Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce

Printing industry & printed packaging market in Poland

EDYCJA TRZECIA, 2013
THIRD EDITION, 2013

KPMG
cutting through complexity

POLSKIE BRACTWO
KAWALERÓW GUTENBERGA

INTERAK | Główny partner projektu „Rynek Poligraficzny w Polsce 2013”

Dostarczamy produkty,
usługi i rozwiązania
zwiększające efektywność
biznesu i marketingu.

Klient może zdalnie
zarządzać całym łańcuchem
procesów
- od przygotowania
- przez druk
- po magazynowanie
- i dystrybucję

dzięki aplikacji na tablety
i inne urządzenia mobilne



Każde rozwiązanie może zostać przygotowane do indywidualnych potrzeb klienta.

www.interak.pl



druk offsetowy | cyfrowy | UV



240 pracowników | średnia wieku 33 lata



nakłady | od jednej sztuki



druk wysokonakładowy | arkusz | rola



nowoczesna introligatornia | wszystkie rodzaje opraw



nowe hale drukarni | w zgodzie ze środowiskiem

Codziennie zmieniamy Interak z firmy dobrej w doskonałą aby oferować klientom więcej niż oczekują.

my.interak

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 realizowany pod honorowym patronatem Wicepremiera Rządu Rzeczypospolitej Polskiej Ministra Gospodarki Pana Janusza Piechocińskiego.

Ladies and Gentlemen,

Present report has been published by 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 Mr. Janusz Piechociński, Deputy Prime Minister, Republic of Poland, Minister of Economy.

MINISTERSTWO
GOSPODARKI



Szanowni Państwo,

W tym roku już po raz trzeci ukaże się raport „Rynek poligraficzny w Polsce", który rzetelnie opisuje stan i perspektywy rozwoju tej gałęzi przemysłu. Uroczysta prezentacja opracowania, przedstawiającego kondycję tej branży, ukaże się 21 maja 2013 r. podczas targów w Poznaniu.

Polska poligrafia posiada bardzo duży potencjał, a dzięki ogromnym inwestycjom zrealizowanym między innymi w oparciu o środki unijne, umacnia swoją pozycję na europejskim rynku. Wspomniana gałąź gospodarki to 8,5 tys. przedsiębiorstw, które zatrudniają blisko 50 tys. pracowników. Imponujący jest również przychód tych firm, który kształtuje się na poziomie ponad 12 mld zł. Dlatego z przyjemnością objąłem Patronatem Honorowym projekt „Partnerstwo dla Promocji Polskiej Poligrafii".

Z dużym uznaniem odnoszę się również do pomysłu nawiązania współpracy przedstawicieli branży poligraficznej z Wydziałami Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP. Podoba mi się idea wspólnej organizacji misji gospodarczych, dedykowanych małym i średnim firmom zainteresowanych eksportem swoich produktów. Promocja rodzimej poligrafii będzie możliwa zatem podczas wszystkich ważniejszych imprez targowych, organizowanych w drugiej połowie 2013 roku. Mam nadzieję, że wydarzenia te będą dobrą okazją do spotkań z kontrahentami, wymiany wiedzy i nawiązania nowych relacji biznesowych.

Dziękuję pomysłodawcom projektu – Polskiemu Bractwu Kawalerów Gutenberga za wieloletnie działania na rzecz wsparcia polskiego przemysłu poligraficzno-wydawniczego.

Gratuluję osiągnięć i życzę dalszych sukcesów w kraju i za granicą.

(-) Janusz Piechociński
Wicepremier, Minister Gospodarki

Ladies and Gentlemen,

This year for the third time appears the report titled "Printing Industry in Poland", which accurately describes the state and the prospects for development of this industry branch. The official presentation of the research representing the current condition of the industry will be held May 21, 2013, during a trade fair in Poznan.

Polish printing industry has a very high potential, and thanks to huge investments, inter alia, on the basis of EU funds, it has been strengthening its position in the European market. The aforementioned branch of the industry includes 8,500 enterprises with almost 50,000 employees. The revenue of these companies is also impressive standing at over 12 billion PLN. Thus, I was happy to take the honorary patronage of the project titled: "Let us Polish your Print".

With great appreciation I also refer to the idea of the cooperation of printing industry representatives with the Department of Trade and Investment Promotion of Polish Embassies and Consulates. I like the idea of a common organization of trade missions, dedicated to small and medium-sized companies interested in exporting their products. The promotion of native printing will be possible, therefore, in all major trade fairs organized in the second half of 2013. I hope that these events will form a good opportunity to meet with business partners, share knowledge and establish new business relationships.

I thank the initiators of the project – the Polish Guild of Gutenberg Knights for the long-term measures to support the Polish printing and publishing industry.

I congratulate on the achievements and wish you continued success in the country and abroad.

(-) Janusz Piechociński
Deputy Prime Minister, Minister of Economy

Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga
The Polish Guild of Gutenberg Knights

Od czasu ogłoszenia ostatniego raportu „Rynek poligraficzny w Polsce" mija rok. Dla Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga był to czas pełen wyzwań i nowych przedsięwzięć. Aktywność Bractwa ma odzwierciedlenie w ukończonych projektach, związanych z działalnością na rzecz kultury polskiej oraz edukacji dzieci i młodzieży. Wiemy jak wartościowy dla rozwoju społeczeństwa jest kontakt z kulturą wysoką, zwłaszcza najmłodszych obywateli, dlatego umożliwiamy go dzieciom, które ze względu na pochodzenie, status społeczny, czy niepełnosprawności znajdują się w grupach zagrożonych wykluczeniem. To dla nich zorganizowaliśmy spektakle w Teatrze Wielkim, Operze Narodowej i Filharmonii Narodowej w Warszawie. Działalność dobroczynna, która należy do naszych celów statutowych jest możliwa wyłącznie dzięki darczyńcom, przyjaciołom i współbraciom, których mieliśmy przyjemność gościć na XIV Balu Słowa Polskiego. Jesteśmy dumni z zaufania, jakim te osoby obdarzają nasze stowarzyszenie. Mamy nadzieję, że również pozostałe projekty Bractwa spotkają się z przychylnością społeczeństwa.

Zdobyliśmy także nowe doświadczenia dedykowane rozwojowi rodzimego sektora poligraficznego. Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga jako członek Europejskiej Konfraterni Kawalerów Gutenberga skupia w swoich szeregach ludzi, dla których poszanowanie słowa drukowanego pozostaje szczególnie ważne. Idea ta jest wciąż żywa w kraju nad Wisłą, gdzie sektor poligraficzny, mimo trudnych warunków, wykazuje tendencje wzrostowe.

Bractwo wzbogacone praktyką poprzednich lat, stara się wspierać polskich przedsiębiorców. Stowarzyszenie aktywnie uczestniczy w targach krajowych oraz zagranicznych. W roku bieżącym kontynuuje rozpoczęty na targach Drupa 2012 w Düsseldorfie projekt – „Partnerstwo dla Promocji Polskiej Poligrafii", objęty honorowym patronatem Ministra Gospodarki. W jego ramach przedsiębiorcy z całej Polskie mogli wziąć udział w szeregu branżowych konferencji pod tytułem „Narzędzia dla eksportu. Poligrafia i opakowania". Spotkania dotyczyły najbardziej aktualnych spraw, jak wsparcie eksportu towarów i usług z akcentem na rynki wschodnie oraz pozyskiwania funduszy na rozwój firm. Cieszymy się, że organizowane przez Bractwo wydarzenia branżowe umiejscowione w Warszawie, Krakowie i Poznaniu umożliwiły wymianę dobrych praktyk i nadały świeżości w spojrzeniu na zawiłości rozbudowy sektora.

Aby jeszcze lepiej rozumieć potrzeby branży drukarskiej w świetle tej idei od 2011 roku, wspólnie z jedną z największych firm audytorsko-doradczych KPMG, wydajemy raport pod tytułem „Rynek poligraficzny w Polsce". Kolektywnie dołożyliśmy wszelkich starań, aby to wydanie realnie odzwierciedlało stan sektora wraz ze wskazaniem przyczyn, poziomu i miejsc powstawania strat. Oprócz pogłębionej analizy opracowanie zawiera komentarze osób nieprzerwanie związanych z przemysłem poligraficznym. W tym roku nasz raport został dodatkowo poszerzony o badanie rynku opakowań z nadrukiem. Jesteśmy przekonani, że cykliczne diagnozowanie sektora poligraficznego i branży opakowań przyczynią się do dalszego rozwoju i zwiększenia wpływów, także w przestrzeni zagranicznej.

A year has passed since the last publication of the 'Printing Industry in Poland". This has been a time of challenges and new endeavours for the Polish Guild of Gutenberg Knights. The Guild's active work is reflected in our projects for the support of Polish culture as well as education of children and youth. We all know and appreciate the value of high culture for the society, notably for its youngest members. With this in mind, we make sure that high culture can be experienced by children who, due to their background, social status or disabilities, are in disadvantaged groups, facing the threat of social exclusion. We have organised performances in the Grand Theatre, National Opera and the National Philharmonic Hall in Warsaw for that your audience. Our charitable work, which is among our statutory goals, would not be possible without our donors, friends and guild members, whom we had the pleasure of hosting at the 14th Ball of the Polish Language. They put their trust in our Guild, which gives us a sense of pride. We also hope that other projects of the Guild will be also appreciated by the public.

We have gained new experience focused on the growth of the Polish printing sector. As a member of the European Confraternity of Gutenberg Knights, the Polish Guild of Gutenberg Knights attracts members who attach particular importance to the printed word. This idea is still alive in Poland where the printing sector, despite some hardships, is experiencing an upward trend.

Drawing on previous years' practice, our Guild tries to support Polish entrepreneurs. We actively participate in local and international fairs. This year, we continue a project called "Let us Polish your Print", initiated at Drupa 2012 in Düsseldorf, and the Polish Minister of the Economy has become the honorary sponsor of the project. Under this initiative entrepreneurs from Poland were given an opportunity to take part in a number of industry-focused conferences under the common heading: "Tools for Export. Printing and Packaging." The meetings focused on the hottest issues such as support for the export of goods and services, with a particular focus on Eastern markers and on raising funds to support business growth. We are glad that the industry events organised by our Guild in Warsaw, Cracow and Poznań served as a platform to exchange experience and gave a fresh perspective on the sector's growth and its complexities.

In order to get an even better understanding of the needs of the printing industry in the light of this idea, we have been publishing reports entitled 'Printing Industry in Poland" since 2011, partnering with KPMG, one of the largest global audit companies. We have made all collective efforts to ensure that this publication aptly reflects the real status of the sector and the reasons, levels and causes of losses. Apart from an in-depth analysis, the report also brings comments from people who have been part of the printing industry for a long time. This year's edition brings an additional section on the market of printed packaging. We firmly believe that such regular diagnosis of the printing industry and the packaging market will be instrumental for their further development and revenue growth, in and outside Poland.

Drukowane kopie raportu, będziemy starali się dystrybuować przy okazji najważniejszych imprez targowych, dotyczących naszej branży, które odbywać się będą w drugiej połowie bieżącego roku, takich jak Luxpach w Monaco, Fespa Digital Europe w Londynie, Graphitec Expo w Paryżu, Label Expo Europe w Brukseli i Viscom Visual Communication we Włoszech. Jesteśmy przekonani, że raport odegra ważną rolę w promocji polskiego druku.

Serdecznie dziękujemy wszystkim, którzy przyczynili się do powstania tegorocznego wydania „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce" – respondentom i komentatorom z branży, partnerom projektu oraz wszystkim przyjaciołom Bractwa. Wyrazy wdzięczności kierujemy także do Branżowych Izb Samorządu Gospodarczego. To dzięki wsparciu i zaufaniu z jakim spotykają się inicjatywy Bractwa, możemy podejmować nowe działania na rzecz wspólnego dobra.

Zainteresowanych bliższą współpracą prosimy o zapoznanie się z informacjami na naszej stronie internetowej – www.bractwogutenberga.pl, bądź o kontakt z Kancelarią Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga, ul. Daniszewska 2, Warszawa 03-230, tel./fax.: +48 22 652 19 33, e-mail: kancelaria@bractwogutenberga.pl.

We will endeavour to distribute printed copies of the report during major industry fairs to be held in the second half of 2013, such as Luxpach in Monaco, Fespa Digital Europe in London, Graphitec Expo in Paris, Label Expo Europe in Brussels and Viscom Visual Communication in Italy. We believe that this report will play an important part in promoting Poland's printing business.

Let us extend our heartfelt thanks to everyone who contributed to this year's edition of "Printing Industry & Printed Packaging Market in Poland": our respondents and industry commentators, project partners as well as all friends of our Guild. We also send our gratitude to the sectoral chambers of business self-government in Poland. It is their confidence and the support for our Guild's initiatives that enables us to undertake ever new efforts for public benefit.

Anyone interested in working more closely with us is welcome to visit our website (www. bractwogutenberga. pl) or contact the office of the Polish Guild of Gutenberg Knights (Kancelaria Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga), located at ul. Daniszewska 2, 03-230 Warszawa (Warsaw), tel./fax.: +48 22 652 19 33, e-mail: kancelaria@bractwogutenberga.pl.

O KPMG
About KPMG

KPMG było jedną z pierwszych międzynarodowych firm audytorsko-doradczych obecnych na polskim rynku. Od ponad 20 lat świadczymy profesjonalne usługi audytorskie, podatkowe, księgowe, prawne, doradztwa transakcyjnego i finansowego oraz doradztwa w zakresie zarządzania, ryzyka i spełniania wymagań regulacyjnych. Obecnie zatrudniamy ponad 1200 osób w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi.

W Polsce KPMG obsługuje Klientów ze wszystkich sektorów gospodarki, począwszy od nieruchomości, sprzedaży detalicznej i produkcji dóbr konsumpcyjnych, aż po sektor farmaceutyczny, telekomunikacyjny i bankowo-finansowy. Nasi Klienci to polskie oraz międzynarodowe firmy i instytucje, które zwracają się do nas po wsparcie ze względu na wysoki standard świadczonych usług, specjalizacje branżowe i szeroką wiedzę na temat rynków lokalnych, regionalnych i globalnych.

Główne obszary usług świadczonych przez KPMG w Polsce to audyt, podatki, doradztwo, usługi księgowe i prawne.

- **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.
- **Doradztwo prawne** – Od niemal 20 lat praktyka prawna KPMG prowadzi obsługę transakcji zawieranych we wszystkich sektorach gospodarki przez największych inwestorów polskich i zagranicznych.

U podstaw sukcesu KPMG na rynku leżą wysoka jakość usług, praca zgodna z wartościami oraz przede wszystkim ludzie, których kapitałem jest wiedza zgromadzona przez 152 000 pracowników w 156 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 wysokiej pozycji KPMG na polskim rynku. W 2013 roku firma KPMG została uznana za najlepszą firmę audytorską w Polsce (wg Rankingu Audytorów „Rzeczpospolitej" i Gazety Giełdy „Par-

KPMG was one of the first international audit and advisory companies to operate upon the Polish market. For 20 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 management, risk and regulatory requirements. Currently we employ more than 1,200 professionals in our Warsaw, Kraków, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Katowice and Łódź.

KPMG in Poland renders services for Clients based in all industry branches, ranging from the real estate, retail sales and manufacturing of consumption goods, up to the telecommunication, pharmaceutical as well as financial and bank sectors. Our Clients are above all constituted by Polish as well as international companies and institutions, which require our support, especially considering the high quality of our services, numerous specialisations within particular industries as well as the broad knowledge on the topic of local, regional as well as global markets.

The main areas of services rendered by KPMG in Poland are constituted by audit, tax, advisory, accounting and legal oriented issues.

- **Audit** – We offer independent audit services, the aim of which is the increase of the reliability of information prepared by our Clients.
- **Taxes** – 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 stabile 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.
- **Legal advisory** – For almost 20 years now KPMG legal practice oversees and offers advice within the field of transaction conclusion and settlement within almost all sectors of the industry, rendered for the benefit of the largest international and Polish investors.

The foundations of KPMG 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 152,000 employees in 156 countries worldwide. Thanks to the possessed potential we are able to render comprehensive services, paralleled by the individual approach adopted with regards the 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 carefully observed code of ethics and objectivism applied, constitute the pillars of KPMG activity in Poland.

kiet" z dn. 27.02.2013 r.) i wciąż pozostaje w czołówce najlepszych firm i doradców podatkowych (wg VII Rankingu Firm i Doradców Podatkowych Dziennika Gazety Prawnej z 12.03.2013 r.).

The fact of maintaining leading positions in the number of rankings paralleled by the awarded distinctions underline the high position of KPMG upon the Polish market. In 2013, KPMG was chosen as the best audit company (in accordance to the ranking of the Rzeczpospolita daily newspaper dated 27th February 2013) and continues to be perceived as one of the best company from the field of tax advisory (in accordance to 7th Gazeta Prawna ranking dated 12th March 2013).

Kontakt
KPMG w Polsce
ul. Chłodna 51
00-867 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: jbajger@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
Menedżer
tel.: +48 22 528 11 61
E-mail: mmaruszczak@kpmg.pl

Mariusz Strojny
Zarządzanie Wiedzą i Badania Rynkowe
Menedżer
tel.: +48 22 528 11 25
E-mail: mstrojny@kpmg.pl

Contact
KPMG in Poland
Chłodna 51
00-867 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: jbajger@kpmg.pl

Marek Gajdziński
Audit
Partner, Head of Markets
tel.: +48 61 845 46 20
E-mail: mgajdzinski@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak
Marketing & Communications
Manager
tel.: +48 22 528 11 61
E-mail: mmaruszczak@kpmg.pl

Mariusz Strojny
Knowledge Management & Research
Manager
tel.: +48 22 528 11 25
E-mail: mstrojny@kpmg.pl

Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce

EDYCJA TRZECIA, 2013

Printing industry & printed packaging market in Poland

THIRD EDITION, 2013

Warszawa 2013

Wydawca Raportu – Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga, dziękuje wszystkim partnerom za wsparcie i pomoc przy realizacji projektu.

Publisher of the Report – Polish Guild of Gutenberg Knights thanks all partners for support and help at the project's realization.

KPMG
cutting through complexity

POLSKIE BRACTWO
KAWALERÓW GUTENBERGA

Jacek Bajger, Marek Gajdziński, Piotr Kuskowski, Jacek Kuśmierczyk,
Mariusz Strojny, Joanna Trawka, Milena Zabłocka

Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce

EDYCJA TRZECIA, 2013

Printing industry & printed packaging market in Poland

THIRD EDITION, 2013

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

Warszawa 2013

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./fax +48 22 652 19 33
www.bractwogutenberga.pl, e-mail: kancelaria@bractwogutenberga.pl

PRZYGOTOWANIE RAPORTU/REPORT PREPARATION
KPMG w Polsce
00-867 Warszawa, ul. Chłodna 51
tel. +48 22 528 11 00 fax +48 22 528 10 09
e-mail: kpmg@kpmg.pl

Koordynacja projektu/Project Management: Tomasz Pawlicki

Zespół redakcyjny/Editorial team: Iwona Malanowska, Jacek Kuśmierczyk, Milena Zabłocka, Mariusz Strojny

Projekt graficzny/Desing & 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 Skleniarz
ul. Bolesława Czerwieńskiego 3d, 31-319 Kraków
tel.: +48 12 312 23 00
skleniarz@skleniarz.eu, www.skleniarz.eu

Zdjęcia/Photos: Getty Images/iStockphoto
Nakład/Circulation: 4.000

© 2013 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

Spis treści
Table of contents

1. Wstęp / Introduction 19

2. Najważniejsze wnioski / Key conclusions 21

3. Metodyka badania / Research methodology 25

4. Rola poligrafii w polskiej gospodarce / The role of the printing industry in Poland's economy 27

5. Polska poligrafia na tle Europy / The printing sector in Poland in comparison with the rest of Europe 29

6. Sytuacja małych, średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych / The situation of small, medium and large printing enterprises 33

7. Ocena sektora poligraficznego przez przedsiębiorców / The printing sector as seen by entrepreneurs 37

8. Kondycja przedsiębiorstw poligraficznych / Economic standing of printing enterprises 41

9. Zarządzanie zasobami ludzkimi w polskich przedsiębiorstwach poligraficznych / HR management in Polish printing companies 47

10. Informatyzacja polskich przedsiębiorstw poligraficznych / Informatisation of Polish printing companies 49

11. Druk opakowań i etykiet / Packaging and label printing 53

12. Przyszłość sektora / The future of the printing sector 59

13. Poligrafia dzisiaj i jutro – opinie ekspertów z branży / The present day and the future of the printing industry – experts' opinions 63

Partnerzy projektu/Partners 77



Publikacja ta jest najbardziej aktualnym opracowaniem przedstawiającym polską poligrafię na tle Europy

This book is the most up-to-date document presenting the Polish printing industry in the European context

1 Wstęp Introduction

KPMG w Polsce wraz z Polskim Bractwem Kawalerów Gutenberga z przyjemnością oddają w Państwa ręce trzecią edycję raportu prezentującego obecny stan oraz perspektywy rozwoju rynku poligraficznego w Polsce. Zainteresowanie, z jakim spotkały się poprzednie edycje raportu, zachęciło nas do pogłębienia analizy i tym samym publikacji najbardziej aktualnego opracowania przedstawiającego polską poligrafię na tle Europy.

Polska poligrafia rozwija się – rosną produkcja sprzedana w sektorze, zatrudnienie oraz sprzedaż na rynkach zagranicznych. W 2012 roku branża przeżyła jeden z najbardziej dynamicznych wzrostów w porównaniu z innymi branżami z przemysłu przetwórczego (wzrost produkcji sprzedanej aż o 8%). Przed sektorem poligraficznym stoi jednak wiele wyzwań i problemów. Firmy poligraficzne muszą się zmierzyć z niskim poziomem marż oraz wysokimi kosztami materiałów i urządzeń.

Tegoroczna edycja raportu opiera się na 272 wywiadach przeprowadzonych wśród zarządzających polskimi firmami poligraficznymi. To o blisko 40 firm więcej niż wzięło udział w ubiegłorocznej edycji badania. Tak duża liczba wywiadów umożliwia wiarygodną analizę z perspektywy wielkości firmy i stosowanej w niej technologii. Co więcej, z uwagi na rosnącą rolę oraz potencjał druku opakowań oraz etykiet rozszerzono tegoroczne badanie o ten właśnie profil działalności.

Prognozy dla rynku poligraficznego w Polsce przedstawiają się optymistycznie. Rynek jest w trakcie konsolidacji i tym samym zbliża się do modelu sprawdzającego się w rozwiniętych gospodarkach zachodnioeuropejskich. Przedsiębiorstwa dysponują zapasem mocy produkcyjnych, który zostanie wykorzystany w razie poprawy koniunktury zarówno w Polsce, jak i za granicą. Dodatkowo przedsiębiorstwa zainteresowane są ekspansją zagraniczną oraz poszerzaniem swojej oferty usług o druk opakowań i etykiet, który znajduje wielu odbiorców w kraju oraz za granicą.

Wierzymy, że raport stanowi ciekawą lekturę, pełną istotnych wniosków i spostrzeżeń, które mogą zostać wykorzystane przez zainteresowane przedsiębiorstwa i przyczynić się do rozwoju branży. Serdecznie dziękujemy wszystkim osobom oraz instytucjom, które przyczyniły się do powstania niniejszej publikacji.

Jacek Bajger
Partner, KPMG w Polsce

Jacek Kuśmierczyk
Kanclerz, Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

KPMG in Poland and the Polish Guild of Gutenberg Knights (PBKG) are pleased to present this third edition of our report on the current status and growth prospects of the printing market in Poland. The interest aroused by the previous editions of our report motivated us to provide a more in-depth analysis and, consequently, to publish the most up-to-date document presenting the Polish printing industry in the European context.

Poland's printing industry has been growing: up is the production sold in the sector as well as employment and foreign sales. In 2012, the industry saw one of the most dynamic growth patterns in comparison with other processing industries (production sold rose by as much as 8%). However, the sector is faced with numerous challenges and problems. Printing companies must grapple with low margins and high costs of materials and machinery.

This year's edition of the report is based on 272 interviews conducted with executives from Polish printing companies. In comparison with the 2012 edition of our study, this time we interviewed nearly 40 more companies. Such a large number of interviews enables us to provide a solid analysis in the breakdown by company size and technology used. Moreover, given the growing role and potential of packaging and label printing, this year's study has been extended to include this line of printing business.

The prospects for the Polish printing market seem optimistic. As the market is undergoing consolidation, it is getting closer to the model which has proven effective in developed economies across Western Europe. Polish companies have extra production capacities which can be employed as soon as the situation in the sector improves, whether in Poland or elsewhere. Additionally, enterprises are interested in establishing a presence on international markets and in expanding their range of services by adding packaging and label printing, both of which are sought-after services in Poland and beyond.

We believe that this year's report will provide an interesting read, packed with relevant findings and observations that can be applied by the companies concerned, thus propelling growth in the sector. We extend our heartfelt thanks to all individuals and institutions who contributed to this publication.

Jacek Bajger
Partner, KPMG in Poland

Jacek Kuśmierczyk
Chancellor, Polish Guild of Gutenberg Knights



Poligrafia jest jedną z najszybciej rozwijających się branż przemysłu przetwórczego w Polsce

The printing industry among the fastest growing manufacturing sectors in Poland

2 Najważniejsze wnioski Key conclusions

POLSKA POLIGRAFIA NA ŚCIEŻCE WZROSTU

Polska poligrafia w ostatnich latach przeżywała dynamiczny wzrost, osiągając w 2012 roku wartość produkcji sprzedanej rzędu 12,2 mld zł. Realnie (tj. z uwzględnieniem zmian cen) wzrost produkcji sprzedanej polskiej poligrafii w latach 2009-2012 wynosił przynajmniej 7,6% rocznie. Wzrost na takim poziomie czyni branżę poligraficzną jedną z najszybciej rozwijających się branż przemysłu przetwórczego. Nie wydaje się jednak możliwe, aby udało się utrzymać dotychczasową dynamikę w trudnym dla całej gospodarki europejskiej 2013 roku. Prognozujemy, że realny wzrost w tym roku wyniesie ok. 4%. Odbicia (wzrost realny rzędu 7% r/r) można spodziewać się w 2014 roku. Szacujemy, że wartość produkcji sprzedanej sektora sięgnie wtedy ok. 13,7 mld zł.

RYNEK POLIGRAFICZNY NADAL CECHUJE SIĘ NISKIM POZIOMEM KONCENTRACJI

Znaczącą większość (8,1 tys.) przedsiębiorstw poligraficznych w Polsce stanowią firmy mikro, zatrudniające do 9 osób. Ponad 550 przedsiębiorstw to firmy małe, zatrudniające 10-49 osób. Jedynie nieco ponad 140 przedsiębiorstw to firmy średnie, duże i bardzo duże, zatrudniające co najmniej 50 osób. Ta ostatnia grupa przedsiębiorstw odpowiada jednak za ponad 60% wartości produkcji sprzedanej sektora. Łącznie na polskim rynku poligraficznym działa ok. 8,8 tys. firm.

EKSPORT KLUCZOWYM CZYNNIKIEM NAPĘDZAJĄCYM WZROST

Jednym z kluczowych czynników napędzających wzrost polskiego sektora poligraficznego jest sprzedaż na rynkach zagranicznych. Choć dostępne dane nie pozwalają na precyzyjne wydzielenie wartości eksportu usług poligraficznych, to widoczne jest, że w ostatnich latach nastąpił znaczny wzrost w tym obszarze. Lata 2009-2012 przyniosły 50% wzrost nominalny eksportu takich towarów, jak opakowania kartonowe i etykiety oraz ponad 20% wzrost eksportu książek, gazet i innych wytworów przemysłu poligraficznego. Odsetek eksporterów wśród badanych firm poligraficznych sięga 50%, przy czym zależy w dużym stopniu od wielkości przedsiębiorstwa. W przypadku firm mikro wynosi on ok. 30%, w przypadku firm średnich i dużych – blisko 80%.

ROŚNIE ROLA POLIGRAFII JAKO PRACODAWCY

W 2011 roku w firmach z sektora poligraficznego pracowało 48,4 tys. osób, w tym 38,4 tys. osób było zatrudnionych w ramach stosunku pracy, zaś resztę stanowili w głównej mierze właściciele przedsiębiorstw. Szacujemy, że w 2012 roku liczba pracujących w sektorze przekroczyła 49 tys. osób, tym samym dając Polsce szóste miejsce wśród krajów Unii Europejskiej. Efektywność pracy (mierzona rocznymi przychodami na pracującego), sięgająca w Polsce poziomu 55 tys. euro, jest jednak znacznie mniejsza niż w gospodarkach zachodnioeuropejskich, gdzie często wynosi ponad 100 tys. euro.

THE POLISH PRINTING INDUSTRY IS ON THE PATH TO GROWTH

In recent years, the Polish printing industry has been growing dynamically, reaching PLN 12.2 billion worth of production sold in 2012. In real terms (i. e. including price changes), the growth in production sold in the Polish printing industry in 2009–2012 amounted to at least 7.6% per annum. This level of growth puts the printing industry among the fastest growing manufacturing sectors. However, it does not seem possible that the current growth rate could be retained in 2013, being a difficult time for whole European economy. According to our forecast, the real growth will reach approx. 4% this year. The market can be expected to bounce back (a real growth rate of about 7% y/y) in 2014. We estimate that the value of production sold in the sector will reach approx. PLN 13.7 billion then.

LOW CONCENTRATION PERSISTS ON THE PRINTING MARKET

The vast majority (8.1 thousand) of printing enterprises in Poland are micro-companies, employing up to 9 people. Over 550 enterprises are small companies, employing 10–49 people. Only slightly over 140 of entities are classified as medium, large or very large companies with employment of at least 50. However, the latter group is responsible for more than 60% of the sector's production sold, in value terms. In total, the number of companies operating on the Polish printing market is approx. 8.8 thousand.

EXPORT IS THE KEY GROWTH DRIVER

International sales are among the key growth drivers for the Polish printing sector. While the available data does not allow us to identify the value of exported printing services precisely, it is nevertheless noticeable that recent years have brought a significant growth in this area. The period of 2009–2012 saw a 50% nominal growth in the export of goods such as carton packages and labels and more than a 20% growth in the exports of books, newspapers and other printed products. The percentage of exporters among the interviewed printing companies reaches 50%, yet this share largely depends on the size of the business. This share for micro-companies is approx. 30%, whereas it approaches 80% for medium and large companies.

THE PRINTING INDUSTRY IS GAINING IMPORTANCE AS AN EMPLOYER

In 2011, companies from the printing sector employed 48.4 thousand people, including 38.4 thousand under a contract of employment while the rest were mostly business owners. According to our estimates, the number of people working in the sector in 2012 exceeded 49 thousand, thus giving Poland the sixth position among EU countries. The work performance figure (measured as annual revenues per one person working in the industry), reaching EUR 55 thousand in Poland, is

POZYTYWNA OCENA SYTUACJI MAŁYCH, ŚREDNICH I DUŻYCH FIRM

Pomimo dobrych wyników ekonomicznych branży jako całości firmy poligraficzne oceniają jej kondycję umiarkowanie pozytywnie. Sytuacja średnich i dużych firm poligraficznych jest dobra, jednak przedsiębiorstwa mikro przy ocenie swojej sytuacji są dalekie od optymizmu – jako dobrą ocenia ją jedynie 29% badanych. Firmy małe oceniają swoją sytuację znacznie lepiej, choć wciąż tylko połowa uznaje ją za dobrą. Bardzo dobre opinie pojawiają się dopiero w grupie firm średnich i dużych. Ogółem w tym segmencie sytuacja firmy oceniana jest pozytywnie przez 69% respondentów.

DOSTĘPNOŚĆ MATERIAŁÓW I KNOW-HOW NAJWIĘKSZYMI ZALETAMI RYNKU

Kluczową mocną stroną polskiej branży poligraficznej jest dostępność (i tym samym wykorzystanie) różnorodnych materiałów, stosowanie najnowocześniejszych technologii oraz wysokie kwalifikacje kadr. Słabością branży jest niski poziom marż, wysokie koszty materiałów oraz urządzeń. Firmy poligraficzne największe szanse na dalszy rozwój branży dostrzegają przede wszystkim we wzroście popytu na usługi poligraficzne za granicą oraz w nieco mniejszym stopniu w kraju. Wyraźnie dostrzegane są jednak także zagrożenia: niepewna sytuacja gospodarcza w Polsce oraz na świecie. Co więcej, jako zagrożenie dla rozwoju branży wskazuje się bardzo często nadmierne wymogi i regulacje prawno-administracyjne.

