

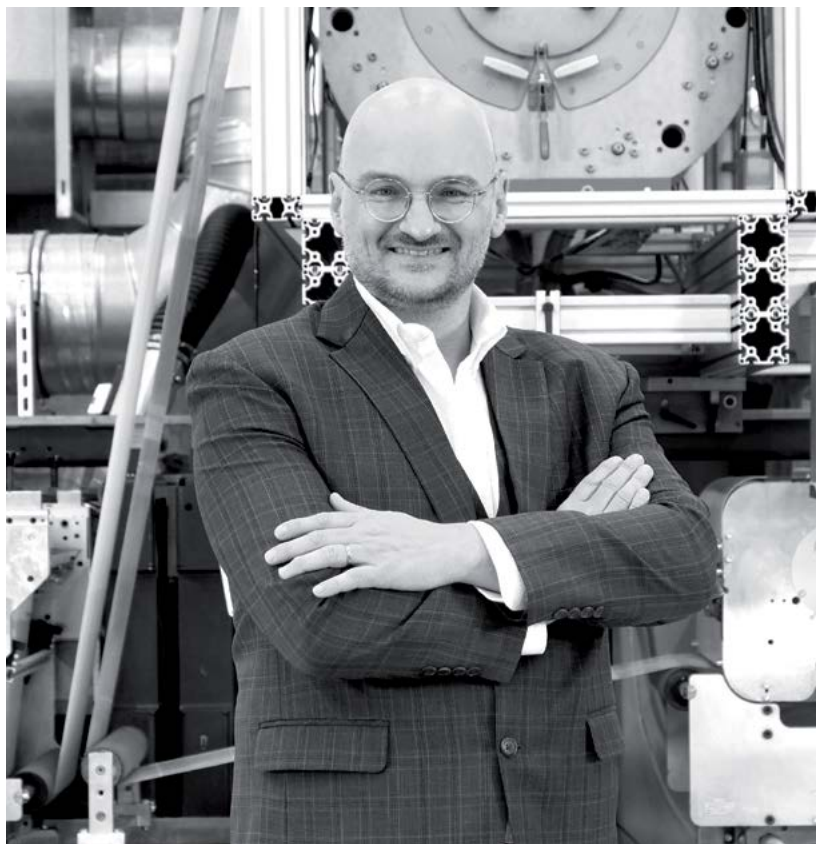
# Liczę, że postęp i innowacje przyciągną młodych

O wizji rozwoju firmy, różnicach między rynkami etykiet w poszczególnych regionach świata, przyszłości sektora etykiet i opakowań oraz zachęcaniu młodych do poświęcenia się poligrafii rozmawiamy z Dariem URBINATIM, dyrektorem generalnym firmy Gallus.

**Objął Pan stanowisko dyrektora generalnego firmy Gallus niespełna pół roku temu, wcześniej przez półtora roku szefował pan działowi sprzedaży Gallusa. Spółka dopiero co wyszła z kryzysu wizerunkowego związanego z nieudaną sprzedażą firmie Benpac, do tego doszły popandemiczne problemy w łańcuchach dostaw i wojna w Ukrainie, która oddziałuje na gospodarkę w Europie. To nietatwy czas. Dokąd będzie zmierzał Gallus pod pana rządami? Jaką ma pan wizję rozwoju firmy?**

Zdecydowanie najważniejsza dla nas są automatyzacja, łączność i zrównoważony rozwój, jak również zrozumienie generacji Alpha i przewidywanie modelu sprzedaży detalicznej w przyszłości.

W realizacji tej wizji z ogromnym zaangażowaniem wspiera nas nasza firma matka Heidelberg. A bycie częścią Heidelberga daje nam ogromne korzyści – jest to widoczne w inwestycjach w nasz biznes i rozwój nowych technologii. Co więcej, ponieważ firma ta uważa rynek etykiet i opakowań za strategiczny motor wzrostu, jesteśmy w stanie wykorzystać jej zespoły badawczo-rozwojowe, jak również globalne centra logistyczne, w których przechowujemy 85% zapasów części zamiennych. Umożliwia nam to wysyłkę części w ciągu 24 godzin, co daje ogromną pewność naszej zdolności do szybkiego wspierania klientów. Krótko mówiąc, mamy w firmie zestaw naprawdę światowej klasy technologii i fantastycznych ludzi. Kierowanie firmą Gallus i pra-



ca z tak wieloma utalentowanymi i inspirującymi ludźmi jest dla mnie zaszczytem.

