companies will need to undertake strategically important initiatives. The list of headline

Prognozowana zmiana sprzedaży firm poligraficznych w 2015 r. w stosunku do 2014 r.
Forecast change in sales of printing companies, 2015 versus 2014



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Prognozowany poziom zmiany sprzedaży firm poligraficznych w Polsce w 2015 r. w stosunku do 2014 r.
Forecast change in sales level of printing companies in Poland, 2015 versus 2014



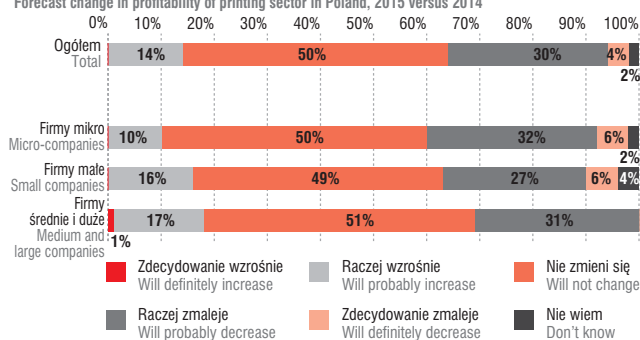
N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

ba podmiotów w branży zmniejszy się (w ubiegłym roku – 64%), a 18% uważa, że w sektorze poligraficznym będzie działać więcej firm (rok temu – 14%).

Osiągnięcie wzrostu w najbliższych latach będzie od firm poligraficznych wymagać podjęcia działań o znaczeniu strategicznym. Podobnie jak rok temu, badane firmy najczęściej chcą zwiększyć efektywność dzia-

strategies remains unchanged compared to last year: the most common plan is to boost business performance (90% of the respondents, last year – 88%), expand the range of products and services (83%, same as last year) and seek new suppliers (81%, last year – 77%). Traditionally, the purchase of new machinery and equipment is the most commonly mentioned priority in investments (19%, last year – 24%).

Prognozowana zmiana rentowności branży poligraficznej w Polsce w 2015 r. w porównaniu z 2014 r.
Forecast change in profitability of printing sector in Poland, 2015 versus 2014



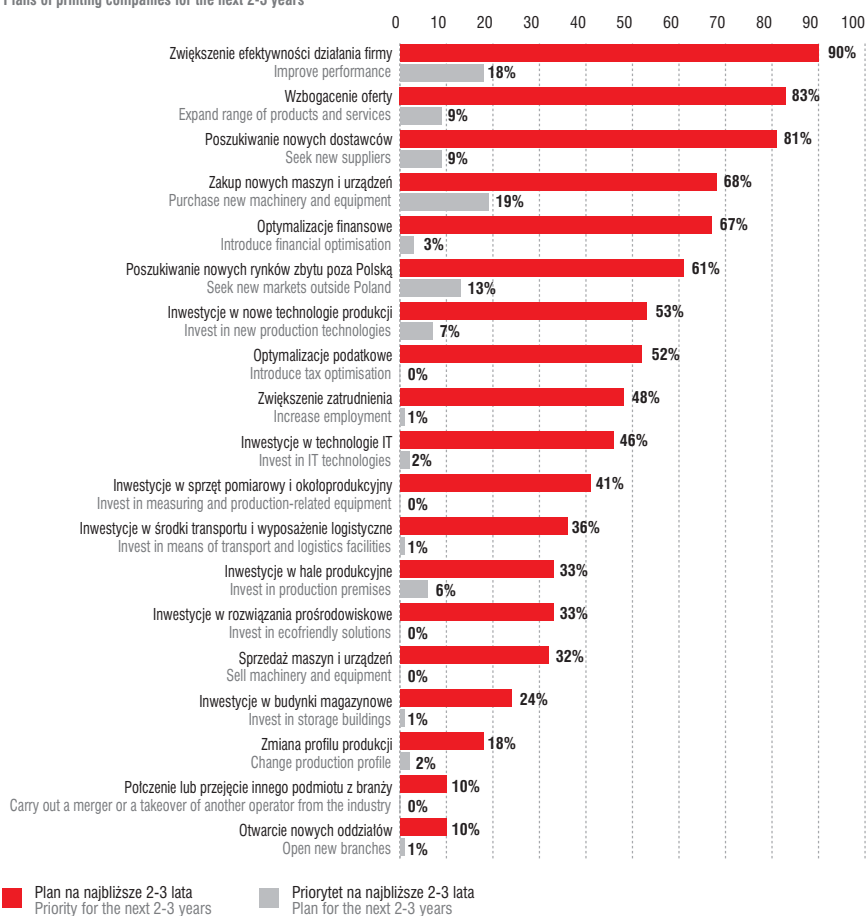
N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Prognozowana zmiana liczby podmiotów w sektorze poligraficznym w Polsce w 2015 r. w porównaniu z 2014 r.
Forecast change in number of entities in printing sector in Poland, 2015 versus 2014



N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Plany firm poligraficznych na najbliższe 2-3 lata
Plans of printing companies for the next 2-3 years



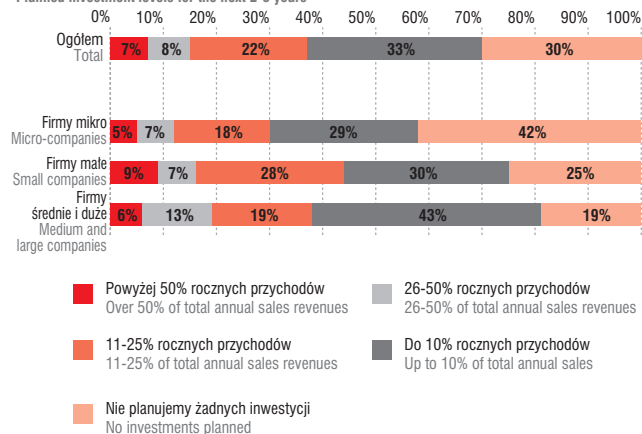
N=300
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

łania swojego przedsiębiorstwa (90% respondentów, rok temu – 88%), wzbogacić ofertę (83%, tyle samo co rok temu) oraz poszukiwać nowych dostawców (81%, rok temu – 77%). Tradycyjnie, najczęściej wskazywaną inwestycją priorytetową jest zakup nowych maszyn i urządzeń (19%, rok temu 24%)

W przyszłości firmy planują w większym stopniu wykorzystać możliwości druku cyfrowego oraz rozwinąć usługi związane z przygotowaniem do druku książek. W perspektywie 2-3 lat może wzrosnąć także wykorzystanie offsetu.

W stosunku do 2014 r. w niemal wszystkich segmentach nieznacznie zwiększył się udział firm, które nie planują żadnych inwestycji na najbliższe 2-3 lata. Wyjątkiem są firmy małe (odsetek badanych planujących inwestycje zwiększył się o 2 punkty procentowe i wynosi 75%). Co ciekawe, firmy małe częściej niż przedsiębiorstwa średnie i duże chcą przeznaczyć na inwestycje ponad 10% swoich rocznych przychodów.

Planowany poziom inwestycji w ciągu najbliższych 2-3 lat
Planned investment levels for the next 2-3 years



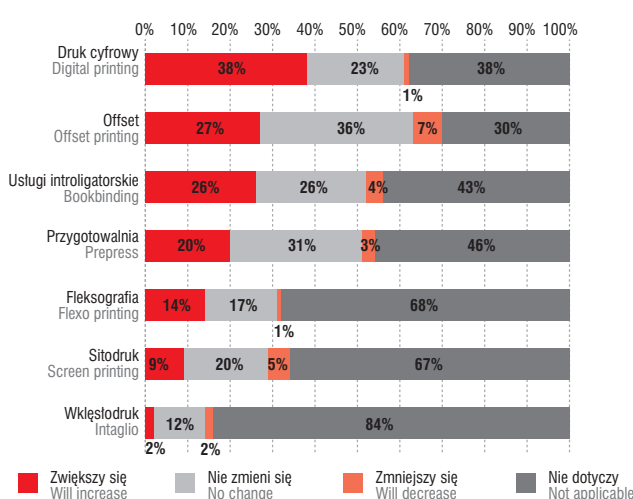
N=300

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Companies plan to make a greater use of the opportunities associated with digital printing and to expand services related to prepress and bookbinding. In the next 2-3 years the use of offset printing is also likely to increase.

In comparison with 2014 there's a slight increase in all segments when it comes to the share of companies which do not plan any investments for the next 2 or 3 years. Small companies are the only exception (in this segment the share of companies planning investments rose by 2 percentage points and stands at 75%). Interestingly, small companies are also more likely than medium and large companies to dedicate more than 10% of their annual revenue for investments.

Prognozowana zmiana wykorzystania technologii w ciągu najbliższych 2-3 lat
Anticipated change in the use of technologies in the next 2-3 years



N=300

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

wszystko dla poligrafii



Zajmujemy się obsługą przedsiębiorstw poligraficznych w zakresie dostaw materiałów, maszyn i urządzeń do druku. Zapewniamy naszym klientom usługi serwisowe i doradcze.

Współpracujemy z renomowanymi producentami z całego świata



Materiały,
optygramowanie
i urządzenia
z obszaru

Prepress

Offset

Flekso

Postpress

Wielki format

Handel



Logistyka



Szkolenia



Serwis



Magazynowanie

Warszawa

ul. Daniszewska 2
03-230 Warszawa
tel.: (22) 594 09 27 (45 i 48)
fax: (22) 594 09 46
e-mail: bok@grafikus.com.pl
pon. - pt. 08.00 - 16.00
dyżur: pon. - pt. 16.00 - 17.00

Poznań

ul. Gnieźnieńska 66
62-006 Bogucin k/Poznania
tel.: (61) 819 80 57
e-mail: poznan@grafikus.com.pl
pon. - pt. 08.00 - 16.00

Katowice

ul. Barbary 17
tel.: (32) 251 72 19
fax: (32) 251 16 82
e-mail: katowice@grafikus.com.pl
pon. - pt. 08.00 - 16.00

Kraków

ul. Ujastek 11
30-969 Kraków
tel.: (12) 681 81 04 (05)
fax: (12) 681 81 05
e-mail: krakow@grafikus.com.pl
pon. - pt. 08.00 - 16.00

15 Poligrafia dzisiaj i jutro – opinie ekspertów


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

Jacek BAJGER

Partner, KPMG w Polsce

Wyniki piątej już edycji raportu „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce” pokazują po raz kolejny, że sektor poligraficzny to perspektywiczna gałąź polskiego przemysłu. Dane makroekonomiczne mówią same za siebie. Według Głównego Urzędu Statystycznego, w 2013 r. realny wzrost produkcji sprzedanej całego sektora wyniósł 12,4% – to zdecydowanie najlepszy wynik od czasu, kiedy ukazała się pierwsza edycja naszego raportu. Warto podkreślić, że poligrafia w Polsce wypada bardzo dobrze na tle innych krajów Unii Europejskiej. Już w 2013 r. pisaliśmy, że Polska należy do nielicznych krajów europejskich, w których sektor poligraficzny się rozwija. Do dziś stwierdzenie to nie straciło na aktualności. Nie sposób ominąć w tym kontekście znaczenie eksportu. Banery, broszury czy też książki nie kojarzą się z typowymi „hitami eksportowymi”, tymczasem wartość produktów i usług poligraficznych sprzedawanych na rynkach zagranicznych przez przedsiębiorstwa w Polsce wynosi już blisko 6 mld zł. W 2014 r. wzrosła ona po raz kolejny, tym razem o 11,2%. Spodziewamy się, że również w kolejnych latach będziemy obserwować dynamiczny wzrost znaczenia eksportu.