WZROST PRZYCHODÓW SEKTORA ZASŁUGĄ ŚREDNICH I DUŻYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Choć wyniki branży poligraficznej jako całości dynamicznie rosną, w 2012 roku sytuacja mniejszych firm uległa pogorszeniu. Średnie i duże przedsiębiorstwa radzą sobie znacznie lepiej: ich przychody rosną, a wykorzystanie mocy produkcyjnych pozostaje na wysokim poziomie. Wzrost przychodów w stosunku do poprzedniego roku odnotowało 38% badanych przedsiębiorstw, jednak aż w 34% firm przychody spadły, natomiast w 28% nie zmieniły się. Dla porównania – w 2011 roku wzrost odnotowało 46% firm, zaś spadek – tylko 24%. Wzrost sektora wypracowały niemal w całości średnie i duże firmy poligraficzne, wśród których 56% udało się zwiększyć sprzedaż.

W MIKROPRZEDSIĘBIORSTWACH BLISKO CO DRUGI PRACOWNIK POSIADA WYŻSZE WYKSZTAŁCENIE

Udział osób z wykształceniem wyższym bądź poligraficznym w badanych przedsiębiorstwach uzależniony jest od wielkości firmy. W firmach mikro 43% pracowników ma wyższe wykształcenie, podczas gdy w firmach średnich i dużych jedynie 24%. W firmach poligraficznych najczęściej przeprowadzanymi szkoleniami w przeciągu ostatniego roku były szkolenia techniczne (29%) oraz podatkowe (26%).

WZROST ZNACZENIA INTERNETU W PROMOCJI I WSPARCIU SPRZEDAŻY FIRM POLIGRAFICZNYCH

Ponad połowa analizowanych przedsiębiorstw poligraficznych obsługuje zlecenia drogą elektroniczną, również blisko co druga firma poszukuje nevertheless much lower than in Western European economies where it often exceeds EUR 100 thousand.

A POSITIVE OUTLOOK IN SMALL, MEDIUM AND LARGE COMPANIES

Despite the good economic performance in the industry as a whole, printing companies perceive its condition as moderately positive. The situation of medium and large printing companies is good, yet micro-companies are far from optimistic when assessing their own situation: only 29% consider it to be good. While small companies see their situation as much better, only a half of them describe it as good. Very positive opinions are recorded only in the group of medium and large enterprises. Overall, positive assessment of the situation is reported by 69% of the respondents from that segment.

THE GREATEST ADVANTAGES OF THE MARKET INCLUDE AVAILABILITY OF MATERIALS AND KNOW HOW

A key strength of the Polish printing industry lies in the availability (and, consequently, utilisation) of varied materials, application of state-of-the-art technologies and high qualifications of staff. A weakness of the industry lies in the low level of margins, high costs of materials and equipment. Printing companies see the greatest opportunities for further growth primarily in the increasing demand for printing services abroad and, to a somewhat lesser extent, on the domestic market. Likewise, threats are notice quite clearly, notably the uncertain economic situation in Poland and worldwide. Moreover, when talking about threats for the industry, many respondents mention excessive legal and administrative regulations and requirements.

MEDIUM AND LARGE COMPANIES TAKE THE CREDIT FOR DRIVING REVENUES IN THE SECTOR

While the performance of the printing industry as a whole has been improving dynamically, the situation of smaller companies deteriorated in 2012. Medium and large enterprises fare much better: their revenues go up and the utilisation of production capacities remains at a high level. An increase in revenues versus the previous year was reported by 38% of the interviewed enterprises, yet as many as 34% suffered a decline in revenues, whereas 28% saw no change. For the sake of comparison: in 2011, an increase was reported by 46% of companies whereas only 24% suffered a decline. The growth in the sector was generated nearly entirely by medium and large printing companies, and 56% among them managed to boost their sales.

NEARLY ONE IN TWO PEOPLE WORKING IN MICRO-COMPANIES HAS A UNIVERSITY DEGREE

The share of individuals with university degrees or specialised education in the interviewed companies depends on the size of the enterprise. In micro-companies, 43% of staff have a university degree whereas such personnel represents only 24% in medium and large companies. During the last year, the most common training types conducted in printing companies were related to technical matters (29%) and taxation (26%).

je zleceń za pośrednictwem Internetu. Najczęstszym sposobem promocji firmy jest strona internetowa. Już trzy na cztery przedsiębiorstwa poligraficzne posiadają stronę zarządzaną przez swoich pracowników. Dla co drugiej badanej firmy ważnym sposobem promocji jest posiadanie profilu w internetowych bazach firm. Na znaczeniu zyskuje również Facebook – w zeszłym roku profil posiadało jedynie 7% firm, obecnie odsetek wzrósł do 26%. Co trzecie badane przedsiębiorstwo uważa, że w najbliższej przyszłości drukarnie internetowe w istotnym stopniu zyskają na znaczeniu.

DUŻA POPULARNOŚĆ DRUKU OPAKOWAŃ I ETYKIET WŚRÓD POLSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW POLIGRAFICZNYCH

Blisko dwie na trzy firmy poligraficzne posiadają w swojej ofercie druk opakowań/etykiet. Plany przedsiębiorców wskazują, że w ciągu najbliższych 2-3 lat liczba firm działających w tym segmencie wzrośnie. Co więcej, 54% firm zajmujących się drukiem opakowań/etykiet planuje poszerzyć swoją ofertę, przy czym większe firmy planują takie zmiany częściej. Usługa druku na opakowaniach papierowych dostępna jest aż u 88% badanych firm zajmujących się drukiem opakowań. Najpopularniejszą technologią stosowaną w druku opakowań/etykiet jest offset. Spośród badanych firm działających w tym segmencie 38% eksportuje tę usługę, najczęściej na rynki niemiecki i brytyjski.

PRZYSZŁOŚĆ FIRM POLIGRAFICZNYCH

Firmy poligraficzne spodziewają się dalszego wzrostu przychodów w 2013 roku, jednak poziom zyskowności branży raczej nie zwiększy się. Dalsza konsolidacja branży wydaje się nieunikniona – spodziewa się jej blisko 80% badanych firm. Osiągnięcie wzrostu w latach spowolnienia gospodarczego wymagać będzie od firm poligraficznych podjęcia inicjatyw o strategicznym znaczeniu dla przedsiębiorstwa. Dla badanych firm priorytetem na najbliższe 2-3 lata będą przede wszystkim zwiększenie efektywności operacyjnej przedsiębiorstwa, dywersyfikacja oferty, pozyskanie odbiorców na rynkach zagranicznych oraz rozbudowa oferty produktowej, często oznaczająca konieczność zakupu nowych maszyn i urządzeń. Inwestycje w bazę produkcyjną planuje w ciągu najbliższych 2-3 lat aż 68% badanych firm. Najczęściej wybieranym sposobem finansowania pozostaje leasing (60%). W stosunku do zeszłego roku wzrosła jednak znacznie liczba firm, które zamierzają finansować rozwój z własnych środków (50%).

INTERNET GROWS IN IMPORTANCE AMONG PRINTING COMPANIES AS A SALES PROMOTION AND SALES SUPPORT TOOL

More than a half of printing companies support online orders and also nearly a half seek jobs via the Internet. A company website is the most common form of promotion. Three out of four printing enterprises already have an in-house administered website. One in two interviewed companies consider a profile in online databases as an important form of promotion. Also, Facebook has grown in importance: last year, only 7% of companies had a FB profile and now this percentage has leapt to 26%. One in three interviewed companies thinks that online printing will significantly grow in importance in the near future.

PACKAGING AND LABEL PRINTING ENJOYS HIGH POPULARITY AMONG POLISH COMPANIES FROM THE SECTOR

Nearly two out of three printing companies offer packaging/label printing among their services. Their plans shows that the number of players in this segment will expand in the coming 2–3 years. Moreover, 54% of enterprises which engage in packaging/label printing plan to expand their range of services, with larger companies being more likely to make such plans. The service of printing on paper packages is available from as many as 88% of the interviewed companies engaging in printing of packages. Offset printing is the most popular technology used for packaging/label services. 38% of the interviewed companies which operate in that segment export that service, mostly to Germany and the UK.

THE FUTURE OF PRINTING COMPANIES

Printing companies expect to see further growth in revenues in 2013, yet the profitability levels are unlikely to go up. Further consolidation of the industry seems inevitable: it is anticipated by nearly 80% of the interviewed companies. In order to achieve growth in the years of economic downturn, printing companies will have to undertake strategically important initiatives. The interviewed companies state that their priorities for the coming 2–3 years will focus primarily on improving operational performance, diversifying the product range, attracting clients from international markets and expanding the product range, the latter often entailing the need to purchase new machinery and equipment. Investments in production facilities in the next 2–3 years are planned by as many as 68% of the interviewed companies. In terms of financing methods, companies usually plan to use leasing arrangements (60%). In comparison with last year, there has been a significant increase in the number of companies which intend to finance growth from their own resources (50%).

W tegorocznej edycji raportu przebadano 272 przedsiębiorstwa

This year's edition of our report is based on a sample of 272 enterprises

3 Metodyka badania
Research methodology

Badanie rynku poligraficznego w Polsce zostało przeprowadzone po raz trzeci z rzędu przez firmę doradczą KPMG w Polsce we współpracy z Polskim Bractwem Kawalerów Gutenberga. W tegorocznej edycji raportu przebadano 272 przedsiębiorstwa, o 18% więcej niż rok temu. Badanie przeprowadzono przy użyciu dwóch metod: CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) za pośrednictwem firmy badawczej Norstat oraz ankiety papierowej rozsyłanej za pośrednictwem PBKG. Badanie miało miejsce w marcu oraz kwietniu 2013 roku. W raporcie zostały wykorzystane również dane wtórne z baz Eurostat oraz publikacji Głównego Urzędu Statystycznego.

Ze względu na stosunkowo duże zróżnicowanie przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku poligraficznym w Polsce przy wszystkich analizach wzięto pod uwagę segment ich działalności. Badane firmy miały możliwość wskazania maksymalnie trzech głównych technologii stosowanych w swojej działalności. Jednocześnie każdy z respondentów był zobligowany do wskazania jednej dominujące technologii. Przy tych założeniach okazało się, że dominującą technologią (podobnie jak rok temu) jest offset (67%), na kolejnej pozycji uplasowała się fleksografia (10%), a w dalszej kolejności – druk cyfrowy (9%). W analizach segmentowych pominięta została kategoria wklęsłodruku z uwagi na niewielką liczbę respondentów, niemniej zostali oni uwzględnieni w analizach ogólnych.

Wyniki omawiane w dalszej części raportu będą prezentowane w podziale na dominującą technologię.

Przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu zostały podzielone również ze względu na swoją wielkość. Najmniejsze przedsiębiorstwa, za-

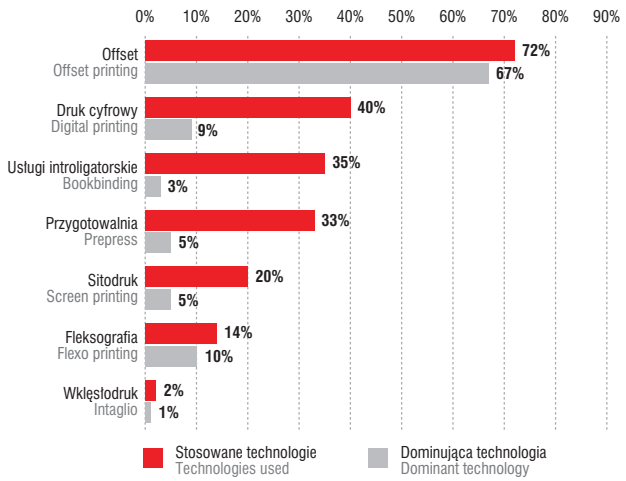
Our study of the printing market in Poland was conducted for the third time in a row by KPMG in Poland in collaboration with the Polish Guild of Gutenberg Knights (PBKG). This year's edition of our report is based on a sample of 272 enterprises, by 18% more than last year. The study was conducted using two methods: CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) conducted by Norstat, a research provider, and a pen & paper questionnaire distributed via PBKG. The fieldwork was conducted in March and April of 2013. The report also draws on our desk research based on the Eurostat database and publications by the Central Statistical Office of Poland (GUS).

Given the considerable diversity of enterprises operating on the printing market in Poland, all analysis includes the business segment criterion. The interviewed companies could identify a maximum of three main technologies applied in their respective businesses. Moreover, each respondent was required to identify one prevalent technology. With those assumptions in place, we found out that, much like last year, offset printing was the dominant technology (67%), followed by flexo printing (10%), and digital printing (9%). In segment-based analyses, intaglio was not included due to the small number of respondents using that technology. Nevertheless, those respondents were covered in our analysis of the total sample.

The results discussed later in this report will be presented in the breakdown by dominant technology.

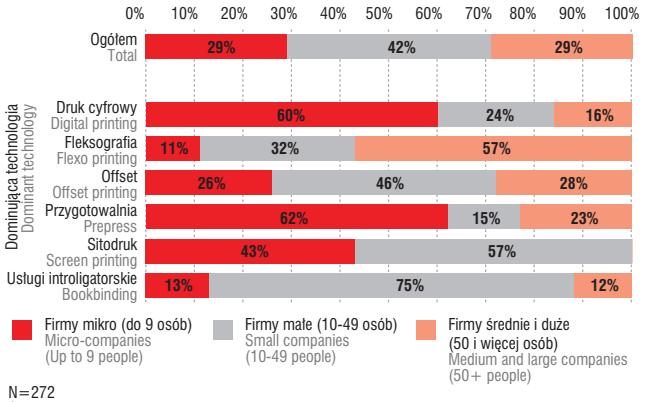
The participating companies were also subdivided by their size. The smallest ones, employing up to 9 people (micro-companies), represent

Struktura firm poligraficznych według stosowanych technologii
Structure of printing companies by technologies



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Struktura firm poligraficznych według wielkości zatrudnienia i dominującej technologii
Structure of printing companies by employment and dominant technology



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

trudniające do 9 pracowników włącznie (firmy mikro), stanowią 29% całości próby. Z kolei firmy małe, zatrudniające od 10 do 49 pracowników stanowią 42%, a firmy średnie i duże (co najmniej 50 osób) – 29%. Struktura próby zakłada większy udział firm średnich i dużych niż rzeczywiście występujący w badanym sektorze. Zdecydowano się na to ze względu na znaczącą rolę, jaką odgrywają te firmy w całkowitych przychodach, zatrudnieniu i inwestycjach w branży.

W badaniu wzięły udział przedsiębiorstwa zróżnicowane pod względem okresu funkcjonowania na rynku. Dominowały firmy, które działają w branży ponad 15 lat (64%). Największy odsetek spośród nich stanowiły przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 50 osób.

W tegorocznym raporcie rozszerzono zakres analizy o druk opakowań i etykiet, bardzo istotny segment rynku poligraficznego. W przeprowadzonym badaniu 11% firm zadeklarowało druk jedynie opakowań, a 20% – jedynie etykiet. Blisko co trzecie badane przedsiębiorstwo zajmuje się zarówno drukiem opakowań, jak i etykiet. Reszta przedsiębiorstw nie działa w tym segmencie rynku.

Na pytania ankietowe odpowiadały przede wszystkim osoby zarządzające przedsiębiorstwami. Blisko połowę badanych (49%) stanowili właściciele bądź współwłaściciele firm. Natomiast 28% ankietowanych to dyrektorzy jednostek bądź kierownicy działów, a 14% – prezesi bądź członkowie zarządu.

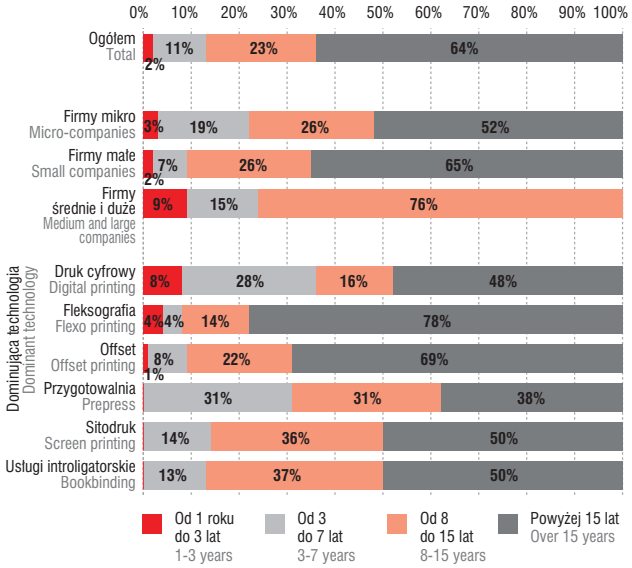
29% of the total sample. Further on, small companies, employing 10 to 49 people, represent 42%, whereas medium and large companies (employment of at least 50) make up 29%. The sample structure was designed to include a higher share of medium and large companies than on the real market. This decision was made to accommodate the important role played by those companies in the total revenues, employment and investments in the printing industry.

The study covered companies which varied in terms of their market history, with most participants being in operation for over 15 years (64%). Those employing over 50 people made the highest percentage among them.

The analysis presented in this year's report was expanded: the packaging/label printing, which is a very significant segment of the printing market, was added to the total picture. 11% of companies in our study declared printing only packaging materials whereas 20% mentioned printing labels only. Nearly a third of the interviewed companies is engaged in both packaging and label printing. The remaining companies had no operation in this segment.

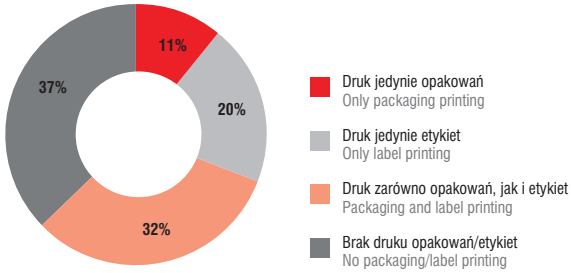
Questions from the survey were answered mostly by management personnel from the surveyed companies. Nearly a half of the respondents (49%) were owners or co-owners. 28% were unit directors or department managers, and 14% were CEOs or management board members.

Struktura firm poligraficznych według długości funkcjonowania na rynku, wielkości zatrudnienia oraz dominującej technologii
Structure of printing companies by market history, employment and dominant technology



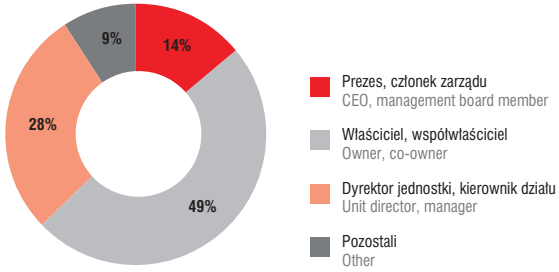
N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Struktura firm poligraficznych ze względu na druk opakowań/etykiet
Structure of printing companies by involvement in printing of packaging/labels



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Respondenci
Respondents



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

4 Rola poligrafii w polskiej gospodarce
The role of the printing industry in Poland's economy

Polska poligrafia w ostatnich latach przeżywała dynamiczny wzrost, osiągając w 2012 roku wartość produkcji sprzedanej rzędu 12,2 mld zł. Jednym z kluczowych czynników rozwoju sektora była rosnąca sprzedaż na rynkach zagranicznych. Poligrafia jest także istotnym pracodawcą – w 8,8 tys. przedsiębiorstwach z tego sektora pracuje łącznie ponad 49 tys. osób.

Aktywną działalność gospodarczą prowadzi w Polsce blisko 8,8 tys. przedsiębiorstw poligraficznych. Liczba ta jest efektem postępujących od lat procesów konsolidacji branży – jeszcze w 2005 roku w sektorze tym działało 11 tys. podmiotów. Mimo to poligrafia pozostaje sektorem o stosunkowo małym stopniu koncentracji. Znaczącą większość (8,1 tys.) przedsiębiorstw poligraficznych w Polsce stanowią firmy mikro, zatrudniające do 9 osób. Ponad 550 przedsiębiorstw to firmy małe, zatrudniające 10-49 osób. Jedynie nieco ponad 140 przedsiębiorstw to firmy średnie, duże i bardzo duże, zatrudniające co najmniej 50 osób. Ta ostatnia grupa przedsiębiorstw odpowiada jednak za ponad 60% wartości produkcji sprzedanej sektora.

W 2012 roku zarejestrowano w REGON 1,3 tys. nowych podmiotów w branży poligraficznej. W tym samym czasie wyrejestrowano 1,2 tys. podmiotów.

Poligrafia odgrywa istotną rolę jako pracodawca. W 2011 roku w firmach z tego sektora pracowało 48,4 tys. osób, w tym 38,4 tys. osób było zatrudnionych w ramach stosunku pracy, zaś resztę stanowili w głównej mierze właściciele przedsiębiorstw. Na podstawie wstępnych danych szacujemy, że w 2012 roku liczba pracujących w analizowanym sektorze przekroczyła 49 tys. osób.

Polska poligrafia w ostatnich latach rozwijała się bardzo dynamicznie. Szacujemy, że w 2012 roku wartość produkcji sprzedanej sektora mogła sięgnąć 12,2 mld zł. Tymczasem jeszcze w 2009 roku było to 9,5 mld zł. Oznacza to nominalny wzrost aż o 29% w ciągu trzech lat. Realnie (tj. z uwzględnieniem zmian cen) wzrost produkcji sprzedanej polskiej poligrafii w latach 2009-2012 wynosił przynajmniej 7,6% rocznie, choć widoczny jest stopniowy spadek dynamiki wzrostu pod wpływem nasilającego się spowolnienia gospodarczego w Europie.

Jednym z kluczowych czynników napędzających wzrost polskiego sektora poligraficznego jest sprzedaż na rynkach zagranicznych. Choć dostępne dane nie pozwalają na precyzyjne wydzielenie wartości eksportu usług poligraficznych (kody związanych z poligrafią produktów zawierają w sobie potencjalnie także wytwory innych sektorów gospodarki), to widoczne jest, że w ostatnich latach nastąpił znaczny wzrost w tym obszarze. Eksport towarów oznaczonych kodem HS 49 (a więc głównie książek, gazet i innego rodzaju wytworów przemysłu poligraficznego) wzrósł w latach 2009-2012 z poziomu 2,1 mld zł do 2,6 mld zł w 2012

In recent years, the Polish printing industry has been growing dynamically, reaching PLN 12.2 billion worth of production sold in 2012. Rising sales on international markets were among the key growth drivers. The printing sector is also an important employer: 8.8 thousand companies from this sector employ over 49 thousand people.

Nearly 8.8 thousand companies are active in the Polish printing market. This number results from the progressing consolidation which has been observed in the industry for years. As recently as in 2005 the sector had 11 thousand players. Nevertheless, the printing sector continues to have relatively low levels of concentration. The vast majority (8.1 thousand) of printing enterprises in Poland are micro-companies employing up to 9 people. More than 550 of players can be classified as small companies, with employment between 10 and 49 people. Only slightly over 140 enterprises are medium, large and very large enterprises with min. 50 members of staff. However, the latter group is responsible for over 60% of production sold in the sector (in value terms).

In 2012 the REGON statistical database saw 1.3 thousand newly registered entities in the printing industry. During the same period records of 1.2 thousand entities were deleted from the database.

The printing industry plays an important role as an employer. In 2011, companies from that sector employed 48.4 thousand people, out of which 38.4 thousand worked under a contract of employment, whereas most of the rest were business owners. Based on preliminary data, we estimate that the number of those working in the printing sector exceeded 49 thousand in 2012.

In recent years, the Polish printing industry experienced very dynamic growth. We estimate that the value of production sold in 2012 may have reached PLN 12.2 billion. Meanwhile, even in 2009 it was PLN 9.5 billion. This means a nominal growth of as much as 29% over three years. In real terms (i. e. considering price changes), the increase in production sold in the Polish printing industry 2009–2012 reached at least 7.6% per annum, yet there is a visible decline in the growth rate due to the ever more noticeable economic downturn in Europe.

Sales on foreign markets are among the key growth drivers in the Polish printing industry. While available data do not allow us to separate the export of printing services in exact terms (codes of printing-related products might potentially contain products from other sectors), there has been obvious considerable growth in this sphere in recent years. Exports of goods marked with code HS 49 (that is mostly books, newspapers and other printing products) went up during 2009–2012 from PLN 2.1 billion to 2.6 billion in 2012, which marks a nominal

roku, a więc nominalnie o 21,6%. Jeszcze silniejszy wzrost widoczny był w przypadku kategorii HS 48.19 (przede wszystkim opakowań kartonowych) – z 1,4 mld zł do 2,1 mld zł (o 52,4%). O połowę wzrósł także eksport etykiet papierowych i tekturowych (HS 48.21), z 120 mln zł w 2009 roku do 185 mln zł w 2012. Warto zwrócić uwagę, że w dwóch pierwszych z wymienionych kategorii wartość eksportu znacznie przewyższa wartość importu. Z kolei w przypadku etykiet, których import przeważa nad eksportem, saldo wymiany handlowej poprawia się na korzyść Polski.

Wydaje się, że przewaga cenowa oraz wysoka jakość usług polskich firm poligraficznych jeszcze przez długie lata będą źródłem przewagi konkurencyjnej nad firmami poligraficznymi z Europy Zachodniej, napędzając wzrost przychodów sektora.

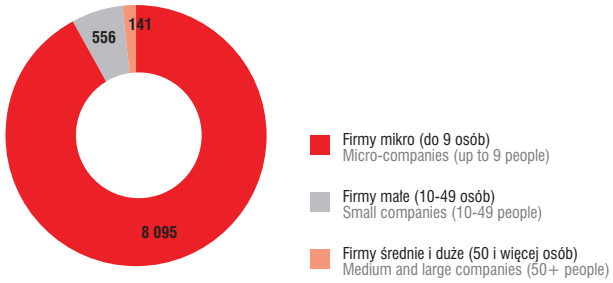
Wzrost eksportu oraz, w mniejszym stopniu, popytu wewnętrznego powinny przełożyć się na dalszy wzrost wartości produkcji polskiej poligrafii. Nie wydaje się jednak możliwe, aby udało się utrzymać dotychczasową dynamikę w trudnym dla całej gospodarki europejskiej 2013 roku. Prognozujemy, że realny wzrost w tym roku wyniesie ok. 4%. Odbicia (wzrost realny rzędu 7% r/r) można spodziewać się w 2014 roku. Szacujemy, że wartość produkcji sprzedanej sektora na koniec 2014 roku sięgnie 13,7 mld zł.

growth by 21.6%. Growth was visible even more strongly in the case of category HS 48.19 (primarily carton packages): from PLN 1.4 billion to 2.1 billion (by 52.4%). The export of paper and paperboard labels (HS 48.21) rose by a half, from PLN 120 million in 2009 to PLN 185 million in 2012. Notably, the former two categories saw the value of exports much exceeding that of imports. In turn, as regards labels, where imports are higher than exports, the trade balance has been improving in Poland's favour.

It seems that the pricing advantage and the high quality of services delivered by the Polish printing companies will remain a source of competitive advantage over Western European printing companies for many years to come, driving revenue growth in the sector.

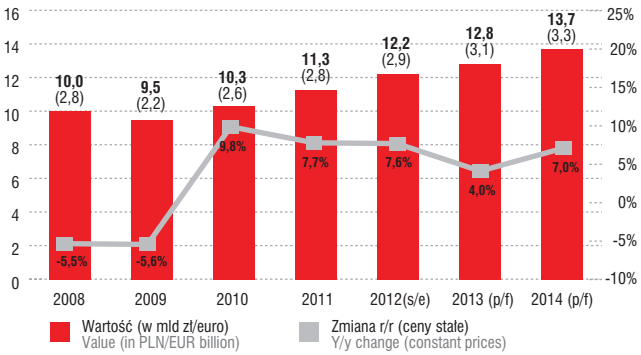
The rising exports and, to a lesser extent, the growing domestic demand should translate into further growth of the output value in the Polish printing industry. However, the current growth rate seems difficult to retain throughout 2013, a year which presents challenges for the entire European industry. According to our forecasts, the real growth this year will be approx. 4%. The market can be expected to bounce back (a real growth rate of about 7% y/y) in 2014. We estimate that the value of production sold in the sector will reach approx. PLN 13.7 billion at the end of 2014.

Przedsiębiorstwa poligraficzne wg liczby zatrudnionych (2011)
Printing companies by number of employees (2011)



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

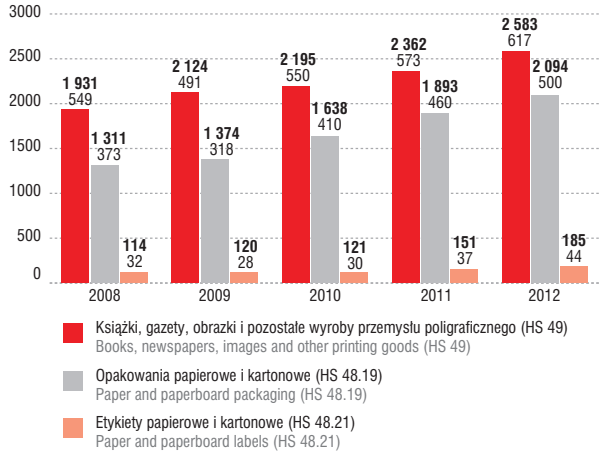
Produkcja sprzedana sektora poligraficznego w Polsce
Production sold of printing industry in Poland



(s/e) – szacunek, (p/f) – prognoza
(s/e) – estimate, (p/f) – forecast

Źródło: opracowanie, szacunki i prognozy KPMG w Polsce na podstawie danych GUS-u
Source: KPMG in Poland analysis, estimates and forecasts based on GUS data

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



HS 49: książki, gazety, obrazki i pozostałe wyroby przemysłu poligraficznego, drukowane; manuskrypty, maszynopisy i plany
HS 49: books, newspapers, images and other printing goods, printed; manuscripts, typescripts and drafts
HS 48.19: kartony, pudła, pudełka, torby i pozostałe pojemniki do pakowania, z papieru, tektury, waty celulozowej lub wstęg z włókien celulozowych; segregatory, pudełka na listy i podobne artykuły, z papieru lub tektury, w rodzaju stosowanych w biurach, sklepach lub tym podobnych
HS 48.19: cartons, large and small boxes, bags and other packaging containers, made of paper, cardboard, cotton cellulose or cellulose fibre ribbons; binders, letter boxes and like articles, made of paper or cardboard, as used in offices, shops and like facilities
HS 48.21: etykiety wszelkich rodzajów z papieru lub tektury, nawet zadrukowane
HS 48.21: paper or paperboard labels of all kinds, whether or not printed

Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie danych Eurostatu
Source: KPMG in Poland analysis based on Eurostat data

5 Polska poligrafia na tle Europy
The printing sector in Poland in comparison with the rest of Europe

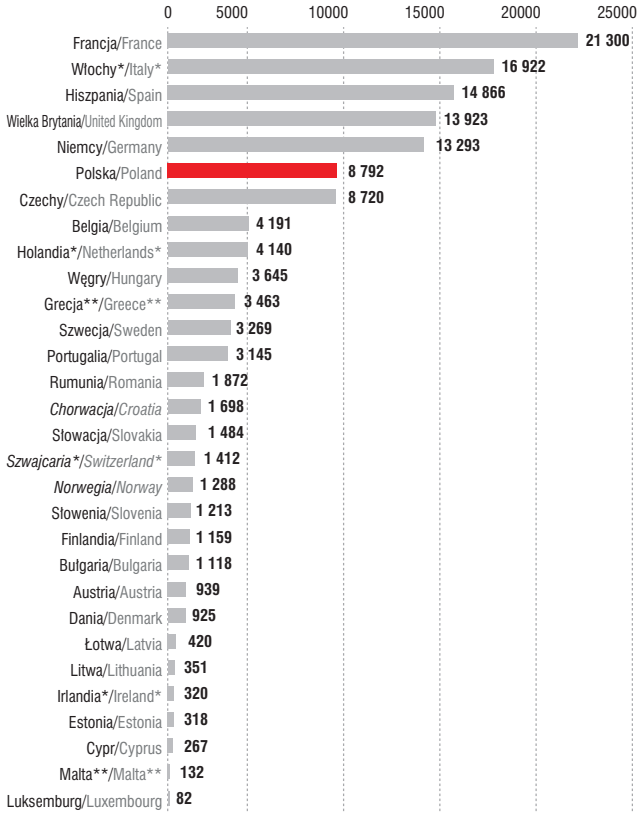
Polska poligrafia pod względem przychodów jest największa w Europie Środkowo-Wschodniej i dziewiąta w Unii Europejskiej. Co więcej, Polska należy do nielicznych krajów europejskich, w których sektor poligraficzny rozwija się.

