



Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce

Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland

EDYCJA SZÓSTA, 2016
SIXTH EDITION, 2016

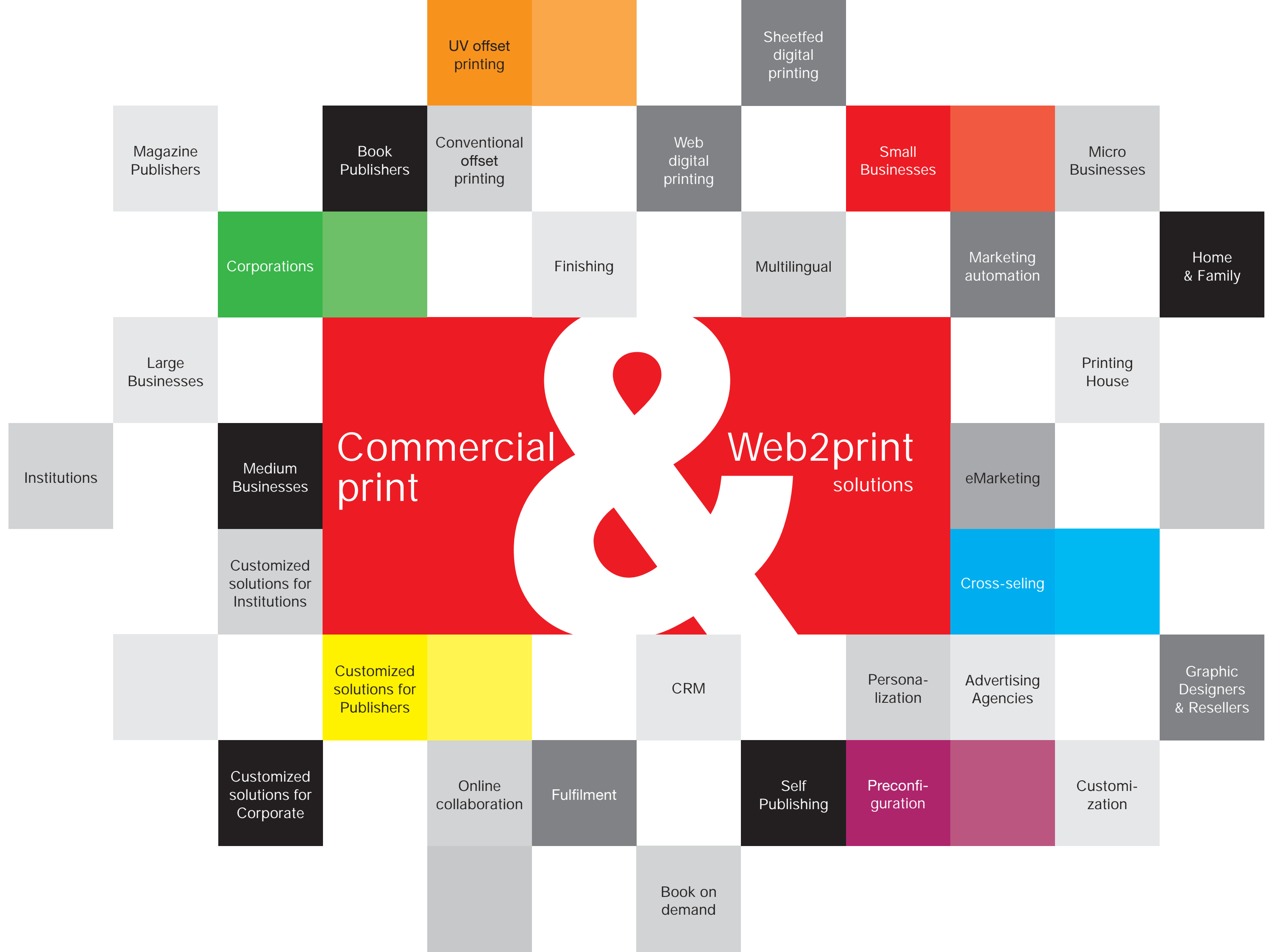
KPMG



POLSKIE BRACTWO
KAWALERÓW GUTENBERGA

the printing dialog

Over the years, we have been implementing innovations and adapting the company to market requirements. Our development is based on the strength of a dialogue with customers and partners - leading suppliers of the branch's technology. On this basis we are implementing the strategy of Interak Printing Dialog. On one production platform we combine commercial printing and printing on-line to offer a wide range of benefits, exceed customer expectations and make an impression!



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 Ministerstwa Rozwoju.

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 the Ministry of Economic Development.



**MINISTRY
OF ECONOMIC
DEVELOPMENT**



Słowo wstępne Wiceminister Rozwoju Jadwigi Emilewicz
do VI edycji raportu „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce”

Szanowni Państwo,

w tym roku już po raz szósty ukazał się raport „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce”, który rzetelnie opisuje stan i perspektywy rozwoju tej gałęzi przemysłu. Dlatego też Ministerstwo Rozwoju z przyjemnością objęło patronatem to wydawnictwo.

Polska poligrafia posiada bardzo duży potencjał, a dzięki ogromnym inwestycjom zrealizowanym między innymi z wykorzystaniem środków unijnych umacnia swoją pozycję na europejskim rynku. Jest to jeden z najszybciej rozwijających się sektorów przemysłu przetwórczego, dlatego jestem przekonana, że analiza ujętych w raporcie obszarów pozwoli na rzetelne przedstawienie tej gałęzi gospodarki. Materiał ten z pewnością będzie dla Państwa cennym źródłem informacji.

Dziękuję pomysłodawcom projektu – Polskiemu Bractwu Kawalerów Gutenberga – za wieloletnie działania na rzecz wsparcia polskiego przemysłu poligraficzno-wydawniczego. Natomiast przedsiębiorcom z branży gratuluję osiągnięć i życzę dalszych sukcesów w kraju i za granicą.

Jadwiga Emilewicz
Podsekretarz Stanu
Ministerstwo Rozwoju

Introduction by Deputy Minister of Economic Development Jadwiga Emilewicz
to the 6th edition of 'Printing Industry and Packaging Market in Poland'

Dear Readers,

This year we welcome the sixth edition of the report entitled 'Printing Industry and Printed Market in Poland', which provides a comprehensive picture of the status quo and prospects of this industry. For this reason, the Ministry of Economic Development was pleased to become a patron of this publication.

The Polish printing industry has very high potential and it has reinforced its position on the European market thanks to enormous investments carried out, among others, thanks to EU funding. As this is one of the fastest-growing sectors of the processing industry, I am sure that the analysis of areas covered by the report will give you a good grasp of this part of the economy. The material contained in the report will certainly provide highly valuable information for all readers.

Let me extend my thanks to the authors of the project, notably the Polish Guild of Gutenberg Knights, for many years of their efforts to promote the Polish printing and publishing industry. I congratulate entrepreneurs from the industry on their achievements and wish them further success, both in Poland and other countries.

Jadwiga Emilewicz
Undersecretary of State
Ministry of Economic Development

Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

The Polish Guild of Gutenberg Knights

Szanowni Państwo,

Szósta edycja raportu „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce” przypada na rok, w którym odbywają się targi Drupa, niewątpliwie najważniejsza na świecie impreza wystawiennicza branży poligraficznej.

Autorzy badania – wspólnie ze wszystkimi partnerami projektu, podobnie jak cztery lata temu – podjęli decyzję, by wykorzystać tę koïcencję i prezentację raportu zorganizować trzeciego dnia targów, czyli 2 czerwca. Wydarzenie to nosi nazwę „Czas dla Polski”, by podkreślić nasze przekonanie, że dynamicznie rozwijająca się rodzima gospodarka musi w możliwie najbardziej efektywny sposób wykorzystać swoje przysłówowe „5 minut”. Aby to zagwarantować, niezbędna jest konsekwentna i wyrazista promocja na forum międzynarodowym, którą nasze przedsięwzięcie ma umożliwić.

Wyniki badania przeprowadzonego przez autorów opracowania jednoznacznie potwierdzają tę tezę, wskazując rosnący eksport towarów i usług jako koło zamachowe branży poligraficznej. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie konkurencyjny koszt polskiej siły roboczej, fachowość i determinacja pracodawców oraz pracowników, ogromne inwestycje poczynione w dużej mierze dzięki funduszom europejskim, korzystne położenie geopolityczne kraju oraz dogłębne zrozumienie zmieniających się potrzeb i preferencji klientów branży.

Z perspektywy sześciu lat wyraźnie widać, jak wiele udało się osiągnąć. W roku 2010, kiedy po raz pierwszy przeprowadziliśmy wspólnie z KPMG badanie rynku poligraficznego, wartość produkcji sprzedanej wynosiła 9,9 mld zł, zatrudnienie wynosiło 42584 pracowników, a zarejestrowanych było 8429 podmiotów. Dla porównania – tegoroczny raport szacuje sprzedaż na poziomie 13,9 mld zł, zatrudnienie wynosi 47216 osób, a zarejestrowanych jest 8796 przedsiębiorstw. Ponadto w pierwszej edycji raportu 72% przebadanych średnich i dużych firm zadeklarowało, że oferuje swoje produkty i usługi za granicą, a obecnie – po upływie sześciu lat – odpowiedź tę wskazuje aż 85% zapytanych firm liczących co najmniej 50 pracowników.

Te dane są tak jednoznaczne, że nie wymagają komentarza. O tym, ile potencjału dla dalszego rozwoju oferuje nam rynek Unii Europejskiej, najlepiej świadczy fakt, że polska poligrafia, pomimo ogromnej dynamiki wzrostu, ciągle jest zaledwie na ósmym miejscu. Przed nami znalazły się między innymi takie kraje, jak Belgia czy Holandia, w których koszt siły roboczej jest prawie trzykrotnie wyższy, a liczba mieszkańców znacznie niższa.

To, czy tendencja ta utrzyma się do następnej Drupy, czyli przez najbliższe 3 lata, nie będzie zależało tylko od nas. Od sześciu lat, to znaczy od momentu wydania pierwszego raportu, wskazujemy na brak wspar-

Dear Readers,

This sixth edition of the report 'Printing Industry and Printed Packaging Market in Poland' is released in the year of the Drupa fair, which is certainly the most important event in the printing industry worldwide.

Much like four years ago, the authors of the survey, together with all the project partners, wanted to take advantage of this coincidence and organise the official presentation of the report on the third day of the Drupa fair, i.e. on 2 June 2016. This event, entitled 'Time for Poland' (Czas dla Polski), seeks to emphasise our belief that Poland's dynamically growing economy must make the best use of its proverbial 'five minutes of fame'. To make it happen, we need consistent and distinctive promotion on the international arena and this is what our initiative seeks to achieve.

The findings from the survey conducted by the authors of the report clearly confirm the aforementioned claim, identifying the growing exports of goods and services as a key driver in the printing industry. This growth would not be possible without the competitive costs of the Polish workforce, professionalism and determination of employers and employees, immense investments (which we largely owe to EU support), Poland's favourable geopolitical location as well as the industry's in-depth understanding of the changing needs and preferences of their clients.

Looking back to six years ago, we can clearly see the impressive leap we have all made. In 2010, when we joined forces with KPMG to conduct the first study of the printing market, the value of output sold reached PLN 9.9 billion, employment stood at 42,584 and the number of registered economic agents was 8,429. For the sake of comparison, this year's report estimates sales at PLN 13.9 billion, employment in the sector has reached 47,216 and the number of registered companies is 8,796. Moreover, in the first edition of the report 72% of the surveyed medium-sized and large companies said they offered products and services in other countries whereas at present, six years later, this answer was chosen by as many as 85% of the surveyed companies employing at least 50 people.

These data are quite telling and hardly need any further commentaries. Poland's potential for further growth on the EU market is reflected in the fact that despite its immense growth rate the Polish printing industry still holds merely the 8th position in the ranking, outpaced by countries such as Belgium or the Netherlands where the labour costs are nearly three times as high and the populations are much smaller.

Whether or not this trend will continue until the next Drupa fair, i.e. over the next three years, will depend on our work as well as other factors. For the last six years, i.e. since the first joint report, we have

cia rządu w zakresie promocji naszej gałęzi gospodarki. Problemem są także niespójne i nadmiernie skomplikowane otoczenie prawno-podatkowe, niedostatek w dostępie do kapitału niezbędnego do dalszej ekspansji oraz zapaść systemu kształcenia zawodowego. Wskazane czynniki to podstawowe zagrożenia, nie tylko dla firm funkcjonujących w sektorze będącym przedmiotem badania, ale dla całej polskiej gospodarki.

Zatem, aby móc za trzy lata zaprezentować światu na targach Drupa kolejny raport będący świadectwem polskiego sukcesu, potrzebny jest konstruktywny dialog z władzami naszego kraju i szybkie wdrażanie w życie wynikających z niego wniosków.

Globalizacja gospodarki jest bezdyskusyjnym faktem, któremu przedsiębiorcy muszą stawić czoła i nikt chyba nie ma wątpliwości, że w ogólnosięciowym wyścigu o „palmę pierwszeństwa” zwycięzcami będą Ci, którzy otrzymają od swoich „związków sportowych” i „publiczności” optymalne wsparcie.

Jacek Kuśmierczyk
Kancelarz
Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

pointed out the absence of government support in the promotion of our industry. Another problem lies in the inconsistent and excessively complicated legislation and taxation regulations, insufficient access to capital which is essential for further expansion, and the collapse of the professional training system. The aforementioned factors are major threats, not only for companies from the sector but also for Poland's economy at large.

Therefore, if we want to present another report at the Drupa fair in three years' time and boast about Poland's success, we need constructive dialogue with the country's authorities and fast implementation of the conclusions laid out in the report.

Globalisation of the economy is an unquestionable fact that entrepreneurs must face and hardly anyone would doubt that victories in this global race will be achieved by those who can get optimal support from their 'sport associations' and 'audiences'.

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 25 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 1300 osób w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi.

Doradzamy polskim i międzynarodowym firmom oraz instytucjom ze wszystkich sektorów gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem branży dóbr konsumpcyjnych, usług finansowych, private equity, motoryzacyjnej, nieruchomości i budownictwa, technologii informacyjnych, mediów i komunikacji (TMT), transportowej (TSL), produkcji przemysłowej, a także sektora publicznego.

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 174 000 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 2016 roku firma doradczą KPMG już po raz czwarty z rzędu została uznana za najlepszą firmę audytorską w Polsce (wg Rankingu Audytorów „Rzeczpospolitej” i Gazety Giełdy „Parkiet” – 18.04.2016). KPMG znajduje się także na podium najskuteczniejszych firm i doradców podatkowych (według Rankingu Firm i Doradców Podatkowych „Dziennika Gazety Prawnej” – 29.04.2016).

KPMG was one of the first international audit and advisory companies to operate on the Polish market. For 25 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 1,300 professionals in our offices in Warsaw, Kraków, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Katowice and Łódź.

We advise Polish and international companies and institutions from all sectors of the economy, with particular emphasis on the consumer goods, banking and financial services, private equity, automotive, real estate and construction, information technology, media and telecommunications (TMT), transport (TSL), industrial production and public sector.

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 174,000 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 2016, KPMG was chosen as the best audit company for the fourth consecutive year (in accordance to the ranking of the Rzeczpospolita and Parkiet Gazeta Giełdy daily newspapers dated 18th April 2016). KPMG continues to be among the best companies from the field of tax advisory (in accordance with the Gazeta Prawna ranking dated 29th April 2016).

Kontakt

KPMG w Polsce

ul. Inflancka 4A
00-189 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: jbjajger@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

Inflancka 4A
00-189 Warszawa

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

Jacek Bajger

Tax
Partner

tel.: +48 22 528 11 65
e-mail: jbjajger@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 SZÓSTA, 2016

Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland

SIXTH EDITION, 2016

Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga oraz KPMG w Polsce dziękują Ministerstwu Rozwoju za objęcie projektu honorowym patronatem.

Dziękujemy wszystkim partnerom, którzy finansowo wsparli opracowanie szóstej 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 Tomasza Pawlickiego.

Dziękujemy Partnerowi rozdziału poświęconego drukowi fleksograficznemu, firmie DuPont Polska Sp. z o.o., Partnerowi rozdziału dotyczącego druku opakowań, firmie Reprograf S.A., oraz Partnerowi rozdziału o druku cyfrowym – firmie Electronics For Imaging, Inc.

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, Stowarzyszeniu Przedsiębiorców Poligrafii, Związkowi Pracodawców ECMA Polska oraz Zakładowi Technologii Poligraficznych Politechniki Warszawskiej i 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 Katarzynie Ciemny odpowiedzialnej za skład i graficzne opracowanie raportu.

Bez zaangażowania wymienionych osób, firm i organizacji nie udało 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 of the Ministry of Economic Development for assuming the honorary patronage over the project.

Our thanks go to all the partners who financially supported the preparation of the sixth 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), Reprograf S.A. (the partner of the chapter on packaging printing) and Electronics For Imaging, Inc. (the partner of the chapter on digital printing).

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 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, Tomasz Krawczak, Dagmara Krzyna,
Jacek Kuśmierczyk, Tomasz Pawlicki, Mariusz Strojny

Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce

EDYCJA SZÓSTA, 2016

Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland

SIXTH EDITION, 2016

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 2016

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
00-189 Warszawa, ul. Infancka 4A
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, Tomasz Krawczak, Dagmara Krzyna, 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: 5 000

© 2016 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.

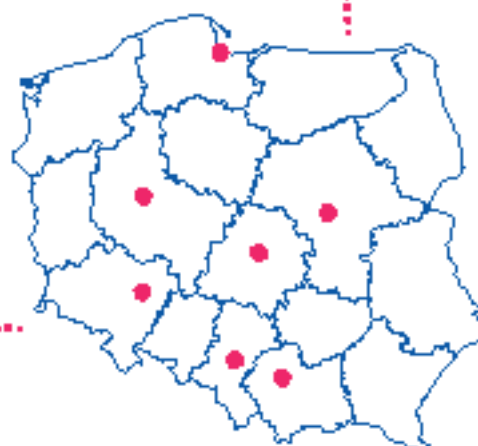
Spis treści

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	45
12. Fleksografia Flexo printing	53
13. Druk opakowań Printed packaging	59
14. Druk przemysłowy i 3D Industrial printing and 3D printing	63
15. Przyszłość sektora poligraficznego The future of the printing sector	65
16. Poligrafia dzisiaj i jutro – opinie ekspertów The present day and the future of the printing industry – experts' opinions	69
Dodatek/Appendix	87
Partnerzy projektu/Partners	112



O KPMG w Polsce



KPMG w Polsce od 1960 roku świadczy usługi z zakresu audytu, doradztwa podatkowego, księgowego, rezerwowego oraz doradztwa biznesowego, a stowarzyszona z KPMG w Polsce kancelaria prawną D.Dobkowski & p.k., kompleksowo usługi prawne. Zatrudniamy ponad 1 300 osób w siedmiu biurach zlokalizowanych w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi.

Doradzamy podmioty międzysektorowym firmom oraz instytucjom ze wszystkich sektorów gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem branży dóbr konsumpcyjnych, usług finansowych, private equity, motoryzacyjnej, nieruchomości i budowlanej, technologii informacyjnych, medycynie i komunikacji (TMT), transportowej (TSL), produkcji przemysłowej, a także sektora publicznego.

U podstaw sukcesu KPMG leżą wysoka jakość oferowanych usług oraz ludzie, których kapitałem jest wiedza, zaangażowanie przez 174 tysięcy pracowników w 166 krajach świata. Dzięki temu świadczymy usługi kompleksowo, a jednocześnie każdego Klienta traktujemy indywidualnie.

Przewodzimy szereg działań wspierających rozwój przedsiębiorczości w Polsce. Dzielimy się wiedzą i doświadczeniami muzułmańskimi w wyzwalaniu merytorycznych, konferencyjnych, seminariach, szatach czy warsztatach skierowanych dla biznesu. Współpracujemy również z izbami handlowymi i stowarzyszeniami branżowymi oraz przygotowujemy publikacje i opracowania dotyczące różnych aspektów gospodarki.

W KPMG rozumiemy także, że w dzisiejszym świecie istotne jest nie tylko efektywne zarządzanie kapitałem firmy, ale też jej udział w przedsiębiorczym, holistycznym rozwoju społeczeństwa lokalnych i ochronie środowiska naturalnego. Wierzymy i wierząc KPMG opierając, że naszą strategię realizujemy w sposób holistycznie odpowiedzialny.

Zapraszamy do współpracy wszystkich, którzy potrzebują opiewanego partnera w biznesie.

Usługi



Audyt



Podatki



Usługi doradcze



Usługi księgowe



Doradztwo prawne

Foreign Desks



China Practice



French Desk



German Desk



Global Japanese Practice



Italian Desk



Korean Desk

Biura KPMG w Polsce

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

kpmg.pl

1 Wstęp

Introduction

Szanowni Państwo,

KPMG w Polsce oraz Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga mają zaszczyt przekazać Państwu szóstą edycję raportu prezentującego obecny stan i perspektywy rozwoju rynku poligraficznego w naszym kraju. Zainteresowanie tą szczególną, unikatową publikacją, która we wszechstronny i obszerny sposób dokumentuje rozwój branży poligraficznej w Polsce – nie pomijając jej usytuowania w Europie – stanowi dla nas największą zachętę do jej dalszego udoskonalania.

Pierwszy raport, zaprezentowany w 2011 r., przypadł na trudny czas otrząsania się ze skutków światowego kryzysu finansowego, który dotknął również polską poligrafię. Każda kolejna edycja przynosiła dowody odradzania się branży, która po zawirowaniach z lat 2008-2009 szybko powróciła na ścieżkę stabilnego wzrostu. Z satysfakcją prezentowaliśmy, jak w opiniach decydentów firm poligraficznych ponownie zaczynają dominować optymistyczne nastroje z powodu poprawiającej się koniunktury gospodarczej, mającej pozytywny wpływ również na nasz sektor.

Tegoroczny raport również przynosi wiele optymistycznych informacji. W 2015 r. wartość produkcji sprzedanej sektora poligraficznego wyniosła 13,9 mld zł, co oznacza wzrost o prawie 7% w porównaniu z rokiem 2014; przyszłoroczne prognozy są równie optymistyczne. Polska pozostaje największym rynkiem poligraficznym w Europie Środkowo-Wschodniej i potrafi wykorzystać ten zasób poza granicami: jednym z najważniejszych czynników jej rozwoju pozostaje od lat eksport na rynki zewnętrzne (w 2015 r. o wartości 8,3 mld złotych).

Tradycyjnie największymi beneficjentami współpracy zagranicznej – ale również produkcji na potrzeby rynku wewnętrznego – pozostają średnie i duże przedsiębiorstwa. Nie dziwi więc, że w 2015 r. to one wyrażały najczęściej zadowolenie z ogólnej sytuacji panującej w branży. Ponieważ jednak stanowią one procentowo bardzo niewielki odsetek firm w branży o niskim poziomie konsolidacji, warto pamiętać, że generalnie korzystne statystyki ekonomiczne nie zawsze są równoznaczne z wysokim poziomem zadowolenia we wszystkich kategoriach przedsiębiorstw.

Do słabych stron sektora należy tradycyjnie słaba dostępność kapitału, zbyt niski zdaniem wielu firm poziom rentowności, słaba terminowość rozliczeń oraz ryzyko upadłości. Gorzej niż w ubiegłym roku wypadła również – już wtedy bardzo niska – ocena systemu kształcenia pracowników sektora poligraficznego. To wszystko oznacza, że sektor poligraficzny nie może spocząć na laurach z nadzieją, że dobra koniunktura w kraju i za granicą będą motorami napędowymi jego rozwoju w najbliższych latach. Do tego niezbędne jest stałe podnoszenie skali inwestycji w badania i rozwój nowoczesnych technologii produkcji oraz szersze niż dotychczas wykorzystanie narzędzi zarządzania produkcją.

Dear Readers,

KPMG in Poland and the Polish Guild of Gutenberg Knights have the pleasure of presenting the sixth edition of the report discussing the status quo and growth prospects of the printing industry in Poland. Your previous interest in this unique publication, which comprehensively and thoroughly documents the developments in the printing industry in Poland as well as its position in Europe, is the greatest incentive for us to develop the report further.

The first report, presented in 2011, came in the difficult time when companies were shaking off the consequences of the global financial crisis, which also affected the Polish printing industry. Each subsequent edition brought proofs of revival in the industry which, after the turbulence of 2008-2009, quickly returned to the path of stable growth. We were satisfied to present the opinions of decision-makers from printing companies showing how optimism was returning and prevailing thanks to the improving economic sentiment in the country, which also had a positive impact on the printing industry.

This year's report also brings a lot of positive information. In 2015, the value of production sold in the printing sector amounted to PLN 13.9 billion, which represents a nearly 7% growth in comparison with 2014; the forecasts for the next year are also optimistic. Poland continues to be the largest printing market in Central and Eastern Europe and knows how to leverage that fact beyond its borders: exports to external markets have been among the most important growth factors for many years (worth PLN 8.3 billion in 2015).

Traditionally, medium-sized and large companies are the greatest beneficiaries of international collaboration, as well as production for the internal market. Not surprisingly, in 2015 those companies most commonly expressed satisfaction with the overall situation in the industry. Since medium-sized and large players companies represent a very small percentage of this largely unconsolidated industry, it is important to remember that the generally favourable business statistics do not always reflect high levels of satisfaction for all categories of business players.

Weaknesses of the sector traditionally include poor availability of capital, the profitability level, which many companies consider to be too low, unsatisfactory timing of payments and the risk of bankruptcy. In comparison with last year, the assessment of staff training in the printing sector was rated lower, even though the ratings were unfavourable already one year ago. All this means that the printing sector cannot rest on its laurels hoping that good economic sentiment in Poland and abroad will propel its growth in the coming years. In order to achieve such growth, it is essential to constantly expand the scale of R&D investments in modern production technologies and ensure a broader use of production management tools.

Na potrzeby niniejszego raportu przebadaliśmy blisko 250 firm, aby dostarczyć Państwu możliwie aktualną i rzetelną analizę sytuacji na polskim rynku poligraficznym. W raporcie czytelnicy znajdą również nowy rozdział stworzony z myślą o pogłębieniu prezentowanych analiz. Dotyczy on tematyki druku przemysłowego oraz druku 3D, ponieważ doceniamy ich rosnące znaczenie dla gospodarki z jednej, a przyszłości i konkurencyjności branży poligraficznej z drugiej strony.

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

Jacek Bajger

Partner, KPMG w Polsce

Jacek Kuśmierczyk

Kanclerz, Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

For the needs of this report, we surveyed nearly 250 companies in order to provide you with an up-to-date, reliable analysis of the situation on the Polish printing market. Readers will also find a new chapter, intended to provide a deeper insight into the data presented in this report. For the first time in the history of our reports, one chapter is devoted to industrial printing and 3D printing, in appreciation of their growing role for the economy on the one hand, and the future and competitiveness of the printing industry on the other.

Our heartfelt thanks go to all individuals and institutions who contributed to this publication. We do hope that the findings and conclusions presented here will be helpful and interesting for our readers and that the analysis will have a positive impact on further developments in the industry.

Jacek Bajger

Partner, KPMG in Poland

Jacek Kuśmierczyk

Chancellor, The Polish Guild of Gutenberg Knights

2 Najważniejsze wnioski

Key findings

POLSKA POLIGRAFIA POZOSTAJE SEKTOREM O MAŁYM STOPNIU KONCENTRACJI.

W 2014 r. działało w Polsce 8796 przedsiębiorstw poligraficznych. Firmy mikro stanowiły 91,5% wszystkich podmiotów w tej branży, co daje wynik procentowo niemal identyczny jak w roku poprzednim. Jednocześnie ta kategoria firm jako jedyna zanotowała w 2014 r. wyraźny spadek liczbowy (ubyło ponad 400).

PRODUKCJA SPRZEDANA SEKTORA POLIGRAFICZNEGO WZROSŁA.

Wstępne dane GUS-u oraz wyniki badania na potrzeby niniejszego raportu pozwalają ocenić, że w 2015 r. produkcja sprzedana całego sektora poligraficznego wzrosła o 6,6% r/r i wyniosła 13,9 mld zł. W perspektywie krótkoterminowej trend wzrostowy powinien się utrzymać; szacunkowy poziom produkcji sprzedanej w 2016 r. wynosi 14,7 mld zł, co oznaczałoby wzrost na poziomie 5,8% w stosunku do roku poprzedniego.

NIEZNACZNY SPADEK ZATRUDNIENIA W NAJWIĘKSZYM SEKTORZE POLIGRAFICZNYM EUROPY ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ.

O ile w 2013 r. Polska należała jeszcze do nielicznej grupy państw, które cieszyły się wzrostem liczby zatrudnionych w poligrafii rok do roku, dwanaście miesięcy później liczba pracowników tego sektora spadła o 0,2% (w kategoriach bezwzględnych to spadek o niespełna 90 osób). Mimo to polska poligrafia pozostaje zdecydowanie największym sektorem tego typu w Europie Środkowo-Wschodniej. Odpowiada ona za 36% przychodów sektora w regionie (8,6 mld euro), a jej pracownicy stanowią 33% całkowitej siły roboczej w tej części kontynentu.

TEMPO WZROSTU PŁAC W POLIGRAFII SPADA, CHOĆ NADAL WYRAŹNIE GÓRUJE NAD PRZEMYSŁEM PRZETWÓRCZYM.

W 2015 r. średnie wynagrodzenie brutto w branży poligraficznej wyniosło 4327 zł, o 11,5% więcej niż w przemyśle przetwórczym ogółem. Dzieje się tak po raz drugi w ostatnich latach: najpierw w 2013 r., gdy tempo wzrostu płac w branży poligraficznej spadło do rekordowo niskiego poziomu – 1,1% r/r, a w całym przemyśle wytórczym wzrosło o 3,6%. W 2015 r. różnica poziomu płac między poligrafią a przemysłem przetwórczym była jeszcze większa: w poligrafii płace wzrosły o 0,8%, a w pozostałych gałęziach przemysłu ogółem o 3,6%.

SYTUACJĘ W BRANŻY POLIGRAFICZNEJ NAJLEPIJ OCENIAJĄ ŚREDNIE I DUŻE FIRMY.

Liczba podmiotów zadowolonych z sytuacji branży w Polsce wzrasta wraz z wielkością firm: najmniej skłonne do pozytywnych ocen dotyczących własnej sytuacji na rynku są mikroprzedsiębiorstwa (38% ocen bardzo dobrych i dobrych i aż 53% głosów „ani dobra, ani zła”); w gronie małych przedsiębiorstw własną sytuację pozytywnie ocenia 57%,

THE POLISH PRINTING INDUSTRY CONTINUES TO HAVE A LOW LEVEL OF CONCENTRATION.

In 2014, a total of 8,796 printing companies operated in Poland. Micro companies represented 91.5% of all economic agents in that industry, which is a nearly identical share in comparison with the preceding year. At the same time, this category of companies was the only one to record a visible decline in numbers in 2014 (more than 400 players disappeared).

PRODUCTION SOLD IN THE PRINTING SECTOR WENT UP.

Based on the preliminary GUS data and our survey findings we can say that the production sold of the entire printing sector in 2015 rose by 6.6% y/y and totalled PLN 13.9 billion. The upward trend should continue in the short run; for 2016, the estimated level of production sold amounts to PLN 14.7 billion, which would represent a 5.8% growth rate versus the preceding year.

A SLIGHT DECREASE IN EMPLOYMENT IN THE LARGEST PRINTING SECTOR OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE.

While in 2013 Poland was among the small group of countries enjoying growth in employment in the printing sector year on year, twelve months later the number of those employed in the sector shrank by 0.2% (in absolute terms, this was a decrease by just under 90 people). Nevertheless, the Polish printing industry continues to be by far the largest sector of this kind in Central and Eastern Europe. It is responsible for 36% of the revenues of the sector in the region (EUR 8.6 billion), and its workforce accounts for 33% of the total workforce in this part of the continent.

THE GROWTH RATE OF SALARIES AND WAGES IN THE PRINTING SECTOR HAS BEEN DECLINING BUT IT STILL OUTPERFORMS THAT OF THE PROCESSING INDUSTRY.

In 2015, the average gross pay in the printing industry amounted to PLN 4,327, which was by 11.5% more than in the processing industry in total. This has been the second time in recent years: first, in 2013, when the growth rate of wages and salaries in the printing industry fell to a record low of 1.1% y/y, whereas it rose by 3.6% in the entire manufacturing industry. In 2015, the gap in pay levels between the printing industry and the processing industry was even broader: wages and salaries went up by 0.8% in the former and by 3.6% in all other industry branches.

MEDIUM-SIZED AND LARGE COMPANIES ARE MOST OPTIMISTIC ABOUT THE SITUATION IN THE PRINTING INDUSTRY.

The number of companies satisfied with the situation in the printing industry in Poland increases as company size goes up. Micro companies are least likely to give a positive assessment of their market standing (38% described it as 'very good' and 'good' and as many as 53% said it was 'neither good nor bad'). Among small companies, 57% assess their own situation positively, and the level of optimism among medium-sized and large players

a wśród firm średnich i dużych poziom optymizm zwiększył się do poziomu nienotowanego w żadnym z poprzednich raportów (81%, aż o 11 punktów procentowych więcej w porównaniu z ostatnim badaniem).

NADAL SŁABO OCENIANY JEST SYSTEM KSZTAŁCENIA PRACOWNIKÓW BRANŻY POLIGRAFICZNEJ.

Ocena systemu kształcenia pracowników sektora poligraficznego w Polsce wypada bardzo słabo. Odsetek firm poligraficznych skarżących się na zbyt małą liczbę dobrze wykształconych fachowców na rynku pracy wzrósł wyraźnie w większości specjalizacji. Wyjątkiem są przedsiębiorstwa świadczące usługi wykończenia po druku, w których obecnie tylko nieco ponad połowa ankietowanych przyznaje, że młodzi adepci sztuki poligraficznej nie spełniają oczekiwań pracodawców (55%; rok temu – 71%). W pozostałych sektorach poligrafii uważa tak nie mniej niż 3/4 uczestników badania. Największy spadek ocen pozytywnych przypada na drukarnie cyfrowe (76%), które w ubiegłym roku najlepiej postrzegały poziom kształcenia (przed rokiem – 51% ocen negatywnych).

DRUK CYFROWY POZOSTAJE DOMENĄ MAŁYCH FIRM.

Im większe przedsiębiorstwo, tym mniejszą część przychodów zapewnia jej druk cyfrowy. Aż 80% średnich i dużych firm zadeklarowało, że z tej technologii czerpie nie więcej niż 10% swych przychodów, a tylko 7%, że ponad 50% (rok temu odpowiednio: 52% i 10%). Wśród firm mikro odsetek ten wynosi odpowiednio 21% i 31%.

FIRMY TONUJĄ OPTYMIZM DOTYCZĄCY ROZWOJU FLEKSOGRAFII W POLSCE.

Firmy w badanej grupie nie były już równie skłonne co w latach ubiegłych do wyrażania optymizmu na temat znaczenia tej technologii dla polskiej poligrafii. Zaledwie 46% badanych uznało, że fleksografia będzie dynamicznie rozwijać się kosztem innych technologii drukarskich (w ubiegłorocznym badaniu – 62%), pozostałe 54% jest przekonane, że nie należy spodziewać się ani wzrostu, ani spadku znaczenia fleksografii (32% w roku ubiegłym). Wśród drukarzy flekso opinie rozkładają się następująco: 42% wierzy w dynamiczny rozwój swej technologii, a 58% nie ma na ten temat zdania.

CO TRZECIA FIRMA POLIGRAFICZNA W POLSCE ZAJMUJE SIĘ DRUKIEM OPAKOWAŃ.

Porównanie z zeszłorocznym badaniem wskazuje na spadek udziału firm oferujących usługi druku opakowań w grupie ankietowanych przedsiębiorstw (32%; przed rokiem – 39%). Drukarnie opakowaniowe należą przeważnie do kategorii średnich i dużych firm; w 2015 r. odsetek mikroprzedsiębiorstw oferujących druk opakowań wyniósł 19% (w porównaniu z wynikami ubiegłorocznego badania spadek o 7 punktów procentowych), wzrost zaś wśród firm zatrudniających co najmniej 50 osób (58%, rok temu – 47%). Wśród firm małych dokładnie połowa zadeklarowała świadczenie usług druku opakowań. Największym odbiorcą tych produktów pozostaje branża spożywcza, zarówno w Polsce, jak i za granicą, choć jej dominacja nad pozostałymi branżami wyraźnie się zmniejszyła.

has risen to an unprecedented level, not recorded in any of the previous reports (81%, i.e. up by as much as 11 percentage points versus the most recent survey).

THE TRAINING SYSTEM FOR THE EMPLOYEES OF THE PRINTING INDUSTRY IS STILL INEFFECTIVE.

The assessment of the training system for the workforce in the printing sector in Poland gives a rather grim picture. The share of printing companies complaining about an insufficient number of well-trained specialists on the labour market has gone visibly up in most specialisations. One exception can be found among businesses which provide printing finishing services, where only just over a half of the respondents think that young workers do not meet employers' requirements (55% now versus 71% one year earlier). In the remaining segments of the industry, this view is shared by at least three quarters of the respondents. The greatest decline of positive opinions was observed in digital printing houses (76%), which were most positive about the level of training last year (51% of negative ratings one year ago).

DIGITAL PRINTING CONTINUES TO BE A STRENGTH OF SMALL COMPANIES.

The larger the company, the smaller the share of revenues earned from digital printing. As many as 80% of medium-sized and large companies claimed they earned no more than 10% of their revenues from that industry and only 7% reported a share of over 50% (one year ago, respectively: 52% and 10%). Among micro companies, those shares were respectively 21% and 31%.

COMPANIES TONE DOWN THEIR OPTIMISM REGARDING THE GROWTH OF FLEXO PRINTING IN POLAND.

Companies in the studied group were less likely than in previous years to express optimism about the importance of this technology for the Polish printing industry. 46% of the respondents decided that flexo printing would grow dynamically at the expense of other printing technologies (62% in the last year's survey), whereas the remaining 54% believe that one should expect neither growth nor decline of this business (32% in the past year). Opinions among flexo printers are distributed as follows: 42% believe in the dynamic growth of their technology whereas 58% have no firm opinion about it.

ONE IN THREE PRINTING COMPANIES IN POLAND OFFERS PACKAGE PRINTING SERVICES.

A comparison with the last year's study indicates a decline in the share of package printing companies among the group of surveyed market players (32% now vs. 39% one year earlier). Packaging printing houses usually belong to the category of medium-sized and large companies. In 2015, the share of micro companies offering packaging printing was 19% (down by 7 percentage points in comparison with the last year's survey), whereas an increase was observed among companies employing at least at least 50 people (58% vs. 47% one year earlier). Among small companies, exactly a half declared that they offer packaging printing services. The food industry continues to be the largest market for those products, both in Poland and abroad, even though its dominance over the remaining industries has visibly declined.

3 Metodyka badania

Research methodology

Badanie rynku poligraficznego w Polsce zostało przeprowadzone już po raz szósty przez KPMG w Polsce przy współpracy z Polskim Bractwem Kawalerów Gutenberga. Badanie przeprowadzono przy użyciu dwóch metod: CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interviews*) za pośrednictwem firmy badawczej Norstat oraz ankiety rozsyłanej do firm poligraficznych. W tegorocznej edycji raportu przebadano 247 przedsiębiorstw. Respondentami były osoby ze ścisłego kierownictwa firm.

Badanie odbyło się w lutym i marcu 2016 roku. Większość wywiadów została przeprowadzona przez firmę badawczą Norstat, ponadto wykorzystano 98 ankiet otrzymanych bezpośrednio od firm. 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.

W naszym badaniu mikroprzedsiębiorstwa (zatrudniające do 9 pracowników) stanowią 61% badanych firm, podmioty małe (od 10 do 49 pracowników) stanowią 21%, a pozostałe 18% to podmioty średnie i duże (co najmniej 50 pracowników). Wzorem wcześniejszych edycji struktura próby badawczej zakłada większy udział firm małych, średnich oraz dużych niż rzeczywistość występujące w badanym sektorze. Przyczynia się do tego dominująca rola, jaką przedsiębiorstwa te odgrywają na rynku poligraficznym w Polsce.

Respondenci byli poproszeni o wskazanie profilu działalności ich firmy (dominująca technologia/usługa). Podobnie jak w poprzednich latach dominującą technologią w większości badanych przedsiębiorstw

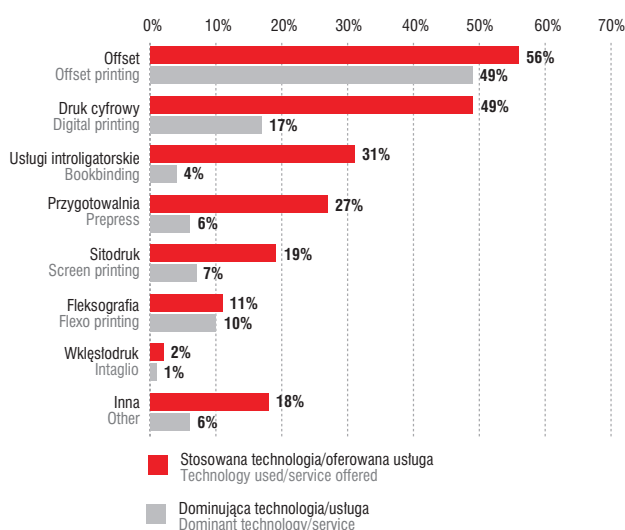
Our study of the printing market in Poland was conducted for the sixth time by KPMG in Poland in collaboration with the Polish Guild of Gutenberg Knights. The survey was conducted using two methods: CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) conducted by Norstat, a research services provider, and a survey questionnaire distributed to printing companies. A total of 247 companies were surveyed in this year's edition of the report. The respondents were top managers from their respective companies.

The survey was fielded in February and March 2016. Most interviews were conducted by Norstat, and we also used 98 survey questionnaires which were returned directly by companies from the sector. Considering the diversity of the printing industry, both in terms of size and business profiles, the findings are presented by various categories of surveyed companies.

In our survey micro businesses (employing up to 9 people) represent 61% of the respondent companies, small companies (with 10 to 49 employees) make up 21%, and the remaining 18% are medium-sized and large players (with at least 50 employees). As in the previous editions, the sample comprised a larger share of small, medium-sized and large companies than the actual proportions in the sector. This decision was driven by the fact that those types of enterprises play a dominant role on the printing market in Poland.

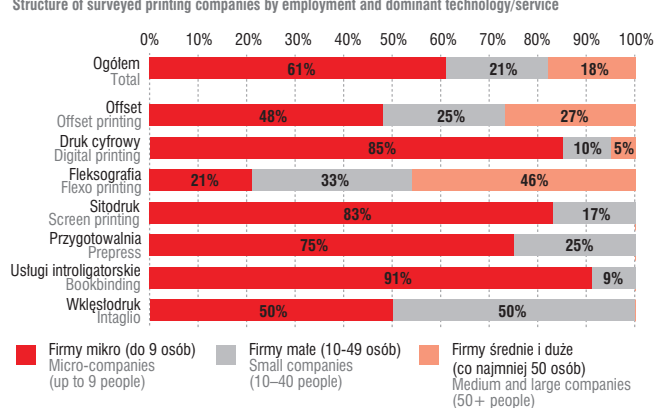
The respondents were asked to provide the business profile of their company (dominant technology/type of service). As in previous years, the majority of the respondent companies mentioned offset printing as

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



N=247
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=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

jest druk offsetowy (49%), drugie miejsce zajmuje druk cyfrowy (17%), a na trzecim miejscu uplasowała się fleksografia (10%).

Analizując wyniki badania, brano też pod uwagę, czy ankietowane przedsiębiorstwa zajmują się drukiem opakowań. Spośród badanych firm poligraficznych 32% ma w swojej ofercie opakowania z nadrukiem.

Większość badanych firm to podmioty działające od długiego czasu – 57% ankietowanych przedsiębiorstw obecnych jest na polskim rynku od ponad 15 lat, a prawie jedna czwarta – od 8 do 15 lat. Nowe firmy, działające na rynku maksymalnie 3 lata, stanowią jedynie 4% całej próby badawczej.

W ankiecie wzięły udział osoby ze ścisłego kierownictwa firm. Aż 60% z nich to właściciele lub współwłaściciele badanych podmiotów, 17% respondentów pełni funkcję prezesa lub członka zarządu, a 16% stanowią dyrektorzy lub kierownicy działu.

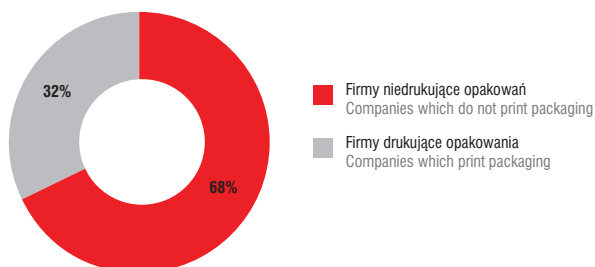
the dominant technology (49%), with digital printing in the second position (17%), and flexo printing coming third (10%).

Another factor taken into account when analysing the survey findings was whether or not the surveyed companies engaged in packaging printing. 32% of the surveyed printing companies offered printed packaging as part of their portfolio.

The majority of the surveyed companies have been in business for a long time: 57% of them have operated on the Polish market for more than 15 years and nearly a quarter have been in business for 8 to 15 years. New companies with no more than three years of market history represent merely 4% of the total sample.

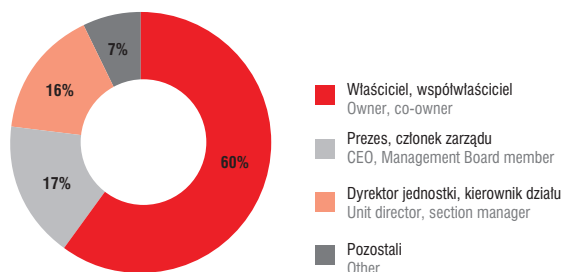
The survey respondents were top managers in their respective companies. As many as 60% of them were owners or co-owners of the surveyed businesses. 17% of the respondents work as CEOs or board members whereas 16% are directors or heads of departments. in Poland

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



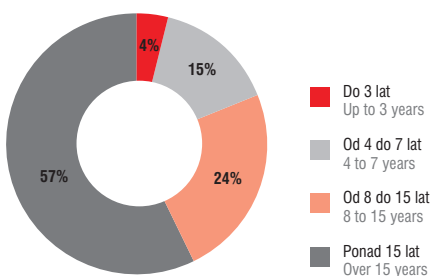
N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Struktura respondentów według zajmowanego stanowiska
Structure of respondents by position



N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

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



N=247
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-u oraz wyników naszego badania szacujemy, że w 2015 r. wartość produkcji sprzedanej sektora poligraficznego wyniosła 13,9 mld zł, co oznacza wzrost o prawie 7% w porównaniu z rokiem 2014. Jednym z najważniejszych czynników rozwoju sektora pozostał eksport na rynki zagraniczne – w 2015 r. wyeksportowano produkty i usługi poligraficzne warte 8,3 mld złotych.

