CYFROWY DRUK ETYKIET WE WROCŁAWIU

Skokowy rozwój i przewartościowanie rynku

WROCŁAWSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO ARTI-BAU, TO FIRMA DZIAŁAJĄCA NA KILKU BARDZO RÓŻNYCH PŁASZCZYZNACH BIZNESOWYCH. JEDNĄ Z NICH JEST CYFROWY DRUK ETYKIET, O KTÓRYM ROZMAWIAMY Z JAROSŁAWEM LEWANDOWSKIM, SZEFEM PRODUKCJI ARTI-BAU.

Jak doszło do tego, że firma Arti-Bau, poza innymi obszarami działalności, postanowiła wejść także w cyfrowy druk etykiet?

Firma Arti-Bau działa w różnych przestrzeniach, m.in. jako agencja pracy tymczasowej na rynek niemiecki, austriacki, holenderski czy fiński. Inne pole działalności to agencja reklamowa ze stosunkowo niedużą liczbą klientów skupionych wokół zakresu poligrafii. Są to wyselekcjonowane firmy, wybrane w trakcie kilkuletniej współpracy według dość surowych kryteriów. Nasi podwykonawcy, dostawcy, ale także klienci z założenia muszą spełniać pewne podstawowe wymagania – parametry współpracy. Arti-Bau ma bardzo prostą zasadę: my regulujemy swoje zobowiązania w terminie i tego także oczekujemy od naszych kooperantów. Firma posiada nawet certyfikat CWB, certyfikat wiarygodności biznesowej za rok 2011, który jest wyznacznikiem pewnych standardów. Dla nas standardem jest, że w przypadku przekazania drukarni zewnętrznej dużego zlecenia, to my dostarczamy papier do wykonania danego zlecenia, po to by zminimalizować ryzyko ponoszone przez drukarnię, która ryzykuje wtedy wyłącznie swoją pracą. Warto także wspomnieć, że regulujemy swoje zobowiązania bez względu na to, czy otrzymaliśmy już zapłatę za to zlecenie od klienta. Nie ma u nas rozmów typu: nie możemy wam zapłacić, bo... My także żądamy od naszych klientów realizowania swoich zobowiązań i trzymamy się tego bezwzględnie. To co dzieje się na rynku w obszarze płatności jest straszne, ponieważ dziś można mieć ogromne obroty i płacić od nich podatki, a mieć zero na koncie.

To właśnie m.in. w trakcie współpracy naszej agencji reklamowej z wrocławskimi drukarniami powstał pomysł podjęcia próby zaistnienia w tym segmencie rynku. W roku 2011 otrzymałem od pani prezes polecenie przeanalizowania rynku poligraficznego. Wybór cyfrowej produkcji etykiet nastąpił więc nieco na zasadzie eliminacji. Na przykład wyeliminowany został akcydens, który ma trudności od listopada 2008 roku. Dokładnie pamiętam ten czas, ponieważ wcześniej zastanawialiśmy się nad zakupem dodatkowej maszyny. Maszyna ćwierćformatowa, którą wtedy dysponowaliśmy wypracowywała obrót rzędu 300-350 tysięcy złotych miesięcznie. Maszyna pracowała na trzy zmiany i rozważaliśmy możliwość zakupu dodatkowego urządzenia, gdy nagle od listopada wypracowywane obroty spadły do poziomu 150 tysięcy, tzn. raptownie dokonała się rzeźnia w akcydensach. Część drukarni akcydensowych upadła, część nadal walczy o przetrwanie, a jeszcze inne mają się całkiem dobrze. Najsmutniejsze jest jednak to, że rynek został dość mocno przetrzebiony, a upadły nie najsłabsze firmy, a drukarnie znajdujące się najczęściej w ciągu inwestycyjnym, które nie poradziły sobie z kredytami czy leasingiem. Załamanie rynku przyniosło z drugiej strony drastyczne obniżki cen, a koszty materiałowe szły w górę, więc zyskowność w akcydensie spadła do takich poziomów, że zastanawiam się czy taka produkcja jest w ogóle opłacalna.