Powodem do ostrożnego optymizmu są też wyniki badania wśród 300 przedsiębiorstw działających w sektorze poligraficznym w Polsce. Udział firm, które uważają, że sytuacja na rynku jest dobra lub bardzo dobra, wynosi 43%. Jako złą lub bardzo złą oceniła ją niespełna jedna piąta badanych firm. Sytuacja ta jest daleka od ideału, ale porównując te wyniki z wynikami uzyskanymi w poprzednich edycjach badania, widać wyraźną poprawę nastrojów – po raz pierwszy największą grupę stanowią zadowoleni respondenci. Warto też podkreślić, że sytuacja własnej firmy została pozytywnie oceniona przez ponad połowę respondentów, a jedynie 7% nie jest z niej zadowolona.


Jak co roku zapytaliśmy respondentów o plany ich firm na najbliższe 2-3 lata. Nieco ponad 80% chce wzbogacić ofertę, blisko 70% planuje zakup nowych maszyn i urządzeń, a ponad połowa planuje inwestycje w nowe technologie produkcji. Udzielone odpowiedzi utwierdzają nas w przekonaniu, że firmy poligraficzne w Polsce nie stoją w miejscu, lecz inwestują we własny rozwój, aby zapewnić sobie silną pozycję zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym. 

Jacek BAJGER

Partner, KPMG in Poland

The results of the fifth edition of the report 'Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland' prove once again that the printing sector remains a very prospective branch of the Polish industry. The macroeconomic data speak for themselves. According to the Central Statistical Office, in 2013 real growth of the sector's production sold reached 12,4% – this was the best result since the first edition of our report. It is worth mentioning that the Polish printing industry is doing very well in comparison with other EU countries. In 2013 we wrote that Poland remained one of the few European countries where the printing sector was growing. This statement has lost none of its relevance. The importance of export cannot be stressed enough in this context. Banners, brochures or books are usually not perceived as typical 'export hits', yet the value of printing-related products and services sold on foreign markets by Polish companies amounts to almost PLN 6 billion. In 2014 it increased again, this time by 11.2%. We expect that also in the coming years the role of exports will continue to grow dynamically.

The results of our study among 300 printing companies in Poland give rise to cautious optimism. The share of companies which view the market situation as good or very good amounts to 43%. Meanwhile, one fifth of the companies expressed a negative or very negative opinion. The situation is far from perfect, but in comparison to the previous editions of our survey, one can see a clear improvement – this year, for the first time satisfied respondents constituted the largest group. It is also important to note that more than a half of interviewed companies positively assessed their own situation – only 7% were dissatisfied.

Once again we asked respondents about their plans for the next 2 – 3 years. More than 80% of the surveyed companies want to expand the range of products and services they offer, almost 70% plan to purchase new machinery and equipment, and almost a half of them want to invest in new production technologies. The provided responses confirm our belief that printing companies in Poland do not stagnate, but invest in their own development in order to assure a strong position on both domestic and international markets. 

2000
2001
2002
2003...

digital business  012014

zeszyt 1
cena 50 zł
WWW.DIGITALBUSINESS.PL



TEORIA, ROZWIĄZANIA, PRAKTYKA 

Badanie towarzyszące RAPORTOWI: Web-to-Print i MIS w liczbach		Wzrost europejskiego rynku online		Wywiad z Kamilą Labochą, drukarnia ViperPrint	
4		22		131	

2013
2014
2015...

15 NOWE WYZWANIA DLA MEDIÓW I DRUKU

ŚWIAT POLIGRAFII  042015

kwiecień • zeszyt 17
cena 50 zł
ISSN 2353-3488
WWW.SWIATPOLIGRAFII.PL



KAŻDY POCZĄTEK JEST TRUDNY 

Wywiad z BENNYM LANDĄ

Przebieg i historia polski Anagrasa WOODWIDE		USA: Centrali Data Technologia L2D/VA oraz produkcja Kowalski & Szwed			
26		48			

JUŻ W SPRZEDAŻY
WWW.DIGITALBUSINESS.PL

Razem tworzymy historię


www.digitalbusiness.pl

Krzysztof PINDRAL

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

Ubiegły rok dla całej branży stał pod znakiem nowych inwestycji, dalszego procesu zmian i adaptowania się do dynamicznie zmieniającego się rynku. I musimy zdać sobie sprawę z tego, że nie tylko branża jako taka w skali globalnej, ale również my jako rynek polski jesteśmy na trwałe wciągnięci w konkurencyjny, ścigający się świat i nie ma powrotu do „leniwych” lat 90-tych ubiegłego wieku, nawet jeśli wtedy tak ich nie postrzegaliśmy. Zarówno firmy handlowe, jak i drukarnie muszą oferować wciąż nowe rozwiązania i być w stanie zaskoczyć końcowego odbiorcę. Dotyczy to nie tylko maszyn, urządzeń i oprogramowania, ale także coraz bardziej zaawansowanego portfolio usług. W 2014 produkcja poligraficzna rosła, podobnie jak i eksport. Trudno także mówić o tym, żeby rynek wewnętrzny się kurczył. Owszem, można było zauważyć pojawiające się problemy z finansowaniem inwestycji, zachowaniem płynności finansowej, walkę o klienta, marże. Wszyscy wiemy, że przeobrażenia w skali świata przechodzi także rynek papieru. W jakiejś części związane jest to ze zmianami w segmencie produkcji książek, gazet i czasopism, i coraz pewniej odnajdujących się rozwiązaniach bazujących na druku cyfrowym i cross-mediach. Ale to nieuniknione, jeśli spojrzymy na to, jak szybko przechodzimy w rzeczywistość cyfrową, wirtualną. Mimo iż rynek opakowań jest stabilny i rosnący, to i tu wprowadzane innowacje i nowe regulacje, zwłaszcza dotyczące opakowań na produkty spożywcze i farmaceutyczne, powodują, że drukarnie opakowaniowe nie mogą pozwolić sobie na chwilę oddechu. To dobrze, jeśli związane jest to ze stałym rozwojem.

Dużo się dzieje w zakresie wspomnianego przeze mnie oprogramowania – zarówno mniejszych dedykowanych aplikacji, jak i większych systemów MIS/W2P. Po wielu latach „rozbiegu” coraz częściej drukarnie w sposób przemyślany i konsekwentny doprowadzają do wdrożenia nowoczesnych rozwiązań w tym zakresie, które pozwalają im bez kompleksów rywalizować z konkurencją w kraju i zagranicą.

Tak jak coraz szybciej zmienia się rynek, tak i my jako firma się zmieniamy – ewoluując i dostosowując swoją strukturę, portfolio i strategię. Podobnie jak cała branża z pozytywnym nastawieniem czekam na zbliżające się targi drupa 2016. W moim przekonaniu zawsze były one zapowiedzią czegoś dobrego, co ma nastąpić. 

Mirosław SZEWCZYK

Prezes Zarządu, Opolgraf S.A.


To już kolejna edycja raportu opisującego rynek poligraficzny w Polsce przygotowanego przez Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga oraz KPMG. Tegoroczny raport jest doskonalszy, dokładniejszy a co najważniejsze – pokazujący trendy, jakie kształtują się na rynku poligraficznym. Wyodrębnienie w raporcie poszczególnych specjalizacji, jakie występują w poligrafii, dało bardziej dokładny i precyzyjny obraz drukarstwa w Polsce. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można powiedzieć, że jesteśmy

Krzysztof PINDRAL

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

Looking back, we can see that 2014 brought new investments, continued change and adaptation to the dynamically growing printing market. And we must realise that both the printing industry globally as well as the Polish market specifically have become part of the fiercely competing world and there is no return to the 'laid-back' 1990s, even if those years did not really seem so relaxed back then. Trade companies as well as printing houses must constantly offer new solutions and have the capability of taking the end user by surprise. This applies not only to machinery, equipment and software but also the ever more sophisticated services portfolio. In 2014, the printing production went up, and so did the export volume. Likewise, we cannot claim that the internal market might be shrinking even though one may have noticed emerging problems and companies struggling to finance their investments, retain liquidity, win new customers, earn their margins etc. As we all know that the paper market has also been affected by the global-scale transition. To some extent, this is related to the changes in the segment of book, newspaper and magazine production, as well as the increasingly visible solutions based on digital printing and cross-media. However, such developments are inevitable, considering how fast we made the transition into the digital and virtual world. Although the packaging segment has seen stability and growth, it has also witnessed the emergence of innovation and new regulations, particularly with respect to the packaging of food products and pharmaceuticals, which means that packaging printing houses cannot really afford to take a breather. However, one should see this as a positive development, and part of the constant growth process.

A lot has happened when it comes to software, including smaller, dedicated applications as well as larger MIS/W2P systems. After many years of being in the run-up, printing houses are increasingly embracing state-of-the-art solutions in that field, and do so in an informed and consistent way, which gives them confidence when competing with other players in Poland and beyond.

As the market has been changing at an ever faster pace, our company has followed suit, making the necessary adjustments to our structure, portfolio and strategy. Much like the industry as a whole, we are looking forward to the approaching drupa 2016 print media fair. To my mind, the fair has always been a signal of positive things to come. 

Mirosław SZEWCZYK

President of Management Board, Opolgraf S.A.

This is a new edition of the report on the printing industry in Poland, prepared by the Polish Guild of Gutenberg Knights and KPMG. This edition is expanded, it brings more precise data and, perhaps most importantly, it shows trends which have emerged and/or persisted on the printing market. The report presents various specialisations on the printing market, giving a more accurate picture of the industry in Poland. We are perhaps the most precisely described and researched industry

2000
2001
2002
2003...

NOWE WYZWANIA DLA MEDIÓW I DRUKU

15 **ŚWIAT** **042015**
POLIGRAFII **PROFESSIONAL**

kwiecień > zeszyt 17
cena 12 zł
issn 2353-3811
WWW.SWIATPOLIGRAFIIPRO.PL



**KAŻDY POCZĄTEK
JEST TRUDNY**
WYWIAD Z BENNYM LANDĄ

Pierwszy w Polsce
ploter Anapurna
M3200i RTR **26**

KBA Seminar Day:
Technologia
LED-UV
oraz innowacje
Koenig & Bauer **48**

digital business 01/2014
Web2Print
TEORIA, ROZWIĄZANIA, PRAKTYKA
4 25 131
JUŻ W SPRZEDAŻY
WWW.DIGITALBUSINESS.PL

2013


2014

2015...