W Unii Europejskiej funkcjonuje około 130 tys. firm poligraficznych, z czego ponad 87% stanowią mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 10 pracowników. Pod tym względem Polska z liczbą przedsiębiorstw 8,8 tys. należy do krajów o średniej liczbie przedsiębiorstw, porównywalnej z Czechami (8,7 tys. firm). Udział mikroprzedsiębiorstw jest przy tym wyższy niż średnia unijna – w 2010 roku sięgał blisko 95%. Warto zwrócić uwagę, że w największych krajach Europy Zachodniej liczba firm poligraficznych jest znacznie większa niż w Polsce. Udział mi-

In terms of revenues, the Polish printing industry is the largest one across Central and Eastern Europe and takes the 9th position in the European Union. Moreover, Poland is among those few European countries where the printing sector is actually growing.

There are approx. 130 thousand printing companies in the European Union, out of which over 87% are micro-companies employing less than 10 people. In this respect, with 8.8 thousand companies, Poland is among countries with a medium number of players, comparable to the Czech Republic (8.7 thousand companies). Meanwhile, its share of micro-companies is greater than the EU average, reaching nearly 95% in 2010. It is worth noting that the largest Western European countries have a much greater number of companies in the printing sector than

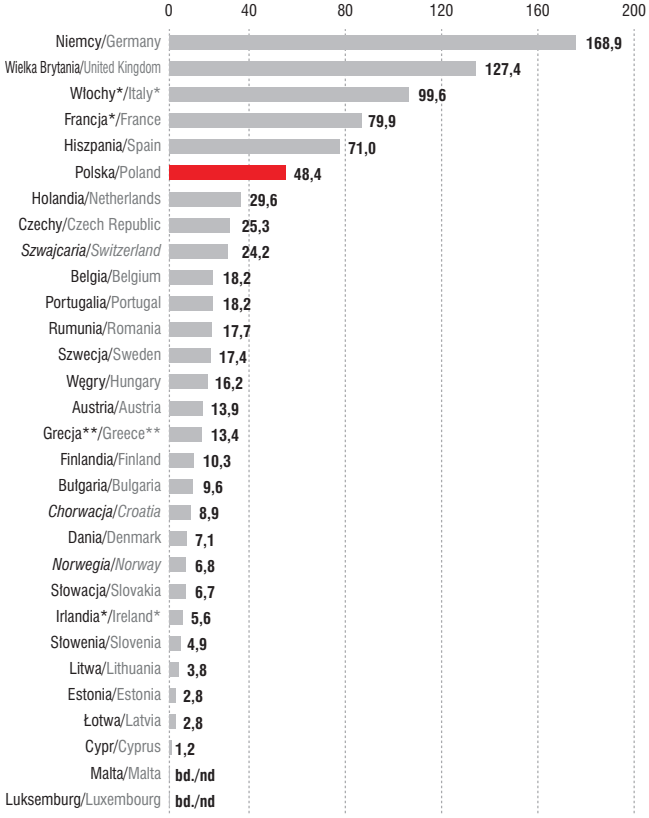
Liczba przedsiębiorstw poligraficznych (2011)
Number of printing companies (2011)



Obok krajów UE27 uwzględniono dodatkowo Szwajcarię, Norwegię i Chorwację
*Dane za 2010 rok **Dane za 2009 rok
Switzerland, Norway and Croatia are included additionally to EU27 countries
*2010 data **2009 data

Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie danych Eurostatu i GUS-u
Source: KPMG in Poland analysis based on Eurostat and GUS data

Pracujący w przedsiębiorstwach poligraficznych (w tys., 2011)
Employment in printing companies (in thousands, 2011)



Obok krajów UE27 uwzględniono dodatkowo Szwajcarię, Norwegię i Chorwację
*Dane za 2010 rok **Dane za 2009 rok
Switzerland, Norway and Croatia are included additionally to EU27 countries
*2010 data **2009 data

Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie danych Eurostatu i GUS-u
Source: KPMG in Poland analysis based on Eurostat and GUS data

kroprzedsiębiorstw w tych krajach jest przy tym często znacznie mniejszy (w Niemczech – 71,5%, w Wielkiej Brytanii – 84%), choć w przypadku Francji i Hiszpanii przekracza on 90%.

Biorąc pod uwagę przychody i zatrudnienie, polska poligrafia jest zdecydowanie największym sektorem w Europie Środkowo-Wschodniej. Odpowiada ona za 32% przychodów sektora w regionie, wynoszących w 2011 roku 8,3 mld euro. Co więcej, na Polskę przypada 29% ze 164 tys. osób pracujących w środkowoeuropejskiej branży poligraficznej.

Na tle całej Unii Europejskiej polska poligrafia z przychodami rzędu 2,7 mld euro należy jednak do sektorów średniej wielkości. W dużych krajach zachodnioeuropejskich przychody branży są wielokrotnie większe. Na największym rynku poligraficznym w Europie – niemieckim – firmy osiągnęły przychody blisko 21 mld euro (2011). W trzech kolejnych krajach (w Wielkiej Brytanii, we Włoszech i Francji) przekroczyły one 10 mld euro. Ogółem polski sektor poligraficzny jest dziewiąty co do wielkości w Unii Europejskiej i dziesiąty wśród krajów środkowo- i zachodnioeuropejskich. Przypada na niego 2,9% przychodów sektora w UE, liczących szacunkowo 92 mld euro w 2011 roku.

Różnice pomiędzy polską a zachodnią poligrafią widoczne są przy analizie zatrudnienia i efektywności pracy. W porównaniu do przychodów sektora liczba pracujących w polskiej poligrafii jest stosunkowo duża – 48,4 tys., tj. 5,9% z 820 tys. pracujących w sektorze poligraficznym UE.

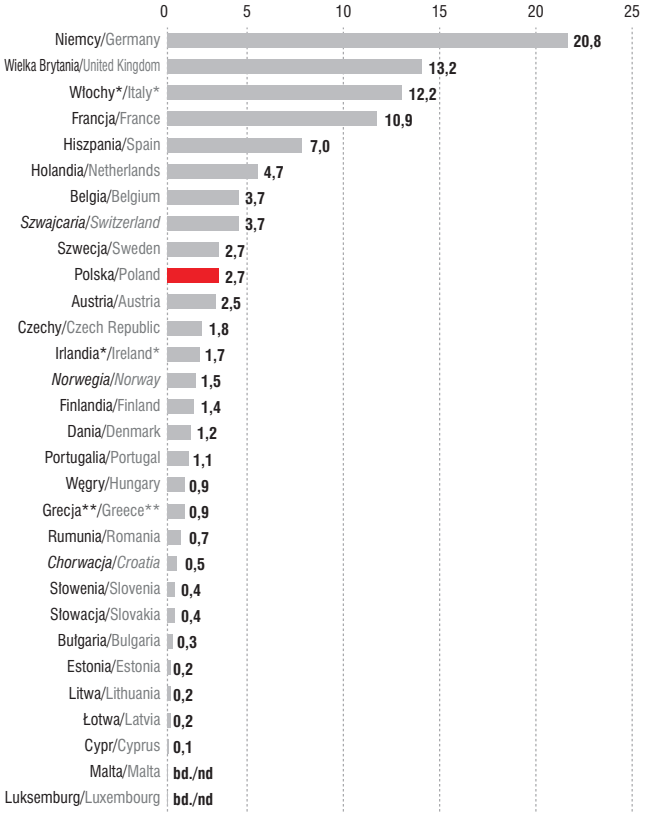
Poland, with many of those countries having a much lower share of micro-companies (71.5% in Germany, 84% in the UK), yet this share exceeds 90% in France and Spain.

As regards revenues and employment, the Polish printing industry is definitely largest in Central and Eastern Europe. It is responsible for 32% of the sector's revenues in the region, which totalled EUR 8.3 billion in 2011. Moreover, Poland accounts for 29% of the 164 thousand people working in the CEE printing industry.

In comparison with the European Union as a whole, the Polish printing industry with revenues of approx. EUR 2.7 billion is classified among medium-size sectors. In major countries of Western Europe the revenues of this industry are many times higher. In Germany, i. e. the largest European market, printing companies generated revenues approaching EUR 21 billion (2011). In three subsequent countries (UK, Italy and France) that figure exceeded EUR 10 billion. Overall, the Polish printing sector ranks 9th in the European Union and 10th in Central and Western European countries. It represents 2.9% of the sector's revenues in the EU, which amounted to an estimated figure of EUR 92 billion in 2011.

The differences between the Polish and Western printing industries are noticeable when we analyse employment and work efficiency. In comparison with the sector's revenues, the Polish printing industry

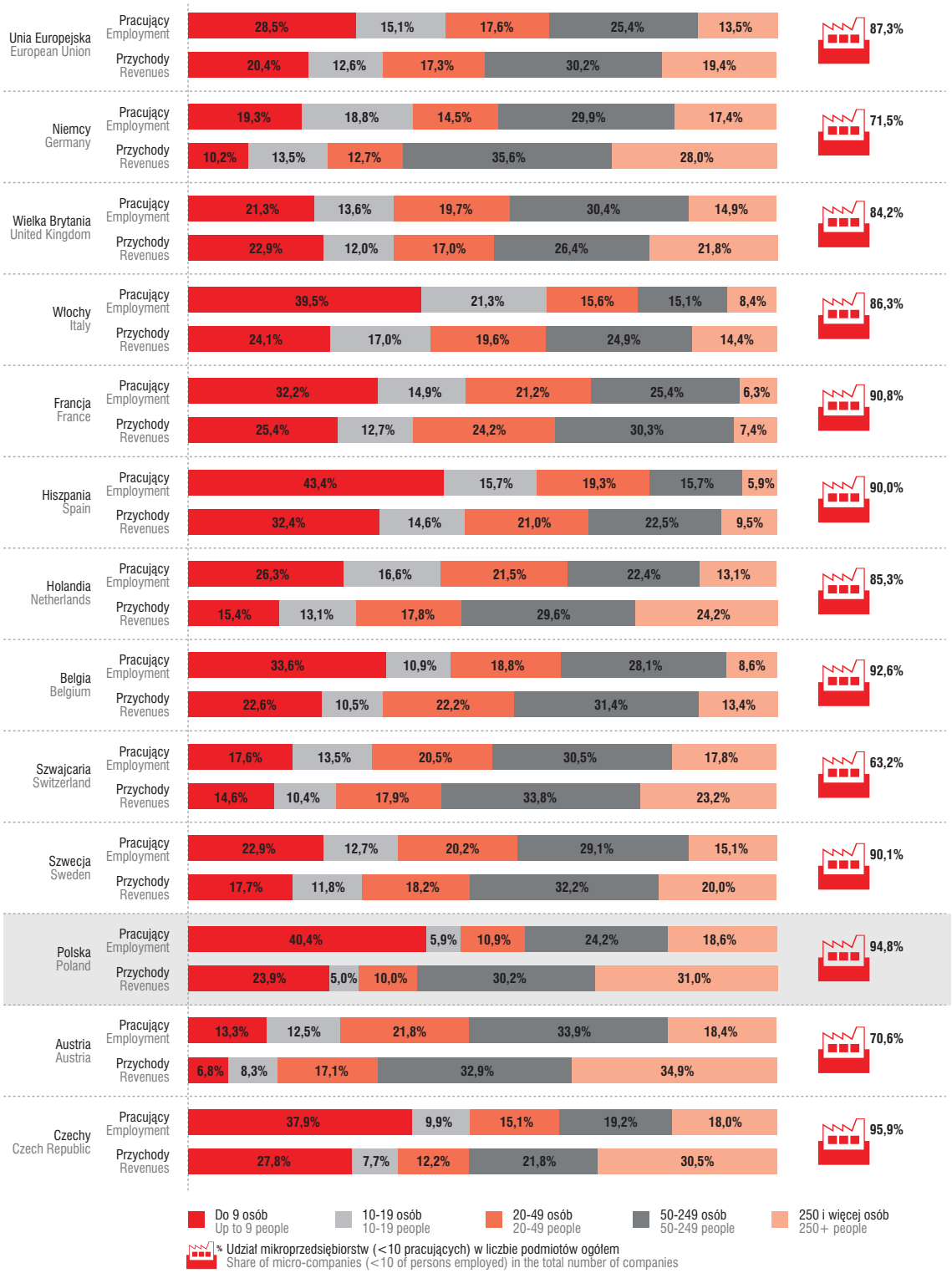
Przychody przedsiębiorstw poligraficznych (w mld euro, 2011)
Printing companies' revenues (in EUR billion, 2011)



Obok krajów UE27 uwzględniono dodatkowo Szwajcarię, Norwegię i Chorwację
*Dane za 2010 rok **Dane za 2009 rok
Switzerland, Norway and Croatia are included additionally to EU27 countries
*2010 data **2009 data

Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie danych Eurostatu i GUS-u
Source: KPMG in Poland analysis based on Eurostat and GUS data

Stopień konsolidacji sektora w wybranych krajach Unii Europejskiej (2010)
Degree of consolidation in the printing industry across selected EU countries (2010)



Źródło: opracowanie i szacunki KPMG w Polsce na podstawie danych Eurostatu
Source: KPMG in Poland analysis and estimates based on Eurostat data

W rezultacie efektywność pracy (mierzona rocznymi przychodami na pracującego) wynosząca 55 tys. euro jest w Polsce znacznie mniejsza niż w Niemczech (123 tys. euro), Wielkiej Brytanii (104 tys. euro), we Włoszech (123 tys. euro) czy we Francji (137 tys. euro).

Z drugiej strony polska poligrafia należy do nielicznych sektorów europejskich, które rozwijają się pod względem osiąganych przychodów i zatrudnienia. Na największych rynkach europejskich ostatnie lata przyniosły w większości spadek sprzedaży sektora. Przykładowo w Niemczech sprzedaż firm poligraficznych w latach 2008-2011 spadła nominalnie o 8,2%, w Wielkiej Brytanii – o 22,2%, a we Francji – o 14,3%. Równolegle w większości rozwiniętych gospodarek europejskich spada liczba osób pracujących w poligrafii.

employs a relatively high number of people: 48.4 thousand, i. e. 5.9% of the 820 thousand people working in the EU printing sector. As a result, work efficiency (measured as annual revenues per a working person), which amounts to EUR 55 thousand, is much lower in Poland than in Germany (EUR 123 thousand), the UK (EUR 104 thousand), Italy (EUR 123 thousand) or France (EUR 137 thousand).

On the other hand, the Polish printing industry is among the few European sectors which actually record growth in terms of revenues and employment. Most of the largest European markets suffered a decline in sales in the sector. For instance, in 2008–2011 the sales of printing companies in Germany dropped by 8.2% in nominal terms. The respective figure for the UK was 22.2% and 14.3% for France. In parallel, the number of people working in the printing industry has been shrinking in most developed European economies.

6 Sytuacja małych, średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych
The situation of small, medium and large printing enterprises

Choć mikroprzedsiębiorstwa dominują w Polsce pod względem liczebności, o kondycji sektora poligraficznego w największej mierze świadczy sytuacja małych, średnich i dużych przedsiębiorstw. To właśnie firmy zatrudniające powyżej 9 osób decydują o kierunkach rozwoju branży i na ich przykładzie najlepiej widoczne są kluczowe trendy w branży.

W 2012 roku wartość produkcji sprzedanej małych, średnich i dużych firm poligraficznych w Polsce (a więc zatrudniających więcej niż 9 osób) wyniosła blisko 9,9 mld zł. Kolejny rok z rzędu omawiany segment branży poligraficznej przeżył dynamiczny wzrost – realnie o 8,9% r/r. Spośród wszystkich sektorów przemysłu przetwórczego tylko w firmach produkujących sprzęt transportowy inny niż motoryzacyjny udało się w 2012 roku wypracować większy wzrost (realnie 10,4% r/r). Wciąż jednak poligrafia należy do stosunkowo małych sektorów przetwórstwa przemysłowego.

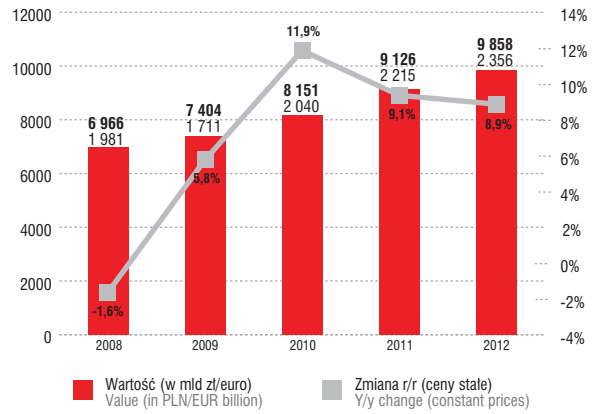
Łącznie w okresie 2008-2012 produkcja sprzedana omawianego segmentu polskiej poligrafii wzrosła o 2,9 mld zł, tj. nominalnie o 41,5%. W perspektywie ostatnich pięciu lat wzrósł także odsetek firm poligraficznych wykazujących zysk. W 2008 roku w analizowanym segmencie zyskownych było 61,6% przedsiębiorstw, a więc znacznie mniej niż w gospodarce ogółem (76,7%) czy w przemyśle przetwórczym (72,2%). W 2011 roku odsetek przedsiębiorstw rentownych w poligrafii wyniósł

While micro-companies prevail in the Polish printing sector in terms of their number, the condition of the sector is best judged from the situation of its small, medium and large enterprises. Companies employing over 9 people are the ones that set directions for development and most aptly reflect the key trends in the industry.

In 2012 the value of production sold in small, medium and large printing companies in Poland (i. e. ones with employment over 9) reached nearly PLN 9.9 billion. This was another year of dynamic growth for the segment: by 8.9% y/y in real terms. Considering all manufacturing sectors, only makers of transport equipment other than motor vehicles managed to generate a greater growth figure in 2012 (by 10.4% y/y in real terms). However, the printing industry continues to be a relatively small sector within the manufacturing industry as a whole.

Overall, during 2008–2012 production sold by this segment of the Polish printing industry rose by PLN 2.9 billion, i. e. by 41.5% in nominal terms. In the last five years, there was also an increase in the share of printing companies reporting profits. In 2008, profitable companies represented 61.6% of the analysed segment, i. e. much less than in the total economy (76.7%) or in the manufacturing industry (72.2%). In 2011, the percentage of profitable companies in the printing industry already reached 76.3%, a figure which was close to the total economy

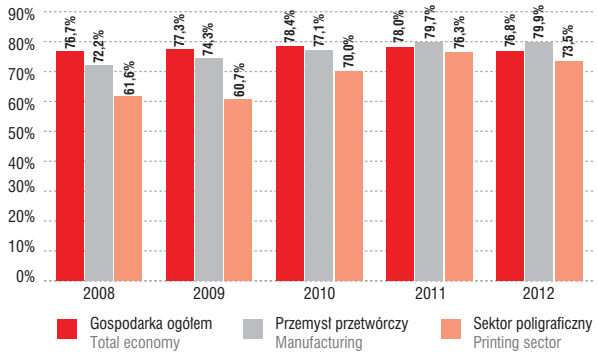
Produkcja sprzedana sektora poligraficznego w Polsce
Production sold of printing industry in Poland



Dane obejmują podmioty zatrudniające powyżej 9 osób
Data for companies with more than 9 employees

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

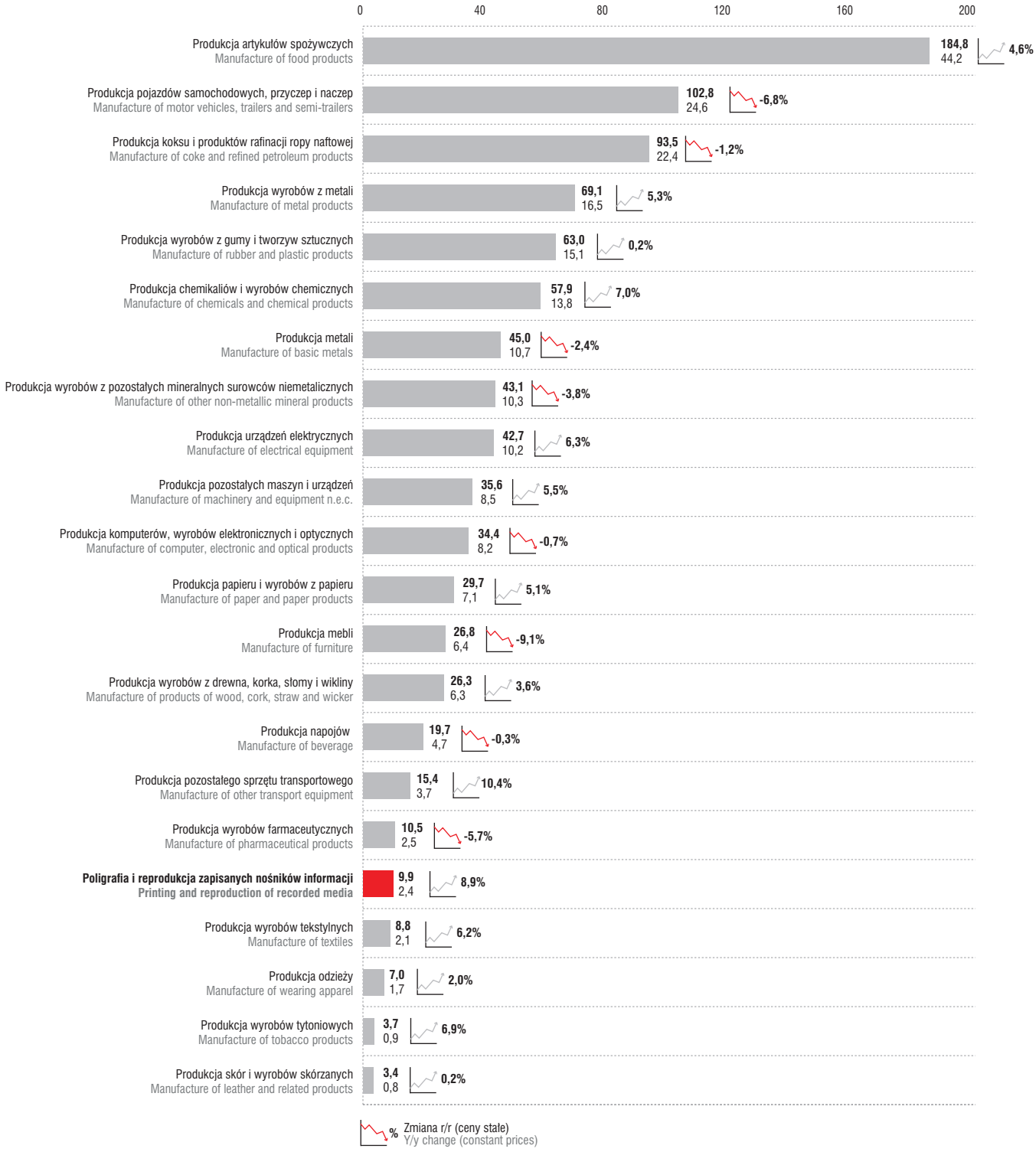
Udział przedsiębiorstw wykazujących zysk netto
Share of companies with positive net profit



Dane obejmują podmioty zatrudniające powyżej 9 osób
Data for companies with more than 9 employees

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

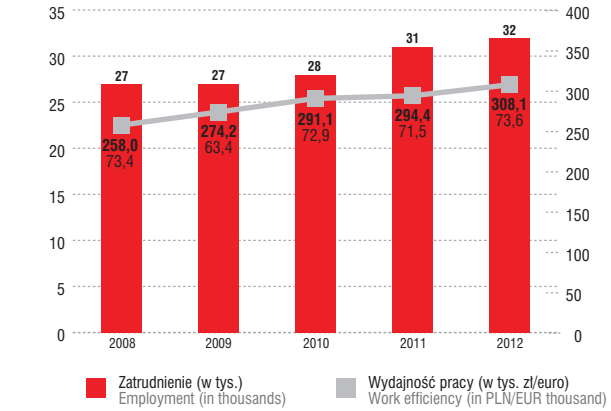
Produkcja sprzedana w sektorze poligraficznym na tle przemysłu przetwórczego w Polsce (w mld zł/euro, 2012)
Production sold in the printing industry versus manufacturing industries in Poland (in PLN/EUR billion, 2012)



Dane obejmują podmioty zatrudniające powyżej 9 osób
Data for companies with more than 9 employees

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

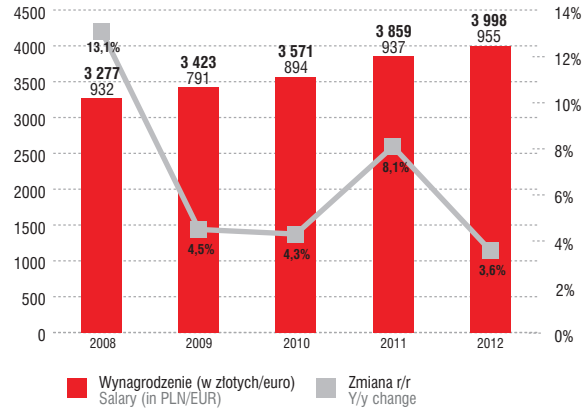
Zatrudnienie i wydajność pracy w przedsiębiorstwach poligraficznych (bez mikroprzedsiębiorstw)
Employment and work efficiency in printing companies (excl. micro-companies)



Wydajność pracy – roczna produkcja sprzedana na zatrudnionego
Dane obejmują podmioty zatrudniające powyżej 9 osób
Work efficiency – annual production sold per person employed
Data for companies with more than 9 employees

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

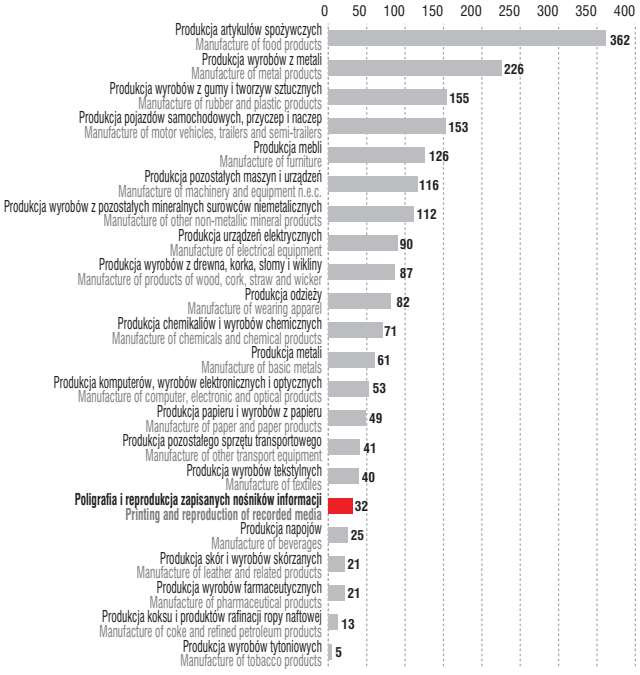
Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze poligraficznym (w złotych/euro)
Average monthly gross salary in the printing industry (in PLN/EUR)



Dane obejmują podmioty zatrudniające powyżej 9 osób
Data for companies with more than 9 employees

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

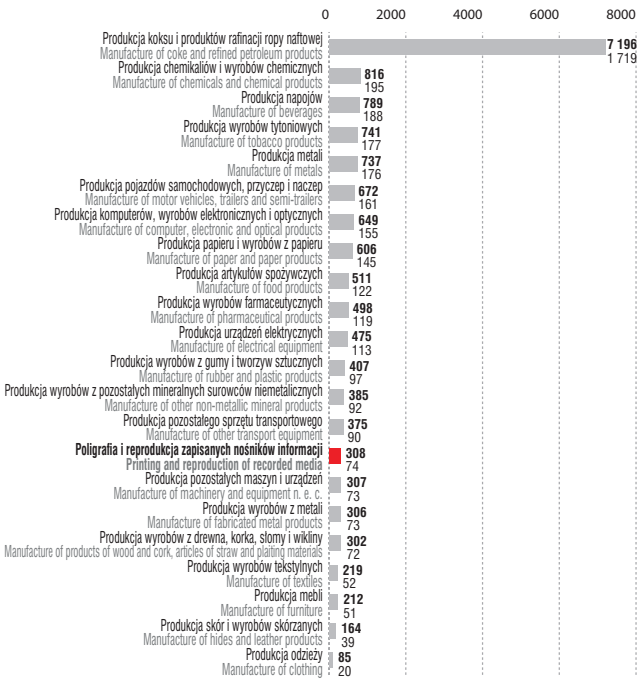
Przeciętne zatrudnienie w sektorze poligraficznym na tle przemysłu przetwórczego w Polsce (w tys., 2012)
Average employment in the printing industry versus manufacturing industries in Poland (in thousands, 2012)



Dane obejmują podmioty zatrudniające powyżej 9 osób
Data for companies with more than 9 employees

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

Wydajność pracy w sektorze poligraficznym na tle przemysłu przetwórczego w Polsce (w tys. zł/euro, 2012)
Work efficiency in the printing industry versus manufacturing industries in Poland (in PLN/EUR thousand, 2012)



Dane obejmują podmioty zatrudniające powyżej 9 osób
Data for companies with more than 9 employees

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

już 76,3%, czyli podobnie jak w gospodarce jako całości i przemyśle przetwórczym. Z drugiej strony pomimo wzrostu produkcji sektora poligraficznego jako całości w 2012 roku odsetek firm rentownych obniżył się do 73,5%.

Firmom poligraficznym udało się wyhamować wzrost kosztów pracy, które pozostają na stosunkowo wysokim poziomie w porównaniu do in-

and to the manufacturing industry. On the other hand, despite the growing production in the printing sector as a whole, the percentage of profitable companies dropped to 73.5% in 2012.

Printing companies managed to hamper the growing labour costs, which nevertheless remain relatively high in comparison with other manufacturing sectors. In 2012, the average monthly gross pay in the

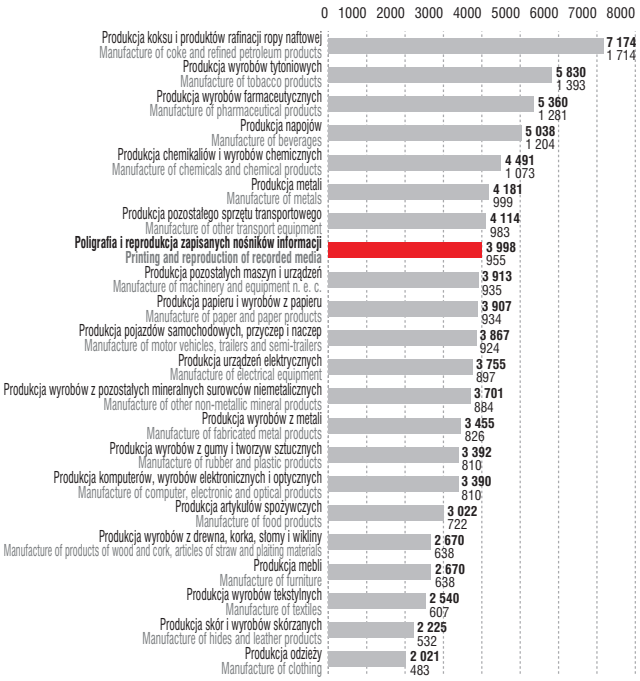
nych sektorów przemysłu przetwórczego. W 2012 roku przeciętne miesięczne płace brutto wyniosły w poligrafii średnio 3 998 zł, tj. o 3,6% więcej niż w 2011 roku. Tymczasem jeszcze w 2011 roku wzrost średnich płac w sektorze wyniósł 8,1%.

Rozwój małych, średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych w Polsce przejawia się także we wzroście zatrudnienia. W 2012 roku zatrudnionych w nich było 32 tys. osób, o 5 tys. więcej niż w 2008 roku. W okresie 2008-2012 wzrosła także wydajność pracy, rozumiana jako wartość produkcji sprzedanej na jednego zatrudnionego. O ile w 2008 roku wynosiła ona 258 tys. zł rocznie, to w 2012 roku – już 308 tys. zł. Oznacza to nominalny wzrost o 19,4%. Wciąż jednak wartość ta jest niższa niż w większości branż przemysłowych o wysokim poziomie automatyzacji procesów produkcyjnych, takich jak produkcja urządzeń elektrycznych, komputerów, sprzętu transportowego czy choćby papieru. Zbliżony poziom efektywności pracy uzyskano w 2012 roku w firmach produkujących wyroby drewniane czy metalowe.

sector amounted to PLN 3,998, i. e. by 3.6% more than in 2011. Meanwhile, one year earlier, the average pay rose on average by 8.1%.