A opakowania oraz etykiety trzymały i trzymają się całkiem dobrze.

Tak, ale bez inwestycji na poziomie minimum 20-30 milionów złotych nie można, a nawet nie warto wejść w opakowaniówkę. To nie jest przy tym tylko kwestia ceny maszyny, ale i wykwalifikowanego pracownika. Np. na maszynę sztancującą nie można wziąć sobie pierwszego lepszego pracownika, który ma jakieś tam pojęcie o działaniu maszyn drukarskich. Tu trzeba zawodowca ze zmysłem technicznym i mechanicznym, który dysponuje do tego całą masą pokładów zdrowego rozsądku. M.in. z tych powodów nie zdecydowaliśmy się na opakowania, a poza tym po roku 2010 wiele akcydensów zaczęło przechodzić właśnie na opakowania. Ile drukarni się na tym przejechało, to zupełnie inna kwestia.

Więc nieco drogą wspomnianej eliminacji rozwiązaniem stała się etykieta. Tylko jaka etykieta? Kolejne flekso we Wrocławiu? Jest tu sporo takich drukarni, które funkcjonują na rynku na paru maszynach od minimum 10 lat, więc i walka na tym rynku też jest spora.

Zresztą tu ponownie pojawia się czynnik osobowy.

Oczywiście, bo maszyna jest maszyną, a w cenie Jetrion można spokojnie kupić siedmiokolorowe flekso. Natomiast cała zabawa, to właśnie analiza kosztów ludzkich. Taka drukarnia na początek potrzebuje 2-3 drukarzy, 2-3 osoby na konfekcję, do tego pracownicy obsługujący uszlachetnianie... Jak by nie liczyć wychodzi minimum 15 osób plus administracja, graficy, zarządzanie itd. Drukarnia cyfrowa idealnie wpisała się za to w nasze dążenia. Nie zdobywamy agresywnie rynku, bo nie ma nic gorszego niż złapać dużego klienta, a później nie móc go odpowiednio obsłużyć. To nie tylko totalny obciach, ale i rynkowe samobójstwo, dlatego my wchodzimy na rynek właśnie stosunkowo delikatnie. Na produkcji mamy cztery osoby, po dwóch operatorów druku i przewijarko-sztancerki, jednak pracownicy muszą umieć obsługiwać obie maszyny. Gwarantuje nam to duży poziom wymienności, która przekłada się bezpośrednio na wzrost bezpieczeństwa pracy.

Cyfra jednak bardzo się rozwinęła w ostatniej dekadzie i przewartościowała rynek?

To przewartościowanie było dla mnie szczególnie widoczne, gdy porównałem zeszłoroczną drupę do drupy, na której byłem ostatnio w 2004 roku. Druk analogowy stanowił wtedy 4/5 powierzchni targów, podczas gdy ostatnio była to może 1/4. Technologia cyfrowa bardzo się rozwinęła, co można było m.in. zobaczyć w przypadku cyfrowej produkcji spersonalizowanej gazety czy książki w twardej oprawie. Pewna z maszyn, którą oglądałem, pracuje w jednym z większych amerykańskich miast, gdzie produkuje spersonalizowane wydanie gazety dla jej abonentów. Czytelnik może wybrać działy, które chce otrzymywać wydrukowane w całości, ale też ma on prawo do wyznaczenia sekcji, których objętość jest zminimalizowana lub w ogóle zrezygnować z otrzymywania danych treści. To jest coś, co dla mnie wydaje się być ratunkiem dla rynku czasopism.