**Przez wiele lat pracował pan w Azji. Jak z perspektywy takiego doświadczenia wygląda europejski i światowy rynek etykiet? Jakie są podobieństwa i różnice, które wpływają**

**na strategię biznesowe producenta rozwiązań do produkcji etykiet? Na których rynkach dominująca pozostanie fleksografia, a gdzie szybciej będzie się rozwijał druk cyfrowy?**

Największym rynkiem etykiet drukowanych cyfrowo jest Ameryka Północna, a następnie Unia Europejska. Azja (z małymi wyjątkami)

rozpoczęła swoją cyfrową podróż nieco później – ale nadrabia zaległości niesamowicie szybko. Jeśli chodzi o różnice między poszczególnymi rynkami regionalnymi, to sprowadzają się one głównie do przepisów. W UE mamy do czynienia z dużo silniejszym ruchem w kierunku zrównoważonego rozwoju, napędzanym przez przepisy i zmiany w zachowaniu konsumentów.

Poza trendami regulacyjnymi przetwórcy w Azji nie specjalizują się jeszcze na danym rynku w taki sposób, jak w UE czy USA. Co więcej, zużycie metrów kwadratowych materiałów etykietowych w Azji w przeliczeniu na jednego mieszkańca jest niższe niż w UE i USA. Jednak ze względu na tak dużą liczbę ludności każdy niewielki przyrost w Azji prowadzi do jeszcze większego wzrostu.

Ogólnie rzecz biorąc, impuls do konsolidacji jest bardziej intensywny w UE i krajach nordyckich. Jednak na wszystkich rynkach regionalnych widzimy, że fleksografia współistnieje z drukiem cyfrowym. W miarę dojrzewania technologii cyfrowych wybór rozwiązania będzie opierał się na całkowitych kosztach inwestycji i użytkowania oraz możliwościach zastosowania.

**W jaki sposób będzie ewoluowała produkcja etykiet? Czy możemy się spodziewać w najbliższym czasie kolejnych innowacji, ulepszeń? Jeśli tak, to jakiego rodzaju?**

Jeśli chodzi o przyszłość, skupimy się na opracowaniu produktów i rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencję, automatyzację i łączność. Pozwoli nam to sprostać dzisiejszym globalnym wyzwaniom związanym ze zbyt małą liczbą wykształconych i wyszkolonych pracowników. Jednak aby zapewnić sobie sukces, musimy również korzystać z technologii dopiero wschodzących, ale też myśleć o tych, które dopiero powstaną. Pozwolą one następnemu pokoleniu konsumentów na interakcję z fizyczną etykietą lub elementem opakowania, które wykorzystują również komunikację cyfrową, aby zwiększyć ich wartość i znaczenie w ich życiu.

We współpracy z firmą Heidelberg przygotowujemy wiele innowacji obejmujących elementy całego ekosystemu technologicznego. Niektóre z nich zostaną zaprezentowane podczas otwarcia naszego Gallus Experience Center w czerwcu br.

**Problem braku wyszkolonych kadr jest w poligrafii powszechny, w Polsce również się z nim borykamy. Zawód drukarza nie jest postrzegany przez młodych ludzi jako atrakcyjny. Co może zaproponować producent maszyn drukujących, by wspomóc kształtowanie wizerunku branży jako nowoczesnej, zaawansowanej technologicznie i perspektywicznej?**

Jeśli chodzi o pracowników – jest to problem globalny. Właśnie dlatego wprowadzamy innowacje, aby zmniejszyć zależność od fizycznej siły roboczej. Dzięki zastosowaniu nowych technologii cyfrowych i wynalazków, takich jak sztuczna inteligencja, big data, przemysł 4.0 i inne inteligentne metody produkcji, będziemy pozycjonować rynek etykiet i opakowań jako rozwojowy i supernowoczesny – miejmy nadzieję, że zainspirujemy młodsze pokolenie, aby chciało do nas dołączyć.

Tłum. AK

reklama

# MultiFol

Uszlachetnianie druku

## TAJEMNICA USZLACHETNIEŃ

### Złocenie

#### do formatu B1

- foliami metalicznymi
- foliami dyfrakcyjnymi.
- Liquid Silver
- (Cold Stamping).

### Lakierowanie UV

- wybiórcze
- po całości
- brokatowanie
- zdrapki
- lakier wypukły 3D
- lakiery specjalne
- lakier holograficzny.

### Wykrawanie.

### Kalandrowanie

- faktura płótna
- faktura skóry
- faktura prążków.

### Foliowanie

#### do formatu B0

- foliowanie arkuszy
- z wyciętym
- okienkiem
- folią matową
- folią błyszczącą
- folią PET
- metalizowaną
- folią strukturalną.



[www.multifol.com.pl](http://www.multifol.com.pl)