The growth of small, medium and large printing enterprises in Poland is also reflected in rising employment. In 2012, those companies employed 32 thousand people, i. e. by 5 thousand more than in 2008. Years 2008–2012 also saw an increase in work efficiency, understood as the value of production sold per one person employed in the segment. While the figure was PLN 258 thousand per annum in 2008, it leapt to PLN 308 thousand in 2012. This signifies a nominal growth by 19.4%. However, this value is still lower than in most industrial sectors with a high degree of automation in manufacturing processes, such as manufacturing of electronics, computers, transport equipment or paper. A similar level of work efficiency was reached in 2012 in enterprises manufacturing wood or metal products.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze poligraficznym na tle przemysłu przetwórczego w Polsce (w zł/euro, 2012)
Average monthly gross salary in the printing industry versus manufacturing industries in Poland (in PLN/EUR, 2012)



Dane obejmują podmioty zatrudniające powyżej 9 osób
Data for companies with more than 9 employees

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

7 Ocena sektora poligraficznego przez przedsiębiorców
The printing sector as seen by entrepreneurs

Pomimo dobrych wyników ekonomicznych branży jako całości, firmy poligraficzne oceniają jej kondycję umiarkowanie pozytywnie. Sytuacja średnich i dużych firm poligraficznych jest dobra, jednak przedsiębiorstwa małe i mikro przy ocenie swojej sytuacji są dalekie od optymizmu. Na tę ocenę wpływa przede wszystkim niski poziom marż oraz wysokie koszty działalności. Firmy wyraźnie dostrzegają jednak także szanse na rozwój – przede wszystkim w związku ze wzrostem popytu na rynkach zagranicznych.

Pomimo znaczącego wzrostu sprzedaży branży w 2012 roku, poziom optymizmu gospodarczego wśród badanych przedsiębiorstw jest stosunkowo niski. Tylko jedna piąta badanych firm poligraficznych pozytywnie ocenia sytuację na polskim rynku, przy czym niemal żadna z firm nie oceniła sytuacji jako bardzo dobrej (taką odpowiedź dało tylko 2% badanych). Przeważają opinie negatywne (40%) oraz neutralne (39%). Co ciekawe, sytuacja branży w Polsce jest oceniana nieco lepiej niż w Unii Europejskiej, choć w tym wypadku wiele firm, głównie mniejszych, nie potrafiło dokonać oceny – to przede wszystkim te podmioty, które nie prowadzą aktywnej wymiany handlowej z zagranicą.

Znacznie lepiej oceniają sytuację w branży firmy średnie i duże – wśród nich 32% oceniło ją pozytywnie, podczas gdy wśród firm małych pozytywnych opinii było tylko 15%, zaś wśród firm mikro – 13%. Co więcej, aż 53% firm mikro oceniło sytuację sektora jako złą lub bardzo złą.

W większości firmy poligraficzne oceniają, że sytuacja branży w 2012 roku pogorszyła się w stosunku do 2011 roku – uznało tak aż 52% z nich. Co więcej, aż 15% firm poligraficznych twierdzi, że sytuacja uległa bardzo silnemu pogorszeniu. Także w tym wypadku średnie i duże firmy wyrażają znacznie bardziej pozytywne opinie o trendach w branży niż firmy małe i mikro.

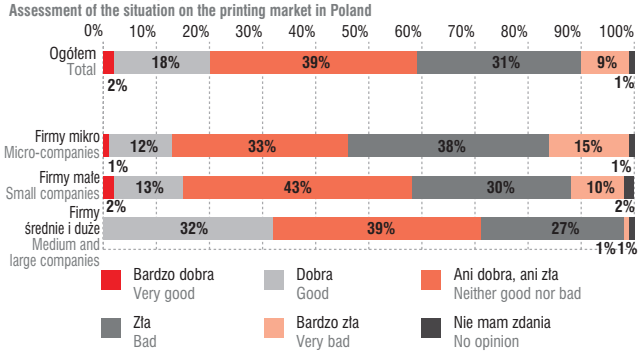
Despite the positive economic performance in the industry as a whole, printing companies express moderately positive opinions when assessing their economic standing. The situation of medium and large printing companies is good whereas small and micro-companies are far from optimistic when talking about their situation. Those opinions are primarily influenced by low margins and high operating costs. However, companies clearly see growth opportunities, mostly associated with the rising demand on international markets.

Despite a significant growth in sales in 2012, the economic optimism among the interviewed enterprises is relatively low. Only one fifth of the studied printing companies positively viewed the situation on the Polish market, with hardly anyone rating their situation as very good (only 2%). The prevailing opinions are either negative (40%) or neutral (39%). Interestingly, the situation in the Polish printing sector is seen as somewhat better than the one in the European Union, but many respondents (esp. smaller ones) were unable to provide a judgment in the latter case: most of them did not engage in active trading with other countries.

Medium and large companies assess the situation in the industry much more optimistically: 32% of them rated it positively whereas the respective percentage among small companies was only 15% and merely 13% among micro-companies. Moreover, as many as 53% of micro-companies felt the situation in the sector was either bad or very bad.

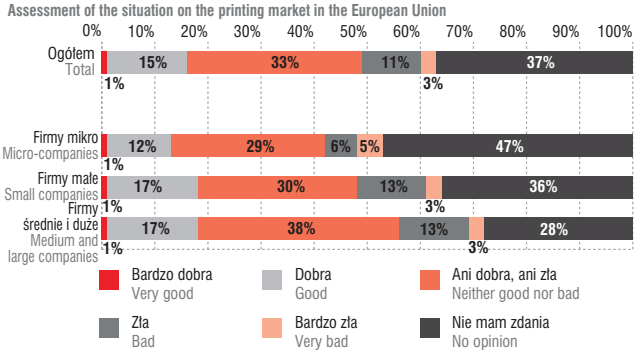
The majority of printing companies believe that the situation in their industry deteriorated in 2012 versus 2011: this opinion was expressed by a hefty 52%. Moreover, as many as 15% of the printing companies claim that the situation has deteriorated dramatically. Also in this case

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



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Ocena sytuacji rynku poligraficznego w Unii Europejskiej
Assessment of the situation on the printing market in the European Union



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Różnice pomiędzy podmiotami mikro i małymi oraz średnimi i dużymi są szczególnie widoczne przy ocenie indywidualnej sytuacji firmy. Firmy mikro bardzo rzadko oceniają swoją sytuację jako dobrą – odpowiedziało tak tylko 19% badanych, przy czym dominowały odpowiedzi: „ani dobra, ani zła" (63%). Co więcej, kondycja firm mikro zdecydowanie pogorszyła się w stosunku do 2011 roku (34% ocen pozytywnych). Małe firmy oceniają swoją sytuację znacznie lepiej, choć wciąż tylko połowa uznaje ją za dobrą. Bardzo dobre opinie pojawiają się dopiero w grupie firm średnich i dużych, nadal jest to jednak przypadek tylko co dziesiątej firmy. Ogółem w tym segmencie sytuacja firmy oceniana jest pozytywnie przez 69% respondentów. W przypadku dwóch ostatnich z opisywanych segmentów ocena własnej sytuacji praktycznie nie zmieniła się w stosunku do badania z 2012 roku.

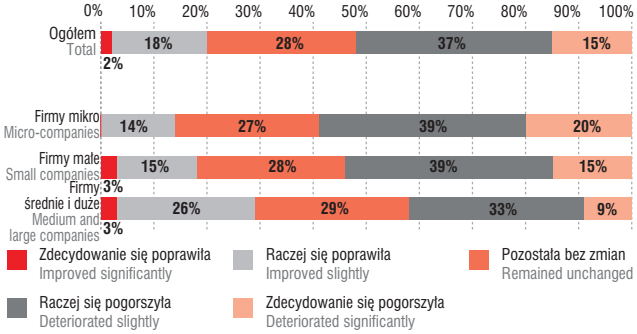
Kondycja firmy w małym stopniu zależy od specjalizacji przedsiębiorstwa. Z jednym wyjątkiem – znacznie częściej pozytywnie oceniają swoją sytuację firmy wyspecjalizowane w druku fleksograficznym. Co więcej, w tym segmencie nie wystąpiły w zasadzie oceny negatywne.

medium and large players are much more optimistic than small and micro-companies about trends in their industry.

The differences between the group of micro- and small companies and the segment of medium and large players are particularly noticeable in assessment of their respective economic standing. Micro-companies are highly unlikely to see their situation as good: this answer was given by only 19% of them, with the prevailing answer being 'neither good nor bad' (63%). Moreover, the condition of micro-companies strongly deteriorated versus 2011 (34% of positive ratings). Small companies assess their situation as much better, yet only a half consider it to be good. Very good opinions are recorded only among medium and large companies, yet only one in ten of them gives this kind of response. Overall, 69% of the respondents from this segment rate their individual standing positively. In the case of the other two segments, the perception of their own situation has remained almost unchanged versus the 2012 study.

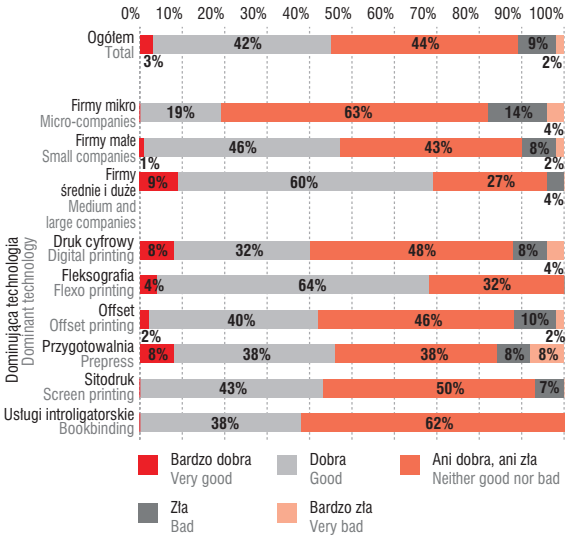
The economic standing does not depend strongly on the specialisation, with one exception: companies specialising in flexo printing are much more likely to view their own situation positively. Moreover, this segment reported no negative opinions.

Ocena zmiany sytuacji na rynku poligraficznym w Polsce w 2012 roku w stosunku do roku 2011
Assessment of the change in the situation on the printing market in Poland, 2012 versus 2011



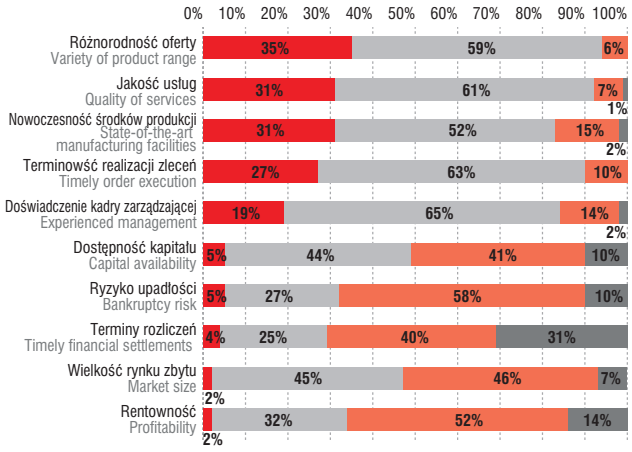
N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

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



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Ocena polskiego sektora poligraficznego
Assessment of the Polish printing industry



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Pomimo umiarkowanie optymistycznej oceny kondycji polskiej poligrafii działające w niej firmy wyraźnie dostrzegają wiele atutów branży. Są to przede wszystkim: duża różnorodność oferty i wysoka jakość usług. Podkreślają także nowoczesność wyposażenia polskich drukarni oraz doświadczenie kadr zarządzających przedsiębiorstwami.

Co oceniane jest negatywnie? Przede wszystkim kwestie finansowe: terminowość rozliczeń z kontrahentami, niska rentowność branży i dostępność kapitału. Wszystko to przekłada się na stosunkowo wysokie (w ocenie badanych) ryzyko upadłości firm w branży.

Co ciekawe, firmy zaangażowane w druk opakowań i etykiet nieco inaczej oceniają polską poligrafię niż firmy skoncentrowane na bardziej tradycyjnych segmentach. Rzadziej negatywnie oceniają rentowność działalności poligraficznej, częściej uważają terminowość rozliczeń za atut działalności w branży oraz dostrzegają mniejsze ryzyko upadłości.

Podsumowując sytuację i perspektywy branży w formie analizy SWOT (dokonanej przez samych badanych), można uznać, że kluczową mocną stroną polskiej branży poligraficznej jest dostępność (i tym samym wykorzystanie) różnorodnych materiałów, stosowanie najnowocześniejszych technologii oraz wysokie kwalifikacje kadr. Słabością branży jest niski poziom marż, wysokie koszty materiałów oraz urządzeń.

W jakich obszarach firmy dostrzegają szanse na dalszy rozwój branży? Jest to przede wszystkim popyt na usługi poligraficzne za granicą oraz, w nieco mniejszym stopniu, popyt ze strony krajowych klientów. Wyraźnie dostrzegane są jednak także zagrożenia: niepewna sytuacja gospodarcza w Polsce oraz na świecie. Co więcej, jako zagrożenie dla rozwoju branży wskazuje się bardzo często nadmierne wymogi i regulacje prawno-administracyjne.

Despite the moderately optimistic perception of their economic standing, Polish printing companies clearly appreciate many advantages of their industry, most notably the wide variety of products/services and high quality of services. They also stress the state-of-the-art equipment in Polish printing houses as well as experience of managerial staff.

What is viewed negatively? Above all, such opinions are expressed about financial aspects: timeliness of financial settlements, profitability levels and access to capital. All these factors translate into a relatively high perceived risk of bankruptcy in the sector.

Interestingly, enterprises engaging in packaging/label printing perceive the Polish printing industry somewhat differently than those focused on more traditional segments. The former are less likely to express negative opinions on profitability of the printing business, they are more likely to see timely settlements as an advantage and less likely to be concerned about the risk of bankruptcy.

If we summarise the situation and prospects of the printing industry in a SWOT analysis (made by the respondents themselves), we can conclude that the key strengths of the Polish sector lie in the availability (and utilisation) of varied materials, the use of state-of-the-art technologies and highly qualified personnel. Weaknesses of the industry include low margin levels, as well as high costs of materials and equipment.

Where do companies see opportunities for further growth? When asked this question, the respondents talk mostly about the demand for printing services on international markets and, to a somewhat lesser extent, about the demand from domestic customers. Threats are noticed quite clearly, notably the uncertain economic situation in Poland and worldwide. Moreover, when talking about threats for the industry, a high percentage of the respondents mention excessive legal and administrative regulations and requirements.

Analiza SWOT sektora poligraficznego w Polce
SWOT analysis – Printing industry in Poland

MOCNE STRONY/STRENGTHS	
Dostępność papieru i innych materiałów Availability of paper and other materials	75%
Dostęp do know-how i nowoczesnej technologii Access to know-how and state-of-the-art technologies	68%
Kwalifikacje kadry Staff qualifications	63%

SŁABE STRONY/WEAKNESSES	
Poziom marż Margin levels	83%
Koszty materiałowe Cost of materials	71%
Koszty zakupu i serwisu urządzeń Cost of purchase and maintenance of machinery	67%

SZANSE/OPPORTUNITIES	
Popyt na usługi poligraficzne za granicą Demand for printing services on foreign markets	74%
Popyt na usługi poligraficzne w kraju Demand for printing services in Poland	63%
Rozwój cyfrowych nośników informacji Developments in digital media carriers	35%

ZAGROŻENIA/THREATS	
Sytuacja gospodarcza w Polsce Economic situation in Poland	81%
Sytuacja gospodarcza w Europie i na świecie Global economic situation	74%
Wymogi i regulacje prawno-administracyjne Legal and administrative regulations and requirements	74%

N=272
Uwaga: obok czynników podano odsetek wskazań przez przedsiębiorców
Note: The table shows factors and respective percentages of mentions in the survey
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Choć polski sektor poligraficzny odnotował znaczny wzrost, dla mniejszych firm był to trudny okres

While the Polish printing sector reported considerable growth, many smaller companies struggled through this period

8 Kondycja przedsiębiorstw poligraficznych
Economic standing of printing enterprises

Choć wyniki branży poligraficznej jako całości dynamicznie rosną, w 2012 roku sytuacja mniejszych firm pogorszyła się. Średnie i duże przedsiębiorstwa radzą sobie znacznie lepiej: ich przychody rosną, a wykorzystanie mocy produkcyjnych pozostaje na wysokim poziomie. Odpowiada za to m.in. sprzedaż na rynkach zagranicznych.

Choć polski sektor poligraficzny jako całość odnotował w 2012 roku znaczny wzrost, dla wielu firm, szczególnie mniejszych, był to trudny okres. Wzrost przychodów w stosunku do poprzedniego roku odnotowało 38% badanych przedsiębiorstw, jednak aż w 34% firm przychody spadły, zaś w 28% nie zmieniły się. Dla porównania – w 2011 roku wzrost odnotowało 46% firm, zaś spadek – tylko 24%.

Zdecydowanie pogorszyła się sytuacja najmniejszych firm poligraficznych. W sektorze firm mikro spadek przychodów odnotowało 51% podmiotów, zaś w sektorze firm małych – 30%. Wzrost sektora wypracowały niemal w całości średnie i duże firmy poligraficzne, wśród których 56% udało się zwiększyć sprzedaż. W tym segmencie spadki odnotowało 23% firm.

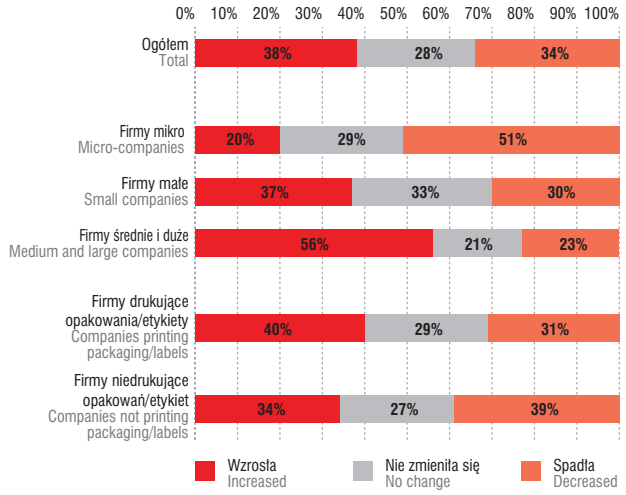
Widoczne jest także, że firmy zaangażowane w druk opakowań i etykiet radzą sobie lepiej niż firmy, które nie świadczą tego typu usług. W tym segmencie wzrost sprzedaży odnotowało 40% badanych firm.

While the performance of the printing industry as a whole has been growing dynamically, the situation of smaller players deteriorated in 2012. Medium and large enterprises fare much better, with their revenues rising and utilisation of production capacities remaining high. Among other factors, those positive developments occurred thanks to the demand on international markets.

While the Polish printing sector as a whole reported considerable growth in 2012, many companies (especially smaller ones) struggled through this period. An increase in revenues versus the preceding year was recorded by 38% of the interviewed enterprises, yet as many as 34% companies experienced a decline in revenues and 28% saw no change. For the sake of comparison: in 2011 an increase was reported by 46% and a decline by only 24% of the analysed companies.

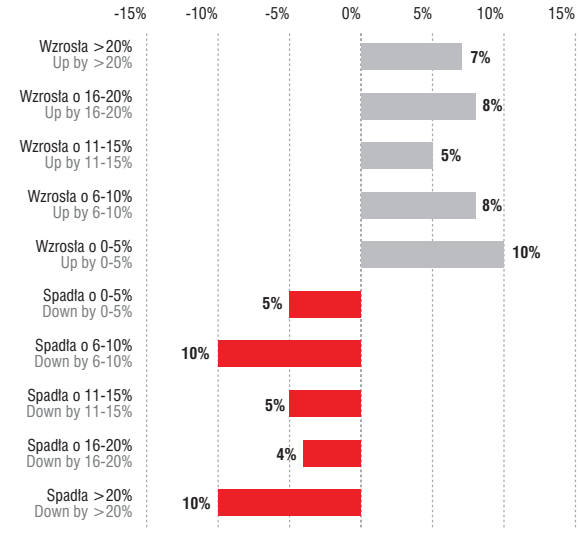
The situation of the smallest printing companies deteriorated considerably. In the segment of micro-companies, 51% recorded declining revenues, with the respective percentage for small companies reaching 30%. Growth in the printing industry was generated nearly exclusively by medium and large printing companies, with 56% of them managing to boost sales. Declines in that segment were reported by 23% of companies.

Zmiana sprzedaży firm poligraficznych w 2012 roku w stosunku do roku 2011
Sales change in printing companies, 2012 versus 2011



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Poziom zmiany sprzedaży firm poligraficznych w 2012 roku w stosunku do 2011 roku
Sales dynamics in printing companies, 2012 versus 2011



N=272
Wartości na wykresie nie sumują się do 100% – na wykresie nie przedstawiono respondentów, którzy uznali, że sprzedaż w 2012 roku pozostała na tym samym poziomie jak w 2011 roku
Values on the chart do not add up to 100% - the chart does not include respondents who said their 2012 sales remained unchanged versus the 2011 levels

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

W porównaniu z zeszłym rokiem firmy częściej odczuwały poważne spadki przychodów ze sprzedaży. W przypadku co piątej firmy spadek przychodów w 2012 roku przekroczył 10%, zaś w co dziesiątej firmie sprzedaż spadła o więcej niż 20%. Dla porównania w 2011 roku spadek przychodów przekraczający 10% odnotowało tylko 12% badanych firm. Równolegle w wielu firmach dynamika wzrostu przychodów spadła w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Lepsza kondycja większych przedsiębiorstw poligraficznych wiąże się z wyższym wykorzystaniem posiadanych mocy produkcyjnych. W całym sektorze ich wykorzystanie pozostaje na poziomie 59%, zbliżonym do ubiegłorocznego (58%). Oznacza to pracę na półtorej zmiany przez 6 dni w tygodniu (w badaniu przyjęto, że wykorzystanie mocy produkcyjnych na poziomie 100% oznacza pracę przez 24 godziny na dobę przez 6 dni w tygodniu). W firmach mikro wykorzystanie mocy produkcyjnych pozostaje na poziomie zaledwie 47%, zaś małych – 60%. Oznacza to, że otrzymywane zamówienia nie wystarczają do wykorzystania pełnego potencjału przedsiębiorstwa. Firmy średnie i duże wykorzystują posiadane moce produkcyjne średnio w 71%.

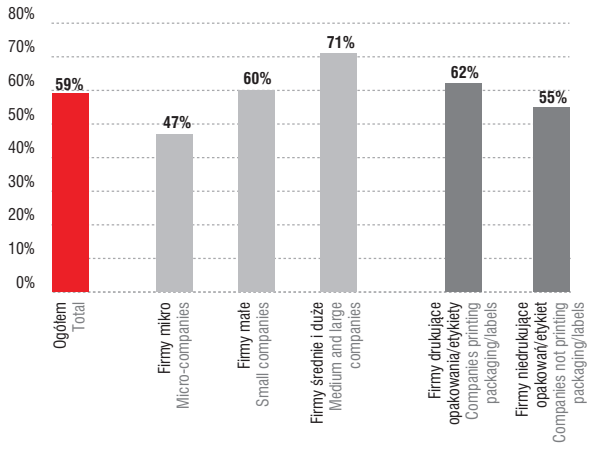
Lepszemu wykorzystaniu mocy produkcyjnych sprzyja świadczenie usług dla producentów dóbr konsumpcyjnych w zakresie druku opakowań i etykiet – firmy aktywne w tym segmencie mają średnio wyższy poziom wykorzystania mocy (62%) niż firmy działające w tradycyjnych segmentach rynku (55%).

It is also evident that enterprises which engage in packaging and label printing fare better than those which are not active in that line of business. 40% of the companies in the packaging/label printing segment recorded rising sales.

In comparison with last year, companies were more likely to experience serious declines in their sales revenues. A fifth of companies lost more than 10% of their sales in 2012 whereas one in ten enterprises saw their sales shrink by over 20%. In contrast, in 2011, a decline in sales exceeding 10% was reported by only 12% of the interviewed companies. In parallel, the revenues in many companies slowed their growth in comparison with 2011.

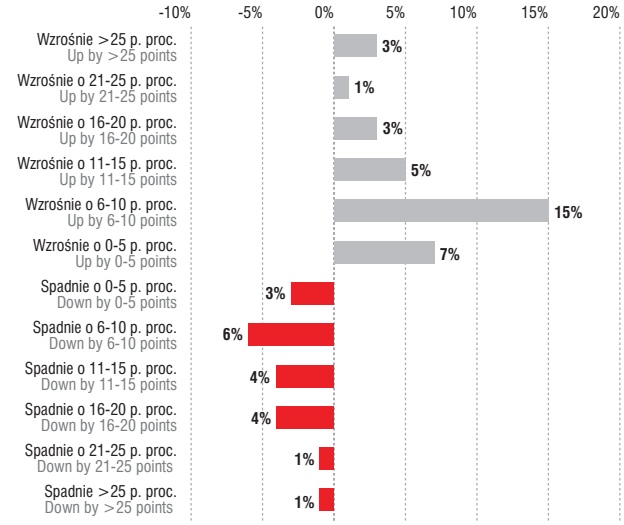
A better economic standing of larger printing enterprises is associated with better utilisation of their production capacities. The utilisation ratio for the entire sector stands at 59%, which is very close to the previous year's figure (58%). This is equivalent to working 1.5 shifts for six days in a week (in our study we assumed that 100% utilisation of production capacities means that work is performed 24 hours a day for six days in a week). In micro-companies, the utilisation score is merely 47%, and the respective figure for small companies is 60%. This means that the orders received do not cover the entire capacity of enterprises. Medium and large companies utilise, on average, 71% of their production capacities.

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



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

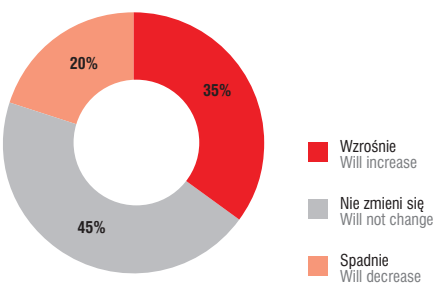
Prognozowana zmiana stopnia wykorzystania mocy produkcyjnych w firmach poligraficznych w 2013 roku w stosunku do roku 2012
Forecast change in capacity utilisation level in printing companies, 2013 versus 2012



N=272
Wartości na wykresie nie sumują się do 100% – na wykresie nie przedstawiono respondentów, którzy uznali, że wykorzystanie mocy produkcyjnych pozostanie na tym samym poziomie jak w 2012 roku
Values on the chart do not add up to 100% – the chart does not include respondents who forecasted their capacity utilisation to remain unchanged versus the 2012 levels

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Prognozowana zmiana stopnia wykorzystania mocy produkcyjnych w firmach poligraficznych w 2013 roku w stosunku do roku 2012
Forecast change in capacity utilisation level in printing companies, 2013 versus 2012



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Prognozy firm wskazują, że wykorzystanie posiadanych przez przedsiębiorstwa zasobów może nieznacznie wzrosnąć w 2013 roku, co przełożyłoby się na ich zyskowność. Polepszenia stopnia wykorzystania mocy produkcyjnych spodziewa się 35% firm, najczęściej w umiarkowanym stopniu (do 10 punktów procentowych). Pogorszenia stopnia wykorzystania mocy spodziewa się 20% badanych firm. Reszta nie przewiduje zmian w tym zakresie. Warto jednak zwrócić uwagę, że rok temu prognozy były bardziej optymistyczne (48% – wzrost, 10% – spadek).

Spośród badanych firm równo połowa sprzedaje produkty i usługi na rynkach zagranicznych. W znakomitej większości są to firmy średnie i duże, wśród których odsetek eksporterów sięga blisko 80%. Co ciekawe, w stosunku do zeszłego roku zdecydowanie wzrósł odsetek mniejszych przedsiębiorstw, które mają klientów poza Polską.

Eksport prowadzą zdecydowanie najczęściej firmy, których dominującą technologią jest fleksografia. Także firmy wyspecjalizowane w offsecie oraz druku cyfrowym w dużej części sprzedają produkty i usługi za granice Polski. Najmniejszy odsetek eksporterów znajduje się wśród firm, których głównym obszarem działalności jest przygotowanie do druku. Częściej sprzedaż zagraniczną prowadzą także przedsiębiorstwa zaangażowane w druk opakowań i etykiet (55%).

Najczęstszym kierunkiem eksportu towarów i usług poligraficznych są Niemcy – na ten kraj wskazało aż 64% badanych eksporterów. Innymi ważnymi rynkami są m.in. Francja, Wielka Brytania, Holandia, Cze-

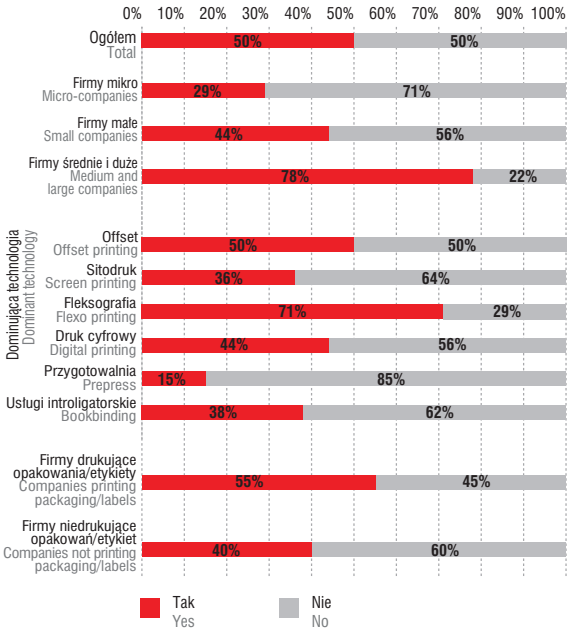
Operation in the packaging/label printing segment helps companies to make a better use of their production capacities: companies from this segment have a higher average level of utilisation (62%) than players from more traditional segments (55%).

Companies' forecasts indicate that the utilisation of production capacities in enterprises may rise slightly in 2013, which would translate into profitability. An improvement in this respect is anticipated by 35%, most of them expressing moderate optimism (up to 10 percentage points). A deterioration in the utilisation of their capacities is expected by 20% of the interviewed companies. Others predict no changes in this regard. Nevertheless, it is worth noting that forecasts were more optimistic one year ago (increase: 48%, decline: 10%).

Exactly a half of the interviewed companies sell their products and services on foreign markets. The vast majority of them are medium and large companies, with the share of exporters reaching nearly 80% in that group. Interestingly, in comparison with last year, there has been a strong increase in the percentage of smaller companies which have found customers outside Poland.

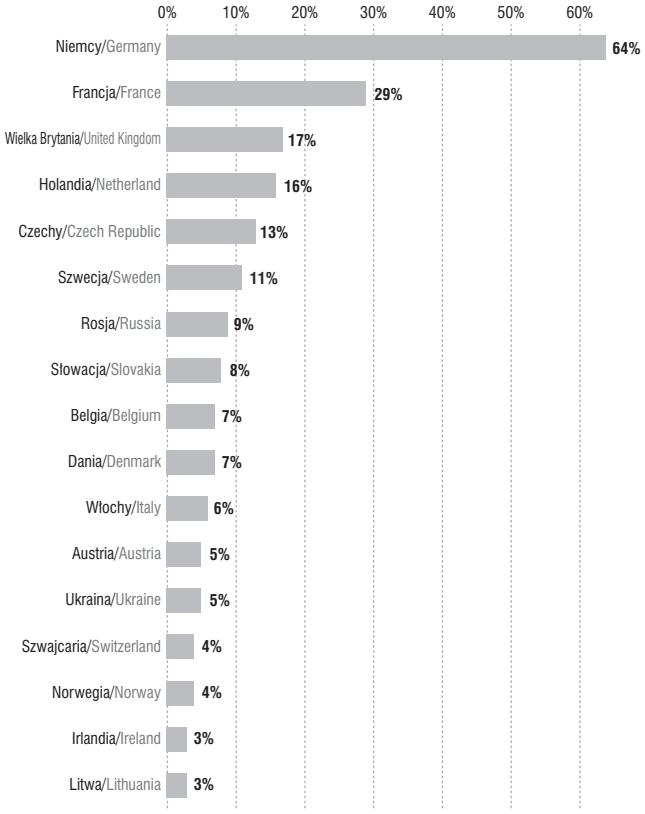
Export is by far most common among companies which identified flexo printing as their dominant technology. Also, many players specialising in offset printing and digital printing sell their products and services outside Poland. The smallest share of exporters is found among companies which focus on prepress services. International sales are

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



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Kierunki eksportu firm poligraficznych
Exports destinations of printing companies



N=135
Firmy poligraficzne, które zadeklarowały sprzedaż produktów i usług na rynkach zagranicznych
Można było podać maksymalnie trzy kraje
Printing companies which declare sales of products and services on foreign markets
Respondent could specify up to three countries

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

chy, Szwecja i Rosja. Eksportowany jest cały przekrój produkcji poligraficznej: książki, broszury, opakowania, etykiety, rzadziej gazety i czasopisma.

