

Poligrafia rośnie w siłę

Finansowe (i nie tylko) prognozy na 2018 rok

Początek nowego roku to czas podsumowań i przygotowywania planów działania na najbliższe miesiące. Jednak aby podjęte decyzje biznesowe okazały się trafne, nierzadko najpierw trzeba wcielić się w rolę czujnego obserwatora, o ile nie... wróżbity. Redakcja „Świata DRUKU” postanowiła sprawdzić, w jakich nastrojach w nowy rok wkraczają przedstawiciele branży poligraficznej. Czy czegoś się obawiają? A może śpią spokojnie? Zamieszczone na kolejnych stronach tego numeru wypowiedzi ekspertów brzmią w większości optymistycznie.

Pozytywne nastawienie specjalistów z branży zdają się potwierdzać wyniki raportu przygotowanego przez Bank Zachodni WBK. Jak twierdzą jego twórcy, w minionych trzech latach średni wzrost eksportu w branży poligraficznej wyniósł 34%. To sprawiło, że w tegorocznej edycji rankingu „Eksportowe TOP50” Banku Zachodniego WBK, typującego 50 najbardziej perspektywicznych i obiecujących kategorii polskiego wywozu, branża poligraficzna została sklasyfikowana na wysokim 7. miejscu, notując największy awans w zestawieniu (z 49. pozycji w roku 2016).

Sprzedaż zagraniczna polskiej poligrafii rozwija się od dobrych 10 lat, ale na szczególną uwagę zasługują ostatnie trzy lata jako okres wyjątkowo szybkiego wzrostu. Jak twierdzą eksperci, przed firmami poligraficznymi wciąż rysują się dobre perspektywy. Branża będzie je zawdzięczać zamówieniom z polskich firm, głównie tych sprzedających własne produkty za granicą, oraz bezpośrednim zamówieniom z zagranicy.

Według szacunków BZ WBK wartość eksportu produkcji poligraficznej z Polski za 2017 rok to około 6,8 mld zł, o 16% więcej w porównaniu z rokiem 2016. Po rewelacyjnych trzech latach ta dynamika jednak nieco wyhamuje. Analitycy prognozują wzrost eksportu do wartości 7,5 mld zł, czyli o 10% r/r. Wynika to z bardzo wysokiej bazy oraz

przewidywanego umocnienia złotówki. Branża poligraficzna jest przykładem cichego, ale de facto ogromnego sukcesu eksportowego: udział eksportu w całkowitej sprzedaży dużych podmiotów wynosi 42%, dla MŚP jest to 15%.

Ambitnie i na wysokim poziomie

Skąd tak duża popularność? Według analityków popyt zagraniczny na naszą

produkcję poligraficzną bierze się z wysokiego poziomu oferty polskich przedsiębiorców, którzy dzięki przeprowadzonym inwestycjom mogą realizować ambitne zamówienia – niskonakładowe czy o nietypowych specyfikacjach. Nie bez znaczenia pozostają terminowość i atrakcyjność cenowa. Co ciekawe, klienci chętnie wybierają Polskę również ze względu na duże osiągnięcia polskich dizajnerów na arenie światowej.

Eksport polskiej branży poligraficznej (w mln PLN)

Książki, gazety, obrazy i pozostałe wyroby przemysłu poligraficznego.
Opracowanie własne BZ WBK na podstawie danych GUS

CAGR 2014-2017 = 34%



Kierunki eksportu polskiej branży poligraficznej w okresie I-X 2017		
Kraj	Wartość w mln PLN	Udział w całości eksportu
Niemcy	3140	63%
Wielka Brytania	254	5%
Francja	239	5%
Czechy	188	4%
Austria	162	3%
Szwecja	116	2%
Rosja	115	2%
Holandia	109	2%
Szwajcaria	77	2%
Norwegia	61	1%
Węgry	60	1%
Pozostałe	471	9%
Suma	4993	

Opracowanie własne BZ WBK na podstawie danych GUS

Korzyści z eksportu

Wykorzystanie mocy produkcyjnych branży poligraficznej należy do najwyższych w gospodarce: w październiku 2017 roku przekroczyło 85%. Za sprawą eksportu na wyższych obrotach działają nie tylko maszyny, ale też finanse przedsiębiorstw. Poligrafia może pochwalić się najniższym wskaźnikiem upadłości wśród wszystkich sektorów polskiej gospodarki. Zgodnie z analizami BZ WBK zyski wykazuje ponad 80% podmiotów, a średnie uzyskiwane rentowności są wyższe niż w całej gospodarce.

