

O inwestycjach, nowościach i tym, co dzieje się w poligrafii, nie tylko krajowej, rozmawiamy z Tadeuszem Figurskim – wiceprezesem zarządu firmy Reprograf.

Dziś jesteśmy mocni



- **Informacja roku dotyczyła sytuacji firmy manroland. Jak zatem na wieści z rynków reaguje Reprograf? Jaka jest aktualna sytuacja w firmie?**

Jest to już druga upadłość producenta maszyn drukujących o znaczącym udziale na rynku polskim. Po Shinoharze, która była w czołówce dostawców maszyn półformatowych w Polsce dołączył do niej uznany producent niemiecki. Reprezentując konkurencyjną markę Komori, nie wypada nam zajmować stanowiska w obu tych spektakularnych historiach. Ostatni rok nie rozpieszczał jednak i naszego japońskiego partnera: tsunami i bojkot niemieckich armatorów w odniesieniu do towarów dostarczanych z Japonii, nie były łatwym doświadczeniem dla wielu japońskich producentów. Niemniej jednak – według powiedzenia „co nas nie zabije, to nas wzmocni” – udało się u naszych japońskich partnerów nie tylko przezwyciężyć problemy logistyczne, ale i wprowadzić nowe modele maszyn i urządzeń na rok przed drupą. Przesłaniem tych premier jest uspokojenie naszych obecnych, jak i potencjalnych klientów, co do sytuacji wewnątrz poszczególnych firm, takich jak Screen, Komori, Mimaki, Epson czy Asahi.

- **Na ile zmieniła się „polityka” prowadzenia biznesu?**

Jesteśmy całkowicie polską firmą i naszą politykę sprzedażową prowadzimy suwerennie przypatrując się „wielkim tego świata”. W mijającym roku wstąpiliśmy do elitarnego zrzeszenia dystrybutorów poligraficznych EG Group, do którego należą najwięksi dealerzy graficzni z Europy poczynając od UK, a kończąc na Włoszech, poprzez Francję, Niemcy, Danię, a od tego roku i Polskę. Wymiana informacji z kolegami z całej Europy pozwala nam szerzej spojrzeć na specyfikę branży i podejmować odpowiednie kroki w zakresie optymalnego zarzą- »

» dzania własnym potencjałem handlowym i serwisowym. Niektóre tendencje rynkowe widoczne już we Włoszech czy Francji jutro będą także dotyczyły naszego rynku, dlatego też zmieniamy struktury, portfolio i kompetencje naszych pracowników, aby przygotować się na te nadchodzące zmiany. Mając mocnych partnerów i nowe produkty z dużym optymizmem patrzymy w przyszłość, ale jednocześnie jesteśmy bardzo ostrożni i uważamy, że okres „radosnej twórczości” się skończył. Dlatego trzeba nie tylko doradzać klientom pracę z nowymi narzędziami w zakresie nowoczesnych systemów ERP, ale i samemu je wdrażać u siebie, ciągle analizując i optymalizując koszty.

Preferencje przy wyborze maszyn, moim zdaniem, się nie zmieniły. Klienci poszukują optymalnych rozwiązań zarówno pod względem stosunku cena/jakość, jak i bardzo rozwiniętych technologicznie konfiguracji. Każdy klient jest inny i ma inne oczekiwania, i nie jesteśmy w stanie generalizować oczekiwań, ani podpowiadać w zakresie idei współtworzonych u poszczególnych partnerów klientów”.

■ **Czy nadchodząca drupa 2012 ma szansę na przywrócenie uwagi do poligrafii?**

Drupa jest europejskim świętem naszej branży, wyznaczającym nowe kierunki rozwoju dla wielu szukających innowacyjnych rozwiązań dla siebie. Nie zawsze jednak znajdują je Państwo na największych megastoiskach, gdzie marketing zastępuje innowacyjność, ale my posiadając bardzo różnorodne rozwiązania w wielu dziedzinach poligrafii oczekujemy wielu innowacji i kreatywnych rozwiązań skierowanych w przyszłość.

■ **W ostatnich miesiącach zmieniła się wielkość rynków. Czy nie będzie to tak, że druk tradycyjny odejdzie znacznie szybciej do lamusa, niż wszyscy to przewidują?**

Każda maszyna jest jedynie narzędziem w rękach użytkownika i od niego zależy jak ją wykorzysta, co wykona, jaki model biznesowy zaproponuje swoim klientom, co będzie jego przewagą rynkową. Są produkty, które wyparte zostaną przez media elektroniczne, a w ich miejsce powstaną inne. Wieszczenie upadku mediom tradycyjnym przypomina mi nagonkę na kino, które miało być w całości wyparte przez kasety video. Dziś sale kinowe pękają w szwach, a wypożyczalnie filmów na różnorodnych nośnikach świecą pustkami. Wiem, że łatwiej sprzedaje się „złe” wiadomości, ale uważam, że obecne czasy są właśnie czasami dla kreatywnych i odważnych, i nikt z nas nie utrzyma się w tej branży jedynie „za usługę lat”. Integracja branży już następuje, choć może nie w formie miłych i sympatycznych konferencji i zjazdów organizacji zrzeszających członków, a poprzez przejęcia i fuzje. Działania na rzecz integracji środowiska w formie zrzeszeń, jak do tej pory nikomu się jeszcze w naszym kraju nie udały. Ale na pewno nie my, jako firma handlowa, jesteśmy tu stroną do oceny, czy jeszcze gorzej inicjatywy w tej kwestii. Zmiany technologiczne, które obserwujemy na rynku w ciągu ostatnich lat, pozwalają wyciągnąć wniosek, że nie chodzi dziś o jakość wykształcenia kadry poligraficznej na takim czy innym poziomie, ale o nauczenie młodych ludzi przyswajania wiedzy w każdym wieku, uczenia się gotowości do zmian. Wiedza nawet na najwyższym poziomie, przekazana dziś staje się za parę lat już niepotrzebna, a czasami wręcz działa hamująco na potencjalny rozwój pracownika. Jest to jednak generalny problem dotyczący nie tylko szkół poligraficznych, ale całego społeczeństwa. Gotowość na zmiany i uczenie się dotyczy nie