Rozwój przedsiębiorstw z branży poligraficznej często wiąże się z wykorzystaniem pomocy publicznej. W ciągu ostatnich 2-3 lat z funduszy pomocowych skorzystało 31% badanych firm. Najczęściej były to fundusze Unii Europejskiej (27%), znacznie rzadziej – fundusze rządowe (4%) i samorządowe (5%). Wyniki badania wskazują, że firmy poligraficzne są wyraźnie zainteresowane zwiększeniem skali wykorzystania dostępnej pomocy publicznej. W ciągu najbliższych 2-3 lat z funduszy unijnych chce skorzystać 47% firm poligraficznych, zaś z rządowych i samorządowych – po 10% przedsiębiorstw. Tylko 52% firm nie jest zainteresowanych skorzystaniem z pomocy publicznej.

more common among enterprises engaging in packaging/label printing (55%).

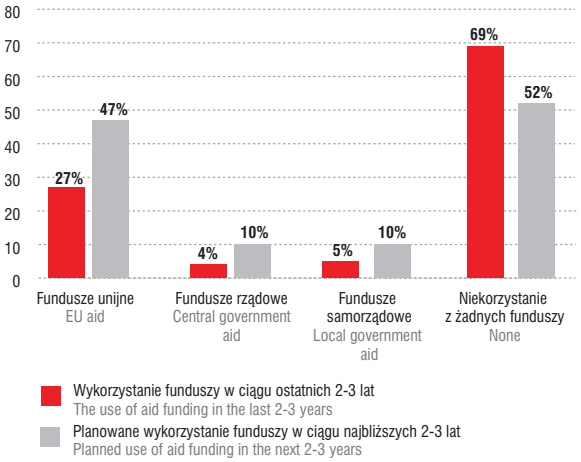
Germany is the most common export destination for printing products and services: this country was mentioned by as many as 64% of the interviewed exporters. Other important markets include, among others, France, UK, Netherlands, Czech Republic, Sweden and Russia. A whole range of printing products are exported: books, brochures, packages, labels and, less commonly, newspapers and magazines.

The growth of companies operating in the printing industry is often connected with using public aid. During the past 2–3 years, 31% of the interviewed companies used support funding. In most cases those were EU funds (27%), and, far less frequently, funds from the central government (4%) and local governments (5%). Our findings suggest that printing companies are certainly interested in expanding their use of available public aid. In the coming 2–3 years 47% of printing companies want to tap into EU funds whereas 10% of companies look at the prospect of using central and local government funds. Only 52% of the interviewed companies are not interested in tapping into public aid.

This year's the study also focused on issues which exert significant influence on staff and open opportunities for development. Our findings have shown that environmental issues also play a relatively important role for most enterprises. More than a half of the interviewed companies (55%) either commissioned or developed a waste management strategy. This element is partly regulated by the law, which forces printing companies to use adequate solutions. As may be expected, larger companies are more likely to implement a waste management policy.

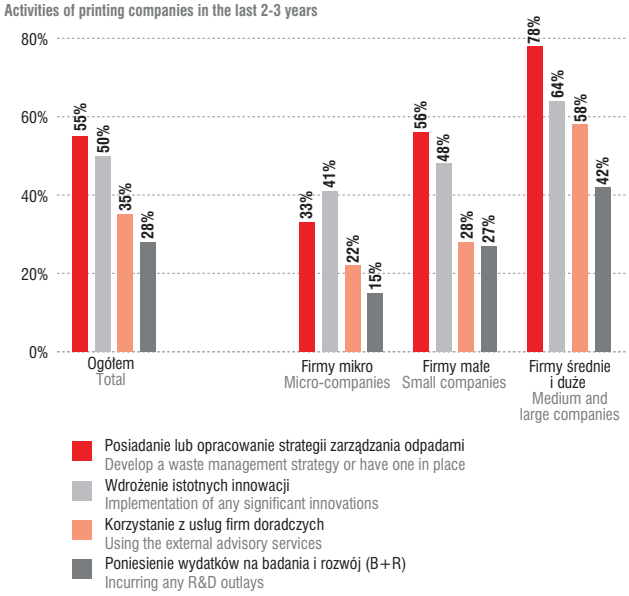
Fifty per cent of companies participating in our study claimed that they had implemented significant innovations in the last 2–3 years. This result has been largely generated by medium and large companies: as

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



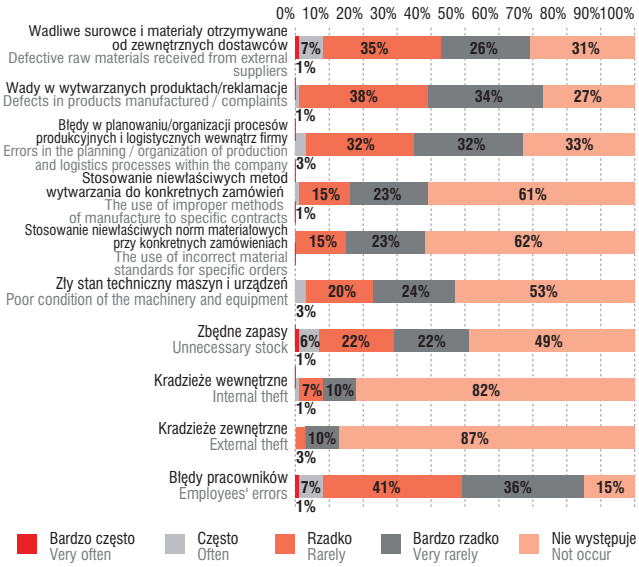
N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

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



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Problemy napotykane przez firmy poligraficzne
Problems encountered by printing companies



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

W tegorocznej edycji badania przeanalizowane zostały również kwestie mające znaczący wpływ na personel firmy oraz wyznaczające możliwości rozwoju firmy. Z przeprowadzonego badania wynika, że kwestie ekologiczne mają relatywnie duże znaczenie dla większości przedsiębiorstw. Ponad połowa (55%) badanych firm miała opracowaną bądź opracowała strategię zarządzania odpadami. Element ten częściowo jest regulowany prawnie i wymusza stosowanie odpowiednich rozwiązań przez zakłady poligraficzne. Zgodnie z oczekiwaniami im większa firma, tym częściej wdrażana jest w niej polityka zarządzania odpadami.

Pięćdziesiąt procent przedsiębiorstw biorących udział w badaniu zadeklarowało, że w ciągu ostatnich 2-3 lat wdrożyło istotne innowacje. Za ten wynik w głównej mierze odpowiadają średnie i duże firmy, spośród których aż 64% wdrożyło istotne innowacje. Z kolei w mikroprzedsiębiorstwach wynik ten jest o ponad 20 punktów procentowych niższy.

Trzydzieści pięć procent firm zadeklarowało korzystanie z usług firm doradczych. Tego typu usługami są zainteresowane głównie firmy zatrudniające powyżej 50 osób. Prawie 6 na 10 firm z grupy średnich i dużych przedsiębiorstw poligraficznych korzystało w ciągu ostatniego roku z usług firm doradczych.

Ostatnim analizowanym bodźcem rozwoju są nakłady na badania i rozwój. Aż 28% badanych firm zadeklarowało przeznaczanie środków w ciągu ostatniego roku na ten cel. Wynik ten jest prawie dwukrotnie wyższy niż rok temu i oznacza, że badania i rozwój stanowią ważny element w działalności firm poligraficznych. Aż 42% firm średnich i dużych deklaruje działania w tym obszarze w ciągu ostatnich 2-3 lat.

Badane firmy poligraficzne napotykają istotne problemy, które wpływają negatywnie na wielkość ich przychodów i poziom zyskowności. Do najczęstszych należą problemy z kontrahentami, którzy dostarczają wadliwe surowce i materiały. Wiele firm co jakiś czas boryka się z błędami pracowników i wynikającymi z nich wadami w wytwarzanych produktach, które prowadzą do reklamacji. Problemy wynikają także z błędów w planowaniu procesów produkcyjnych oraz zakupów, które skutkują obniżoną efektywnością operacyjną i nadmiernymi zapasami. Problemem dla części firm jest także zły stan parku maszynowego.

Z różnego typu problemami boryka się znacząca większość, bo 94% przedsiębiorstw. Ogółem, w ocenie badanych firm, występowanie wymienionych problemów przyczynia się do powstawania strat na poziomie 4% przychodów.

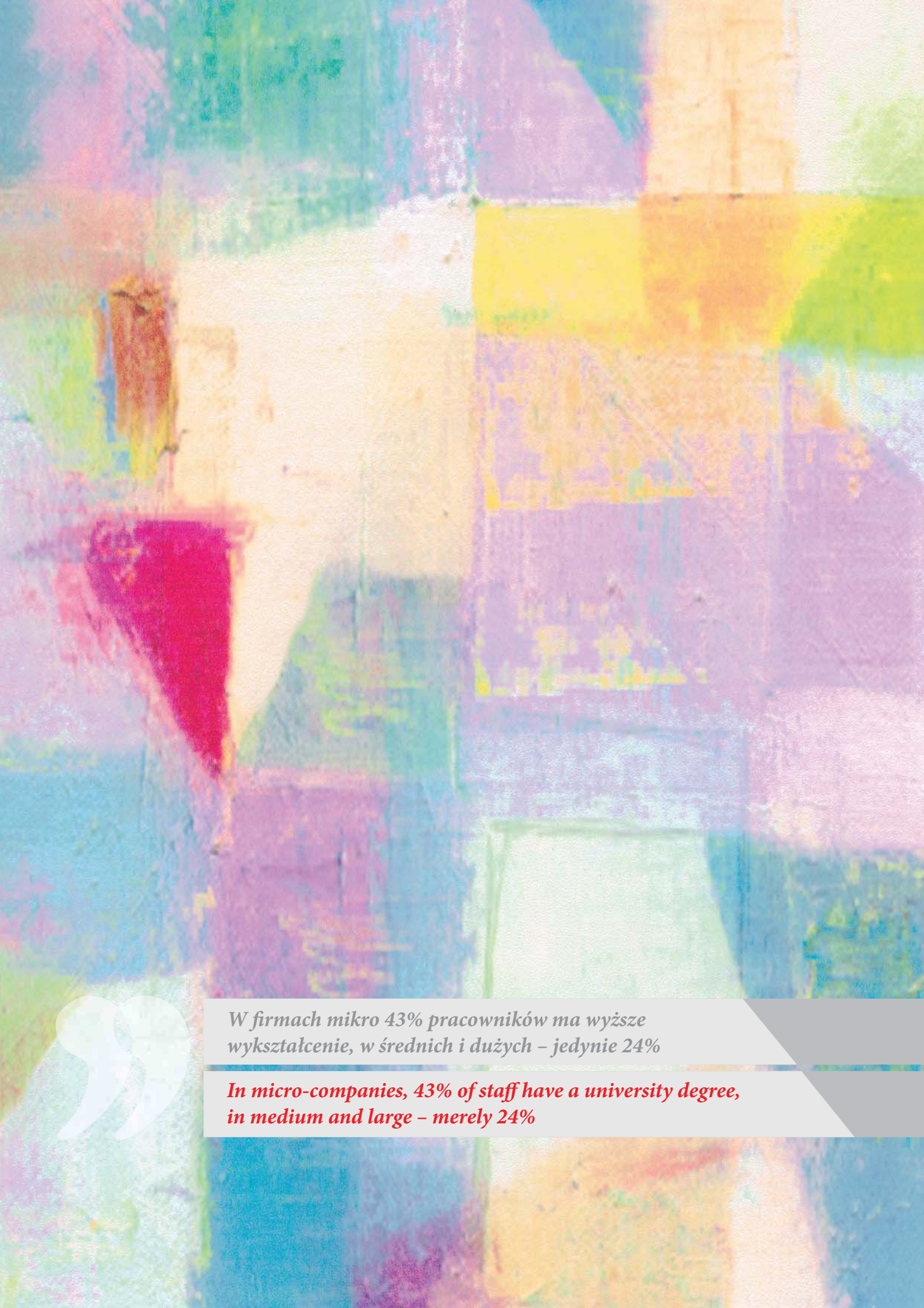
many as 64% of them have already implemented significant innovations. In turn, the score for micro-companies is lower by more than 20 percentage points.

Thirty five per cent of companies reported using advisory firms. Mostly companies employing over 50 people are interested in such services. Almost six out of ten medium and large printing enterprises used advisory services during the past year.

Last but not least, R&D outlays were also considered as a growth factor in our analysis. As many as 28% of the interviewed companies claimed they had spent money on that purpose during the past year. This score is nearly twice as high as one year earlier, and it means that R&D represents an important element in the business of printing companies. As many as 42% of medium and large companies undertook activities in this area in the last 2–3 years.

The interviewed printing companies stumble upon serious problems which affect their revenues and profitability. The most common ones include problems with business partners who deliver defective raw materials. Many companies occasionally struggle with their staff's errors and the resulting defects in products, leading to complaints. Other problems result from errors in production planning and in procurement, and this undermines operational performance and leads to excessive stock levels. Some companies report poor condition of their machinery as a problem.

The vast majority of companies, i. e. 94%, grapple with various types of problems. Overall, the interviewed companies think that the occurrence of those problems leads to losses reaching 4% of their revenues.



W firmach mikro 43% pracowników ma wyższe wykształcenie, w średnich i dużych – jedynie 24%

In micro-companies, 43% of staff have a university degree, in medium and large – merely 24%

9 Zarządzanie zasobami ludzkimi w polskich przedsiębiorstwach poligraficznych
HR management in Polish printing companies

Udział osób z wykształceniem wyższym bądź poligraficznym w badanych przedsiębiorstwach uzależniony jest od wielkości firmy. W firmach mikro 43% pracowników ma wyższe wykształcenie, podczas gdy w firmach średnich i dużych – jedynie 24%. W większości przedsiębiorstw najczęściej przeprowadzanymi szkoleniami w przeciągu ostatniego roku były szkolenia techniczne oraz podatkowe.

Analizując wykształcenie pracowników ze względu na wielkość przedsiębiorstwa, zauważa się pewną prawidłowość. Wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa zmniejsza się udział pracowników mających wykształcenie wyższe bądź poligraficzne. W mikroprzedsiębiorstwach aż 43% osób posiada wykształcenie wyższe, a 34% – poligraficzne. Z kolei w średnich i dużych firmach 24% pracowników ma wykształcenie wyższe, a 20% poligraficzne. Sytuacja ta wynikać może przede wszystkim z faktu, że w dużych przedsiębiorstwach wielu pracowników po przejściu odpowiednich szkoleń jest w stanie wykonywać wyuczone czynności, natomiast w mniejszych przedsiębiorstwach często jedna osoba z wykształceniem kierunkowym samodzielnie wykonuje większość zadań.

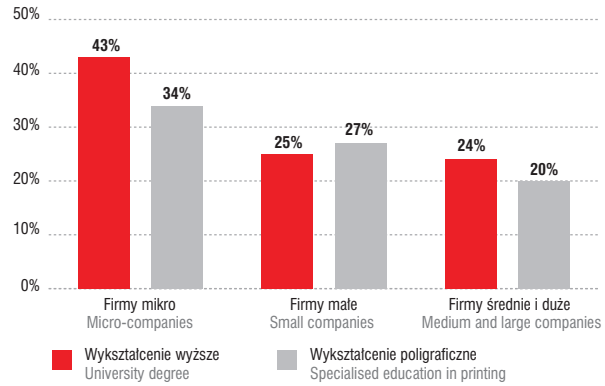
Równie istotnym elementem w kwestii zarządzania zasobami ludzkimi są szkolenia. Odgrywają one niezmiernie ważną rolę szczególnie w sytuacji, gdy wykształcenie pracowników nie pokrywa się z wykonywaną przez nich pracą. Dlatego też, zgodnie z przypuszczeniami, najczęściej przeprowadzanymi szkoleniami okazały się szkolenia technologiczne. W ciągu ostatniego roku przeprowadzono je w 29% badanych firm. Wynik ten jest o ponad 10 punktów procentowych gorszy

The share of personnel with university degrees or with specialised education in the field of printing depends on company size. In micro-companies, 43% of staff have a university degree whereas the respective percentage in medium and large companies reaches merely 24%. During the preceding year, the most common types of training conducted by the majority of companies focused on technical issues or taxation.

When analysing staff education by company size, we see a certain regularity. As the size of the enterprises increases, the share of staff with university diplomas or specialised education declines. In micro-companies, as many as 43% of staff have university education and 34% have specialised education related to the printing industry. In turn, medium and large companies have 24% of staff with tertiary education and 20% with specialised industry education. This situation may stem mostly from the fact that many employees in large enterprises are able to perform certain activities after training whereas in smaller companies one person with industry-related education often performs most tasks by him/herself.

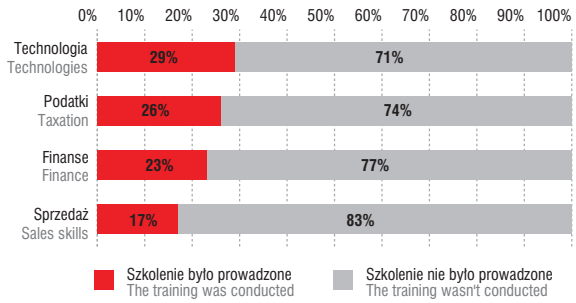
Training is an equally important element in HR management. It plays a crucial role, especially when staff's education does not correspond with their job responsibilities. For this reason, as may have been expected, technology-related training was the commonest type. During the past year, such training sessions were held in 29% of the interviewed companies. This score is by more than 10 percentage points lower than last year. Nearly a quarter of companies held training sessions related to taxation and finance and 17% trained their staff in sales skills.

Wykształcenie pracowników firm poligraficznych
Education of employees in printing companies



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

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



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

niż rok temu. W blisko co czwartym przedsiębiorstwie przeprowadzone zostały szkolenia z zakresu podatków i finansów, a w 17% firm z zakresu sprzedaży. Dodatkowo wśród wymienianych przez badanych szkoleń często pojawiało się szkolenie BHP.

Additionally, work safety & hygiene training was often mentioned by the respondents.

10 Informatyzacja polskich przedsiębiorstw poligraficznych
Informatisation of Polish printing companies

Ponad połowa analizowanych przedsiębiorstw poligraficznych obsługuje zlecenia drogą elektroniczną, a blisko co druga firma poszukuje zleceń za pośrednictwem Internetu. Co trzecie badane przedsiębiorstwo uważa, że w najbliższej przyszłości drukarnie internetowe w istotnym stopniu zyskają na znaczeniu.

W obecnych czasach Internet odgrywa kluczową rolę w całej gospodarce, ułatwia i skraca czas trwania procesów oraz zmniejsza koszty działalności przedsiębiorstwa. Jak wynika z przeprowadzonego badania, w przemyśle poligraficznym aż około 54% przedsiębiorstw otrzymuje zamówienia drogą internetową. Oznacza to, że mniej niż połowa zamówień przyjmowana jest bezpośrednio w zakładzie, za pośrednictwem handlowca bądź telefonicznie. Zapytania składane drogą elektroniczną stają się standardem w Polsce, a ich odpowiednia obsługa może przyczynić się do wzrostu przychodów przedsiębiorstwa. Z badania wynika również, że ponad połowa zleceń jest także akceptowana przez klienta elektronicznie.

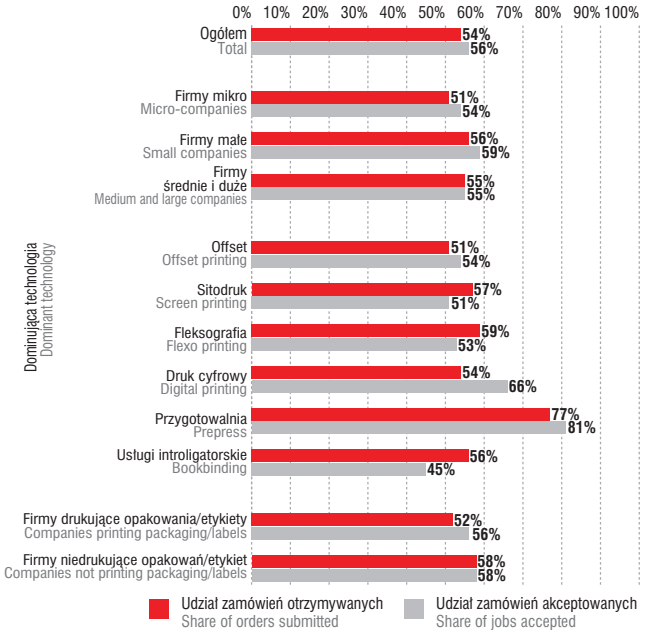
Produkty sektora poligraficznego są na tyle zróżnicowane, że wielkość firmy nie ma istotnego przełożenia na poziom i odsetek akceptowanych przez klienta zamówień drogą elektroniczną. Różnica jest z kolei widoczna, gdy analizuje się rynek ze względu na poszczególne jego seg-

More than a half of the analysed printing enterprises process their orders electronically and nearly one in two seek orders via the Internet. One in three interviewed companies believe that online printing companies will gain importance in the near future.

Nowadays, the Internet plays a key role in the economy as a whole, facilitating and accelerating processes and cutting companies' operational costs. 54% of surveyed companies in the printing industry receive orders via the Internet. This means that less than a half of orders are accepted directly at the printing shop, via a sales rep or on the phone Electronic inquiries are becoming a standard practice in Poland, and effective processing of such inquiries may boost revenues. The study has also found that more than a half orders are signed off by clients electronically.

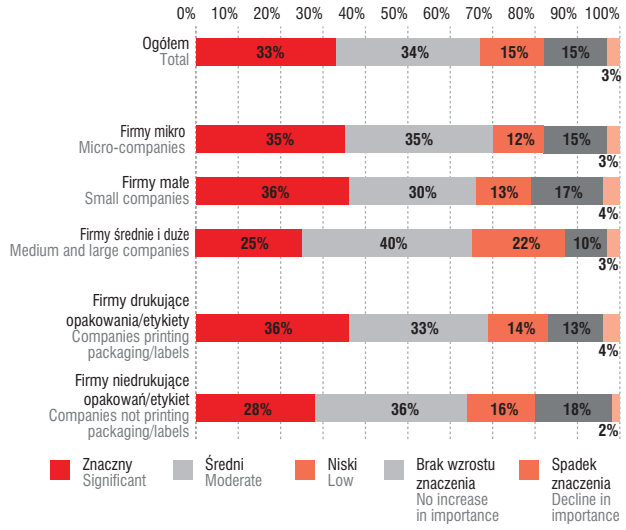
The products from the printing sector are so varied that the company size does not significantly translate into the number or percentage of orders accepted electronically by clients. However, there are visible differences when we analyse individual segments of the market. A particularly high percentage of orders, placed and accepted online, is reported for prepress services. Such companies handle nearly 80% of their orders via the Internet.

Szacunkowy udział otrzymywanych oraz akceptowanych przez klienta zamówień drogą internetową
Estimated share of orders received and accepted by customers via the Internet



N=272
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=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

menty. Szczególnie wysoki odsetek zamówień zarówno składanych, jak i akceptowanych przez Internet ma miejsce w przygotowalniach. W tego typu firmach prawie 80% zamówień obsługiwanych jest internetowo.

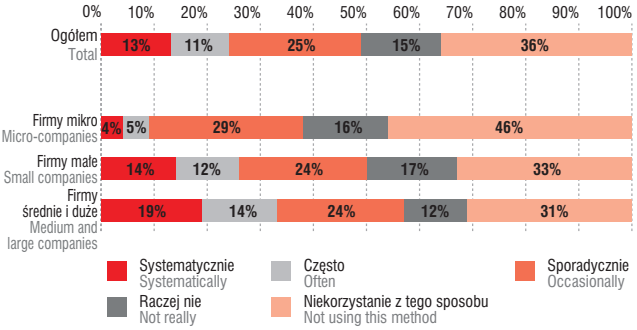
Jednocześnie Internet w najmniejszym stopniu wpływa na zakłady poligraficzne, w których dominującą technologią są usługi introligatorskie. W przypadku tych firm 45% zamówień akceptowanych jest drogą elektroniczną.

Analizując branżę ze względu na oferowaną usługę druku opakowań/etykiet, zauważa się, że firmy posiadające w swojej ofercie taką możliwość rzadziej otrzymują zamówienia oraz ich akceptację drogą elektroniczną. Wynikać to może przede wszystkim z tego, że klienci wolą mieć możliwość omówienia szczegółów zamówienia osobiście.

Drukarnie działające za pośrednictwem Internetu mogą konkurować z tradycyjnymi zakładami poligraficznymi, przede wszystkim ustalając odpowiednio niskie ceny, jednocześnie ponosząc niższe koszty niż drukarnie tradycyjne.

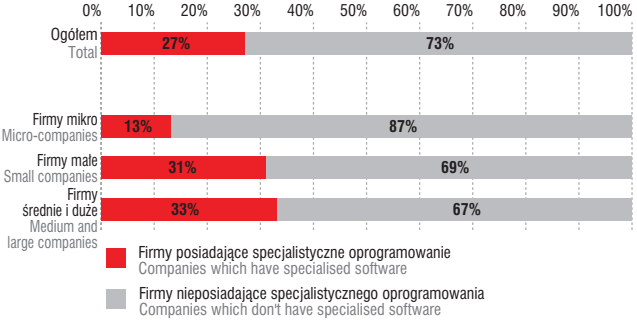
Jedna na trzy firmy działające w branży poligraficznej uważa, że w najbliższej przyszłości drukarnie internetowe w istotnym stopniu zyskają na znaczeniu. Grupa 34% przedsiębiorstw uważa, że zyskają na znaczeniu w stopniu średnim, a 15% firm jest zdania, że w stopniu niskim. Biorąc pod uwagę wielkość firm, okazuje się, że konkurencji ze strony drukarni internetowych w największym stopniu obawiają się przedsiębiorstwa mikro oraz małe, a także firmy drukujące opakowania lub etykiety.

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



N=272
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 electronic order processing



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Meanwhile, the Internet exerts least influence on printing companies which focus mostly in bookbinding services. In that segment, 45% of orders are accepted electronically.

When we analyse the industry in terms of packaging/label printing services, companies which offer this service are less likely to receive and accept orders electronically. This may result, above all, from the fact that clients prefer to discuss details in person.

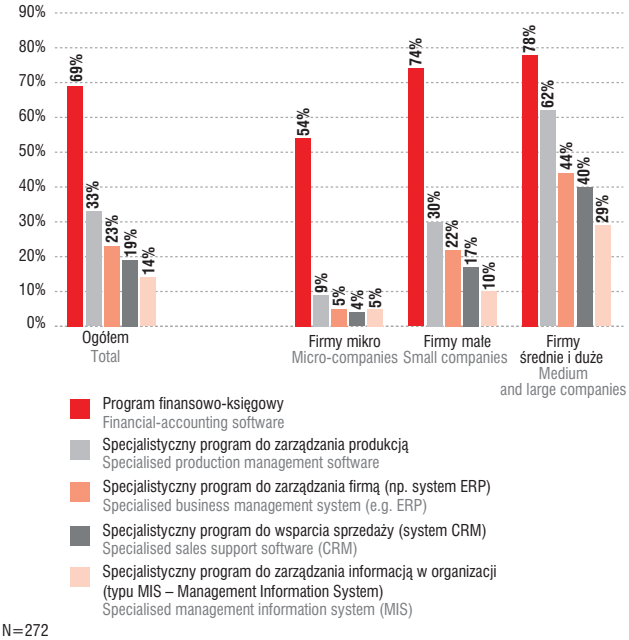
Printing companies which offer online services may compete against traditional businesses through lower prices and costs versus traditional printing shops.

One in three printing companies believes that online printing shops will gain much more importance in the near future. 34% of enterprises are of the opinion that such services will moderately increase in importance and 15% think there will be an insignificant increase. As regards company size, those who express most concerns about competition from online printers include micro- and small companies as well as companies which print packaging and labels.

Our study has found that nearly a half of printing companies (49%) seek jobs via online bidding, with 13% of them doing so regularly, 11% doing it often and 25% trying it occasionally. As many as 36% of the interviewed companies never use this method to attract new clients. An online quest for jobs is mostly reported by medium and large enterprises, and 20% of that group engage in it on a regular basis.

An important factor in the printing business is to have specialised software with which to process electronic orders. Approximately 27% of enterprises in the analysed sector already use such software in their business. 33% of medium and large companies have installed specialised software for electronic order processing and this is why these types of companies are most likely to claim that they regularly seek new jobs electronically.

Oprogramowanie wykorzystywane w firmach poligraficznych
Software used in printing companies



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Z przeprowadzonego badania wynika, że blisko połowa firm poligraficznych (49%) poszukuje zleceń za pośrednictwem przetargów internetowych, z czego 13% robi to systematycznie, 11% – często, a 25% – sporadycznie. Istnieje również grupa aż 36% przedsiębiorstw, które nie korzystają z tej metody pozyskiwania nowych klientów. Na poszukiwanie zleceń za pośrednictwem przetargów internetowych najczęściej decydują się przedsiębiorstwa średnie i duże, z których blisko 20% robi to systematycznie.

Ważną kwestią z punktu widzenia działalności firm z sektora poligraficznego jest posiadanie specjalistycznego oprogramowania, które służy do obsługi zleceń składanych drogą elektroniczną. Około 27% przedsiębiorstw z analizowanego sektora posiada takie oprogramowanie w swoim zakładzie. W 33% średnich i dużych firm wdrożone zostało specjalistyczne oprogramowanie do obsługi zleceń przez Internet i dlatego też te właśnie firmy w największym stopniu deklarują, że systematycznie poszukują nowych zleceń drogą elektroniczną.

Wraz ze wzrostem specjalizacji przedsiębiorstw poligraficznych w Polsce rośnie potrzeba stosowania specjalistycznych programów wspomagających podejmowanie decyzji, zarządzanie relacjami z klientami oraz zarządzanie produkcją. Jak wynika z deklaracji przebadanych firm, najczęściej wykorzystywane oprogramowanie w firmach poligraficznych to programy finansowo-księgowe (69%), specjalistyczne programy do zarządzania produkcją (33%) oraz programy do zarządzania firmą, np. system ERP (23%). Oczywiście im większe przedsiębiorstwo, tym częściej są stosowane w nim tego typu rozwiązania. Zakup licencji odpowiedniego programu również wiąże się z relatywnie wysokimi opłatami, na które nie zawsze mogą pozwolić sobie mniejsze przedsiębiorstwa. Stosunkowo rzadziej stosowanymi systemami w przedsiębiorstwach poligraficznych są specjalistyczne programy do wsparcia sprzedaży – systemy CRM. Jedynie 19% deklaruje, że wykorzystuje ten system w swojej firmie. Dzięki niemu możliwe jest budowanie długotrwałych więzi z klientem oraz przedstawianie mu oferty zgodnie z jego oczekiwaniami i wymaganiami. Systemy typu CRM stosowane są najczęściej w dużych przedsiębiorstwach (40%). Stosunkowo najrzadziej (14%) wykorzystywane przez firmy poligraficzne są specjalistyczne programy do zarządzania informacją w organizacji – typu MIS. System ten z uwagi na swoją specyfikę znajduje zastosowania w głównej mierze w średnich i dużych przedsiębiorstwach, wśród których blisko co trzecie deklaruje, że z niego korzysta.

W badaniu sprawdzono również, w jaki sposób firmy poligraficzne w Polsce wykorzystują Internet w promocji swojej działalności. Najczęstszym sposobem promocji firmy jest strona internetowa. Już trzy na cztery przedsiębiorstwa poligraficzne posiadają stronę zarządzaną przez swoich pracowników.

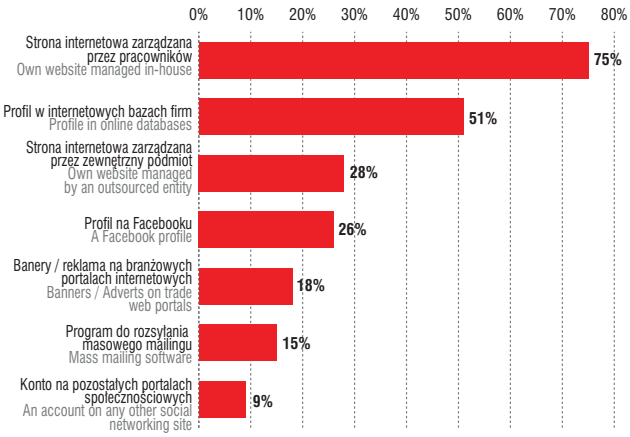
Dla co drugiej badanej firmy ważnym sposobem promocji jest posiadanie profilu w internetowych bazach firm. Pozostałe elementy mają mniejsze znaczenie. Ponad 25% firm posiada profil na Facebooku. Co ciekawe – udział tych firm wzrósł ponad trzykrotnie w stosunku do ubiegłorocznego badania. Osiemnaście procent firm stosuje banery bądź reklamy na branżowych portalach internetowych, a 15% posiada program do rozsyłania masowego mailingu. Dziewięć procent firm posiada również konta na portalach społecznościowych innych niż Facebook.