A propos personalizacji, to jeszcze w 2005 roku słyszałem informację, że w Japonii całkowicie względem reklam spersonalizowane są bankowe wyciągi kart kredytowych. Specjalny system analizuje, na co poszczególny klient wydaje najwięcej pieniędzy i właśnie ta kategoria produktów przedstawiona jest na reklamach przekazywanych wraz z wyciągiem. My także zresztą informowaliśmy i dalej informujemy naszych klientów o możliwościach personalizacji, o ile oczywiście znajdujemy się w obszarze biznesu, w którym można przewidzieć zapotrzebowanie z odpowiednim wyprzedzeniem, a zlecenie druku etykiet nie jest obłożone dwugodzinnym, a np. dwudniowym terminem wykonania. Rzadko jednak spotykamy się z zainteresowaniem dla obszaru personalizacji druku etykiet.

Zdecydowaliście się na zakup Jetrion. Jak wyglądał proces wyboru maszyny?

Przed zakupem analizowałem jeszcze dwie maszyny, tj. HP Indigo i Xeikon. »

» Pomysł Xeikon, to „maszyna – dowolny format", ale występuje tu jeden problem dotyczący temperatury wałka i spowodowanych nią narośli. W konsekwencji wałki muszą zostać oddane do zeszlifowania, ponieważ nie można ich oczyścić samodzielnie. Każde zatrzymanie Xeikon to 20 m, a zatrzymanie Jetrion, to około 1,5 m. Następną sprawą są wydruki, które są mało odporne na działanie czynników atmosferycznych i mechanicznych, a lakierowanie odpada ze względu na pojawiającą się po nim kaszę. Na pewno są drukarnie, które stosują Xeikon w ramach uzupełnienia i są z tej maszyny zadowoleni, jednak nie sprawdziłaby się ona w naszym przypadku.

Dlaczego w takim razie nie Indigo?

Indigo, to zupełnie inna para kaloszy. Mocno odpycha mnie koncepcja „klik", która jest dla mnie po prostu pozbawiona sensu. Indigo faktycznie ma parę naprawdę dobrych rozwiązań, które mogą dać fajne możliwości, jak np. drukowanie na owijkach, ale minusem jest primerowanie. W przypadku Indigo należałoby też uwzględnić koszt zakupu maszyny i drugie tyle na zakup finishingu. Dla mnie jest to więc urządzenie bardziej dedykowane drukarni analogowej, która nie musiałaby kupować całego finishingu, który z kolei my musielibyśmy nabyć. Tak dla jasności, to wcale nie twierdze, że Jetrion jest pozbawiony wad, bo jest np. bardzo wybredny jeśli chodzi o podłoża, ale najważniejsze jest, że liczba plusów znacznie przewyższa liczbę minusów. Wybierając tę maszynę zdawaliśmy sobie sprawę, że z tej trójki to właśnie Jetrion ma najsłabszą rozdzielczość, ale jest to jedyne dostępne obecnie na rynku polskim rozwiązanie, które możemy traktować jako niezależny zakład cyfrowy. Nie bazuje na wcześniejszym wyposażeniu, tylko instaluje urządzenie drukujące i przewijarko-sztancerkę. Nie muszę kupować też innego wyposażenia do uszlachetniania, bo nie wymagają tego nasi odbiorcy. Prostym przykładem jest tu rynek sprzedaży win, gdzie czym bardziej uszlachetniona etykieta, tym gorsze wino w środku, chyba że mówimy o rynku wschodnim, gdzie miłość do uszlachetniania nadal jest i pewnie jeszcze długo będzie bardzo duża. Najbardziej rozbudowane etykiety są więc przyporządkowane do najtańszych win, których się sprzedaje najwięcej i choćby właśnie dlatego my nie możemy konkurować tu z offsetem rolowym. Akurat w tej sekcji produktowej po prostu nie mamy szans i nie będziemy konkurencyjni w zakresie produkcji najwyższych nakładów etykiet.

Kim są więc wasi odbiorcy?