Razem tworzymy historię

www.swiatpoligrafiipro.pl

najdokładniej opisaną i przebadaną branżą w Polsce, co daje ogromne możliwości analizy i oceny. Po pierwsze, ważne są te dane dla nas, czyli dla osób zarządzających drukarniami. Poznajemy siebie jako całość, widzimy się w skali makro, co daje doskonałe możliwości wyciągania wniosków na własny temat oraz na temat otaczającej nas rzeczywistości. Dla otoczenia biznesowego także jesteśmy opisaną rzeczywistością, przewidywalną i dobrze zbadaną. Pozwala to podejmować decyzje szybko i precyzyjnie, a to na pewno jest przewagą konkurencyjną w stosunku do innych grup branżowych w Polsce.

Jaka jest ocena bieżącej sytuacji branży i jakie są szanse na najbliższy okres z perspektywy osoby widzącej branżę od środka? Na pewno nie można oderwać oceny od korelacji z ogólną sytuacją gospodarczą Polski i Europy, której jesteśmy integralną częścią. Pomaga nam stabilność ekonomiczna regionu, ale także całej Europy, która w coraz większym procencie absorbuje nasze usługi i produkty ekonomiczne. Stabilność i przewidywalność to zawsze dobre środowisko dla funkcjonującego biznesu. Następnym ważnym krokiem będzie możliwość wykorzystania przez polskie przedsiębiorstwa środków z nowej perspektywy unijnej. Jak ważne jest to dla rozwoju naszej branży, nie trzeba przekonywać. Myślę, że następna transza ukierunkowana na inwestycje nowatorskie i innowacyjne także może przyczynić się do unowocześnienia naszych firm, by jeszcze skuteczniej konkurować na rynkach światowych. Tu pojawia się kolejny ważny punkt – rozwój eksportu jako naturalna droga rozwojowa dla polskich przedsiębiorstw. Inwestycje w tym kierunku oraz konsekwencja działań może przysporzyć nam wiele okazji do impulsu prorozwojowego. Jak możemy sobie z tym skutecznie radzić? Odpowiedź – jak to w interesach – jest zawsze prosta. Należy być efektywnym, niskokosztowym i działać z dużą determinacją i rozmachem. Wszystkie te cechy są nierozdzielnie związane ze zdrową częścią polskiej gospodarki, czyli małymi i średnimi przedsiębiorstwami, które stanowią o sukcesie ekonomicznym naszego kraju. Polska poligrafia jest ucieleśnieniem wszystkich tych atrybutów i właśnie im zawdzięcza własny sukces. 

Przemysław TRAWA

Prezes Zarządu, Międzynarodowe Targi Poznańskie

Szanowni Państwo,

kolejna, piąta już edycja raportu „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce” zatacza symboliczny krąg, ponieważ miejscem tegorocznej prezentacji, podobnie jak 5 lat temu, będą Międzynarodowe Targi Maszyn, Materiałów i Usług Poligraficznych POLIGRAFIA 2015.

Od tego czasu w branży poligraficznej wiele się zmieniło. Drukarnie po niepewnym czasie gospodarczych tąpnięć odnalazły nowe kierunki rozwoju, stanowiące przykład nierzadko intratnej dywersyfikacji produktowej. Dostawy maszyn oraz materiałów eksploatacyjnych ponownie dostrzegli drzemiący w sektorze usług potencjał zakupowy, stanowiący w szerszej perspektywie zwiastun lepszych dla branży poligraficznej czasów. Dynamiczny rozwój w obszarze IT, atrakcyjne rozwiązania dla klientów biznesowych oraz coraz sprawniejsze radzenie sobie z pozyskiwaniem funduszy na inwestycje – wszystko to napawa optymizmem i pozwala spoglądać na dziedzinę druku przez pryzmat nowych możliwości i lepszego jutra.

on the Polish market, and this fact offers enormous opportunities for assessment and analysis. Firstly, those data are important for us, i.e. printing house managers. We can learn more about ourselves as a group and get a macro-scale picture. On this basis, we can draw conclusions about ourselves and the surrounding world. From the perspective of actors in our business environment, we are a well-researched, described and predictable piece of reality. This gives actors in this environment an opportunity to make quick and well-targeted decisions. This certainly gives us a competitive advantage versus other industry groups in Poland.

What is the insider's assessment of the status quo and opportunities in the near future? Well, when making an assessment, we certainly cannot forget about the overall economic situation of Poland and Europe (of which Poland is already an integral part). What helps us is the economic stability of the region and of Europe at large, with Europe absorbing an increasing share of our services and products. Stability and predictability are always conducive to thriving businesses. Another big opportunity will come from the new EU budgetary framework and the support funds which Polish enterprises will be able to use. There is no need to convince anyone how important that is for our industry. I think the next tranche, focused on innovative investments, may also help our companies to modernise so that we could compete on global markets even more successfully.

Here comes another important point: growth of exports as a natural development path for Polish enterprises. Investments in that field, coupled with consistency in actions, may produce many opportunities for us to gain momentum for further growth. How can we address those challenges effectively? Well, the business-focused answer is always simple: be efficient, stay cost-effective, act with determination and panache. These traits are typically found in the SME sector, which is a thriving part of Poland's economy and earns our country its well-deserved success. The Polish printing industry also embodies all those attributes, which is why it has been so successful. 

Przemysław TRAWA

President of Management Board, Poznań International Fair

Dear Readers,

This subsequent fifth edition of the report entitled 'Printing Industry and Printed Packaging Market in Poland' marks a symbolic circle: like five years ago, this year's report will be presented at POLIGRAFIA 2015, The International Fair of Printing Machines, Materials and Services.

A lot has changed since that time in the printing industry. After a period of economic uncertainty and turbulences, printing houses found new directions for development, often setting a good example of profitable product diversifications. Suppliers of machinery and consumables noticed new purchasing potential in the services sector, which can be seen as a promising sign of better times for our industry in the longer run. We have seen dynamic growth of the IT, attractive solutions for business customers and ever more successful fund-raising efforts aimed for new investments: all those developments fill us with optimism and allow us to see our industry in the light of new opportunities and a better future.

Print Partner

doskonałość w poligrafii

Raporty, analizy, wypowiedzi i opinie ekspertów i wizjonerów naszego przemysłu, najnowsze trendy w poligrafii i opakowaniach, informacje o szansach i wyzwaniach dla drukarzy, firm opakowaniowych i ich klientów.



W wydaniu m.in.:

Możliwości współczesnej poligrafii
Doskonałość – czym jest naprawdę?
Współpraca z drukarnią w oczach klientów
Sytuacja ekonomiczna na świecie i w Polsce
Poligrafia na świecie
Polski rynek poligraficzny

- czasopisma wysokonakładowe
- czasopisma średnio i niskonakładowe
- książki, albumy, kalendarze
- opakowania kartonowe
- opakowania z folii i z tworzyw
- etykiety
- druki reklamowe
- reklama zewnętrzna
- specjalne zastosowania poligrafii
- dostawcy maszyn, materiałów i usług

368 stron w oprawie twardej,
w formacie A4 powiększonym
o registry, w nowej szacie graficznej,
na najwyższej jakości papierze.
Wyjątkowe wydanie
z ekskluzywnymi uszlachetnieniami,
w obwolutie premium z tektury litej.

Wydawca: Vidart – Artur Dziejic
www.vidart.com.pl
printpartner@vidart.com.pl

W tym przekonaniu utwierdzają mnie zarówno nastroje w branży, jak i lektura niniejszego raportu, będącego wartościowym źródłem wiedzy o poligrafii i dla poligrafii. Zainicjowany proces badania rynku, zainwestowane czas i starania oraz już pięcioletnia, konsekwentnie realizowana misja dzielenia się wiedzą zasługują na szczególne uznanie. Bez względu na to, czy wyciągane po lekturze opracowania wnioski realnie wpływają na strategiczne decyzje w firmach poligraficznych, czy są przyczynkiem do dyskusji o rynku i zastanowieniem się nad jego przyszłością, godny uwagi jest fakt, że wobec raportu nie sposób przejść obojętnie.

Również z tego powodu cieszy nas fakt, że po raz trzeci już w historii inicjatorzy raportu – Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga oraz KPMG – zdecydowali się, aby miejscem premiery było święto branży o najdłuższej tradycji – Targi POLIGRAFIA.

Doceniając dotychczasowy wkład w rozwój poligrafii, życzę pomysłodawcom i współtwórcom projektu, a także całemu środowisku branżowemu dalszych sukcesów zawodowych!



inż. Tadeusz CHĘSY

Prezes Sekcji Poligrafów

Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Mechaników Polskich

Raport o stanie polskiej poligrafii potwierdza umiarkowanie optymistyczne prognozy dotyczące kondycji polskiego przemysłu poligraficznego. Za sukces można uznać utrzymanie odpowiedniej dynamiki i oparcie się kryzysowi.

Z raportu KPMG i Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga wynika, że sytuacja na rynku europejskim stwarza szansę na utrzymanie dobrej dynamiki eksportu, co stanowi podstawę do podejmowania odważniejszych decyzji inwestycyjnych przedsiębiorstw poligraficznych.

Obszary, na które branża poligraficzna powinna zwrócić uwagę, to przede wszystkim struktura asortymentowa produkcji uwzględniająca istniejące trendy.

Od kilku lat w najtrudniejszej sytuacji są prasa oraz produkcja dziełowa. Przewiduje się, że ta tendencja będzie zachowana. Największymi wzrostami będzie charakteryzować się druk opakowań.

W bieżącym roku umocni się kierunek rozwoju techniki druku flexograficznego.

Bardzo istotnym zagadnieniem poruszonym w raporcie jest problematyka szkolnictwa zawodowego średniego i wyższego. Zła kondycja szkolnictwa negatywnie wpływa na przygotowanie zawodowe absolwentów, ci zaś nie trafiają ze swoimi kwalifikacjami w potrzeby pracodawców.

Istnieje zatem poważny problem, w jaki sposób podnieść skuteczność systemu szkolnictwa zawodowego, tak aby młodzi absolwenci mogli z sukcesem wejść na rynek pracy.



For me, this belief has been reinforced by the current sentiment in the industry and the content of this report, which itself is a valuable source of insights about, and for, the printing industry. What deserves particular appreciation is the market research process which has been initiated, the time spent preparing the reports, and the consistent knowledge-sharing efforts, pursued for five years already. The learnings from this report might have a real impact on strategic decisions in some printing companies, or they might simply initiate a discussion about the market and a reflection on its future. It is nevertheless noteworthy that the report is here and this fact simply cannot go unnoticed.

Another reason why we are glad is that the initiators of the report, the Polish Guild of Gutenberg Knights and KPMG, have chosen the POLIGRAFIA fair for the third time in history as the venue where the report will be presented to the public.

Let me express my appreciation for all the contributors to this project, wish the initiators, co-authors and everyone in our industry further success in business and professional life.



Tadeusz CHĘSY, M.Eng.

Chairman of the Printing Industry Section

The Association of Polish Engineers and Mechanical Technicians

The report on the status quo of the Polish printing industry confirms moderate forecasts regarding the condition of the Polish printing market. What can be considered a success is that the industry has retained its dynamics and shown resistance to crisis.