As printing enterprises in Poland have become more specialised, there is a growing need to apply specialised software to support decision making and to manage customer relations and the manufacturing function. Based on responses from the interviewed companies, the most commonly used type software supports financial and accounting matters (69%), there are also specialised production management applications (33%) and business management suites, such as ERP (23%). Of course, the larger the company, the more likely it is to have such solutions in place. Software licences are usually fairly costly, which is not always affordable for smaller enterprises. Applications which are used relatively less frequently in printing companies include specialised sales support software, i. e. CRM systems. Only 19% claim they use such a system in their business. CRM software enables companies to build long-term relations with their customers and to present proposals which are tailored to customers' needs and expectations. CRM suites are most commonly applied by large companies (40%). Printing companies are relatively least likely (14%) to use specialised software for information management in the organisation (such as MIS). Given their singularities, such systems are mostly used by medium and large enterprises; nearly a third of them report using such applications.

The study also checked how printing companies in Poland use the Internet to promote their business. A company website is the most common form of promotion. Three out of four printing companies already have an in-house managed website.

One in two analysed companies attach importance to having a company profile in online databases. Other elements play a lesser role. Over 25% of companies have their Facebook profile. Interestingly, the share of those companies rose nearly three times since the last year's study. Eighteen per cent of enterprises use banners or ads on trade portals, and 15% have a mass mailing software. Nine per cent of companies have accounts on social media other than Facebook.

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



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland



Spośród wszystkich firm oferujących w swoim portfolio druk opakowań/etykiet 38% eksportuje je za granicę

38% of all companies which offer packaging/label printing in their portfolio sell those services abroad

11 Druk opakowań i etykiet
Packaging and label printing

Blisko dwie na trzy firmy poligraficzne posiadają w swojej ofercie druk opakowań/etykiet. Plany przedsiębiorców wskazują, że w ciągu najbliższych 2-3 lat liczba firm działających w tym segmencie wzrośnie. Co więcej, 54% firm zajmujących się drukiem opakowań/etykiet planuje poszerzyć swoją ofertę, przy czym większe firmy planują takie zmiany częściej. Usługa druku na opakowaniach papierowych dostępna jest aż u 88% badanych firm zajmujących się drukiem opakowań. Najpopularniejszą technologią stosowaną w druku opakowań/etykiet jest offset. Spośród badanych firm działających w tym segmencie 38% eksportuje tę usługę, najczęściej na rynek niemiecki i brytyjski.

Wśród badanych firm poligraficznych 63% stanowią firmy mające w swojej ofercie druk opakowań lub etykiet lub też obie te usługi. Interesujące jest, że struktura ta nie zmienia się w zależności od wielkości badanych przedsiębiorstw. Zarówno w przypadku firm zatrudniających poniżej 10 osób, jak i firm zatrudniających powyżej 50 osób trzy na pięć firm zajmuje się drukiem opakowań/etykiet.

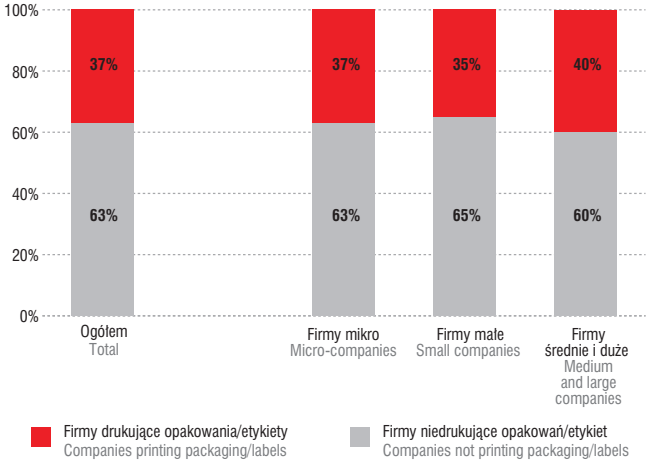
Spośród wszystkich badanych firm poligraficznych 43% posiada w swojej ofercie druk opakowań, z kolei 53% firm oferuje druk etykiet. Plany na najbliższe 2-3 lata pokazują, iż druk opakowań zamierza wprowadzić kolejne 10% firm. Zainteresowanie drukiem etykiet w bliskiej przyszłości wykazało jedynie 4% ankietowanych. W takiej sytuacji dysproporcja między liczbą firm oferujących druk opakowań i druk etykiet powinna w najbliższej przyszłości się zmniejszyć. Duża część firm nie wykazuje jednak zainteresowania ani drukiem opakowań (47%), ani

Nearly two in three printing companies offer packaging/label printing services. Their plans show that the number of companies operating in this segment is likely to rise in the next 2-3 years. Moreover, 54% of companies which offer packaging/label printing intend to expand their offering, with larger companies being more likely to contemplate such changes. The service of printing on paper packaging is available from as many as 88% of the interviewed companies which offer packaging printing services. Offset printing is the most popular technology when it comes to packages/labels. 38% of the interviewed companies from that segment export this service, mostly to Germany and the United Kingdom.

63% of the interviewed printing companies offer packaging/label printing, either one or both of those services. Interestingly, the structure does not change regardless of the size of the studied companies. Both companies employing under 10 people and those over 50 people three out of five offer packaging/label printing.

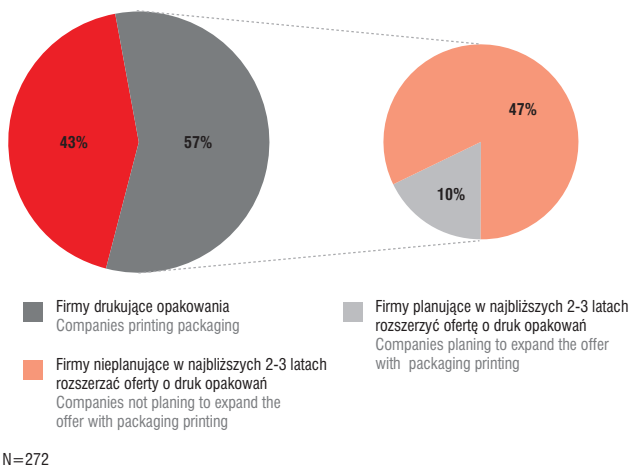
As regards the total sample of printing companies, 43% offer packaging printing and 53% sell label printing services. The plans for the next 2-3 years indicate that another 10% of companies intend to launch packaging printing services. Interest in label printing in the near future was reported by only 4% of those interviewed. In such a situation, the gap between the number of companies offering packaging printing and label printing should shrink in the future. A large proportion of companies do not show any interest in either packaging printing (47%)

Zaangażowanie w druk opakowań/etykiet według wielkości zatrudnienia
Involvement in packaging/label printing by employment



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Druk opakowań w firmach poligraficznych
Packaging print in printing companies



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

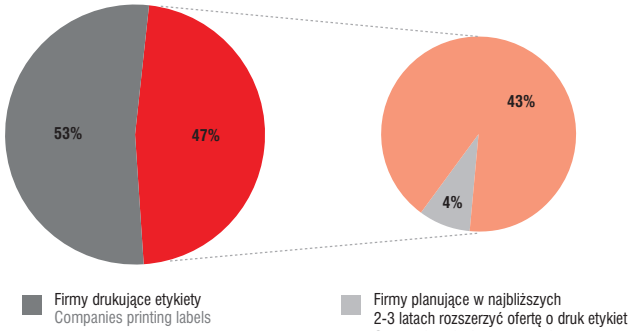
drukiem etykiet (43%). Główną przyczyną braku zainteresowania, podawaną przez ponad 2/3 badanych, jest inny model biznesowy lub skala działalności. Co czwarta firma dostrzega również problem w za dużej konkurencji na rynku, a co piąta – w braku wystarczających środków finansowych.

Swoje plany związane z drukiem opakowań/etykiet przedstawiły również przedsiębiorstwa oferujące już takie rozwiązania. Można stwierdzić, iż firmy te nie są zainteresowane zmniejszaniem swojej oferty w tym zakresie. Ponad połowa (54%) przedsiębiorstw planuje poszerzanie oferty, pozostali nie planują żadnych zmian. Istnieje istotna różnica między podejściem firm mikro a firm małych, średnich i dużych. W tych ostatnich rozbudowę oferty planują dwa na trzy przedsiębiorstwa. Wśród firm najmniejszych stosunek ten jest odwrotny, jedynie jedna na trzy firmy jest tym zainteresowana.

or label printing (43%). The main reason behind this lack of interest, mentioned by over 2/3 of the respondents, is a different business model or scale of operations. One in four companies also notice the problem of excessive competition on the market and one in five mentions unavailability of sufficient financial resources.

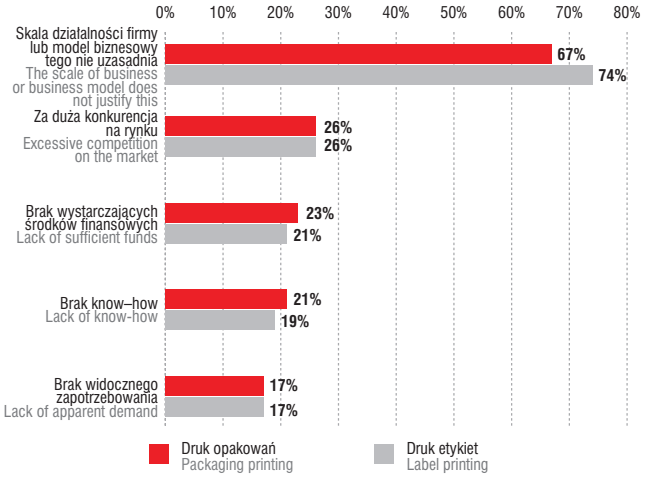
The plans regarding packaging/label printing were also presented by companies which already offer such solutions. It seems that those companies are not interested in reducing their portfolio in this area. More than a half (54%) plan to expand their range of services whereas others plan no changes. There is a significant difference between the approach expressed by micro-companies and the one reported by small, medium and large ones. In the latter case, two out of three enterprises plan to expand their range of services. This ratio is reverse among the smallest players: only one in three companies is interested.

Druk etykiet w firmach poligraficznych
Label printing in printing companies



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

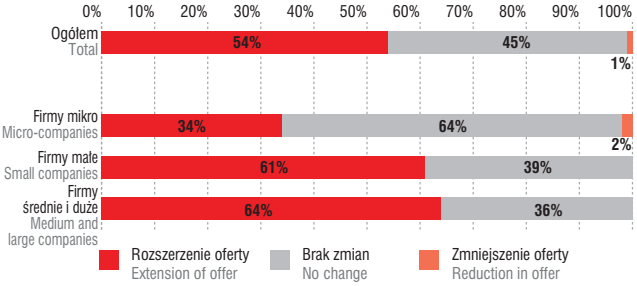
Powody, dla których firmy poligraficzne nie planują wprowadzać do oferty druku opakowań/etykiet
Reasons why printing companies do not plan to introduce printing packaging/labels into their offer



$N_{opakowania}$=155 $N_{etykiety}$=129
Firmy niedrukujące i nieplanujące wprowadzenia druku opakowań i etykiet
$N_{packaging}$=155 N_{labels}=129
Companies not printing and not planning to introduce the printing of packaging and labels

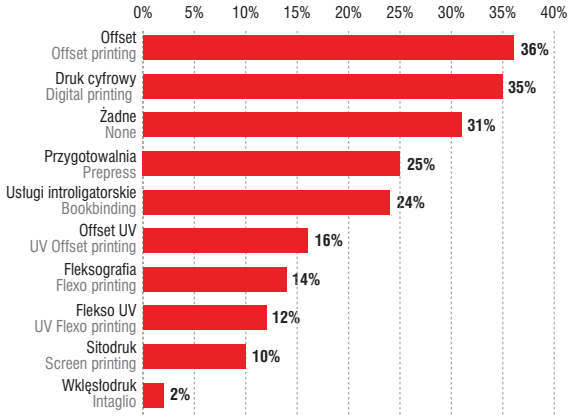
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Plany firm poligraficznych zajmujących się drukiem opakowań/etykiet
Plans of companies printing packaging/labels



N=172
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Inwestycje firm poligraficznych w technologie druku opakowań planowane w ciągu najbliższych 2-3 lat
Investments of printing companies in packaging printing technology planned in the next 2-3 years



N=187
Firmy drukujące bądź planujące drukowanie opakowań/etykiet
Companies printing or planning to start printing the packaging/labels

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Przedsiębiorstwa zaangażowane w druk opakowań/etykiet oraz te, które mają w swoich planach rozszerzenie oferty o tę usługę, najczęściej skłonne są do inwestycji w offset oraz druk cyfrowy. Blisko 1/3 firm nie zamierza inwestować w żadną z technologii. Co czwarta firma planuje w ciągu najbliższych 2-3 lat zainwestować w przygotowalnie lub usługi introligatorskie. Mniejszym zainteresowaniem cieszą się fleksografia, sitodruk i wklęsłodruk.

Największa część firm (88%) drukuje opakowania papierowe. Znacznie rzadziej drukowane są opakowania foliowe oraz z tektury falistej, usługi te wykonuje co czwarta firma. Niecałe 20% przedsiębiorstw drukuje na plastiku. Bardziej egzotyczne materiały, na których oferowany jest druk, to metal, szkło oraz tkanina.

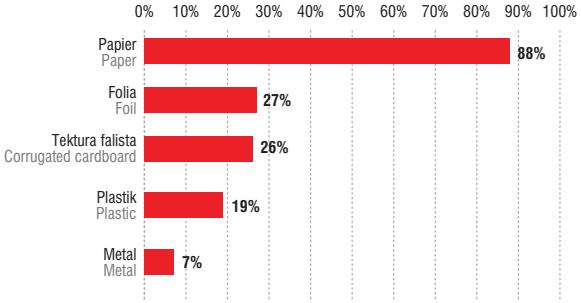
Najpopularniejszą technologią stosowaną przy drukowaniu zarówno opakowań, jak i etykiet jest offset. Technologię tę wykorzystują aż trzy na cztery ankietowane firmy. Ponad połowa przedsiębiorstw oferuje usługi przygotowalni oraz blisko połowa usługi introligatorskie. W przypadku opakowań blisko co czwarta firma stosuje również sitodruk, druk cyfrowy oraz offset UV. Druk etykiet charakteryzuje się dużo większym wykorzystaniem druku cyfrowego, używa go 41% przedsiębiorstw poligraficznych.

Companies which engage in packaging/label printing and those which plan to add this service to their portfolio are usually willing to invest in offset printing and/or digital printing. Nearly 1/3 of companies do not intend to invest in any technology. One in four companies plans to invest in prepress or bookbinding in the coming 2-3 years. Technologies such as flexo printing, screen printing and intaglio attract less interest.

The largest proportion of companies (88%) which engage in packaging printing use paper as their surface material. Packaging printing services involving plastic film or corrugated cardboard are much less common: they are offered by one in four companies. Just under 20% of companies print on plastics. More 'exotic' surfaces where printing is offered include metal, glass and fabrics.

Offset printing is the most popular technology used for packaging/label printing: it is used by as many as three out of four interviewed companies. More than a half of companies offer prepress services and nearly a half sell bookbinding services. In the case of packages, nearly one in four companies also use screen printing, digital printing and UV offset printing. Label printing involves a much wider use of digital printing, which is applied by 41% of printing enterprises.

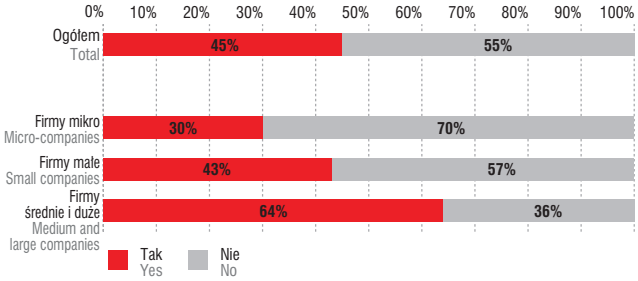
Druk opakowań według typu opakowania
Packaging printing by type of packaging



N=117
Firmy drukujące opakowania
Companies printing packaging

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

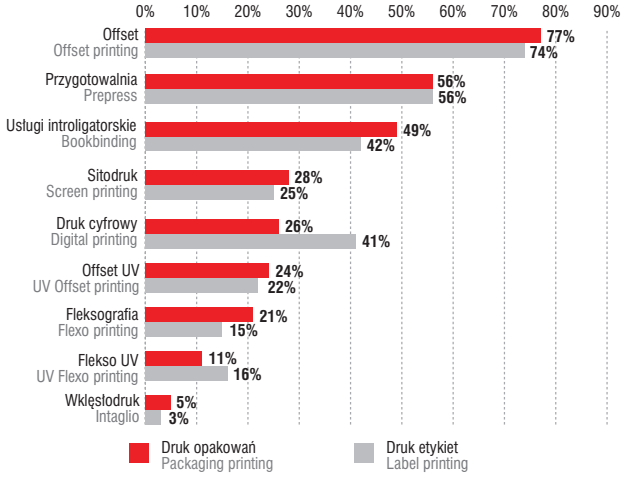
Udział firm poligraficznych zajmujących się drukiem opakowań/etykiet mających kontakt z żywnością
Share of companies printing packaging/labels related to food products



N=172
Firmy drukujące opakowania/etykiety
Companies printing packaging/labels

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Technologie używane przez firmy poligraficzne przy druku opakowań i etykiet
Technologies used by printing companies when printing packaging and labels



$N_{opakowania}$=117 $N_{etykiety}$=143
Firmy drukujące opakowania i firmy drukujące etykiety
$N_{packaging}$=117 N_{labels}=143
Companies printing packaging and companies printing labels

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Specyficznym typem opakowań są opakowania mające kontakt z żywnością. Druk tego typu opakowań jest regulowany prawnie. Przepisy koncentrują się między innymi na farbach i lakierach, które mogą być stosowane przy nadruku na opakowaniach żywnościowych, tak aby żywność nie była narażona na kontakt z niepożądanymi związkami chemicznymi. Wśród badanych firm poligraficznych 45% oferuje nadruk na takiego typu opakowaniach. Widoczna jest zależność, że wraz z wielkością przedsiębiorstw rośnie odsetek firm zajmujących się tego typu drukiem. Blisko co trzecia z firm zatrudniających do 9 osób oferuje taki nadruk, podczas gdy wśród firm największych co trzecia nie ma go w ofercie.

Niskonakładowy druk cyfrowy etykiet charakteryzuje się drukowaniem małej liczby etykiet o wysokiej jakości. Metoda ta pozwala na popularną personalizację etykiet. Oferuje go co czwarta z przebadanych firm, a 14% planuje wprowadzić go do swojej oferty. Usługę tę częściej oferują mniejsze przedsiębiorstwa. Niskonakładowy druk cyfrowy etykiet wykonywany jest przez co trzecią firmę zatrudniającą poniżej 10 osób i jedynie przez 15% największych firm.

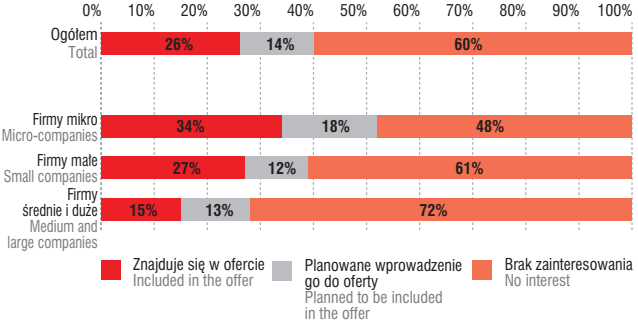
Uszlachetnianie druku zaraz obok druku etykiet/opakowań żywnościowych i niskonakładowego druku cyfrowego etykiet jest kolejnym

Packages which come into contact with food represent a special category. In this case, printing is regulated by law. Legal regulations focus, among others, on paints and coating substances which are allowed for use in food-related printing in order to prevent exposure to undesirable chemicals. 45% of the interviewed companies offer printing on such surfaces. There is a visible regularity: as the company size increases, so does the percentage of enterprises which engage in this kind of printing. Nearly one third of companies employing up to 9 people offer such printing whereas among the largest companies one in three does not offer it.

Short run digital printing of labels involves printing a small number of labels while ensuring high quality. This method allows to personalise labels, which is a popular service. Such printing is offered by one in four of the interviewed companies and 14% plan to add it to their portfolio. This service is more likely to be offered by smaller enterprises. Short run digital printing of labels is performed by one in three companies employing under 10 people and only by 15% of the largest players.

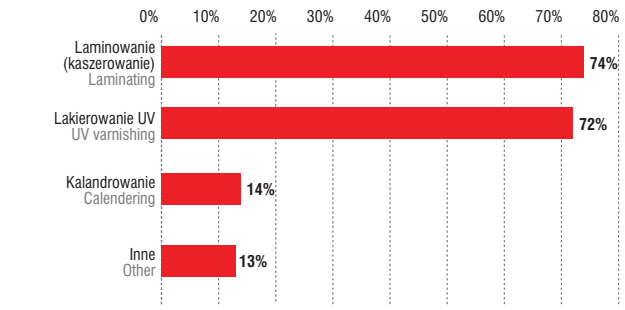
Surface processing/refining is another possible way to expand the range of services, alongside printing of food packaging/labels and short run digital label printing. As many as 80% of companies offer this

Stosunek firm poligraficznych do niskonakładowego druku cyfrowego etykiet
Attitude of printing companies to short run digital printing of labels



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

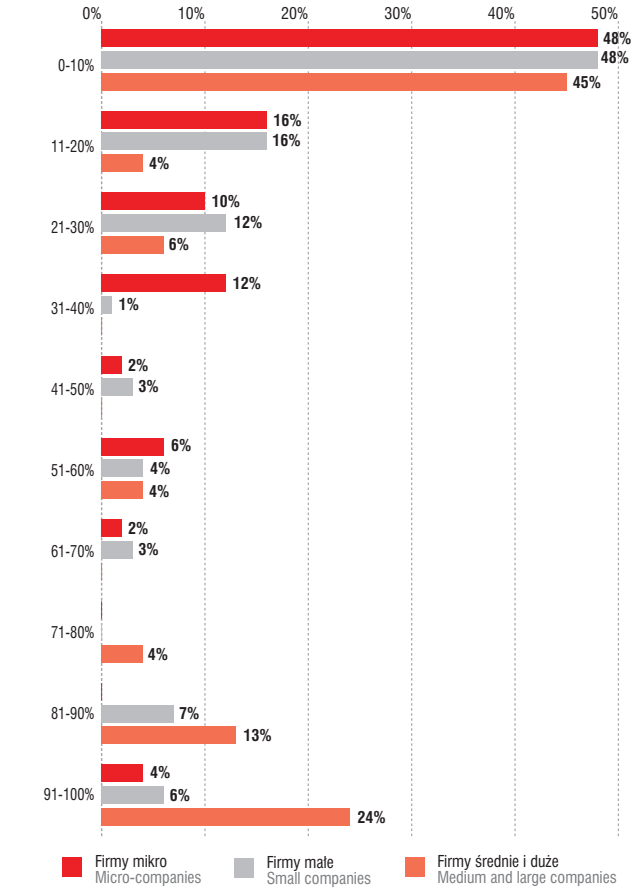
Techniki stosowane przy uszlachetnianiu druku opakowań/etykiet
Techniques used in the refining of printing packaging/labels



N=138
Firmy mające w ofercie uszlachetnianie druku opakowań/etykiet
Companies which offer the refining of printing packaging/labels

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Udział przychodu z tytułu druku opakowań/etykiet w całości przychodów firm poligraficznych
Share of revenue from printing packaging/labels of total revenues of printing companies



N=172
Firmy drukujące opakowania/etykiety
Companies printing packaging/labels

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

możliwym sposobem rozszerzenia oferty. Aż 80% firm oferuje taką usługę. Istnieje wiele możliwych sposobów uszlachetniania. Do najpopularniejszych należą: laminowanie, lakierowanie UV oraz kalandrowanie. Laminowanie oraz lakierowanie UV stosowane są przez podobny odsetek przedsiębiorstw – ponad 70%. Dużo rzadziej spotykane jest kalandrowanie – oferuje je jedynie 14% badanych. Nieliczni ankietowani stosują również inne metody uszlachetniania, takie jak hot-stamping, tłoczenie, złocenie czy nanoszenie zapachu.

W celu oceny znaczenia druku opakowań/etykiet w przedsiębiorstwach poproszono o określenie wielkości udziału przychodów z tego typu usług w całkowitym przychodzie firmy. Największa część badanych (blisko 50%) zaznaczyła, iż wynosi on do 10% całkowitych przychodów. Wśród firm mikro blisko 90% ocenia udział ten na nie większy niż 40%. Duża część średnich i dużych przedsiębiorstw (55%) zaznaczyła, iż przychody z druku opakowań/etykiet sięgają do 30%, również duża grupa (41%) oceniła je na ponad 70% całkowitych przychodów. Widać więc, że wśród największych firm występuje specjalizacja w druku opakowań i etykiet.

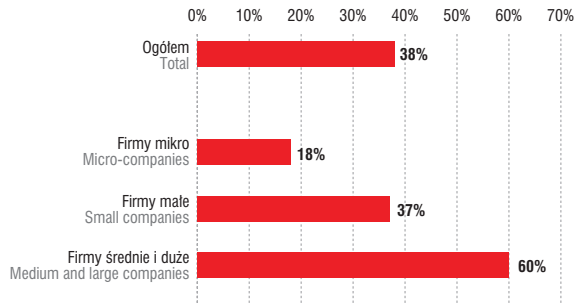
Spośród wszystkich firm oferujących w swoim portfolio druk opakowań/etykiet 38% eksportuje je za granicę. Widoczne są znaczące różnice odsetka eksporterów w zależności od wielkości przedsiębiorstwa. W przypadku firm mikro jedynie 18% eksportuje swoje usługi. Procent ten rośnie wraz ze wzrostem liczby zatrudnionych. Dla firm małych stanowi on już 37%, a dla średnich i dużych wynosi aż 60%. Najczęściej drukowane opakowania oraz etykiety trafiają do Niemiec, a w drugiej kolejności do Wielkiej Brytanii.

service. There are many different methods of surface processing for printing purposes, the most popular being: laminating, UV coating, and calandering. The former two are offered by similar percentages of companies: over 70%. Calandering is far less frequent: it is offered by merely 14% of the interviewed companies. Few respondents also apply other surface processing methods such as hot-stamping, embossing, gilding or scenting.

In order to assess the significance of packaging/label printing, companies were asked to estimate the share of their revenues from this kind of services in their total revenues. The largest proportion of the respondents (nearly 50%) estimated that share as up to 10% of their total revenues. Nearly 90% micro-companies stated such services represented no more than 40%. A large proportion of medium and large enterprises (55%) pointed out that income from packaging/label printing reached up to 30%, and another large group (41%) estimated them as exceeding 70% of total revenues. Therefore, one can see specialisation in packaging/label printing among the largest companies.

38% of all companies which offer packaging/label printing in their portfolio sell those services abroad. There are perceptible differences between the percentages of exporters, depending on the size of the enterprise. In the case of micro-companies, only 18% export their services. This percentage goes up as the employment level rises. For small companies it represents as much as 37%, reaching 60% in the case of medium and large players. Most printed packaging and labels end up in Germany, followed by the United Kingdom.

Udział firm poligraficznych eksportujących opakowania/etykiet
Share of printing companies exporting packaging/labels



N=172
Firmy drukujące opakowania/etykiety
Companies printing packaging/labels

Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland



Dla firm priorytetem na najbliższe 2-3 lata będzie zwiększenie efektywności operacyjnej przedsiębiorstwa

A priority for the analysed companies in the next 2–3 years will be to improve operational performance

12 Przyszłość sektora
The future of the printing sector

Firmy poligraficzne spodziewają się dalszego wzrostu przychodów w 2013 roku, jednak poziom zyskowności sektora raczej nie zwiększy się. Dalsza konsolidacja branży wydaje się nieunikniona – średnie i duże przedsiębiorstwa znacznie lepiej oceniają swoje perspektywy rozwoju niż firmy małe i mikro.

O ile 2012 rok był oceniany przez wiele przedsiębiorstw jako stosunkowo trudny, prognozy przedstawicieli branży na rok 2013 są raczej optymistyczne. Wzrostu sprzedaży (najczęściej umiarkowanego, o 6-10%) spodziewa się 40% badanych przedsiębiorstw, utrzymania obecnego poziomu – 37%, zaś spadku – 23%.

Co istotne – dla wyników branży jako całości średnie i duże przedsiębiorstwa poligraficzne są pod tym względem wyjątkowo optymistyczne. Aż 61% z nich przewiduje, że ich przychody wzrosną. Spadków spodziewa się tylko 8% firm w tym segmencie. Dużo gorsze nastroje panują wśród firm małych i mikro. W ich przypadku tendencja spadkowa odnotowana w 2012 roku przedłuży się także na rok 2013. Wyniki te wskazują, że znaczenie segmentu mniejszych przedsiębiorstw będzie maleć, zaś większych firm – rosnąć. Innymi słowy, można się spodziewać dalszej konsolidacji branży.

Wniosek ten potwierdzają prognozy przedsiębiorstw dotyczące zmiany liczby podmiotów działających w branży. Badane firmy poligraficzne spodziewają się, że procesy konsolidacyjne będą postępować – aż 77% z nich prognozuje, że w ciągu najbliższych 2-3 lat liczba podmiotów w branży

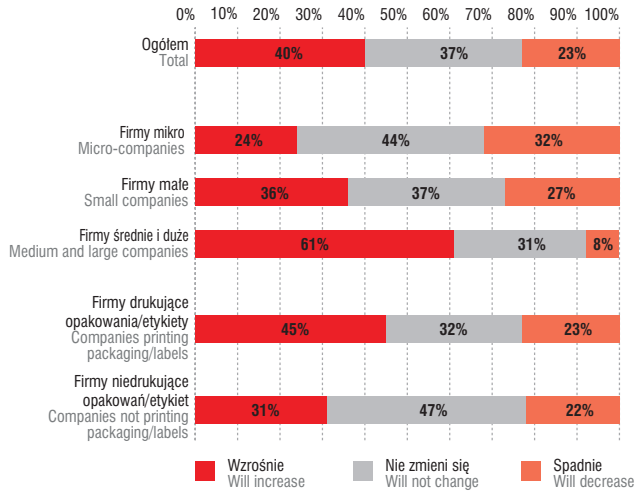
Printing companies expect the year 2013 to bring further increases in revenues, yet the profitability levels in the sector are unlikely to change. Further consolidation of the sector seems inevitable: medium and large enterprises assess their growth prospects much more optimistically than small and micro-companies.

While 2012 was assessed by many enterprises as relatively difficult, the forecasts of industry players for 2013 are fairly optimistic. An increase in sales (moderate in most cases, by 6–10%) is expected by 40% of the interviewed enterprises. 37% think the current sales will be retained whereas 23% anticipate a decline.

Medium and large printing enterprises are exceptionally optimistic in this regard, which is significant for the performance of the industry as a whole. As many as 61% of them believe that their revenues would go up. Declining figures are expected by only 8% of companies in this segment. The sentiments are much gloomier among small and micro-companies: in their case, the downward trend recorded in 2012 will extend onto 2013 as well. Those results indicate that the significance of smaller players will keep dwindling while larger enterprises will play an increasingly important role. In other words, we can expect further consolidation of the industry.