tylko młodych absolwentów, ale i nas już bardziej zaawansowanych wiekowo, wiedzących, że będziemy pracować dłużej w zupełnie innym świecie.

- **Offset wyjątkowo przeżywa ciężkie czasy. Ilość maszyn znajdujących się we wtórnym obiegu wzrosła znacząco, co widać po ilości ogłoszeń. W pewnym sensie mogliście rozwijać się tylko tam, gdzie rósł klient wspomagany funduszami unijnymi. Czy ciężar gatunkowy – z dużego na mniejszy format maszyn – już się przesunął? Na ile drukarnie są zainteresowane nowymi maszynami? Czy już rozpoczęła się wymiana tych z lat 2000-2006?**

To pytanie jest samo w sobie tezą, z którą pozwolę się nie zgodzić. Pierwsza fala inwestycji wspomaganych funduszami unijnymi pozwoliła nam zwiększyć ilość sprzedanych maszyn, ale wiele z nich nie przyczyniło się do wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw poligraficznych w Polsce. To trochę jak z zakazaną reklamą piwa „bezalkoholowego”. Dopiero teraz druga fala inwestycji w naszym kraju pokazuje, kto naprawdę pojął ideę innowacyjności przedsiębiorstw i na bazie takich projektów powstają bardzo ciekawe konfiguracje maszynowe i bardzo innowacyjne rozwiązania. Pierwsza fala pozwoliła nam nadgonić i dobroić się, abyśmy nie byli gorzej wyposażeni, jak choćby sąsiedzi zza Odry. Teraz czas dla kreatywnych i odważnych. Sumując, można by wyciągnąć wnioski, że upadłość manrolanda była spowodowana tzw. kryzysem w Polsce. Śmiem mieć odmienne zdanie. Mijający rok był dla nas bardzo bogaty w instalacje, więc nie za bardzo wiem czy sfokusowanie na maszyny używane jest w naszym przypadku na miejscu.

- **Czego poszukują drukarnie? Na jakie szczególnie zwracają uwagę.**

Preferencje przy wyborze maszyn, moim zdaniem, się nie zmieniły. Klienci poszukują optymalnych rozwiązań zarówno pod względem stosunku cena/jakość, jak i bardzo rozwiniętych technologicznie konfiguracji. Każdy klient jest inny i ma inne oczekiwania, i nie jesteśmy w stanie generalizować oczekiwań, ani podpowiadać w zakresie idei współtworzonych u poszczególnych partnerów klientów.

Bez zmian jest dziś nie tylko sama maszyna ale i bezpieczeństwo transakcji, elastyczność przy warunkach płatniczych, warunki serwisu gwarancyjnego i pogwarancyjnego jak i jego koszty. Koszty eksploatacji obejmujące wszystkie składowe i otwartość platformy zarządzającej maszyną z ogólnie dostępnymi systemami MIS.

- **Czy wykruszanie się konkurencji jest na rękę?**

Zawirowanie na rynku i upadłości tak wielkich graczy rzucają złe światło na całą branżę. Przekłada się to niekorzystnie na ryzyko finansowe zarówno klienta, jak i firm finansujących. Maszyna producenta, który ogłosił upadłość traci na rynku wtórnym automatycznie kilkanaście procent swej wartości. Oznacza to, że szczególnie właściciele nowych maszyn tych marek stali się z dnia na dzień o te naście procent ubożsi. Jak na to zareagują banki i firmy leasingowe? To jest właściwe pytanie, ale raczej nie do nas.



W zakresie nowości w druku offsetowym możemy pochwalić się całą plejadą nowych, nowatorskich rozwiązań z firmy Komori. W roku 2011 sprzedaliśmy i uruchomiliśmy pierwszą półformatową maszynę serii ENTRONE E-429. Jest to kompaktowe rozwiązanie oparte na konstrukcji maszyn o podwójnych cylindrach dociskowych i przekazujących. Następną nowością była premiera europejska technologii H-UV opartej na niskoenergetycznej, bezozonowej suszarce UV. To innowacyjne rozwiązanie oszczędne energetycznie, o bardzo małej emisji promieniowania w widmie IR zrewolucjonizowało już rynek japoński, a teraz przeciera szlaki w Europie. Po 70 ukończonych instalacjach w Japonii, technologia ta znalazła swoich pierwszych orędowników i użytkowników w Europie. Po szoku wywołanym tsunami otrzymaliśmy zaskakującą wiadomość o wprowadzeniu nowej generacji maszyn w formacie B1. Nowa seria GL miała swoją premierę w Europie w październiku 2011 roku.

Jesteśmy dziś mocni w nowe, innowacyjne rozwiązania, które potwierdzają silną pozycję Komori na światowym rynku poligraficznym.

Świat Poligrafii

Rozmawiał **Mirostław Pawliński**