Based on the report, prepared by the Polish Guild of Gutenberg Knights, one can assume that the situation on the European market will help companies to maintain good export dynamics, and this will provide a foundation for printing companies to undertake more daring investment decisions.

The printing industry should pay more attention to areas such as the assortment structure, with due consideration to the existing trends.

For a few years now, the most difficult situation has persisted in the press segment and difficulties have also affected enterprises printing books and journals. While this trend is likely to persist, the most significant increases will be observed in the packaging printing segment.

This year will also reinforce the position of flexo printing.

One very important problem covered in the report is the professional education, at both the secondary and tertiary level. Poor quality of the education system negatively impinges on graduates' competences, their qualifications not corresponding with employers' needs.

Therefore, we are still faced with the serious challenge of improving the effectiveness of vocational education to make sure that young graduates can successfully enter the job market.



Qartis S.A.

PRODUCENT KART PLASTIKOWYCH



W tym roku świętujemy 10-lecie!

Jesteśmy niezmiernie dumni z tych lat! Odnaleźliśmy się w tej niełatwej ekonomicznie rzeczywistości i dzisiaj możemy świętować pełen sukces. Dziękujemy za to wszystkim dotychczasowym Klientom i Kontrahentom.

Qartis S.A. należy do grona europejskich liderów w produkcji kart plastikowych. Jesteśmy dumni, że produkowane przez nas karty sygnowane są logotypami najbardziej znanych marek na świecie.



QARTIS S.A. Z SIEDZIBĄ W SOLCU KUJAWSKIM

ul. Brukselska 8, 86-050 Solec Kujawski, tel. (+48) 52 525 92 30, www.qartis.pl

Sąd rejestrowy: Sąd rejonowy w Bydgoszczy, XIII Wydział Gospodarczy KRS.

Numer KRS: 0000236493 NIP 953-250-02-39 REGON 340041151

Jerzy SARAMA

Członek Zarządu, ECMA Polska

Wraz z kolejną, piątą edycją raportu o polskim rynku poligraficznym mają Państwo możliwość zapoznania się z rozdziałem dotyczącym branży opakowań. Branża ta w ostatnich latach dynamicznie się rozwija i jest napędzana nie tylko poprzez wzrost popytu krajowego, lecz również przez rozwój eksportu oraz dywersyfikację kierunków rozwoju.


Naturalnym elementem strategii staje się 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 zaczyna być 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.

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. W ostatnich latach zainteresowanie inwestorów finansowych branżą produkcji opakowań wyraźnie rośnie, lecz ze względu na stosunkowo krótki horyzont czasowy, jakim charakteryzują się tego typu inwestycje, można przewidywać, że zmiany własnościowe będą w Polsce kontynuowane.

Należy przypuszczać, że w najbliższych latach nastąpi również zauważalny wzrost mocy wytwórczych oraz dalsze zaostrzenie 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. Konieczne są optymalizacja procesów produkcyjnych, ścisła kontrola kosztów produkcji oraz przepływów finansowych, a także 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. Szansą jest wąska specjalizacja oraz poszukiwanie nisz rynkowych zarówno w kraju, jak i za granicą.

Wraz ze zmianą stylu życia oraz przyzwyczajzeń konsumentów zmieniają się również wymagania co do 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 na stały, kilkuprocentowy wzrost naszej branży. 

Jerzy SARAMA

Board Member, ECMA Polska

With this fifth edition of the report on the Polish printing market Readers get the opportunity to read a subreport on the packaging industry. The latter industry has been dynamically growing in recent years, driven not only by the rising domestic demand but also increasing exports and diversification of expansion destinations.


For many companies, taking business outside Poland becomes a natural element of strategy, coupled with a search for new markets, where Polish companies compete with increasing success. However, the phrase ‘Polish companies’ should be understood as referring to geographic location rather than the origin of capital since we have witnessed ever more changes in ownership structure.

As regards family businesses with Polish capital, the problem of succession has evolved into an important bottleneck. Owners of companies established during the transition period of Poland’s economy in 1990s are not always able to find successors.

Looking at packaging manufactures with significant market shares, we can find ever fewer companies with Polish capital whereas the share of foreign capital is on the rise, both with regard to industry-based investors and investment companies. In recent years, financial investors have clearly demonstrated increased interest in the packaging-making sector. However, given the relatively short time span for such investments one can expect further ownership changes on the Polish market.

Presumably, the coming years will also see a noticeable increase in production capacities and further intensification of competition. As a result, effective margins and profitability rates are doomed to decline. The growth strategy pursued by family businesses to date, i.e. expansion driven by EU funds, has brought tangible results in recent years, such as growth in sales and in realised profits. However, this strategy may be increasingly risky to continue. It is necessary to optimise production processes, ensure strict control over production costs and financial flows, and make proper use of the existing production assets.

Customers’ growing expectations and intensifying competition pose ever more challenges for many companies. Enterprises which have no specialisation, no funds for investments or no investment possibilities due to existing infrastructure limitations may either stagnate or even see their market share shrink. They should seek opportunities in narrow specialisations or explore market niches, whether in Poland or abroad.

As consumers’ lifestyles and habits change, so do their expectations with regard to how products are packaged. This is why the packaging market constantly evolves, inspiring its actors to undertake further growth. This, and the growth rate projected for Poland for the coming years will translate into a standing single-digit growth rate in our industry. 

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

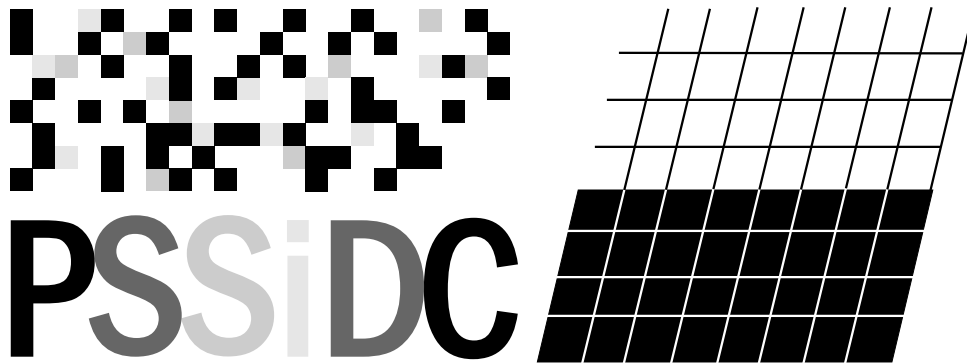
The Polish Chamber of Printing

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



POLSKIE STOWARZYSZENIE SITODRUKU I DRUKU CYFROWEGO
31-150 Kraków, ul. Św. Filipa 23/4
e-mail: biuro@pssidc.org.pl
www.pssidc.org.pl

Tomasz NAZARUK

Dyrektor Zarządzający, Ricoh Polska Sp. z o.o.

Rynek druku cyfrowego rozwija się bardzo dynamicznie. Jeszcze kilka lat temu trudno byłoby wyobrazić sobie, że w dobie ogólnej cyfryzacji również druk cyfrowy nabierze tak dużego znaczenia, nie tylko jako część uzupełniająca produkcję offsetową, ale także jako podstawowy czynnik rozwoju drukarni wyznaczający nowe możliwości i trendy. Nie należy jednak nadal upatrywać w nim następcy druku offsetowego. Obie technologie będą nadal rozwijać się równolegle, choć należy zwrócić uwagę, że duża część zleceń zostanie przejęta przez druk cyfrowy.

Ricoh Polska jako specjalista druku cyfrowego zauważa, że nakłady finansowe ponoszone na wyposażenie parku maszynowego drukarni w urządzeniu cyfrowe jest dużo niższy. Gdybyśmy porównali koszty, zakupienia kolorowej maszyny oraz arkuszowej do druku okładek, a także linii do oprawy książkowej niejednokrotnie opłaca się bardziej, niż zakup jednego urządzenia arkuszowego offsetowego służącego tylko do druku. Należy tutaj dodać, że nie tracąc na jakości, otrzymujemy w znacznym stopniu skrócenie procesu produkcji.

W najbliższych latach nastąpią duże zmiany na rynku wydawniczym. Niewątpliwie będziemy tutaj odnotowywać duży wzrost znaczenia właśnie druku cyfrowego, na który wpływa duża poprawa jego jakości, skrócenie i uproszczenie procesu produkcji oraz spadające nakłady książek. W dzisiejszych czasach produkowanie dużego nakładu książki, która będzie przetrzymywana na magazynie jest nieopłacalna, ze względu na stale spadającą sprzedaż. Druk cyfrowy daje niesamowitą możliwość wyprodukowania nawet jednego jej egzemplarza. To właśnie czynnik, który przesądza o wzroście zainteresowania usługami poligraficznymi realizowanymi w technologii druku cyfrowego, stwarzającego też ogromną szansę na rozwój branży i wyznaczającego nowe standardy w zakresie efektywności, jakości i zyskowności.

Wracając do tematu poprawy jakości druku cyfrowego – rzeczywistość w znacznym stopniu zbliżył się on do offsetowego. Nowe maszyny dają wiele unikalnych i niepowtarzalnych możliwości, takich jak zadruk praktycznie na wszystkich mediach niededykowanych do druku cyfrowego, nawet w gramaturze 400 g/m² standardowo stosowanych w maszynach offsetowych (m. in. papiery powlekane, objętościowe, kartony warstwowe). Rozszerzona biblioteka mediów pozwala na jeszcze dokładniejsze dopasowanie parametrów wydruku i uzyskanie wyższej jakości odwzorowania obrazu.

Nowe technologie dają nam możliwość wysokiej jakości zadruku i pokrycia tonerem na papierach moletowanych przy zastosowaniu miękkiego pasa utrwalania, a elastyczne tonery eliminują jeden z największych problemów w druku cyfrowym, czyli pękanie pod wpływem obróbki introligatorskiej. Dzisiejsze wydruki wykonane na urządzeniach cyfrowych możemy bezproblemowo lakierować i foliować za równo na zimno jak i gorąco. Wszystkie te czynniki, w połączeniu z dostępnością nowych tonerów (np. clear będący imitacją lakieru oraz toner biały), dają fantastyczne możliwości projektowe grafikom i wydawcom. Te innowacyjne rozwiązania pozwalają na druk aplikacji wykraczających poza gamę CMYK, punktowe lub całościowe nabłyszczanie (nawet na pofoliowanych wydrukach), nadruk znaków wodnych oraz realizację unikatowych, nie-standardowych i efektownych projektów.

Tomasz NAZARUK

Managing Director, Ricoh Polska Sp. z o.o.

The digital printing market has been growing very dynamically. Just a few years ago it was hard to imagine that digital printing would become so important in the era of universal digitisation, and not only as a complement to offset printing but, in fact, as a main growth driver for printing houses, setting new opportunities and trends. However, digital printing should not be viewed as a successor of offset printing. Both technologies will continue to evolve in parallel, yet it is important to note that digital printing is likely to take over a large share of jobs.