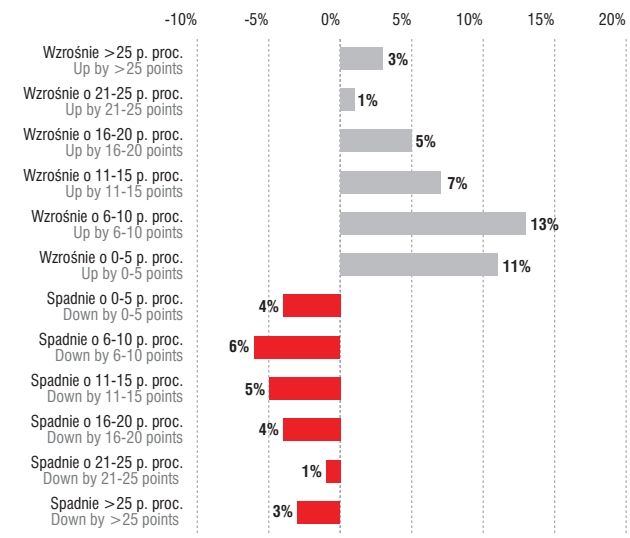
This conclusion is confirmed in the respondents' forecasts regarding the change in the number of players in their industry. The interviewed

Prognozowana zmiana sprzedaży firm poligraficznych w 2013 roku w stosunku do roku 2012
Forecast change in sales of printing companies, 2013 versus 2012



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Prognozowany poziom zmiany sprzedaży firm poligraficznych w 2013 roku w stosunku do 2012 roku
Forecast change in sales level of printing companies, 2013 versus 2012



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

będzie maleć. Co ciekawe, częściej są o tym przekonane firmy mikro i małe, czyli te, których ewentualna konsolidacja dotknie najbardziej.

Pomimo to nie widać optymizmu co do wzrostu rentowności branży. Firmy odczuwają presję cenową i nie widzą większych perspektyw na zwiększenie marż. Tylko co dziesiąta badana firma spodziewa się, że w 2013 roku rentowność polskiej poligrafii wzrośnie. Co więcej, aż 57% przedsiębiorstw prognozuje spadek rentowności. Podobnie jak w przypadku innych kwestii firmy średnie i duże wykazują większy optymizm niż mniejsze podmioty, jednak i w ich przypadku trudno mówić o dobrych prognozach.

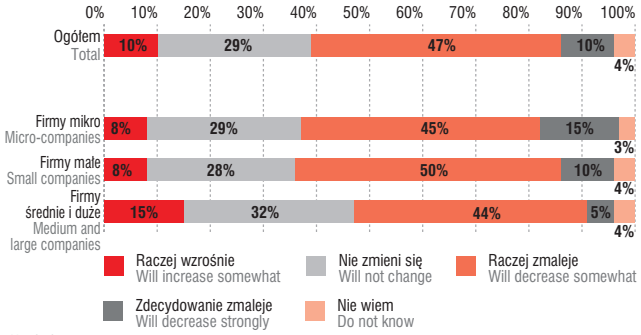
Osiągnięcie wzrostu w latach spowolnienia gospodarczego wymagać będzie od firm poligraficznych podjęcia inicjatyw o strategicznym znaczeniu dla przedsiębiorstwa. Dla badanych firm priorytetem na najbliższe 2-3 lata będzie przede wszystkim zwiększenie efektywności operacyjnej przedsiębiorstwa, dywersyfikacja i rozbudowa oferty produktowej (co nierzadko oznacza konieczność zakupu nowych maszyn i urządzeń) oraz pozyskanie odbiorców na rynkach zagranicznych. Wśród planowanych działań wymieniano bardzo często także poszukiwanie nowych dostawców oraz optymalizacje finansowe, jednak w większości przypadków nie będą one miały priorytetowego charakteru.

companies expect consolidation to progress: as many as 77% of them predict that the number of entities in the sector will go down in the next 2-3 years. Interestingly, this belief is more commonly expressed by micro- and small companies i. e. those which are likely to be most affected by consolidation.

Nevertheless, there seems to be no optimistic outlook as regards profitability of the printing industry. Companies struggle with pricing pressures and do not see any prospects for elevating their margins. Only one in ten of the studied companies expects profitability figures of the industry to go up in 2013. Moreover, as many as 57% of the enterprises forecast a decline in profitability. Much as in other matters, medium and large players demonstrate greater optimism than smaller players but even in this case one cannot talk about good prospects.

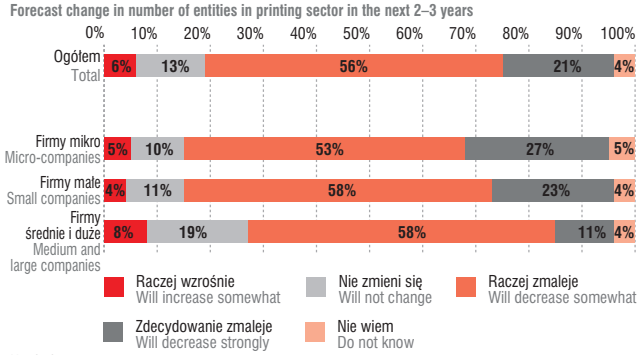
In order to achieve growth in the years of economic downturn, printing companies will need to undertake strategically important initiatives. A priority for the analysed companies in the next 2-3 years will be to improve operational performance, to diversify and expand their product portfolio (which often entails the need to buy new machinery and equipment) and to find customers on international markets. Among the proposed activities, companies very often

Prognozowana zmiana rentowności branży poligraficznej w Polsce w 2013 roku w porównaniu z rokiem 2012
Forecast change in profitability of Polish printing sector in Poland, 2013 versus 2012



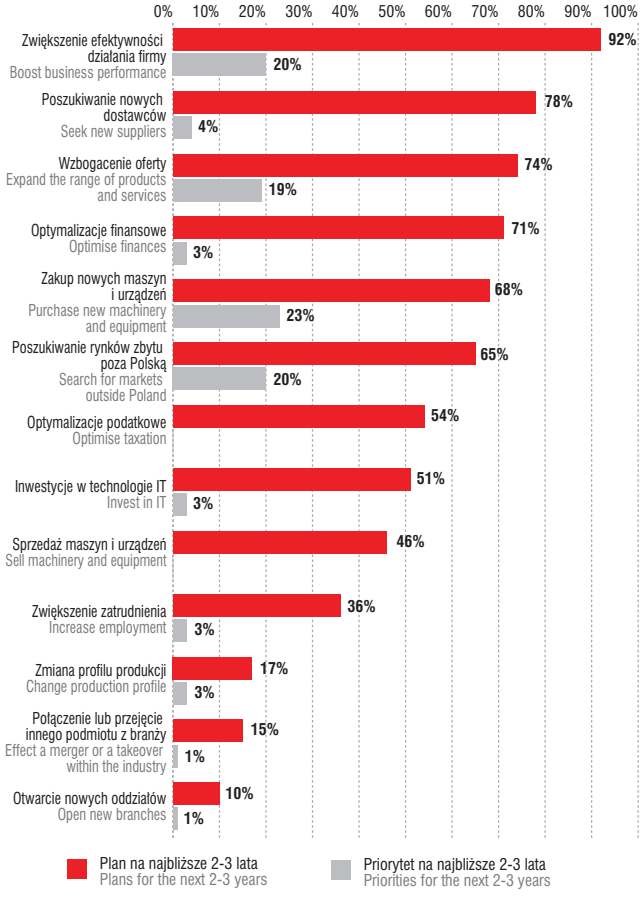
N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Prognozowana zmiana liczby podmiotów w sektorze poligraficznym w ciągu najbliższych 2-3 lat
Forecast change in number of entities in printing sector in the next 2–3 years



N=272
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=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Firmy planują w większym stopniu wykorzystać możliwości druku cyfrowego oraz rozwinąć usługi związane z przygotowaniem do druku i oprawą. W perspektywie 2-3 lat może wzrosnąć także wykorzystanie offsetu, jednak istnieje także grupa firm, które chcą zmniejszyć wykorzystanie tej technologii.

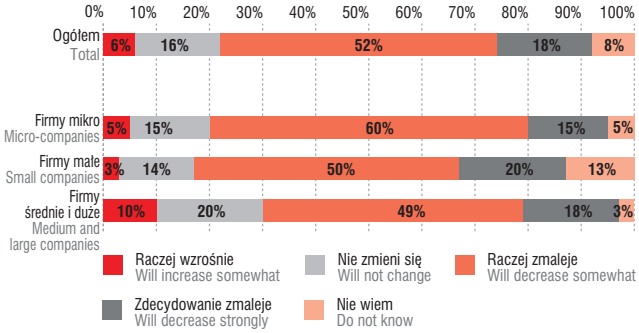
Inwestycje w bazę produkcyjną, planowane w ciągu najbliższych 2-3 lat przez 68% badanych firm, będą wymagały znacznych zasobów finansowych. Połowa firm (50%) zamierza finansować rozwój z własnych środków (gotówki, kapitału własnego). Widoczny jest znaczny wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym, kiedy to na tę formę finansowania wskazało tylko 35% przedsiębiorstw. Najczęściej wybieranym sposobem finansowania zarówno w zeszłym, jak i obecnym roku pozostaje leasing (60%).

mentioned the search for new suppliers and financial optimisation, yet those activities are unlikely to be seen as priorities in most cases.

Companies plan to make a greater use of the opportunities associated with digital printing and to expand services related to prepress and bookbinding. In the next 2–3 years the use of offset printing is also likely to increase, yet a number of companies intend to reduce their involvement in that technology.

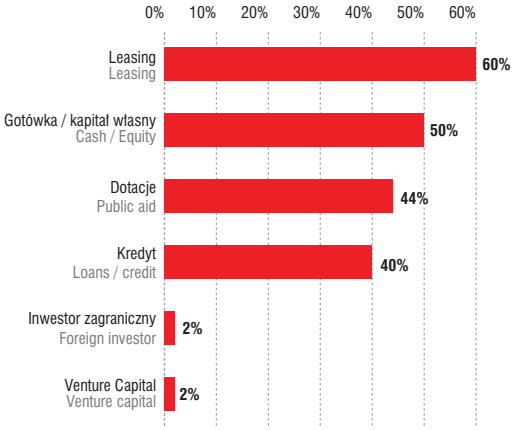
Investments in production facilities, planned by 68% of the interviewed companies in the next 2–3 years, will call for considerable financial resources. A half of the companies (50%) intend to finance growth from their own funds (cash or equity). There has been a marked increase in comparison with last year, when this form of financing was mentioned by only 35% of the participating companies. Leasing remains the most preferred financing method (60%), both this year and in the preceding study.

Prognozowana zmiana liczby podmiotów w sektorze poligraficznym w perspektywie dłuższej niż 3 lata
Forecast change in number of entities in printing sector in the next 3+ years



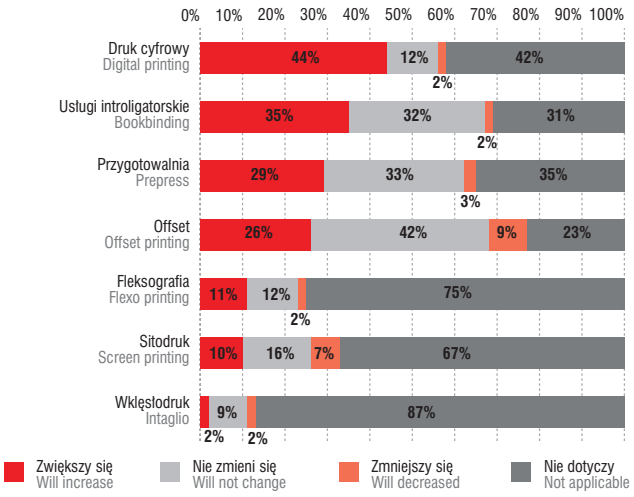
N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Planowany sposób finansowania inwestycji
Planned investment financing metod



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Prognozowana zmiana wykorzystania technologii w firmach poligraficznych w ciągu najbliższych 2-3 lat
Forecast change in the use of technologies in printing companies in the next 2-3 years



N=272
Źródło: KPMG w Polsce
Source: KPMG in Poland

Polska należy do nielicznych krajów europejskich, w których sektor poligraficzny rozwija się

Poland is among those few European countries where the printing sector is actually growing

13 Poligrafia dzisiaj i jutro – opinie ekspertów
The present day and the future of the printing industry – experts' opinions

Jacek BAJGER
Partner w firmie doradczej KPMG

– KPMG po raz kolejny przeprowadziło badanie stanu oraz perspektyw rynku poligraficznego w Polsce. Dlaczego poligrafia wzbudza u Państwa tak duże zainteresowanie?

– Tegoroczna edycja raportu jest już trzecią publikacją dotyczącą rynku poligraficznego powstałą we współpracy KPMG z Polskim Bractwem Kawalerów Gutenberga. Nasze zainteresowanie branżą poligraficzną wynika z potencjału i znaczenia tego sektora w gospodarce. Branża poligraficzna w naszej opinii często nie spotyka się z zasłużonym uznaniem. Mało kto ma świadomość, iż jest to jedna z najprężniej rozwijających się branż przemysłu przetwórczego. W 2012 realny wzrost produkcji sprzedanej w małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach poligraficznych sięgnął blisko 9%. Szacujemy, że najbliższy rok, ze względu na spowolnienie ekonomiczne zarówno na rynku krajowym, jak i rynkach zagranicznych, przyniesie spowolnienie tego wzrostu do 4%. Taka sytuacja nie utrzyma się jednak długo, rok 2014 powinien poziomem wzrostu przypominać rok 2012. Fakt, że ciężka sytuacja gospodarcza powoduje jedynie chwilowe spowolnienie rozwoju potwierdza tylko potencjał tego sektora. Co więcej, polska poligrafia jest bardzo ważnym pracodawcą. Sektor daje zatrudnienie blisko 50 tys. osób. W ostatnim roku powstało w nim blisko 3 tys. nowych miejsc pracy. Coraz większe znaczenie branży, szeroki wachlarz usług oferowanych przez firmy poligraficzne oraz postępująca konsolidacja czynią poligrafię bardzo interesującym obiektem analiz.

– Jakie są mocne i słabe strony polskiego sektora poligraficznego oraz jak wpływają one na plany firm poligraficznych?

– Odpowiedzi respondentów z tegorocznego badania wskazują, że mocnymi stronami rynku poligraficznego w Polsce jest know-how, stosowanie różnorodnych materiałów i nowoczesnych technologii oraz wysoki poziom kadr. Niestety, tak jak w każdym biznesie, również w poligrafii występuje wiele problemów, z którymi muszą sobie radzić przedsiębiorcy. Najczęściej za słabe strony polskiej poligrafii uznaje się niski poziom marż oraz wysokie koszty materiałów oraz urządzeń. Dużym zagrożeniem dla rynku jest niepewna sytuacja gospodarcza w Polsce oraz Europie, która bezpośrednio wpływa na popyt na usługi poligraficzne. Z drugiej strony, największa szansa na rozwój wiąże się z eksportem. W tej chwili polskie przedsiębiorstwa nie wykorzystują w pełni swoich mocy produkcyjnych. Zwiększenie sprzedaży usług na rynki zewnętrzne pozwoliłby branży na osiągnięcie wyższych zysków

Jacek BAJGER
Partner at KPMG

– KPMG has conducted another study on the condition and prospects of the printing market in Poland. Why does the printing industry evoke such a serious interest?

– This year's edition of the report is the third publication on the printing market prepared jointly by KPMG and the Polish Guild of Gutenberg Knights. Our interest in the printing sector stems from its potential and significance for the economy. In our view, the printing industry does not always receive the recognition it deserves. Few people realise that this is one of the most robust and growing sectors of the manufacturing industry. In 2012, the real growth in production sold by small, medium and large printing companies reached nearly 9%. Given the economic downturn in Poland and on international markets, we believe that this figure will slow down to 4% this year. However, this situation will not persist for long and 2014 should bring a growth rate similar to that recorded in 2012. The fact that a challenging economic situation slows down growth only temporarily confirms the high potential of the sector. Moreover, the Polish printing industry is a very important employer. The sector gives jobs to nearly 50 thousand people. Last year it generated nearly 3 thousand new jobs. The growing significance of the sector, the broad array of services offered by printing companies and the progressing consolidation make the printing industry a very interesting subject of analysis.

– What are the strengths and weaknesses of the Polish printing sector and how do they affect the plans of printing companies?

– Answer given by the respondents in this year's study indicate that strengths of the printing industry in Poland include its know how, utilisation of varied materials and modern technologies, and high quality of personnel. Regretfully, as in any other business, also the printing sector is faced with numerous problems that entrepreneurs have to grapple with. When asked about weaknesses of the sector, most respondents mention low margin levels and high costs of materials and equipment. A serious threat for the market comes from the uncertain economic situation in Poland and Europe, which directly affects the demand for printing services. On the other hand, the greatest growth opportunity comes from export markets. At present, Polish companies do not utilise their full production capacities. An increase in sales to external markets would help the industry to achieve higher profits and performance levels. The plans for the next 2–3 years will focus exactly

i poziomu efektywności. Plany firm na najbliższe 2-3 lata będą koncentrowały się właśnie na zwiększeniu eksportu oraz dywersyfikacji i rozbudowie oferty produktowej. Zmiany w strategii pociągną za sobą rozbudowę bazy produkcyjnej. Na ten moment aż dwie na trzy firmy deklarują takie inwestycje.

– Skąd Państwa zainteresowanie drukiem opakowań i etykiet? Jak rozwinięta jest ta działalność w polskich firmach poligraficznych?

– Druk opakowań i etykiet, w szczególności na rynki zagraniczne, jest teraz w fazie największego rozwoju. Świadczy o tym znaczny nominalny wzrost wartości eksportu. W latach 2009-2012 eksport takich towarów jak opakowania kartonowe i etykiety wzrósł o 50%, podczas gdy, wzrost eksportu książek, gazet sięgał 20%. Aż dwie na trzy firmy mają w swojej ofercie druk opakowań lub etykiet, lub obie te usługi. Co ciekawe, usługa ta jest oferowana na równi w firmach mikro jak i dużych zakładach poligraficznych. Wyniki przeprowadzonych analiz pokazują, że firmy poligraficzne zajmujące się drukiem opakowań i etykiet w większym stopniu wykorzystują moce produkcyjne oraz cechują się szybszym wzrostem sprzedaży. Co więcej, aż 55% przedsiębiorstw trudniących się tego rodzaju drukiem eksportuje swoje towary na rynki zagraniczne. Dla porównania, jedynie 40% firm niedrukujących opakowań/etykiet zajmuje się eksportem.

– W jaki sposób KPMG może pomóc polskim przedsiębiorstwom poligraficznym?

– KPMG może zapewnić wsparcie w pełnym zakresie usług, świadczonych dla swoich klientów. KPMG kojarzone jest często jako firma audytorska, ale to tylko cześć naszej działalności. Wspomagamy przedsiębiorców we wspomnianym już wcześniej procesie pozyskania środków pomocowych. Ważnym obszarem jest doradztwo podatkowe, które może przynieść branży sporo korzyści w postaci oszczędności po stronie kosztów oraz stworzenia optymalnych podatkowo struktur działania biznesu. Nie musi od razu chodzić o planowanie międzynarodowe, ale o struktury krajowe z wykorzystaniem np. spółek osobowych, dostępne również dla małych przedsiębiorców. Proces konsolidacji branży jest również okazją do restrukturyzacji oraz wsparcia przy procesach przejęć. KPMG może być doradcą biznesowym, który pomoże zarówno przedsiębiorcom szukającym okazji do rozszerzenia swojej działalności poprzez przejęcia i nabycia innych firm, a także tym, którzy będą chcieli spieniężyć swoją dotychczasową działalność w sposób jak najbardziej efektywny ekonomicznie, ale i korzystny pod względem obciążeń podatkowych. Możemy znaleźć interesujące firmy do zakupu jak i pomóc w znalezieniu nabywcy tym, którzy z biznesu będą się chcieli wycofać. To oczywiście tylko przykłady, faktyczny zakres naszych usług dostępnych dla branży jest o wiele szerszy.

– Czy zatem KPMG może wspomagać nie tylko dużych graczy, ale również małych i średnich przedsiębiorców z branży poligraficznej?

– Jak najbardziej. Spora część naszych obecnych klientów wywodzi się właśnie z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Jest to dla nas bardzo ważna grupa przedsiębiorców. Stworzyliśmy nawet specjalny zespół, który ma za zadanie wspomagać właśnie ten sektor. Jest to dla nas bardzo ważna grupa przedsiębiorców. Stworzyliśmy nawet specjalny zespół, który ma za zadanie wspomagać właśnie ten sektor.

on boosting exports, and on diversifying and expanding the product range. Once strategies are redesigned, expansion of production facilities will follow. At present, two out of three companies claim they intend to make such investments.

– Where does your interest in packaging and label printing come from? How advanced is this type of activity in Polish printing companies?

– The printing of packaging and labels, especially for foreign markets, has now reached a peak. This is reflected in the considerable nominal increase in the value of exports. In 2009–2012 the exports of goods such as paperboard packages and labels leapt by 50% whereas the export of books and newspapers went up by nearly 20%. As many as two in three companies offer packaging and/or label printing as part of their services. Interestingly enough, this service is offered by micro-companies as well as large printing services providers. Our analysis has shown that printing companies which engage in packaging/label printing are more likely to utilise a higher percentage of their capacities and record faster sales growth. Moreover, as many as 55% of companies which are active in this line of business export their goods to foreign markets. For the sake of comparison, only 40% of enterprises which do not offer this service sell anything to foreign markets.

– How can KPMG help Polish printing enterprises?

– KPMG may help companies, supporting them with the full range of its services. While KPMG is often perceived as an audit company, this is only one part of our business. We support clients in the process of applying for aid funding. Tax advisory is another important area, one that may bring substantial benefits for the industry, leading to cost savings and developing tax-optimised business structures. This does not necessarily involve international planning but may concern domestic structures such as partnerships (as this is also available to small businesses). Consolidation trends within the industry also provide an opportunity for restructuring and for M&A support services. KPMG may become a business advisor to help companies search for opportunities to expand their business through M&A in the most cost-efficient and tax-optimised manner. We can help companies to find interesting acquisition targets or to identify buyers for those who want to withdraw from their business. Naturally, those are just examples but the actual range of our services for the industry is much broader.

– Does that mean that KPMG is in a position to support not only major players but also small and medium enterprises from the printing industry?

– Very much so. A considerable proportion of our current clients come from the SME industry. For us, this is an important group of enterprises. We have even established a dedicated team to support Polish-owned companies, with a special focus on SMEs and family businesses. The printing industry, where small companies prevail, ideally corresponds with the profile of this KPMG team. We do hope that KPMG support will help those companies to achieve growth and thrive on this highly competitive market.

spół zajmujący się obsługą firm należących do polskich właścicieli, ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw oraz firm rodzinnych. Branża poligraficzna, gdzie dominują małe przedsiębiorstwa idealnie pasuje do profilu usług tego zespołu. Mamy nadzieję, że dzięki wsparciu KPMG firmy te będą się rozwijały i jeszcze lepiej radziły sobie na bardzo przecież konkurencyjnym rynku.

Jacek KUŚMIERCZYK
Kanclerz, Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga

Mimo wszechobecnego w Europie kryzysu i upodobania mediów do złych wiadomości, w Polsce ciągle zdarzają się pozytywne informacje gospodarcze; dodatni bilans w obrocie zagranicznym, stabilizujący się poziom bezrobocia, a w przypadku naszej gałęzi gospodarki rosnący eksport, stosunkowo niska liczba bankructw oraz stabilny poziom wynagrodzeń, dający rodzimym przedsiębiorstwom konkurencyjną przewagę na innych rynkach.

Ogólnie rzecz ujmując, pomimo niezmiennie istniejących problemów, o których pisałem w roku ubiegłym, w porównaniu z zasadniczą większością krajów europejskich sytuacja w Polsce, w obszarze poligrafii i produkcji opakowań drukowanych, nie przedstawia się tragicznie. Można by nawet pokusić się o stwierdzenie, że jest niezła, gdyby nie rozpaczliwie niska rentowność produkcji wynikająca ze spadku cen, które ciągle nie znalazły dna, braku rezerw kapitałowych w przedsiębiorstwach oraz wyhamowanie popytu na rynku wewnętrznym.

Niestety sprawdziły się przewidywania w odniesieniu do znacznego ograniczenia produkcji gazetowej oraz pogłębiających się problemów małych zakładów poligraficznych o niskim stopniu specjalizacji. Natomiast zapowiadany proces dominacji rynku przez technologie druku cyfrowego nie wyszedł poza fazę agresywnej promocji, która wyczerpawszy budżety marketingowe, wyraźnie straciła impet, a co za tym idzie, jesteśmy świadkami w miarę spokojnej integracji alternatywnych rozwiązań z tradycyjnymi.

Kończąca się dostępność funduszy europejskich z perspektywy 2007-2013 schładza tropikalny klimat nie do końca przemyślanych inwestycji w maszyny i urządzenia, a zapowiadane zmiany w sposobie dysponowania środkami z perspektywy 2014-2020 z pewnością pomogą uporządkować rynek w nadchodzących latach.

Przygotowując tą wypowiedź, sięgnąłem oczywiście do tej z roku ubiegłego i musze przyznać, że zawarte w niej przewidywania pozostają w mocy, tak wczoraj jak i jutro, ważną kwestią będzie integracja przedsiębiorstw wokół branżowego samorządu gospodarczego.

Tu warto wspomnieć o najmłodszym projekcie powołania do życia Polskiego Stowarzyszenia Producentów Opakowań Kartonowych, zainicjowany przez ECMA – the European Carton Makers Association w czasie targów Packaging Innovations 2013 w Warszawie.

Wydaje się, że to niszowe przedsięwzięcie może wystartować z sukcesem, bowiem istnieje silna potrzeba stworzenia ogólnodostępnej platformy komunikacyjnej w skali krajowej, która równocześnie pozwalałaby na integrację z funkcjonującymi strukturami o charakterze międzynarodowym.

Jacek KUŚMIERCZYK
Chancellor, Polish Guild of Gutenberg Knights

Despite the omnipresent crisis in Europe and the media predilection for bad news, Poland is still a source of good news in the economy, such as a positive foreign trade balance, a stabilising unemployment rate and, in the case of our industry, a growing exports figure, a relatively small number of bankruptcies and a stable level of salaries and wages, giving our local businesses a competitive advantage on other markets.

Overall, despite the persisting problems I highlighted last year, Poland's situation in the printing and printed packaging sector does not look gloomy in comparison with the majority of other European countries. One might even venture to say that the situation is not bad, were it not for the dramatically low profitability resulting from falling prices which, incidentally, still have not hit the rock bottom. Other factors include the lack of capital reserves in enterprises and the much lower demand on the domestic market.

Regretfully, last year's forecasts about a significant reduction of newspaper production and the aggravating problems in small, fairly unspecialised printing shops turned out to be true. On the other hand, the much-announced dominance of digital printing technologies has not gone beyond aggressive promotion. Having exhausted marketing budgets, those efforts have clearly lost their initial impetus. As a result, we are witnessing a fairly peaceful process of integration between traditional and alternative solutions.

The nearing end of European aid funding for the period of 2007–2013 is cooling off the rushed, yet not always carefully considered, investments in machinery and equipment. The announced changes in the fund allocation policies for the 2014–2020 EU financial framework will certainly help to streamline the market for the years to come.

When preparing this year's commentary, I referred to my last year's one and I must admit that those predictions still hold valid. Much as in the past, integration of companies around the sectors' self-government will continue to be an important consideration.

And this is a good place to mention the most recent project, i. e. the establishment of the Polish Association of Paperboard Packaging Manufacturers initiated by ECMA (the European Carton Makers Association), during the Packaging Innovations 2013 fair in Warsaw.

This seemingly niche-focused initiative might be off to a success since there is a strong need for an openly accessible nation-wide communication platform that would also liaise with the existing international initiatives.

However, regardless of organisations and their areas of specialisation, areas of common action should be identified for our community as a whole. One such goal would be to have our sector listed as one of Poland's priority industries, as this would give us access to public funding earmarked for foreign promotion.

It is worth remembering that public funding for economic missions and commercial exhibitions is already available.

In the coming years, success will be attained by those companies which know how to integrate a number of added value services, e. g. in logistics, promotion or multimedia communication, with traditional client services.

Bez względu jednak na specjalizację poszczególnych organizacji, powinny one definiować obszary wspólnych działań na rzecz całego środowiska. Takim celem mogłoby być na przykład wpisanie branży na listę priorytetowych działów polskiej gospodarki, co dałoby nam dostęp do funduszy publicznych przeznaczonych na promocje zagraniczną.

Warto pamiętać, że już w chwili obecnej na rynku są dostępne środki publiczne, którymi można finansować realizację misji gospodarczych oraz wystaw handlowych.

W nadchodzących latach sukces będzie udziałem przedsiębiorstw posiadających umiejętność integracji szeregu dodatkowych usług, na przykład z zakresu logistyki, promocji, multimedialnej komunikacji, z tradycyjnie świadczonymi na rzecz klientów.

Innowacja, słowo najczęściej odmieniane we wszystkich przypadkach przez polityków i doradców gospodarczych, musi pojawiać się nie tylko w słownikach przedsiębiorców, ale również w ich strategicznych działaniach.

Nie zapominajmy, że oznacza ono poza dostępem do unikalnej technologii, również nowatorskie metody prowadzenia podmiotów gospodarczych, szkolenia pracowników oraz budowy zespołów handlowych. Wszystko wskazuje na to, że tego typu projekty będą szczególnie wspierane w oparciu o fundusze europejskie.

Korzyści powinniśmy też szukać w łączeniu kompetencji różnych firm i to niekoniecznie poprzez proces akwizycji kapitałowej, ale także dzięki wspólnym przedsięwzięciom, kooperacji czy też wymianie doświadczeń podczas spotkań branżowych.

Szczególnie godnymi uwagi będą projekty międzynarodowe, bowiem Europa jest już dzisiaj znacznie bardziej zintegrowana na płaszczyźnie gospodarczej niż nam się wydaje.

Kończąc, chciałbym jeszcze zwrócić uwagę czytelników na jedną niezwykle istotną kwestię, mianowicie na fakt, że w ciężkich czasach rządzi gotówka, zatem warto prowadzić bardzo restrykcyjną politykę finansową, bowiem rynek z całą pewnością będzie eliminował podmioty słabe, a na łatwo dostępne finansowanie ze strony banków, towarzystw leasingowych czy nawet dostawców, co raz trudniej będzie liczyć.

Podsumowując, apeluję do wszystkich przedstawicieli branży, wspierajmy się wzajemnie, szukajmy i co najważniejsze, znajdujmy elementy synergii w naszych działaniach, inwestujmy w komunikację z innymi uczestnikami rynku, albo mówiąc w skrócie, bądźmy partnerami w promocji polskiej poligrafii!

Tych z Państwa, którzy w II wydaniu raportu zwrócili uwagę na opis projektu „Instytut Gutenberga" chcę zapewnić, że przedsięwzięcie to nie zostało zaniechane. Wymaga ono jednak znacznie więcej pracy i uwagi, a w konsekwencji i czasu, niż początkowo nam się wydawało. O rozwoju sytuacji, będziemy więc w miarę postępu prac, informować.

'Innovation' is perhaps the most commonly used word among politicians and business consultants. Yet innovation must not only make it to entrepreneurs' vocabularies but also to their strategic actions.

Importantly, apart from access to unique technologies, innovation also stands for innovative methods to run a business, do staff training or build teams in sales. The odds are that such types of projects will be particularly strongly supported through EU funding.

We should also seek benefits in merging the competencies of various companies, not necessarily through capital acquisitions but also through joint ventures, collaborative efforts and exchange of experience at industry events.

Particular attention should be focused on international projects since Europe today is much more integrated at the economic level than we tend to believe.

I will not go into deliberations on the developments in specific techniques and technologies since I believe that my colleagues will do it comprehensively.

Before I finish, let me draw readers' attention to one crucial aspect: since cash is the king in hard times, it is a good idea to run a tight financial policy since the market will certainly eliminate underperforming players and it will be increasingly difficult to obtain financing from banks, leasing companies or even suppliers.

To recap, I would like to appeal to all people from our industry: let us support one another, let us seek and find synergies in our activities, let us invest in communication with other market players. In other words, let's partner in promoting the Polish printing industry!

And a message to all readers who noticed the description of the 'Gutenberg Institute' in the second edition of the report: let me assure you that the initiative has not been abandoned. However, it calls for much more work and attention and, consequently, much more time than we had initially expected. We will keep you posted about developments as the work progresses.

Krzysztof PINDRAL
President of Board, Heidelberg Polska Sp. z o.o.