W 2014 r. działało w Polsce 8796 przedsiębiorstw poligraficznych. Firmy mikro stanowiły 91,5% wszystkich podmiotów w tej branży, co daje wynik procentowo niemal identyczny jak w roku poprzednim. Po ubiegłorocznym – pierwszym od kilku lat – wzroście liczby firm w tym sektorze tym razem nastąpił dość wyraźny spadek w kategorii mikroprzedsiębiorstw (ubytuło ponad 400). Nieznacznie zwiększyła się liczba firm małych, podczas gdy liczba dużych i średnich pozostała niemal niezmienną. Polska poligrafia pozostaje sektorem o małym stopniu koncentracji. Przedsiębiorstwa małe, zatrudniające 10-49 osób, stanowią 6,9% wszystkich podmiotów, natomiast firmy średnie i duże (powyżej 50 pracowników) to 1,5%.

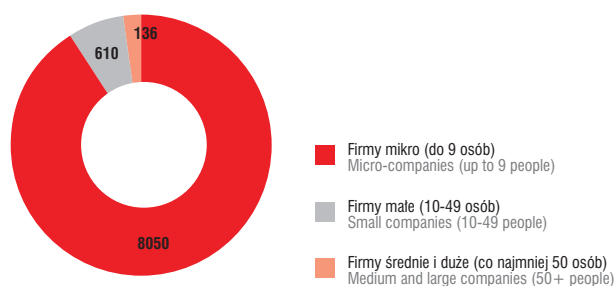
Wstępne dane GUS-u oraz wyniki badania na potrzeby niniejszego raportu pozwalają ocenić, że w 2015 r. produkcja sprzedana całego sektora poligraficznego (włącznie z mikroprzedsiębiorstwami) wzrosła o 6,6% r/r i wyniosła 13,9 mld zł. W perspektywie krótkoterminowej trend wzrostowy powinien się utrzymać; według szacunków KPMG poziom produkcji sprzedanej w 2016 r. wyniesie 14,7 mld zł, co oznaczałoby wzrost na poziomie 5,8% w stosunku do roku poprzedniego.

Based on GUS data and the findings from our survey we estimate that the value of production sold in the printing sector in 2015 reached PLN 13.9 billion, which represents an increase by nearly 7% in comparison with 2014. Exports to foreign markets continue to be among the major growth factors for the sector: in 2015 the sector exported PLN 8.3 billion worth of printing products and services.

In 2014, a total of 8,796 printing companies operated in Poland. Micro companies represented 91.5% of all companies in that industry, which is a nearly identical share in comparison with the preceding year. After the last year's increase in the number of companies in the sector (the first such change in a few years), this time there has been a fairly significant decline among micro businesses (over 400 entities disappeared from the market). There has been a slight increase in the number of small companies whereas the number of medium-sized and large companies remained unchanged. The Polish printing industry continues to have a low level of concentration. Small businesses, employing 10-49 people, represent 6.9% of all entities whereas medium-sized and large companies (over 50 employees) make up 1.5%.

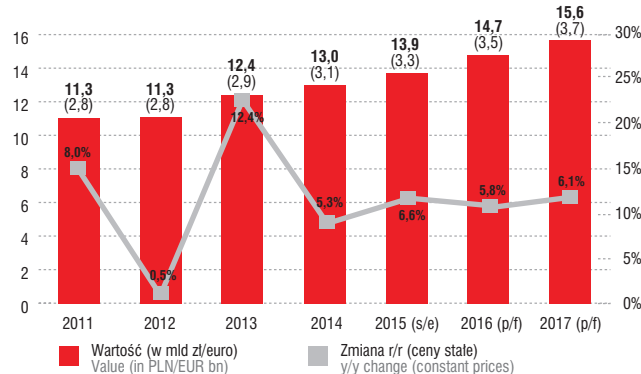
Based on the preliminary GUS data and our survey findings we can say that production sold of the entire printing sector in 2015 (including micro businesses) rose by 6.6% y/y and totalled PLN 13.9 billion. The upward trend should continue in the short run; according to KPMG estimates, the level of production sold for 2016 will reach PLN 14.7 billion, which would represent a 5.8% growth rate versus the preceding year.

Przedsiębiorstwa poligraficzne w Polsce wg liczby zatrudnionych (2014)
Printing companies in Poland by number of employees (2014)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS-u
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

*przez produkcję sprzedaną sektora poligraficznego rozumiemy produkcję sprzedaną firm zakwalifikowanych przez GUS do kategorii „poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji”
*as a production sold by the printing sector in Poland we understand the production sold by companies qualified by Central Statistical Office of Poland to the category of “printing and reproduction of recorded media”

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

Ważną rolę w utrzymaniu tendencji wzrostowej odgrywa eksport, który pozostaje jednym z kluczowych czynników rozwoju przemysłu poligraficznego w Polsce. Wysoka jakość usług i produktów w połączeniu ze stosunkowo niskimi kosztami pracy pozwala polskim firmom poligraficznym skutecznie konkurować na rynku unijnym, a także poza nim. Dzięki publikowanym przez Eurostat danym można w przybliżeniu określić wartość eksportu w polskim przemyśle poligraficznym (kategorie stosowane przez Eurostat mogą częściowo obejmować produkty i usługi innych branż). W latach 2011-2015 całkowity eksport produktów przemysłu poligraficznego zwiększył się nominalnie o 89%, a sam rok 2015 przyniósł wzrost aż o 32,6% do poziomu 8,31 mld zł.

Największy udział w eksporcie mają książki, gazety, obrazki i inne wyroby przemysłu poligraficznego (kod HS 49), które w 2015 r. odpowiadały za 61% całkowitej wartości; ta kategoria odnotowała również najbardziej imponujący wzrost wartości eksportu: o 50% r/r.

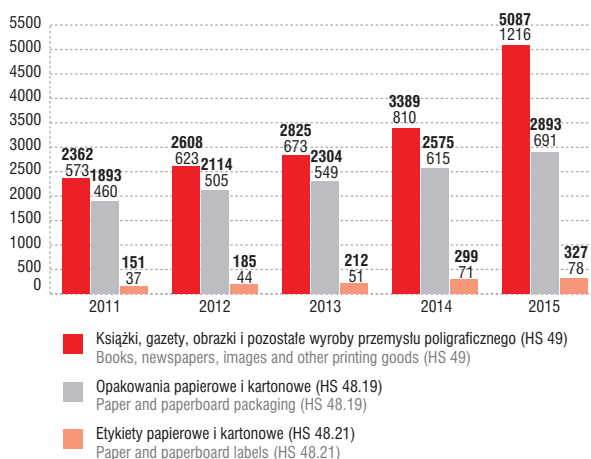
Druga co do wielkości kategoria, opakowania papierowe i kartonowe (HS 48.19), odpowiadała za 35%. Najmniejszą (4%) z analizowanych kategorii produktowych są etykiety (HS 48.21), które tym razem zanotowały wzrost wartości eksportu jedynie o 9% w porównaniu z 2014 r.

Exports play an important role in maintaining an upward trend and remain among the key growth drivers for the printing industry in Poland. The high quality of services and products, combined with relatively low labour costs, allows Polish printing companies to compete effectively on and outside the EU market. Based on the Eurostat data, we can estimate the value of export in the Polish printing industry (categories applied by Eurostat may partially cover products and services from other industries). In 2011-2015, the total exports of printing industry products rose nominally by 89%, and 2015 alone brought an increase by as much as 32.6%, up to PLN 8.31 billion.

The largest share in exports is held by books, newspapers, pictures and other printing products (code HS 49) which were responsible for 61% of the total export value in 2015. This category also recorded the most impressive growth in value: by 50% y/y.

The second largest category, paper and carton packaging (HS 48.19) made up 35%. The smallest of the analysed product categories (4%) includes labels (HS 48.21), which recorded merely a 9% increase in export value in comparison with 2014.

Eksport produktów przemysłu poligraficznego w Polsce (w mln zł/euro)
Exports of printing industry products in Poland (in PLN/EUR million)



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

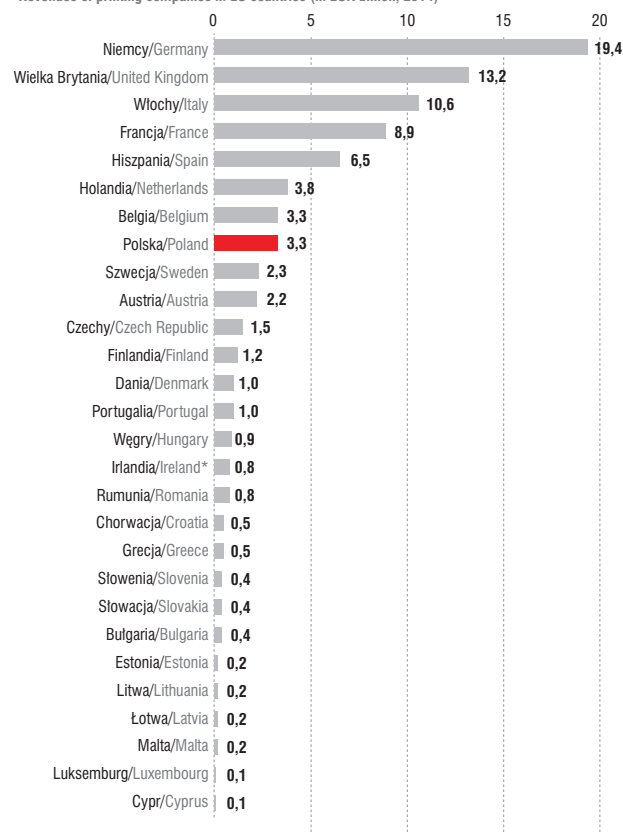
Polski sektor poligraficzny pod względem przychodów pozostaje największym sektorem w Europie Środkowo-Wschodniej i plasuje się na ósmym miejscu w Unii Europejskiej. Tylko dwa kraje UE zanotowały w 2014 r. większy wzrost przychodów od naszego kraju.

W połowie krajów Unii Europejskiej przebadanych przez Eurostat sektor poligraficzny zanotował wzrost przychodów w 2014 r.; Polska znalazła się w ich gronie z trzecim wynikiem (8,2% wzrostu, 235 mln euro), ustępując pod tym względem jedynie Hiszpanii i Bułgarii. Inaczej jest z zatrudnieniem: o ile w 2013 r. Polska należała do nielicznej grupy państw, które cieszyły się wzrostem w tej kategorii, w 2014 r. liczba pracowników sektora poligraficznego w Polsce spadła o 0,2%.

In terms of revenues, the Polish printing sector is the largest sector in countries of Central and Eastern Europe and ranks 8th in the European Union. In 2014, only two EU countries recorded a greater increase in revenues than Poland.

In a half of EU countries surveyed by Eurostat, the printing sector recorded an increase in revenues in 2014; Poland was part of that group with the third largest figure (growth of 8.2%, EUR 235 million), outperformed only by Spain and Bulgaria. The situation in employment is different, however: in 2013, Poland was among a small group of countries which enjoyed growth in this category, whereas the workforce of the printing sector in 2014 fell by 0.2%.

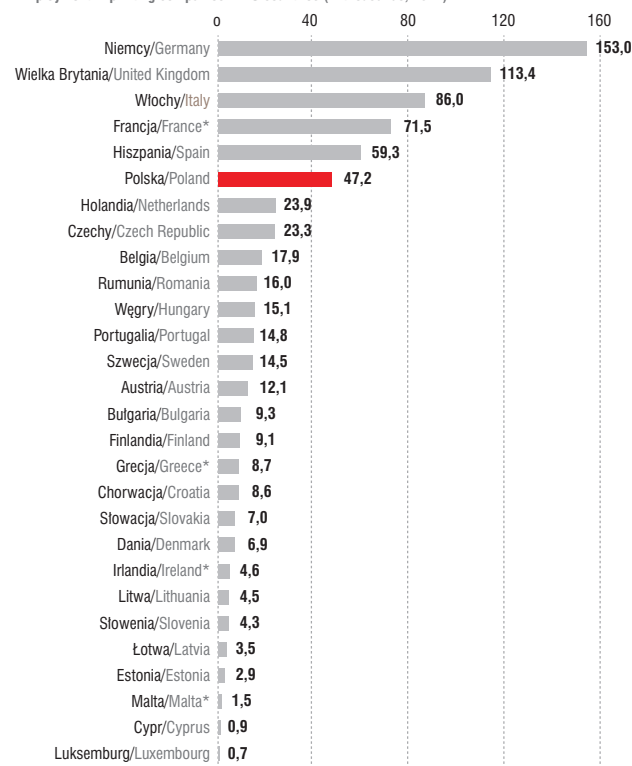
Przychody przedsiębiorstw poligraficznych w krajach UE (w mld EUR, 2014)
Revenues of printing companies in EU countries (in EUR billion, 2014)



*Dane za 2013 rok
*Data for 2013

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

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



*Dane za 2013 rok
*Data for 2013

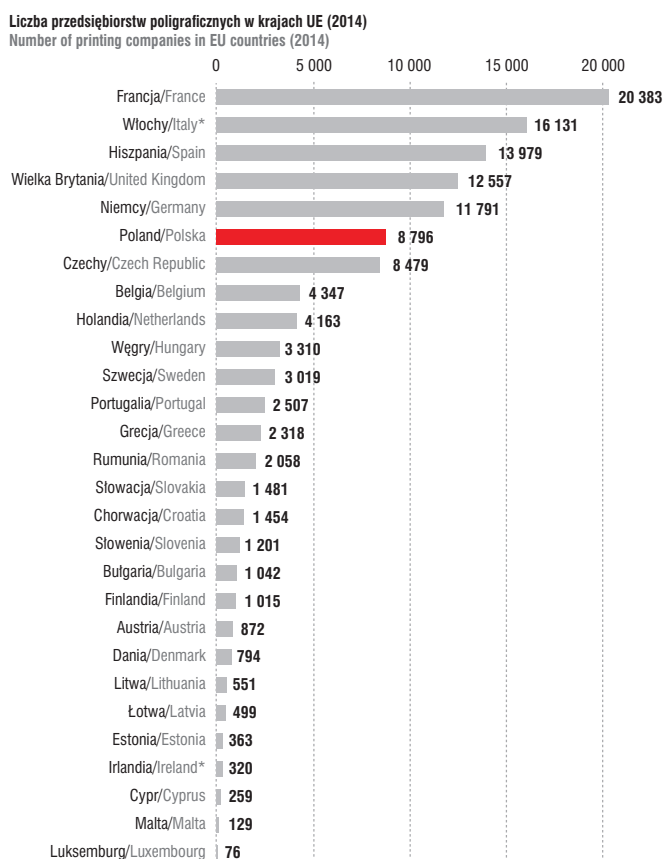
Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Eurostatu
Source: KPMG in Poland analysis based on Eurostat data

Biorąc pod uwagę przychody i zatrudnienie, polska poligrafia pozostaje zdecydowanie największym sektorem w Europie Środkowo-Wschodniej. Odpowiada ona za 36% przychodów sektora w regionie (identycznie jak w 2013 r.), które w 2014 r. wyniosły 8,6 mld euro. Nie zmienił się również – w stosunku do roku poprzedniego – udział polskiego sektora poligraficznego w zatrudnieniu w regionie; w 2014 r. firmy poligraficzne w Europie Środkowo-Wschodniej zatrudniały łącznie 141 tys. osób, co oznacza, że Polska z 47 tys. pracowników stanowi 33% całkowitej siły roboczej tej części kontynentu.

Jeśli punktem odniesienia uczynimy kraje Unii Europejskiej, wówczas polski sektor poligraficzny zajmuje 8. miejsce pod względem przychodów (3,7% wszystkich przychodów generowanych przez przemysł poligraficzny w UE), 6. miejsce pod względem liczby zatrudnionych (6,4% udziału w UE) oraz 6. miejsce z uwagi na liczbę firm (7,1% wszystkich firm poligraficznych w UE).

Considering revenues and employment, the Polish printing industry continues to be by far the largest sector in Central and Eastern Europe. It is responsible for 36% of the sector's revenues in the region (the same as in 2014), which totalled EUR 8.6 billion in 2014. In comparison with 2013, there has been no change in the share of the Polish printing sector in employment in the region. In 2014, printing businesses in Central and Eastern Europe employed a total of 141 thousand people, which means that Poland, with a workforce of 47 thousand, represents 33% of the total workforce in this part of the European continent.

If we take EU countries as a reference, the Polish printing sector ranks 8th in terms of revenues (3.7% of total revenues generated by the printing sector in the EU), 6th in terms of employment (6.4% in the EU) and 6th in terms of the number of economic agents (7.1% of all printing companies in the EU).



*Dane za 2013 rok

*Data for 2013

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

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

W 2015 r. produkcja sprzedana małych, średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych wzrosła realnie o 5,0% r/r i wyniosła blisko 11,4 mld zł. Poligrafia przestała być tą branżą, która na tle innych sektorów przemysłu przetwórczego wyróżnia się tempem rozwoju; pod tym względem sytuuje się dokładnie pośrodku stawki badanych sektorów. Pozostaje natomiast jedną z nielicznych gałęzi przemysłu przetwórczego, w których wzrost trwa nieprzerwanie od 2009 r.

W 2015 r. średnie wynagrodzenie brutto w branży poligraficznej wynosiło 4327 zł, o 11,5% więcej niż w przemyśle przetwórczym ogółem.

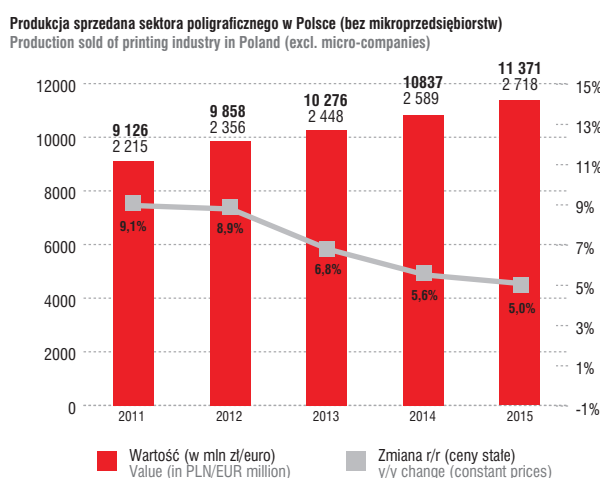
Koszty pracy w poligrafii przez ostatnie lata utrzymywały się na wyższym poziomie niż w większości branż przetwórstwa przemysłowego. Pierwszy raz ten trend uległ odwróceniu w 2013 r., gdy tempo wzrostu płac w branży poligraficznej spadło do rekordowo niskiego poziomu – 1,1% r/r, a w całym przemyśle przetwórczym wzrosło o 3,6%. W 2015 r. różnica poziomu płac między poligrafią a przemysłem przetwórczym była jeszcze większa: w poligrafii płace wzrosły o 0,8%, a w pozostałych gałęziach przemysłu ogółem o 3,6%. Może to być oznaka początku stabilizacji zarobków w sektorze poligraficznym

As in previous editions of our report, we pay special attention to the situation of companies employing at least 10 people, which are responsible for the vast majority of production sold by the printing sector.

In 2015, production sold by small, medium-sized and large printing companies grew by 5% y/y in real terms and totalled nearly PLN 11.4 billion. The printing sector ceased to be one which stands out from other processing industries in terms of growth rates. In this respect, the printing sector ranks exactly in the middle of the list of industries. However, it continues to be among the few processing industries with uninterrupted growth since 2009.

In 2015, the average gross salary/wage in the printing industry amounted to PLN 4,327, which was by 11.5% more than in the processing industry as a whole.

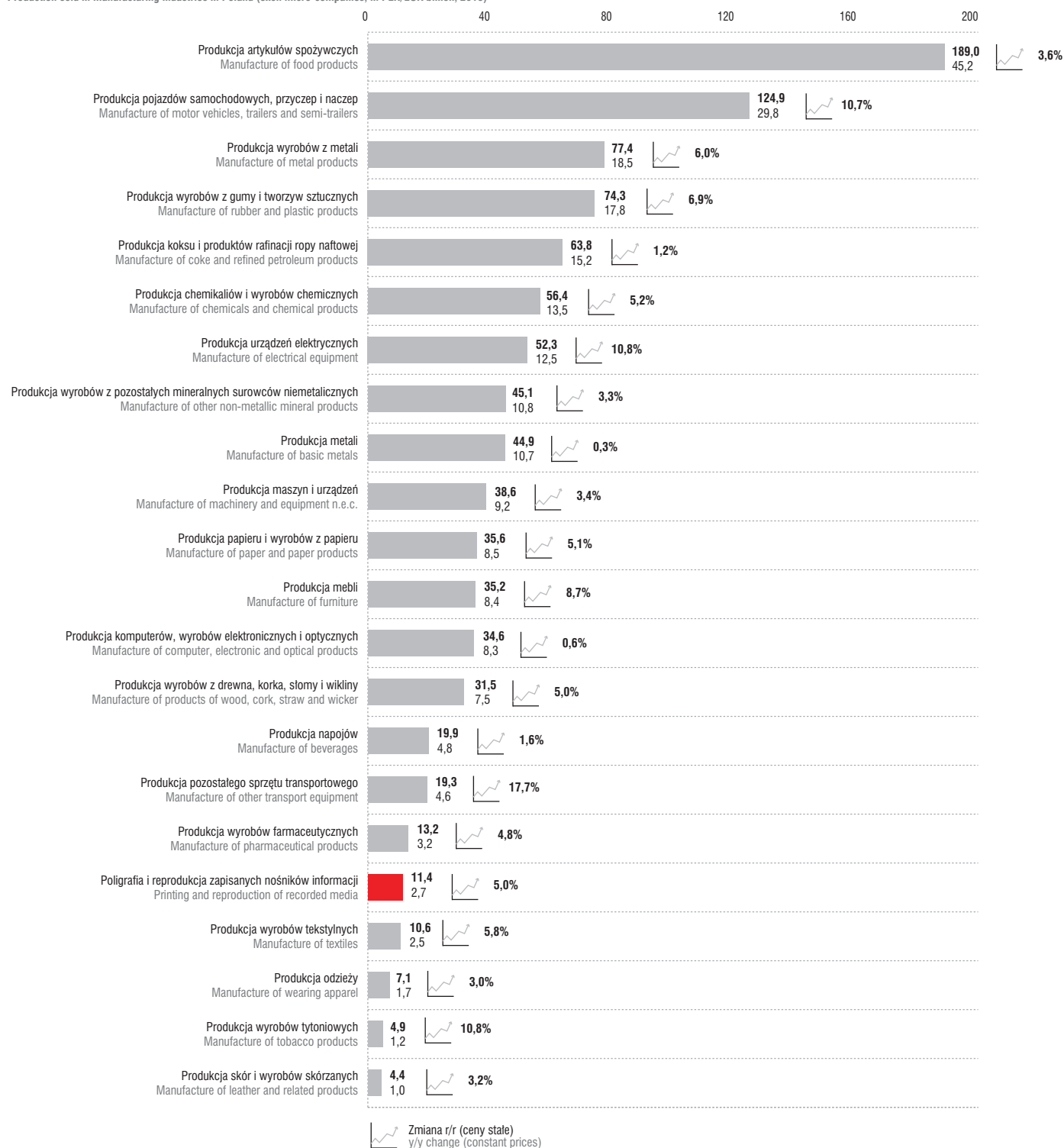
In recent years, the labour costs in the printing sector remained higher than in most industrial processing sectors. The trend reversed for the first time in 2013, when the growth rate of salaries/wages in the printing industry fell to a record low of 1.1% y/y, but rose by 3.6% in the entire manufacturing industry. In 2015, the gap between pay levels in the printing industry and the processing industry was even wider: wages and salaries in the printing sector rose by 0.8%, and by 3.6% overall in



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS-u
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, 2015)
Production sold in manufacturing industries in Poland (excl. micro-companies, in PLN/EUR billion, 2015)



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

i stopniowego zasypywania dysproporcji w wartości wynagrodzeń między nim a przemysłem przetwórczym ogółem.

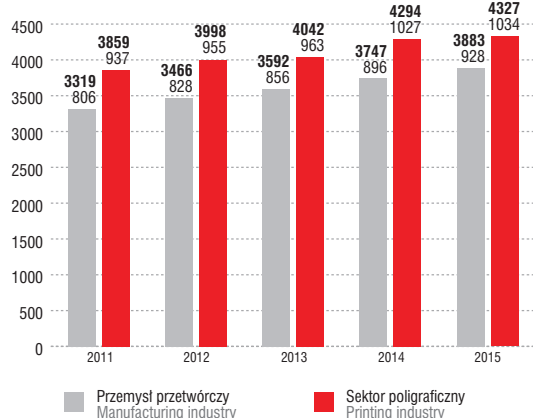
Pod względem wydajności pracy – czyli wartości produkcji sprzedanej na jednego zatrudnionego – branża poligraficzna pozostaje niższa od większości branż przemysłowych o wysokim stopniu automatyzacji procesów produkcyjnych. Z drugiej strony przemysł poligraficzny trzeci rok z rzędu notuje szybszy wzrost wydajności niż cały przemysł przetwórczy, co przyczynia się do – co prawda wolnego – zmniejszania różnic pod tym względem.

other industries. This may be a token of emerging stabilisation of salaries/wages in the printing sector, gradually bridging the gap between that sector and the processing industry as a whole.

As regards work efficiency, i.e. the value of production sold per one person in the segment, the printing industry falls behind most industrial sectors with a high degree of automation in production processes. On the other hand, for the last three years the printing sector has recorded a faster growth rate than the entire processing sector. This helps to bridge the gap in that area, albeit at a slow pace.

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

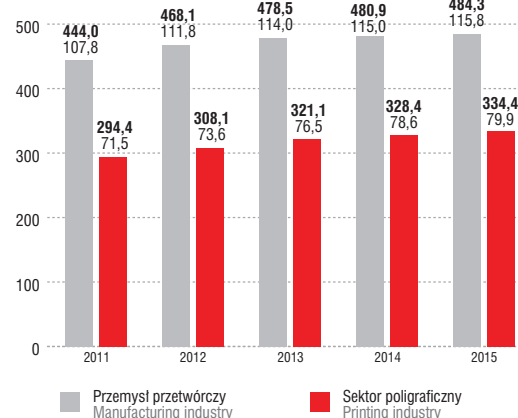
Average monthly gross salary in printing industry and manufacturing industry (excl. micro-companies, in PLN/EUR)



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

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

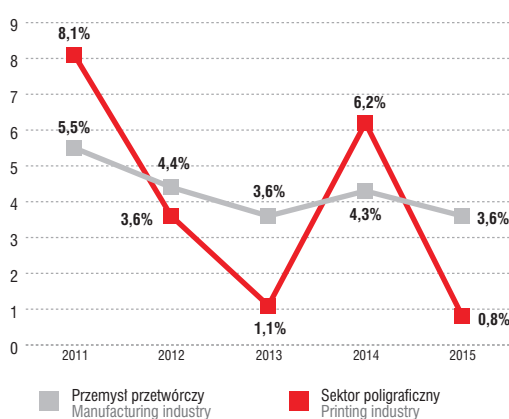
Work efficiency in printing industry and manufacturing industry (excl. micro-companies, in PLN/EUR thousand)



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych GUS-u
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)

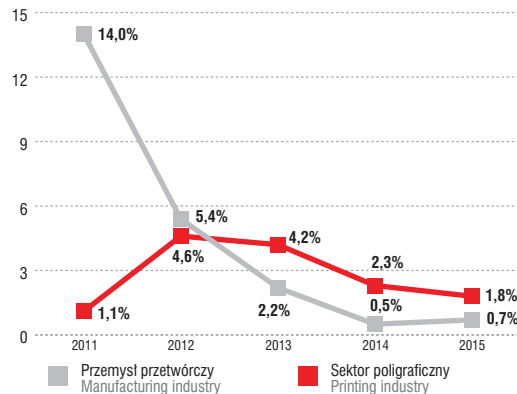
y/y change of average monthly gross salary in printing industry and manufacturing industry (excl. micro-companies)



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



AQUENCE Low Migration – the first complete range of waterbased adhesives for food safe packaging

Benefit from enhanced food safety and more economical processing for folding boxes, sacks and bags:

- » No plasticizers
- » Specially developed for food contact
- » Absolute safety for you and your customers
- » High bonding performance and reliability
- » Easy changeover and processing
- » Lower total costs thanks to economical adhesive usage

Piotr Grudziński – Sales Manager AIP/G Central Europe
mobile: +48 728 306 571, piotr.grudzinski@henkel.com

Alicja Łukaszewska – Assistant AIP/G
mobile: +48 728 306 565, alicja.lukaszewska@henkel.com

Robert Pokrzepa – Technical Sales Specialist
mobile: +48 728 399 245, robert.pokrzepa@henkel.com
responsible for the area:
Lower Silesia Province, Świętokrzyskie Province, Opole Province,
Silesia Province, Małopolska Province, Podkarpacie Province

Sławomir Wiśnik – Technical Sales Specialist
mobile: +48 728 399 251, slawomir.wisnik@henkel.com
responsible for the area:
Łódź Province, Kujawy–Pomerania Province, Pomerania Province,
Wielkopolska Province, West Pomerania, Province, Lubuskie Province

Paweł Tomaszewski – Technical Sales Specialist
mobile: +48 728 399 578, pawel.tomaszewski@henkel.com
responsible for the area:
Warmia–Masuria Province, Mazovia Province, Podlasie Province, Lublin Province

7 Ocena sektora poligraficznego przez przedsiębiorców

The printing sector as seen by entrepreneurs

W porównaniu z wynikami ubiegłorocznej ankiety ocena sytuacji panującej na rynku poligraficznym w Polsce zmieniła się nieznacznie.

Nastąpił niewielki spadek ocen pozytywnych ogółem (sytuację jako bardzo dobrą lub dobrą określiło w aktualnym badaniu 41% ogółu firm, co oznacza spadek o 2 punkty procentowe w porównaniu z poprzednim badaniem) oraz wyraźny ubytek ocen negatywnych, czyli złych i bardzo złych (13 proc. w porównaniu z 19% w poprzednim badaniu). W badanej grupie wzrosła natomiast liczba osób deklarujących, że sytuacja nie jest ani dobra, ani zła (43% w porównaniu z 37% w 2014 r.).

Wpływ na ocenę sektora poligraficznego przez polskie firmy ma ich wielkość. Tradycyjnie najbardziej pozytywnie na temat obecnej koniunktury w branży poligraficznej wypowiadają się przedstawiciele średnich i dużych firm, spośród których pozytywnie ocenia ją 61% (w poprzednim badaniu – 60%). Jako bardzo dobrą lub dobrą sytuację postrzega również 47% firm małych (rok temu 46%) i 33% mikroprzedsiębiorstw (29% w zeszłorocznym badaniu).

Na temat sytuacji panującej na rynku poligraficznym Unii Europejskiej najchętniej wypowiadają się średnie i duże firmy, które prowadzą najbardziej aktywną współpracę handlową z podmiotami zagranicznymi. W tej grupie brak zdania zadeklarował jedynie co dziesiąty ankietowany; aż 56% przedstawicieli średnich i dużych przedsiębiorstw oceniło pozytywnie sytuację branży poligraficznej w UE (co oznacza znaczny, bo aż 11% wzrost w stosunku do wyników poprzedniej ankiety).

Ogólna ocena własnej sytuacji jest zbliżona do ubiegłorocznych wyników. Jako dobrą lub bardzo dobrą uznaje ją 50% firm – o 3 punkty procentowe mniej niż w poprzednim badaniu – przy niemal identycz-

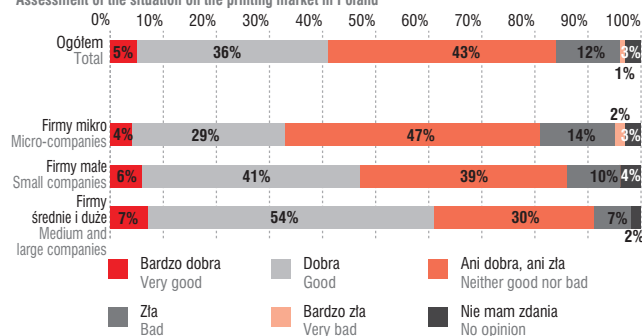
In comparison with the results of the last year's survey, the assessment of the situation on the printing market in Poland has changed only slightly.

There has been a slight decline in positive ratings in total (the situation was assessed as 'good' or 'very good' by 41% of all companies in this survey, which represents a decline by 2 percentage points in comparison with the previous survey) and a clear decline in negative ratings, i.e. 'bad' or 'very bad' (13% in comparison with 19% in the previous survey). On the other hand, there has been an increase in the number of surveyed respondent declaring that the situation was neither good nor bad (43% in comparison with 37% in 2014).

The size of the surveyed companies remained in correlation with their assessment of the printing sector. Traditionally, the most positive opinions about the current sentiment in the printing industry were expressed by medium-sized and large companies, where positive opinions were given by 61% (60% in the previous survey). Also, 47% small companies perceive the situation as either 'good' or 'very good' (46% a year ago) and the respective share of micro businesses is 33% (29% in 2014).

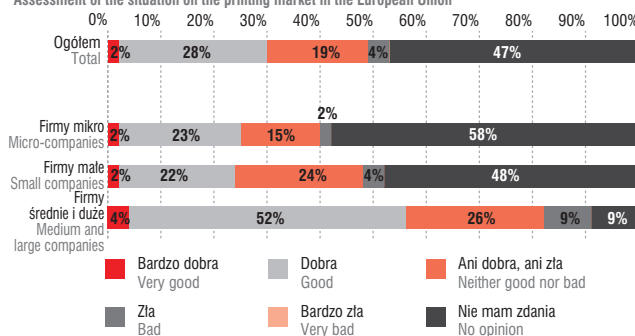
As regards the situation on the printing market in the European Union, medium-sized and large companies are most likely to give an opinion since they are most actively engaged in collaboration with foreign partners. In this group, only one in ten respondents on average reported no opinion about this matter. As many as 56% of the respondents from medium-sized and large enterprises assessed the situation in the printing industry in the EU positively (which represents a considerable increase versus the previous survey: by as much as 11%).

Ocena sytuacji na rynku poligraficznym w Polsce
Assessment of the situation on the printing market in Poland



N=247
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=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

nej liczbie ocen negatywnych (6%). Najmniej skłonne do pozytywnych ocen dotyczących własnej sytuacji na rynku są mikroprzedsiębiorstwa (38% postrzega ją jako co najmniej dobrą), co oznacza spadek o 3% w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem; jednocześnie jednak w tej grupie zmalała liczba ocen złych i bardzo złych – 9%, przed rokiem – 15%. W tej grupie dominuje postawa wyrażająca się brakiem zdania (53%, rok temu – 45%). Liczba zadowolonych podmiotów wzrasta wraz z wielkością firm: w gronie małych przedsiębiorstw własną sytuację pozytywnie ocenia 57% (rok wcześniej 56%), a wśród firm średnich i dużych poziom optymizmu zwiększył się do poziomu nienotowanego w żadnym z poprzednich raportów (81%, aż o 11 punktów procentowych więcej niż w poprzednim badaniu).

Wpływ na odpowiedzi firm odnośnie do oceny sektora poligraficznego w Polsce ma profil wykonywanej działalności. O ile, podobnie jak w ubiegłorocznym badaniu, największą satysfakcję z wyników działalności deklarują drukarnie fleksograficzne (79% ocen pozytywnych; rok wcześniej – 86%), o tyle zwraca uwagę radykalny wzrost w grupie zadowolonych przedsiębiorstw świadczących usługi sitodruku (62%, czyli blisko dwukrotnie więcej niż w w zeszłorocznym badaniu, gdy taką deklarację złożyło 33% ankietowanych). Z drugiej strony spadek zadowolenia z sytuacji własnej firmy wyrażają firmy intrologatorskie (27% ocen dobrych i bardzo dobrych; rok temu – 50%).

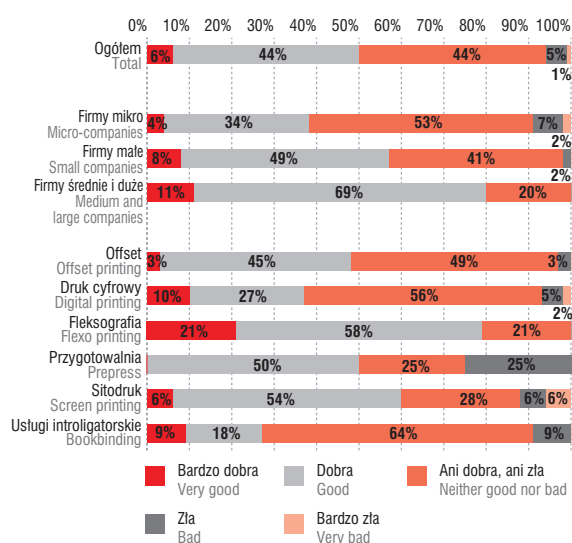
Oprócz ogólnej oceny kondycji branży i własnej firmy badane przedsiębiorstwa zostały poproszone o dokonanie oceny poszczególnych aspektów rynku poligraficznego w Polsce. Tak jak w latach ubiegłych najlepiej ocenione zostały jakość świadczonych usług (której oceny dobre lub bardzo dobre przyznało aż 99% ankietowanych), różnorodność oferty, nowoczesność środków produkcji, terminowość realizacji zleceń i doświadczenie kadry zarządzającej. Najślabiej oceniane są natomiast

The overall assessment of the respondents' own situation was similar to that provided last year. 50% of the companies rated it as 'good' or 'very good', which was by 3 percentage points less than in the previous survey, with a nearly identical share of negative opinions (6%). Micro-companies are least likely to assess their standing as positive (38% think it is at least 'good'), which represents a 3% decline in comparison with the last year's study. At the same time, the number of 'bad' and 'very bad' ratings has shrunk in this group: 9% (versus 15% last year). The prevailing share of players from this group have no opinion (53% now vs. 45% one year ago). The number of satisfied enterprises goes up as the company size increases: the share of positive ratings was 57% among small enterprises (vs. 56% a year earlier), and the level of optimism among medium-sized and large companies is unprecedented in comparison with all previous reports (81%, i.e. by as many as 11 percentage points more than in the previous survey).

Traditionally, the business profile is correlated with the assessment of the printing sector in Poland. While, much like in the last year's study, the greatest satisfaction with business performance was declared by flexo printing companies (79% of positive responses vs. 86% one year earlier), what is noticeable is a radical increase in positive opinions among enterprises offering screen printing (62%, i.e. nearly twice as much as in the last year's study, when this answer was given by 33% of those surveyed). On the other hand, a decline in satisfaction with their own situation was expressed by bookbinding companies (27% of them described it as 'good' and 'very good' vs. 50% one year ago).

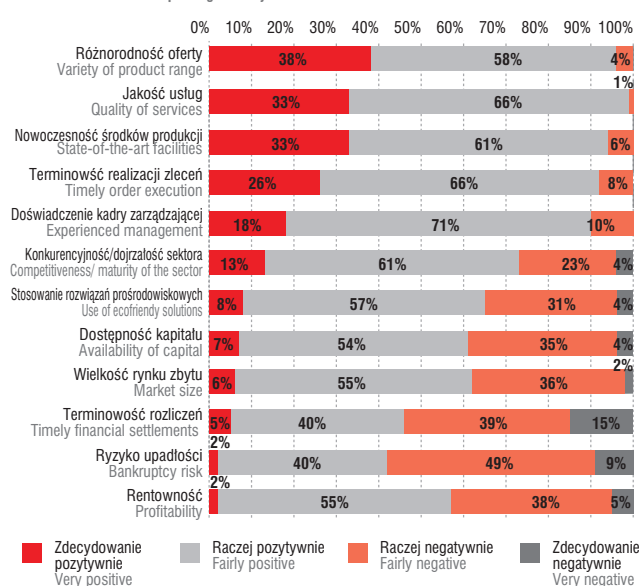
Apart from a general assessment of the situation in the industry and their own company, the respondents were asked to provide their assessment of various aspects of the printing market in Poland. As in previous years, the highest ratings were given for the quality of services

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



N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Ocena polskiego sektora poligraficznego
Assessment of the Polish printing industry



N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

rentowność, terminowość rozliczeń oraz ryzyko upadłości. Zwraca uwagę niewielki spadek liczby podmiotów zadowolonych z zakresu stosowania rozwiązań prośrodowiskowych (65%; przed rokiem – 69%).

Podsumowując obecną sytuację i perspektywy branży w formie analizy SWOT (dokonanej przez samych badanych), można dojść do wniosku, że kluczową mocną stroną polskiej branży poligraficznej jest dostępność (a tym samym korzystanie) z papieru i innych materiałów (83%, niemal identyczny procent wskazań w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem), dostęp do know-how i nowoczesnych technologii (co należy uznać za bardzo pozytywny sygnał świadczący o dużych możliwościach rozwoju tego sektora) oraz kwalifikacje kadry zarządzającej. Najczęściej wskazywaną słabą stroną pozostaje poziom marż (73% wskazań, wzrost o 4 punkty procentowe) oraz różne koszty działalności: od materiałowych (66%) i zakupu oraz serwisu urządzeń (64%) po koszty pracy (60% wskazań).

Wśród największych szans polskiej poligrafii firmy biorące udział w badaniu najczęściej wymieniały popyt na usługi poligraficzne za granicą (75%), który tradycyjnie już wyprzedził popyt na rynku krajowym (68%; rok temu – 70%). W każdej z pozostałych kategorii liczba wskazań nie przekroczyła 50%; najbliższym tego osiągnięcia był rozwój cyfrowych nośników informacji (48%; o 4 punkty procentowe mniej niż w zeszłorocznym badaniu). Do największych zagrożeń przedsiębiorcy zaliczają wymogi i regulacje prawno-administracyjne (67%, warto odnotować 8-procentowy spadek liczby wskazań w porównaniu z rokiem ubiegłym), a także sytuację gospodarczą panującą zarówno w Polsce (60%), jak i w Europie i na świecie (53%).

(with as many as 99% of those surveyed rating it as either 'good' or 'very good'), diversity of the offering, modern means of production, timely order fulfilment and experience of managerial staff. The lowest ratings were given for profitability, timing of financial settlements and the risk of bankruptcy. Notably, there is a slight decline in the number of enterprises satisfied with the use of environment-friendly solutions (65% now vs. 69% one year ago).

If we recap the situation and prospects of the industry as a SWOT analysis (made by the respondents themselves), we can conclude that the key strength of the Polish printing industry lies in availability (i.e. use) of paper and other materials (83%, a nearly identical share as in the last year's study), access to know-how and modern technologies (which should be regarded as a very positive signal testifying to the high expansion potential of the sector) and qualifications of the managerial staff. Among weaknesses, the level of margins was mentioned most commonly (73% of mentions, up by 4 percentage points), followed by various running costs: from materials (66%), purchase and maintenance of equipment (64%) to labour costs (60%).

Among the greatest opportunities for Poland's printing industry, the respondents mentioned the demand for printing services abroad (75%), which traditionally ranked higher than the demand on the domestic market (68% now versus 70% one year ago). The number of mentions in each of the remaining categories did not exceed 50%, with the development of digital media being closest to that threshold (48%, i.e. by 4 percentage points less than in the last year's survey). When asked about the greatest threats, enterprises mentioned legal and administrative requirements and regulations (67%, with notably a 8% decline of mentions in the most recent study), and the economic situation in Poland (60%) as well as in Europe and worldwide (53%).

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	83%	Poziom marż Margin levels	73%
Dostęp do know-how i nowoczesnej technologii Access to know-how and modern technologies	71%	Koszty materiałowe Cost of materials	66%
Kwalifikacje kadry zarządzającej Qualifications of staff	55%	Koszty zakupu i serwisu urządzeń Costs of purchase and maintenance of machinery	64%
SZANSE/OPPORTUNITIES		ZAGROŻENIA/THREATS	
Popyt na usługi poligraficzne za granicą Demand for printing services on foreign markets	75%	Wymogi i regulacje prawno-administracyjne Legal and administrative requirements and regulations	67%
Popyt na usługi poligraficzne w kraju Demand for printing services in Poland	68%	Sytuacja gospodarcza w Polsce Economic situation in Poland	60%
Rozwój cyfrowych nośników informacji Developments in digital media carriers	48%	Sytuacja gospodarcza w Europie i na świecie Economic situation in Europe and worldwide	53%

N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland



Universal Display Solutions

UDS Sp. z o.o. Biuro Handlowe
ul. Obywatelska 4, 02-409 Warszawa
tel.: (+48 22) 533 52 10; fax: (+48 22) 533 52 11
<http://www.uds.com.pl>

- Konstrukcje
- Druki plano XL
- Opakowania
- Displaye
- Ekspozycje
- Co-packing



8 Kondycja przedsiębiorstw poligraficznych Economic standing of printing enterprises

Po dwóch latach, w których liczba firm deklarujących zwiększenie sprzedaży rosła, tym razem obserwujemy odwrócenie tego trendu. Jedynym odstępstwem od tej reguły są firmy mikro, które zanotowały nieznaczny wzrost w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem.

W sektorze poligraficznym ogółem 52% firm zadeklarowało wzrost przychodów w 2015 r. w stosunku do roku poprzedniego, 21% oceniło swoją sprzedaż jako niższą, a 27% nie odnotowało zmian. Dla porównania w 2014 r. satysfakcję ze wzrostu sprzedaży deklorowało 58% firm, 19% odnotowało spadki, natomiast 23% oceniało, że w porównaniu z 2013 r. nic się nie zmieniło.

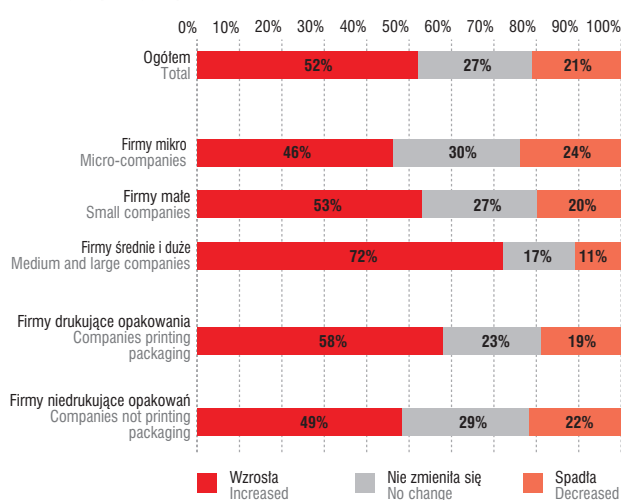
Podczas gdy w badaniach z lat ubiegłych najlepsze wyniki notowały firmy średnie i duże, tym razem w tej grupie przedsiębiorstw nastąpił regres; porównanie wyników badań z lat 2015 i 2014 wskazuje na nieznaczny spadek (72%; w 2014 r. – 74%) udziału firm, które zanotowały wzrosty sprzedaży, a także wzrost deklarowanych spadków sprzedaży (11%; w ubiegłorocznym raporcie – 8%). Jeszcze mniej zadowoleni są właściciele firm małych (zatrudniających co najmniej 10 osób); tutaj odsetek deklaracji o wzroście sprzedaży spadł najwyraźniej (53% w 2014 r. – 49%).