As an expert in digital printing, Ricoh Polska has noted that financial outlays on digital printing machines are much lower. If we compare the costs involved in buying a colour digital machine for web-fed printing, with the cost of a sheet-fed machine for printing book covers, we will see that such a combination is often a better deal than a purchase of a sheet-fed offset printing machine only to be used for printing. Another important factor is that in the former case we can significantly reduce production time without compromising on quality.

The coming years will see considerable changes on the publishing market. Undoubtedly, digital printing will keep growing in importance and this development will be driven by significant improvements in quality, reduction and simplification of the production process, and the falling number of copies of printed books. Nowadays, it is no longer profitable to produce large numbers of printed books, which will then be kept in warehouses due to ever shrinking sales. Digital printing offers an enormous advantage here, i.e. one can even produce just a single copy of a printed book. This factor attracts more interest to services offered within the digital printing technology and also creates an enormous opportunity for growth within the industry, setting new standards in performance, quality and profitability.

As regards improvements in the quality of digital printing, one must say that, indeed, it has come very close to the quality of offset printing. New machines offer many unique functionalities, such as printing on virtually any media (even those not dedicated for digital printing), and printing on media with the basis weight of 400 g/sq.m., which is used as a standard in offset printing (e.g. coated paper, volume-enhanced paper, layered cartons etc.). An extended media library allows us to adjust printing parameters even more closely and to obtain higher quality of imaging.

With the arrival of new technologies, we can ensure quality printing and toner-coating on knurled paper, using a soft fusing belt, whereas flexible toners eliminate one of the greatest problems in digital printing, i.e. cracking during the binding process. Today's digital printouts can be easily spray-painted as well as hot- and cold-film-coated. All those factors, in combination with the availability of new toners (e.g. a clear toner, which imitates varnish, and white toner), offer fantastic opportunities for graphic artists and publishers. Thanks to those innovative solutions we can undertake applications which go beyond the CMYK range, as well as spot shining or whole-area shining (even on foil-coated printouts), the printing of watermarks or the implementation of unique, non-standard, impressive projects.

One should also point out the possibilities of sheet-fed printing up to



ECMA POLSKA

ZWIĄZEK PRACODAWCÓW PRZETWÓRCÓW KARTONU
I ICH DOSTAWCÓW



ZAPRASZAMY NA NASZĄ STRONĘ INTERNETOWĄ

www.ecma.com.pl

Tel. +48 723 126 123

Warto również zwrócić uwagę na możliwość druku arkusowego do formatu 330 x 700 mm. Oczywiście był on dostępny wcześniej, natomiast obarczony wieloma limitacjami. Nowoczesne urządzenia pozwalają na wyjście poza standardowy format 330 x 488 mm i efektywny zadruk ze standardowej kasety z pobieraniem podciśnieniowym.

Widzimy, że nasi klienci szukają możliwości rozwinięcia swojego modelu biznesowego. Pozwalamy im na swobodne kreowanie nowych pomysłów biznesowych, wcześniej nieosiągalnych, starając się sprostać ich oczekiwaniom i stale odświeżając ofertę rozwiązań dedykowanych do cyfrowego druku produkcyjnego.

Andrzej KRZEWINA

Prezes Zarządu, Drukarnia Interak Sp. z o.o.

Clienting, CRM i e-commerce – nowe wyzwania dla rynku

W dzisiejszym świecie wszystkie firmy powinny reagować dynamicznie na zachodzące zmiany i globalne trendy rynkowe. Zasada ta dotyczy również, a może przede wszystkim, branży mediów. Rozwój rynku tradycyjnych mediów drukowanych powinien być postrzegany przez pryzmat nie tyle produktu końcowego (jakości i terminu), co raczej wszystkich procesów i obszarów zarządzania zachodzących w przedsiębiorstwie. Jednym z kluczowych pojęć jest tu „clienting”, czyli staranne budowanie i nieustanne rozwijanie relacji klient – firma.

Podstawą każdego biznesu jest z jednej strony długotrwała relacja z klientem, a z drugiej strony kompleksowe podejście do komunikacji (procesy sprzedaży, obsługi, produkcji i utrzymania/retencji). Za sprawą clientingu przedsiębiorstwa uczą się, jak dopasować oferowane produkty, usługi i rozwiązania IT do coraz bardziej zindywidualizowanych potrzeb klientów, a także jak zreorganizować procesy, aby uzyskać największe korzyści zarówno dla klientów, jak również dla siebie.

Skupienie się na indywidualnych potrzebach klientów jest wyzwaniem. Branże takie jak telekomunikacja czy finanse już od kilkunastu lat skutecznie prowadzą dialog ze swoimi klientami oparty na spersonalizowanej komunikacji, budowanej (często w czasie rzeczywistym) na podstawie danych behawioralnych gromadzonych latami w CRM.

Z jednej strony takie podejście umożliwia zwiększenie efektywności sprzedażowych, z drugiej strony natomiast pozwala aktywnie badać poziom zadowolenia klientów (NPS) z oferowanych usług, a więc wpływa bezpośrednio na poziom retencji (jedno z podstawowych praw marketingu: taniej jest utrzymać i rozwijać klienta dotychczasowego, niż pozyskać nowego).

Nie bez znaczenia jest także możliwość analizy efektywności poszczególnych kanałów komunikacji z klientem, a więc świadome budowanie partnerstwa opartego na modelach omni-kanałowych. Klienci oczekują stałego zdalnego dostępu do usług i informacji ze wszystkich dostępnych urządzeń, z każdego miejsca, w którym akurat przebywają, i o każdej porze. Oczywiście potrzebą staje się budowa platform e-commerce, W2P, MIS nie tylko dostosowanych do danego urządzenia, ale przede wszystkim uzupełniających i wpisujących się w całościowy proces komunikacji klient – firma. Kluczem tu jest nie tyle technologia (ta jest dostępna na rynku), co zrozumienie i zmapowanie dróg, z jakich dany

the 330 x 700 mm format. Of course, it had been available earlier but used to have numerous limitations. With modern equipment in place, we can go beyond the standard format of 330 x 488 mm and provide effective printing from a standard cassette with vacuum feeding.

We have seen that our clients look for ways to expand their business models. By working with us, they can freely develop business ideas, even ones that were unavailable earlier, while we try to meet their expectations and constantly update our array of solutions tailored for digital printing in production.

Andrzej KRZEWINA

President of Management Board, Drukarnia Interak Sp. z o.o.

Clienting, CRM and e-commerce – new market challenges

In the contemporary world all companies should dynamically respond to changes and global market trends. That principle should also or even primarily apply to the media sector. The development of the traditional printed media market should be perceived not only in terms of the finished product (quality and delivery time) but rather in terms of all management areas and processes taking place in an enterprise. ‘Clienting’ that is careful establishment and continuous development of client-company relationships is one of the key concepts here.

The basis for every business is a long-term relationship with a client on the one hand and a complex communication approach (sales process, customer service, production and maintenance/retention) on the other. Thanks to clienting companies learn how to adapt offered products, services and IT solutions to increasingly individual customer needs and how to reorganize processes in order to secure the biggest benefits both for the clients and for themselves.

Focusing on individual client’s needs is a challenge. Such sectors as telecommunication or finances have been engaged in an effective dialogue with their customers for a dozen or so years. This dialogue is characterized by personalized communication designed (often in real time) on the basis of behavioral data collected for years in CRM.

On the one hand, such an approach makes it possible to boost selling effectiveness, on the other hand, it allows one to actively measure customer satisfaction level (NPS) with respect to offered services, therefore it directly affects retention rate (one of the basic laws of marketing: it is cheaper to retain and develop an existing customer than obtain a new one).

What is also important is the possibility to analyze the effectiveness of particular channels of communication with the customer and to consciously build partnership based on omni-channel models. Customers expect constant remote access to services and information from all available devices, in any place and at any time. Therefore, there is an evident need to build e-platforms, W2P, MIS which are not only adapted to a given device but which primarily supplement and fit into the whole customer-company communication process. The key here is not technology as such (as it is available on the market) but the understanding and mapping of paths that a given customer uses upon

klient korzysta, decydując się na współpracę z firmą („customer journey”). Pozwala to określić wskaźniki atrybucji poszczególnych kanałów oraz ustalić, gdzie powinny być alokowane środki (automatyzacja e-commerce, W2P, procesy call center, sieć doradców).

Clienting implikuje także zmiany w systemie wartości i kulturze organizacyjnej firmy. Za jego sprawą tworzy się w organizacji zespół kompetencji, dzięki którym możliwe jest profesjonalnie zaspokajanie potrzeb klientów, a także zorientowanie działań na potrzeby końcowego odbiorcy. Istotną rolę zaczynają odgrywać relacje pomiędzy pracownikami firmy i klientami, zaś głównym celem jest budowanie atmosfery wzajemnej współpracy. Konsekwencją takiego podejścia jest tworzenie indywidualnych rozwiązań, często również standardów, pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu.

Skupiając się na budowaniu relacji z klientem, jednocześnie buduje się przewagę konkurencyjną.

W praktyce oznacza to szereg działań mających na celu wzmocnienie siły przyciągania klienta i podniesienie atrakcyjności produktów, usług i rozwiązań IT dla docelowego odbiorcy. Następuje wzmocnienie wzajemnych więzi na zasadzie dwukierunkowych korzyści i sprawniejszego przepływu informacji. Clienting oznacza wyraźną integrację odbiorcy z marką i zwiększanie zaufania do niej.

Poszukując drogi na przyszłość, można nawiązać do słów Edgara Geffroya: „bankiem przyszłości jest bank wiedzy i informacji, a nie bank pieniędzy”.

deciding to cooperate with the company („customer journey”). Thanks to that one can determine attribution indicators of individual channels and establish where resources should be allocated (automation of e-commerce, W2P, call center processes, network of advisors).

Clienting also implies changes in the system of values and organizational culture of a given company.

It leads to the creation of a team with a set of competencies which can professionally satisfy customers' needs and focus activities on the expectations of the final recipient. What starts to gain in importance are relations between company employees and customers and the main goal is to forge the atmosphere of mutual cooperation. This approach gives rise to individually created solutions, often standards, that govern actions of all the participants of the process.

By focusing on forging relationships with customer one also builds competitive advantage. In practice it involves a number of actions aimed at attracting customers and enhancing the appeal of products, services and IT solutions to target recipients. One observes the strengthening of ties resulting from mutual benefits and more effective information flow. Clienting means strong recipient's identification with the brand and more trust in the brand.

In our search for a path leading us to the future we may refer to the words of Edgar Geffroy: 'the bank of the future is a bank of knowledge and information, not money'.