Praca szuka człowieka, czyli ryzyka na 2018 rok

Chociaż przed Polską dobre perspektywy gospodarcze, nie należy bagatelizować zagrożeń. Jednym z nich jest charakterystyczny dla całego przemysłu niedobór pracowników, który na tle planów zwiększenia zatrudnienia może być szczególnie dokuczliwy. Duże ryzyko wiąże się także z nadmierną konkurencją. Rywalizujące przedsiębiorstwa mogą niechcący doprowadzić do nadmiernego wzrostu mocy produkcyjnych i nadpodaży, co podniesie

presję na marżę. Równie ważne będzie udoskonalenie zarządzania rentownością zleceń, zwłaszcza w kontekście niskonakładowych zamówień. Ekspertsi podkreślają też, że o ile na wiele zjawisk firmy nie mają wpływu, o tyle istnieją pola, na których firmy poligraficzne mogą się zabezpieczyć przed czynnikami ryzyka i chronić się przed niepotrzebnymi stratami – te obszary to m.in. zarządzanie ryzykiem walutowym i stopy procentowej.

JH

Oprac. na podstawie materiałów BZ WBK



Dr Edyta LISOWSKA
dyrektor zarządzający EBLIS B&L
prezes Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych

Rynek reklamy mimo burzliwych zmian na arenie politycznej moim zdaniem ma się bardzo dobrze. Świadomości odbiorców ciągle rośnie, powstaje wiele nowych inicjatyw, a dostawcy dbają o to, by dostarczyć agencjom rozwiązania, narzędzia oraz wsparcie, które pozwoli trafniej dotrzeć do wymagającego klienta końcowego.

Trudno określić, który upominek z bardzo szerokiej oferty dostępnej na rynku spotka się z największym zainteresowaniem. Bardziej skupiałym się na rosnącej roli doradztwa oraz indywidualnych projektach i ich dopasowaniu do konkretnej grupy docelowej, branży czy roli, jaką upominek ma spełnić. Bardzo duże znaczenie mają dziś jakość, opakowanie, sposób znakowania i powiązanie z konkretnym wydarzeniem. Co warte zaznaczenia, nawet u mikrofim rośnie świadomość znaczenia zapamiętanych reklamowych. Zadaniem Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych jest promowanie i poszerzanie tej świadomości. Mam nadzieję, że zleczone właśnie przez PIAP badania wkrótce udowodnią tę tezę.



Krzysztof JANUSZEWSKI
dyrektor biura Polskiej Izby Fleksografów

Mam nadzieję, że w 2018 roku fleksografia będzie się nadal rozwijała, choć oczywiście nie brakuje zagrożeń. Niezależnie od obecnej dobrej sytuacji i pomyślnych perspektyw technologia ta może natrafić na barierę wynikającą z faktu, że innowacyjność w przypadku fleksografii jest ściśle powiązana z wyposażeniem importowanym z Europy Zachodniej. Wobec braku badań podstawowych dla tej dziedziny w Polsce drukarniom będzie coraz trudniej tworzyć innowacje. W takiej sytuacji wciąż rozwijająca się fleksografia może w przyszłości zahamować. Ponadto obawiam się, że reformowana obecnie edukacja zawodowa nie wykształci adekwatnego zaplecza dla technologicznej akomodacji zakupów poczynionych na drupie 2020. Chciałbym, aby w nowym roku polepszył się wizerunek naszej branży w środowisku zewnętrznym. Moje ostatnie doświadczenia potwierdzają niechęć środowiska poligraficznego-opakowaniowego do wspólnego podjęcia starań o zdobycie adekwatnego dofinansowania, np. kształcenia poligraficznego, tymczasem powinno to być nasz wspólny interes. Prognozy gospodarce na 2018 rok są korzystne, warto wykorzystać ten trend i zainicjować cykliczną, dużą imprezę branży opakowaniowej, która mogłaby skutecznie konkurować z podobnymi przedsięwzięciami w innych krajach.