After the two previous reports, where the number of companies declaring an increase in sales grew year on year, this time we have seen a reversal of the upward trend. The only exception to this rule was observed in the case of micro-companies, which recorded a slight increase in comparison with the last year's study.

Overall, 52% companies from the printing sector declared an increase in 2015 revenues versus the preceding year, 21% assessed their sales as lower and 27% saw no changes. For the sake of comparison, in 2014 satisfaction with increasing sales was reported by 58% of the surveyed companies, 19% recorded a decline whereas 23% felt that nothing had changed since 2013.

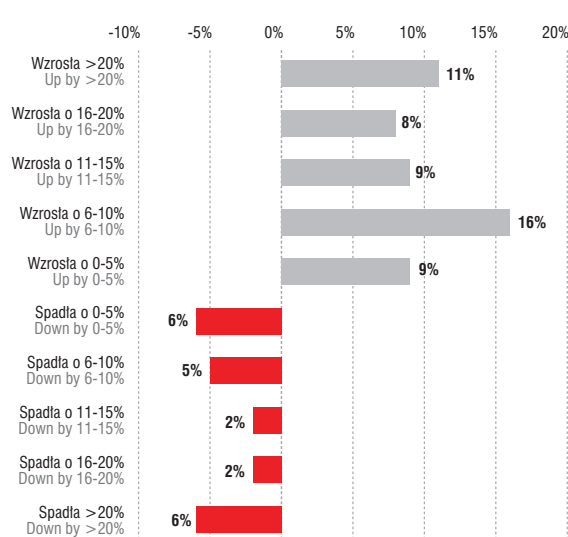
Whereas in the previous studies the best performance was reported by medium-sized and large companies, this time this group of respondents admitted a reversal of the trend. A comparison of 2015 and 2014 survey results reveals a slight decline (72% versus 74% in 2014) in the share of companies recording sales increases as well as a higher number of respondents reporting declining sales (11% now versus 8% in the last year's report). Even less satisfaction was reported by owners of small companies (employing at least 10 people). In their case, the share of declared sale increases dropped most visibly (53% versus 62% in 2014).

Zmiana sprzedaży firm poligraficznych w 2015 r. w stosunku do 2014 r.
Sales change in printing companies, 2015 versus 2014



N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Poziom zmiany sprzedaży w firmach poligraficznych w 2015 r. w stosunku do 2014 r.
Sales dynamics in printing companies, 2015 versus 2014



N=180
Pokazano odpowiedzi tylko tych respondentów, którzy zadeklarowali wzrost lub spadek sprzedaży
Responses only from those respondents who declared increased or decreased sales

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

– 62%), zwiększyła się również liczba firm deklarujących spadki (20%, w ubiegłorocznym badaniu – 17%). Jediną grupą firm (pod względem wielkości), która nie zanotowała regresu, są mikroprzedsiębiorstwa (do 9 osób); 46% zadeklarowało w badaniu wzrosty sprzedaży (w 2014 r. – 44%), zmniejszył się również odsetek badanych podmiotów, które zanotowały spadki (24%; w 2014 r. – 28%).

W badaniu firm poligraficznych podzielonych według kryterium rodzaju działalności, a nie wielkości (czyli na przedsiębiorstwa drukujące opakowania oraz pozostałe), te pierwsze nadal notują lepsze wyniki jako całość, jednak w porównaniu z wynikami ubiegłorocznego raportu widoczne jest dość wyraźne pogorszenie ich poziomu sprzedaży; wzrost zadeklarowało 58% firm drukujących opakowania (w 2014 r. – 64%), a spadki aż 19% (12% w roku ubiegłym).

W grupie firm z sektora poligraficznego niezajmujących się drukiem opakowań wzrosty deklaruje w najnowszym badaniu niespełna połowa firm (49%, w 2014 r. – 54%), za to nieznacznie zmniejszyła się liczba przedsiębiorstw informujących o spadkach sprzedaży (22%, w 2014 r. – 23%). W porównaniu z zeszłym rokiem udział firm, które odczuły duże wzrosty i spadki sprzedaży (odpowiednio powyżej lub poniżej 10%), utrzymał się na zbliżonym poziomie; wzrosty deklaruje 28% firm (w 2014 – 30%), a spadki 10% (w 2014 r. – 11%).

Średni stopień wykorzystania mocy produkcyjnych dla wszystkich badanych firm wynosi 63%. W porównaniu z 2014 r. oznacza to spadek o 2 punkty procentowe i świadczy o tym, że badane przedsiębiorstwa nie tylko nadal nie wykorzystują w pełni swojego potencjału, ale w dodatku notują na tym polu nieznaczny regres. Na tym tle pozytywnie wyróżniają się tylko firmy średnie i duże (74% wykorzystania mocy produkcyjnych; wzrost o 1 punkt procentowy względem 2014 r.), a także firmy drukujące opakowania (69%; w 2014 r. – 68%); dla porównania firmy z sektora poligraficznego nieświadczące usług druku opakowań zanotowały spadek na poziomie 3 punktów procentowych (59% wykorzystania mocy produkcyjnych; w 2014 r. – 62%).

Pośród respondentów pytanych o prognozowaną zmianę stopnia wykorzystania mocy produkcyjnych w firmach poligraficznych w 2016 r., 44% przewiduje ich zwiększenie (spadek o 2 punkty procentowe w stosunku do 2014 r.), 8% spadek (w 2014 r. – 10%), zaś 48% nie przewiduje żadnych zmian (w zeszłorocznym badaniu – 44%).

Ciekawych wyników dostarczają odpowiedzi na pytanie dotyczące sprzedaży produktów i usług na rynkach zagranicznych przez rodzime firmy poligraficzne. W żadnej z dotychczasowych pięciu edycji niniejszego raportu poziom eksportu nie był równie niski jak obecnie, co wskazuje na gwałtowne wytracanie jego dynamiki. Ta opinia wydaje się o tyle uzasadniona – choćby w ujęciu krótkoterminowym – że nie sprowadza się do nieznacznych, kilkuprocentowych spadków, jakie były dotychczas typowe dla tego sektora. Działalność eksportową zadeklarowało 43% firm, czyli o 12 punktów procentowych mniej niż w roku ubiegłym (55%). Ten spadek najsilniej odczuły małe firmy (43% przedsiębiorstw; w poprzednim badaniu – 58%), w mniejszym stopniu mikroprzedsiębiorstwa (31%; przed rokiem – 37%). Z tego trendu wyłamują się średnie i duże firmy, które zwiększyły swoją obecność na zagranicznych rynkach (wśród nich odsetek badanych podmiotów sprzedających swoje produkty i usługi poza Polską wzrósł o 4 punkty procentowe – z 81% w zeszłorocznym badaniu do 85% w 2015 r.).

in 2014), and there has been also an increase in the share of companies reporting a decline (20% now versus 17% in the last year's study). Micro-companies (employing up to 9 people) were the only group (in terms of size) which did not record a negative trend: 46% declared an increase in sales (44% in 2014), and there has been also a decline in the share of the respondent companies recording a drop in sales (24% now versus 28% in 2014).

In terms of business profile, i.e. the subdivision into companies offering or not offering printed packaging, the former still record better performance overall. However, in comparison with last year's report, there has been a fairly clear deterioration in their sales. 58% of the companies printing packaging material reported an increase (64% in 2014), and as many as 19% reported a decline (12% last year).

In the group of companies not engaging in package printing increases were recorded by just under a half of those companies (49% versus 54% in 2014), whereas there has been a slight decline in the number of enterprises reporting a drop in sales (22% now versus 23% in 2014). In comparison with the last year's study, the share of companies which experienced significant increases and decreases in sales (respectively over or under 10%) has remained similar. Increases were declared by 28% of the companies (30% in 2014), and decreases were mentioned by 10% (11% in 2014).

The average utilisation of manufacturing capacity stood at 63% for all of the surveyed companies. In comparison with 2014, this marks a decline by 2 percentage points and indicates that the companies do not utilise their full potential and, worse still, have seen a slight backward trend in this area. In this context, positive developments were observed only among medium-sized and large companies (74% of capacity utilisation; up by 1 percentage point versus 2014), as well as package printing companies (69% versus 68% in 2014). For the sake of comparison, companies from the printing sector which do not print packages recorded a decline of 3 percentage points (59% of capacity utilisation versus 62% in 2014).

When asked about the projected change in capacity utilisation in 2016, 44% of printing companies anticipate an increase (down by 2 percentage points versus 2014), 8% expect a decline (10% in 2014), whereas 48% think there will be no changes (44% in the last year's survey).

Interesting insights can be drawn from answers to the question concerning the sale of products and services on foreign markets. The level of exports in all the previous five editions of the report was higher than now, which means that the growth rate of exports has been dwindling. This opinion seems justified in the sense that, at least in a short-term perspective, it is not limited to single-digit decreases which have been typical of the sector to date. Export activity was reported by 43% of the companies, i.e. by 12 percentage points fewer than last year (55%). This decline was most felt by small companies (43% versus 58% in the previous survey), and less so by micro businesses (31% versus 37% one year ago). Traditionally, medium-sized and large companies do not follow this trend, as they have increased their expansion onto international markets (among them, the percentage of those selling products and services outside Poland went up by 4 percentage points: from 81% last year to 85% in 2015).

W badaniu uwzględniono również eksport firm w zależności od profilu ich działalności. Podobnie jak w ubiegłym roku największą liczbę klientów zagranicznych pozyskały drukarnie fleksograficzne (63%), wyprzedzając drukarnie offsetowe (54%) oraz sitodrukowe (28%). Uwagę zwraca jednak spadek skali eksportu we wszystkich typach przedsiębiorstw (fleksograficznych o 10%, offsetowych o 7% oraz sitodrukowych aż o 30%). Na rynkach zagranicznych lepiej radzą sobie firmy drukujące opakowania (2/3 z nich deklaruje produkcję na eksport, co oznacza niewielki (3%) spadek względem zeszłorocznych wyników); w przypadku pozostałych firm poligraficznych odsetek ten wynosi 33% (przed rokiem – 46%).

Przedsiębiorstwa poligraficzne eksportują szeroką gamę produktów i usług poligraficznych. Pytani o zakres oferty eksportowej przedstawiciele mikroprzedsiębiorstw (do 9 pracowników) najczęściej wymieniali druk offsetowy, druk ulotek i katalogów; małych firm (powyżej 10 zatrudnionych) – druk katalogów, książek oraz opakowań, natomiast średnich i dużych firm (powyżej 50 pracowników) – opakowań, katalogów, książek, folii, etykiet i ulotek.

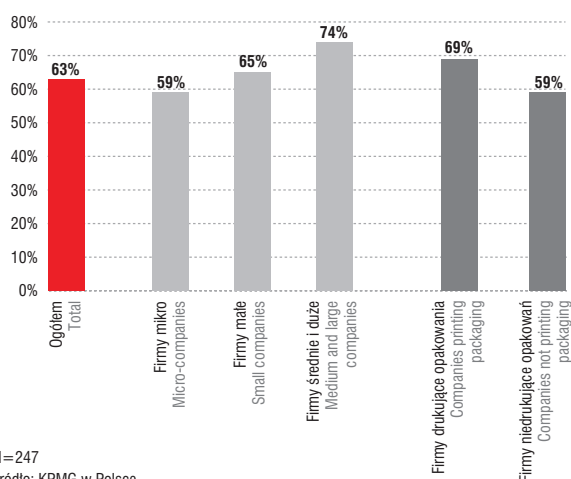
Firmy poligraficzne eksportujące swoje towary lub usługi zostały poproszone o wskazanie maksymalnie 3 krajów, do których sprzedają swoją ofertę. Najczęściej wymienianym przez respondentów kierunkiem

The study also covered exports by business profile. Much like last year, the largest number of international customers was attracted by flexo printing companies (63%), outperforming offset printers (54%) and screen printers (28%). Notably, there has been a decline in the scale of exports in all types of enterprises (flexo printing by 10%, offset printing by 7% and screen printing by as much as 30%). Package printing companies fare better on international markets (2/3 of them declare exports, which marks a slight decline versus the last year's study: by 3%). In the case of the remaining printing companies, this share is 33% (versus 46% one year ago).

Polish printing enterprises export a broad range of printing products and services. When asked about the range of their export portfolios, the respondents from micro businesses (employing up to 9 people) usually mentioned offset printing, leaflets and catalogues. Small companies (over 10 people) mentioned catalogues, books and packages whereas medium-sized and large companies (over 50 people) reported the printing of packages, catalogues, books, foil, labels and leaflets.

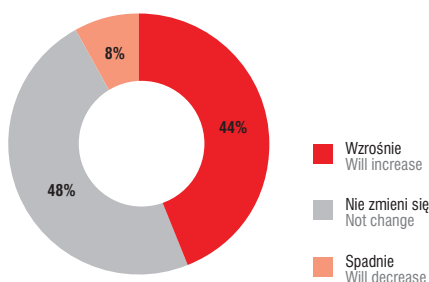
Printing companies which export their goods and/or services to other countries were asked to indicate up to three destination countries for their products/services. As in the previous survey, German remains the

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



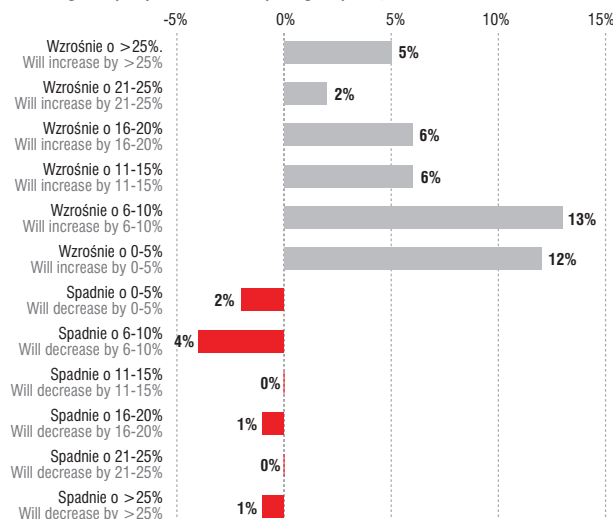
Prognozowana zmiana stopnia wykorzystania mocy produkcyjnych w firmach poligraficznych w 2016 r. w stosunku do 2015 r.

Forecast change in capacity utilisation level in printing companies, 2016 versus 2015



Prognozowana zmiana stopnia wykorzystania mocy produkcyjnych w firmach poligraficznych w 2016 r. w stosunku do 2015 r.

Forecast change in capacity utilisation level in printing companies, 2016 versus 2015



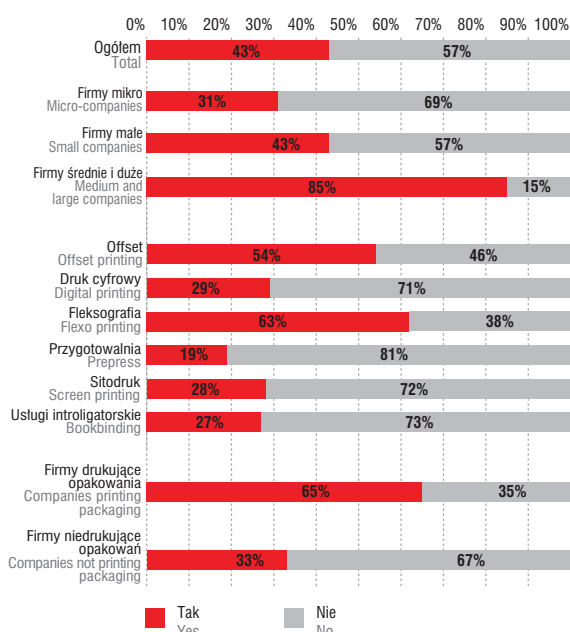
eksportu pozostały – wzorem ubiegłorocznego badania – Niemcy. Współpracę eksportową z naszym zachodnim sąsiadem zadeklarowało 52% ankietowanych (rok temu – 59%). Wyniki potwierdzają wspomniany wcześniej w tym rozdziale spadek poziomu eksportu polskich firm poligraficznych. Co więcej, o ile w ubiegłorocznym badaniu 8 krajów zostało wymienionych jako kierunek eksportu przez co najmniej 10% respondentów (Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Holandia, Szwecja, Czechy, Dania, Rosja), w tym roku tylko 5 krajów uzyskało wynik 10% lub więcej.

W porównaniu z ubiegłorocznym badaniem znacząco wzrosła liczba firm, które w 2015 r. nie zdecydowały się na eksport swoich towarów i usług i skupiły się wyłącznie na krajowym rynku (57%; rok temu – 45%). Pytani o powody, dla których firmy poligraficzne nie eksportują swoich towarów lub usług, większość uczestników badania wskazała zbyt małą skalę działalności własnej firmy i/lub nastawienie na działania o lokalnym charakterze (80%; przed rokiem – 76%). Taką przyczynę najczęściej wymieniają – co oczywiste – mikroprzedsiębiorstwa (86%), ale także połowa firm średnich i dużych. Brak znajomości rynków zagranicznych, a także trudności ze znalezieniem odpowiednich partnerów biznesowych to powody najczęściej wymieniane przez firmy średnie i duże (po 50% wskazań w tej kategorii przedsiębiorstw). W porównaniu z ubiegłorocznym badaniem znacznie wzrosła liczba firm zadowolonych z poziomu przychodów uzyskiwanych w kraju i z tego powodu nie angażują się w sprzedaż zagraniczną (44%; w ubiegłorocz-

most popular export destination. 52% of respondents declared working with this western neighbour (59% one year ago). These findings confirm the decline in Polish exports in the printing sector mentioned earlier in this chapter. Moreover, while at least 10% of the respondents mentioned eight destination countries for their exports last year (Germany, France, United Kingdom, the Netherlands, Sweden, Czech Republic, Denmark and Russia), this year only five countries were mentioned by at least 10% of respondents.

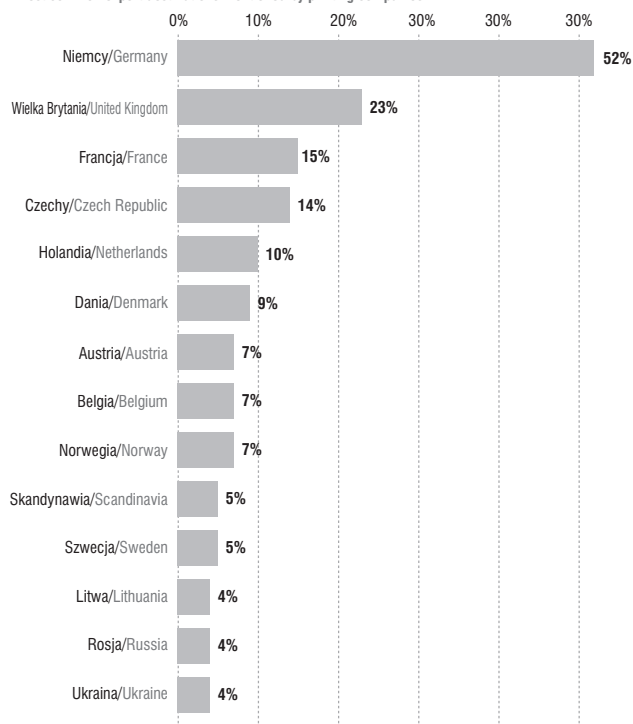
In comparison with the last year's study, there has been a significant increase in the number of companies which did not export their products or services in 2015 and focused exclusively on the domestic market (57% now versus 45% one year ago). When asked about the reasons for not exporting, most survey participants mentioned the small scale of their business and/or a focus on the local market (80% now versus 76% one year ago). Quite obviously, this reason was mentioned most commonly by micro businesses (86%) but also a half of medium-sized and large companies. Lack of knowledge of foreign markets as well as problems with finding the right business partners were the reasons most commonly mentioned by medium-sized and large companies (50% of mentioned each in this size category). In comparison with the last year's study, there has been a considerable increase in the number of companies which are satisfied with their revenues earned in Poland and, thus, seeing no need to get involved in selling to other countries (44% now versus 35% in the last year's study). This year's results also show

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



N=247
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=107
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

nym badaniu – 35%). Tegoroczne wyniki pokazują jednocześnie, że przez ostatnie 12 miesięcy nie udało się rozwiązać bolączki, jaką jest brak aktywnego wspierania przemysłu poligraficznego przez agencje rządowe. Brak wsparcia publicznego jako przyczynę rezygnacji z eksportu towarów i usług deklaruje obecnie większa liczba ankietowanych niż poprzednio (32%; rok temu – 30%).

Jedną z form wsparcia publicznego dla przedsiębiorstw poligraficznych są środki pozyskiwane w ramach funduszy rozwojowych. Badanie wskazuje na spadek liczby firm, które skorzystały z tej formy pomocy w ostatnich 2-3 latach (21%; przed rokiem – 24%) i które deklarują chęć sięgnięcia po unijne fundusze w kolejnych 2-3 latach (44%; o 5 punktów procentowych mniej niż wyniosły ubiegłoroczne wyniki ankiety). Badanie potwierdziło również niewielkie znaczenie funduszy rządowych i samorządowych jako źródła dofinansowania do działalności przedsiębiorstw poligraficznych. W porównaniu z poprzednim badaniem nieznacznie, bo o 1 punkt procentowy, wzrosła liczba deklaracji, że firma nie korzystała z żadnej formy publicznych dotacji w ostatnich 2-3 latach (do 70%); 51% badanych przedsiębiorstw przyznaje, że nie zamierza z nich skorzystać także w najbliższych 2-3 latach (rok temu – 47%).

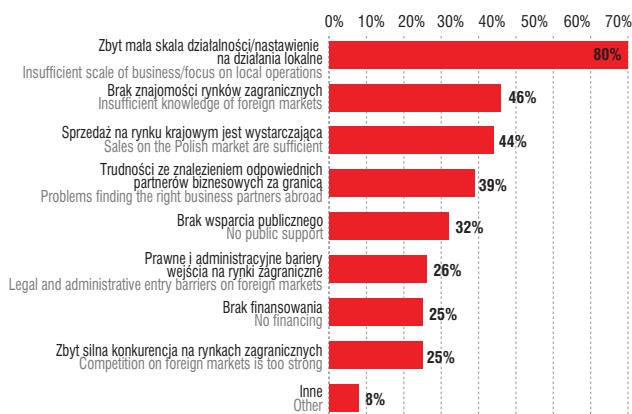
Respondenci zostali zapytani o rodzaj prowadzonych działań, które podjęli w ostatnich 2-3 latach z myślą o rozwoju swej firmy. Ich odpowiedzi rysują obraz generalnego spadku skali działań prorozwojowych w ramach przedsiębiorstw; w żadnej z kategorii wymienionych w ankiecie firmy ogółem nie zwiększyły środków na inwestycje w rozwiązania, które na dzisiejszym, silnie konkurencyjnym rynku poligraficznym stają się wartością dodaną poszukiwaną przez klientów. O ile korzystanie z pomocy firm doradczych nie należało dotychczas do priorytetów polskich przedsiębiorstw (podobnie jak ponoszenie wydatków na badania B&R w warunkach, gdy o sprzedaży decydowały głównie niskie koszty pracy), o tyle postępująca redukcja skali inwestycji w strategię zarządzania odpadami (deklarowane przez 37% przedsiębiorstw; rok temu – 43%) oraz wdrażanie rozwiązań prośrodowiskowych (39%; przed rokiem – 46%) stanowi dość wyraźne odejście od praktyki ostat-

that the last 12 months did not bring a solution to the absence of active government support for the printing industry. Lack of public support was the reason for non-exporting: it is currently declared by a larger number of the respondents (32% now versus 30% one year ago).

Development funds are among the available forms of public support for printing companies. Our survey has shown a decline in the number of companies which had used this form of assistance in the last 2-3 years (21% now versus 24% one year ago) and which declare their willingness to take advantage of EU funding in the next 2-3 years (44% now, down by 5 percentage points versus the least year's survey). The study has also confirmed low importance of central and local government funds as a source of financial support for printing businesses in Poland. In comparison with the previous survey, there has been a slight increase (up by 1 percentage point) in the number of companies claiming they had not used any public grants or subsidies in the last 2-3 years (to 70%). 51% of the respondent enterprises declare no intention to use such support in the coming 2-3 years (47% one year ago).

The respondents were asked about the type of activities undertaken in the last 2-3 years to grow their business. Their answers provide a picture of an overall decline in growth-boosting activities. There was no category in the survey where companies would increase the total funds for investments in solutions which represent added value sought by customers on today's highly competitive printing market. While the use of advisory services has not been a priority of Polish enterprises to date (much like the increase in R&D when low labour costs were the main driver of sales), yet the progressing reduction in the scale of investments in waste management strategies (declared by 37% of the enterprises now versus 43% one year ago) and implementation of environment-friendly solutions (39% now versus 46% one year ago) marks a clear departure from the practice of recent years. This applies, however, nearly exclusively companies employing under 50 people. In contrast, medium-sized and large companies elevated their investments in 2015 in nearly all of the studied categories (except implementation of significant innovations).

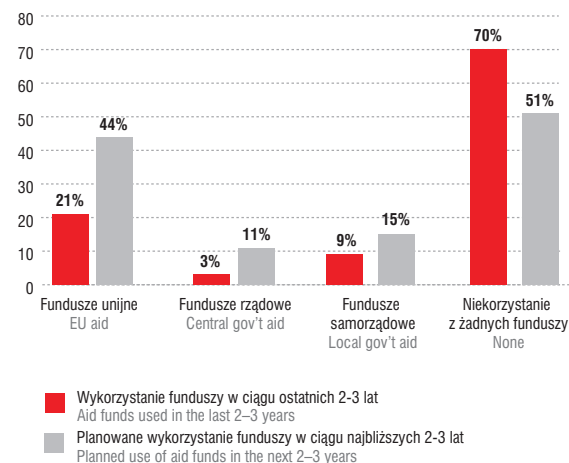
Powody, dla których firmy poligraficzne nie eksportują swoich towarów i usług
Reasons why printing companies do not export their products and services



N=138
Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź
Multiple answers were allowed

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

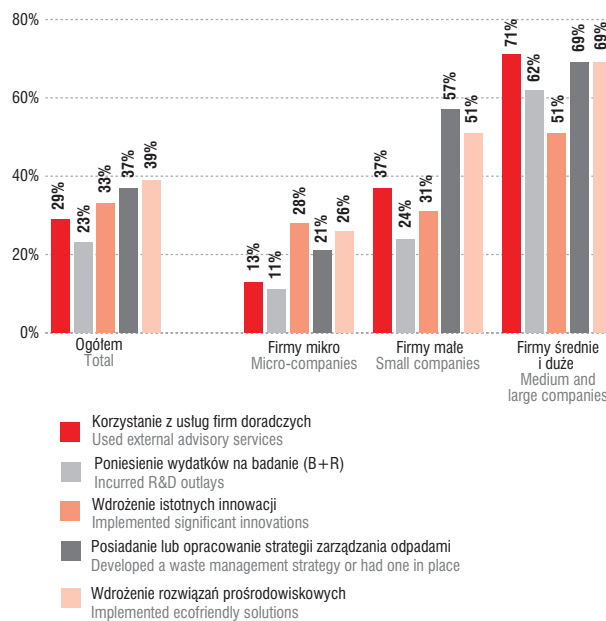
Wykorzystanie oraz planowane wykorzystanie funduszy pomocowych przez firmy poligraficzne
Actual and planned utilisation of aid funds by printing companies



N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

nich lat. Dotyczy to jednak niemal wyłącznie firm zatrudniających mniej niż 50 pracowników; firmy średnie i duże w 2015 r. zwiększyły swoje inwestycje niemal we wszystkich badanych kategoriach (z wyjątkiem wdrażania istotnych innowacji).

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



N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

9 System kształcenia pracowników branży poligraficznej w ocenie przedsiębiorców

Printing education as seen by entrepreneurs

Po raz trzeci w ankiecie opisującej polski rynek poligraficzny zadaliśmy przedsiębiorcom pytanie, jak oceniają system kształcenia pracowników tego sektora w Polsce. W porównaniu z ubiegłorocznym badaniem, w którym respondenci wyrazili swoje niezadowolenie dotyczące systemu edukacji, opinie badanych przedstawicieli branży poligraficznej w obecnym roku wypadają jeszcze gorzej. Zdaniem przeważającej większości ankietowanych uczelnie techniczne oraz poligraficzne szkoły zawodowe nie radzą sobie z edukacją młodych poligrafów, co sprawia, że braki w edukacji muszą oni łątać po rozpoczęciu zawodowej aktywności, w firmach swoich pracodawców.

Odsetek firm poligraficznych skarżących się na zbyt małą liczbę dobrze wykształconych fachowców na rynku pracy wzrósł wyraźnie – w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem – w większości specjalizacji. Wyjątkiem są przedsiębiorstwa świadczące usługi wykończenia po druku, w których obecnie tylko nieco ponad połowa ankietowanych przyznaje, że młodzi adepci sztuki poligraficznej nie spełniają oczekiwań pracodawców (55%; przed rokiem – 71%). W pozostałych sektorach poligrafii uważa tak nie mniej niż trzy czwarte uczestników badania. Największy wzrost ocen negatywnych przypada na drukarnie cyfrowe (76%), które w ubiegłym roku najlepiej postrzegały poziom kształcenia (w ubiegłorocznym badaniu – 51% ocen negatywnych).

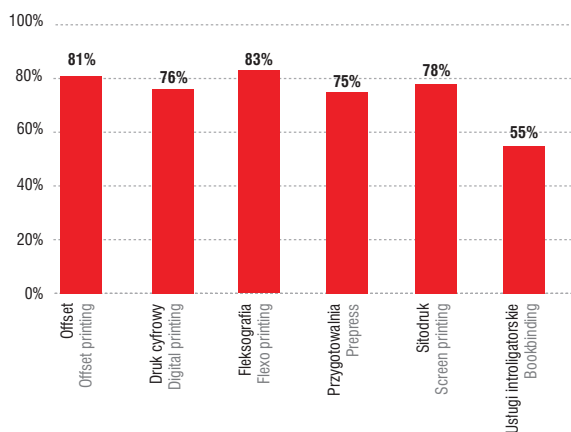
Sytuacja wygląda nieco inaczej, gdy odpowiedzi dotyczą pytania o ocenę liczby dobrze wykształconych fachowców w zakresie specjalizacji badanych przedsiębiorstw. W tym badaniu najmniej zastrzeżeń

For the third time ever, we asked Polish printing companies about their assessment of the training system for would-be employees in that sector in Poland. In comparison with the last year's study, which also revealed that the system was far below the expectations, the opinions expressed by the surveyed printing companies this year were even less favourable. The vast majority of the respondents felt that technical schools as well as vocational schools specialising in the printing trade did not train their graduates properly, which means that graduates have to 'patch up' gaps in their education after starting a job.

The share of printing companies complaining about an insufficient number of well-qualified specialists on the labour market has visibly increased since the last year's study in most specialisations. The only exception were companies which engage in finishing services where only slightly more than a half of the respondents admit that young graduates of printing schools do not meet employers' expectations (55% now versus 71% one year ago). In the remaining segments of the printing industry, this opinion is shared by at least three quarters of the respondents. The greatest increase in negative opinions was observed among digital printing businesses (76%), which were most optimistic about the quality of graduates last year (51% of negative opinions in the last year's survey).

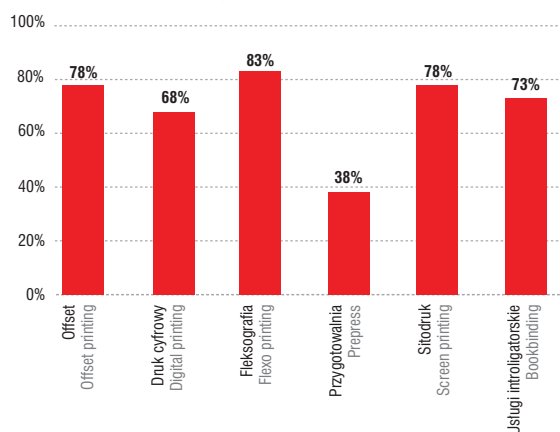
The situation looks slightly different when we ask about the assessment of the number of well-qualified specialists in the surveyed companies' areas of specialisation. In this year's study, the least negative

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=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Odsetek przedsiębiorstw poligraficznych skarżących się na zbyt małą liczbę dobrze wykształconych fachowców w zakresie specjalizacji badanych przedsiębiorstw
Percentage of printing companies complaining about the insufficient number of well-trained specialists in the surveyed companies' area of specialisation



N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

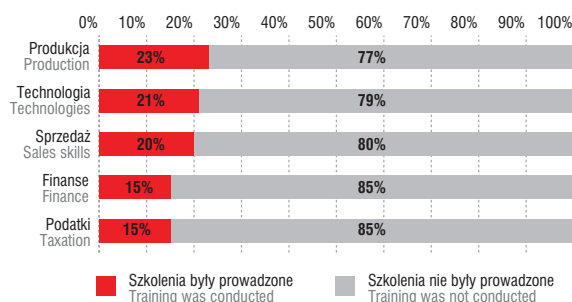
do poziomu wykształcenia pracowników pod kątem określonych umiejętności wyraziły przedsiębiorstwa zajmujące się przygotowaniem do druku (prepress); jedynie 38% firm biorących udział w badaniu twierdzi, że ich wiedza jest niewystarczająca. W pozostałych przypadkach opinie negatywne zdominowały wyniki badania i mieszczą się w zakresie od 68% skarg (jak w przypadku drukarni cyfrowych) po 83% (w przypadku fleksografii).

Wyjściem z sytuacji, w której większość przedsiębiorców ocenia dostęp do fachowej siły roboczej jako niedostateczny, mogą być szkolenia podnoszące kwalifikacje pracowników. Ich znaczenie powinno rosnąć tym bardziej, gdy wykształcenie zatrudnionych nie pokrywa się z wykonywaną przez nich pracą. Dlatego zgodnie z przypuszczeniami najczęściej przeprowadzane szkolenia dotyczą produkcji (23%) oraz technologii (21%), nieznacznie wyprzedzając szkolenia sprzedaży (20%). Jednak w każdej z kategorii wymienionej w badaniu deklarowana liczba szkoleń jest mniejsza niż poprzednio (w 2014 r. odpowiednio: 26%, 25% i 22%).

comments about the quality of education and the degree to which their expectations were met came from prepress companies. Only 38% of the respondents claimed that graduates had insufficient knowledge or skills. In the remaining cases, negative opinions prevailed and fell between 68% (as in the case of digital printing companies) and 83% (flexo printing businesses).

One solution to the problem of insufficient access to well-qualified labour (as seen by most of the surveyed entrepreneurs) would be to organise training programmes to improve staff's qualifications. Their importance should increase since the education of the employees does not address the needs of the work they actually perform. For this reason, quite understandably, training courses focus predominantly on production (23%) and technologies (21%), slightly outperforming the frequency of sales training (20%). However, the declared number of training courses is lower than before in each surveyed category (respectively 26%, 25% and 22% in 2014).

Szkolenia prowadzone przez firmy zewnętrzne w ostatnim roku w firmach poligraficznych
Outsourced training in printing companies during the last year



N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

10 Informatyzacja polskich przedsiębiorstw poligraficznych

Informatisation of Polish printing companies

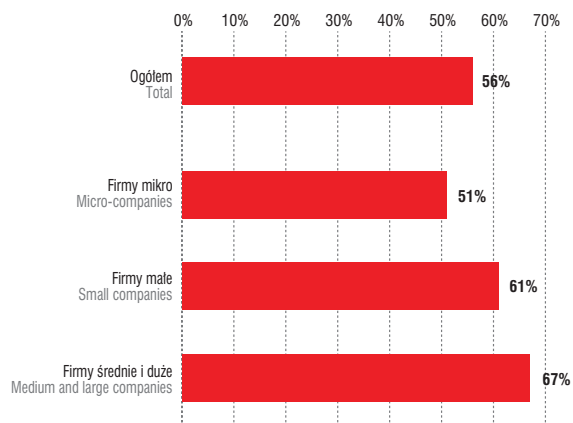
Ekspansja techniki cyfrowej do wszystkich etapów produkcji poligraficznej: od pozyskiwania zleceń, a następnie ich akceptacji przez klienta drogą elektroniczną, po pełny proces wytwórczy wspierany przez specjalistyczne programy do zarządzania produkcją, stała się codziennością wielu polskich drukarni. W porównaniu z ubiegłorocznym badaniem widać nieznaczny spadek poziomu wykorzystania Internetu do pozyskiwania i akceptowania zleceń przez polskie firmy poligraficzne, ale jednocześnie większą skłonność do inwestowania w specjalistyczne oprogramowanie wykorzystywane w przedsiębiorstwach do prowadzenia rozliczeń finansowo-księgowych, zarządzania produkcją i wsparcia sprzedaży.

Wbrew potocznemu mniemaniu, że popularyzacja Internetu w biznesie – zapewniająca korzyści konkurencyjne w rodzaju sprawniejszej realizacji zamówień czy zwiększenia efektywności działania firm – powinna postępować z roku na rok, w 2015 r. nastąpił nieznaczny, ale zauważalny spadek skali wykorzystania Internetu przez firmy poligraficzne do pozyskiwania zleceń. Udział takich zamówień w badanych firmach wyniósł 56% i zmniejszył się o 3 punkty procentowe w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem. Różnice stają się jeszcze wyraźniejsze, gdy weźmiemy pod uwagę kryterium wielkości firm; o ile przed rokiem różnice między różnymi kategoriami przedsiębiorstw (mikro, małymi oraz średnimi i dużymi) były marginalne, tym razem zaznaczają się znacznie wyraźniej. Mikroprzedsiębiorstwa i małe firmy

The expansion of digital technologies at all stages of printing production, from order solicitation through electronic acceptance by customers to finished production, supported by specialist production management software, has become the daily bread of many Polish printing houses. In comparison with the last year's study, there has been a slight decline among Polish printing businesses in the use of the Internet to solicit and accept orders, but there is also a greater propensity to invest in specialised external software used by companies to carry out financial settlements and accounting, production management and sales support.

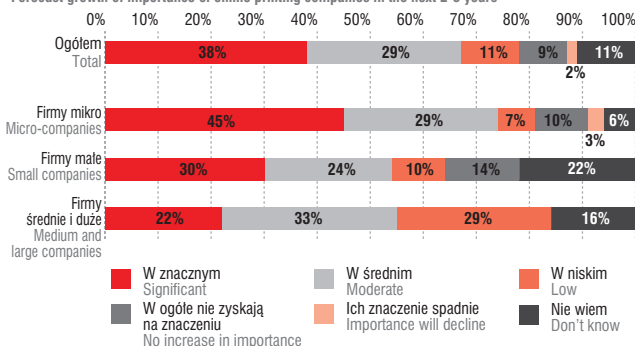
Contrary to popular belief that the spread of the Internet in business should progress year after year (providing a competitive advantage, such as more efficient order processing or boosted performance), 2015 saw a slight yet visible decline in the scale of Internet use by printing businesses to solicit orders. The share of such orders in the surveyed companies totalled 56% and shrank by three percentage points in comparison with the last year's study. The differences become even more marked if we look at business size. While one year ago the differences between various categories of companies (micro, small as well as medium-sized and large) were marginal, this time they are more marked. Micro businesses and small enterprises declare a smaller share of orders received electronically (respectively: 51% and 61%; versus 56% and 64% in the last year's

Szacunkowy udział zamówień otrzymywanych drogą internetową
Estimated share of orders received via the Internet



N=247
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=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

deklarują mniejszy udział zleceń otrzymywanych drogą elektroniczną (odpowiednio 51% i 61%; w zeszłorocznym badaniu 56% i 64%). Wynik może zaskakiwać szczególnie w odniesieniu do firm zatrudniających do 9 pracowników; wydaje się, że uproszczenie procedury i skrócenie czasu dotarcia do klienta, osiągnane za pośrednictwem powszechnie dostępnych i konkurencyjnych cenowo środków (własnej strony internetowej), powinno być dla tych przedsiębiorstw szczególnie atrakcyjne w dobie nasilającej się walki o zlecenia. Zwłaszcza że brak – lub niewystarczająca liczba – rozwiązań IT stanowi ryzyko pozostania poza nurtem technologicznym, z jakim wiąże się współczesny biznes, także poligraficzny. Bardziej dostrzegają to średnie i duże przedsiębiorstwa, które wyraźnie zwiększyły skalę internetowej obsługi klientów (do 67% w porównaniu z 58% w poprzednim roku).

Firmy, które wzięły udział w ankiecie, nadal w zdecydowanej większości zgadzają się z poglądem, że znaczenie drukarni internetowych w najbliższych 2-3 latach będzie rosło, jednak są nieco mniej skłonne twierdzić, że będzie to wzrost znaczny lub co najmniej średni (ogółem taką opinię wyraziło 67% przedsiębiorstw; rok temu – 70%). Podobnie jak w zeszłym roku zdecydowanie najczęściej przekonane o co najmniej średnim wzroście znaczenia drukarni internetowych są mikroprzedsiębiorstwa (74%, spadek o 6 punktów procentowych); w przypadku firm małych (54%; w ubiegłorocznym badaniu – 61%) i średnich oraz dużych (55%; przed rokiem – 67%) różnice są już bardziej wyraźne.

Odsetek firm aktywnie szukających zleceń za pośrednictwem przetargów internetowych pozostał na zbliżonym do ubiegłorocznego poziomie. Systematycznie robi to 9%, a często 11% przedsiębiorstw. W większym niż dotychczas stopniu zalety takiego sposobu pozyskiwania klientów doceniają firmy małe – systematycznie lub średnio często w przetargach internetowych uczestniczy 30% przedsiębiorstw tej wielkości (w ubiegłym roku 23%) oraz średnie i duże (26%; w zeszłorocznym badaniu – 21%). Nadal jednak dominują przedsiębiorstwa, które nie szukają zleceń w ten sposób lub czynią to bardzo rzadko.

Udział firm posiadających specjalistyczne oprogramowanie do obsługi zleceń przez Internet wyniósł 31% dla ogółu badanych przedsiębiorstw (o 3 punkty procentowe więcej niż przed rokiem). Stan posiadania stosownego oprogramowania przez firmy mikro nie zmienił się (21%), w odróżnieniu od firm małych (47%, w zeszłym roku – 31%) oraz średnich i dużych (46%; rok temu – 33%).

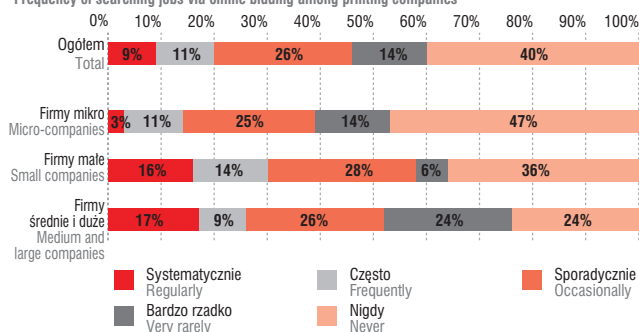
(survey). This result may be surprising, especially with regard to companies employing up to 9 people. It seems that in the times of ever more fierce competition for jobs, the simplification of procedures and shorter time needed to find a client via commonly accessible and cost-effective means (such as a corporate website) should be particularly attractive to those companies, especially since an insufficient number of IT solutions (or lack thereof) may push a company out of the flow of technological developments in modern business, including the printing industry. This factor is more appreciated by medium-sized and large enterprises, which have clearly expanded the scale of online customer service: up to 67% in comparison with 58% last year.

The vast majority of companies which took part in our survey continue to agree with the view that the importance of online printing shops in the coming 2–3 years will grow, yet they are slightly less likely to claim that this will be a significant, or at least a moderate, increase (in total, this opinion was expressed by 67% of the enterprises vs. 70% one year ago). Much as last year, the surveyed micro businesses are by far most convinced about at least moderate increase in importance of online printing shops (74%, down by 6 percentage points). The differences are more distinct in the case of small companies (54% vs. 61% last year) as well as medium-sized and large enterprises (55% vs. 67% one year earlier).

The share of companies which actively seek orders via online auctions has remained similar to the last year's figure. This kind of effort is regularly undertaken by 9% of the surveyed companies, with 11% doing it often. The advantages of this way of soliciting jobs are now more appreciated by small enterprises: 30% of enterprises from this size category take part in online auctions regularly or moderately frequently (23% last year) and a similar share of medium-sized and large companies do so as well (26% now versus 21% in the last year's survey). However, the prevailing share of enterprises either do not seek orders using this method or do so very rarely.

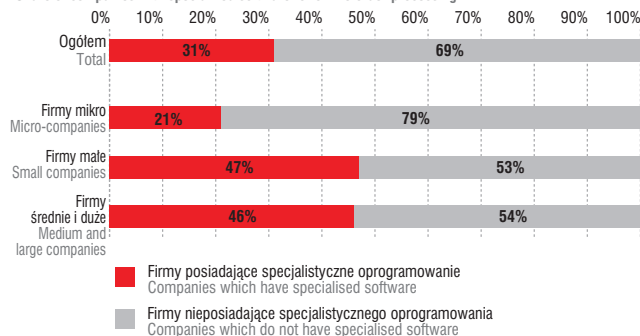
The share of companies which own specialised order processing software for online orders has reached 31% for the total sample (up by 3 percentage points versus last year). The ownership of such software among micro companies has not changed (21%), as opposed to small companies (47% vs. 31% last year) and medium-sized and large players (46% now versus 33% one year ago).

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



N=247
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



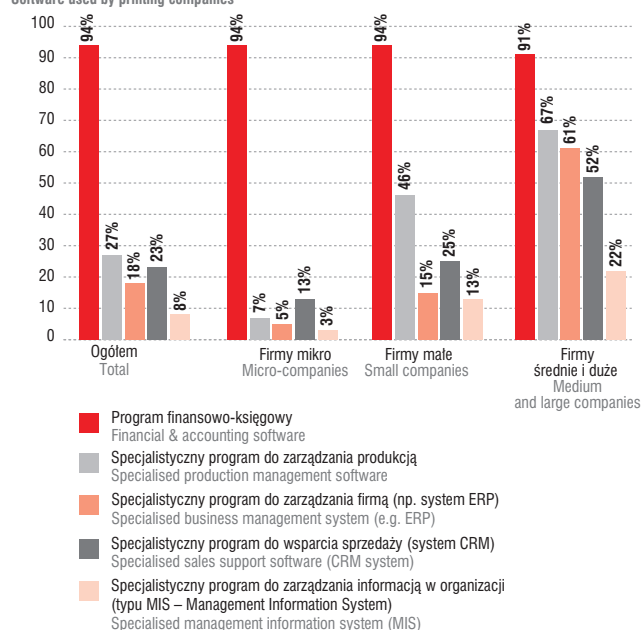
N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Respondenci zostali zapytani o inne rozwiązania w zakresie infrastruktury IT, które wykorzystują w swoich firmach. Najczęściej stosowanym typem oprogramowania są programy finansowo-księgowo; w każdej z kategorii firm (mikro, małych, średnich i dużych) odsetek przedsiębiorstw, które je wykorzystują, przekroczył 90%.