Dodatek

Appendix

Drukarnie dziełowe Book printing houses	83
Ranking drukarni dziełowych „Magazynu Literackiego KSIĄŻKI” Ranking of book printing houses by 'Magazyn Literacki KSIĄŻKI'	86

RYNEK KSIĄŻKI W POLSCE 2014



Kompendium wiedzy o rynku wydawniczo-księgarskim:

- X analiza zmian, prognozy rozwoju poszczególnych segmentów rynku wydawniczego
- X prezentacje największych firm wydawniczych, hurtowni i sieci księgarskich (charakterystyka firm, informacje o obrotach, sprzedaży książek itd.)
- X liczne tabele i zestawienia, m.in. z wynikami badań czytelnictwa, danymi na temat wielkości produkcji wydawniczej, informacjami o nakładach książek
- X przegląd najważniejszych wydarzeń jakie zaszły na rynku wydawniczo-księgarskim w okresie 2013-połowa 2014 roku
- X informacje o najważniejszych polskich targach książki oraz o instytucjach i organizacjach działających na rynku książki
- X kilkaset biogramów osób kształtujących polski rynek wydawniczy

Wydawnictwa – 80 zł • Dystrybucja – 70 zł • Poligrafia i Papier – 50 zł

Who is who – 50 zł • Targi, Instytucje, Media – 40 zł

Komplet 5 tomów – 250 zł

www.rynek-ksiazki.pl

Drukarnie dziełowe

Analizie poddano 28 drukarni dziełowych o zróżnicowanej strukturze, mocach produkcyjnych i formie własności. W porównaniu z analizą z poprzedniego roku z ubiegłorocznej listy wypadła kolejna drukarnia państwowa, która została poddana procesowi prywatyzacji – Rzeszowskie Zakłady Graficzne. Zakład ten jest formalnie w likwidacji i jednocześnie jego działalność podlega wielu zawirowaniom wynikającym z konfliktów na linii zarząd pracownicy, a także prowadzonych postępowań prokuratorskich dotyczących zarzutów działań na szkodę zakładu.

POTENCJAŁ PRODUKCYJNY DRUKARŃ DZIEŁOWYCH

Drukarnie dziełowe, to przede wszystkim drukarnie offsetowe, a więc wymagające wykonania form drukowych. Dziś są one wykonywane w technologii CTP, chociaż dwie drukarnie informują, że mogą jeszcze wykonywać formy drukowe w technologii analogowej z wykorzystaniem tradycyjnych kopioram.

Rynek instalacji CTP podzielony jest w zasadzie pomiędzy cztery firmy, po 30 proc. udziału mają firmy Heidelberg i Screen oraz po 17,5 proc. udziału mają firmy Agfa i Kodak. W dwu drukarniach są instalacje firmy Luscher.

OFFSETOWE MASZYNY DRUKUJĄCE

W perspektywie funduszy unijnych w latach 2007-2013 drukarnie kupowały maszyny drukujące przede wszystkim w pierwszych latach, ale na koniec okresu również inwestowano. Potencjał zainstalowanych maszyn drukujących jest bardzo duży. Wynika on z liczby, ale przede wszystkim nowoczesności zainstalowanych maszyn. Od wielu lat polskie drukarnie sprzedają używane maszyny do innych krajów, a same instalują nowe, wyposażone w najnowocześniejsze rozwiązania techniczne i technologiczne. Drukarnie dziełowe to offsetowe maszyny drukujące, ale obecnie wyposażane w dodatkowe zespoły lakierujące, nierzadko więcej niż jeden; lakierowanie wybiórcze jest wykonywane w linii.

Podobnie jak w przygotowalni najwięcej instalacji ma firma Heidelberg, szczególnie w maszynach półformatowych. Zaskakujący dobry wynik w maszynach z pełnym formatem ma firma Manroland, która z kolei w maszynach półformatowych ma niewiele instalacji. Starych, wyeksploatowanych maszyn w zasadzie już w drukarniach dziełowych nie ma.

Maszyny zwojowe (dot. 28 drukarni objętych analizą, stan na rok 2014 – *przyp. red.*) to instalacje typu coldset, 25 maszyn jednej firmy Zirkon i dwie instalacje firmy Goss typu heatset (format dwa razy większy). Maszyny zwojowe są wyjątkiem jeżeli chodzi o stan techniczny i nowoczesność, są to przeważnie maszyny z 15-20 letnim stażem produkcyjnym, ale do drukowania książek w kolorystyce 1+1 lub 2+2 jeszcze doskonale się nadają.

Spośród 19 porównywanych drukarni w pięciu zmniejszono liczbę maszyn, likwidowane były maszyny starsze, mniej wydajne i zużyte technicznie. W siedmiu drukarniach w zakresie liczby maszyn nie odnotowano zmian, również w siedmiu drukarniach wzrosła liczba maszyn drukujących.

Pomimo kończących się dotacji unijnych w dalszym ciągu następowały inwestycje w maszyny drukujące.

Book printing houses

28 book printing houses with different structures, capacities and forms of ownership have been analyzed. In comparison to the analysis of the previous year, another state printing house has disappeared from the list, namely Rzeszowskie Zakłady Graficzne – as it has undergone the process of privatization. This plant is formally in liquidation and at the same time its activity is subject to many turbulences resulting from conflicts between the board and employees and prosecutions concerning alleged acts to the detriment of the plant.

PRODUCTION POTENTIAL OF BOOK PRINTING HOUSES

Book printing houses offer mainly offset printing, and therefore, require printing plates. Today they are made using CTP technology, although two printing houses report that they can still make printing plates using an analog technology with traditional light boxes.

The market of CTP systems is basically divided between four companies. Heidelberg and Screen hold 30% share each, while Agfa and Kodak – 17.5% each. Two printing houses are equipped with Luscher installations.

OFFSET PRINTING MACHINES

In the perspective of EU funds for 2007-2013, the printing houses were buying printing machines mainly during the first years, but at the end of the period they also invested. The potential of the installed printing machines is very large. It stems from the number, but most of all – modernity of the machines installed. For many years Polish printing houses have been selling second hand printing machines to other countries and they have also installed new ones – equipped with the latest technical and technological solutions. Book printing houses refer to offset printing machines, but now equipped with additional coater units, often more than one and varnishing is carried out in line.

As in the case of prepress the biggest number of installations belongs to Heidelberg, especially regarding B2 format machines. Manroland enjoys surprisingly good results with full format machines, and uses just a few machines for B2 installations. Old, worn-out machines are virtually gone from book printing houses.

Web presses (it applies to 28 printing houses covered by this analysis, 2014 – *Ed.*) are the coldset type installations, 25 machines by Zirkon and two by Goss of a heatset type (twice the format size). Web presses are the exception when it comes to the technical condition and modernity, they are mostly machines with 15-20 years of experience in manufacturing, but they are great for book printing in color 1+1 or 2+2.

Among the 19 compared printing houses five reduced the number of machines. They included the older ones, less efficient and technically worn out. Seven printing houses made no changes to the number of their presses and seven increased their number.

Despite the ending of EU subsidies, the companies continued to invest in printing machines.

DRUK CYFROWY

Przyglądając się wyposażeniu drukarni działowych w druk cyfrowy nie widać w nich dynamiki rozwoju tego segmentu działalności związanej z książką. Wydaje się, że drukarnie działowe postawiły na druk offsetowy i druk cyfrowy traktują jako uzupełnienie, a nie tendencję zastępowania obecnej techniki. Niektóre drukarnie świadomie inwestują w druk zwojowy (nawet w starsze maszyny), a nie w druk cyfrowy. Czy nie jest to działanie, które w przyszłości wyrzuci te drukarnie na margines, bo druk cyfrowy zastąpi druk offsetowy? Dziś trudno jednoznacznie udzielić odpowiedzi.

W porównaniu do ubiegłego roku zwiększyła swój stan posiadania Konica Minolta, z innych firm w zasadzie nie przybyło nowych instalacji.

Natomiast bardzo dynamicznie rozwijają się drukarnie cyfrowe, które nie tylko wyposażają się w druk cyfrowy, ale też korzystają ze specjalistycznego oprogramowania zwiększającego bezpośredni kontakt z klientem. Rozwiązania „Web-2-print” są wdrażane z korzyścią dla klientów i drukarni cyfrowych. Trudno obecnie prorokować, czy drukarnie cyfrowe zajmą w przyszłości miejsce obecnych drukarni działowych, czy tylko będą działały w obszarze książki niskonakładowej.

KONDYCJA EKONOMICZNA DRUKARŃ DZIEŁOWYCH

Trend długoletni w sprzedaży wykazuje, że po kryzysie w 2009 roku chociaż z małą dynamiką, ale sprzedaż rośnie. Podobnie wzrastają koszty operacyjne, z tą różnicą, że do roku 2011 koszty prawie nie rosły, ale dalej już zaczęły rosnąć i to w tempie wyższym niż sprzedaż. Zjawisko to wynika z faktu, że zwiększona sprzedaż była realizowana przy spadku cen, a więc zwiększona produkcja generowała proporcjonalnie większy wzrost kosztów. Jest to niebezpieczna sytuacja, która może doprowadzić do braku możliwości generowania zysków, w dłuższym okresie jest to dla firm zabójcze.

Również średni zysk netto w drukarniach działowych od 2009 roku rośnie. Drukarnie szukają dodatkowych źródeł dochodów np. finansowych. Nie można jednak za bardzo się cieszyć, ponieważ poziom tego zysku jest niewielki.

Porównanie marży netto całej branży poligraficznej od roku 2010 z marżą netto drukarni działowych pokazuje, jak niewielki jest to zysk, należy jeszcze dodać, że przemysł ma średnią marżę ok. 4 proc., ale papiernictwo ok. 8 proc. Zresztą drukarnie działowe przed 2007 rokiem miały marżę również powyżej 7 proc. Na większą marżę całej branży rzutują dobre wyniki sektora opakowań.

Dane dotyczące płynności finansowej drukarni działowych również ukazują wzrost wartości wskaźnika płynności bieżącej jak i płynności szybkiej. Trend spadku zobowiązań jest wyraźniejszy, co sugeruje, że teza o utrzymaniu nadwyżki finansowej w drukarniach i używaniu jej m.in. do wcześniejszej spłaty zobowiązań jest bardzo prawdopodobna.

PODSUMOWANIE

Sytuację polskich drukarni działowych w roku 2013 można scharakteryzować następująco:

- Cyfryzacja technologii poligraficznych objęła w pełni również drukarnie działowe,
- Potencjał w zakresie drukowania jest duży i występują nadwyżki mocy produkcyjnych, mimo to w dalszym ciągu inwestuje się w maszy-

DIGITAL PRINTING

Looking at the equipment of book printing houses regarding digital printing there is no visible dynamics of development for this segment in relation to books. It seems that book printing houses rely on offset printing and treat digital printing as a supplement and tend not to replace their current technology. Some printing houses consciously invest in web-fed printing (even older machines) and not in digital printing. Is not this an action that may in the future marginalize these printing houses as digital printing will replace offset printing? Today it is difficult to provide any answer to this question.

Compared to last year, Konica Minolta has increased the number of its installations while other companies have not.

In contrast, a rapid development can be seen in digital printing. Companies do not only equip themselves with digital printing, but also begin to use special software and increase direct contact with the customer. 'Web-2-Print' solutions are being implemented for the benefit of customers and digital printers. It is difficult to predict whether digital printing will in the future replace present book printers or will just operate in the field of low-circulation books.