Tak naprawdę, to dość rozwarstwione grono klientów, składające się niejako z trzech podgrup. Pierwszą grupą są producenci, którzy mają szereg wzorów, ale nie istnieje tu konieczność produkcji po 200 tysięcy etykiet. Bardziej interesuje nas segment, który potrzebuje 50 rodzajów etykiet w nakładzie po 3 tysiące. Jeden z naszych klientów posiadający 8-10 produktów kupował np. wcześniej 100 tys. etykiet jednorazowo, by uzyskać odpowiednią cenę jednostkową, co dość mocno mijało się z celem. Przeanalizowałem ich etykietę, przeliczyłem koszty i zaproponowałem nieco wyższą cenę jednostkową, ale za to z dowolnością w zakresie sztukowym jednorazowego zlecenia. Teraz ten klient jest zachwycony tym modelem współpracy i deklaruje, że jesteśmy dla niego idealnym partnerem, ponieważ został on niejako zwolniony z nieustannego myślenia o stanach magazynowych, ponieważ tak naprawdę nie posiada on stanów magazynowych etykiet.

Druga grupa klientów, to odbiorcy, którzy idealnie pasują do modelu cyfrowej produkcji etykiet, ale nie korzystają z niego ze względu na szereg przyzwyczajeń. Największą trudnością jest tu to, że wiele działań biznesowych nie opiera się wcale na ekonomii, a np. na relacjach pozabiznesowych. Tu o współpracy decydują więc pozamerytoryczne aspekty, jednak jeśli już przekona się takiego klienta do współpracy, to właściwie automatycznie staje się on bardzo wiernym i oddanym klientem.

Trzecią grupę stanowią odbiorcy, którzy jeszcze nawet nie wiedzą, że potrzebują lub mogą mieć etykietę. Najczęściej dokonywali oni analizy już jakiś czas temu i zniechęcili się wysokim poziomem kosztu, więc trzeba przekonać ich do możliwości i przedstawić obecny wygląd rynku. Na szczęście coraz częściej firmy rozumieją, że zakupy ich produktów dokonywane są za pomocą oczu. Klienci jeszcze nie są jednak do końca świadomi, że za naprawdę niewielkie pieniądze mogą mieć produkt, który wyglądem nie będzie ustępował produktom najlepszym na rynku.

Wracając do Jetrion, to czy maszyna czymś Pana zaskoczyła?

Maszynę postawiliśmy rok temu w sierpniu i wykonaliśmy na niej ogromną liczbę testów. Cały wrzesień poświęciliśmy na pracę z różnymi materiałami, na różnych podłożach ze zmiennymi ustawieniami, żeby poznać i oswoić się z maszyną. Dopiero w październiku otworzyliśmy się na zlecenia.

Jeśli chodzi o zaskoczenie, to zdecydowanie bardzo charakterystyczny jest efekt druku, co powoduje, że nie jest on opatrzony. To wrażenie wypukłości druku, coś nowego, co też bardzo często wykorzystywaliśmy. Drugą, niezwykle istotną kwestią jest oprogramowanie EFI, czyli przede wszystkim algorytm zmiany z Pantone, RGB na CMYK. Nie ma wątpliwości, że ten algorytm jest po prostu perfekcyjny. Doskonałą rzeczą jest też możliwość ratowania etykiet, tj. dostaję ażurowaną rolkę, którą nawijam i mogę wstrzelić się tekstem w już zadrukowaną etykietę – zresztą mieliśmy już takie przypadki i wszystko poszło idealnie. Jest jednak parę niuansów, które mnie fascynują, jak np. można było nie wpaść na wyposażanie maszyny w licznik metrów czy wskaźnik stanu atramentu. Przy atramencie nie ma danych o tym, jaki jest stan zasobnika, a tylko w pewnym momencie pojawia się informacja „atrament niski", jednak z doświadczenia wiemy już ile możemy jeszcze po tym momencie przekręcić.

Teraz oczywiście znam już dużo więcej pewnych mankamentów maszyny, ale nie wynika z tego, że jestem z niej niezadowolony. Bardziej można powiedzieć, że miałem o niej nieco inne wyobrażenie, co głównie ma związek z podłożami.