W przypadku programów o większym stopniu kompleksowości, a co się z tym na ogół wiąże – również droższych – zdecydowanie bardziej skłonne do korzystania z ich zalet są firmy średnie i duże. Aż 67% spośród nich posiada specjalistyczne programy do zarządzania produkcją (rok temu – 65%). Ponad 60% ma wdrożony system ERP wspomagający zarządzanie przedsiębiorstwem i jest to wynik o 8 punktów procentowych lepszy niż w poprzednim badaniu. Więcej niż dotychczas firm zatrudniających co najmniej 50 pracowników deklaruje również korzystanie ze specjalistycznego oprogramowania CRM do wsparcia sprzedaży i zarządzania relacjami z klientami (52% w porównaniu z 47% przed rokiem). Jediną kategorią oprogramowania, którego popularność w porównaniu z ubiegłym rokiem spadła w firmach średnich i dużych, są rozwiązania służące do zarządzania informacją (MIS), których posiadanie zadeklarowało 22% przedsiębiorstw (w ubiegłorocznym badaniu – 29%).

W badaniu podjęto również kwestię promocji oferowanych produktów i usług w Internecie. Zdecydowana większość firm (ponad 90%) posiada własną stronę internetową, ale w większej części przypadków opiekę nad jej prowadzeniem sprawuje wydelegowany do tego własny pracownik (72%) niż profesjonalista z zewnątrz (20%). Natomiast 49% firm deklaruje posiadanie swego profilu internetowego w bazach firm, ale jest to medium komunikacji, które znacznie straciło na znaczeniu (rok temu – 60%), zwłaszcza w porównaniu z portalami społecznościowymi (przede wszystkim Facebookiem), na których swoje konta ma już 46% badanych przedsiębiorstw.

Oprogramowanie wykorzystywane w firmach poligraficznych
Software used by printing companies



N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

The respondents were also asked about other IT solutions used in their companies. Financial and accounting applications are the most commonly used applications. In all size categories (micro, small, medium-sized and large) the share of enterprises using those tools exceeded 90%.

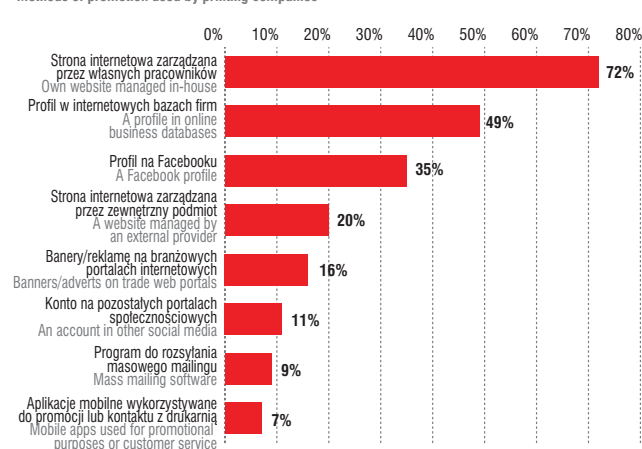
As regards more complex and, consequently, more expensive software, medium-sized and large companies are much more likely to use them. 67% of this group use specialised production management software (65% a year ago). Over 60% have implemented an ERP system supporting business management and this result is by eight percentage points higher versus the previous survey. A larger number of companies employing at least 50 people also declare using specialised CRM software to support sales and manage customer relations (52%, in comparison with 47% one year ago). Management information systems (MIS) are the only software category whose popularity has fallen in medium-sized and large companies since last year: 22% of the enterprises declared having one (29% in the last year's study).

The survey also asked about promoting products and services online. The vast majority of the surveyed companies (over 90%) have their own website but in the prevailing majority of cases the website is administered by a dedicated staff member (72%) rather than an external professional (20%). 49% of the companies declare having a profile in corporate databases but this medium of communication has lost a lot of its importance (60% one year ago), especially in comparison with social media (most notably Facebook), where 46% of the enterprises already have an account.

Much as in previous years, companies show little interest in promoting their services via banners and ads posted on industry portals (16%, down by 2 percentage points versus one year ago) or in using mass mailing programmes (9% now versus 15% a year ago).

Among new tools applied by printing businesses one can mention mobile apps, which are used to promote the business and contact the

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



N=247

Niektóre firmy podały, że ich strona internetowa jest zarządzana zarówno przez własnych pracowników, jak i przez podmiot zewnętrzny
Some companies stated that their website was managed in-house and by an external service provider

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Podobnie jak w latach poprzednich firmy wykazują niewielkie zainteresowanie promocją swych usług poprzez banery i reklamy zamieszczone na branżowych portalach internetowych (16%, o 2 punkty procentowe mniej niż przed rokiem) oraz stosowaniem programów do rozsyłania masowego mailingu (9%, rok temu – 15%).

Jednym z nowych narzędzi stosowanych przez firmy poligraficzne są aplikacje mobilne, wykorzystywane do promocji drukarni i kontaktu z klientem, np. przez umożliwienie mu składania zamówień za pośrednictwem smartfona lub tabletu. Na razie taka forma działalności nie cieszy się powszechnym zainteresowaniem: jedynie 7% firm zadeklarowało ich posiadanie i jest to spadek o 3 punkty procentowe względem zeszłorocznego badania, gdy pytanie o aplikacje mobilne pojawiło się w ankiecie po raz pierwszy.

customers, e.g. by enabling order placement via a smartphone or a tablet. To date, this solution has not attracted universal interest: merely 7% of companies declared using such apps, which is down by three percentage points versus last year, when the question about mobile apps was asked for the first time.

11 Druk cyfrowy

Digital printing

Rok po roku druk cyfrowy łamie kolejne bariery, stając się coraz bardziej wydajny, opłacalny i wszechstronny. Posiadanie profesjonalnych maszyn cyfrowych, które umożliwiają rozszerzenie oferty o niskonakładową i w pełni spersonalizowaną produkcję, staje się dla wielu firm szansą na rozszerzenie portfolio klientów. Szczególnie chętnie korzystają z niego mikroprzedsiębiorstwa, wśród których blisko 1/3 uczyniła ze świadczenia usług druku cyfrowego główne źródło swoich dochodów.

Posiadanie w ofercie usług druku cyfrowego przynosi przedsiębiorstwom poligraficznym wiele korzyści: pozwala na realizowanie zleceń „od ręki”, w jakości zbliżonej do druku offsetowego, na wielu podłożach i w szerokim przedziale gramatur, w niskich, spersonalizowanych nakładach. Spośród firm przebadanych na potrzeby niniejszego raportu niespełna co piąta stosuje druk cyfrowy jako dominującą technologię (17%, o 2 punkty procentowe więcej niż przed rokiem), a blisko co trzecia (32%, w ostatniej edycji badania – 31%) jako technologię uzupełniającą. Z uwagi na swoją specyfikę, a także mniejsze koszty ponoszone przy otwarciu i prowadzeniu biznesu druku cyfrowego głównym dostawcą usług w tym segmencie są mikroprzedsiębiorstwa (w 23% jest to technologia dominująca, a w 33% dodatkowa). W przypadku firm małych udziały te wynoszą odpowiednio 8% i 33%, a wśród firm średnich i dużych – 4% i 28%.

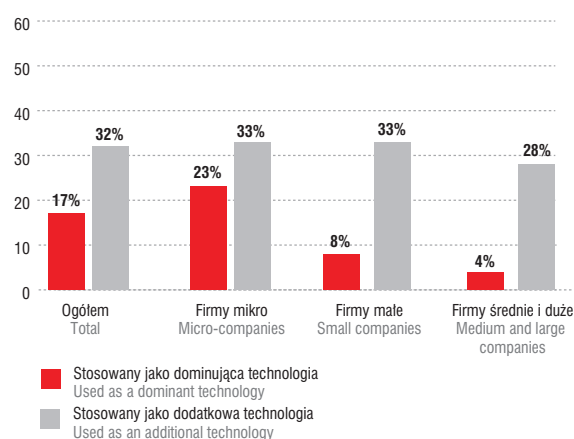
Półowa przedsiębiorstw korzysta z druku cyfrowego od ponad 5 lat (51%; w roku ubiegłym – 55%); w stosunku do poprzedniego badania nie zmieniła się za to liczba drukarni mających krótsze niż 1 rok doświadczenia z drukiem cyfrowym (7%).

Year after year, digital printing has overcome ever more barriers, becoming more efficient, profitable and versatile. The presence of professional digital printing machines, which allow companies to expand their offering by adding low-circulation and fully personalised production, has become a chance for many companies to expand their client portfolio. This idea is particularly eagerly embraced by micro businesses, where nearly 1/3 have turned digital printing into their main source of income.

The arrival of digital printing in the product range brings a whole array of benefits to printing companies: it allows them to fulfil orders 'here and now' in the quality which is close to that of offset printing, and to offer printing on various surfaces and a wide range of basis weights, with customised end results, and a low numbers of copies. One in five of companies surveyed this year uses digital printing as a dominant technology (17%, up by 2 percentage points versus a year ago), and nearly one in three use it as a supplementary technology (32%, versus 31% in the last edition). Given their special characteristics, as well as lower costs incurred when opening and running a digital printing business, micro businesses are the main suppliers in this segment (for 23% this is a dominant technology and 33% use it as an additional one). Those shares are, respectively, 8% and 33% for small companies, with 4% and 28% for medium-sized and large companies.

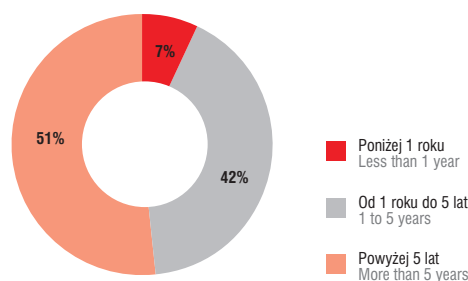
A half of the surveyed enterprises have used this technology for more than five years (51% now versus 55% last year). The share of printing shops which have less than one year of experience with digital printing has not changed since the last year's survey (7%).

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



N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

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



N=121
O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowany jest druk cyfrowy
Only companies which use digital printing were asked for an opinion

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland



LET US BE THE FUEL



Industrial Textile



Label and Narrow Web



Wide Format



Soft Signage



Productivity Suites



Hybrid Size wide



Roll-to-Roll Superwide



Thermoform Printing



Firefly Servers



Ceramic

EFI™ offers you the broadest choice of products across the widest range of applications to fuel your success. From superwide LED inkjet, to ceramic printing, to powerful Firefly® print servers. From the lowest cost per label, to soft signage textile printing, to delivering peak performance by running your business through EFI Productivity Suites. Visit efi.com.



DRUPA 2016
Düsseldorf Germany
Hall 9 – A40
May 31 - June 10, 2016

© 2016 EFI Indirect Holding, Inc. All rights reserved.



31% firm (o 5 punktów procentowych mniej niż w zeszłorocznym badaniu) deklaruje, że druk cyfrowy zapewnia nie więcej niż 10% ich całkowitych przychodów i jest to nadal grupa dominująca. Zwiększyła się natomiast liczba firm, w których druk cyfrowy stanowi ponad 50% przychodów (26%, o 7 punktów procentowych więcej niż przed rokiem).

Potwierdzona została obserwacja, że im większe przedsiębiorstwo, tym mniejszą część przychodów zapewnia jej druk cyfrowy. Aż 80% średnich i dużych firm zadeklarowało, że z tej technologii czerpie nie więcej niż 10% swych przychodów, a tylko 7%, że ponad 50% (rok temu odpowiednio: 52% i 10%). Wśród firm mikro odsetek ten wynosi odpowiednio 21% i 31%.

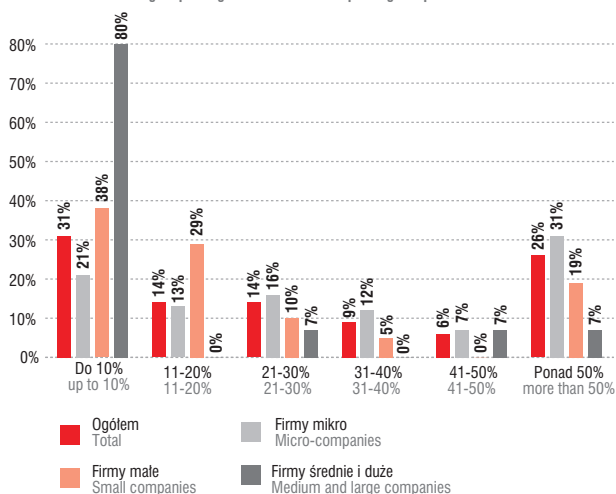
Postępujące rozpowszechnienie technologii druku cyfrowego nie przekłada się zatem na wzrost liczby firm (ogółem), które uczyniły z niego trzon swojej działalności. Nawet w przedsiębiorstwach w nim się specjalizujących znaczna część przychodów nadal pochodzi ze stosowania

31% companies (down by 5 percentage points versus the last year's survey) claim that digital printing brings no more than 10% of their total revenues and this continues to be the dominant group. However, there has been also an increase in the number of companies claiming this technology accounts for more than 50% of their revenues (26%, up by 7 percentage points versus one year ago).

Much as in the past, the larger the company, the smaller the share of revenues earned from digital printing. As many as 80% of medium-sized and large companies have declared that this technology generates no more than 10% of their revenues, and only 7% mentioned a figure of over 50% (respectively 52% and 10% one year ago). The respective percentages for micro companies are 21% and 31%.

The progressing expansion of digital printing technologies does not translate into an increased number of companies (in total) which have turned this technology into their core business. Even those which

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

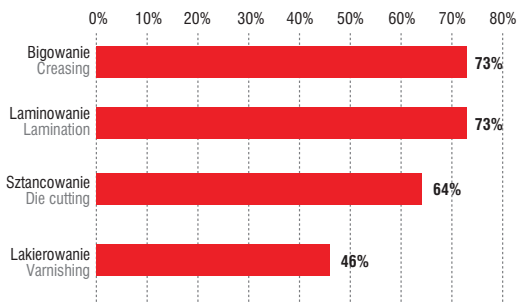


N=121

O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowany jest druk cyfrowy
Only companies which use digital printing were asked for an opinion

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

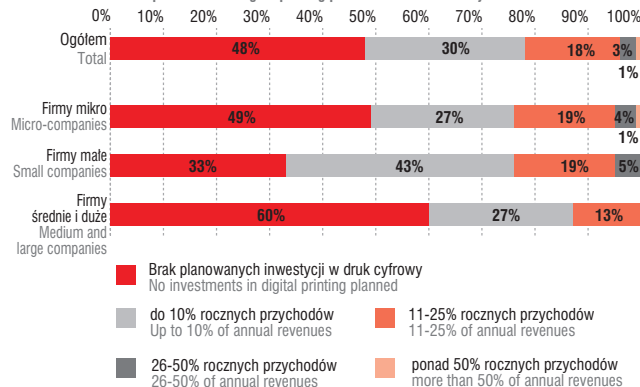


N=121

O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowany jest druk cyfrowy
Only companies which use digital printing were asked for an opinion

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

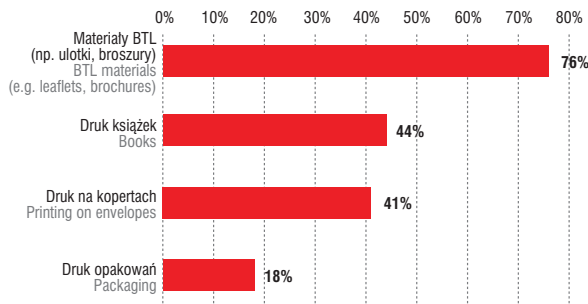


N=121

O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowany jest druk cyfrowy
Only companies which use digital printing were asked for an opinion

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=121

O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowany jest druk cyfrowy
Only companies which use digital printing were asked for an opinion

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

innych technologii druku. Choć druk cyfrowy posiada wiele niepowtarzalnych zalet – przede wszystkim nieograniczoną w praktyce możliwość personalizacji produktu oraz opłacalność przy niskonakładowych zleceniach – odpowiedzi respondentów sugerują podobnie jak przed rokiem, że w wielu obszarach nie potrafi on zastąpić druku offsetowego i innych tradycyjnych technologii drukarskich.

Zdecydowana większość firm – pytana o planowanie nakładów inwestycyjnych w druk cyfrowy przez najbliższe 2-3 lata – zadeklarowała zupełny brak zainteresowania takimi inwestycjami (48%, o 1 punkt procentowy więcej niż przed rokiem) lub zainteresowanie w bardzo ograniczonym zakresie, oznaczające chęć wydatkowania na ten cel nie więcej niż 10% rocznych przychodów (30% firm, w roku poprzednim – 35%). Pokazuje to rzeczywistą skalę zaangażowania drukarni w rozwój usług druku cyfrowego, a także zdecydowanie uzupełniający – względem innych technologii druku – charakter tej usługi. Największy spadek skłonności do inwestycji widać po firmach średnich i dużych. Aż 60% z nich nie planuje nakładów inwestycyjnych w zakładanym okresie (to aż o 17 punktów procentowych więcej niż przed rokiem), a w dodatku żadna nie zadeklarowała chęci ponoszenia nakładów sięgających więcej niż 25% rocznych przychodów (rok temu – 15%).

Mimo tych słabych wyników proporcjonalnie większa chęć inwestowania środków w druk cyfrowy przez firmy małe (zatrudniające od 10 do 49 pracowników) sprawiała, że ogólny poziom planowanych wydatków na ten cel utrzymał się na zbliżonym do szesnastoprocentowego poziomie. 30% drukarni chce zainwestować w tę technologię do 10% rocznych przychodów, a 22% przeznaczy na ten cel więcej środków (w poprzednim roku odpowiednio 35% i 18%).

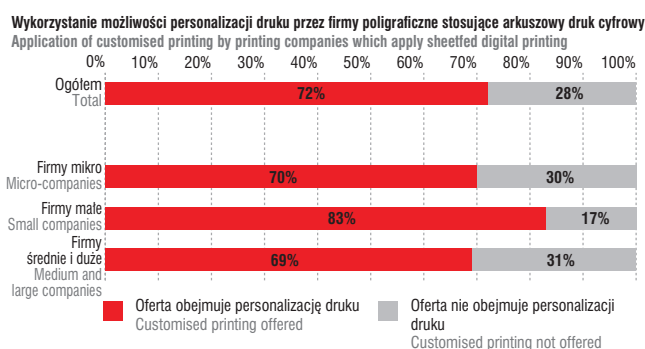
Wartość dodaną druku cyfrowego – podobnie jak innych technologii drukowania – zapewnia obróbka końcowa, która decyduje o atrakcyjności i ostatecznym wyglądzie wydruków. Współcześnie niemal wszystkie firmy stosujące druk cyfrowy posiadają w swej ofercie rozwiązania do wykończenia po druku. Najczęściej stosowanymi metodami są laminowanie (oferuje je 73% badanych firm, rok temu – 71%), bigowanie (73%, rok temu – 69%), sztancowanie (64%, rok temu – 63%) oraz lakierowanie (46%, rok temu – 52%).

specialise in digital printing, continue to earn a large share of revenues from other printing technologies. And while digital printing has many unique advantages, primarily unlimited customisation and profitability in low-circulation jobs, the respondents' answers suggest (much like one year ago) that this technology cannot replace offset printing and other traditional printing technologies in many areas.

When asked about their planned investment expenditures in the area of digital printing in the coming 2-3 years, the vast majority of companies declared total disinterest in such investments (48%, up by 1 percentage point versus one year ago) or very limited interest, allocating no more than 10% of annual revenues for that purpose (30% of the companies, versus 35% in the preceding year). This shows the actual scale of engagement in the development of digital printing services and the strongly supplementary nature of this service vis-à-vis other printing technologies. The greatest decline in investment propensity was recorded among medium-sized and large companies. As many as 60% of them do not plan any investment expenditures in the period concerned (as much as 17 percentage points more than one year ago) and, moreover, none of them declared their willingness to incur expenditures representing more than 25% of their annual revenues (versus 15% one year ago).

Despite those poor results, the comparably greater propensity among small companies (10 to 49 employees) to invest in digital printing means that the overall level of planned expenditures has remained at a similar level in comparison with last year. 30% of printing houses want to invest in that technology up to 10% of their annual revenues, and 22% will allocate more funds for that purpose (respectively 35% and 18% in the preceding year).

Much as in other printing technologies, added value in digital printing comes from finishing work, which determines the appeal and final appearance of printed matter. At present, nearly all companies which use digital printing have finishing solutions in their portfolio. The most commonly used methods include lamination (offered by 73% of the respondents, versus 71% one year ago), creasing (73% vs. 69% one year ago), die cutting (64% vs. 63% one year ago) and varnishing (46% vs. 52% one year ago).



N=121
O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowany jest druk cyfrowy
Only companies which use digital printing were asked for an opinion

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Głównym zastosowaniem druku cyfrowego – mimo coraz silniejszego wkraczania przez niego w obszar wielkiego formatu – pozostaje zadruk arkuszy. Jest on wykorzystywany przede wszystkim do druku ulotek, broszur i innych materiałów BTL – taką deklarację złożyło 76% badanych firm (w stosunku do ubiegłorocznego badania spadek o 3 punkty procentowe). Niespełna połowa drukarni wykorzystuje tę technologię do zadruku książek (44%) lub kopert (41%). Identycznie jak przed rokiem 18% firm wykorzystuje niskonakładowy druk cyfrowy do drukowania opakowań.

Jedną z największych zalet druku cyfrowego jest możliwość zmiany personalizacji wydruków. 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 zupełnie nowe możliwości – materiały reklamowe mogą być drukowane w stosunkowo dużych nakładach, a jednocześnie dostosowane do pojedynczych adresatów. Z tegorocznych badań wynika, że świadomość wartości dodanej, jaką zapewnia druk personalizowany, rośnie wśród przedsiębiorców. Aż 72% z nich zadeklarowało wykorzystanie możliwości personalizacji (64% w roku ubiegłym). Firmy średnie i duże, które przed rokiem najczęściej proponowały usługi personalizacji, tym razem ustąpiły pola zarówno małym firmom (83%, w zeszłorocznym badaniu – 73%), jak i mikroprzedsiębiorstwom (70%, przed rokiem – 53%).

Even though digital printing makes ever bolder incursions into the world of large-format prints, sheetfed printing continues to be its main application. It is used primarily to print leaflets, brochures, and other BTL materials: this was declared by 76% of the companies (down by 3 percentage points versus last year). Just under a half of printing companies use this technology to print books (44%) or envelopes (41%). Exactly like one year ago, 18% companies use low-circulation digital printing to produce printed packages.

One of the greatest advantages of digital printing lies in the personalisation of printed matter. As there is no need to prepare a printing form, each subsequent copy can contain different graphics and texts. Digital printing opens up new possibilities, especially in marketing: advertising materials can be printed in relatively high numbers while being individualised for different recipients. This year's survey has shown that the awareness of the added value provided by personalised printing has been growing among entrepreneurs. 72% of them declared the use of personalisation (64% last year). Medium-sized and large companies, which were most likely to offer personalisation services one year ago, this time gave way to small companies (83% vs. 73% in the last year's survey), and even micro businesses (70% vs. 53% one year ago).



ZAAWANSOWANA KOLORYSTYKA.

PROSTY WORKFLOW.

DuPont™ Cyrel® EASY – nadeszła nowa era płyt fleksodrukowych.

Rodzina płyt Cyrel® EASY, dzięki najnowszym osiągnięciom w technologii polimerów, oferuje niespotykany wcześniej transfer farby, nasycenie kolorów oraz najwyższej jakości przejścia tonalne. Dzięki technologii piaskiego punktu, zaimplementowanej bezpośrednio w płycie, proces przygotowania jest uproszczony, a wydajność oraz powtarzalność produkcji na niespotykanym wcześniej poziomie. Co więcej, oferujemy ją zarówno do procesu obróbki solwentowej, jak i termicznej Cyrel® FAST, a także z gładką oraz strukturyzowaną powierzchnią.

DuPont™ Cyrel® EASY: wyższa jakość, przy wyższej wydajności.
Dowiedz się więcej na: cyrel.eu





Fleksografia, jako uniwersalna technologia zadruku opakowań przy użyciu elastycznych form drukowych funkcjonuje od wielu lat. Jej intensywny rozwój możemy zaobserwować w ciągu czterech ostatnich dekad. Jest on efektem synergii kilku istotnych czynników, a mianowicie:

- globalnego wzrostu konsumpcji;
- zmiany postrzegania opakowania, nie tylko w aspekcie ochronnym produktu, ale także w funkcji budowania uwagi przez potencjalnego konsumenta;
- rozwoju możliwości projektowania, wytwarzania, konfekcjonowania oraz samego zadruku opakowań.

Właśnie ten ostatni element spowodował gwałtowny rozwój fleksografii – technologii zadruku podłoży opakowaniowych wciąż o największym potencjale rozwoju.

A wszystko zaczęło się od wprowadzenia w 1974 roku przez firmę DuPont fotopolimerowej płyty fleksodrukowej, co otworzyło nowe możliwości zadruku praktycznie dowolnych mediów: foli elastycznych, papieru, tektury...

Początkowo jakość nadruku nie była priorytetem, jednakże wiele firm szybko dostrzegło we fleksografii ogromny potencjał, którego inne technologie nie posiadały. Wspomniany już gwałtowny wzrost popytu, rosnąca konkurencja, globalizacja, skracający się cykl życia produktu oraz chęć wyróżnienia opakowania na półce sklepowej zainicjowały trend produkcji opakowań w krótkich i zróżnicowanych językowo seriach. Fleksografia wpasowywała się w ten trend idealnie.

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

Rynek fleksograficzny w Polsce w ostatnich kilkunastu latach przeżywa gwałtowny rozwój. Dostępność nowych technologii, otwarcie granic oraz szybkość wdrożeniem do codziennej produkcji najnowszej generacji płyt fleksodrukowych stała się bardzo znana i doceniana w Europie.

Obecnie polskie drukarnie posiadają najnowocześniejszy park maszynowy, wiedzę, determinację oraz – co ciekawe – ogromny optymizm. Elementy te są istotne w promocji polskiej fleksografii wśród właścicieli marek lokalnych, ale także tych globalnych. Dla zdecydowanej większości firm z branży produkcja opakowań na eksport stanowi dominujący współczynnik w ich przychodach. Dzięki aktywnej obecności na rynkach zagranicznych polskie firmy coraz częściej włączane są w struktury znanych i cenionych międzynarodowych koncernów, co było jednym z istotnych trendów w zeszłym roku.

Budujący jest fakt, iż polskie przygotowalnie oraz drukarnie w 2015 roku wykazały największe spośród europejskich firm zainteresowanie testami oraz szybkim wdrożeniem do codziennej produkcji najnowszej generacji płyt fleksodrukowych z wbudowanym płaskim punktem.

Technologia ta, o nazwie DuPont Cyrel® EASY, pozwala na uzyskanie najwyższych gęstości optycznych, a także reprodukcję przejść tonalnych oraz szczegółów w jasnych partiach obrazu na niespotykaną dotąd skalę. Efekt ten uzyskiwany jest w najprostszy technologicznie sposób, bez dodatkowych etapów komplikujących i zwiększających koszty przygotowania. Jest to odpowiedź firmy DuPont na sugestie klientów, także tych z Polski. Stąd tak duży odzew z rynku na technologię otwierającą nowe możliwości i pozwalającą na zwiększenie konkurencyjności w stosunku do rotograviury oraz druku cyfrowego.

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

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

Flexography, as a universal technology for printed packaging production based on flexible printing plates, has existed for many years. However, its intensive development has been noted in the last four decades, stemming from the synergy of several important factors, namely:

- global consumption growth;
- changing perception of packages: not only as a way to protect the product but also as a tool to draw attention of potential consumers;
- developing opportunities of package designing, manufacturing, sorting as well as printing on the package.

Precisely this latter element was the factor behind the rapid growth of flexo printing, i.e. the technology for printing on packaging surfaces which still has the greatest potential for growth.

It all began with DuPont's introduction of a photopolymer plate for flexo printing in 1974, which opened up new possibilities for printing on virtually any media: flexible foil, paper, cardboard etc.

Initially, the quality of the print was not a priority, yet many companies quickly recognized the enormous potential of flexography: something that other technologies did not have. The aforementioned rapidly increasing demand, rising competition, globalisation, the ever shorter product lifecycles and the desire to distinguish packages on the shelf were the factors which initiated a trend whereby packages were produced in short and linguistically diverse series. Flexography was a perfect response to this trend.

This was coupled with the quest for top quality printing, for premium packaging as well as ordinary bulk packages as well as, for instance, carton boxes for TV sets.

In the last dozen years or so, the flexo printing market in Poland has seen rapid growth. With the availability of new technologies, the opened borders and the creativity of Polish entrepreneurs, the Polish flexo printing sector has become well known and appreciated across Europe.

Currently, Polish printing houses have very modern machinery, knowledge, determination and, interestingly enough, tremendous optimism. These elements are important for the promotion of Polish flexo printing among brand owners, whether local or global. For the vast majority of companies, production of packaging for export represents a dominant share of their revenues. With an active presence on foreign markets, Polish companies are increasingly incorporated in the structures of well-known and respected international companies: this was one of the most important trends of the past year.

It is inspiring to know that in 2015 Polish prepress and printing shops were more interested than other European enterprises in testing and rapid implementation of the latest generation of printing plates with built-in flat point in their daily production.

This technology, called DuPont Cyrel® EASY, allows enterprises to achieve the highest optical densities as well as the reproduction of gradation and details of the highlighted parts of the image, on an unprecedented scale. This effect is obtained with the simplest technological means, without any additional steps that would complicate the process and increase prepress costs. This is DuPont's response to customer suggestions, some of them coming from Poland. For this reason, the market has actively responded to technologies which open up new opportunities and enable companies to increase their competitiveness versus rotogravure printing and digital printing.

We invite you to read the new version of the report which discusses the aforementioned factors that help the industry to pursue further dynamic growth in the field of flexo printing of packaging materials.

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

12 Fleksografia

Flexo printing

Rynek fleksograficzny od kilkunastu lat przeżywa w Polsce gwałtowny rozwój, a druk fleksograficzny doczekał się opinii jednej z najdynamiczniejszych technologii poligraficznych. Generalnie pozytywnego obrazu branży nie zmieniają wyniki tegorocznego raportu, choć na miejscu wydaje się tonowanie hurraoptymizmu podtrzymanego przez poprzednie badanie.

Produkcja fleksograficzna w Polsce koncentruje się od lat w firmach o średniej i dużej wielkości, wśród których jedna czwarta – identycznie jak w poprzednim badaniu – specjalizuje się w tej technologii. Druk fleksograficzny oferuje 4% mikroprzedsiębiorstw (rok temu – 7%) oraz taka sama jak przed rokiem liczba małych firm (20%). W odróżnieniu od pozostałych części raportu analiza nie uwzględnia wielkości badanych podmiotów. Zdecydowały o tym niewielka liczba drukarni fleksograficznych oraz stosunkowo duża jednolitość tej branży w Polsce.

Technologia druku fleksograficznego znajduje zastosowanie w produkcji szerokiej gamy aplikacji, w szczególności opakowań oraz etykiet. Ponad połowa firm drukuje z jej pomocą opakowania giętkie (54%, w ubiegłorocznym badaniu – 46%), 50% etykiety (rok temu – 40%), 11% worki papierowe, a 7% opakowania z tektury falistej (w tej ostatniej kategorii nastąpił największy spadek wskazań, o 20 punktów procentowych).

Mimo ciągłego rozwoju nowych technologii fleksograficznych (w rodzaju druku flekso w wysokiej rozdzielczości) firmy w badanej grupie stonowały swój optymizm dotyczący przyszłości fleksografii w Polsce. Około 46% uważa, że fleksografia będzie dynamicznie rozwijać się kosz-

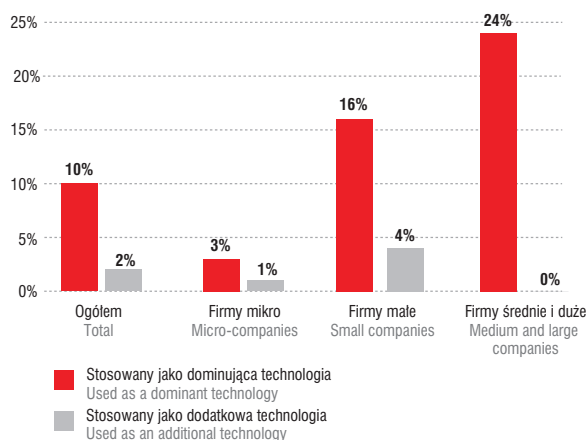
For more than a decade, the flexo printing market in Poland has been growing rapidly and flexo printing has earned a reputation of one of the most dynamic printing technologies. The generally positive image of the industry has not been changed by the results of this year's report, even though the immense optimism supported by the previous survey should be toned down.

For many years, flexographic production in Poland has been concentrated in medium-sized and large companies, of which a quarter (the same as in the previous survey) specialise in this technology. Flexo printing is offered by 4% of micro businesses (7% one year ago) and the same number of small companies as last year (20%). In contrast with the remaining parts of the report, our analysis does not cover a breakdown by company size. This is due to the small number of flexo printing providers and the relative homogeneity of this segment in Poland.

The flexo printing technology is used in a wide range of applications, particularly labels and packages. More than a half of companies use this technology to print flexible packages (54% vs. 46% in the last year's survey), 50% print labels (40% one year ago), 11% prepare paper bags, and 7% use it for packages made of corrugated cardboard (the latter category recorded the sharpest decline, by 20 percentage points).

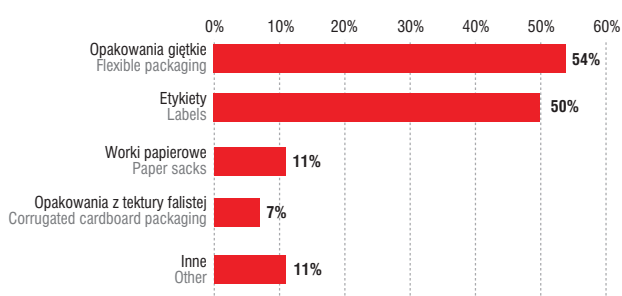
Despite the constant growth of new technologies in flexo printing (such as high-resolution flexo printing), companies from the studied group toned down their optimism regarding the future of flexo printing in Poland. 46% believe that flexo printing will grow dynamically at the

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



N=247
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=28
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

tem innych technologii drukarskich (przed rokiem – 62%), pozostałe 54% jest przekonane, że nie należy spodziewać się ani wzrostu, ani spadku znaczenia fleksografii (32% w roku ubiegłym).

Nieznacznie spadła również liczba pozytywnych ocen dotyczących szans przejmowania przez fleksografię zleceń wykonywanych dotychczas przez inne technologie druku. Uważa tak obecnie 89% ankietowanych firm (94% w poprzedniej edycji badania).

Polskie drukarnie fleksograficzne posiadają najnowocześniejsze parki maszynowe, dużą wiedzę technologiczną i dostęp do rynków zbytu w Europie Środkowo-Wschodniej. Nic więc dziwnego, że stanowią atrakcyjny cel dla inwestorów z kapitałem zagranicznym. Wśród badanych przedsiębiorstw rośnie obawa, że scenariusz konsolidowania polskiego rynku przez duże koncerny wkraczające do Polski może stać się faktem. Aż 57% firm uważa, że jest on prawdopodobny i w porównaniu z wynikami ubiegłorocznego badania (31%) jest to ogromna różnica, świadcząca o rosnącej obawie przed przejmowaniem polskich przedsiębiorstw przez zagranicznych właścicieli.

Sprzedaż na rynki zagraniczne w ostatnich latach była jednym z ważniejszych motorów napędowych rozwoju polskiego sektora poligraficznego, a zwłaszcza dla firm fleksograficznych. Opakowania, które są

expense of other printing technologies (62% thought so one year ago), while the remaining 54% believe that one should expect neither an increase nor a decline in the importance of this printing technology (32% last year).

There has been also a slight decline in the number of positive opinions regarding the opportunities for flexo printing to take over jobs previously performed with other printing technologies. Such opportunities are seen by 89% of the surveyed companies (94% in the previous edition).

Polish flexo printing companies have state-of-the-art machinery, broad technological expertise and access to markets in Central and Eastern Europe. Not surprisingly, they are an attractive target for investors with foreign capital. The surveyed enterprises are increasingly concerned that the consolidation scenario for the Polish market with the involvement of major corporations may soon become a fact. As many as 57% of the companies consider this scenario to be likely and this represents a very high difference versus the last year's survey (31%), reflecting the growing apprehension triggered by potential takeovers of Polish enterprises by foreign owners.

Sales to foreign markets have been among the main growth drivers of the printing sector in recent years, especially in the flexo printing

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



N=28

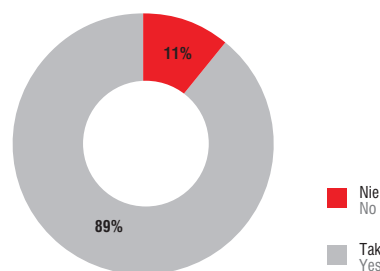
O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne, w których stosowana jest fleksografia

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=28

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

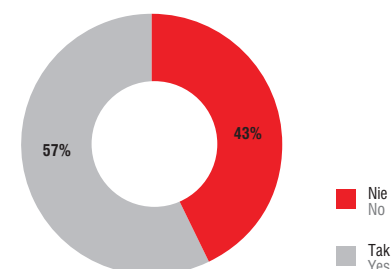
Only companies which use flexo printing were asked for an opinion

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

Concerns about consolidation of the flexo printing market in Poland through takeovers of Polish companies by foreign players



N=28

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

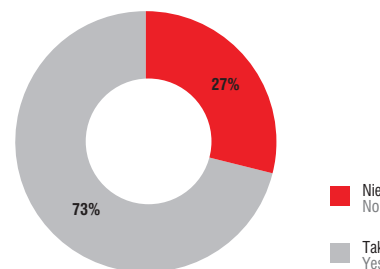
Only companies which use flexo printing were asked for an opinion

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

The need for building a brand to promote Polish flexography abroad



N=28

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

główną kategorią produktów wykonywanych z użyciem tej technologii, należą do najczęściej eksportowanych wytworów rodzimej poligrafii. Wśród badanych przedsiębiorstw fleksograficznych 63% prowadzi sprzedaż na rynkach zagranicznych. Ich zdaniem dużym ułatwieniem działalności eksportowej byłby jednak większy poziom pomocy publicznej.

Aż 71% firm widzi potrzebę stworzenia marki polskiej fleksografii za granicą oraz promowania w ten sposób polskich przedsiębiorstw wśród potencjalnych klientów w innych krajach. Liczba firm przekonanych o tym, że jest to właściwa decyzja, wzrosła o trzynaście punktów procentowych.

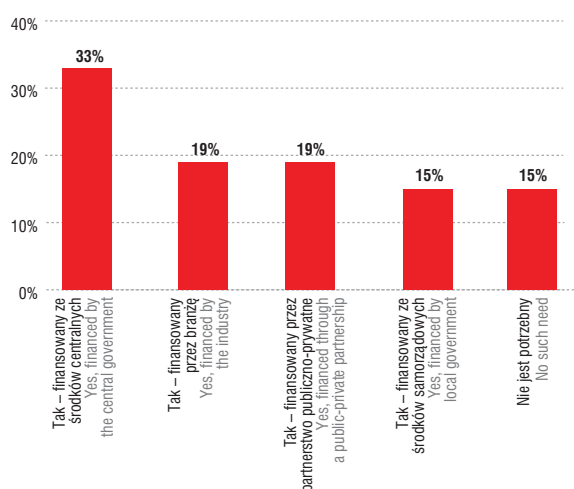
Firmy fleksograficzne zostały także zapytane o kwestie związane z kształceniem pracowników. Jak pokazano we wcześniejszej części badania, aż 83% przedsiębiorstw działających w sektorze fleksograficznym ma problemy ze znalezieniem dobrze wykształconych fachowców na rynku pracy. Nie dziwi więc fakt, że aż 85% firm fleksograficznych widzi potrzebę stworzenia nowoczesnego zawodowego ośrodka kształcenia fleksografów w Polsce (w ubiegłym roku uważało tak 76% badanych). Najczęściej respondenci twierdzili, że taki ośrodek powinien być finansowany ze środków centralnych (33%), przez partnerstwo publiczno-prywatne oraz przez branżę (po 19% wskazań).

segment. Packages, which are the key category of products made with this technology, are among the most exported products of the Polish printing sector. 63% of the surveyed flexo printing businesses sell to foreign markets. In their opinion, a greater level of public aid would provide considerable assistance in exports.

As many as 71% of the companies see the need to build a Polish flexo printing brand on foreign markets and to promote Polish enterprises among potential customers on international markets. The number of companies believing that this would be the right solution has risen by thirteen percentage points since the previous study.

Flexo printing companies were also asked about issues related to the education of their personnel. As shown in the earlier part of the survey, as many as 83% of the flexo printing enterprises have problems finding well-qualified workers on the current labour market. Not surprisingly then, as many as 85% of companies from this segment see the need for creating a professional training centre for flexographers in Poland (last year, this opinion was shared by 76% of the respondents). In most cases, the respondents claimed that such a centre should be financed centrally (33%), via a public-private partnership or by the industry itself (19% of mentions each).

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



N=28

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



Urządzenia introligatorskie

Oprogramowanie

Prepress, CtP:
Flexo, Offset

Urządzenia LFP

Etykiety

Systemy MIS

Media LFP

Kontrola barwy

Maszyny offsetowe

Reprograf - kompleksowy dostawca w branży poligraficznej w Polsce od 25 lat. Integrator najwyższej jakości nowoczesnych rozwiązań.



Mitsubishi

SCREEN

efi

KOMORI

IGT

ipagsa

FUJIFILM

Asahi

licomansach

MBO

gti

xrite

reprograf.com.pl
info@reprograf.com.pl
tel. (22) 639 40 00



Charakterystykę rynku opakowań w Polsce można by określić krótko: wzrost i ciągła zmiana.

Ostatnie lata to ciągły wzrost produkcji opakowań w Polsce. Wszystko wskazuje na to, że dynamika wzrostu kształtująca się na poziomie kilku procent w latach poprzednich zostanie utrzymana i w latach następnych. Nawet bardzo ostrożne prognozy mówią o stałym wzroście produkcji opakowań w najbliższych 10 latach na poziomie 5-6% rok do roku. Rynek opakowań w Polsce oceniany jest jako wysoce perspektywiczny.

Zmiany na rynku opakowań dotyczą prawie wszystkich obszarów: produktów, technologii produkcji, materiałów, ale również zarządzania procesami produkcyjnymi i organizacji przedsiębiorstw.

Szczególnie te ostatnie mogą mieć bardzo istotny wpływ na funkcjonowanie rynku. Postępująca konsolidacja przedsiębiorstw prowadzi do powstawania coraz większych, silniejszych technologicznie i finansowo podmiotów, które wyznaczają nowe standardy produkcji wprowadzając nowoczesne, wysoko wydajne urządzenia i technologie. Dotyczy to nie tylko produkcji opakowań kartonowych w technologii offsetowej, ale również opakowań wykonywanych w technologii fleksograficznej, jak i produkcji etykiet. Rosnąca konkurencja skutkuje z jednej strony, niestety, zmniejszeniem się ilości małych przedsiębiorstw, a z drugiej strony wzrostem zapotrzebowania na nowoczesne maszyny i urządzenia ze strony średnich i dużych drukarni. W coraz większym stopniu do drukarni wdrażane są zintegrowane systemy zarządzania, które pomagają optymalizować procesy produkcyjne i efektywnie zarządzać kosztami. Interesujący jest fakt, że to wszystko dzieje się w sytuacji, w której znacznie spadła ilość dotacji dla branży poligraficznej.

Te działania widzimy w naszej codziennej działalności. Reprograf SA, jako dostawca zarówno maszyn drukujących, zintegrowanych systemów zarządzania, jak i urządzeń do produkcji etykiet odnotowuje wyraźny wzrost aktywności inwestycyjnej w obszarze rynku opakowań.

Ostatnie lata przyniosły spore zmiany w obszarze technologii wykorzystywanych do produkcji opakowań. Wyraźnie widać tendencje do coraz szerszego wprowadzania technologii UV (wysoko i nisko energetycznych) w drukowaniu offsetowym. Powstają coraz bardziej wydajne systemy produkcyjne wykorzystujące różne technologie w jednym procesie produkcyjnym. Fakt, że możliwość pozyskania środków finansowych z UE jest ściśle powiązana z innowacyjnością w obszarze produktowym i technologicznym znacząco wpływa na poszukiwanie nietypowych, nowatorskich rozwiązań technicznych i technologicznych.

Rynek opakowaniowy chyba w najmniejszym stopniu, w porównaniu do innych sektorów branży poligraficznej, odczuwa presję ze strony technologii cyfrowych. Z pewnością rozwój druku cyfrowego dedykowanego do produkcji opakowań zmieni ten stan i stworzy nowe możliwości zarówno dla kreatorów produktów, jak i dla producentów opakowań. Ale jeszcze chyba nie w najbliższym czasie.

Tendencje do indywidualizacji opakowań jeszcze w małym stopniu oddziałują na rynek choć widać, że ten kierunek rozwoju znajduje coraz więcej zwolenników. Wzrost produkcji etykiet i wykorzystanie możliwości technologii druku cyfrowego potwierdzają dążenie do personalizacji opakowań.

Tegoroczne targi Drupa, z pewnością dadzą odpowiedź, w jakim kierunku i jak szybko będą następowały zmiany również w obszarze rynku opakowań.

Andrzej Płatek
Wiceprezes Zarządu, Reprograf S.A.

The characteristics of the packaging market in Poland can be described briefly in the following way: growth and constant change.

Recent years have marked a continuous increase in packaging production in Poland. Everything suggests that the growth rate of a few percent in the previous years will be maintained also in the following years. Even the most conservative forecasts predict a constant growth in the production of packaging in the next 10 years at the level of 5-6% every year. The packaging market in Poland is assessed as highly long-range.

Changes in the packaging market apply to almost all areas: products, technology, materials, but also the management of production processes and organizations.