Katarzyna KOZIŃSKA
Country Manager Poland, API Polska

Podsumowując ubiegły, pomyślny rok dla API Polska, spodziewam się utrzymania tendencji wzrostowej rynku opakowań w ciągu następnych 12 miesięcy. Szczególnie będzie to zauważalne w segmencie druków i opakowań uszlachetnionych.

Specjalizując się w dostarczaniu rozwiązań stosowanych w branży opakowań, poligrafii i szeroko pojętym przemyśle, zauważyliśmy znaczące zainteresowanie surowcami i materiałami, które mogą podnosić znaczenie etykiety, pudełka, obwoluty do książki czy wydruku reklamowego. Konsumenty szukają wyrafinowanych rozwiązań, nie chcą już najtańszych i opatrzonych.

Zauważamy, że nasi lokalni odbiorcy realizują zaawansowane projekty, do tej pory spotykane w Europie Zachodniej. Drukarnie optymalnie wykorzystują posiadany park technologiczny, wiedzę i doświadczenie. Biorąc pod uwagę te czynniki, uważam, że rok 2018 będzie dla poligrafii dobry, rozwojowy. Otoczenie makroekonomiczne sprzyja tendencjom wzrostowym. Zapewne nie zaobserwujemy zmniejszenia prac u naszych klientów.



Jeroen DIDERICH
Vice President and General Manager Avery Dennison Europe

Wierzę, że rok 2018 będzie bardzo pomyślny, szczególnie dla segmentu inteligentnych etykiet. Największy potencjał upatruję w technologii RFID, która łączy świat fizyczny z cyfrowym, umożliwiając przedsiębiorcom dostęp do danych wcześniej niemożliwych do pozyskania. W 2016 roku sprzedano prawie 9,5 mld etykiet UHF RFID, co stanowi 65-procentowy wzrost w stosunku do poprzedniego roku. Trend



Marcin WEKSLER
sześć EyeC Polska

W 2018 roku nie spodziewam się rewolucji. Z pewnością będzie wzrastała rola modeli analitycznych oraz integracji. Cel to zwiększenie efektywności pracy przy jednoczesnym zagwarantowaniu najwyższej jakości. Mogę śmiało zaryzykować, że skala i szczegółowość pojawiających się zadań będą coraz większe, niezbędna wydaje się zatem automatyzacja procesów, które wymagają bezbłędnej, błyskawicznej i powtarzalnej analizy danych. Człowiek nadal będzie potrzebny – po to, by podejmować decyzje.

W tym technologicznym rozpedzie najważniejszy pozostanie klient. Komunikacja z nim będzie koncentrowała się na poszczególnych segmentach – od doświadczenia obcowania z marką podczas kontaktu z firmą, aż do zaferowania mu wyjątkowej wartości, zależnej od jego aktualnych potrzeb. Kluczowym hasłem może być trochę przysypana już kurzem innowacja: począwszy od współpracy ze start-upami, na tworzeniu wewnętrznych akceleratorów wspierających tego typu procesy kończąc.

Nie chciałbym wróżyć z fusów, ale skoro sztuczna inteligencja śmiało wkracza w kolejne obszary naszego życia, to może jej praktyczne zastosowanie pojawi się także w branży poligraficznej?



Dorota WITTHUHN
Sales Representative for Eastern Europe FLEXcon

Rynek etykiet technicznych samoprzylepnych rozwija się w ostatnich latach bardzo dynamicznie. Z analiz wynika, że gałęzie przemysłu takie jak motoryzacja, elektrochemia czy przemysł chemiczny to jedne z najszybciej rozwijających się sektorów biznesu w Polsce. Ten intensywny rozwój zaawansowanych technologii powoduje, że coraz więcej drukarni zaczyna skupiać się na poszerzaniu wiedzy i parku maszynowego, tak aby móc konkurować na rynku. Projekty, nad którymi pracujemy, pozwalają mi prognozować znaczny wzrost zainteresowania materiałami odpornymi na różnego rodzaju chemikalia oraz na wysokie temperatury. Kolejny wzrost odnotujemy w sprzedaży materiałów zabezpieczających typu Void. Ta grupa nadal będzie się intensywnie rozwijała, przy czym coraz większy nacisk będzie kładziony na personalizowane, niepowtarzalne materiały, przygotowywane dla konkretnego klienta. Rynek etykiet samoprzylepnych rozwija się bardzo intensywnie, dlatego moje prognozy są optymistyczne.