ECONOMIC CONDITION OF BOOK PRINTING HOUSES

A longtime trend in sales shows that after the crisis in 2009 the sales have been growing, although with low dynamics. Operating costs have been rising in a similar fashion with the difference, however, as until 2011 the costs almost did not grow, but after that year they started to grow at a pace higher than sales. This phenomenon stems from the fact that the increased sales were made at decreasing prices, increased production and thus generated a proportionately larger increase in costs. This is a dangerous situation that could lead to instability in generating profits in the long run, which may turn out to be deadly for some companies.

Also, the average net profit of book printers has been growing since 2009. Printing houses are looking for additional sources of income, e.g. financial ones. But there is no room for widespread enjoyment because the level of profit has remained small.

The comparison of net margin in the printing industry since 2010 with net margins of book printers shows how little profit has been generated. It is also worth noting that the industry has an average margin of approx. 4 per cent., but papermaking approx. 8 per cent. Besides, book printers before 2007 also enjoyed the margin above 7 percent. A larger margin in the entire industry comes from good results in the packaging sector.

Data on the liquidity of book printers also shows an increase in the value of both current and quick liquidity. A trend of decreasing liabilities is clearer, which suggests that the idea of holding financial surplus in printing and using it, among others, for early repayment of obligations is very probable.

SUMMARY

The situation of Polish book printing houses in 2013 can be characterized as follows:

- The digitization of print technologies also engulfs book printers,
- The potential for print is large and there is overcapacity, but the investment in printing machines continues and the investments involve very modern technical and technological solutions,

- ny drukujące; inwestycje dotyczą bardzo nowoczesnych rozwiązań technicznych i technologicznych,
- Podstawową techniką drukowania jest w dalszym ciągu technika offsetowa,
 - Rośnie równoległy rynek niewielkich drukarni działowych wykorzystujących przede wszystkim do drukowania technikę druku cyfrowego oraz korzystających z internetu jako głównego źródła pozyskiwania klientów,
 - Tradycyjne drukarnie działowe w niewielkim stopniu rozwijają druk cyfrowy,
 - W dużej części drukarni działowych rozwija się druk opakowań jako recepta na wzrost bezpieczeństwa produkcyjnego i ekonomicznego,
 - Rozwijane są technologie i inwestuje się w maszyny intrologatorskie poszerzające rodzaje opraw oraz służące procesom uszlachetniania produkcji poligraficznej,
 - Rośnie sprzedaż drukarni działowych, ale jest to wynik poszerzenia asortymentu w kierunku opakowań, a nie zwiększonej sprzedaży produkcji działowej,
 - Poprawia się kondycja ekonomiczna drukarni działowych w zakresie rentowności oraz płynności finansowej, chociaż poziom jest w dalszym ciągu niezadowalający,
 - Brak wyraźnych oznak zwiększenia roli systemów zarządzania oraz docenienia roli szkoleń w różnych aspektach działalności drukarni: technologicznej, zarządzania produkcją, zarządzania kompetencjami ludzkimi i zarządzania finansowego,
 - Nastąpiło zamrożenie w zakresie upadłości, przejęć, fuzji i nowych całościowych inwestycji w sektorze drukarni działowych; wydaje się, że jest to „cisza przed burzą”.

**Biblioteka Analiz, na podstawie
tomu „Poligrafia i papier”
z raportu „Rynek książki w Polsce 2014”**

- Offset technology still remains the fundamental printing technique,
- There is a growing parallel market of small book printers that use primarily digital printing technology and the Internet as a primary source of customer acquisition.
- Traditional book printing houses expanded digital printing only slightly,
- A large number of book printers developed packaging printing as a recipe for increased security and economic production.
- Technologies are developed and investments go towards binding machines widening the range of fittings that serve processing operations for print production,
- The sales of book printers grew, but this is the result of widening their range in the direction of the packaging, and not the increased sales in book production sector.
- Economic condition of book printers in terms of profitability and liquidity stabilized, although the level is still unsatisfactory.
- There are no clear signs of an increasing role of management systems and the appreciation of the role of trainings in various aspects of printing business technology, production management, human competency management and financial management,
- There was freeze in bankruptcies, mergers, acquisitions and new investments in the book printing sector; it seems that it is the 'calm before the storm.'

**Biblioteka Analiz,
based on the volume 'Poligrafia i papier'
from the report titled 'Rynek książki w Polsce 2014'**

Ranking drukarni działowych „Magazynu Literackiego KSIĄŻKI”

Latem 2014 roku redakcja „Magazynu Literackiego KSIĄŻKI” już po raz jedenasty poprosiła wydawców o ocenę współpracy z rodzimymi drukarniami działowymi. W odpowiedzi nadeszło blisko 90 głosów oddanych na 28 drukarni.

Wydawcy przyznawali oceny współpracującym drukarniom w kategoriach: „jakość produkcji”, „terminowość realizacji zleceń”, „elastyczność na prośby i sugestie”, „jakość kontaktów interpersonalnych” oraz „satisfakcja z zakresu świadczonych usług”. Przyznane oceny (od 1 do 5) mnożone są przez tzw. wskaźnik wagi poszczególnych kategorii, za najważniejsze uznając jakość i terminowość, a za „najmniej istotne” – satysfakcję z zakresu usług. Pomijany jest istotny wskaźnik ceny usługi, gdyż celem zestawienia jest uhonorowanie najwyższej jakości.

Pierwsze miejsce w rankingu „Magazynu Literackiego KSIĄŻKI” na najlepszą w Polsce drukarnię działową zajął w 2014 roku Opolgraf. Opolska drukarnia już po raz czwarty w historii zestawienia staje na najwyższym podium. Przez dziewięć ostatnich edycji firma znajdowała się zawsze w czołówce. Po raz pierwszy liderem została w 2008, potem w 2009 roku, a następnie w 2012 roku.

Drugie miejsce w rankingu na najlepszą w Polsce drukarnię działową zajęła drukarnia Interak z Czarnkowa, awansując tym samym z 12. miejsca w notowaniu z poprzedniego roku.

Czołówkę rankingu najlepszych drukarni działowych zamyka Abedik, który niezmiennie od lat króluje w czołówce zestawienia.

Jak wynika z badania, wydawcy najczęściej zlecają druk zakładom, które oferują najkorzystniejszą cenę, ale jakość i zaufanie również się liczą. Co istotne, w ankietach zbieranych do rankingu drukarni wydawcy typują firmy, z którymi współpracują od wielu lat. Historia dobrej współpracy buduje zaufanie, które jest niezbędne przy wyborze partnera do realizacji kolejnych książek.

Ankietowani wydawcy chwalą lidera rankingu, czyli Opolgraf, za jakość produkcji i oprawy. Wielokrotnie podkreślano, że w dotychczasowej historii współpracy nie zdarzyła się ani jedna reklamacja. Opolska drukarnia jest otwarta na wszelkie propozycje klientów.

Podobnie jest w przypadku drukarni Interak, z którą współpracują czołowi wydawcy edukacyjni, zebrała wysokie noty za czas realizacji produkcji.

Abedik (miejsce trzecie w rankingu) od wielu lat konsekwentnie buduje markę firmy stabilnej, nowoczesnej i dbającej o klientów poprzez zapewnienie bezpieczeństwa oraz satysfakcji ze świadczonych usług. Bardzo dobrze przyjęto inwestycję drukarni w linię do oprawy twardej. Rozszerzenie zakresu oprawy pozwoliło pozyskać nowe zlecenia wśród klientów, którzy część zleceń musieli składać u konkurencji. Drukarnia Abedik jest polecana także w zakresie jakości druku czarno-białego (1 + 1), szczególnie rolowego.

Po raz pierwszy w zestawieniu pojawiło się Mazowieckie Centrum Poligrafii (czwarte miejsce). Zakład z Marek, specjalizujący się w druku

Ranking of book printing houses by ‘Magazyn Literacki KSIĄŻKI’

In summer 2014 the editors of ‘Magazyn Literacki KSIĄŻKI’ for the eleventh time asked publishers to assess the cooperation with domestic book printing houses. The replies came close to 90 votes cast for 28 printers.

Publishers awarded marks to the cooperating printers in the following categories: ‘production quality’, ‘timely execution of orders’, ‘flexibility to requests and suggestions’, ‘quality of interpersonal contacts’ and ‘satisfaction with the range of services.’ The awarded marks (from 1 to 5) are multiplied by the so-called weight ratio of individual categories, with the most important being the quality and timeliness, and the ‘least important’ – satisfaction with the range of services. What remains overlooked is an important indicator of price of the service, since the purpose of the statement is to honor the highest quality.

The first place in the ranking by ‘Magazyn Literacki KSIĄŻKI’ for the best book printing house in Poland in 2014 was taken by Opolgraf. This printing house from Opole for the fourth time in the history of the ranking stood on the highest podium. For nine previous editions the company had always been at the forefront. For the first time it was a leader in 2008, and then in 2009, then in 2012.

The second position in the ranking was taken by Interak printing house from Czarnków, thus advancing from 12th position the previous year.

Abedik printing house closes the lead in the ranking. It invariably reigned for many years at the forefront.

According to the study, publishers frequently outsource printing to those plants that offer the best price, but quality and confidence also count. What is important, in surveys collected for the ranking of printing houses publishers bet on companies they have been cooperating with for many years. The history of good cooperation builds trust, which is essential when choosing a partner for subsequent books.

The surveyed publishers praised Opolgraf – the ranking leader for the quality of manufacturing and housing. It was repeatedly stressed that there had been no complaints in the entire history of cooperation. The printing house from Opole is open to any customer suggestions.

It is similar in the case of Interak, with which leading educational publishers cooperate. It scored very high in terms of production lead time.

Abedik (the third place in the ranking) for many years had been consistently building the brand of a stable, modern and caring company by providing security and satisfaction to its customers. The company's investment in the line for printing hard covers was met with positive reception. Extending the scope of book covers allowed it to obtain new orders among customers who had normally ordered at competition. Abedik printing house is recommended also in terms of the quality of black and white printing (1 + 1), and particularly web printing.

For the first time Mazowieckie Centrum Poligrafii appeared in the ranking (the fourth place). The company from Marki specializing in

cyfrowym, otrzymał pozytywne opinie za elastyczność i otwartość na wszelkie sugestie i inwencję.

Na piątym miejscu plasowała się Drukarnia Wydawnicza im. W. Anczyca, którą wydawcy chwalą za solidne wykonanie, zwłaszcza prac w oprawie twardej, jakość, terminowość i kontakty z pracownikami.

Szóste miejsce należy do Ozgrafu, który spadł z pierwszego miejsca w notowaniu z 2013 roku, a wynika to z mniejszej liczby wskazań, bo zakład cieszy się nadal bardzo dobrą opinią. Pierwszą dziesiątkę zamykają: Białostockie Zakłady Graficzne, Zakład Graficzny Colonel, Edica i Zapolex.

Ewa Tenderneda-Ożóg,
„Magazyn Literacki KSIĄŻKI”

Zestawienie rankingu drukarni na następnej stronie >>

digital printing received positive reviews for its flexibility and openness to any suggestions and also its creativity.

The fifth ranked Drukarnia Wydawnicza im. W. Anczyca that is praised for robust performance, especially regarding works in hardcover, its quality, timeliness and contacts with employees.