Especially the latter can have a very significant impact on the functioning of the market. The progressive consolidation of enterprises leads to increasingly larger, technologically and financially stronger entities that set new standards for production by introducing modern, highly efficient equipment and technologies. This applies not only to the production of cardboard packaging in offset technology, but also to flexographic printing and label production. Increased competition results, on the one hand, in a reduction in the number of small businesses, and on the other, in an increase in demand for modern machinery and equipment from both medium-size and large printing houses. More and more often printing houses implement integrated management systems that help optimize production processes and effectively manage costs. An interesting fact is that all this is happening in a situation when the amount of subsidies for the printing industry has significantly decreased.

These actions can be seen in our daily activities. Reprograf SA, as a supplier of printing machines and integrated management systems and equipment for the production of labels, has recorded a marked increase in investment activity in the area of the packaging market.

Recent years have shown considerable changes in the area of technology used to produce packaging. There is a clear trend for an increased introduction of UV technology (both high and low energy) in offset printing. There appear more and more efficient production systems using different technologies in a single manufacturing process. The fact that the possibility of obtaining funds from the EU is closely linked to innovativeness in the area of product and technology significantly affects the search for unusual, innovative technical and technological solutions.

The packaging market in comparison to other sectors of the printing industry feels the weakest pressure from digital technologies. Certainly, the development of digital printing dedicated to the production of packaging will change this situation and create new opportunities for both the creators of products and packaging manufacturers. But it will not happen very soon.

Tendencies to individualize packaging have affected the market in an insignificant way, even though this trend is gaining an increasing number of supporters. An increase in the production of labels and the use of the possibilities of digital printing technology all confirm a desire to personalize packaging.

This year's Drupa trade fair will provide an answer to the question about the direction and pace of changes that will occur also on the packaging market.

Andrzej Płatek
Vice President of Managing Board,
Reprograf S.A.

13 Druk opakowań Printed packaging

Drukiem opakowań w naszym kraju zajmuje się jedna trzecia badanych firm. Największym odbiorcą tych produktów pozostaje branża spożywcza, zarówno w Polsce, jak i za granicą, choć jej dominacja nad pozostałymi branżami wyraźnie się zmniejszyła. Wyniki badania sugerują, że choć eksport jest ważnym czynnikiem rozwoju, wyraźnie dominuje sprzedaż opakowań na rynku krajowym.

Porównanie uzyskanych wyników z zeszłorocznym badaniem wskazuje na spadek udziału firm oferujących usługi druku opakowań w grupie ankietowanych przedsiębiorstw (32%; rok temu – 39%). Drukarnie opakowaniowe należą przeważnie do kategorii średnich i dużych firm, co można wytłumaczyć zarówno wysokim stopniem technicznego skomplikowania, jak również większymi niż w przypadku innych sektorów poligrafii kosztami działalności. W efekcie w 2015 r. odsetek mikroprzedsiębiorstw oferujących druk opakowań wyniósł 19% (w porównaniu z poprzednim rokiem spadek o 7 punktów procentowych), wzrost zaś wśród firm zatrudniających co najmniej 50 osób (58%, w poprzedniej edycji badania – 47%). Wśród firm małych dokładnie połowa zadeklarowała świadczenie usług druku opakowań.

Struktura oferowanych grup produktowych jest niemal identyczna jak rok temu. Nadal największy udział w przychodach ze sprzedaży mają opakowania kartonowe (31%, przed rokiem – 33%).

Jednak na drugim miejscu uplasowały się etykiety (22%), na trzecim zaś opakowania foliowe (19%), co oznacza odwrócenie ubiegłorocznego wyniku (wówczas obie grupy produktowe miały odpowiednio 14% i 17%). Za opakowaniami foliowymi uplasowały się opakowania z tektury kaszerowanej (6%). Nieznacznie zmniejszyły się (3%) znaczenie druku displayów i materiałów POS (Point of Sale) oraz opakowań z tworzyw sztucznych, które odpowiadają tylko za 1% przychodów. Blisko jedną piątą przychodów zapewnia sprzedaż innych rodzajów opakowań lub produktów, np. akcydensów.

One third of the surveyed companies engage in package printing. The food industry continues to be the largest client for those products, both in Poland and on other markets, even though the gap between this and other industries has clearly shrunk. The findings suggest that while export is an important growth factor, the sales of printed packages on the domestic market clearly prevail.

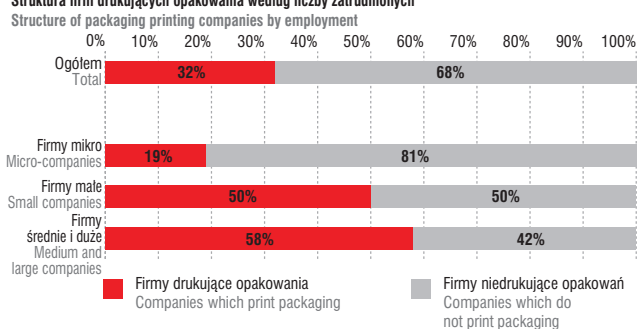
In comparison with the last year's study, there has been a decline in the share of companies offering package printing services among the survey sample (32% now versus 39% one year ago). Package printing shops are usually classified as medium-sized and large companies, which can be explained both by a high degree of technical complication as well as higher business costs in comparison with other segments of the printing sector. As a result, the share of micro businesses offering printed packaging in 2015 amounted to 19% (this marked a decline by 7 percentage points in comparison with the previous year) but it rose among companies employing at least 50 people (58% versus 47% in the previous edition of the study). Exactly a half of small companies declared printed packaging services.

The structure of offered product groups is nearly identical to that reported one year ago. The largest share in sales revenues continues to be earned from carton packages (31% versus 33% one year ago).

The second position is taken by labels (22%), followed by foil packages (19%), which reverses the last year's result (when both product groups made up, respectively, 14% and 17%). The next group was made up by packages made of laminated paperboard (6%). There has been a slight decline (3%) in the role of printed display and POS materials as well as plastic packages, responsible for only 1% of the revenues. Nearly one fifth of the revenues is earned from the sale of other types of packages or products, e.g. job printing.

Companies engaging in package printing apply a wide range of printing and finishing technologies, which is why they are able to provide customers with

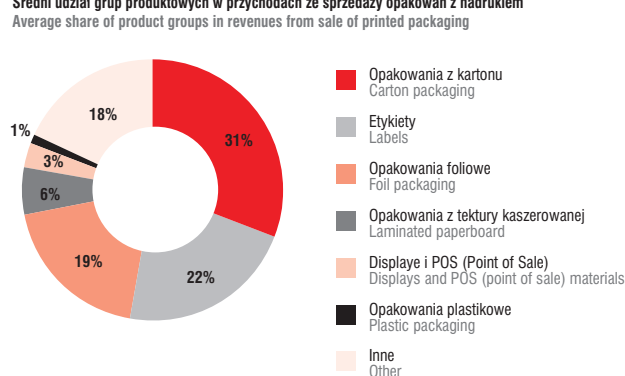
Struktura firm drukujących opakowania według liczby zatrudnionych



N=247

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Średni udział grup produktowych w przychodach ze sprzedaży opakowań z nadrukiem

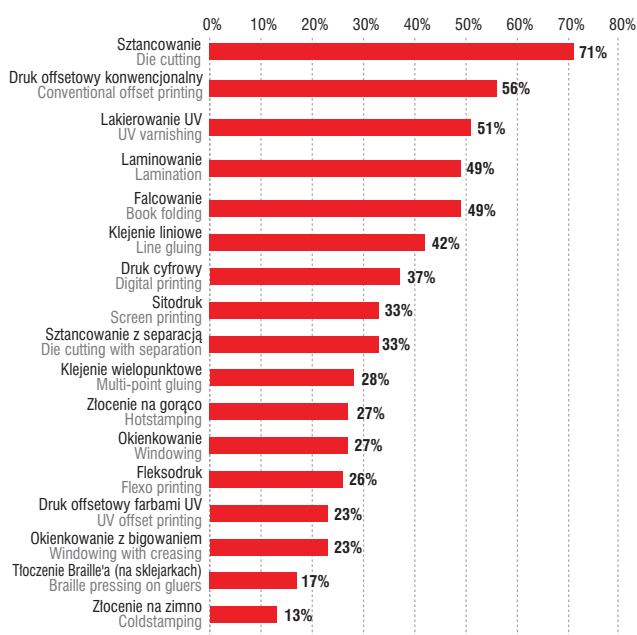


N=79

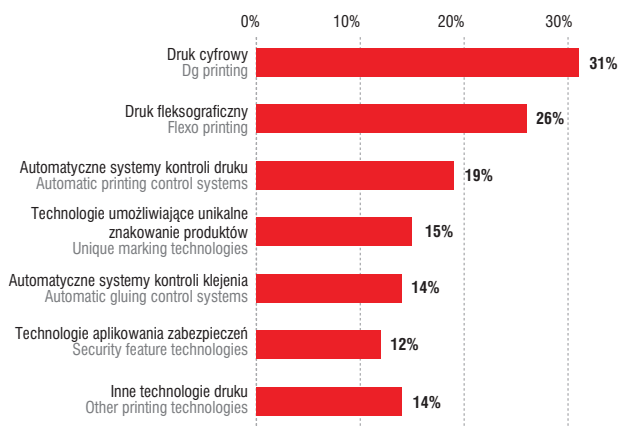
O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne drukujące opakowania
Only companies which print packaging were asked for an opinion

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

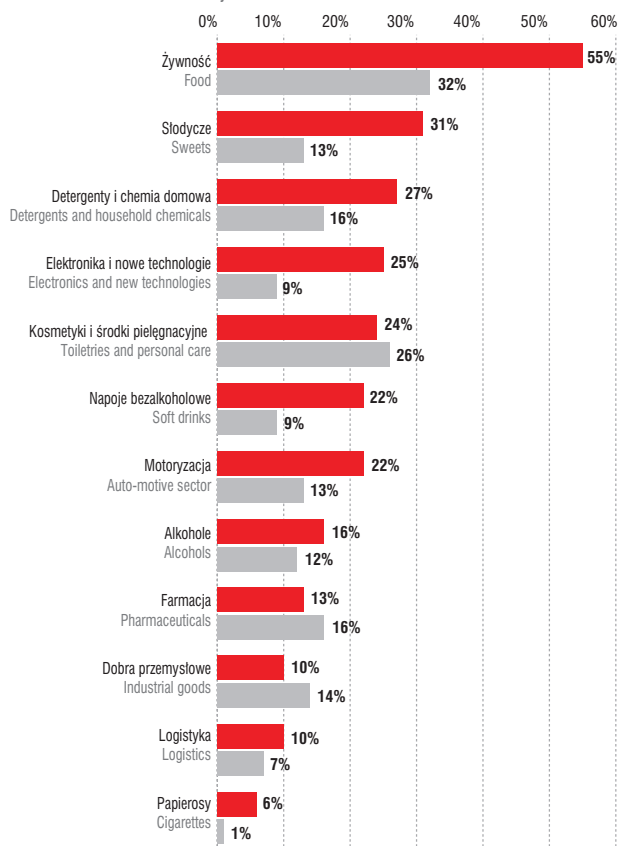
Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce • Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland

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

N=79

O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne drukujące opakowania
Only companies which print packaging were asked for an opinionŹródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in PolandInwestycje 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=79

O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne drukujące opakowania
Only companies which print packaging were asked for an opinionŹródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in PolandBranże, 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

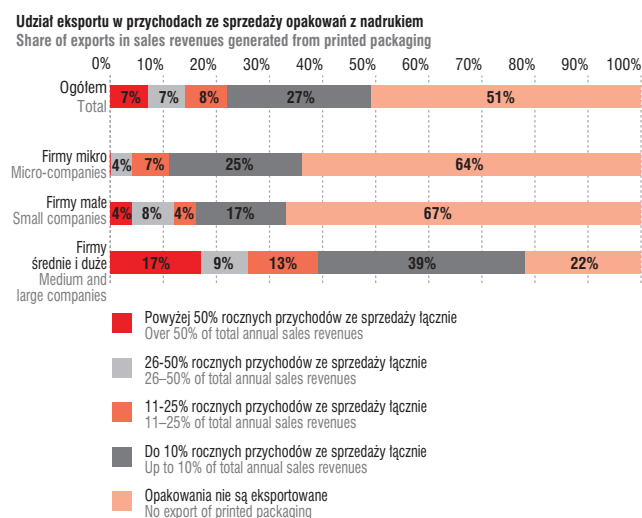
N=79

O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne drukujące opakowania
Only companies which print packaging were asked for an opinionŹródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Firmy zajmujące się drukiem opakowań stosują szeroką gamę technologii druku i procesów wykończenia, dzięki którym są w stanie dostarczyć klientom produkt spełniający ich oczekiwania. Wśród procesów produkcyjnych najczęściej stosowanych przez firmy trudniące się drukiem opakowań zdecydowanie wybijają się sztancowanie (71%), połowa badanych firm oferuje również usługi lakierowania UV, laminowania oraz falcowania. Podobnie jak w ubiegłorocznym badaniu druk offsetowy pozostaje dominującą technologią drukarską w produkcji opakowań z nadrukiem – rozwiązania do konwencjonalnej technologii offsetowej posiada w swych parkach maszynowych 56% przedsiębiorstw, a 23% do druku offsetowego farbami UV (w zeszłym roku odpowiednio 62% i 26%). W porównaniu z badaniem sprzed roku nastąpiło odwrócenie częstotliwości stosowania dwóch innych procesów druku: sitodruk (33%) i fleksodruk (26%) zamieniły się miejscami (w poprzednim badaniu odpowiednio 28% i 33%).

W jakie technologie produkcji badane przedsiębiorstwa zamierzają zainwestować w perspektywie najbliższych kilku lat? Największy odsetek badanych przedsiębiorstw chciałby rozbudować swoje możliwości w zakresie technologii druku konkurencyjnych względem offsetu: skala planowanych inwestycji w druk cyfrowy (31%) oraz druk fleksograficzny (26%) utrzymała się na takim samym poziomie jak w poprzednim badaniu. Wyraźny jest natomiast spadek deklaracji dotyczących planowanych instalacji automatycznych systemów kontroli druku (19%, o 8 punktów procentowych mniej niż w poprzednim roku), które redukują ryzyko popełnienia błędów w trakcie procesów produkcyjnych. Odsetek firm pragnących rozbudować możliwości swego zakładu o pozostałe technologie produkcji jest bardzo zbliżony: od technologii unikalnego znakowania produktu (15%) poprzez automatyczne systemy kontroli klejenia (14%) po technologie aplikowania zabezpieczeń w rodzaju hologramów lub RFID (12%).

Badane firmy oferujące opakowania z nadrukiem zostały również poproszone o wskazanie, które branże są głównymi odbiorcami ich produktów. Największym odbiorcą opakowań z nadrukiem pozostała branża spożywcza



N=79

O ocenę poproszone zostały jedynie przedsiębiorstwa poligraficzne drukujące opakowania
Only companies which print packaging were asked for an opinion

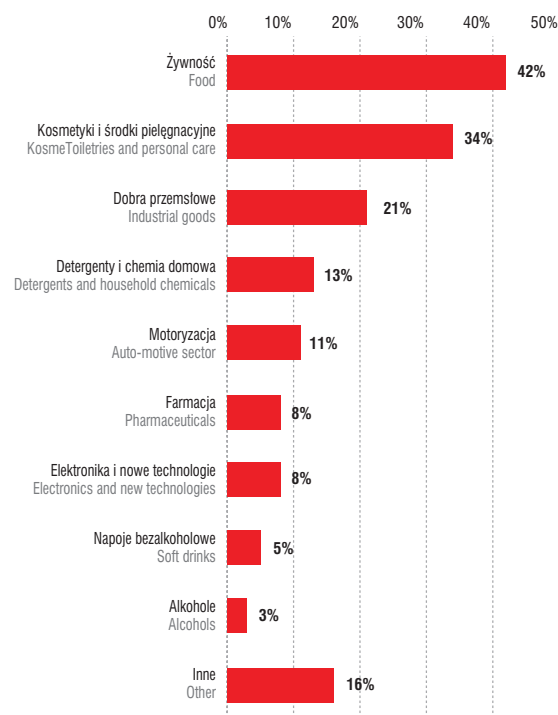
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

products that meet their expectations. Among production processes which are most commonly applied by package printing companies the strongest position is held by die cutting (71%), whereas a half of the surveyed companies also offer UV coating, lamination and book folding. Much like last year, offset printing remains the dominant technology in the production of printed packaging: 56% of the enterprises have machinery for conventional offset technology whereas 23% have solutions for offset printing with UV paints (last year, respectively 62% and 26%). In comparison with the last year's study, there has been a reversal of the frequencies of two other printing processes, i.e. screen printing (33%) and flexo printing (26%) have swapped places (in the previous survey they held 28% and 33% respectively).

Which production technologies do the surveyed companies plan to invest in over the next few years? The highest share of companies would like to expand their capabilities in technologies which are competitive versus offset printing: the scale of planned investments in digital printing (31%) and flexo printing (26%) has remained at the same level as in the previous survey. In turn, there has been a clear decline in declarations concerning the proposed installations of automatic printing control systems (19%, down by 8 percentage points versus last year) which reduce the risk of errors during production processes. The shares of companies which wish to expand their capacities by adding other technologies are very similar: from unique product marking technologies (15%), through automatic gluing control systems (14%), and technologies which enable the application of security features such as holograms or RFID (12%).

The surveyed companies which offer printed packaging were also asked to name the industries of their main end customers. The food industry continues to be the major customer for printed packages (55% now versus 63% one year ago),

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



N=38

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

(55%; rok temu – 63%), wyprzedzając pod względem popytu na opakowania producentów słodyczy (31%). Tak wysokie miejsce odbiorców z segmentu 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.

Branże kosmetyczna i farmaceutyczna, dla których produkcję opakowań z nadrukiem rok temu deklarowało ponad 40% przedsiębiorstw, tym razem były wybierane zdecydowanie rzadziej (odpowiednio 24% i 13%). Branża detergentów i chemii domowej również zanotowała spadek, ale na znacznie mniejszą skalę (27%; w ubiegłorocznym badaniu – 32%). Swój stan posiadania utrzymały kolejne na liście: branża elektroniczna (25%), napojów bezalkoholowych (22%) oraz sektor motoryzacyjny (22%).

Poziom eksportu polskich produktów opakowaniowych za granicę utrzymał się przez ostatni rok na niemal niezmiennym poziomie. Jak w badaniu sprzed roku zlecenia dla zagranicznych klientów wykonuje 49% firm opakowaniowych biorących udział w badaniu. Udział eksportu w całkowitych przychodach ze sprzedaży nie przekracza jednak najczęściej 10% – tak twierdzi 27% badanych przedsiębiorstw (o 4 punkty procentowe mniej niż w ubiegłym roku). Natomiast 22% firm zadeklarowało, że udział eksportu wynosi ponad 10% (20% rok temu). Dość wyraźnie zwiększyła się liczba mikroprzedsiębiorstw, które deklarują eksport swych opakowań za granicę (36%; w zeszłorocznym badaniu – 23%), dzięki czemu wyprzedziły pod tym względem małe firmy notujące spadek aktywności eksportowej (33%, w ubiegłym roku 38%). Eksport pozostaje domeną przedsiębiorstw średnich i dużych – w tej grupie odbiorców zagranicznych poszukuje 78% firm, a 17% z nich generuje ponad 50% rocznych dochodów ze sprzedaży opakowań.

Badane firmy najczęściej eksportują opakowania dla tych samych branż, dla których produkują także w kraju, choć w porównaniu z ubiegłorocznymi wynikami raportu zaszły dość wyraźne zmiany ilościowe. Najbardziej rzuca się w oczy duży spadek liczby firm deklarujących współpracę z branżą spożywczą (42%; rok temu – 61%), będący do pewnego stopnia powtórzeniem wyniku z rynku polskiego. Większym udziałem w eksporcie mogą się również pochwalić opakowania kierowane do branży kosmetycznej (34%; przed rokiem – 27%) oraz dóbr przemysłowych (21%; rok temu – 13%). Aktywność eksportową ograniczyli producenci opakowań chemicznych (13%; 5 punktów procentowych mniej niż w ubiegłym roku) oraz farmaceutycznych (8% – aż 10 punktów procentowych mniej).

outpacing confectionery companies in terms of demand for packages (31%). Such a high position of the food industry among buyers reflects the high technical standards of production in the surveyed printing companies. This kind of printing is subject to legal regulations concerning, e.g., the kinds of paints and varnishes used, to make sure that food products are not exposed to contact with undesirable chemical compounds.

The beauty industry and pharmaceuticals, mentioned by over 40% of the surveyed enterprises last year, were selected far less frequently this time (respectively by 24% and 13% of the respondents). Detergents and household chemicals also recorded a decline, yet on a much smaller scale (27% versus 32% in the last year's study). The subsequent industries on the list maintained their shares: electronics (25%), soft drinks (22%) and the auto-motive industry (22%).

The level of exports for Polish packaging products has remained nearly unchanged over the last year. Like one year ago, 49% of the surveyed printed packaging companies had orders from foreign clients. However, in most cases, the share of exports in total sales revenues did not exceed 10%: this was an answer from 27% of the respondents (down by 4 percentage points versus last year). 22% of the companies claimed that the share of exports was over 10% (versus 20% one year ago). There has been a marked increase in the number of micro businesses which declare exports of printed packages to other countries (36% versus 23% in the last year's survey), which is why they outperformed small enterprises, the latter recording a decline in export activity (33% versus 38% last year). Export continues to be dominated by medium-sized and large enterprises: 78% of companies in this group seek foreign clients and 17% of them generate over 50% of their annual revenues from the sale of printed packages.

They surveyed companies usually export packages to the same industries which are their clients in Poland. However, in comparison with the last year's results, there have been quite visible quantitative differences. The most noticeable development is the considerable decline in the number of companies declaring collaboration with the food industry (42% now versus 61% one year ago), which somewhat repeats the result from the Polish market. A larger share in exports has also been recorded in the case of packages for the beauty industry (34% now versus 27% one year ago) and industrial goods (21% now versus 13% one year ago). Export activity has shrunk among the manufacturers of packages for the chemical industry (13%, down by 5 percentage points versus last year) and the pharmaceutical sector (8%, down by as many as 10 percentage points versus last year).

14 Druk przemysłowy i 3D

Industrial printing and 3D printing

W niniejszej edycji naszego raportu chcemy zapoczątkować dyskusję na temat zastosowania druku przemysłowego przez polskie firmy poligraficzne. To dział poligrafii, który w coraz bardziej technicyzowanym świecie ma szansę na szybki i efektowny rozwój. W czasach, w których komunikację papierową i gazety wypiera Internet, a tradycyjne książki przegrywają z czytnikami publikacji elektronicznych, przed firmami poligraficznymi staje wyzwanie znajdowania nowych rynków zbytu. Uważamy, że mogą być nimi odbiorcy druku przemysłowego.

Zastosowanie poligrafii w przemyśle ma bardzo długą tradycję. Wykorzystywano do tego celu już konwencjonalne (klasyczne) metody druku, ale dopiero pojawienie się technologii cyfrowej pozwoliło znacznie rozszerzyć możliwości zapewniane przez druk przemysłowy.

W najprostszym ujęciu „druk przemysłowy” to każdy nadruk nanoszony na skalę przemysłową za sprawą wprowadzonych do drukarni technik komputerowych czy druku cyfrowego. W praktyce pojęcie obejmuje wszelkie aplikacje nanoszone na produkt, takie jak logo na pralce, klawisze na laptopie, ale również obwody drukowane oraz drukowane tranzystory krzemowe. Z jego pomocą można pokrywać nadrukami tekstylia, ceramikę, laminaty, szkło, drewno, przełączniki membranowe, elektronikę drukowaną, opakowania i wiele innych produktów. Skala jego zastosowań jest niemal nieograniczona.

Do tego szerokiego spektrum technik drukarskich zaliczamy również druk trójwymiarowy (3D), wykorzystywany m.in. do wytwarzania prototypów, form oraz produktów użytku końcowego niemal we wszystkich gałęziach przemysłu. Błyskawiczny rozwój tego segmentu sprawia, że niemal z dnia na dzień dowiadujemy się o innowacjach poszerzających pole jego zastosowań: od inżynierii przez budownictwo, motoryzację, lotnictwo, medycynę, a nawet odzież, obuwie i żywność. Technologia, która do niedawna uchodziła za efektowny, ale mało wartościowy gadżet, w najbliższych latach może odmienić świat, w którym żyjemy.

Jak wynika z naszej ankiety, 15% badanych firm już oferuje lub w najbliższym czasie rozpocznie świadczenie usług druku przemysłowego. Tak zadeklarowało co szóste z mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich firm (odpowiednio 17% i 16%) i mniej niż co dziesiąta spośród dużych firm (9%). Jak można się było spodziewać, największą liczbę pozytywnych odpowiedzi udzieliły przedsiębiorstwa wykorzystujące te technologie druku, które najlepiej spełniają potrzeby druku przemysłowego: sitodruk (33%), który przeżywa renesans jako niekwestionowany lider w dziedzinie nadruków na produktach elektroniki użytkowej, np. na ekranach smartfonów; druk cyfrowy (22%) oraz fleksografia (21%). Dużo rzadziej na inwestycje w usługi druku przemysłowego decydują się drukarnie offsetowe (9%). Przedsiębiorstwa poligraficzne nieświadczące usług druku opakowań (17% pozytywnych odpowiedzi) wyprzedzają pod tym względem drukarnie opakowaniowe (13%).

In this year's edition of our report, we would like to initiate a discussion about the application of industrial printing by Polish printing businesses. This segment of the printing industry stands a chance of rapid and impressive growth as the world becomes increasingly technology-dependent. As the Internet supersedes paper-based communication and traditional newspapers and books lose the battle against e-readers, printing companies face the challenge of seeking new markets. We believe that industrial printing offers an opportunity here.

The use of printing in the industrial sector has a long tradition. Conventional (classic) printing methods were used for that purpose but it was the arrival of digital technologies that enabled a considerable expansion of possibilities offered by industrial printing.

Simply speaking, 'industrial printing' stands for any printing on a surface, on an industrial scale, using computer technologies or digital printing. In practice, this notion covers all applications printed on products, such as a logo on a washing machine, letter names on a laptop keyboard as well as printed circuits or printed silicon transistors. This type of printing can be used to cover textiles, ceramics, laminates, glass, wood, membrane switches, printed electronics, packages and many other products. The range of applications is almost unlimited.

This broad range of printing techniques also includes three-dimensional printing (3D), used to produce, e.g. prototypes, forms and end products in nearly all industries. The rapid expansion of this segment means that we are constantly learning about innovations expanding the range of uses: from engineering through construction, auto-motive industry, aviation, medicine to clothing, shoes and foods. The technology which, until recently, has been regarded as an impressive gadget with little value, can make a difference to our world in the coming years.

Our survey has shown that 15% of the respondents already offer, or will soon start to offer, industrial printing services. Such a declaration was made by one in six micro business as well as respondents from small and medium-sized companies (respectively: 17% and 16%) and by just under one in ten large companies (9%). As could have been expected, the largest number of positive answers came from enterprises using those technologies which are best suited for industrial printing: screen printing (33%), which is undergoing a revival as an unquestionable leader in printing on consumer electronics, e.g. smartphone screens; digital printing (22%) as well as flexo printing (21%). Investments in industrial printing were declared far less frequently by offset printing houses (9%). Printing companies which do not offer printed packages (17% of positive answers) outpace package printers in this respect (13%).

When asked about types of industrial digital printing applied by the surveyed companies, the largest number of the respondents mentioned the use of sublimation printing (16.5%), direct printing on objects (15%) and direct printing on textiles (13%). In each of these categories, the largest share is held

Na pytanie o rodzaje przemysłowego druku cyfrowego stosowanego w ankietowanych firmach najczęściej firm zadeklarowało stosowanie druku sublimacyjnego (16,5%), druku bezpośredniego na przedmiotach (15%) oraz druku bezpośredniego na tkaninach (13%). W każdej z wymienionych kategorii produktowych największy udział posiadają mikroprzedsiębiorstwa, wyprzedzając firmy małe i średnie oraz firmy duże, najmniej zainteresowane prowadzeniem produkcji nierzadko traktowanej jako niszę.

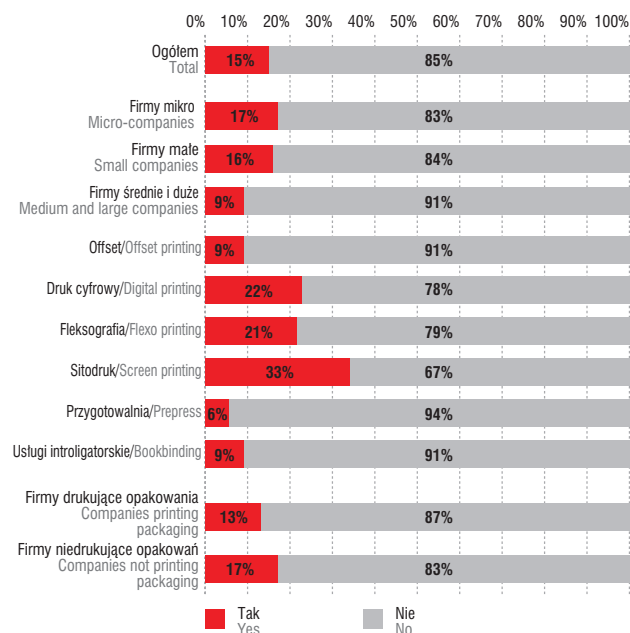
Głęboko niszowy charakter ma w Polsce zwłaszcza druk 3D, do którego przyznaje się zaledwie 2,5% ogółu firm, wyłącznie mikroprzedsiębiorstw. Oferują go jedynie drukarnie sitodrukowe (20% odpowiedzi pozytywnych) oraz offsetowe (3%).

by micro businesses, outperforming small and medium-sized enterprises as well as large companies, the latter lagging behind and being least interested in such production, which is often seen as a niche.

In particular, 3D printing has a strong niche profile in Poland, and was mentioned by merely 2.5% of all companies, exclusively by micro businesses. 3D printing is offered exclusively by screen printing shops (20% of positive answers) and offset printing companies (3%).

Udział firm, które świadczą lub planują w najbliższym czasie świadczyć usługi w zakresie druku przemysłowego

The share of companies which already offer industrial printing services or plan to offer them soon



N=247

Źródło: KPMG w Polsce

Source: KPMG in Poland

15 Przyszłość sektora poligraficznego

The future of the printing sector

Optymizm polskich przedsiębiorstw działających w sektorze poligraficznym jest mniejszy niż przed rokiem.

We wzrost poziomu sprzedaży w najbliższej przyszłości obecnie wierzy mniej niż połowa badanych firm (44%); więcej (48%) jest przekonanych, że nic się pod tym względem nie zmieni. Do priorytetowych planów przedsiębiorstw na najbliższe lata należy przede wszystkim zwiększanie efektywności działania i wzbogacenie oferty, m.in. poprzez uzupełnienie parków maszynowych o nowe urządzenia.

Większy niż w 2014 r. optymizm dotyczący możliwego wzrostu poziomu sprzedaży w najbliższym roku wykazują firmy małe (62%; w 2014 r. – 51%), natomiast w przypadku mikroprzedsiębiorstw (31%) oraz firm średnich i dużych (70%) nastąpiły kilkuprocentowe spadki pozytywnych ocen. Większy optymizm wykazują pod tym względem firmy produkujące opakowania (we wzrost sprzedaży wierzy 55%) od tych, które działają w pozostałych sektorach poligrafii (39%).

Jeśli chodzi o wzrost rentowności branży, to stopień optymizmu pozostaje na niemal identycznym – niskim – poziomie jak w 2014 r. Firmy kolejny rok z rzędu spodziewają się postępującej presji cenowej oraz malejących marż. Ponad jedna trzecia (37%) firm prognozuje spadek rentowności, 46% wyraziło neutralną opinię, a 14% liczy na wzrost rentowności.

Dane za 2014 r. opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny wskazują na śladowy wzrost liczby mikroprzedsiębiorstw w sektorze poligra-

Polish enterprises from the printing sector are less optimistic than a year ago.

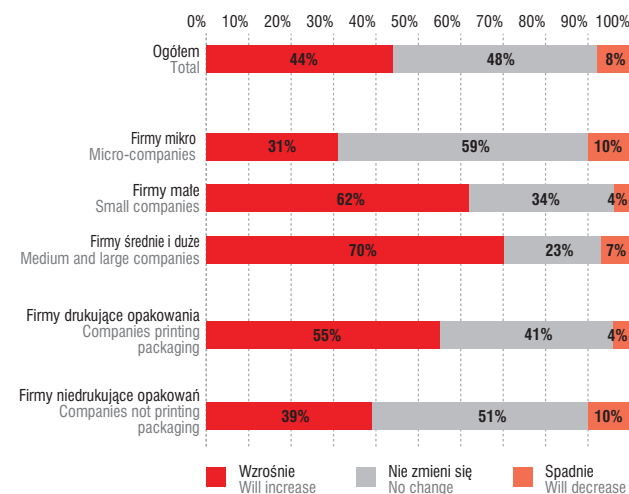
At present, less than a half of the surveyed companies (44%) believe that sales will increase in the near future. More (48%) think that nothing will change in this respect. Priorities for the coming years include, above all, improving performance and expanding the product range, e.g. by adding new machinery to the existing facilities.

In comparison with 2014, an increased level of optimism regarding possible increases in sales in the coming year was recorded among small enterprises (62% versus 51% in 2014), whereas single-digit declines in positive opinions have been observed in the case of micro businesses (31%) and medium-sized and large companies (70%). Greater optimism in this respect is demonstrated by producers of printed packages (55% anticipate an increase in sales) in comparison with players from the remaining printing segments (39%).

As regards increases in the profitability of the printing industry, the degree of optimism remains nearly identical as in 2014 (standing at a low level). For yet another year companies expect further pricing pressures and shrinking margins. More than a third (37%) expect declining profitability whereas 46% expressed a neutral opinion and 14% hope to see their profitability rise.

The 2014 data published by the Central Statistical Office of Poland (GUS) indicate a minor increase in the number of micro businesses in the printing sector, a small one in the case of small companies and very clear with regard to enterprises employing at least 50 people. These findings are confirmed in

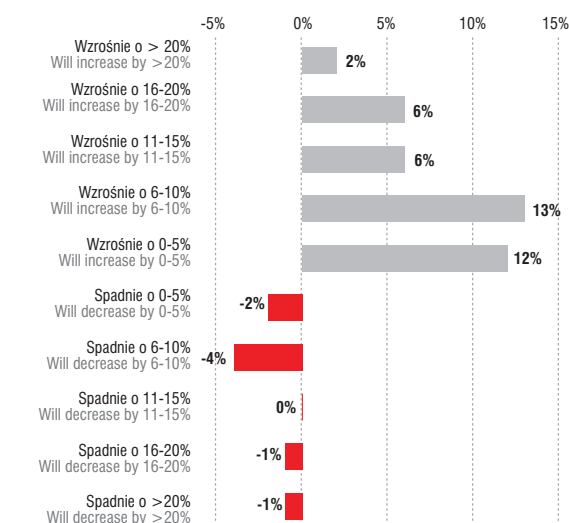
Prognozowana zmiana sprzedaży firm poligraficznych w 2016 r. w stosunku do 2015 r.
Forecast change in sales of printing companies, 2016 versus 2015



N=247

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Prognozowany poziom zmiany sprzedaży firm poligraficznych w Polsce w 2016 r. w stosunku do 2015 r.
Forecast change in sales level of printing companies in Poland, 2016 versus 2015



N=154

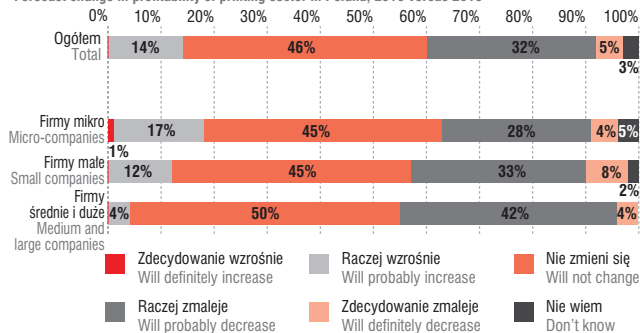
Pokazano odpowiedzi tylko tych respondentów, którzy zadeklarowali wzrost lub spadek sprzedaży
Responses only from those respondents who declared increased or decreased sales

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

ficznym, niewielki w przypadku małych firm i bardzo wyraźny w odniesieniu do przedsiębiorstw zatrudniających nie mniej niż 50 pracowników. Te obserwacje potwierdzają odpowiedzi respondentów. Branża jako całość jest pod tym względem bardziej optymistyczna niż przed rokiem: co piąte badane przedsiębiorstwo jest przekonane, że liczba podmiotów

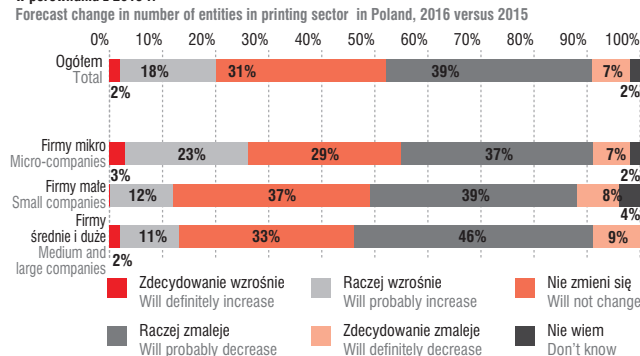
respondents' answers. The industry as a whole is more optimistic in this respect than one year ago: one in five respondents believes that the number of players in the sector will increase in 2016 (with 18% one year ago), and less than a half (46%) think it will decline. However, the degree of optimism has declined most strongly among medium-sized and large companies: only

Prognozowana zmiana rentowności branży poligraficznej w Polsce w 2016 r. w porównaniu z 2015 r.
Forecast change in profitability of printing sector in Poland, 2016 versus 2015



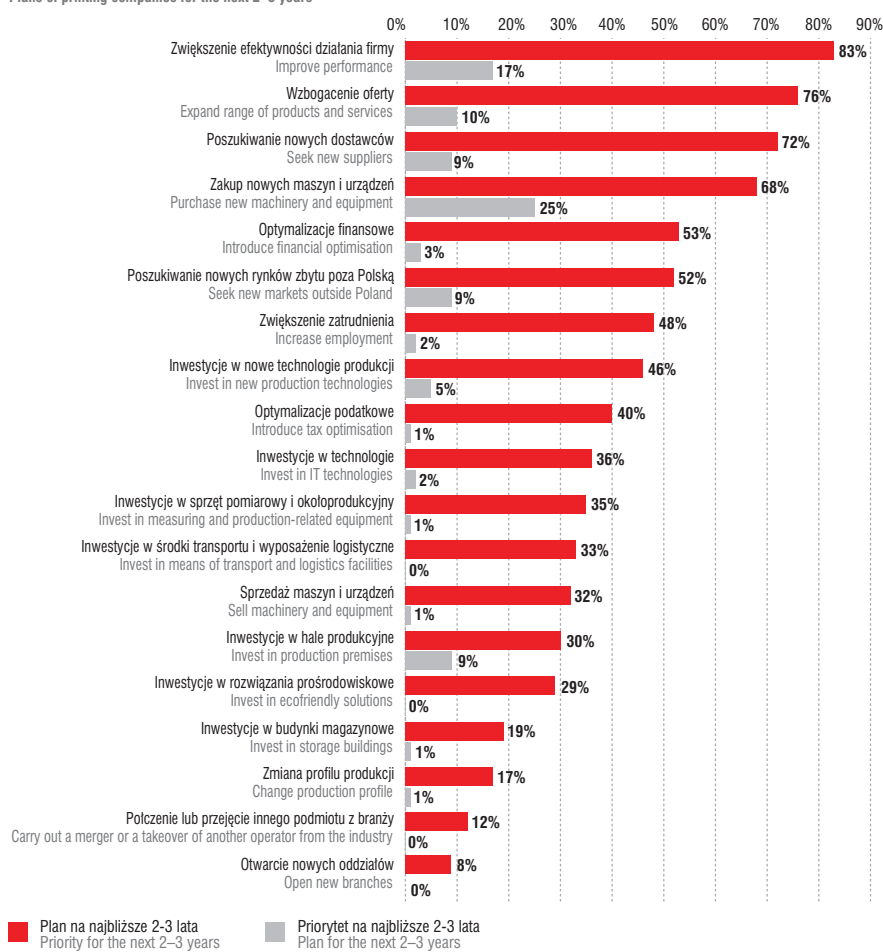
N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Prognozowana zmiana liczby podmiotów w sektorze poligraficznym w Polsce w 2016 r. w porównaniu z 2015 r.
Forecast change in number of entities in printing sector in Poland, 2016 versus 2015



N=247
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=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

w sektorze wzrosnąć w 2016 r. (przed rokiem – 18%), a mniej niż połowa (46%), że spadnie. Jednak poziom optymizmu najbardziej obniżył się wśród firm średnich i dużych; jedynie 13% z nich wierzy w przyrost liczby firm poligraficznych w 2016 r. (w ubiegłorocznym badaniu – 23%), a 55% wyraża przekonanie, że ich liczba spadnie (mniej o 3 punkty procentowe w porównaniu z zeszłorocznymi wynikami).

Zwiększanie potencjału firm na konkurencyjnym rynku poligraficznym zmusza przedsiębiorstwa do planowania krótko- i średnioterminowej strategii rozwoju. Analogicznie do ubiegłorocznych wyników badań badane firmy zamierzają przede wszystkim zwiększyć efektywność swych działań (83% respondentów; rok temu – 90%), wzbogacić swą ofertę (76%, o 7 punktów procentowych mniej niż przed rokiem) oraz poszukiwać nowych dostawców (72%; rok temu – 81%). Najczęściej wskazywaną inwestycją jest zakup nowych maszyn i urządzeń; jako priorytet wskazuje ją co czwarte z badanych przedsiębiorstw (rok temu – 19%).

Firmy, pytane o prognozowaną zmianę wykorzystania technologii w okresie krótkoterminowym, wskazują te same priorytety co przed rokiem: największy odsetek przedsiębiorstw chciałby rozwinąć usługi związane z drukiem cyfrowym oraz usługami introligatorskimi. Nieco mniej niż w poprzednim badaniu myśli o zwiększeniu wykorzystania offsetu, nieznacznie wzrosła natomiast liczba deklaracji dotyczących inwestycji w przygotowania (prepress).

Bardzo zbliżona do poprzedniego roku liczba firm nie zamierza przeprowadzać żadnych inwestycji przez najbliższe 2-3 lata. Największą skłonność inwestycyjną przejawiają firmy średnie i duże, wśród których tylko jedna na dziesięć deklaruje, że w okresie krótkoterminowym nie zdecyduje się na wydatki usprawniające jej działalność. Tę samą deklarację złożyło 22% firm małych (o trzy punkty procentowe mniej niż przed rokiem) oraz 38% mikroprzedsiębiorstw (w zeszłorocznym badaniu – 42%).

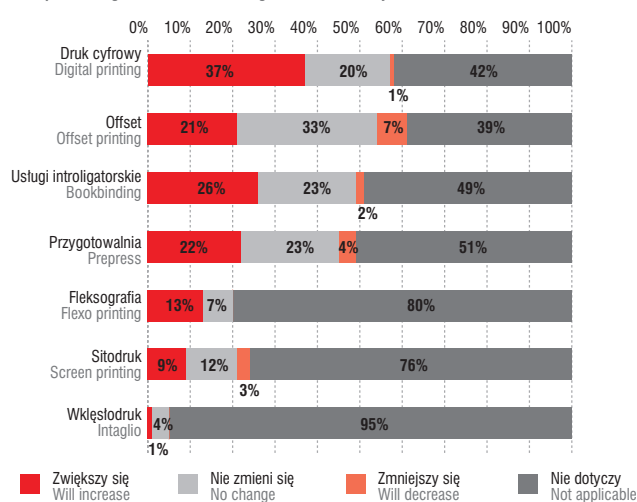
13% of them believe in an increase in the number of printing companies in 2016 (23% last year), and 55% express a view that the number will shrink (down by 3 percentage points in comparison with last year results).

Given the expanding capacities of players on the competitive printing market, enterprises have to develop short- and medium-term growth strategies. Much like last year, the surveyed companies intend, above all, to increase their business performance (83% now versus 90% one year ago), expand their product range (76%, down by 7 percentage points versus one year ago) and seek new suppliers (72% now versus 81% one year ago). Traditionally, most mentions were recorded for the purchase of new machinery and equipment. This step was mentioned as a priority by one in four of the surveyed enterprises (versus 19% a year ago).

When asked about their expectations regarding changes in the technologies used, in the short run, companies mentioned the same priorities as one year ago: the highest percentage would like to expand services related to digital printing and bookbinding. In comparison with the last year's survey, slightly fewer think about reducing the use of offset printing, and there has been also a slight increase in the number of declarations regarding investments in prepress services.

In comparison with the last year's survey, a very similar share of companies do not intend to carry out any investments in the next 2-3 years. The highest propensity to invest is demonstrated by medium-sized and large companies, where only one in ten claims that they will not incur any expenses to boost performance in the short-term. The same declaration was made by 22% of small companies (down by 3 percentage points since last year) and 38% of micro businesses (42% in the last year's survey).