Wojciech BARTCZAK
regionalny przedstawiciel handlowy Fujifilm Sericol Polska

Uważam, że w roku 2018 firmy postawią na jeszcze większą specjalizację. Wdrożenie do produkcji najnowszych i bardziej ekonomicznych rozwiązań technologicznych to trend, który w najbliższych latach będzie dominował w środowisku poligraficznym. Zapewni to bowiem firmom zwiększenie jakości, jak również efektywności świadczonych usług. Wykorzystanie rozwiązań LED i LED UV w utrwalaniu farb jest jedynie namiastką tego, co odkryje przed nami rok 2018. Nowe farby niskomigracyjne, farby niskozapachowe, przeznaczane przede wszystkim do druku w przemyśle opakowaniowym, zostaną dostosowane do indywidualnych potrzeb coraz to bardziej świadomych konsumentów. Podniesienie poprzeczki w kwestii jakości, nowe materiały ekologiczne z możliwością przetworzenia i ponownego użycia w produkcji, druk 3D, nanotechnologia – wszystko to sprawia, że w nadchodzących latach na rynku druku można spodziewać się bardzo ciekawych wydarzeń!



Jakub KUZIOŁA
International Trade Specialist, Multifol

W 2018 roku przewiduję dalszą automatyzację procesów produkcyjnych. Przypuszczam, że firmy nieinwestujące w technologie ograniczające pracę zasobów ludzkich będą miały spore trudności z terminowością wykonania powierzonych zleceń, jak również z utrzymaniem dotychczasowych marży.

Na rynku pracy w Polsce wyraźnie brakuje specjalistów, w tym również z branży poligraficznej. Coraz częściej konieczne staje się przeprowadzanie długich i skomplikowanych szkoleń w celu usamoświadczania pracowników. Automatyzacja i uspołecznienie działającego personelu poprzez wdrażanie systemów pomocniczych z całą pewnością umożliwią dalsze konkurowanie na rynkach europejskich. Rok 2018 niesie więc z sobą również możliwość rozwiązania innowacyjnych przedsięwzięć. W przypadku uszlachetnienia drukarni przewidujemy wzrost znaczenia projektów mocno przetworzonych, łączących kilka technik uszlachetnienia, o wysokiej precyzji i innowacyjności.



Jacek TARKIEWICZ
General Manager Regional Marketing Central & Eastern Europe OKI Europe Ltd.

W 2018 roku najprawdopodobniej utrzyma się dobra sytuacja na rynku. Być może zaobserwujemy niewielkie zmiany w sprzedaży w poszczególnych kategoriach produktów – wzrost sprzedaży wielofunkcyjnych kosztów zwykłych drukarek; prawdopodobnie odnotujemy też większą popularność urządzeń formatu A3. Współczesne drukarki wielofunkcyjne są o wiele wydajniejsze i mają znacznie więcej funkcji, dlatego stały się obecnie idealnym narzędziem służącym cyfryzacji, zarządzaniu obiegiem dokumentów i komunikacją. Jako firma OKI w 2018 roku zamierzamy wprowadzić na rynek nowe urządzenie – na targach Rema odbędzie się premiera naszej najnowszej drukarki do druku etykiet – Pro1050 – która będzie wyposażona także w biały toner. Produkcja etykiet, dzięki jej możliwościom, staje się dużo prostszą i bardziej opłacalną, zwłaszcza przy niskich nakładach.



Jarosław ARENDT
Key Account Manager/Production Printing Coordinator, Ricoh Polska

Rozwój druku cyfrowego w ostatnich latach zmienił podejście do materiałów drukowanych. Rynek poligraficzny w Polsce z każdym rokiem szybciej chłonie rozwiązania, które dają możliwość tworzenia atrakcyjnych, wysokiej jakości wydruków w niewielkich nakładach.