Jednak, jak wspomniałem, od momentu instalacji maszyny minął już rok, a co istotne nie generujemy na niej strat, a wiemy, że nieumiejętnie zagospodarowany druk cyfrowy lubi generować straty. Mimo wszystko dużym problemem pozostaje świadomość klientów. Jeden z naszych potencjalnie idealnych klientów zamawia po 100-200 tys. sztuk etykiety, mimo że zalegają one w magazynie. Dość często spotykamy się z zarzutem, że w porównaniu z innymi technikami jesteśmy drożsi, jednak klienci nie uwzględniają tu swoich pieniędzy zamrożonych na magazynie. Jeden z naszych potencjalnych klientów wyrzucił ostatnio prawie sto tysięcy etykiet, bo zmieniły się dane. Wystarczy prosta analiza, żeby przekonać się, że w wielu przypadkach tańsze, faktycznie tańsze nie jest, bo pieniądz nie zarabia na siebie gnijąc na magazynie. Z globalnego punktu widzenia nasza oferta nie jest więc droższa, o czym nie wszyscy jeszcze pamiętają. Pocieszające jest to, że coraz częściej pojawia się świadomość wśród klientów.

Część drukarni rozgranicza np. na ofertach koszty materiałowe od kosztów pracy, by pokazać, że robocizna utrzymywana jest na niezmiennym poziomie, a ewentualne wzrosty cen podyktowane są wzrostem kosztów materiałowych.

Z drugiej strony dostałem ostatnio ofertę drukarni pełnoformatowej, gdzie cena przelotu przeliczona była w wysokości grosza za zespół. Ten człowiek więcej za prąd zapłaci. Szczerze zapytałem go, dlaczego przygotował taką ofertę, na co odpowiedział, że musi przetrzymać jeszcze pół roku, bo kończy i rozlicza dotację, sprzedaje maszynę, dalej reguluje zobowiązania i zamyka firmę. Dotacje strukturalne pięknie rozwinęły polski przemysł poligraficzny, ale jednocześnie z drugiej strony pięknie go rozłożyły. Wystarczy przyjrzeć się temu, co było, a co obecnie jest standardem. W roku 2006 podstawą, przynajmniej tu na Śląsku, była półformatowa dwójka, a teraz standard to lakier, dyspersja, 5-6 zespołów w pełnym formacie, co nie ma racjonalnego przełożenia na rynek. Trzeba też uwzględnić, że ten rynek drastycznie się zmienił. Klienci, którzy wcześniej drukowali wielostronicowe katalogi produktów w małych, średnich czy wysokich nakładach, teraz nie drukują już informacji o swoich produktach, a dystrybuują je np. w formie płyty DVD.

Zauważa Pan inne problemy?

Ogromna rzesza klientów i ich budżetów wylądowała też w Internecie. Plus jest jednak taki, że opakowania i etykiety nie mogą do niego przejść. Czkawką odbijają się jeszcze działy handlowe na potęgę tworzone na początku roku 2000. Ta czkawka, to nieumiejętny dobór ludzi reprezentujących drukarnie na zewnątrz. Wciskano im do głowy wiele bzdetów, nie byli oni nawet często zorientowani w branży druku, czego pokłosie widać niestety do dziś. Z drugiej strony można na ten problem spojrzeć głębiej i przeanalizować poziom oraz możliwości polskiego szkolnictwa poligraficznego. Ludziom przychodzącym do drukarni po liceum poligraficznym mówi się na samym początku, by zapomnieli wszystko, czego nauczyli się do tej pory. Dlaczego? Bo pracowali na archaicznym sprzęcie i oprogramowaniu, ponieważ szkół nie stać na zakup czegokolwiek nowocześniejszego. Faktycznie więc wiedzę o druku zdobywa się nie w szkole, a już w drukarni, są zresztą przypadki, że ludzie płacą za możliwość nauki procesów, co jest przerażające i bardzo niebezpieczne dla całej branży.

ROZMAWIAŁ **MIROSŁAW PAWLIŃSKI**