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



N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

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

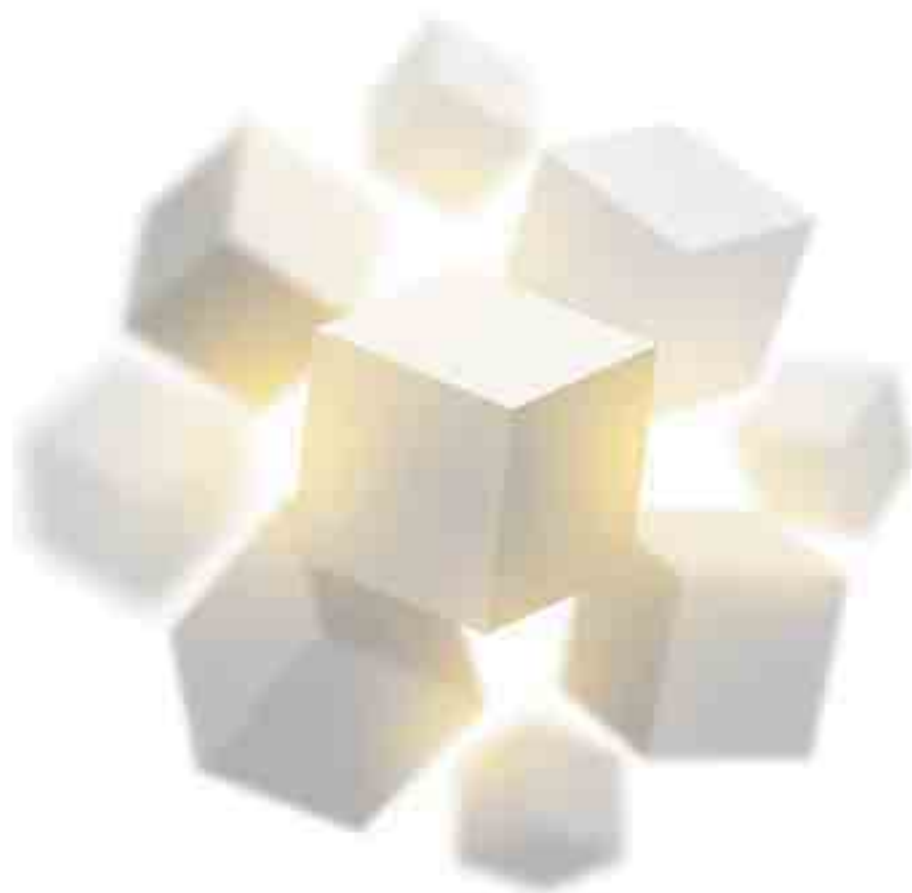


N=247
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland



ECMA POLSKA

ZWIĄZEK PRACODAWCÓW PRZETWÓRCÓW KARTONU
I ICH DOSTAWCÓW



ZAPRASZAMY NA NASZĄ STRONĘ INTERNETOWĄ

www.ecma.com.pl

Tel. +48 723 126 123

16 Poligrafia dzisiaj i jutro – opinie ekspertów

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

Jacek BAJGER

Partner, KPMG w Polsce

To już kolejna, szósta edycja raportu opisującego rynek poligraficzny w Polsce, który został przygotowany przez Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga oraz KPMG w Polsce. Od 2011 roku, kiedy to powstał nasz pierwszy raport, każdego roku byliśmy świadkami odradzania się branży poligraficznej po skutkach światowego kryzysu finansowego. Tegoroczny raport również dostarcza nam wiele optymistycznych informacji. Na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz wyników naszego badania szacujemy, że w 2015 r. wartość produkcji sprzedanej dla całego sektora poligraficznego wyniosła 13,9 mld zł, co oznacza wzrost o prawie 7% w porównaniu z rokiem 2014.

Niezmiennie ważny wpływ na wyniki przedsiębiorstw poligraficznych w Polsce ma eksport, który stale rośnie od pierwszej edycji naszego raportu. W latach 2011-2015 całkowity wzrost wartości eksportu produktów przemysłu poligraficznego zwiększył się nominalnie o 89%, a sam 2015 rok przyniósł wzrost aż o 33%, do poziomu 8,31 mld zł. Każdego roku polskie przedsiębiorstwa poligraficzne zdobywają coraz więcej klientów poza granicami naszego kraju oraz oferują szerszy wachlarz produktów i usług. Spodziewamy się, że dynamiczny wzrost znaczenia eksportu utrzyma się również w kolejnych latach, przede wszystkim za sprawą wysokiej jakości usług i produktów w połączeniu ze stosunkowo niskimi kosztami pracy.

Warto podkreślić fakt, że sektor poligraficzny w Polsce wypadł bardzo dobrze na tle innych krajów Unii Europejskiej. Pod względem przychodów pozostajemy największym sektorem w Europie Środkowo-Wschodniej i plasujemy się na ósmym miejscu na tle wszystkich krajów w Unii Europejskiej. Tylko dwa kraje UE zanotowały w poprzednim roku większy wzrost przychodów – były to Hiszpania i Bułgaria.

Aktualne badanie przeprowadzone na osobach ze ścisłego kierownictwa firm działających w sektorze poligraficznym w Polsce pokazuje, że aż 41% wszystkich badanych ocenia aktualną sytuację na rynku jako dobrą lub bardzo dobrą. Jako złą lub bardzo złą ocenili ją zaledwie co ósmy respondent. Co więcej, przeszło 25% ankietowanych twierdzi, że kolejny rok przyniesie poprawę sytuacji panującej w branży poligraficznej w Polsce.

Podobnie jak w latach poprzednich zapytaliśmy respondentów o plany ich firm na najbliższe 2-3 lata. Aż 8 na 10 respondentów zamierza zwiększyć efektywność działania swojej firmy, ponad 70% chce wzbogacić ofertę, jak również planuje nawiązać współpracę z nowymi dostawcami. Ponadto firmy inwestują w zakup nowych maszyn i urządzeń oraz poszukują nowych rynków zbytu. Powyższe odpowiedzi potwier-

Jacek BAJGER

Partner, KPMG in Poland

This is already the sixth edition of the report on Poland's printing market, prepared jointly by the Polish Guild of Gutenberg Knights and KPMG in Poland. Since 2011, when our first report was released, each year brought further revival of the printing industry, which was shaking off the consequences of the global financial crisis. This year's report brings many optimistic insights as well. Based on data from the Central Statistical Office of Poland (GUS) and our own survey, we estimate the value of total production sold in the entire printing sector to have reached PLN 13.9 billion in 2015, which marks a nearly 7% growth since 2014.

Export continues to be an important performance driver for printing companies in Poland, and it has been constantly rising since the first edition of our report. In 2011-2015, the total growth in the value of the industry's exports rose by 89% in nominal terms, and the year 2015 alone brought an increase by as much as 33%, to PLN 8.31 billion. Year after year, Polish printing enterprises attract ever more customers outside Poland, offering an expanding range of products and services. We expect to see this dynamically rising importance of exports continue into the coming years, predominantly thanks to high quality products and services coupled with low labour costs.

Worth stressing is that the printing sector in Poland performs very well in comparison with other EU countries. In terms of revenues, Poland has the largest sector in Central and Eastern Europe and ranks 8th among all EU countries. Only two countries, i.e. Spain and Bulgaria, recorded a greater increase in revenues last year.

The current study, conducted with top managers from printing companies on the Polish market, shows that as many as 41% of all the respondents assess the current market situation as either good or very good. Merely one in eight respondents perceived the situation as poor or very poor. Furthermore, over 25% of those surveyed claim that the next year will bring improvements in the situation of the printing industry in Poland.

Much as in previous years, we asked our respondents about their companies' plans for the next 2-3 years. As many as 8 in 10 respondents intend to boost the performance of their companies, more than 70% want to expand their product range and plan to establish business relations with new suppliers. Moreover, companies invest in the purchase of new machinery and equipment and seek new markets. The aforementioned responses confirm that companies from the printing sector in Poland want to stay on the path to growth and enhance their position on the domestic and international market.



GRAFIKUS

**THE WIDEST RANGE OF PRINTING
MATERIALS IN POLAND**

30 YEARS

QUALITY AND EXPERIENCE

Grafikus is a Polish private company which has been operating successfully since 1986. We provide printing companies with the supply of materials, machinery and equipment for printing and also technical advice. We work with reputable manufacturers from around the world.

As a leader in the printing market we provide our clients with comprehensive and efficient service, whilst guaranteeing professional assistance and service, we build long term relationships with our clients.

www.grafikus.com.pl

SINCE 1986

dzają, że firmy z sektora poligraficznego w Polsce chcą się nieustannie rozwijać i wzmacniać swoją pozycję zarówno w kraju, jak i za granicą.

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

Krzysztof PINDRAL

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

Za nami kolejny rok, który chyba dla większości firm z branży nie był łatwy, ale podsumowując go, mogę powiedzieć, że przyniósł wiele satysfakcji z tego, co udało się osiągnąć. Mimo iż wszyscy zmagamy się z coraz większymi wyzwaniami, to potrafimy chyba radzić sobie z nimi coraz lepiej.

Poligrafia, tak jak i inne branże, konfrontowana jest z coraz szybciej zmieniającymi się potrzebami zleciodawców, którzy oczekują wysokiej jakości produktów, w rozsądnej cenie i realizowanych na czas. Drukarnie muszą poradzić sobie z bieżącą obsługą zleceń, a jednocześnie opanować cały dość skomplikowany łańcuch dostaw, dbając przy tym o stałą modernizację parku maszynowego. Z własnego doświadczenia i wielu kontaktów na bieżąco z naszymi klientami wiem, że nie jest to proste, ale mógłbym podać wiele przykładów takich zakładów, gdzie mimo wielu problemów i przeciwności udaje się im nie tylko funkcjonować, ale i skutecznie wypracowywać zysk.

Na pewno widać postęp i osobiście zaliczyłbym ostatnie 12 miesięcy do udanych. W wielu polskich drukarniach stanęły nowe maszyny drukujące – offsetowe, fleksograficzne, do druku cyfrowego, zaawansowane maszyny i linie do produkcji opakowań, finalizowano inwestycje związane z wdrażaniem nowych kompleksowych systemów prepress, technologii wytwarzania lub całych nowych zakładów.

Bez wątpienia zauważyć można postępującą internacjonalizację działalności wielu przedsiębiorstw. Z jednej strony związane jest to ze światowym trendem szukania nowych rynków zbytu, a z drugiej strony z rozszerzaniem działalności na inne kraje. W Polsce działa coraz więcej drukarni będących częścią międzynarodowych koncernów poligraficznych. Powstają zupełnie nowe zakłady lub te już istniejące, posiadające odpowiedni potencjał zmieniają właściciela, nazwę i wchodzą do grupy. Dla mnie to tylko dowód na to, że jesteśmy interesującym rynkiem, mogącym zaoferować naprawdę dużo – zarówno pod kątem technologicznym, know-how, jak i potencjału ludzkiego.

Na co dzień konfrontowani jesteśmy z coraz bardziej złożonymi oczekiwaniami naszych klientów. Dotyczy to zarówno bardzo konkretnych rozwiązań i konfiguracji maszyn, ale także zaawansowanego podejścia do problemów związanych z usprawnianiem procesów produkcyjnych, zastosowania oprogramowania typu MIS, W2P itd. Generalnie można powiedzieć, że musimy być elastyczni, oferować odpowiedni poziom wiedzy i kompetencji w różnych obszarach i być otwarci na wszelkie wyzwania. Jestem przekonany, że jesteśmy takim partnerem. Tym bardziej, że oferujemy przy tym coraz bardziej złożony, kompletny, nowoczesny

KPMG in Poland has many clients from this industry and supports them by providing tax and legal advice as well as strategic and business advisory services. Since we believe in the enormous potential of the printing industry in Poland, we closely watch developments in the industry and remain optimistic about its future.

Krzysztof PINDRAL

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

With another year behind us, this time was probably far from easy for most companies in our industry. However, summing up, I can say 2015 gave us a lot of satisfaction with our achievements. Even though we are all grappling with ever greater challenges, we are also getting better at handling them.

Much like other industries, the printing sector is faced with fast changing clients' needs as they expect high quality of products at reasonable prices, delivered on time. Printing houses must successfully handle day-to-day orders while managing the fairly complicated supply chain and ensuring constant upgrades of their machinery. Based on my experience and many encounters with clients I must say this task is by no means easy. Nevertheless, I can provide numerous examples of printing houses which successfully overcome problems and odds, staying in business and also earning profits.

There has certainly been some progress and, from my personal perspective, the last twelve months have been successful. Many Polish printing houses started up new offset machines, flexo printing and digital printing machines, as well as high-end packaging machinery and production lines. Many players finalised their investments connected with the implementation of new, comprehensive prepress systems, manufacturing technologies or wholly new plants.

Undoubtedly, many enterprises have grown increasingly international when it comes to business scale. On the one hand, this is related to the global trend whereby companies look for new markets, and, on the other hand, to international business expansion. An increasing number of printing houses in Poland become part of international printing corporations. We see brand new plants being built while the existing plants with the right potential change hands and names, and get incorporated into business groups. To me, this only proves that Poland is an interesting market which can offer a lot in terms of technology, know how and human potential.

In our daily work, we are confronted with increasingly complex client expectations. This holds true for specific solutions and machinery configurations as well as advanced approaches to production streamlining, the application of MIS or W2P software etc. Overall, we can say we must be flexible and need to offer the right level of knowledge and competence in various areas while remaining open to challenges. I am sure that we are a partner who meets these requirements, especially given that we offer ever more complex, complete and modern client support, ensuring ultimate comfort and production security for our clients.

The 2016 edition of the Drupa fair is about to start. As usual, both exhibitors and visitors hope that the exhibited new solutions will provide



1

LAKIEROWANIE

UV, ZAPACHOWE, 3D,
BROKAT, ZDRAPKI UV,
STRUKTURALNE

2

KALANDROWANIE

SKÓRA, PŁÓTKO, LEN
I INNE FAKTURY

3

TŁOCZENIE

WYPUKŁE
WKLĘSŁE

4

FOLIOWANIE

DYFRAKCYJNE, SOCZEWKOWE,
PET METALICZNE, SOFT TOUCH,
STRUKTURALNE
MATOWE, BŁYSK

5

SZTANCOWANIE

WYKRANIANIE,
BROJOWANIE, NACNIANIE,
PERFOROWANIE

6

HOT-STAMPING

ZŁOCENIE

sny serwis, dający możliwie największy komfort i bezpieczeństwo produkcji dla naszych klientów.

Za chwilę kolejna odsłona targów Drupa 2016. Jak zwykle i wystawcy, i zwiedzający liczą na to, że pokazane nowości dadzą kolejny impuls do rozwoju branży. Tym bardziej, że niezależnie od tego, w jakim segmencie szukać się będzie innowacji, można być pewnym, że słowem kluczem będzie inteligentna drukarnia 4.0 z coraz większym stopniem automatyzacji i rozwiązań, które nie tylko pozwalają lepiej i szybciej wytwarzać, ale też sprawniej analizować dane produkcyjne i zarządzać drukarnią.

Marek STEPOWICZ

Członek Zarządu ECMA Polska

To już VI edycja raportu o polskim rynku poligraficznym, z czego jesteśmy bardzo dumni. Mają Państwo możliwość zapoznania się z raportem o branży opakowań, która to w ostatnich latach dynamicznie się rozwija, napędzana nie tylko poprzez wzrost popytu krajowego, lecz również rozwój eksportu.

Bieżąca edycja raportu pokazuje bardzo wyraźnie tendencje obserwowane już i sygnalizowane w zeszłorocznym raporcie, a mianowicie znaczący wzrost eksportu, zwłaszcza na rynki krajów Unii Europejskiej. Dotyczy to zarówno firm zagranicznych posiadających zakłady w Polsce, jak i krajowych producentów. Wielkość produkcji opakowań w Polsce jest prawie tak duża jak sumarycznie pozostałych krajów regionu Europy Wschodniej i ten trend będzie wzrostowy. Mimo wzrostu w Europie udział naszego kontynentu w globalnej produkcji opakowań i konsumpcji kartonu będzie nieznacznie maleł w najbliższych latach z racji ponad dwukrotnie szybszego wzrostu poza Europą, szczególnie na rynkach wschodzących.

Ubiegły rok charakteryzował się również dużą dynamiką zmian właścicielskich i to nie tylko po stronie firm z polskim kapitałem, ale również następowała konsolidacja wśród podmiotów zagranicznych. Poza tym obserwuje się tendencję wchodzenia na rynek polski tych graczy z rynku europejskiego, którzy dotychczas byli na nim nieobecni. Inwestują oni w nowe moce produkcyjne, co zaostrza konkurencję na rynku.

Potwierdza się również uwaga ze wstępu do zeszłorocznego raportu, że wśród producentów opakowań o znaczących udziałach w rynku coraz mniej jest firm z polskim kapitałem, natomiast coraz większy jest udział kapitału zagranicznego, zarówno należącego do inwestorów branżowych, jak i finansowych. Szczególne wyraźne zainteresowanie tych ostatnich branżą opakowań było widać w ostatnim roku, lecz ze względu na stosunkowo krótki horyzont czasowy, jakim charakteryzują się tego typu inwestycje, można przewidywać, że zmiany własnościowe będą następować również w tym roku i będzie zauważalna konsolidacja rynku. W najbliższych latach nastąpi również wzrost mocy wytwórczych oraz dalsze zaostrenie się konkurencji, co w efekcie może oznaczać spadek realizowanych marż oraz rentowności produkcji. W mocy pozostaje również uwaga o wygaszaniu dynamiki finansowania inwestycji w moce wytwórcze przy wsparciu funduszy unijnych. Ten intensywny etap mamy chyba już za sobą. Dzisiaj potrzebne jest nowe podejście do wzrostu, oparte na innowacyjnym podejściu do produktów i procesów, wymuszające optymalizację produkcji

another impulse for the industry to develop further. No matter where we look for innovations, this year's focus will be on 'the smart print shop 4.0' with a increasing degree of automation and with solutions that help enterprises to manufacture their products faster and better, and to analyse production data and manage production facilities more efficiently.

Marek STEPOWICZ

Board Member, ECMA Polska

This is already the sixth edition of the report about the Polish printing market, which makes us very proud. It gives readers the opportunity to read findings about the printed packaging industry, which has been expanding dynamically in recent years, not only thanks to the rising domestic demand but also as a result of growing exports.

This edition gives a very clear picture of the trends observed and signalled already in the last year's report, such as a considerable growth in exports, notably to EU countries. This trend holds true for both foreign companies with facilities in Poland and domestic producers. The packaging production volume in Poland is nearly as high as the aggregate figure for all the remaining countries of Eastern Europe and this trend will continue into the future. Despite growth in Europe, our continent's share in the global production of packaging materials and consumption of cartons will decrease somewhat in the coming years since growth is more than twice as fast outside Europe, particularly on emerging markets.

Last year was also characterised by highly dynamic changes in ownership, not only in companies with Polish capital but also due to consolidation among foreign-owned companies. Moreover, European players who have been absent in Poland are beginning to enter the Polish market. With investments in new production capacities, they are making competition ever fiercer.

Another comment made in the introduction to last year's report still holds true: the number of Polish-owned companies among major producers of printed packaging has shrunk, in parallel with a rising share of foreign capital, coming from industry investors and financial investors alike. The latter became particularly interested in the packaging sector last year. However, given that such investments often have a relatively short time horizon, we can expect that ownership changes will also take place this year, giving rise to noticeable market consolidation. The coming years will also see rising production capacities and further tightening of competition, which may lead to shrinking margins and lower profitability of production. Another insight that still holds valid concerns the dwindling rate of investments in production capacities financed from EU support. This intensive stage is probably a thing of the past now. What we need today is a new concept of growth, based on innovative approaches to products and processes, enforcing optimisation of production via IT systems, strict control of manufacturing costs and financial flows. The average value of a carton pack in Poland is about 20% lower than the European average, which opens up high potential for more heavily processed products.



Multitechnika
PREPRESS

Your prepress partner in Central Europe



TUV ISO 9001:2008



ESKO HD FLEKO



DTP



FLEKO PLATES



COATING PLATES
FOR OFFSET

www.multitechnika.com | Poland

Chespa

world
of colors

• printing inks

• photopolymer plates
• cutting dies

• chespa repro studio

www.chespa.eu



Gold and silver award at the international flexographic competition
EFIA Print Awards 2016 in the category CORRUGATED POST-PRINT

drupa

Hall 3
Stand 3A49

przy użyciu systemów informatycznych, ścisłą kontrolę kosztów produkcji oraz przepływów finansowych. Średnia wartość opakowania kartonowego w Polsce jest o około 20% niższa niż średnia europejska, to oznacza duży potencjał dla bardziej uszlachetnionych produktów.

Zmiany w sposobach sprzedaży produktów poprzez nowe kanały, coraz bardziej indywidulane podejście do klienta, zmiana jego przyzwyczajzeń, ciągłe skracanie czasu dostaw, jak i zmniejszanie liczby zamawianych produktów w celu optymalizacji łańcucha dostaw definiują nowe standardy na naszym rynku. Wraz ze zmianą stylu życia oraz wchodzenia na rynek nowej generacji konsumentów zmieniają się również wymagania w zakresie sposobu pakowania produktów, ich personalizacji, połączenia opakowań z mediami elektronicznymi, przez co rynek opakowań ciągle ewoluuje, inspirowane do dalszego rozwoju. To oraz prognozowane na najbliższe lata tempo wzrostu gospodarczego w Polsce przekładają się na stały, kilkuprocentowy wzrost naszej branży.

Zapraszamy do lektury.



Edward Paweł DRESZER

Prezes Polskiej Izby Druku

W każdej dziedzinie techniki najważniejszy jest czynnik ludzki – fachowość, zaangażowanie i szacunek dla tradycji. Polska jest krajem ludzi wykształconych, a ich liczba w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat zwiększyła się wręcz nieporównywalnie. Przed wojną wśród pracujących wówczas w Polsce kilku tysięcy inżynierów zaledwie trzech miało specjalność związaną z drukowaniem, uzyskaną po studiach wyższych odbytych za granicą. Warto dziś przypomnieć ich nazwiska: Władysław Tacikowski po studiach w Paryżu, Ludwik Lewandowski – w Berlinie i Józef Bester – w Wiedniu.

Pierwsza powojenna grupa 86 polskich inżynierów poligrafów zdawała egzaminy w Politechnice Wrocławskiej, a potem dołączyli do nich absolwenci inżynierskich szkół poligraficznych w Lipsku (137 osób), Chemnitz (27 osób) i Moskwie (130 osób).

Do dziś to polskie uczelnie wykształciły już około 3000 inżynierów poligrafów – w Warszawie, Łodzi i Szczecinie, przy czym podkreślić należy największą rolę Politechniki Warszawskiej z Instytutem Poligrafii obchodzącym 50 rocznicę istnienia oraz Politechniki Łódzkiej, która poszerzyła swoją pierwotną ofertę skierowaną do inżynierów papierników o kierunku poligraficzne.

Na dowód tego, jak wielki skok wykonaliśmy w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat, posłużę się przykładem mi najbliższym, bo dotyczącym mojej rodziny: w 1957 roku mój ojciec Henryk był jednym z dwóch tylko inżynierów poligrafów pracujących w warszawskiej Drukarni Naukowo-Technicznej zatrudniającej 1600 osób. Dziś w mojej drukarni wśród 100 pracowników jest aż 17 inżynierów poligrafów, w tym obaj moi synowie – Paweł i Karol, którzy są już czwartym pokoleniem drukarzy, a trzecim inżynierów poligrafów w rodzinie.

Każdy etap produkcji poligraficznej nasycony jest elektroniką i informatyką – poczynając od przygotowania form drukowych, poprzez obsługę maszyn drukujących i intrologatorskich, po zarządzanie. Trudno sobie wyobrazić działalność poligraficzną bez głębokiej, specjalistycznej wiedzy, dlatego tak dużą rolę przywiązujemy w Polsce do wykształcenia.

Dzięki takiemu podejściu, wykorzystując coraz nowocześniej wyposażone drukarnie, polscy fachowcy są w stanie podoląć zwiększającym się wciąż wy-

Changes in selling methods with the arrival of new channels, the ever more personalised customer service, changing preferences of customers, constantly shrinking turnaround times and reductions in order volumes to optimise the supply chain—these developments have now been determining new market standards. As the lifecycle changes and new generations of consumers come to the market, this brings changes in how products are packaged and personalised and how packages are connected with electronic media. As a result, the packaging market is constantly evolving, inspiring companies to develop further. These developments and the projected growth rate for Poland the coming years propel constant growth of the sector, reaching a few percentage points each year.

We hope the report will be an interesting read for you.



Edward Paweł DRESZER

President of The Polish Chamber of Printing

In each and every field of technology, human factors such as professionalism, commitment and respect for tradition, to name just a few, play a crucial role. There always have been many well-educated people in Poland but over the last few decades their number has increased considerably. Before the war, only three out of a few thousand working engineers were printing technology graduates who earned their degrees overseas. And today it's worth recalling their names: Władysław Tacikowski, the University of Paris graduate; Ludwik Lewandowski, the University of Berlin graduate and Józef Bester who graduated from the University of Vienna.

The first post-war group of 86 printing engineers took their final exams at the Wrocław Technical University, followed by the printing engineer graduates from Leipzig (137 individuals), Chemnitz (27) and Moscow (130).

To this day, there have been as many as roughly 3,000 printing engineering graduates of Polish universities in Warsaw, Łódź and Szczecin, with the greatest role being contributed to the Warsaw University of Technology with its Institute of Printing celebrating its 50th anniversary, and the Łódź University of Technology that extended its program originally dedicated to paper engineers, introducing new printing technology faculties.

I'll use the example from my own family to illustrate the huge progress we have made over the past few decades – in 1957 my father Henryk was one of only two printing engineers working for the Warsaw Science and Technology Printing House that employed 1,600 staff. Today, as many as 17 out of 100 staff members working for my printing company are printing engineers, including my both sons – Paweł and Karol who represent the fourth generation of printers and the third of printing engineers in my family.

Electronics and information technology are present in every stage of the printing production process – starting from the printing forms through printing and bookbinding machinery maintenance to management. It is difficult to imagine a printing company without good printing specialists. Therefore, in Poland we pay a great deal of attention to education.



Linia zbierająco-szyjąca Hahnloser HSD 13.000



Linia do cięcia papieru Perfecta



Edycja dla druku wielokolorowego G11X X74

25 lat

Wspólnych doświadczeń

Dostawca urządzeń do przygotowalni, maszyn offsetowych, urządzeń do inroligatomi, materiałów poligraficznych, doradztwo, serwis, kompleksowa obsługa inwestycji

zwaniom jakościowym, ilościowym i terminowym europejskiego rynku poligraficznego.

Aby jak najlepiej sprostać tym wyzwaniom, należy na szalę rzucić dodatkowo jeszcze jeden atut: wywodzące się z najlepszych tradycji serce. I my Polacy potrafimy to jak mało kto.

Antoni MATYASIK

Prezes Stowarzyszenia Przedsiębiorców Poligrafii

Ostatnie lata, zwłaszcza po przystąpieniu Polski do Unii, są dla poligrafii szczególnie. Wiele drukarni zostało zmodernizowanych dzięki możliwościom, jakie stworzyły nam dotacje unijne. Nie tak dawno jeszcze druk odbywał się na używanych maszynach, które kupowane były w krajach bardziej zaawansowanych technologicznie od Polski. Drukowane wówczas w Polsce książki pod kątem jakości druku i możliwości technologicznych były nieciekawe edytorsko i jakościowo.

Obecnie wiele drukarni w Polsce powstałych z polskiego kapitału może konkurować z podobnymi drukarniami na Zachodzie. Staliśmy się równorzędnymi partnerami dla podobnych zakładów w Europie i na świecie. Konkurujemy z zachodnimi drukarniami przy pozyskiwaniu klientów w Polsce, ale i za granicą. Jesteśmy obecni ze swoją ofertą na rynkach niemieckich, francuskich i skandynawskich. Mamy opinie rzetelnych i jakościowo odpowiedzialnych partnerów.

Nie wszystko jednak układa się tak, jak byśmy sobie tego życzyli. Mam tu na myśli głównie problem naboru i doboru kadr w pionie technicznym i systemie zarządzania. Zmniejszający się wciąż rynek pracy powoduje, że niejednokrotnie nie jesteśmy w stanie w pełni wykorzystać posiadany sprzęt. Brak ludzi do pracy jest problemem narastającym. Ten problem daje się szczególnie zauważać w Małopolsce, gdzie znajduje się duży potencjał przetwórczy. Jesteśmy w stałym kontakcie ze Szkołą Poligraficzną, z której pozyskujemy absolwentów. Podpisujemy umowy na odbywanie praktyk zawodowych w naszych zakładach, by kończący szkołę absolwenci byli dobrze przygotowani do pracy w nowoczesnych drukarniach.

Nasze Stowarzyszenie Przedsiębiorców Poligrafii Kraków zrzesza ponad 30 zakładów poligraficznych, które zatrudniają w sumie ponad osiemset osób. Są to drukarnie zatrudniające ponad 100 pracowników, ale i małe drukarnie, w których pracuje kilku pracowników. Problemem jest też rozdrobnienie małych drukarni, które nie zawsze potrafią konkurować z większymi zakładami. Stowarzyszenie stara się przekonywać o konieczności łączenia się w większe zespoły, które potrafią lepiej wykorzystać własny park maszynowy, ale i czynnik ludzki. Bardzo pozytywnym zjawiskiem w branży poligraficznej było natomiast dostrzeżenie przez ich właścicieli konieczności wyboru specjalizacji produkcji. Powstały nowoczesne drukarnie wyspecjalizowane w oprawie twardej, drukarnie o specjalizacji oprawy miękkiej, drukarnie opakowań. Wszystkie te drukarnie, z dużym powodzeniem, eksportują swoje usługi.

Obecnie nasze drukarnie, uczestnicząc w międzynarodowych targach książki na terenie kraju, ale i za granicą, wyznaczają nowe kierunki dalszej współpracy. Wiele z nich zdobywa nagrody za swoje prace, co dobrze rokuje na przyszłość.

Combined with innovative printing machinery, such approach helps meet the ever growing quality, quantity and deadline challenges of the European printing market.

But we shouldn't forget that in order to successfully face all these challenges there is one more important aspect to be taken into account - one's heart in it. And we, Poles, always put our hearts in what we do as much as almost no one else in the world.

Antoni MATYASIK

President of the Association of Printing Entrepreneurs

Recent years, especially after Poland's accession to the EU, have been special for the printing industry. A lot of printing houses have been modernized due to the possibilities stemming from EU subsidies. Not so long ago, printing took place with the use of second hand machines that had been purchased in more technologically advanced countries than Poland. Books printed in Poland at that time were uninteresting in terms of print quality and technological capabilities. They were also far from perfect in terms of editing and quality.

Today, numerous printing houses with Polish capital can compete with similar printers in the west. We have become equal partners for similar plants in Europe and worldwide. We compete with Western printing houses in acquiring customers in Poland and also abroad. Our offer is present on German, French and Scandinavian markets. We are considered reliable and responsible partners.

However, not everything has turned out as anticipated. By this I mainly mean the problem of recruitment and selection of technical personnel and managers. A constantly decreasing labor market means that sometimes we are not able to make full use of existing equipment. A shortage of employees has become a growing problem. This problem is particularly well visible in Lesser Poland, where there is a large processing capacity. We are in constant contact with the School of Printing, from which we obtain graduates. We sign contracts to realize apprenticeships in our plants to help school graduates get well prepared to work in modern printing.

Our Association of Printing Entrepreneurs in Krakow brings together more than 30 printing plants, which employ a total of over eight hundred people. They include printers, who employ more than 100 employees, but there are also small printing houses, which employ a few employees. Another problem is the fragmentation of small printing houses, which are not always able to compete with larger ones. The Association is trying to convince of the need to combine into larger units, which are able to make better use of their own machines and the human factor. However, a very positive development in the printing industry has been the perception, on behalf of business owners, of a need to choose the specialization of production. It resulted in modern printing houses specialized in hardcover, soft binding, and those which print packaging. All of these printers have been successfully exporting their services.

Currently our printing houses participate in international book fairs on the territory of Poland and abroad, and set new trends for further cooperation. Many of them have won awards for their work, which bodes well for the future.

Qartis S.A.

KARTY PLASTIKOWE I SYSTEMY



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.

Staramy się sprostać wymaganiom naszych klientów, stosując wysokiej jakości materiały poligraficzne oraz najnowsze technologie.

W ubiegłym roku uruchomiliśmy najnowocześniejszą na rynku maszynę do personalizacji kart Atlantic Zeiser. Pozwoliło nam to podnieść jakość oraz skrócić terminy realizacji zamówień. Entuzjazm naszych partnerów biznesowych po tej inwestycji, bezcenny.

KARTY PLASTIKOWE



SYSTEMY

PERSONALIZACJA



BAZY DANYCH



QARTIS S.A.

ul. Brukselska 8, 86-050 Solec Kujawski

tel. (+48) 52 525 92 30 | fax (+48) 52 525 080 11 | qartis@qartis.pl | www.qartis.pl

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


Inż. Tadeusz CHĘSY

Prezes Sekcji Poligrafów

Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Mechaników Polskich

Stosunkowo łatwy dostęp do światowych technologii w ostatniej dekadzie, między innymi dzięki dotacjom unijnym, doprowadził w Polsce do nadpodaży mocy produkcyjnych w niektórych segmentach rynku poligraficznego. Taka sytuacja sprawia, że w dalszym ciągu rynek poligraficzny jest rynkiem klienta. Stwarza to konieczność poszukiwania rozwiązań zwiększających konkurencyjność poszczególnych drukarni. W sytuacji, gdzie wyposażenie drukarni jest na bardzo wysokim i wyrównanym poziomie, najważniejsza w działalności jest organizacja produkcji. Niewątpliwie będzie to możliwe dzięki wsparciu zaawansowanych systemów informatycznych. Dzisiaj, bez wsparcia informatycznego trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie jakiegokolwiek części przedsiębiorstwa, nie tylko poligraficznego – od kontaktu z klientem przez zaopatrzenie, planowanie produkcji, produkcję po rozliczenie i zafakturowanie zlecenia. Drukarnie, które będą w stanie tak zorganizować wewnętrzne procesy, aby produkcja przebiegała w sposób płynny i generujący możliwie najmniejsze koszty, będą liderami rynku. Im sprawniej firma jest zorganizowana, tym jest bardziej efektywna.

Niedoceniany w polskim przemyśle poligraficznym jest też model zrzeszenia w ramach izb, konsorcjów czy też grup zakupowych/producentkich. Za granicą każde przedsiębiorstwo jest zobligowane do funkcjonowania w ramach izby branżowej, która reprezentuje interesy danej branży. Dzięki temu mają możliwość lepszego wyrażania potrzeb swojego sektora i wywierania realnego wpływu na politykę państwa wobec zrzeszonych w tej organizacji przedsiębiorstw. To samo dotyczy tworzenia konsorcjów, pozwalających łączyć się przedsiębiorstwom w celu wykonania zlecenia przekraczającego możliwości każdego z przedsiębiorstw z osobna. Ta niechęć do wspólnego działania powoduje, że wyraźniej widać konsolidację w ramach przedsiębiorstw zachodnich, które potrafią niejednokrotnie zobaczyć lepsze perspektywy we współdziałaniu niż samodzielnym funkcjonowaniu na rynku. Jest to też spowodowane tym, że wiele drukarni w Polsce to firmy rodzinne, których właścicielom trudno jest dzielić się władzą w założonej przez siebie firmie.

Dzisiaj funkcjonowanie na rynku wymaga dużej wyobraźni, która, jak twierdził A. Einstein, jest ważniejsza od wiedzy, ponieważ wiedza jest ograniczona, podczas gdy wyobraźnia ogarnia świat. Oby tej wyobraźni nigdy nie zabrakło polskim poligrafom. 

Krzysztof JANUSZEWSKI

Dyrektor Biura Polskiej Izby Flexografów

Flexografia w Polsce

Dynamika rozwoju oraz ewolucyjność rynku opakowań i powiązany z tym także rozwój technologii flexograficznej tworzą optymistyczną perspektywę na najbliższe lata.

Branża – przede wszystkim drukarnie flexograficzne – ma swój niebagatelny wkład w rozwój polskiej gospodarki, a zważywszy jej silny związek z przemysłem (opakowania) dynamicznie wciąż się rozwija. Posiadające bardzo nowoczesne wyposażenie i wdrożone technologie całego cyklu wytwórczego drukarnie produkują, sprzedają, eksportują i tworzą miejsca pracy. Zapewnia-


Eng. Tadeusz CHĘSY

President of the Printing Section

Polish Society of Mechanical Engineers and Technicians

A relatively easy access to global technology in the last decade due to, inter alia, EU subsidies, has led to an oversupply of production capacity in certain segments of the printing market in Poland. This situation ensures that the print media market remains the customer's market. Thus, it has become necessary to seek solutions to increase the competitiveness of individual printers. In a situation where the printing equipment is of very high and even level, the most important thing in business is the organization of production. Undoubtedly, it will be possible thanks to the support of advanced information systems. Today, without an IT support it is impossible to imagine the functioning of any company - not only in the printing industry. Starting from customer contact, through purchasing, production planning, production itself, and ending with invoicing orders, the IT systems are vital. Printing houses, which will be able to arrange their internal processes for production as smooth and generating the lowest possible costs, will become the market leaders. The more efficiently a company is organized, the more effective it is.

The model of organizing within chambers, syndicates or purchasing / producer groups remains underestimated in the Polish printing industry. Abroad, each company is obliged to operate within its industry chamber, which represents the interests of the industry. This way they enjoy an opportunity to better express the needs of their sector and exert real influence on state policy towards the enterprises, which are the members of this organization. The same applies to the formation of consortia, facilitating the connection of businesses to comply with orders exceeding the capabilities of each of the companies individually. This unwillingness to work together exposes consolidation, which takes place within western companies. They can often see better prospects in cooperation, rather than in independent functioning on the market. It is also due to the fact that many printing houses in Poland are family businesses whose owners find it difficult to share power in their own companies.

These days, the functioning on the market requires a lot of imagination, which according to Albert Einstein, is more important than knowledge, because knowledge is limited while imagination embraces the world. Hopefully this imagination will never leave Polish printers. 

Krzysztof JANUSZEWSKI

Director of the Office, Polish Flexographic Technical Association

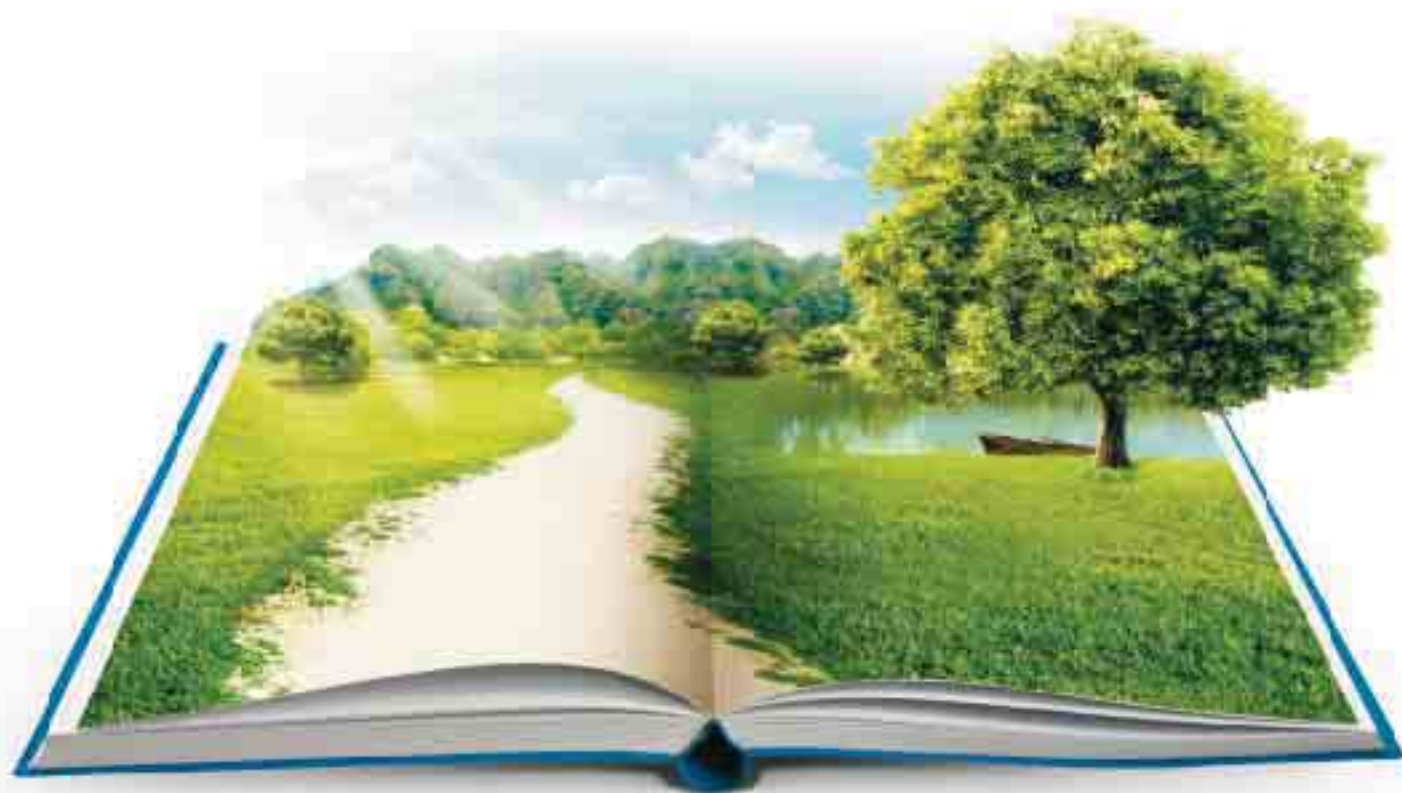
Flexography in Poland

The dynamics of development and the evolutionary character of the packaging market and the associated development of flexographic technology, all create an optimistic outlook for the coming years.

The industry – mainly flexographic printing houses – has made its own substantial contribution to the development of the Polish economy and, given its strong relationship with the packaging industry, it

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


ją pracę w wielu regionach Polski i potrzebują coraz lepiej wykształconych pracowników.

Jednak w długotrwałej perspektywie widzę pewne ograniczenia:

1. Niezwykle mocno akcentowana obecnie innowacyjność w odniesieniu do polskiej gospodarki – możliwości wsparcia finansowego i perspektywiczny potencjał rozwojowy różnych dziedzin gospodarki – w optymistycznym domyśle produkcja (a nie montaż) i najbardziej z tym powiązane miejsca pracy (fachowcy) – skonfrontowany zostanie na pewno w przypadku fleksografii z brakiem wykonawców bezpośrednich – dotyczy to zarówno innowacyjności, jak też klasycznej produkcji dotychczasowej fleksografii.

Od lat sygnalizowany jest przez naszą organizację niewystarczający poziom kształcenia zawodowego dla fleksografii. Lokalne inicjatywy kształcenia na bazie konkretnego zakładu produkcyjnego z pewnością nie rozwiążą tematu.

Przekonanie władz państwowych czy samorządowych, aby uzyskać pomoc w utworzeniu wzorem działających w innych krajach jednego w Polsce ośrodka szkoleniowego „fleksopak” wymaga jednak także wsparcia ze strony polskich drukarni fleksograficznych. Jedynie w tym roku zarejestrowaliśmy już 13 zapytań-zgłoszeń przeprowadzenia szkoleń wewnątrzzakładowych, a w ostatnim „otwartym” organizowanym w lutym 2016 roku uczestniczyli pracownicy z 15 drukarni. Zapotrzebowanie na operatorów maszyn fleksograficznych jest niezmiennie, ale nie mogą to być absolwenci szkół, które poświęcają na fleksografię kilka godzin nie mając wykładowców posiadających wystarczającą, nowoczesną wiedzę oraz niezbędnego wyposażenia.

2. Wyposażenie drukarni w większości pochodzi z importu – przede wszystkim z Europy Zachodniej – za dokonanyimi zakupami wskazane byłoby także wsparcie naszego systemu wiedzy (zawodowej i neutralnej) o fleksografii do czego od lat zachęcamy np. na naszych corocznych imprezach.
3. Zainteresowanie młodzieży fleksografią i informacja dla przedstawicieli urzędów pracy będących na ostatnim „Festiwalu zawodów” w Krakowie gdzie mieliśmy stoisko (poligrafia generalnie nie była obecna jako branża) potwierdziły fakt, że jest to branża niedoceniona a należąca także do eksporterów. Nadal nie jesteśmy (pomimo różnorodnych działań organizacji) jako branża wystarczająco widoczni na tle innych gałęzi przemysłu.
4. Zauważalna jest też widoczna rezerwa polskich drukarni wobec wspólnego tworzenia, wzorem innych krajów, marki polskiej fleksografii (lub szerzej opakowań) na imprezach zagranicznych w postaci narodowych stoisk.
5. W ramach innowacji (a nie imitacji) możemy w najbliższych latach wiele uczynić, ale ważnym jest wszechstronna, symetryczna i kolektywna współpraca pomiędzy nauką, potencjalnymi odbiorcami produktów oraz właścicielami drukarni, którzy mogą być stymulatorami konkretnych rozwiązań. Dużą nadzieję stwarzają tutaj rozwiązania w sferze tzw. fleksotroniki (drukowa(l)na elektronika) i opakowań funkcjonalnych. 


continues to grow rapidly. Having modern equipment and technologies implemented throughout the manufacturing cycle, printing houses keep producing, selling, exporting and creating jobs. They provide jobs in many regions of Poland and require more and better-educated workers.

But in the long term, I can see certain limitations:

1. Innovativeness – so extremely stressed these days in relation to the Polish economy – the possibility of financial support and the perspective development potential of various sectors of the economy – production (not installation) in its optimistic implication and most of the related jobs (professionals) – will certainly be confronted in the case of flexography with the lack of direct contractors. This applies to innovativeness as well as the classic production of current flexographic printing.

For years our organization has indicated an inadequate level of training for flexography. Local initiatives to educate on the basis of a particular production plant will not solve the issue.

Persuading state or local government to help creating in Poland a single (like in other countries) training center – „fleksopak,” requires the support of Polish flexo printing houses. Only this year we have registered 13 requests-applications to conduct inside trainings, and the last „open” training organized in February 2016 was attended by the employees of 15 printing houses. The demand for the operators of flexographic machines does not change. However, these people cannot be the graduates of schools, which commit a few hours to flexography and where no teachers have sufficient modern knowledge or necessary equipment.

2. Equipment in printing houses is mostly imported – mainly from Western Europe. It would be advisable if the purchases were followed by a support for the system of knowledge (both professional and neutral) about flexography. We have encouraged this for years during our annual events.
3. Young people's interest in flexography and the information for the representatives of labor offices attending the last „Festival of professions” in Cracow, where we had our stand (printing was not present as an industry) confirmed that it is an undervalued industry, and that it is also owned by exporters. We still are not (despite the various activities of the organization) sufficiently visible as an industry.
4. There is also a noticeable distance of Polish printing houses regarding the joint development (as in other countries) of Polish flexography (or more broadly – packages) at events abroad in the form of national stands.
5. As part of innovation (not imitation) we can achieve a lot in the years to come, but a versatile, symmetrical and collective cooperation between science, potential customers and owners of printing houses (who can act as stimulators of specific solutions) remains equally important. There is hope in the solutions of the so-called flexotronics (printed electronics + functional packaging). 

PASSION ENNOBLES

PRINT FINISHING | SPECIAL EFFECTS | SCREEN PRINTING | DIGITAL PRINTING
BRAND CREATION | POSTPRESS



www.pasja.com.pl



www.pasjadruk24.pl



AWARDS 2016

Mirosław SZEWCZYK

Prezes Zarządu Opolgraf S.A.

Jak co roku pojawia się nowa edycja raportu przybliżającego wszystkim mędrym rynku poligraficznego w Polsce. Już wszyscy gracze rynkowi od inwestorów, klientów i całe otoczenie rynkowe przyzwyczaili się do tego, że posiadamy gruntowną wiedzę w rozbięciu na potrzebne szczegóły opisujące rynek, na którym pracujemy. Nie od dziś wiadomo, że informacja i rzetelne dane są podstawą prowadzenia działalności gospodarczej. Wszelkie podejmowane decyzje zawsze opieramy na wielu danych, które muszą być obiektywne, a do tego przeanalizowane w sposób fachowy i profesjonalny. Takie dane otrzymujemy wraz z raportem, który stał się stałym elementem, który każdy manager, związany bezpośrednio lub pośrednio z rynkiem poligraficznym, powinien wziąć pod uwagę w swojej analizie.