Bezdiskusyjnie nakłady druku zmniejszają się, zmienia się również sposób wykorzystania drukowanych materiałów. W działaniach marketingowych coraz większe znaczenie ma i będzie miała personalizacja, podobnie będzie liczyła się możliwość szybkiego i taniego zrealizowania niskiego nakładu.

Firmy fizyczne nadal muszą myśleć o zdobywaniu nowych klientów i dywersyfikacji usług. Rynek, na którym działała, jest bardzo konkurencyjny, ale zauważamy, że część drukarni dzięki inwestycjom w nowe rozwiązania zaczęła rywalizować jakością.

Przyglądając się rynki wydawniczym, dostrzegamy z kolei, że klienci coraz częściej interesują się systemami druku rolowego. Cena wykonania pojedynczej strony w takiej technologii jest zdecydowanie niższa, a ponadto osiąga się dużo większą produktywność i wydajność. Jest to jednak duża inwestycja, na którą musi sobie pozwolić sobie największe gracze.



Wacław WASIAK
dyrektor biura Polskiej Izby Opakowań

Rok 2018 w opakowaniach – mam na uwadze zarówno wprowadzenie nowych rozwiązań konstrukcyjnych, technologicznych, materiałowych, jak i rozwój rynku opakowań – będzie kontynuacją roku 2017. Nie przewiduję przełomowych innowacji. W sferze konstrukcji doskonalone będą funkcje opakowań (w szczególności ochronna i informacyjna) czyniące opakowania bardziej przyjaznymi dla człowieka i bezpiecznymi dla pakowanego produktu. W sferze materiałowej dominującą pozycję utrzymają tworzywa sztuczne, ze stopniowo zwiększającym się udziałem tworzyw sztucznych z surowców naturalnych.

Rynek opakowań będzie bogatszy w stosunku do ubiegłego roku o około 5,7–6%, co oznacza wzrost jego wartości o około 2,5 mld zł. Według prognoz PIO wartość tego rynku wyniesie 42,5 mld zł. To bardzo dobra zapowiedź.

Duży wpływ na technologię wytwarzania oraz stosowane materiały opakowaniowe będą miały wymagania wynikające z pakietu circular economy. Dobry rok zapowiada się dla producentów opakowań z papieru i tektury. Wzrośnie zapotrzebowanie na opakowania dla przemysłu kosmetycznego.

Reasumując, najbliższe miesiące warto przeznaczyć nie tylko na bieżącą działalność, ale również na przygotowywanie się do wyzwań, z jakimi przyjdzie się zmierzyć za 10–15 lat.



Tomasz PAWLICKI
dyrektor marketingu, Heidelberg Polska

Prognozowanie, co się może wydarzyć w branży poligraficznej w nowym roku, nigdy nie jest łatwym zadaniem, ponieważ zmiennych jest wiele. Oczywiście czekać nas będą kolejne instalacje nowych maszyn, zarówno w drukarniach akcydensowych, dziełowych, jak i opakowaniowych, w najnowszych specyfikacjach dostępnych po ostatnich targach drupa, związanych z podnoszeniem efektywności i wydajności produkcji. Jestem przekonany, że będziemy obserwować nowe instalacje systemów MIS dla zarządzania procesami i produkcją, automatyzacją i autonomizacją produkcji oraz drukiem cyfrowym. To nieuchronny proces, który trwa już od dawna i który widać w wielu nowoczesnych drukarniach. Widząc ten potencjał, jak zawsze proponujemy szereg pokazów w naszych zakładach produkcyjnych na wiosnę i na jesieni. W drugiej połowie roku czekają nas w Poznaniu targi poligraficzne i opakowaniowe, które, mam nadzieję, będą dodatkowym impulsem dla branży. W tym samym czasie jubileusz 50-lecia IP PW i dwie duże konferencje naukowe w Warszawie. Będzie ciekawie!

ten nadal się utrzymuje – spodziewana sprzedaż etykiet UHF w 2018 roku ma przekroczyć 14 mld, w tym ponad 10 mld etykiet UHF RFID, znanych także jako RAIN RFID. Nadal najwięcej tych rozwiązań ma zastosowanie w detalicznej sprzedaży ubrań, ale obserwujemy również wzrost zainteresowania ze strony branży opieki zdrowotnej, świeżej żywności i lotnictwa. Całkowita wartość globalnego rynku inteligentnych etykiet w 2018 roku najprawdopodobniej osiągnie wartość około 12 mld dol. Upowszechnienie tej technologii jest związane z rozwojem internetu rzeczy.