The sixth place belongs to Ozgraf, which fell from its first place in the ranking in 2013, and this is due to a lower number of indications as the plant still enjoys a very good reputation. The top ten is closed by the following: Białostockie Zakłady Graficzne, Zakład Graficzny Colonel, Edica and Zapolex.

Ewa Tenderneda-Ożóg,
‘Magazyn Literacki KSIĄŻKI’

Ranking of printing houses (table) on the next page >>

TABELA. RANKING DRUKARŃ DZIEŁOWYCH „MAGAZYNU LITERACKIEGO KSIĄŻKI”
TABLE. RANKING OF BOOK PRINTING HOUSES BY 'MAGAZYN LITERACKI KSIĄŻKI'

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	Drukarnia/ Kategoria Printing House/ Category	Jakość wykonywanej produkcji Quality of products	Terminowość realizowania zleceń Timeliness of order performance	Elastyczność na prośby i sugestie klienta Flexibility in adapting to customers' requests and suggestions	Jakość kontaktów interpersonalnych Quality of interpersonal contacts	Satysfakcja z zakresu świadczonych usług Satisfaction with the range of services provided	Liczba zdobytych punktów Final score	Liczba punktów do zdobycia Potential total score	Skuteczność Performance	Liczba wskazań No. of mentions
1	2	1	3	2	1	1	3	2	8	Opolgraf (Opole)	1000	980	600	400	196	3176	3200	99%	10
2	12	8	—	—	—	—	—	—	—	Interak (Czarnków)	880	880	480	344	164	2748	2880	95%	9
3	4	3	1	1	3	3	6	9	4	Abedik (Poznań)	780	780	468	304	148	2480	2560	97%	8
4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Mazowieckie Centrum Poligrafii	760	780	468	312	152	2472	2560	97%	8
5	9	7	5	7	—	—	22	13	14	Drukarnia Wydawnicza im. W. Anczyca (Kraków)	580	590	360	240	116	1886	1920	98%	6
6	1	5	2	5	4	2	4	1	2	Olsztyńskie Zakłady Graficzne OZGraf	500	500	288	192	100	1580	1600	99%	5
7	3	14	21	10	16	9	26	21	6	Białostockie Zakłady Graficzne	480	420	240	160	88	1388	1600	87%	5
8	10	4	4	4	2	4	1	5	9	Zakład Graficzny Colonel (Kraków)	300	300	168	120	60	948	960	99%	3
9	13	9	7	15	7	15	—	—	—	Edica S.A. (Poznań)	300	300	168	104	60	932	960	97%	3
10	5	12	9	—	—	—	—	—	—	Zapolex (Toruń)	260	240	156	112	104	872	960	91%	3
11	25	17	12	9	11	30	12	15	—	Dimograf (Bielsko Biała)	300	260	144	104	48	856	960	89%	3
12	—	18	20	—	—	—	—	—	—	Drukarnia im. Półtawskiego	200	200	120	80	40	640	640	100%	2
13	6	10	13	—	—	17	—	—	24	Drukarnia Skleniarz (Kraków)	200	200	108	72	40	620	640	97%	2
14	7	2	11	—	—	—	—	—	—	Drukarnia Read Me (Łódź)	200	180	120	80	36	616	640	96%	2
15	16	15	8	6	4	6	9	6	10	Druk-Intro (Inowrocław)	200	180	120	72	40	612	640	96%	2
16	27	6	22	11	8	5	7	3	36	Zakład Poligraficzno-Wydawniczy Pozkał	200	180	108	72	36	596	640	93%	2
17	15	—	—	—	—	—	—	—	—	Wrocławska Drukarnia Naukowa PAN	170	180	120	80	36	586	640	92%	2
18	18	—	—	—	—	—	—	—	—	Lotos Poligrafia (Warszawa)	100	100	48	40	16	304	320	95%	1
19	19	—	—	—	—	—	—	—	—	Poligrafia Janusz Nowak (Przeźmierowo)	100	100	48	32	20	300	320	94%	1
20	23	—	—	—	—	—	—	—	—	Hornet (Łódź)	100	100	48	32	20	300	320	94%	1
21	12	22	—	15	15	18	—	—	—	Alnus (Kraków)	80	100	60	32	16	288	320	90%	1
22	25	—	—	—	—	—	—	—	—	Wydawnictwo i Drukarnia Bernardinum	80	80	48	32	16	256	320	80%	1
23	22	—	—	—	—	—	—	—	—	Zakład Poligraficzny Moś i Łuczak (Poznań)	80	80	36	32	16	244	320	76%	1
24	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Drukarnia GS (Kraków)	80	80	36	24	16	236	320	74%	1
25	17	21	—	—	—	—	—	—	—	Totem (Inowrocław)	80	80	36	24	12	232	320	73%	1
26	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Poligrafia GREG Grzegorz Sitek	40	100	12	24	4	180	320	56%	1
27	11	—	19	8	—	—	—	—	—	Konińska Drukarnia Dziełowa	20	100	24	16	4	164	320	51%	1
28	—	—	—	—	—	—	—	—	—	ESUS (Plewiska)	20	20	12	8	4	64	320	20%	1



Fit for future markets.



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.



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 w Stuttgarcie, 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 pozawydziałową, 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, od 2015 roku będą uruchomione nowe studia II stopnia o profilu praktycznym, zorientowane na efektywne zdobywanie nie tylko wiedzy teoretycznej, ale także praktycznych kwalifikacji zawodowych.

Obecna ilość studentów wynosi: na studiach dziennych I stopnia – 98, II stopnia – 42, studiach zaocznych I stopnia – 22 i studiach podyplomowych 12 osób. Studia papiernicze i poligraficzne w Politechnice Łódzkiej ukończyły 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 silnej 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 17 nauczycieli akademickich. Wśród nich, 5 osób to pracownicy samodzielni – profesorowie i doktorzy habilitowani.

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. Wólczańska 223, 90-924 Łódź,
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

Zapraszamy wszystkich na nową stronę:
www.inpap.p.lodz.pl i www.inpap.p.lodz.pl/nasi-partnerzy
Oraz do wzięcia udziału w XIII Konferencji Naukowo-Technicznej i Wystawie INPAP'2015
– Zamek Gniew, 23-25.09.2015 r.

The Institute of Papermaking and Printing at the Technical University of Łódź, Poland

For 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 is planning to open a new faculty in 2015, which is going to be more practice oriented, concentrated not only on acquiring theoretical knowledge but also obtaining the practical professional qualifications.

The current number of students amounts to: the full-time degree – 98, second degree – 42, extramural degree – 22 and postgraduate courses – 12. 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 state-of-the-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 17 members, including 5 professors and assistant professors.

The Institute of Papermaking and Printing is continuously developing contacts and cooperation with higher education intuitions 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. Wólczańska 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

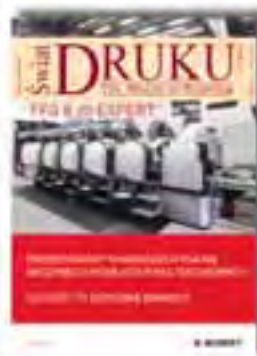
Please visit our website: www.inpap.p.lodz.pl and to participate in XIII Scientific and Technical Conference and Exhibition INPAP'2015
– Castle Gniew, 23-25 of September 2015

Świat DRUKU

The World of Printing

DLA CIEBIE DOCIERAMY WSZĘDZIE

Niezależny miesięcznik dla całej branży poligraficznej oraz opakowaniowej i reklamowej





www.spp.gda.pl

Polska Izba  Flexografów

twórzmy razem innowacyjną
i konkurencyjną fleksografię



www.flekso.pl

Partnerzy projektu/Partners

DOSTAWCY/SUPPLIERS

Partner Generalny/General Partner

Heidelberg Polska Sp. z o.o.

Partner Główny Rozdziału Druku Cyfrowego/Main Partner – Digital Printing

Ricoh Polska Sp. z o.o.

Partner Główny Rozdziału Druku Fleksograficznego/Main Partner – Flexo Printing

DuPont Poland Sp. z o.o.

Partner Główny Rozdziału Produkcji Opakowań/Main Partner – Printed Packaging

Sun Chemical Sp. z o.o.

FIRMY POLIGRAFICZNE/PRINTING COMPANIES

Partner – Mistrz Drukarski Raportu/Partner – Printing Master of the Report

Drukarnia Interak Sp. z o.o.

PARTNERZY/PARTNERS

Grafikus – Systemy Graficzne Sp. z o.o.

Qartis S.A.

Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.

Opolgraf S.A.

Biblioteka Analiz Sp z o.o.

Follak Sp. z o.o. Sp. k.

Müller Martini Sp. z o.o.

ORGANIZACJE I INSTYTUCJE SAMORZĄDU GOSPODARCZEGO/ ORGANIZATIONS AND ECONOMIC SELF-GOVERNMENT INSTITUTIONS

Polska Izba Druku

Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Mechaników Polskich SIMP Sekcja Poligrafów

Stowarzyszenie Poligrafów Pomorskich

Polskie Stowarzyszenie Sitodruku i Druku Cyfrowego

ECMA POLSKA – Związek Pracodawców Przetwórców Kartoniu i ich Dostawców

Polska Izba Fleksografów

Korporacja Poligrafów Poznańskich

Stowarzyszenie Przedsiębiorców Poligrafii, Kraków

SZKOLNICTWO WYŻSZE/TECHNICAL UNIVERSITIES

Zakład Technologii Poligraficznych Instytutu Mechaniki i Poligrafii Politechniki Warszawskiej

Instytut Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej

PRASA BRANŻOWA/TRADE PRESS

Poligrafika

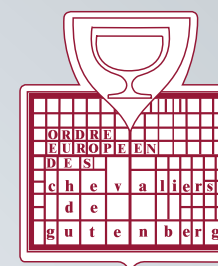
Opakowanie

Świat Druku

Świat Poligrafii Professional

Digital Business

Vidart



POLSKIE BRACTWO
KAWALERÓW GUTENBERGA

Działalność Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga to:

- » analiza rynku poligraficznego
- » pogłębianie wiedzy przedsiębiorców nt. pozyskiwania funduszy na rozwój przedsiębiorstw
- » edukacja zawodowa
- » promocja polskiej branży poligraficznej na świecie
- » współpraca z branżowymi organizacjami samorządowymi
- » budowa wizerunku branży
- » reprezentacja interesów branży na forum europejskim
- » wsparcie i realizacja inicjatyw branżowych wobec polskich i europejskich władz rządowych oraz samorządowych
- » współpraca z polskimi placówkami dyplomatycznymi w ramach reprezentacji interesów branżowych
- » wspieranie inicjatyw naukowo-badawczych

Speedmaster. Nie do pokonania.



**Speedmaster.
Nie do
pokonania.**

Kiedy inni mówią, my drukujemy.

Ściągnij bezpłatną aplikację na swój smartfon lub tablet ze strony SpeedmasterUnbeatable.com i zeskanuj szare pole po lewej stronie. Dowiedz się więcej od Heidelberga: www.SpeedmasterUnbeatable.com



HEIDELBERG