Raport, który ukazuje się rokrocznie, stanowi doskonałe narzędzie, które może pokazać trendy determinujące całą branżę poligraficzną. Liczne dane zebrane przez poprzednie lata, a także dostosowanie się raportu do zmian, jakie następują na rynku i uwzględnianie wszelkich odgałęzień jakie funkcjonują na rynku powoduje, że dane te są wiarygodne i bardzo precyzyjne. Możemy uznać, że obiektywnie rzecz ujmując, jesteśmy dzięki tej inicjatywie, najlepiej opisaną branżą biznesową w Polsce. Kilka podstawowych wartości, już dość precyzyjnie może dać wiele do myślenia. Po przeanalizowaniu danych z raportu powstaje pytanie, jaki obraz rynku nam się pojawia i co generalnie możemy powiedzieć na temat bieżącej sytuacji, jakie przewidujemy prognozy na lata następne?

Sytuacja na rynku poligraficznym w Polsce wydaje się stabilna, z wyraźnym trendem rozwojowym. Dynamika wzrostu oczywiście jest uzależniona od miejsca na tej mapie rynku poligraficznego, w którym się znajdujemy i prowadzimy swój interes. Oczywiście inne są perspektywy druku opakowań, a inne są perspektywy druku reklamowego czy też druku książek. Wszystkie te dziedziny wywodzą się z tego samego pnia poligrafii, jako takiej, ale osadzone są ze względu oczywiście na swoich klientów w zupełnie innej rzeczywistości. Niezależnie od źródeł pochodzenia wszystkie gałęzie naszego przemysłu poligraficznego, rozwijają swoją działalność handlową na rynkach międzynarodowych. Rozwój branży jest na tyle dynamiczny, że nie wystarcza już oparcie się tylko na wroście gospodarczym Polski, ale należy też spojrzeć na rozwój biznesu na rynkach zagranicznych, a w szczególności Unii Europejskiej. Nasza branża stała się bardzo dynamiczna i zdecydowanym krokiem dochodzimy do następnych pozycji w rankingu wielkości produkcji poligraficznej. Stał się bardzo znaczącym elementem tego portfela, stanowiącego już świetną wizytówkę całej polskiej gospodarki i jej ambicji na przyszłość.

W rozwoju branży, należy zwrócić uwagę na dwa akcenty, które pomogą nam uznać, że dynamika rozwojowa jest stabilna i na stałe wpisana w nasze DNA przedsiębiorczości. Pierwszym takim aspektem jest szukanie powiązań w rozwoju z innymi branżami i próbą budowania większych, szerszych projektów łączących różne dziedziny wiedzy i różne firmy. Rozwijająca się branża informatyczna, dystrybucyjna, a także branża chemiczna, może dać możliwość zbudowania zupełnie nowych projektów innowacyjnych, tworzących rozwiązania kompleksowe, na które jak widać zapotrzebowanie na rynku istnieje. Należy przełamywać istniejące schematy i próbować łączyć rzeczy, które pozwolą stworzyć ofertę, której na rynku do tej pory nie było. Pozwoli nam to stać się pionierami, a co za tym idzie, objęcie w udziale znaczną część powstającego rynku. Drugim ważnym elementem, który jest klasyczny, ale bardzo

Mirosław SZEWCZYK

CEO of Opolgraf SA

As every year there appears a new edition of a report portraying all the twists and turns of the printing market in Poland. All market players, including investors, customers and the whole market environment have already become accustomed to the fact that we have a thorough knowledge broken down into the necessary details to describe the market on which we operate. It is widely accepted that information and reliable data constitute the basis for doing business. All our decisions always rely on prolific data, which must be objective and analyzed in a competent and professional way. We receive all such data in the report that has become a regular element of analysis for every manager who is directly or indirectly associated with the printing market.

This annual report is an excellent tool to show trends that determine the entire printing industry. Prolific data collected for the previous years as well as adapting the report to the changes that occur in the market, and taking into account any branches that exist on the market, all prove that this data is reliable and very accurate. We can assume that, objectively speaking, due to this initiative we are the best described business sector in Poland. A few fundamental values can quite precisely provide some food for thought. After analyzing the data from the report, a question arises on how do we perceive the market and what can we say about the current situation and how can we anticipate the forecast for the coming years?

The situation on the printing market in Poland seems to be stable with a clear trend of development. Obviously the dynamics of growth depends on our location on this map of the printing market and how we run our businesses. There are different prospects for packaging printing and different for advertising printing or books. All of these fields are derived from the same branch of polygraphy as such but are embedded in a completely different reality due to their clients. Regardless of their origins, all the branches of our printing industry are currently developing their commercial operations on international markets. The development of the industry is so dynamic that it is no longer sufficient to rely only on the economic growth of Poland, but one should also notice the development of business on foreign markets and the markets of the European Union in particular. Our industry has become very dynamic and we are decisively reaching the next position in the ranking of the size of printing production. We have become a very significant part of this portfolio constituting the already excellent card of the entire Polish economy and its ambitions for the future.

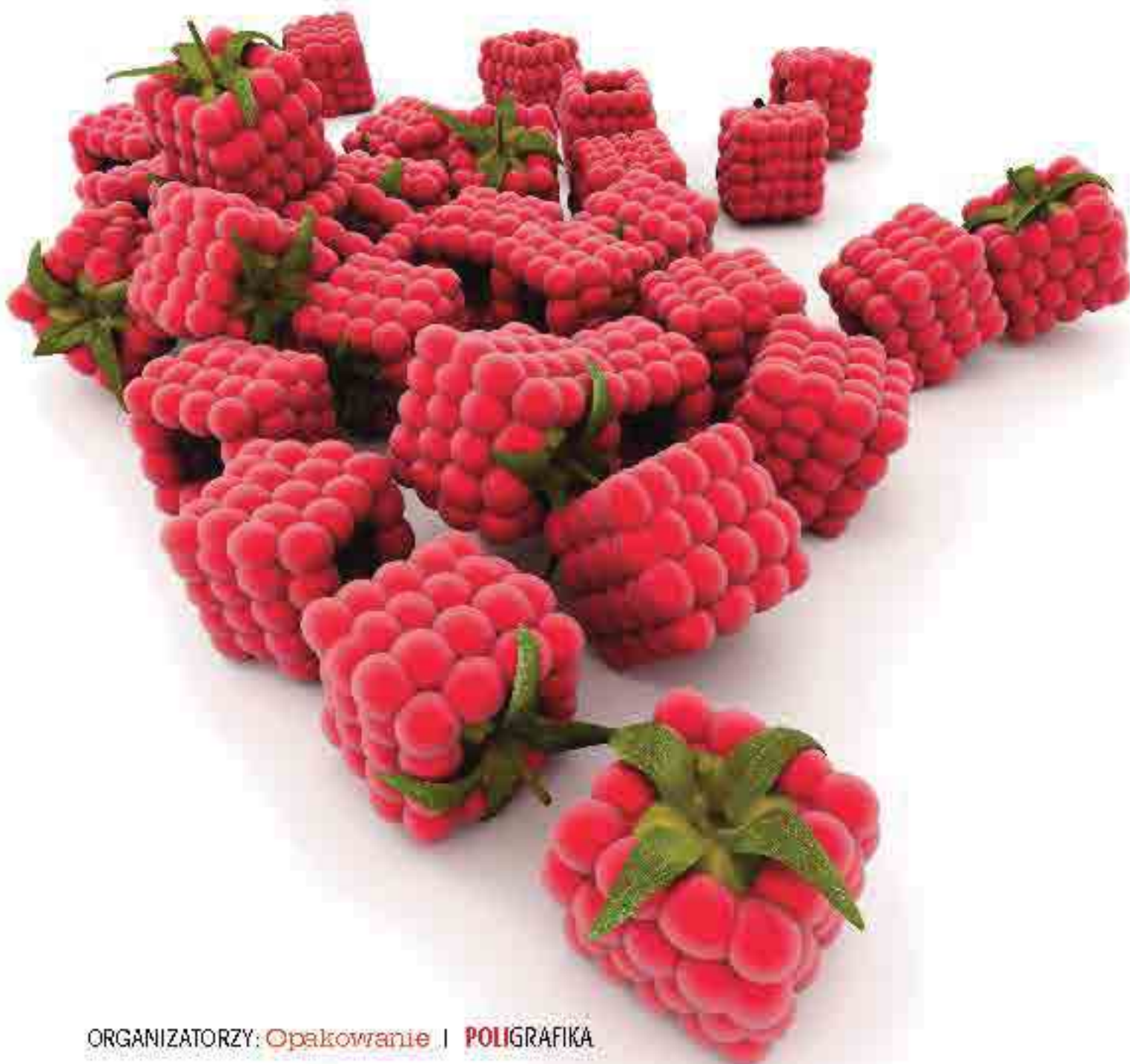
In developing the industry, one should pay attention to two accents that might help us recognize that the dynamics of development is stable and permanently inscribed in our entrepreneurship DNA. The first such aspect is to look for connections in the development of other industries and an attempt to implement bigger and broader projects, which combine various fields of knowledge and different companies. The developing IT industry but also the distribution and chemical industries can all provide an opportunity to build totally new innovative projects creating comprehensive solutions, for which market demand exists. It is necessary to break the existing schemes and try to connect things that will help create an offer that the market has not yet seen. This will allow



Bezpieczne KONFERENCJA opakowanie 6


Warszawa, 29 listopada 2016, HOTEL INTERCONTINENTAL

ZAPRASZAMY!



ORGANIZATORZY: [Opakowanie](http://Opakowanie.pl) | [POLIGRAFIKA](http://Poligrafika.pl)

WWW.OPAKOWANIE.PL | WWW.POLIGRAFIKA.PL

istotny by branża była stabilna i nowoczesna, jest ciągle podwyższanie efektywności naszych przedsiębiorstw. Oczywiście, dlatego należy nieprzerwanie inwestować w nowe technologie i unowocześnianie parku maszynowego, by przedsiębiorstwa podnosiły swoją produktywność, gdzie jako cała branża mamy wiele do zrobienia. 

Andrzej KRZEWINA


Prezes Zarządu, Drukarnia Interak


Ubiegły rok był kolejnym rokiem wzrostu dla branży, dla drukarni komercyjnych głównie za sprawą eksportu. Nieustający proces zmian i potrzeba ciągłego adaptowania się do rynku jest trendem, który już na stałe wpisał się w biznesową rzeczywistość branży.

Klienci potrzebują szerszej i dynamicznej oferty, a drukarnie wyższych marż na rozwój. Dla realizowania tych celów niezbędny jest dialog z klientami i dostawcami rozwiązań, w celu tworzenia większej synergii pomiędzy potrzebami, technologiami, procesami i kompetencjami.

Aby wziąć czynny udział w kreowaniu zmiany i znaleźć się w grupie wiodących dostawców, konieczna jest integracja oferty produktów i usług z narzędziami automatyzującymi marketing i komunikację pomiędzy użytkownikami. Kluczem do oferowania szerszego asortymentu produktów, usług, rozwiązań i technologii będzie ich prekonfiguracja i standaryzacja. Dzięki temu zacierać się będą granice pomiędzy ofertą drukarni komercyjnej i drukarni on-line.

Przez lata wdrażaliśmy innowacje, dostosowując firmę do wymagań rynku. Nasz rozwój opieramy na sile dialogu z Klientami i Partnerami – wiodącymi dostawcami technologii dla branży. Na tym fundamencie realizujemy strategię Interak Printing Dialog. Na jednej platformie produkcyjnej łączymy drukarnię komercyjną i drukarnię on-line, aby oferować szeroki zakres korzyści, wyprzedzać oczekiwania klientów i robić wrażenie.

Podobnie jak cała branża z pozytywnym nastawieniem, czekam na zbliżające się targi Drupa 2016 w przekonaniu, że nasi Partnerzy, tak jak dotychczas, zrobią na nas duże wrażenie. 

us to become pioneers and grab a significant share of the emerging market. Another important classic element, which is crucial for the industry to remain stable and modern, is the continuous improvement of the efficiency of our businesses. This is why we should continuously invest in new technologies and modernize our machinery in order for companies to increase their productivity, which is where we still have a lot to do as an entire industry. 

Andrzej KRZEWINA


President of Management Board, Interak Printing House

Last year was another year of development for the printing sector, for commercial printing houses mostly due to export. The constant process of changes and the need to continuously adapt to the market is a trend that is already a permanent fixture in the business reality of the branch.

Customers need more extensive and dynamic offer, and the printing houses need higher margins for development. For the realization of these objectives the dialogue between customers and solution providers is needed, in order to create greater synergy between the needs, technologies, processes and skills.

To take an active participation in creating change and be a part of a group of leading suppliers, it is necessary to integrate products and services with tools for marketing automation and communications between users. In order to offer a wider range of products, services, solutions and technologies their preconfiguration and standardization is needed. Because of this, the boundaries between the offer of commercial printing and printing on-line is going to blur.

Over the years, we have been implementing innovations and adapting the company to market requirements. Our development is based on the strength of a dialogue with customers and partners - leading suppliers of the branch's technology. On this basis we are implementing the strategy of Interak Printing Dialog. On one production platform we combine commercial printing and printing on-line to offer a wide range of benefits, exceed customer expectations and make an impression.

Just like the whole industry with a positive attitude, I am looking forward to the upcoming trade fair Drupa 2016 in the belief that our partners, as before, will make a big impression on us. 

Rynek Książki w Polsce 2015



Kompendium wiedzy o rynku wydawniczo-księgarskim:

- analiza zmian, prognozy rozwoju poszczególnych segmentów rynku wydawniczego
- prezentacje największych firm z branży (charakterystyka firm, informacje o obrotach, sprzedaży książek itd.)
- liczne tabele i zestawienia, m.in. z wyników badań czytelnictwa, danych na temat wielkości produkcji wydawniczej, informacjach o nakładach książek
- przegląd najważniejszych wydarzeń jakie zaszły na rynku wydawniczo-księgarskim w okresie 2014-połowa 2015 roku
- informacje o najważniejszych polskich targach książki oraz o instytucjach i organizacjach działających na rynku książki
- kilkaset biografów osób kształtujących polski rynek wydawniczy

Wydawnictwa 80 zł • Dystrybucja 40 zł • Poligrafia i Papier 50 zł
Targi, instytucje, media 40 zł • Who is who 50 zł

www.rynek-ksiazki.pl



Dodatek

Appendix

Najlepszy rok Podsumowanie właścicieli drukarni The best year Summary for printing house owners	89
Fachowcy od zadań specjalnych Ranking drukarni „Magazynu Literackiego KSIĄŻKI” Special mission experts Ranking of printing houses by “Magazyn Literacki KSIĄŻKI”	95

Najlepszy rok

Podsumowanie właścicieli drukarni

Wszystko wskazuje, że 2015 rok był bardzo dobry dla drukarni dziełowych, a dla niektórych nawet najlepszy w ostatnim okresie. Świadczą o tym wypowiedzi wielu szefów drukarni z początku tego roku zamieszczone w dwutygodniku „Biblioteka Analiz”. „W mojej subiektywnej ocenie miniony rok i początek tego roku to tak bardzo pozytywny okres, jakiego dawno nie było w polskiej poligrafii” – stwierdził Ryszard Maćkowiak. Wtórował mu Piotr Ciosk, który stwierdził, że „miniony rok był dobry rok dla całego rynku, a dla nas był jednym z najlepszych w ostatnich pięciu latach”.

Również Mirosław Szewczyk, prezes zarządu drukarni Opolgraf, jest zadowolony: „Z naszej perspektywy zeszły rok był bardzo dobry, osiągnęliśmy przyzwoite wyniki, wzrost przychodów oceniamy na 10 proc. i jesteśmy z tego zadowoleni. Rynek ustabilizował się na jednym poziomie praktycznie od kilku lat, co oznacza, że nie ma dynamiki wzrostu i jedynie dochodzi do rozład między drukarniami w uzyskiwaniu zleceń od wydawców, bo krajowy „tort” jest ciągle taki sam. Jedyne obszary do zwiększenia zakresu produkcji to eksport usług poligraficznych za granicę, co w naszym przypadku wynosi już ponad 30 proc. produkcji”.

Optymizm przebiega też z wypowiedzi Antoniny Kuchlewskiej, prezesa zarządu Białostockich Zakładów Graficznych, która zazwyczaj jest bardzo ostrożna w swoich ocenach: „Za nami był dobry rok i oby obecny nie był gorszy! Jeżeli 2016 rok będzie taki sam jak poprzednio, to będę bardzo zadowolona. Potwierdzeniem naszego sukcesu jest przyznanie nam tytułu i statuetki Gazeli Biznesu, którą odebrałam 14 stycznia.”

Zadowolenie z wyników ubiegłego roku wyraził również Andrzej Janicki, prezes zarządu krakowskiej Drukarni Anczyca, który stwierdził: „W 2015 roku notujemy utrzymanie stanu produkcji z roku poprzedniego, ale poprawiła się płynność i to o 20 proc. w stosunku do roku poprzedniego, czyli o tyle spadł poziom należności, co poprawiło naszą kondycję finansową przy porównywalnych obrotach. Byliśmy niemal przez cały rok obłożeni produkcją i trwało to również w styczniu tego roku, chociaż jak zwykle lato było słabsze pod tym względem. Generalnie jednak rok był płynny i spokojniejszy. Obserwując natomiast cały rynek, to widzimy coraz większe wejście wydawców do handlu, a także takie aktywne działania, jak firmy Dictum i jej związki z księgarniami Bukszpan.”

Również Ryszard Maćkowiak pozytywnie mówił o finansowej stronie współpracy z wydawcami: „Wyraźnie poprawiła się płynność, wydawcy znacznie lepiej regulują swoje zobowiązania finansowe. Są wśród nich tacy, którzy za niewielki opust płacą spore kwoty przed terminem”. Także w tej sprawie podobne zdanie ma Piotr Ciosk: „wbrew temu, co niektórzy uważają, to z naszej perspektywy był to także dobry rok pod względem regulowania płatności przez naszych klientów. Nie zanotowaliśmy żadnych przykrych incydentów, nikt z naszych partnerów nie ogłosił upadłości, czy to polskich czy zagranicznych”.

Bardziej powściągliwy jest Artur Chęsy, prezes zarządu drukarni Pozkał w Inowrocławiu, który stwierdził: „Nie zmieniła się w porównaniu z rokiem poprzednim sytuacja finansowa, bo dużo jest ciągle opóźnień

The best year

Summary for printing house owners

It seems that 2015 was a good year for companies printing books and journals, and for some of them it was even the best year in the recent period. This is reflected in statements made by many heads of printing houses, published in the Biblioteka Analiz biweekly. 'In my subjective opinion, the past year and the first months of this year have been far more positive than many previous periods in the history of the Polish printing sector,' said Ryszard Maćkowiak. Piotr Ciosk joined this view, saying that 'the last year was a good year for the market as a whole, and for our company it was one of the best periods in the last five years.'

Mirosław Szewczyk, CEO of Opolgraf, is also satisfied: 'From our own perspective, last year was very good, we achieved very reasonable results, with our revenues rising by about 10 per cent, which we are satisfied with. The market has been stable at the same level for a number of years, which means there is no growth and jobs from publishers are just being reshuffled among printing houses since the domestic 'printing pie' is still the same. The only way to increase production is to export our services to other countries, and exports already account for over 30 per cent in our case.'

Optimism is also heard in the words of Antonina Kuchlewska, CEO of Białostockie Zakłady Graficzne, who is usually very cautious in her assessments: 'We have a good year behind and let's hope this one is not worse. If 2016 is the same as the past year, this will make me very happy. Our success is reflected in the Business Gazelle title and award, which I officially collected on 14 January.'

Satisfaction with last year's performance was also expressed by Andrzej Janicki, CEO of the Anczyca printing house in Cracow, who said: 'In 2015, we maintained the previous year's production volumes but our liquidity improved by as much as 20 per cent versus the preceding year. This means our receivables have shrunk, which has improved our financial standing, with the same turnover levels. Throughout the year, we were fully booked at almost all times, and this is also the case this January, even though summer was traditionally weaker in this respect. Overall, however, the year was smooth and calmer. When we look at the market as a whole, we see that publishers have been more actively approaching retailers, and we see active efforts taken by companies such as Dictum and its relations with Bukszpan bookstores.'

Also Ryszard Maćkowiak spoke favourably about the financial aspect of working with publishers. 'Liquidity has clearly improved, and publishers do better in settling their liabilities. Some of them will pay substantial amounts early in return for a small discount.' Piotr Ciosk agrees also in this matter: 'Contrary to what some people say, this year was a good one for us in terms of how our clients settled their payments. We had no unpleasant incidents, none of our partners declared bankruptcy, whether in Poland or elsewhere.'

Artur Chęsy, the CEO of Pozkał in Inowrocław is more reserved. He says: 'In comparison with previous year, the financial situation has not changed since we still see many payments being delayed by publishers. However, we do hope things will improve this year since publishers are

płatności ze strony wydawców. Mamy jednak duże nadzieje, że poprawi się to w tym roku, bo wydawcy bardzo chwalą sobie rok miniony i z rozmów z nimi wynika, że w większości mieli wzrosty produkcji wydawniczej i może uda się ten negatywny trend odwrócić”.

NIE WSZYSTKO SIĘ UKŁADA

Zbyt długie terminy płatności są problemem dla wszystkich drukarni. Tak o tym mówi Antonina Kuchlewska: „Możemy się pochwalić dobrą współpracą ze wszystkimi największymi wydawcami w kraju, jednak bolesną sprawą są na nas zbyt długie terminy płatności, sięgające z zasady 150 i 180 dni, jakich domagają się od nas duzi wydawcy, którzy czują się bardzo silni na rynku. To jest dyktat z ich strony, bo musimy przyjąć ich żądania, albo zrezygnować z zamówienia. Bez kredytu na rachunku bieżącym nie moglibyśmy dać sobie rady. Krótsze terminy płatności możemy uzgadniać z mniejszymi wydawcami, ale w ich przypadku zawsze jest niepewność co do ich losu i wypłacalności”.

Artur Chęsy zwraca przy tym uwagę: „Najważniejsza jest jednak rentowność, na którą w naszym przypadku nie wypada bardzo narzekać, gdyż kształtuje się na poziomie 3 do 5 proc., ale oczywiście nie możemy się porównywać z wynikami w innym sektorze poligrafii, jakim jest produkcja opakowań, gdzie rentowność sięga poziomu 10-12 proc”.

Szerszą ocenę sytuacji w sektorze druku dziełowego przedstawił Włodzimierz Bińczyk, właściciel drukarni Oficyny Wydawniczej Read Me z Łodzi: „Dla polskiej poligrafii miniony rok był bardzo dobry, ale dla dobrych drukarni. Wypadają firmy, które nie inwestują. Umacniają się natomiast firmy inwestujące, zapewniające dobrą jakość i krótkie terminy wykonania zleceń, wchodzące naprzeciw wymaganiom klientów”.

EKSPORT, ALE I IMPORT

Coraz ważniejszym czynnikiem poprawiającym kondycję drukarni jest współpraca z zagranicznymi partnerami. „Dynamicznie rozwija się nasz eksport, a przy tym kurs złotego jest korzystny i w miarę stabilny w ostatnich latach. Widzę duże parcie zagranicznych wydawców na dobre polskie drukarnie” – ocenia Ryszard Maćkowiak.

Piotr Ciosk przekazał, że w olsztyńskim OZGrafie udział eksportu sięga blisko 40 proc. produkcji, a wagę eksportu dla drukarni Pozkał podkreśla również Artur Chęsy: „Podobnie jak w poprzednich latach duże znaczenie miał w roku ubiegłym eksport usług poligraficznych, który u nas kształtuje się na poziomie 20-25 proc. całej produkcji”.

W Białostockich Zakładach Graficznych „eksport to 10 proc. produkcji i stale się zwiększa”, jak zapowiada Antonina Kuchlewska, a Włodzimierz Bińczyk również docenia znaczenie eksportu dla drukarni Oficyny Wydawniczej Read Me, twierdząc: „Nasz eksport jest jeszcze nieduży, ale z pewnością będzie się zwiększać”.

Przy tym Włodzimierz Bińczyk następująco ocenia zarówno eksport, jak i import usług poligraficznych: „Widzę w naszej branży coraz więcej zleceń od klientów z zachodnich krajów unijnych. Często jest tak, że w drukarniach w swoich krajach robią podstawowy nakład, ale szybkie dodruki zlecają już naszym drukarniom. Z drugiej strony jest duża konkurencja ze strony drukarni z Czech, która jednak wykonuje tylko druk czarno-biały. Osłabło natomiast znaczenie druku w Chinach, bo tam ceny poszły w górę, gdy kurs dolara wzrósł o 30 proc., a do tego terminy dostaw nie mogą być krótsze niż 2,5 miesiąca i nigdy nie wiadomo, czy

happy with their last year's performance and most of them seem to have increased their publishing production so this negative trend may be reversed.”

NOT EVERYTHING GOES SMOOTHLY

Excessively deferred payment deadlines are a problem for all printing houses. Antonina Kuchlewska comments: ‘We can boast good working relations with all the major publishers in the country, yet the excessively long terms of payments, reaching in principle 150 and 180 days, are a problem for us. Such terms are enforced by major publishers, who feel very strong on the market. This is what they dictate and we have to either accept their terms or give up a job. Without an overdraft facility in our current account we could be in trouble. We can agree on shorter periods with smaller publishers, but there is always some uncertainty as to their fate and solvency.’

Artur Chęsy points out: ‘However, profitability is the main thing and we cannot really complain here since we reach three to five per cent. Of course, we cannot compare ourselves to another segment of the printing sector, that is printed packaging, where profitability can go as high as 10-12 per cent.’

A broader view on the situation in the books and journals segment was offered by Włodzimierz Bińczyk, owner of Oficyna Wydawnicza Read Me from Łódź: ‘Last year was very good for the Polish printing industry but only for good printing houses. Companies which do not invest are being pushed out of the market. Growth is attainable for companies which make investments, offer good quality and short turnaround times, and which address clients’ needs.’

EXPORTS AS WELL AS IMPORTS

Collaboration with foreign partners has evolved into an ever more important factor that helps printing houses to improve their standing. ‘Our exports have been growing robustly, with the exchange rate of the zloty being favourable and relatively stable in recent years. I can see a lot of interest from foreign publishers in good printing houses in Poland,’ believes Ryszard Maćkowiak.

Piotr Ciosk said that the share of exports at OZGraf in Olsztyn stood at nearly 40% of the output, and also Artur Chęsy emphasised the role of exports for Pozkał: ‘Much as in previous years, exports of printing services played an important role last year, reaching 20-25% of our total output.’

According to Antonina Kuchlewska, ‘exports account for 10% of the output and are still growing’ at Białostockie Zakłady Graficzne, whereas Włodzimierz Bińczyk also appreciates the importance of exports for Oficyna Wydawnicza Read Me, and says, ‘Our exports are still modest but will certainly grow further.’

Moreover, Włodzimierz Bińczyk expresses the following view about both exports and imports of printing services: ‘I can see our industry getting ever more jobs from clients in western EU countries. It is often the case that they print the core number of copies in their countries but come to Poland for quick additional copies. On the other hand, we are facing serious competition from a Czech printing house, which, however, only offers black-and-white print. Moreover, the importance of printing services from China has dwindled since their prices went up when the

po otwarciu kontenera znajdziemy swoje książki, bo dochodzi do wielu pomyłek. Nie słyszałem zresztą ostatnio, aby ktoś drukował w Chinach”.

PRZYCHODY W GÓRĘ

Wszyscy rozmówcy byli też zadowoleni z wyników finansowych roku ubiegłego i osiągniętego poziomu sprzedaży. Piotr Ciosk mówi: „Przychody OZGrafu w ubiegłym roku wyniosły 31,5 mln zł i były o 20 proc. wyższe niż rok wcześniej. Wzrost nastąpił zarówno w zakresie zleceń od klientów zagranicznych, jak i polskich”.

Podobne wyniki osiągnęła Drukarnia Skleniarz, a Ryszard Maćkowiak powiedział: „W ubiegłym roku osiągnęliśmy obrót na poziomie 30 mln zł, co oznacza wzrost o 15 proc. w stosunku do roku poprzedniego”.

Antonina Kuchlewska stwierdziła natomiast: „Białostockie Zakłady Graficzne jeszcze nie podliczyły obrotów z ubiegłego roku, ale myślę, że osiągnęliśmy poziom około 27 mln zł, co oznacza wzrost w granicach 10 proc. w stosunku do roku 2014”.

Podobny wzrost przychodów potwierdza Włodzimierz Bińczyk z Oficyny Wydawniczej Read Me: „Zeszły rok przyniósł nam ponad 17 mln zł przychodów, co oznacza wzrost o 10 proc. w stosunku do roku poprzedniego”.

Mirosław Szewczyk również mówi o 10-procentowym wzroście przychodów Opolgrafu, a Artur Chęsy podkreśla: „Dla Pozkału obecny rok jest szczególny, bo obchodzimy jubileusz 30-lecia. Mamy dobre wyniki, bo w ubiegłym roku osiągnęliśmy 67 mln zł przychodów, co stanowiło o 3 mln więcej niż rok wcześniej, czyli wzrost wyniósł 4,5 proc. I był to już drugi rok o podobnej dynamice wzrostu, bo w 2014 roku zanotowaliśmy również wzrost o 3 mln w stosunku do roku poprzedniego, po okresie lekkich spadków i walki o utrzymanie dotychczasowego poziomu w latach 2010-2013”.

Małgorzata Miśkiewicz z poznańskiego Abediku ocenia: „Rynek robi się coraz trudniejszy, ale dla nas ubiegły rok nie był gorszy niż poprzedni, bo w pewnych segmentach produkcji osiągnęliśmy wzrosty. Nasze przychody za zeszły rok kształtują się około 40 mln zł, co oznacza wzrost o kilka procent w stosunku do roku 2014”.

Prezes drukarni Abedik dodaje: „Aby osiągnąć takie wyniki, kładziemy duży nacisk na optymalizację, którą odmieniamy przez wszystkie przypadki. Jest to zarówno optymalizacja zatrudnienia, jak i optymalizacja poszczególnych procesów i całej produkcji. Musimy szukać kompromisów i oszczędności, bo pojawia się widmo czeskiej drukarni CPI, co niekorzystnie wpływa na nasz rynek. Wydawcy powinni pomyśleć, aby segment polskich drukarni pozostał silny, bo bez takiego wsparcia rynek będzie się kurczył. Może się stać podobnie, jak się stało w dystrybucji książek, gdzie jeden z podmiotów za bardzo urósł. Jeśli tak będzie się dalej działo, to za dwa-trzy lata osiągniemy bardzo negatywny skutek. Nie bardzo rozumiemy, jak można permanentnie oferować tak niski poziom cen, chyba nasz konkurent ma jakieś rezerwy. A może dąży do opanowania dużej części rynku, aby potem dyktować warunki. To nie jest czysta gra konkurencyjna i nie do końca jest dla nas czytelna”.

PERMANENTNE INWESTYCJE

Miarą optymizmu w polskiej poligrafii są inwestycje. Wszystkie drukarnie, do których zwróciliśmy się z prośbą o informację, potwierdziły, że w ubiegłym roku albo w roku bieżącym realizują lub będą realizować zakupy nowych urządzeń.

exchange rate of the dollar rose by 30 per cent. Furthermore, the delivery times cannot be shorter than 2.5 months and you never know what you will find when you open the transport container as there are many errors. I haven't recently heard of anyone doing their printing in China.'

REVENUES GOING UP

All our interviewees were satisfied with the last year's financial performance and the sales levels achieved. Piotr Ciosk says: 'Last year, the revenues of OZGraf totalled PLN 31.5 million, which was by 20% higher than a year ago. We recorded an increase in jobs from foreign and Polish clients.'

Drukarnia Skleniarz achieved similar results, and Ryszard Maćkowiak said: 'Last year, our turnover reached PLN 30 million, which signifies a 15-per cent increase versus the previous year.'

On the other hand, Antonina Kuchlewska stated: 'Białostockie Zakłady Graficzne has not yet calculated its last year's turnover, but I think we approached around PLN 27 million, which would mark an increase of around 10% versus 2014.'

A similar leap in revenues is confirmed by Włodzimierz Bińczyk from Oficyna Wydawnicza Read Me: 'Last year, we generated a revenue in excess of PLN 17 million, which is 10% up versus the preceding year.'

Mirosław Szewczyk also speaks about a 10-per cent increase in revenues earned by Opolgraf whereas Artur Chęsy stresses: 'This year is special for Pozkał because we are celebrating our 30th jubilee. Our performance is good, with revenues of PLN 67 million last year, which was PLN 3 million more than a year earlier. This means our growth rate amounted to 4.5%. and this was the second consecutive year with a similar growth rate since 2014 also saw a leap by PLN 3 million versus the preceding year, after a period of some decline and struggle to maintain our previous sales levels throughout 2010-2013.'

Małgorzata Miśkiewicz from Abedik in Poznań offers the following view: 'The market is becoming ever more difficult, yet last year was not worse than the previous one for us. We achieved growth in some segments. Our last year's revenue totals around PLN 40 million, which marks single-digit growth versus 2014.'

She adds: 'In order to generate such performance, we put strong emphasis on optimisation, in all ways. We optimise employment as well as individual processes and our production as a whole. We need to seek compromises and savings because competition from the Czech CPI is looming, and this has a bad effect on our market. Publishers should think about keeping the Polish printing houses strong, otherwise the market will shrink without such support. We might see a situation similar to the book distribution market, where one player grew too much. If this continues to happen, the situation will become unfavourable in two or three years. We cannot really understand how anyone could offer such low prices on a continuous basis. Perhaps our competitor has some reserves. Or perhaps it seeks to capture a major share of the market to dictate terms of trade afterwards. This is not a fair competitive game and the situation is not quite clear to us.'

CONSTANT INVESTMENTS

Investments in the Polish printing sector can be used as a way to measure its optimism. All printing houses we approached for

Artur Chęsy z zadowoleniem stwierdza: „Największa inwestycja w Pozkale w roku 2015 to uruchomienie w marcu nowej wysokowydajnej ośmiokolorowej maszyny offsetowej firmy manroland typu Roland 708 P HiPrint z odwijakiem z roli firmy Mabe. Natomiast w tym roku nasze inwestycje będą miały charakter infrastrukturalny, bo będzie to głównie nowy magazyn, gdyż z uwagi na naszą lokalizację wśród miejskiej zabudowy nie możemy wznosić żadnych budynków w pobliżu samej drukarni, a chcemy rozszerzyć naszą ofertę o nowe usługi dla wydawców. Poza tym dalej rozwijamy u nas druk cyfrowy, w ubiegłym roku wzmocniliśmy tę część produkcji nową maszyną do oprawy miękkiej o większej wydajności”.

Szerokie plany ma olsztyński OZGraf. Piotr Ciosk mówi: „Ponieważ przy obecnych obrotach osiągnęliśmy maksymalną wydajność, to mamy bardzo ambitne plany inwestycyjne na ten rok. W I półroczu planujemy zakup urządzeń, które pozwolą na zwiększenie wydajności druku, a pod koniec roku chcemy wymienić zarówno linię do oprawy twardej, jak i miękkiej. Da to wymierne efekty w roku 2017. Szukamy też gruntów pod przyszłą inwestycję w okolicach Olsztyna, zarówno dla drukarni, jak i dla magazynu, ale jest to perspektywa 3-4 lat”.

Również w Białostockich Zakładach Graficznych, które należą do tej samej grupy kapitałowej co OZGraf, są ciekawe plany. „Planujemy w tym roku duże inwestycje. 18 stycznia ma dotrzeć do nas nowa maszyna drukująca 1/1 typu Heidelberg Speedmaster SM-102-2-P, a kolejne rozważane inwestycje dotyczą introligatorni. Nie planujemy natomiast inwestowania w druk cyfrowy”. – zapewnia Antonina Kuchlewska.

Ryszard Maćkowiak także zapowiada: „W tym roku w Drukarni Skleniarz szykuje się duża inwestycja w najnowocześniejszą technologię poligraficzną. Z drugiej strony nie ma planów wejścia w druk cyfrowy, bo stosujemy zasadę pełnej specjalizacji”.

O planach drukarni Oficyny Wydawniczej Read Me mówi Włodzimierz Bieńczyk: „Inwestycje w naszej drukarni są stałe. W 2013 roku zainstalowaliśmy pięciokolorową maszynę drukującą formatu B1 typu Heidelberg SX, w roku następnym wprowadziliśmy nowy system CTP, trzy razy wydajniejszy niż poprzedni, a także uruchomiliśmy nową niciarkę w introligatorni. W ubiegłym roku kupiliśmy linię do oprawy twardej, która jest obecnie w rozruchu, bo urządzenia dotarły do nas w grudniu. W tym roku dalej planujemy inwestycje, ale jeszcze nie podjęliśmy ostatecznych decyzji, w jakim zakresie. Teraz zachęcamy do współpracy wydawców, którzy planują niższe nakłady w druku offsetowym w oprawie twardej – nawet od 300 do 500 egz., chociaż bez problemu drukujemy też nakłady do 20 tys. egz. Współpracujemy poza tym z drukarniami cyfrowymi, dla których wykonujemy oprawę twardą, oczywiście dla nakładów nie mniejszych niż 100 egz. Są to najczęściej publikacje kolekcjonerskie czy materiały korporacyjne”.

Andrzej Janicki zapowiada, że w związku z sytuacją na rynku wydawniczym Drukarnia Anczyca w tym roku przygotowuje się do produkcji zmniejszonych nakładów. „W lipcu uruchomimy oprawę twardą dla niskich nakładów: dla druku hybrydowego, co oznacza, że część będzie drukowana w technice cyfrowej, a część w offsecie”. – mówi prezes krakowskiej drukarni.

O zwiększeniu możliwości produkcyjnych Opolgrafu mówi też Mirosław Szewczyk: „Nasza drukarnia systematycznie prowadzi inwestycje i w ich ramach w ubiegłym roku zainstalowaliśmy pięciokolorową (plus

information confirmed that they either bought new machinery last year, are already doing it this year or have planned it for the near future.

Artur Chęsy is glad to share the news: 'In 2015, the greatest investment at Pozkał was the launch of a new, heavy duty eight-colour offset machine from Manroland, Roland 708 P HiPrint, with a Mabe roll unwinding unit. This year, our investments will be infrastructural as we will focus on a new warehouse. Given our urban location, we are not allowed to erect any buildings in the vicinity of our publishing house, but we want to add new services for publishers. Moreover, we are developing digital printing, and last year we enhanced this part with a new softcover binding machine with a greater capacity.'

OZGraf from Olsztyn also has far-reaching plans, as described by Piotr Ciosk: 'Since we have achieved maximum efficiency with the current turnover, we have very ambitious investment plans for this year. In the first half of the year we plan to buy equipment that will enable us to boost printing performance; towards the end of the year we want to replace the hardcover binding line as well as the softcover binding line. This will bring tangible results in 2017. We are also looking for land for a new investment near Olsztyn, for both a printing house and a warehouse, yet this investment is a matter of the next 3-4 years.'

Białostockie Zakłady Graficzne, which is part of the same business group as OZGraf, also has interesting plans: 'We are planning major investments this year. On 18 January, we expect a new 1/1 printing machine, Heidelberg Speedmaster SM-102-2-P, and our further investment plans involve the bookbinding unit. However, we do not plan to invest in digital printing,' says Antonina Kuchlewska.

Ryszard Maćkowiak also makes announcements about the future: 'This year, a major investment in state-of-the-art printing technology will be coming to Skleniarz. On the other hand, there are no plans to embark on digital printing because we want to remain a specialised provider.'

Włodzimierz Bieńczyk shares the plans for Oficyna Wydawnicza Read Me: 'There are regular investments at our printing house. In 2013 we installed a five-colour printing machine for B1 formats, that was Heidelberg SX. Next year, we will launch a new CTP system, three times as efficient as the previous one, and we have also launched a new book-sewing machine in the bookbinding shop. Last year, we bought a hardcover binding line which is now being in the start-up process because we received the machinery in December. This year, we plan further investments but have not yet decided about their range. We are now soliciting jobs from publishers who plan lower numbers of hardback copies in offset printing, starting from as little as 300 to 500 copies, yet we can also easily print jobs with up to 20,000 copies. Moreover, we work with digital printing houses doing hardcover binding for them, of course for a minimum 100 copies per job. In most cases, those are collectible publications or corporate materials.'

Andrzej Janicki says that because of the situation on the printing market Drukarnia Anczyca is getting ready for printing smaller numbers of copies this year. 'In July we launched hardcovers for low-circulation jobs, i.e. for hybrid printing, this means that some of it will be printed digitally and some in offset printing,' says the CEO of the printing house.

An increased production capacity was also mentioned by Mirosław Szewczyk from Opolgraf: 'Our printing house systematically runs investments; last year we installed a five-colour Heidelberg CD printing

lakier) maszynę drukującą typu Heidelberg CD, a w tym roku planujemy zakupy urządzeń do finishingu w intrologatorni. Do tego na bieżąco prowadzimy drobne zakupy”.

Natomiast Abedik, jak informuje Małgorzata Miśkiewicz, będzie prowadzić w 2015 roku inwestycje o charakterze odtworzeniowym. „Będzie to wymiana urządzeń w segmencie procesów towarzyszących, jak uszlachetnianie czy pakowanie produktów. W 2016 roku przewidujemy też zamianę lub poprawienie parametrów parku maszynowego przez wymianę na bardziej wydajne urządzenia wyższej generacji. Będziemy bardziej optymalnie wykorzystywać środki trwałe, a także optymalizować organizację produkcji”. – przekazała prezes Abedika.

RYWALIZACJA I PERSPEKTYWY

Ponieważ szefowie polskich drukarni zwracają uwagę na wzrost konkurencji zagranicznej, a za najważniejszego rywala uważają drukarnię CPI Moravia Books w Czechach, zwróciliśmy się również do przedstawiciela tej firmy o jego ocenę sytuacji. W odpowiedzi Paweł Sławatycki, dyrektor ds. sprzedaży czeskiej drukarni, przekazał: „Rok 2015 był dla naszej drukarni rokiem przełomowym, rozbudowaliśmy między innymi naszą drukarnię w miejscowości Pohořelice koło Brna na Morawach, zwiększając i tak już duże moce produkcyjne. Firma nieustannie inwestuje w rozwój i szkolenia pracowników oraz w sprzęt, który ciągle unowocześnia. W roku 2015 zwiększyliśmy produkcję na polskim rynku, co wyraziło się wzrostem zamówień o 30 proc. i wzrostem liczby wyprodukowanych książek o 50 proc. Wraz ze wzrostem produkcji nie zapomnieliśmy o jakości, wprowadzając nowe systemy kontroli, co pozwoliło nam zachowanie bardzo wysokiej stabilnej jakości i terminowej realizacji zleceń”.

Widać więc, że mimo pozytywnego nastawienia, jakie wynika z wypowiedzi wszystkich osób, do których się zwróciliśmy, rozpoczynający rok będzie stał pod znakiem silnej konkurencji. Najlepiej to oceniła Małgorzata Miśkiewicz: „Abedik w tym roku będzie dalej uważnie obserwować rynek i oceniać własne możliwości. Patrzymy na rozpoczynający się rok bez euforii, ale bardzo optymistycznie. Na pewno uda nam się powalczyć, chociaż nie będzie łatwo!”.

Piotr Dobrołęcki

Redaktor Naczelny Magazynu Literackiego „Książki”

machine (plus varnish) and this year we are planning to buy finishing equipment for the bookbinding shop. Moreover, we make small purchases on as-needed basis.’

On the other hand, Małgorzata Miśkiewicz from Abedik says that her company plans replacement investments. ‘We will replace the equipment in auxiliary processes such as processing or product packaging. In 2016, we also want to either replace or improve their parameters by replacing machinery with more efficient, new generation machines. We will make a more optimal use of our fixed assets and optimise organisation of production.’

COMPETITION AND PROSPECTS

Since heads of Polish printing houses pay attention to the growing foreign competition, and consider CPI Moravia Books in the Czech Republic to be their major rival, we also approached that company for an assessment of the situation. In response, Paweł Sławatycki, the Sales Director at the Czech printing house, said: ‘2015 was a breakthrough year for our printing house. Among others, we expanded our printing shop in Pohořelice near Brno in Moravia, enhancing our already significant production capacities. Our company makes constant investments in staff development and training and we also constantly modernise our equipment. In 2015, we increased our production on the Polish market, which translated into a 30-per cent increase in orders, with the number of books produced going up by 50%. As we expanded our capacities, we took care of quality and launched new control systems, which enabled us to maintain very high and stable quality, with timely order fulfilment.’

Therefore, despite the very optimistic attitudes presented by all our interviewees, 2016 will see intense competition. The situation was best summed up by Małgorzata Miśkiewicz: ‘This year, our company will watch the market closely and assess our capacities. While we look into the new year without euphoria, yet we have a lot of optimism. We will certainly manage to win some fights but the struggle won’t be easy.’

Piotr Dobrołęcki

Editor-in-Chief, “Magazyn Literacki KSIĄŻKI”

Polskie firmy idą w świat

Dzięki BGK przyszłość
zaczyna się dziś.

Bank Gospodarstwa Krajowego to państwowy bank rozwoju, który wspiera finansowo eksport oraz ekspansję polskich firm na rynki zagraniczne, tym samym przyczyniając się do rozwoju polskiej gospodarki.

Firmom, dla których polski rynek jest już o wiele za ciasny, Grupa BGK może zaoferować również wsparcie kapitałowe poprzez Fundusz Ekspansji Zagranicznej.

Fachowcy od zadań specjalnych Ranking drukarni „Magazynu Literackiego KSIĄŻKI”

Tradycyjnie jesienią redakcja „Magazynu Literackiego KSIĄŻKI” ogłasza wyniki rankingu najlepszych w Polsce drukarni dziełowych. Już po raz dwunasty poprosiliśmy wydawców o ocenę współpracy z rodzimymi zakładami drukarskimi. W odpowiedzi nadeszło 81 głosów oddanych na 22 drukarnie.

O tym, które miejsce zajmuje drukarnia, decydują liczba oddanych głosów i punkty. Przyznaje się je za pięć cech: jakość wykonywanej produkcji, terminowość realizowania zleceń, elastyczność na prośby i sugestie klienta, jakość kontaktów interpersonalnych oraz satysfakcja z zakresu świadczonych usług.

Nie było zaskoczenia na miejscu lidera. Najwyżej oceniona została drukarnia Opolgraf, która niemal od początku istnienia naszego zestawienia figuruje w najściślejszej czołówce, nie tracąc renomy wśród zleceniodawców. W dwunastoletniej historii rankingu opolska drukarnia aż cztery razy zdobyła pierwsze miejsce (2014, 2012, 2009, 2008), miejsce drugie – trzy razy (2013, 2010, 2006), a miejsce trzecie – dwa razy (2011 i 2007).