Tomasz MIĘKUS
Product Business Developer

PPG – Wide Format Group, Canon Polska
 Rosnąca dynamika sprzedaży rynku LFGA, inspirujące aplikacje i nowe segmenty rynkowe, dążenie do skrócenia czasu realizacji zleceń, cyfryzacja, personalizacja, zabezpieczanie danych oraz presja na technologie i usługi przyjazne środowisku to trendy, które będą kluczowe w najbliższych latach.

Za najważniejszy trend w branży grafiki drukowanej w wielkim formacie uważam wzrost nakładów. W 2016 ogólna wartość światowego rynku wzrosła o 3–4%, w latach 2018–2020 możemy spodziewać się utrzymania tej dynamiki.

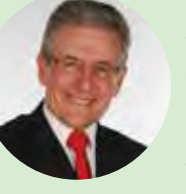
Stały, pozytywny trend rynkowy w wykorzystaniu technologii druku wielkoformatowego jest utrzymywany poprzez wprowadzanie nowych produktów, aplikacji oraz technologii druku. Wszędzie rośnie zapotrzebowanie na krótszy czas realizacji zleceń oraz kompleksowe usługi.

Wraz z rozwojem technologii cyfrowej systemy, które początkowo wytwarzały jedynie oznakowanie czy klasyczne reklamy indoor/outdoor, mogą produkować grafikę przemysłową – na opakowaniach, wyrobach tekstylnych czy meblach. Te rynki są duże i nadal w przeważającej części analogowe, co stanowi spory potencjał dla producentów cyfrowych systemów druku wielkoformatowego.



Mateusz WOŹNIAK
dyrektor ds. sprzedaży
systemów produkcyjnych,

Konica Minolta Business Solutions Polska
 Żyjemy w czasach, w których jedyną stałą jest ciągła zmiana. Niezbędne w kwestii zrozumienia tych zmian oraz trendów rynkowych jest rozpoznanie potrzeb klienta. Nowe pokolenie zaczyna wyierać presję na obecne modele biznesowe, borykające się z mnogością procesów, brakiem czasu na realizację zleceń, kosztami materiałów i zmianami wnijkającymi z nowych sposobów dystrybucji. W skrócie chodzi o tzw. uberyzację, co w nomenklaturze branży oznacza druk na żądanie. Uberyzacja jest znakiem czasów. Wynika ze spadających nakładów, rosnącej liczby krótkoterminowych zleceń oraz oczekiwań jak najwyższej jakości. Wydawałoby się, że rozwiązaniem problemu jest druk cyfrowy. Jednak zyski nie wynikają z posiadania patentu na produkcję, a z bliskiej relacji z konsumentem. Gwarantem zbudowania takiej relacji jest drukarz, który może zbliżyć producenta i konsumenta poprzez zmianę łańcucha dostaw, zwiększenie roli materiałów drukowanych, aby bardziej angażowały klienta końcowego, a także zapewnienie zdrowej konkurencyjności.