Wydawcy, którzy oceniali w ankietach opolski zakład, najwyżej punktowali jakość wykonywanej produkcji, a właściwie „od lat niezmiennie wysoką jakość”. Opolgraf cieszy się u wydawców pełnym zaufaniem – pod względem rzetelności wykonywanych usług, jakości i terminowości – a co za tym idzie i lojalnością. Z niektórymi współpraca trwa bowiem nieprzerwanie od wielu lat. „Produkcja wykonywana jest z wysokiej jakości materiałów, zawsze dostosowanych do potrzeb konkretnej realizacji i dobranych do książki, aby harmonizowały z grafiką” – zachwala jeden z wydawców. Inna opinia: „Absolutnie bez zarzutu, drukarnia dokłada zawsze wszelkich starań, aby wykonana produkcja była najlepszej jakości i jest w stanie zawsze sprostać oczekiwaniom i wymaganiom wydawcy”.

Mimo że nasza punktacja ma skalę od 1 do 5, w kategorii „elastyczność na prośby i sugestie klienta” Opolgraf był dwukrotnie oceniony na szóstkę. Załoga kierowana przez prezesa Mirosława Szewczyka najwyraźniej nie zna sformułowania „nie da się”. Zespół bardzo wziął sobie do serca to, co jest mottem firmy: „dążenie do najwyższego poziomu profesjonalizmu, spełnianie, a nawet wyprzedzanie oczekiwań i wymagań klientów, a w rezultacie zwiększenie udziału w rynku”.

Współczesny wydawca stara się, rywalizując o czytelnika i jego zainteresowanie, nadać swoim książkom wyjątkowy charakter, a zwłaszcza przyciągający wzrok wygląd. Pojawiają się więc tłoczenia, brokaty, wybiórcze lakiery, efekty metaliczności czy nietypowe materiały. Nie każdy zakład poligraficzny podejmie się zadania, tymczasem Opolgraf to drukarnia, która „jest zawsze otwarta na nietypowe rozwiązania i wyma-

Special mission experts Ranking of book printing houses by ”Magazyn Literacki KSIĄŻKI”

In autumn each year, the editorial board of the literary magazine *Magazyn Literacki KSIĄŻKI* traditionally announces the results of its ranking of the best printing houses in Poland which print books and journals. This was the twelfth time when we asked publishers to assess their collaboration with domestic printing houses. In response, we received 81 votes cast for 22 printing houses.

The rank assigned to the printing house depends on the number of votes cast and the points assigned. Points are given for five attributes: quality of output, timeliness in order fulfilment, flexibility in response to clients' requests and suggestions, quality of interpersonal relations and satisfaction with the range of services provided.

The leader of the ranking came as no surprise. The highest ratings were given to Opolgraf, which has been among the top houses almost since the beginning of our ranking, maintaining its strong reputation among clients. In the course of the twelve years of our ranking, Opolgraf was a four-time winner (2014, 2012, 2009, 2008), it came second three times (2013, 2010, 2006), and ranked on two occasions (2011 and 2007).

The publishers which rated Opolgraf gave it the highest scores for the quality of printed output or, more precisely, for 'invariably high quality over the years'. Opolgraf enjoys full trust among publishers thanks to the reliability of its services, quality and timeliness, which have earned it loyal customers. The relations with some customers have remained uninterrupted for many years. 'The output is made of quality materials, always adapted to the specific needs of the project, well-matched with the book and its graphics' – this is how one publisher hailed Opolgraf. 'Absolutely fault-free, the printing house always takes every effort to make sure its production is always of top quality and is always able to meet the publisher's expectations and requirements.'

Even though our scale ranges from 1 to 5, Opolgraf received a rating of '6' in two cases for its 'flexibility in response to clients' requests and suggestions'. The team headed by CEO Mirosław Szewczyk clearly does not have the phrase 'can't do it' in their vocabulary. The team abides closely by the company's motto: 'striving to achieve the highest level of professionalism, meeting and anticipating customers' expectations and requirements, and, as a result, expanding the market share.'

In their efforts to attract readers and their interest, contemporary publishers try to make their books special, in particular, by ensuring eye-catching appearance. As a result, some publications will come with embossed surface, shimmer, selective varnish, metallic effects or non-standard materials etc. While not all printing houses take up such jobs, Opolgraf is a provider which is 'always open to non-standard solutions and requirements. They can respond to requests and suggestions in a professional and committed manner,' – this opinion was expressed by

gania niestandardowe. Potrafi z zaangażowaniem i w profesjonalny sposób odnieść się do próśb i sugestii – to opinia jednego z ankietowanych wydawców. „Nasze wymagania są bardzo trudne i specyficzne. Każda nasza prośba w takich przypadkach była spełniona w 100 proc.” – wypowiada się jeden z zadowolonych klientów. Inna ocena: „Otwarcie na sugestie i niebojący się nowych wyzwań”.

Na szóstkę – według jednego z naszych ankietowanych – zasługuje jakość kontaktów interpersonalnych, a już szczególne uznanie zdobyła Bożena Wrona, której nazwisko kilkakrotnie pojawiło się w ankietach. Profesjonalizm – to najczęściej powtarzające się słowo w komentarzach przy ocenie drukarni Opolgraf: „osoby opiekujące się nami w drukarni prezentują najwyższy poziom profesjonalizmu i zaangażowania”, a także „profesjonalizm i skrupulatność w opracowywaniu zleceń pozwala na ich wykonanie bez niedoskonałości i usterek”.

ZA PLECAMI LIDERA

Drugie miejsce należy w tym roku do Olsztyńskich Zakładów Graficznych OZGraf, które awansowały na pozycję wicelidera z szesnastego miejsca. Drukarnia w tym roku świętuje piękny jubileusz siedemdziesięciolecia. W naszych zestawieniach czterokrotnie zajmowała drugie miejsce (2011, 2008, 2005, 2004), dwukrotnie też była na pozycji lidera (2013 i 2006). OZGraf to – zdaniem wielu wydawców – najlepsza w Polsce oprawa złożona. A obok oprawy liczą się również: „stabilność kolorów, brak wybrakowanych egzemplarzy, solidne opakowanie do transportu”. A także dotrzymywanie terminu, z którym olsztyński zakład nie ma problemów: „drukarnia robi wszystko by z terminem (czasem nawet z różnych powodów wariackim) dopasować się do oczekiwań klienta”, „ani jednego opóźnienia w tym roku”. A jeżeli chodzi o ważne, jak podkreśliliśmy wcześniej, kryterium, czyli elastyczność na prośby i sugestie klienta: „proces przygotowywania książki do druku jest często pełen niespodziewanych zwrotów, trudno z góry określić dokładnie dzień zakończenia prac i przesłania plików, cenimy sobie bardzo to, że trzydniowy poślizg ze strony wydawnictwa nie burzy całego procesu i wcześniej umowy”. I jeszcze warto podkreślić – „życzliwość, bardzo wysokie kompetencje w obszarze technologii” oraz „wyjątkowo miła i profesjonalna obsługa klientów”, ale też „sympatycznie, bez sztywności”. Olsztyńskie Zakłady Graficzne OZGraf odwzajemniają się swoim zleceniodawcom, przyznając własne nagrody w trzech kategoriach: „dobra i wymagająca książka”, „wydarzenie wydawnicze” oraz „książka dla dzieci i ...”, a także nagrody specjalne.

Czołówkę rankingu najlepszych drukarni dziełowych zamyka Drukarnia Wydawnicza im. W. Anczyca z Krakowa, jeden z najstarszych zakładów poligraficznych w Polsce, założony w 1870 roku. Drukarnia, której szefuje Andrzej Janicki, chwalona jest za „wspaniałe kontakty, w każdym przypadku bardzo szybką merytoryczną odpowiedź i reakcję na problem”. „Istotne dla wydawcy jest poczucie, że jest traktowany indywidualnie, z pełnym zaangażowaniem ze strony drukarni. I to jest cecha przedstawicieli drukarni Anczyca”, którzy „są świetnymi opiekunami wydawcy w procesie przygotowania publikacji”, a liczy się „nie tylko dobry druk i oprawa, ale świetny kontakt z klientem”. A klienci doceniają również terminowość, oczywiście jakość, otwartość na potrzeby wydawcy (zmiany nakładów, terminów, papieru), bardzo sobie cenią to, że można otrzymać poradę dotyczącą papieru czy uszlachetnień, a w wyniku wspólnych ustaleń finalny

one of the surveyed publishers. ‘Our requirements are very challenging and idiosyncratic. In such cases, all our requests were fulfilled, in 100 per cent’ said another satisfied client. Another voice: ‘They are open to suggestions, not afraid of new challenges.’

The higher-than-best rating was given for the quality of interpersonal contacts, with particular recognition for Ms. Bożena Wrona, whose name was mentioned a few times in the survey questionnaires. ‘Professionalism’ is the most commonly repeated word in comments about Opolgraf: ‘People who take care of our orders at Opolgraf represent utmost professionalism and commitment’ and ‘professionalism and attention to detail in order processing means that jobs are carried out without any imperfections or defects.’

FOLLOWING THE LEADER

This year, the second position in the ranking was taken by Olsztyńskie Zakłady Graficzne OZGraf, which moved to the vice-leader position from the 6th place in the last ranking. This year, this provider celebrates a round 70th anniversary in business. It came second four times in our ranking (2011, 2008, 2005, 2004), and topped it twice (2013 and 2006). In the opinion of many publishers, OZGraf offers the best complex binding. Moreover, it is praised for ‘stability of colours, lack of faulty copies, solid transport packaging’ as well as timeliness, where the company from Olsztyn has no slip-ups: ‘the printing house does its best to meet customers’ expectations with regard to timelines (sometimes even crazy deadlines)’, ‘not a single delay this year’. And as regards the very important criterion of flexibility in responding to customers’ requests and suggestions, one of our respondents said: ‘the preparation of a book for print is often filled with unexpected twists and turns and it is difficult to name the exact date when work is finished and files are sent; what I appreciate very highly is that a three-day delay on our part does not ruin the entire process or our earlier arrangements.’ Other elements which are worth stressing include ‘friendliness, very high competence in the area of technology’ and ‘exceptionally kind and professional customer service,’ which is also ‘pleasant, without being stand-offish’. Olsztyńskie Zakłady Graficzne OZGraf reciprocates this kindness and awards its own prizes in three categories: ‘good and demanding book’, ‘a great publishing event’ and ‘a children’s book and more’ as well as special prizes.

The third provider in the top three best printing houses in this category is Drukarnia Wydawnicza im. W. Anczyca from Cracow, one of the oldest printing houses in Poland, founded in 1870. The enterprise, headed by Andrzej Janicki, is praised for ‘excellent quality of communication, very fast and technically correct responses and efforts to address problems.’ In one opinion, ‘it is important for publishers to get a sense of personalised treatment, with full commitment from the printing house. And this is what the staff of the Anczyca printing house demonstrate’ since they are ‘excellent guides to publishers in the process of preparation before publication’ and what matters is ‘not only great print and binding but also excellent communication with the client.’ Publishers also appreciate timeliness, quality (as a matter of course), openness to their needs (changes in numbers of copies, deadlines, paper type). They also have a high opinion of the availability of advice regarding paper or processing methods, and the final result after joint

efekt jest „świetny”, a nawet „często lepszy niż wcześniejsze oczekiwania”. Natomiast jeżeli pojawi się sytuacja kryzysowa, „zawsze można liczyć na szczegółowe omówienie problemów i znalezienie wspólnej drogi do ich rozwiązania”. A podsumować to wszystko można słowami jednego z wydawców: „w drukarni im. W. Anczyca stosują w praktyce prawie zapomnianą zasadę, że trzeba być frontem do klienta”.

Wysoką czwartą pozycję, dokładnie jak przed rokiem, zajmuje Mazowieckie Centrum Poligrafii. „Starannie, szybko, z troską o finalny produkt, niedrogo”, „najwyższa jakość w stosunku do ceny” – to najczęściej powtarzające się opinie na temat zakładu z Marek, specjalizującego się w druku cyfrowym. Bardzo ważna jest jakość kontaktów – „obsługa należy do tzw. aktywnych. Firma nie czeka, aż zleceniodawca się odezwie, tylko w odpowiednich momentach sama nawiązuje kontakt, przekazuje informacje, uściśla problemy techniczne, zawiadamia o wykonaniu zadań”, a także „miła, życzliwa, troskliwa obsługa”. I jeszcze jedna ocena: „żadnych utrudnień, a wręcz przeciwnie, miła obsługa i dostosowanie się do naszych nie zawsze wygodnych wymagań”.

Na piątym miejscu znalazł się Abedik, który spadł z trzeciego miejsca. Do poprawienia, jak wynika z punktacji, jest jakość kontaktów, drukarnia zbiera natomiast pochwały za terminowość i jakość – „drukarnia, której bardzo zależy na najlepszej jakości zamówionej publikacji, można liczyć na jej doradztwo”, a także „bardzo elastyczne zasady współpracy, błyskawiczne reakcje na zmiany w zamówieniach”.

Szóste miejsce (awans z siódmego) należy do Białostockich Zakładów Graficznych, siódme miejsce (również awans o oczko) zajął Zakład Graficzny Colonel, na ósmym miejscu uplasowała się Drukarnia Skleniarz, na dziewiątym – Print Group. Pierwszą dziesiątkę zamyka Edica. Pełne wyniki rankingu przedstawia tabela.

METODOLOGIA

Wysyłając ankiety, poprosiliśmy wydawców o przyznanie drukarniom ocen od 1 do 5, gdzie 5 jest oceną najwyższą, w pięciu kategoriach: „jakość produkcji”, „terminowość jej realizacji”, „elastyczność na uwagi kontrahentów”, „kontakty interpersonalne” oraz „satisfakcja z zakresu świadczonych usług”. Oceny mnożone są przez tzw. wskaźnik wagi poszczególnych kategorii, za najważniejsze uznając jakość i terminowość, a za „najmniej istotne” – satisfakcję z zakresu usług.

Zapytaliśmy również przedstawicieli wydawnictw, co jest dla nich najważniejsze przy nawiązywaniu współpracy z drukarnią. Najwięcej wskazań było zarówno na jakość, jak i na cenę. „W moim przypadku – napisał jeden z wydawców, ale z pewnością to opinia nieodosobniona – istotna jest atrakcyjna cena przy zachowaniu wysokiej jakości druku i oprawy oraz terminowość realizacji zleceń i elastyczne reagowanie na niestandardowe życzenia. Niewątpliwie dotychczasowa dobra współpraca buduje zaufanie, które jest niezbędne przy wyborze partnera do realizacji kolejnych książek”. W dalszej kolejności pojawiły się terminowość, dotychczasowa historia współpracy oraz elastyczność na potrzeby klienta. Drukarnie najwyraźniej „przystosowały się” do wymagań klientów i nie boją się przyjmować trudnych, ale intratnych zleceń, z którymi klient poprzednio przechodził do innych drukarni.

Jak nam wyjaśnił jeden z wydawców, przy trudniejszych projektach zdecydowanie liczy się jakość i historia współpracy, przy projektach łatwiejszych – cena i terminowość wychodzą na pierwszy plan.

arrangements is ‘excellent’ or even ‘better than expected’. Whenever a crisis situation occurs, ‘we can always rely on them to discuss the problem in detail and find a common way to solve it.’ All those positive comments can be wrapped up in a quote from one publisher: ‘this printing house makes practical use of the long-forgotten rule about meeting the client halfway.’

The high 4th rank this year, much like last year, is held by Mazowieckie Centrum Poligrafii. ‘Careful, fast, caring about the final product, inexpensive’, ‘top quality versus the price’ – these are the most common opinions about this printing house from Marki, specialising in digital printing. The quality of communication is very important: ‘customer service staff are proactive, they do not wait for the customer to contact them but they contact us at the right moment, providing updates, fine-tuning technical issues, notifying us that tasks have been completed.’ Their staff provide ‘nice, friendly and caring customer service.’ And one more opinion: ‘no obstacles whatsoever, on the contrary: kind staff and their readiness to adapt to our requirements, which are not always comfortable for them.’

The fifth position is taken by Abedik, slipping from the 3rd rank last year. Based on this year’s scores, the quality of communication leaves some room for improvement whereas this provider is praised for quality and timeliness: ‘this is a printing house which takes great care in delivering the best quality of publications, and we can always rely on getting their advice’ as well as ‘highly flexible terms and conditions, instant response to changes in orders.’

The sixth position (up from the 7th rank last year) was given to Białostockie Zakłady Graficzne, followed by Zakład Graficzny Colonel (also up one point) on the seventh position, with Drukarnia Skleniarz on the 8th, Print Group on the 9th and Edica on the 10th. The complete results of the ranking are presented in the table.

METHODOLOGY

When distributing survey questionnaires, we asked publishers to rate printing houses on a scale from 1 to 5, where 5 was the highest score. A total of five aspects were rated: ‘quality of output’, ‘timeliness’, ‘flexibility in response to customers’ needs’, ‘interpersonal contacts’ and ‘satisfaction with the range of services provided’. The scores were then multiplied by weights for each category, the most important being quality and timeliness, whereas satisfaction with the range of services being least important.

We also asked representatives of publishers: ‘What is the most important thing for you when establishing collaboration with a printing house?’ The largest number of respondents mentioned quality and price. One publisher wrote: ‘In my case, and I suppose I’m not alone here, what matters is that they offer an attractive price while maintaining high quality of printing and binding, timely fulfilment of orders, flexibility in responding to non-standard requirements. Undoubtedly, good previous collaboration builds trust, which is important when choosing a partner to publish subsequent books.’ Further on, the respondents mentioned timeliness, previous history of collaboration and flexibility in responding to customers’ needs. Publishing houses have clearly adapted to clients’ expectations and are not afraid of taking up difficult yet gainful jobs which the clients had previously taken to other printing houses.

Wydawcy lubią się czuć zaopiekowani, stąd bardzo doceniane jest także doradztwo przy wyborze wariantów produkcji, ale też „w planowaniu publikacji pod kątem jej późniejszej obecności na rynku, odbioru dla czytelników. Wynika to przede wszystkim z chęci dzielenia się swoim doświadczeniem” (o Drukarni im. W. Anczyca). Ważne przy nawiązywaniu współpracy z drukarnią jest jeszcze „stuprocentowe zawodstwo, czyli rozmowa tym samym językiem co klient”.

Wydawcy zgłaszali też dodatkowe uwagi: „elektroniczny sposób akceptacji materiałów do druku jest skomplikowany dla pracowników redakcji, którzy jednak wolą przeglądać tradycyjne ozalidy”.

ZWRACAJĄ SIĘ INWESTYCJE

Pisząc o drukarniach dziełowych, nie sposób nie wspomnieć o aktualnej sytuacji rynku wydawniczego i branży poligraficznej. Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga i firma audytorsko-doradcza KPMG opublikowały w maju piątą edycję raportu „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce”, w którym oszacowano wielkość produkcji sprzedanej przedsiębiorstw poligraficznych na 13,2 mld zł w 2014 roku, co oznacza wzrost o ponad 6 proc. w porównaniu z 2013 rokiem. Duża w tym zasługa eksportu – „wysoka jakość usług i produktów w połączeniu ze stosunkowo niskimi kosztami pracy pozwala polskim firmom poligraficznym skutecznie konkurować na rynku unijnym” – czytamy w raporcie. Znaczące sukcesy w tej dziedzinie odnosi zwycięzca naszego rankingu – Opolgraf, który został uhonorowany nagrodą Bractwa Kawalerów Gutenberga w kategorii „eksport” w grupie średnich przedsiębiorstw.

Warto tu dodać panującą dzisiaj niemal powszechnie opinię, że po latach inwestowania w nowoczesny park maszynowy polskie drukarnie wygrywają w rywalizacji z zagranicą, co najlepiej charakteryzują słowa Jerzego Hoppego, wieloletniego dyrektora Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Przemysłu Poligraficznego: „polska poligrafia jest dzisiaj na wybitnie wysokim poziomie i są takie zakłady, jakich jeszcze na Zachodzie nie ma”.

Natomiast branża wydawnicza odczuwa mocno postępujące zmiany cywilizacyjne, coraz bardziej zdominowane przez osiągnięcia rozwoju technologicznego, co znamionuje wyraźny odwrót czytelnika od druku na rzecz mediów cyfrowych. W 2014 roku nastąpił – według badań Biblioteki Analiz, opublikowanych w tomie „Rynek książki w Polsce 2015. Wydawnictwa” – spadek przychodów ze sprzedaży książek i to aż o 7,5 proc., do poziomu 2,48 mld zł. Co ciekawe, w ubiegłym roku zanotowano kolejny – tym razem o ponad 9 proc. – wzrost liczby wydanych tytułów, których opublikowano 32480. Spadek przychodów ma się więc odwrotnie do rosnącej oferty. Wyższa niż w 2013 roku (o 21,1 proc.) była również liczba pierwszych wydań wprowadzonych do sprzedaży – 18870 pozycji. Największy udział w rosnącej ofercie tytułowej – jak czytamy w raporcie Łukasza Gołębińskiego i Pawła Waszczyka – ma dostęp do nowych technologii wydawniczych i poligraficznych, które pozwalają tanio i szybko publikować książki, nie tylko zresztą w formie papierowej. A tendencja wzrostu produkcji wydawniczej ma stały charakter i jest zjawiskiem, które w mniejszym stopniu tworzą wydawcy komercyjni, a większy amatorzy-wydawcy, bo przy współczesnej tendencji do digitalizacji mediów każdy może być wydawcą. Nieuchronnie natomiast postępuje spadek poziomu średnich nakładów i to w niemal wszystkich

As one publisher explained, what counts most in more challenging projects is quality and history of business relations, whereas pricing and timeliness are the focus in easier jobs.

Publishers enjoy good customer service, which is why they highly appreciate advice when choosing variants of output but also tips in publication planning, when they need to take care of the market presence and perception among readers. Such strong customer service mostly depends on the printing houses' willingness to share their experience (an opinion about the Anczyca printing house). Another important aspect when establishing a relationship with a printing house is 'utmost professionalism, speaking the same language as the client.'

Publishers also voiced additional comments 'electronic acceptance of materials for print is complicated for staff of our publishing house as they prefer to look at the traditional products of the ozalid process.'

INVESTMENTS PAY OFF

When writing about printing houses which print books and journals we cannot neglect the current situation on the publishing market and the printing sector. The Polish Guild of Gutenberg Knights and KPMG, and audit and advisory firm, published the 5th edition of the report entitled 'Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland', which estimated the size of the production sold by printing companies at PLN 13.2 billion in 2014, marking a nearly 6% increase versus 2013. This growth can be largely credited to exports. The report reads: 'high quality of products and services coupled with relatively low labour costs enables Polish printing companies to compete effectively on the EU market.' Significant successes in this sphere have been achieved by the winner of this year's ranking, Opolgraf, which received the Gutenberg Guild Award for exports in the group of medium-sized companies.

Worth quoting is the very common opinion that after years of investing in machinery, Polish printing houses now outperform their foreign competitors. This is best reflected in the statement by Jerzy Hoppe, who managed the Central R&D Centre for the Printing Industry for many years: 'the Polish printing industry today is at an exceptionally high level and there are some plants here that cannot yet be found in the West.'

On the other hand, the publishing industry is strongly affected by changes in the modern civilisation, ever more dominated by new technological developments. As a result, readers have been departing from printed materials in favour of digital media. Based on the research conducted by Biblioteka Analiz, published in the volume entitled 'Rynek książki w Polsce 2015. Wydawnictwa' [The Book Market in Poland 2015. Publishing Houses], 2014 saw a decline in revenues from the sale of books by as much as 7.5%, down to PLN 2.48 billion. Interestingly, the number of titles has increased again, this time by 9%, reaching 32,480 last year. The shrinking revenues are in a reverse trend versus the expanding range of book titles. In comparison with 2013, there was also a higher number of first-ever releases on the market (by 21.1%), totalling 18,870 titles. As mentioned in the report by Łukasz Gołębiński and Paweł Waszczyk, the growing number of titles is mostly due to the easier access to new publishing and printing technologies, which enable cheap and fast book publishing, and not only on paper. The upward trend in the volume of publishing production is stable. It is propelled

sektorach rynku wydawniczego. Średni wydrukowany nakład zmniejszył się o 14 proc., (do 3236 egz.), a łączny nakład o 6,5 proc. (105,1 mln. egz.). Widać zatem wyraźnie, że o ile rynek wciąż zasypywany jest ogromną liczbą nowych tytułów, to jednak w coraz niższych nakładach.

Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga i KPMG zapytały przedstawicieli zakładów poligraficznych o najbliższe plany. I okazuje się, że polskie firmy poligraficzne nie stoją w miejscu. Nieco ponad 80 proc. respondentów chce wzbogacić ofertę, blisko 70 proc. planuje powiększenia parku maszynowego, a ponad połowa planuje inwestycje w nowe technologie produkcji. I jeszcze recepta Mirosława Szewczyka, prezesa zarządu Opolgrafu, na najbliższy okres, którą warto wziąć sobie do serca: „należy być efektywnym, niskokosztowym i działać z dużą determinacją i rozmachem”.

Ewa Tenderenda-Ożóg

Wiceprezes Zarządu Biblioteka Analiz Sp. z o.o.

not as much by commercial publishers but, rather, by amateur ones since anyone can become a publisher thanks to the contemporary digitisation of the media. Inevitably, the average number of copies has declined in nearly all segments of the publishing market. The average printed number of copies per title has shrunk by 14% (to 3,236), and the total number of copies has declined by 6.5%. (105,1 million). Therefore, we can clearly see that while the market is being constantly flooded with an enormous number of new titles, the number of copies per title has been shrinking.

The Polish Guild of Gutenberg Knights and KPMG asked representatives of printing houses about their plans for the near future. It turns out that Polish printing companies have not come to a standstill. Slightly over 80% of the respondents want to expand their product range, nearly 70% plan to get new machinery and more than a half plan to invest in new production technologies. To wrap up, we can quote the success formula from Mirosław Szewczyk, the CEO of Opolgraf, worth putting to use in the near future: 'you should be efficient, cost-effective and do your business with high determination and scale.'

Ewa Tenderenda-Ożóg

Vice President of Management Board, Biblioteka Analiz Sp. z o.o.



1988



28 years

LOTOS[®]
POLIGRAFIA



Karol, Edward and Paweł Dreszer



Majgorzata and Edward Dreszer



Paweł, Majgorzata and Karol Dreszer

Lotos Printing House was established by engineers Majgorzata and Edward Dreszer 28 years ago.

The company's dynamic expansion period started in the middle of 90's. Since then, the management has been focused on continuous and comprehensive process enhancement, allowing the company to a leading position in the market.

A commercial company – Lotos Poligrafia is also a family business as it is owned by Edward Dreszer and his two sons – Paweł and Karol.

Lotos Poligrafia is a mid-sized company, specializing in offset sheetfed printing runs from several hundred to tens of thousands. It offers a **wide range of printed forms**, from magazines, catalogues, **books and folders**, to leaflets and **various types of advertising** flyers.

The best Quality and consistency: Gold Type award, ISO 9001:2008 Quality Management Certificate.

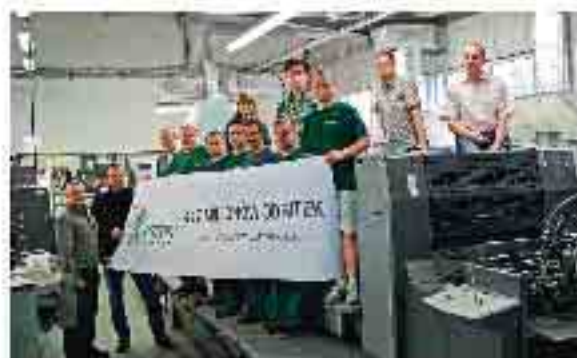
Ecology: Pantheon of Polish Ecology, ISO 14001 Certificate and Certificate HACCP.

Modern technologies: New Kodak GTP system, 8-color Heidelberg printing machines SM-74 and XL-105 **new manroland** printing machine, new digital **machines**.

Our company meets all of your needs: prepress, printing and finishing. We promise **the highest quality**.

Our goal is **continuous development** of provided services and their quality.

The best available technology, highest quality and **skilled people** are our tools.



2016 year, Heidelberg SM74 – 8-color – 417 million prints



Certificate HACCP

Lotos Poligrafia sp. z o.o.
Wól Mieczeszyński str. 98
04-937 Warsaw, Poland
tel. +48 22 872 22 66
fax +48 22 872 22 68
info@lotos-poligrafia.pl
www.lotos-poligrafia.pl



DRUPA 2012

If you are looking for an experienced, modern and comprehensive printing house, able to meet urgent deadlines – you are at the right place!

DRUKARNIA GRAFKARTON

**Jesteśmy producentem
bajek kaszerowanych,
gier planszowych
i opakowań.**

**Wieloletnie doświadczenia
są naszą inspiracją
do nowych wyzwań**



**We are a leading producer
of board books, board and
card games and packages.**

**Our long experience
inspires us to face
new challenges**



SEKCJA POLIGRAFÓW

STOWARZYSZENIA INŻYNIERÓW I TECHNIKÓW MECHANIKÓW POLSKICH

CELE:

- rozwój nauk i technik;
- podnoszenie kwalifikacji;
- popularyzowanie twórców technik;
- 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/>



www.spp.gda.pl

YOU CAN NOT IMAGINE

A WORLD WITHOUT PACKAGING



We believe in paperboard packaging because it is a natural, sustainable and environmentally sound solution. Not a problem.

Our new products represent the next generation of packaging boards. With no compromise in quality, they come with the option of recyclable and repulpable barriers.

An obvious choice for the future.

To find out more, please visit www.kotkamills.com/consumerboards.

KOTKAMILLS
Consumer Boards

stworzyliśmy razem
fleksopak
rodzaj jakości i
zawodowego
dla fleksografii

zapraszamy
zdecyzyjnie nas
Szanowni
opakowanie
tekstury
+ **flekso**

20.9.2016

FORUM
21-22.IX.2016
FLEKSOGRAFIKON
spotkamy się w Wieliczce

opakuje **fleksografia**
prawie **wszystko**

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 jedną 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 integrating the printers' milieu within the country. The Chamber unites on the voluntary basis, economic subjects engaged in the printing services and production, trade of products and means of production for graphic arts as well as manufacturing and servicing of the machinery and printing equipment.

ul. Kierbedzia 4
00-728 Warszawa
tel.: (22) 295-03-95/96
www.izbadruku.org.pl
izbadruku@izbadruku.org.pl



**Polska
Izba Druku**



**POLISH ASSOCIATION
OF SCREEN AND DIGITAL PRINTING**

a member of

 **FESPA**

POLSKIE STOWARZYSZENIE SITODRUKU I DRUKU CYFROWEGO
31-154 Kraków, ul. Św. Filipa 23/4
e-mail: biuro@pssidc.org.pl
www.pssidc.org.pl



Zakład Technologii Poligraficznych – studia poligraficzne na Politechnice Warszawskiej

Historia

Zakład Technologii Poligraficznych mieści się w Warszawie przy ulicy Konwiktorskiej 2 w historycznym budynku z 1928 roku. Od 1970 roku Politechnika Warszawska, mająca najdłuższe w Polsce tradycje kształcenia w zakresie technologii poligraficznych, rozpoczęła w nim edukację studentów. Obecnie wykwalifikowana kadra Zakładu prowadzi tam zajęcia dydaktyczne i prace naukowe w zakresie podstawowych zagadnień poligraficznych i rozwijających się technik cyfrowych. Dotychczas studia poligraficzne w PW ukończyło blisko dwa tysiące osób.

Dydaktyka

Studia o kierunku poligraficznym I stopnia obejmują siedem semestrów (studia stacjonarne) lub osiem semestrów (studia niestacjonarne) zakończonych przygotowaniem pracy dyplomowej inżynierskiej. Od roku akademickiego 2013/2014 Zakład oferuje również studia II stopnia stacjonarne i niestacjonarne (odpowiednio 3 i 4-semestralne) 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 Drukarnictwa 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 wyposażały laboratoria Zakładu w nowoczesny sprzęt i oprogramowanie. Studenci mają możliwość uczestnictwa w wyjazdach szkoleniowych do wiodących producentów maszyn poligraficznych (KBA, Heidelberg). Kadra Instytutu wykonuje fachowe ekspertyzy i opinie techniczne dla przemysłu poligraficznego.

Division of Printing Technology – Printing studies at Warsaw University of Technology

History

Division of Printing Technology is located in Warsaw at Konwiktorska 2 street in a historic building erected in 1928. Since 1970, Warsaw University of Technology in Poland, with its longest traditions of education in the field of printing technology, has begun the education of students in this division. Currently, qualified staff teaches classes and conducts research work in the field of basic problems of printing and developing digital techniques. So far, almost two thousand people have graduated from these studies.

Didactics

The first-cycle studies include seven semesters (full-time) or eight semesters (part-time) and end with the preparation of engineering thesis. Since the academic year 2013/2014 the Division also offers second-cycle full-time and part-time studies (3 and 4 semesters respectively) which end with M.A. dissertation. For those who already hold a degree in another field and those who wish to expand their knowledge in the field of modern printing, postgraduate studies are also available. As part of the ongoing doctoral studies at the Faculty it is possible to obtain a PhD.

Scientific research

The Division of Printing Technology carries out research in the following areas: digital printing reproduction techniques, computer processing of texts and images, traditional and digital printing technology, the standardization of printing processes and color control systems, the knowledge of printing materials, bookbinding and packaging technology.

Interuniversity Cooperation

The Division of Printing Technology cooperates in terms of student exchanges and the implementation of scientific papers with foreign universities, including the Hochschule der Media in Stuttgart, University of Darmstadt, Arteveldehogeschool in Gent, Lviv Academy of Printing, University of Novi Sad, University of Mahatma Gandhi. Moreover, the Institute of Mechanics and Printing is a member of The International Circle of Educational Institutes for Graphic Arts and is a member of The International Association of Research Organizations for the Information, Media and Graphic Arts Industries.

Cooperation with the industry

In recent years the cooperation with companies in the printing industry has deepened even further. DuPont, Digiprint, Hewlett Packard, Infosystems SA, Huber Group, HP Indigo and Esko all outfitted the laboratories of the Division with modern hardware and software. Students have the opportunity to participate in training trips to the leading manufacturers of printing machines (KBA, Heidelberg). The staff of the Institute carries out professional expertise and provides technical opinions for the printing industry.



Instytut Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej

Instytut Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej jest jedyną w Polsce samodzielną Jednostką uczelni wyższej, która od 70 lat kształci inżynierów-specjalistów dla przemysłu papierniczego, poligraficznego i przetwórczego. Proces kształcenia jest realizowany przy współpracy z przemysłem, co gwarantuje uzyskanie wysokich kwalifikacji zawodowych i ułatwia znalezienie pracy w zawodzie. Potwierdzeniem wysokiej jakości procesu dydaktycznego jest certyfikat ECTS Label, nadany całej Politechnice Łódzkiej przez Komisję Europejską.

Od roku 2008 Instytut prowadzi studia I stopnia (inżynierskie) i II stopnia (magisterskie) na kierunku „Papiernictwo i Poligrafia” zgodnie z zasadami określonymi w tzw. procesie bolońskim. Mając na uwadze konieczność ciągłego podnoszenia jakości kształcenia, w 2015 roku zostały uruchomione nowe studia II stopnia o profilu praktycznym, zorientowane na efektywne zdobywanie nie tylko wiedzy teoretycznej, ale także praktycznych kwalifikacji zawodowych. Począwszy od roku 2016, także I stopień studiów (inżynierskie) jest realizowany wg tej samej formuły.

Obecna ilość studentów wynosi: na studiach dziennych I stopnia – 91, II stopnia – 26, studiach niestacjonarnych – 27 i studiach podyplomowych 25 osób. Studia papiernicze i poligraficzne w Politechnice Łódzkiej ukończyło 2042 osoby, w tym ok. 41 cudzoziemców. Średnia ilość absolwentów Instytutu w ostatnich 3 latach wynosiła 60 osób.

Obok procesu dydaktycznego, Instytut prowadzi badania naukowe w zakresie technologii celulozy, papieru, przetwórstwa papierniczego i poligrafii a także eksploatacji maszyn papierniczych, przetwórczych i poligraficznych. Bazę aparaturową stanowią nowoczesne urządzenia w skali od laboratoryjnej do półtechnicznej, spełniające normy EN-ISO. O pozycji Jednostki świadczy również cykliczne organizowanie własnej, międzynarodowej konferencji techniczno-naukowej INPAP.

Działalność Instytutu jest realizowana w czterech zakładach: Technologii Włóknistych Mas Papierniczych, Technologii Papieru i Przetwórstwa Papierniczego, Maszyn Papierniczych i Przetwórczych oraz Technologii Poligrafii i Maszyn Poligraficznych.

Kadra Instytutu obejmuje łącznie 16 nauczycieli akademickich. Wśród nich, 5 osób to pracownicy samodzielni – profesorowie i doktorzy habilitowani. Począwszy od roku 2016, w Instytucie będą mieć wykłady także kontraktowi profesorowie wizytujący z uznanych uczelni zagranicznych.

Instytut Papiernictwa i Poligrafii ustawicznie rozwija kontakty i współpracę z instytucjami zagranicznymi m.in. z uczelniami z Francji, Finlandii, Niemiec, Słowacji, Czech, Ukrainy oraz stowarzyszeniami i przedsiębiorstwami. W istotny sposób przyczynia się to do unowocześnienia procesu dydaktycznego i rozwoju badań, a naszym studentom stwarza możliwość pogłębiania wiedzy i zdobywania praktyki również za granicą.

Pomoc dla studentów wynika zarówno z życzliwości przemysłu oraz Fundacji Rozwoju Kadr Poligraficznych. Ze swej strony Instytut prowadzi promocję zakładów, organizując seminaria i ekspozycje, na których przedstawiana jest działalność firm, ich osiągnięcia i zamierzenia. Inicjatywy te przyczyniają się do zacieśnienia współpracy w obszarze dydaktyki, a szczególnie zapewnienia odpowiedniego poziomu kształcenia studentów.

Instytut Papiernictwa i Poligrafii
ul. Wólczańska 223, 90-924 Łódź,
tel. 48 42 631 38 03, 48 42 636 88 22
fax. 48 42 631 38 01
<http://inpap.p.lodz.pl>
e-mail: i-4@adm.p.lodz.pl



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

For almost 70 years the Institute of Papermaking and Printing has been the only extra-faculty and independent unit of the Technical University of Lodz which has been educating specialist engineers in the field of papermaking, printing and converting. The education process has been carried out in cooperation with industry, which guarantees obtaining highly professional qualifications and enables finding employment in the trained profession. High level of education has been confirmed by ECTS Label Certificate, granted to the Technical University of Lodz by the European Commission.

Since 2008 the Institute has been organizing bachelor's degree and full time master's degree courses in Papermaking and Printing studies autonomously in accordance with the principles of the so-called Bologna Process. Considering the necessity of constant raising the standards of education, the Institute since 2015 has been organizing new master's degree courses, which is more practice oriented, concentrated not only on acquiring theoretical knowledge but also obtaining the practical professional qualifications. Since 2016, also bachelor's degree has been carrying out according to the same format.

The current number of students amounts to: the full-time degree – 91, second degree – 26, extramural degree – 27 and postgraduate courses - 25. Already 2042 students have graduated from the Paper and Printing faculties, including 41 foreigners. The average number of graduates in the last 3 years amounts to 60 persons.

Apart from the didactic process, the Institute conducts scientific research on the technology of cellulose, paper, paper converting and printing, as well as operation of papermaking, converting and printing machines. The equipment consists of state-of-art appliance, from laboratory to half-technical scale, complying with the requirements of EN-ISO. Strong position of the Institute is also evidenced by INPAP – a regularly organised international technical and scientific conference.

The activity of the Institute is realized by four departments: Pulp Technology, Paper Technology and Paper Converting, Paper and Fiberboard Machines, Thermal Equipment and Converting Machines, Printing Technology and Machinery. The academic staff consists of 16 members, including 5 professors and assistant professors.

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



aktualne informacje o imprezach i wydarzeniach w branży drukarskiej i opakowaniowej

Quo vadis druku cyfrowy? Praktyczne wykorzystanie tej technologii

14 czerwca 2017, 10:00 - 13:00, Warszawa, Hala MDR

Wydarzenie wstępnie zaplanowane



Wystawcy



DIGITAL BUSINESS
Wydarzenie wstępnie zaplanowane



Ekopack
Wydarzenie wstępnie zaplanowane



OPAKOWANIA I ETYKIETY
Wydarzenie wstępnie zaplanowane



SWIAT POLIGRAFII
Wydarzenie wstępnie zaplanowane

Partnerzy



Współorganizator



Partner



Partner



Partnerzy



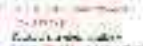
DIGITAL BUSINESS
Wydarzenie wstępnie zaplanowane



Ekopack
Wydarzenie wstępnie zaplanowane



OPAKOWANIA I ETYKIETY
Wydarzenie wstępnie zaplanowane



SWIAT POLIGRAFII
Wydarzenie wstępnie zaplanowane

Co nowego w 2017 roku

W tym roku impreza ma być przede wszystkim praktyczna, a nie teoretyczna. Chcemy, aby uczestnicy mogli zobaczyć na żywo, jak wygląda druk cyfrowy i jak można go wykorzystać w swojej firmie. Dlatego w programie przewidziano wiele pokazów demonstracyjnych i warsztatów.

Program

- 10:00-10:30** Rejestracja uczestników
- 10:30-11:00** Wykład: **Nowe możliwości druku cyfrowego** (Prof. dr hab. inż. Andrzej Matusz)
- 11:00-11:30** Wykład: **Praktyczne wykorzystanie druku cyfrowego** (mgr inż. Tomasz Kozłowski)
- 11:30-12:00** Wykład: **Opakowania i etykiety cyfrowe** (mgr inż. Tomasz Kozłowski)
- 12:00-12:30** Wykład: **Nowe możliwości druku cyfrowego** (Prof. dr hab. inż. Andrzej Matusz)
- 12:30-13:00** Wykład: **Praktyczne wykorzystanie druku cyfrowego** (mgr inż. Tomasz Kozłowski)
- 13:00-13:30** Wykład: **Opakowania i etykiety cyfrowe** (mgr inż. Tomasz Kozłowski)
- 13:30-14:00** Wykład: **Nowe możliwości druku cyfrowego** (Prof. dr hab. inż. Andrzej Matusz)
- 14:00-14:30** Wykład: **Praktyczne wykorzystanie druku cyfrowego** (mgr inż. Tomasz Kozłowski)
- 14:30-15:00** Wykład: **Opakowania i etykiety cyfrowe** (mgr inż. Tomasz Kozłowski)
- 15:00-15:30** Wykład: **Nowe możliwości druku cyfrowego** (Prof. dr hab. inż. Andrzej Matusz)
- 15:30-16:00** Wykład: **Praktyczne wykorzystanie druku cyfrowego** (mgr inż. Tomasz Kozłowski)
- 16:00-16:30** Wykład: **Opakowania i etykiety cyfrowe** (mgr inż. Tomasz Kozłowski)
- 16:30-17:00** Wykład: **Nowe możliwości druku cyfrowego** (Prof. dr hab. inż. Andrzej Matusz)
- 17:00-17:30** Wykład: **Praktyczne wykorzystanie druku cyfrowego** (mgr inż. Tomasz Kozłowski)
- 17:30-18:00** Wykład: **Opakowania i etykiety cyfrowe** (mgr inż. Tomasz Kozłowski)

Typowe pytania i odpowiedzi

Pytanie: Czy jest możliwość udziału w wykładach z zagranicą?
Odpowiedź: Tak, jest możliwość udziału w wykładach z zagranicą. Wydarzenie jest dostępne dla wszystkich uczestników, niezależnie od miejsca zamieszkania.

SWIAT AMAR

Imię:

Nazwisko:

Adres e-mail:

Telefon:

2016 prenumerata

Informacje / personalia / wydarzenia / rynek
prepress / press / postpress
materiały / ekologia w poligrafii

POLIGRAFIKA W PRENUMERACIE
NAITANIEJ – NAJSZYBCIEJ – NAJPEWNIJ

...znajdziesz na łamach miesięcznika

POLIGRAFIKA

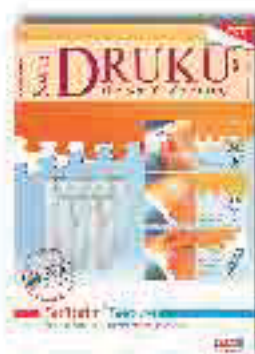
www.poliGRAFika.pl/prenumerata/



Świat DRUKU

The World of Printing

WE REACH EVERYWHERE FOR YOU
The independent magazine for the whole printing, packaging and advertising industry



Partnerzy projektu/Partners

DOSTAWCY/SUPPLIERS

Partner Generalny/General Partner
Heidelberg Polska Sp. z o.o.

Partner Główny Rozdziału Druku Cyfrowego/Main Partner – Digital Printing
Electronics For Imaging, Inc.

Partner Główny Rozdziału Druku Fleksograficznego/Main Partner – Flexo Printing
DuPont Poland Sp. z o.o.

Partner Główny Rozdziału Produkcji Opakowań/Main Partner – Printed Packaging
Reprograf S.A.

FIRMY POLIGRAFICZNE/PRINTING COMPANIES

Partner – Mistrz Drukarski Raportu/Partner – Printing Master of the Report
Drukarnia Interak Sp. z o.o.

PARTNERZY/PARTNERS

UDS Sp. z o.o.
Henkel Polska Sp. z o.o.
Grafikus – Systemy Graficzne Sp. z o.o.
Biblioteka Analiz Sp. z o.o.
U.P.R. Pasja Jacek Stencil
Lotos Poligrafia Sp. z o.o.
Chespa Sp. z o.o.
Multitechnika Gorlak i Synowie Sp. j.
Avargraf Sp. z o.o.
Qartis S.A.
Bank Gospodarstwa Krajowego
Opolgraf S.A.
Drukarnia Grafkarton A. Matyasik Sp. j.
Follak Sp. z o.o. Sp. k.
Kotkamills Consumer Boards (Exclusive Sales Agent in Poland: Bjornberg1781 Sp. z o.o.)
Rynek Książki

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 Karton i ich Dostawców
Polska Izba Fleksografów
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



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



POLSKIE BRACTWO
KAWALERÓW GUTENBERGA

Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga
ul. Daniszewska 2, 03-230 Warszawa
tel./fax 48 22 652-19-33
e-mail: kancelaria@bractwogutenberg.pl
www.bractwogutenberg.pl

Przyszłość może być prostsza. Dotknij jej.



Proste i szybkie w obsłudze maszyny. Łatwa i efektywna kontrola procesów i aplikacji. Wszystko zintegrowane w jeden inteligentny system. Nazywamy to: **Simply Smart.**

➔ heidelberg.com/drupa



drupa 2016 w hali 1.

HEIDELBERG