Zenon ŁAPIŃSKI
właściciel firmy Łapiński

Jaki będzie nowy rok w poligrafii? Moim zdaniem w 2018 roku będziemy świadkami dalszego dynamicznego rozwoju branży poligraficznej, w tym procesów uszlachetniania powierzchni technologicznymi hot- i cold-stampingu. W produkcji etykiet utrzyma się notowana od kilku lat tendencja do wypierania technologii hot-stampingu przez cold-stamping (co jako specjalista od złączenia na gorąco mówię ze smutkiem). Wzrosną wymagania klientów dotyczące cen, ale też pojawią się większe oczekiwania względem jakości opakowań uszlachetnianych w technologii hot-stampingu, które muszą odpowiadać europejskim standardom. Ponieważ rynek wyraźnie się polaryzuje, firmy oszczędzające na inwestycjach będą nieuchronnie znikły z rynku. Pojawi się natomiast nowa szansa dla małych, wyspecjalizowanych przedsiębiorstw realizujących projekty niskonakładowe i obsługujących klientów o niestandardowych wymaganiach. W wykorzystaniu tej szansy pomocny będzie m.in. dalszy rozwój druku cyfrowego. Czy moje wypowiedzenie się sprawdzi? Zobaczymy za rok. Życzę wszystkim, aby był udany!



Tom CAVALCO
Managing Director Europe, Mark Andy Inc.

Miniony rok był dla naszej firmy rokiem rekordowym pod względem sprzedaży w Polsce oraz w innych krajach europejskich. Został zwięźciony instalacjami zarówno klasycznych maszyn fleksodrukowych, inkjetowych, jak i kompaktowych hybrid. Przewidujemy, że w 2018 roku klienci nadal będą poszukiwać rozwiązań sprzyjających ograniczeniu odpadów, a jednocześnie ekonomicznych. Obserwujemy także większe zainteresowanie technologią suszenia LED, ale w wydaniu hybrydowym, gdzie w zależności od zlecenia można drukować w technologii klasycznej lub UV lub LED. Sporym zainteresowaniem cieszą się specjalistyczne rozwiązania druków solwentowych na wąskiej i średniej wstędze oraz suszenia w kontrolowanej atmosferze azotu – co dotyczy rynku spożywczego. Zauważamy stały trend zmniejszania nakładów z jednoczesnym wprowadzaniem kilku serii danej etykiety. Temu zadaniu są w stanie sprostać jedynie technologie hybrydowe/cyfrowe, przynajmniej z ekonomicznego punktu widzenia. Na rok 2018 spoglądamy z optymizmem.



Ewa OLCZAK
kierownik BOK, Reklamowe24

Rok 2018 w branży gadżetów reklamowych będzie kontynuacją trendów panujących w minionym 12 miesiącu. Niezmienną popularnością będą się cieszyły artykuły, na które już wcześniej istniał duży popyt. Do tej grupy należą produkty spod znaku „fit” oraz „eko”, a także ekskluzywne upominki i gadżety wykorzystywane na targach i konferencjach. Oczywiście istnieje również duża szansa, że pojawi się zupełnie nowy bestseller, o którym w zeszłym roku nikt nawet nie słyszał – tak może się stać szczególnie w kategorii gadżetów elektronicznych. Mam nadzieję, że rok 2018 będzie przełomowy pod względem sposobu wykorzystania produktów reklamowych. Jak dotąd tylko niewielkiemu nielicznemu podopiecznemu udało się z innymi działaniami promocyjnymi. Nadszedł czas, aby także firmę z sektora MŚP odkryły możliwości gadżetów. Metoda „wręcz i zapomnij” musi odejść w zapomnienie – wierzę, że tak się stanie.



Sławomir GULCZYŃSKI
dyrektor biznesowy ds. farb offsetowych

Sun Chemical
 W 2018 roku spodziewamy się kontynuacji dobrego trendu w rozwoju branży poligraficznej. Nasi klienci wciąż inwestują w swój park maszynowy, zwiększając swoje możliwości produkcyjne. Bardziej zainteresowaniem cieszą się stosunkowo nowe technologie związane z niskoenergetycznymi lampami UV. Mimo pewnych ograniczeń, jakie niesie ze sobą ta technologia, spodziewamy się, że nadal będzie ona popularna. Z punktu widzenia dostawcy farb rok 2018 widzimy jako rok wyzwania związanych głównie z trendami, jakie zarysowały się na rynku surowców w roku ubiegłym. Już nie tylko problem bieli tytanowej, ale także pozostałości komponentów do produkcji farb drukarskich, głównie przeznaczonych do druku opakowań gładkich, staje się przyczyną wzrostu cen. Jednakże jesteśmy pełni optymizmu i naszym zdaniem rok 2018 będzie pełen sukcesów zarówno dla naszej firmy, jak i całej branży.