As anticipated, the situation of printing companies continues to undergo critical changes. After an important event, i. e. the Drupa fair in 2012, which provided companies with an opportunity to confront their own situation with that of other players and to explore solutions which are about to be launched, printing companies adopted two strategies. Under the first one, companies conduct an instant analysis of their environment and resources and then adopt some forward-looking measures. Under the second strategy companies come to terms with the fact that the world is changing and they decide to wait for 'better times' in the economy. The former strategy often entails minor or major changes in the enterprise and focuses on expanding the fleet and finding new markets or on changing the corporate structure in order to introduce lean manufacturing. In the latter case, companies undertake the risk of remaining in the same place. However, this kind of status

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

Zgodnie z wcześniejszymi przewidywaniami sytuacja przedsiębiorstw poligraficznych w dalszym ciągu podlega procesowi istotnych przemian. Po ważnym wydarzeniu jakim były targi poligraficzne drupa w roku 2012 i możliwością skonfrontowania własnej sytuacji z tym co obecnie jest na rynku i jakie rozwiązania będą dostępne za chwilę, drukarnie przyjęły dwie strategie. Pierwsza polega na błyskawicznej analizie otoczenia i zasobów firmy, a co za tym idzie podjęcia działań „do przodu". Druga na przyjęciu do wiadomości tego, że świat się zmienia i oczekiwaniu na lepsze czasy w gospodarce. Ta pierwsza związana często z decyzjami o mniejszych lub większych zmianach w przedsiębiorstwie, jest skierowana progresywnie ku rozwojowi w zakresie parku maszynowego, nowych rynków zbytu lub zmianie struktury i dążeniu do lean manufacturing. W drugim przypadku firmy biorą na siebie ryzyko związane z pozostaniem w miejscu. Taki status quo nie wróży nic dobrego i jest tylko strategią pozorną. To oczywiste, że nie każdy ma możliwości, potencjał lub pomysł na to co dalej, jak przejść przez kolejny kryzys obronną ręką. Ale to niestety rzadko jest dobra strategia. Nie chodzi o to, żeby na siłę coś zmieniać lub inwestować. Przemysł poligraficzny coraz mocniej związany jest z mediami elektronicznymi co wymusza konieczność sprawnej, błyskawicznej wymiany informacji ze zleceniodawcami i szukania zarówno miejsc gdzie można przyśpieszyć i uprościć proces produkcyjny, a z drugiej strony zaoferować produkt w jakości i cenie, której oczekuje klient.

Pamiętajmy, to co już wielokrotnie podkreślaliśmy, że duża część naszych zakładów poligraficznych nie różni się już, albo wyprzedza drukarnie zagraniczne pod względem technologicznym i umiejętności szukania nisz. Wolumen produkcji poligraficznej per saldo nie spada a rośnie, nawet jeśli przesuwa się on w kierunku określonych segmentów, np. opakowań. Jednak część drukarń nie będzie w stanie poradzić sobie z kolejnym etapem zmian i dostosowania się do coraz szybszego tempa zjawisk występujących wokół nich. Moim zdaniem jest to zjawisko zupełnie naturalne – i nawet jeśli zabrzmi to zbyt brutalnie – oczywiste z punktu widzenia gospodarek, zwłaszcza w świecie, który na naszych oczach zmienia się w tempie doświadczanym w przeszłości w perspektywie kilku pokoleń.

Jako dostawca w skali globalnej jesteśmy w stanie zauważyć, i mam nadzieję precyzyjnie zdefiniować te procesy, które zachodzą w naszej branży. Dotyczą one świata ale także i Polski. Poligrafia ma w sobie ogromny potencjał i jestem przekonany, że za naszego życia i jeszcze dłużej nadal będzie odgrywać istotną rolę w przemyśle światowym. Będzie się jednak zmieniać chociażby wykorzystanie technologii – tej którą obecnie znamy – to pewne.

Ważne jest i ten trend można zauważyć również rozmawiając z właścicielami drukarń w Polsce, że poligrafia, drukarstwo, czeka jeszcze wiele zmian, i tak jak to ma miejsce w innych branżach, czeka nas przejście od modelu tradycyjnego funkcjonowania w stabilnym środowisku, do modelu dynamicznego biznesu, gdzie decyzje operacyjne i strategiczne podejmuje się na co dzień.

Musimy wszyscy założyć, że ten model tradycyjnej drukarni ostatnich 50 lat jest już za nami, czy nam się podoba czy nie. Drukarnia

does not promise much good and is only illusory as a survival strategy. Obviously, not all companies have the possibilities, potential or ideas that would help them go through another crisis intact. However, such a passive strategy rarely proves effective. One should not view changes or investments as something that is being enforced upon them. In fact, the printing industry is increasingly dependent on the electronic media, which forces players to exchange information with clients on a rapid basis and to seek points where the production process can be accelerated and simplified. On the other hand, they still need to deliver a product with the quality and price that are expected by customers.

Let us remember what has been highlighted on many occasions: a large proportion of Polish printing facilities are no longer behind their foreign counterparts. In fact, they outperform many international competitors in terms of technologies and the ability to find market niches. The production volume is not declining. On the contrary, it is rising, even if partly shifting towards specific segments, such as packaging. However, some printing shops will not be able to cope with another stage of change and adjust to the ever faster pace of developments around them. In my opinion, this is a completely natural phenomenon and, no matter how cruel it sounds, an obvious development in the economies, especially nowadays, where we have witnessed the world changing at a pace which matches the experience of more than one generation from the past.

As a supplier with a global scale of operations, we are able to spot and, hopefully, precisely pin down the developments in our industry, whether around the globe or specifically in Poland. The printing industry has enormous potential and I am certain that we will continue to play an important role in the global industry in future, even beyond our generation. However, many aspects, such as the use of technologies, will change and that goes without saying.

One important trend that can be noticed in conversations with print shop owners in Poland is that many changes lie ahead for the printing industry. As in many other industries, it faces a transition from the traditional business in a stable environment to a dynamic business model with operating and strategic decisions being adopted on a day-to-day basis.

We all need to acknowledge that the model of a traditional printing shop, persisting during the last 50 years, is already a thing of the past, whether we like it or not. A printing house of today and tomorrow is an enterprise with modern management style, where printing technologies play an important role and should be regularly updated. However, there is another ingredient of equal importance: the skill of combining the potential and the knowledge with new developments that are yet unknown. Polish printing houses, or at least a large proportion of them, stand a chance of playing an important role in this new, more challenging and dynamically changing reality.

dziś i najbliższych lat to nowocześnie zarządzane przedsiębiorstwo, w którym technologie poligraficzne są ważne i należy je unowocześniać, ale równie ważne stają się umiejętności połączenia tego potencjału i wiedzy z tym co nowe i zaskakujące będzie za chwilę. Polskie drukarnie, a na pewno znaczna ich część, mają szansę na odegranie istotnej roli w tej nowej, trudniejszej i dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości.

Sławomir WOJTAŚ
Prezes Zarządu, Stowarzyszenia Poligrafów Pomorskich

Podobnie jak polski plakat zajmował wyjątkowe miejsce w powojennej sztuce, tak Polska Sztuka Poligrafii osiągnęła swoją zasłużoną pozycję wśród europejskich odbiorców.

Po wojnie nowa sytuacja społeczno-polityczna oraz zwiększone zapotrzebowanie na plakat odzwierciedlający przemiany w naszym kraju spowodowały powstanie nowych Wydawnictw i Drukarń, które przyczyniły się również do rozwoju polskiej poligrafii. Plakat, ze względu na brak innych środków masowego przekazu – radia i telewizji, stał się głównym narzędziem komunikacji, wspierał rozwój turystyki, handlu, dbał o bezpieczeństwo i higienę pracy. Oczywiście także wykorzystywano plakat do szerzenia komunistycznej propagandy budując socjalizm, z którego jednak definitywnie się wyzwoliliśmy w latach 90-tych. W tym samym czasie poligrafia przeżywała swój renesans, przyczyniała się do rozwoju nowych inicjatyw gospodarczych, wspierała nowo powstałe na polskim rynku firmy. Na ulicach pojawiały się kolejne słupy ogłoszeniowe, ogromne konstrukcje do billboardów, ściany oraz wiaty reklamowe, które wymusiły inwestycje w nowoczesne wieloagregatowe maszyny poligraficzne. Jak grzyby po deszczu powstawały Agencje Reklamowe, narzucając właścicielom drukarń nowe technologie. Jednym słowem kręciło się w naszej gospodarce, jak nigdy dotąd. Do rozwoju polskiej poligrafii znacznie przyczyniły się dotacje z Unii Europejskiej.

Hossa nie trwa jednak wiecznie, pojawił się kryzys, który wymusił na firmach poligraficznych bardziej ekonomiczne podejście do biznesu. Kryzys gospodarczy jest często porównywany do działań wojennych, podczas których próbujemy dostosować się na tyle, na ile pozwalają nam istniejące warunki. Pomimo recesji większość przedsiębiorców tej branży radzi sobie doskonale, można nawet powiedzieć, że kryzys spowodował korzystne, widoczne w branży poligraficznej zmiany w zarządzaniu.

Polska Sztuka Poligrafii jest znana i doceniana na całym świecie, z czego możemy być bardzo dumni, tym bardziej cieszy mnie fakt, że nasi koledzy z branży poligraficznej wsparli inicjatywę Partnerstwa dla Promocji Polskiej Poligrafii i przyczynili się do wydania trzeciej edycji raportu.

Sławomir WOJTAŚ
President of Board, Association of Pomeranian Printers

Much like the Polish posters occupied a special place in the post-war arts, the Polish art of printing has achieved a well-deserved position among European audiences.

After World War II, the new social and political situation and an increased demand for posters reflecting the transformations in our country propelled the emergence of new publishing houses and printing houses, all of which drove the development of Polish printing. In the absence of other mass media, such as radio or television, posters became the key communication tool: they supported developments in tourism and commerce or ensured work safety & hygiene. Of course, posters were also employed to disseminate communist propaganda and to build a political system which our country finally shook off in 1990s. During the period of systemic transition the printing industry was undergoing its renaissance; it contributed to new economic initiatives and supported newly founded Polish companies. Streets were filled with new poster pillars, huge billboard structures, advertising walls and bus shelters. Their presence enforced investment in modern, multi-unit printing machines. Advertising agencies mushroomed, demanding new technologies from print shop owners. All in all, the Polish economy was booming like never before. Further on, European Union grants also greatly supported the growth of the Polish printing sector.

However, the times of bloom always comes to an end: as the crisis ensued, it forced printing companies to adopt a leaner approach to their business. A crisis is often likened with wartime when people try to adapt to the circumstances to the greatest extent possible. Despite the recession, most entrepreneurs in the business are doing very well. One might even say that the crisis forced the industry to adopt favourable changes in management policies.

The Polish art of printing is well-known and appreciated worldwide, and it is something we can be proud of. I am even more glad to admit that our colleagues from the printing industry supported the initiative of the Partnership for the Promotion of the Polish Printing Industry and helped the third edition of the report to come into being.

Edward DRESZER
President, Polish Chamber of Printing

What is the current condition of the Polish printing? It is impossible to assess it with a single word, because it is a very heterogeneous sector. Judging by the information gathered by Polish Chamber of Printing and my personal experience as the owner of the printing house, I can see that different sectors of the printing industry have been affected by the economic crisis in very different ways. And so, indisputably in the best position are currently the flexographic printing plants – production of packaging and labels and factories which specialize in complex binding. The attractiveness of their offer made it possible to expand their sales beyond the Polish borders.

Edward DRESZER
Prezes Polskiej Izby Druku

Jaka jest obecnie kondycja polskiej poligrafii? Nie sposób ocenić jej jednym słowem, ponieważ jest to branża bardzo niejednorodna. Opierając się na informacjach, które gromadzi Polska Izba Druku oraz na moich osobistych doświadczeniach jako właściciela drukarni widzę, że różne sektory poligrafii zostały dotknięte przez kryzys gospodarczy w bardzo różnym stopniu. I tak bezdyskusyjnie w najlepszej sytuacji są obecnie zakłady fleksograficzne – produkcja opakowań i etykiet oraz zakłady, które wyspecjalizowały się w oprawie złożonej. Atrakcyjność ich oferty umożliwiła rozszerzenie rynków zbytu daleko poza granice Polski.

W tzw. trudnych czasach swoje miejsce na rynku może znaleźć jedynie zakład po pierwsze dobrze zarządzany, po drugie zatrudniający wysokiej klasy pracowników, po trzecie dysponujący nowoczesnym parkiem maszynowym. Kolejność czynników decydujących o sukcesie jest nieprzypadkowa i wskazuję ją na podstawie moich prawie trzydziestoletnich doświadczeń w pracy w branży poligraficznej.

Istotnym wsparciem dla zwiększania konkurencyjności oferty są środki unijne. Niestety, coraz trudniejsze jest ich uzyskanie. Zgadzam się z opinią pana Bernarda Jóźwiaka, dyrektora COBRPP, że zdecydowanie zwiększa się szansę na pozyskanie tych środków poprzez zawiązywanie konsorcjów przez kilka przedsiębiorstw o uzupełniającej się bądź wzmacniającej ofercie i występowanie o nie wspólnie. Takie działania wymagają bardzo ścisłej współpracy i związanych z nią wielu kompromisów co w pewnym stopniu prowadzi do ograniczenia autonomiczności, ale za tę cenę można w sposób istotny poprawić swą pozycję na rynku i zachować miejsca pracy. A właśnie zachowanie miejsc pracy uważam za najważniejszy obecnie obowiązek pracodawców.

Jeśli chodzi o obawy związane z pojawieniem się książek w postaci elektronicznej to według mnie nie stanowią one zagrożenia dla produkcji w formie papierowej. Obecna chwilowa fascynacja powiązana jest jedynie z modą i agresywną postawą firm elektronicznych, które mają w tym wyłącznie swój interes. Po kilku latach wieszczę zmierzch książki elektronicznej, a opinię moją opieram na wynikach badań lekarskich na temat negatywnego działania e-książek na wzrok czytających.

Reasumując książka elektroniczna znajdzie sobie swoje miejsce obok a nie zamiast książki papierowej, podobnie jak 200 lat temu pojawiająca się wówczas fotografia nie spowodowała utraty pracy – jak przepowiadano – malarzy portrecistów czy pejzażystów i podobnie jak telewizji nie udało się zlikwidować kina.

Przy szukaniu rozwiązań pozwalających na wzrost dynamiki rozwoju przedsiębiorstwa bezcenne są dokładne informacje na temat kondycji poszczególnych sektorów w branży i zarysowujące się w niej tendencje. Dlatego inicjatywę Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga dotyczącą monitorowania polskiego rynku poligraficznego i przedstawianie wyników w corocznych raportach uważam za bardzo ważną.

In the so called difficult times the place on the market can be occupied only by well-run plants, which employ qualified staff and feature modern machinery. The order of the factors determining the success is not accidental and I point to it on the basis of my almost thirty years experience in working for the printing industry.

An important support for increasing the competitiveness of the offer is composed of the EU funds. Unfortunately, obtaining them is becoming more and more difficult. I agree with Mr. Bernard Jóźwiak, Director of COBRPP that the chances of obtaining these funds greatly increase with the establishment of consortia of several companies with complementary or reinforcing offer that attempt to apply for these funds together. Such activities require very close cooperation and many related compromises which, to some extent lead to a reduction of autonomy, but for that price it is possible to significantly improve one's market position and keep jobs for people. And, in my opinion, preserving jobs is now the most important duty of employers.

When it comes to concerns about the appearance of books in electronic form, in my opinion they do not constitute a threat to the production in the paper form. Current momentary fascination is associated only with fashion and the aggressive attitude of electronic companies which aim at increasing their profits. After several years I prophesize the end of e-book, and I base my opinion on the results of medical examination on the negative impact of e-books on human sight.

To sum up, an electronic book will find its place next to and not instead of paper books, just like 200 years ago a photograph did not result in the job losses – as was predicted – of painters and portraitists and landscape painters. In a similar fashion television failed to eliminate the cinema.

When searching for solutions to increase business growth dynamics, the main role is played by detailed information on the condition of the various sectors of the industry and the emerging trends. Therefore, the initiative of Polish Guild of Gutenberg Knights on monitoring the printing industry in Poland and presenting the results in annual reports is very important in my opinion.

Mirosław SZEWCZYK
President of Board, Opolgraf S.A.

We have the pleasure of reading another edition of the report which describes the printing market in Poland. The current edition gives us a perspective on various areas of interest. It reflects certain trends which may be seen as setting directions for future developments in Poland's printing sector. Anyone who carefully reads the report can absorb enormous knowledge about the market and the industry since the document successfully transforms a large body of data into clear and precise accounts of the market situation and its future directions.

As seen from the report, the printing industry is a highly diverse one, with various specialisations that do not even overlap with regard to printing technologies or target markets. As such, it is not easy to give a picture of the whole market through clear definitions and rational

Mirosław SZEWCZYK
Prezes Zarządu, Opolgraf S.A.

Mamy przyjemność zapoznać się już z kolejną edycją raportu opisującego rynek poligraficzny w Polsce. Obecne wydanie daje nam już możliwość spojrzenia perspektywicznego na poszczególne obszary naszego zainteresowania. Uwidocznione są pewne tendencje, które mogą być definiowane jako trendy wskazujące kierunki rozwoju naszej rodzimej poligrafii. Wczytanie się w raport daje ogromną wiedzę na temat rynku, branży, w której pracujemy, bardzo duża ilość danych przekształcona w jasne i precyzyjne opisy sytuacji rynkowej i kierunki zmian.

Jak widać w raporcie poligrafia jest bardzo zróżnicowanym rynkiem, w którym mieszczą się różnorodne specjalizacje, które często nie przenikają się ani technologią druku ani nawet rynkiem zbytu. Trudno więc opisywać cały rynek jednoznaczną definicją i racjonalnymi wnioskami. Należy rozpatrywać każdą specjalizację z osobna gdyż każda ma swoją niepowtarzalną specyfikę. Wnioski wysnute przy analizie rynku druku prasy nie będą miały nic wspólnego z rynkiem zadruku powierzchni plastikowych. Drukarnia specjalizująca się w druku i oprawie twardej książek ma zupełnie inne problemy i inne wyciąga wnioski z raportu od drukarni obsługującej przemysł farmaceutyczny.

Jesteśmy różnorodni a różnorodność to zawsze bogactwo, jesteśmy wyspecjalizowani a ukierunkowanie to zawsze gwarancja sukcesu i szansa na przeżycie dekoniunktury. Kończą się czasy drukarni i poligrafii umiejącej wszystko i nastawionej na obsługę każdego klienta. Następuje czas specjalizacji, niszowości jeśli chodzi o rynki zbytu, kanały sprzedaży oraz ukierunkowanie w specjalizacji w technologii druku. Przyszłe czasy czyli następne lata to czas dla profesjonalistów, przypadkowość, ogólność decyzji nie będą tolerowane przez rynek. Szanse mają tylko firmy bardzo dobrze zorganizowane zatrudniające specjalistów umiejących zarządzać precyzyjnym organizmem w trudnym i zmiennym otoczeniu. Widzimy, że ta selekcja trwa, wokół nas upadają drukarnie, które nie mogą funkcjonować w czasach perfekcji działania.

Andrzej KRZEWINA
Prezes Zarządu, Drukarnia Interak Sp. z o.o.

Ostatnie lata przyniosły nam prawdziwie rewolucyjne zmiany w branży poligraficznej. Dwadzieścia lat temu fundamentem sukcesu było samo posiadanie maszyn drukujących, w latach dziewięćdziesiątych pojawiły się przygotowalnie elektroniczne, a z początkiem XXI wieku na dobre rozpoczęła się Era Internetu. Rok 2013 i 2014 może okazać się kolejnym przełomem. Również nasza sfera gospodarki musi docenić i odpowiednio wyeksponować rolę marki, społeczności i współpracy.

Powstają nowe produkty i usługi. Rozwój nowych technologii cyfrowych i Internetu powoduje, że zanikają limity i ograniczenia w dostępie do mediów drukowanych i cyfrowych. Innowacje w obszarze technologii powodują, że pojedyncze produkty powstają w najwyższej jakości często na tych samych liniach produkcyjnych co produkty w większych nakładach. Zaciera się różnica między technologiami dla druku

conclusions. Instead, we should look at each specialisation separately as each of them has its very own singularities. Any conclusions drawn from the analysis of the press market will have no relevance for the market of printing on plastic surfaces. A company specialising in book printing and binding is struggling with very different problems and draws quite different conclusions from the report in comparison with a printing house which sells it services to the pharmaceutical industry.

As a sector, we are diverse, and diversity is always an asset. We are also specialised and a narrow focus always guarantees success and an chance of survival through tough times. We are approaching the end of the era where printing shops can offer 'everything' and want to serve any customer. The time has come to specialise and establish ourselves in niche target markets and sales channels. This is also the time to specialise in specific printing technologies. The future will belong to specialists whereas random offers and generality will not be tolerated by the market. Solid opportunities for survival exist only for perfectly organised companies employing experts who know how to manage a complex organisation in a volatile and challenging environment. We can see this selection process going on, with printing shops going out of business as they are unable to meet the current benchmark of excellence.

Andrzej KRZEWINA
President of Board, Interak Printing House Sp. z o.o.

Recent years have brought truly revolutionary changes in the printing industry. Twenty years ago anyone who owned printing machines could call themselves successful. In 1990s we witnessed the arrival of electronic prepress facilities whereas the early 21st century really got the Internet era rolling. The years 2013 and 2014 might bring another breakthrough. Moreover, our economy must embrace and adequately promote the role of brands, communities and collaborative effort.

New products and services have emerged. Developments in new digital and online technologies mean that limits and constraints in access to printed and digital media are disappearing. Technological innovations help to produce top quality short-run products on the same production lines that are used to print larger batches. The difference between technologies for industrial printing and individual printing has become blurred. The mutually permeating business areas for ourselves and our clients often make us think in terms of diversity, also with regard to broadly defined printing products.

A medium which emerges as a result of printing technologies is no longer 'just a book' or 'just a folder'. Instead, the modern world equips good old products with new meanings. Increasingly often, a publication becomes a gift, an item with particular decorative qualities, a carrier of marketing ideas or just an expression of views by someone who lives in an alienated society. As many observers profess 'the end of books', new meanings and new roles of books become particularly significant.

This presents a great challenge for the printing industry. The ever fiercer competition, the over-supply of production capacities in some

przemysłowego i dla produkcji pojedynczych egzemplarzy. Wzajemne przenikanie się obszarów aktywności biznesowej firm (naszych klientów) coraz częściej każe myśleć kategoriami „różnorodności" również w odniesieniu do szeroko rozumianych produktów poligraficznych.

Medium, które powstaje dzięki technologiom poligraficznym, przestaje być „tylko książką" albo „tylko folderem". Współczesny świat nadaje dobrze znanym produktom nowe znaczenia. Coraz częściej publikacja staje się prezentem, obiektem o szczególnych walorach dekoracyjnych, nośnikiem idei marketingowej, albo po prostu wyrażeniem poglądów człowieka funkcjonującego w zatomizowanym społeczeństwie. Wobec wieszczonego przez wielu obserwatorów „końca książki", nadawanie jej nowego znaczenia i nowej roli, ma szczególne znaczenie.

Dla branży poligraficznej to duże wyzwanie. A jednocześnie – konieczność. Coraz silniejsza konkurencja na rynku, nadpodaż mocy produkcyjnych w niektórych segmentach naszego biznesu, pojawiające się przypadku dumpingu, z czasem wymuszą na nas zmianę podejścia.

Nie możemy pozostać drukarzami. Musimy rozszerzać nasze kompetencje, umiejętnie wykorzystywać eksperctwo, konsolidować działania dla osiągnięcia skali dającej przewagę na rynku. W Drukarni Interak od ponad roku intensywnie lansujemy ideę ekosystemu, czyli współpracy między branżowymi podmiotami o różnej wielkości i różnej specjalności. Wierzymy w to, że taka formuła może być urzeczywistnieniem idealnej formuły wygrany-wygrany. Czyli może dać korzyści zarówno potentatom dysponującym imponującą infrastrukturą, jak i niewielkim firmom działającym na lokalnych rynkach, obsługujących lokalnych klientów. Polska poligrafia zgromadziła olbrzymi potencjał produkcyjny. Ten potencjał może być wykorzystany na wiele sposobów, zarówno w kraju, jak i za granicą. Jedno jest pewne – kilka następnych lat będzie czasem podejmowania kluczowych decyzji i poszukiwania nowych modeli biznesowych. Sprawią one, że poligrafia będzie bliżej końcowego klienta i stanie się jeszcze bardziej usługą, a nie produkcją. W tym procesie bardzo ważne będzie zachowanie równowagi i synergii pomiędzy obecnym biznesem, a tym co nowe.

Nie wolno nam obrażać się na rzeczywistość. Trudne chwile mogą sprzyjać mobilizacji. Mogą być katalizatorem tworzenia nowej jakości polskiej poligrafii. Nowej jakości jeżeli chodzi o szerokość oferty i nowej jakości jeżeli chodzi o konstruktywną współpracę. Czego nam wszystkim z całego serca życzę.

Michał ŚLIZ
Dyrektor Generalny, Agfa Graphics NV S.A. Oddział w Polsce

Polska poligrafia dobrze wykorzystała ostatnie lata unijnych dotacji i w nowy budżet UE wejdzie wyposażona w nowoczesny sprzęt i oprogramowanie. W tym zakresie lata zaległości w stosunku do rynków zachodnich zostały nadrobione, a w wielu przypadkach polskie drukarnie przewyższają technologicznie dojrzałe rynki. Musimy jednak pamiętać, że dotacje w postaci, jaką znamy z ostatnich lat już się kończą. Nowe rozdanie środków unijnych będzie wspierało już nie tyle rozwój przed-

segments of our business, and the occasional cases of dumping will force us to change our approach over time.

We must not stick to the role of 'printers'. We have to add new competencies, skilfully utilise our expertise, consolidate efforts to achieve a scale that gives us a market advantage. For over a year, at Drukarnia Interak we have been intensively promoting the idea of an ecosystem, i.e. collaboration with various industry stakeholders, of various sizes and specialisations. We believe that this kind of concept may take us to a win-win situation, bringing benefits to tycoons with impressive infrastructure as well as smaller players operating on local markets and catering to local customers. The Polish printing industry has accumulated enormous production capacity which can be utilised in a variety of ways, both in Poland and abroad. One thing is certain: a few subsequent years will be the time of crucial decisions and a quest for new business models. As a result, the printing industry will get closer to the end user and will become more of a 'service' and less of a 'production activity'. Throughout this process, it will be crucial to maintain balance and synergies between our current business and the new elements.

We should not turn our back on reality. Difficult moments might actually help us to pull ourselves together. They might catalyse the new quality of Poland's printing industry in terms of the breadth of our portfolio and constructive collaboration. And I wholeheartedly hope that this wish will become true.

Michał ŚLIZ
Country Manager, Agfa Graphics NV S.A. Oddział w Polsce

Polish printing industry has made a good use of EU subsidies in recent years and it will enter the new EU budget equipped with modern hardware and software. In this regard, the period of arrears in relation to Western markets has been made up for, and in many cases Polish printing houses technologically exceed more mature markets. We must remember, however, that the subsidies in the present form are coming to an end. The new distribution of EU funds will support not so much the development of enterprises as more innovations and research. In the next few years it will be very difficult to use grants to buy equipment or simple software. Increased cooperation between businesses and research centers or universities will be necessary. I believe that this happens in a very good time for our printing industry. Right now, many companies not only pay attention to simple production, but turn to innovative solutions, printing house management and modernization processes, both internally and in dealing with customers. We have a crop of the so-called online printing houses; art printing houses invest in software for remote approval. Many companies have already invested in MIS software and merged it with prepress systems. In conventional offset printing both digital machines, as well as large format machines for printing on flat surfaces have appeared, giving the opportunity to significantly increase the production and open up completely new markets.

siębiorstw, co bardziej innowacje i badania. W następnych latach bardzo trudno będzie korzystając z dotacji kupić sprzęt lub proste oprogramowanie. Potrzebna będzie zwiększona współpraca pomiędzy przedsiębiorstwami, a ośrodkami badawczymi czy też uczelniami. Wierzę, że dzieje się to dla naszej poligrafii w bardzo dobrym momencie. Właśnie teraz wiele przedsiębiorstw zwraca uwagę nie tyle na prostą produkcję, co na innowacyjne rozwiązania, zarządzanie drukarnią i unowocześnienie procesów zarówno wewnątrz firmy jak i w kontaktach z klientami. Mamy prawdziwy wysyp tzw. drukarni internetowych, drukarnie dziełowe inwestują w oprogramowanie do zdalnej akceptacji. Wiele firm już zainwestowało w oprogramowanie MIS i połączyło je z systemami prepress. W klasycznych drukarniach offsetowych pojawiły się zarówno maszyny cyfrowe pozwalające realizować krótkie nakłady, jak i maszyny wielkoformatowe do druku na płaskich powierzchniach, dające możliwość znacznego zwiększenia zakresu produkcji i otwarcia się na zupełnie nowe rynki.

Co do przewidywań w kwestii rozwoju naszego rynku, w najbliższym czasie spodziewam się dużych zmian na rynku gazetowym wynikających zarówno z konsolidacji jak i ciągłego spadku nakładów. Na drugim biegunie znajduje się rynek opakowaniowy – systematycznie zwiększający produkcję. Po środku znajdą się drukarnie akcydensowe i dziełowe, z jednej strony zmuszone do ciągłego rozwoju z drugiej bardzo często mające problem z dostępem do finansowania i przepływami pieniężnymi.

As for predictions about the development of our market in the near future I expect big changes in the newspaper market resulting from both the consolidation and the continued decline in investment. At the other extreme is the packaging market – consistently increasing its production. In the middle, one can find commercial and art printing houses on the one hand forced to pursue continuous development and on the other very often having difficulty accessing financing and cash flow.

dr Justyna LEWANDOWSKA
Adiunkt w Wyższej Szkole Logistyki w Poznaniu
Kierownik projektu badawczego pt. „Przyczyny i miejsca powstawania strat w łańcuchach dostaw"

W III edycji raportu, badanie zostało poszerzone o obszar związany z przyczynami powstawania strat w przedsiębiorstwach poligraficznych. Pojęcie i znaczenie strat nabiera coraz większego znaczenia w działalności gospodarczej, szczególnie w kontekście efektywności działalności gospodarczej. Zgodnie z definicją, straty, to fakt, że ktoś lub coś zostało pozbawione kogoś lub czegoś oraz stracenie, utrata, ubytek powstały po straceniu kogoś lub czegoś.[1] W ekonomii przyjmuje się, że strata jest wartością zasobów wykorzystanych przez zbędne lub nieefektywne działania.[2] Moje osobiste doświadczenia związane były dotychczas z badaniem zjawiska powstawania strat w sektorze dóbr konsumpcyjnych szybko rotujących (ang. FMCG). Wyodrębniono tam cztery podstawowe przyczyny powstawania strat – kradzieże zewnętrzne, kradzieże wewnętrzne, błędy procesowe i oszustwa, które bada się na poziomie sklepów detalicznych co roku regularnie od 10 lat. Szacuje się, iż średni poziom strat w 2011 r. wyniósł na świecie ok. 1,45% sprzedaży co przekłada się na ponad 119 mld $ rocznie (z czego ponad 1/3 stanowiły kradzieże zewnętrzne), w Polsce ten poziom wyniósł 1,41% – 1,684 mld $. Sektor FMCG nie jest przedmiotem niniejszych rozważań, choć stanowi ogniwo łańcucha dostaw, w którym jest wiele przedsiębiorstw poligraficznych. Z pewnością można szukać analogii oraz narzędzi badawczych pomagających na lepszą identyfikację tego zjawiska.

Dr. Justyna Lewandowska
Assistant Professor at the School of Logistics in Poznań
Director of the research project titled: "The causes and locations of losses in supply chains"

In the third edition of the report the study was extended to the area associated with the causes of the losses in printing. The concept and the importance of losses is becoming increasingly important in business, especially in the context of the efficiency of a business. By definition, a loss refers to the fact that someone or something has been stripped of someone or something and to the loss that arises after losing someone or something. In economics, it is assumed that a loss is the amount of resources used by unnecessary or ineffective action. My personal experiences have been so far associated with analyzing the phenomenon of losses in the fast moving consumer goods (called FMCG). There were four basic causes of loss distinguished - external theft, internal theft, fraud and error processes that have been examined at the retail level regularly every year for 10 years. It is estimated that the average loss in 2011 globally was around 1.45% of sales which translates into more than $ 119 billion per year (of which more than one third regarded external theft); in Poland, this level was 1.41% - $ 1.684 billion. FMCG sector is not subject to these considerations, although it constitutes a supply chain in which many printing companies are present. You can certainly look for analogies and research tools to help you better identify the phenomenon.

The problem of losses is being explored in a research conducted by the School of Logistics in Poznań, where special attention is paid not only to single cells in supply chains such as printing companies but also to their suppliers and customers. It is estimated that 1/3 of all losses arise before a product reaches the shelf, and thus they are related to production, storage and transport. Generally many supply chains are not up to their potential, and even possess a hidden potential, as they generate i.e. 225 billion excess inventory, 20% of orders are completely unfounded, 10% loss arises between the distribution center and points of sale, 75% of new products have defects, 70% of the production time is wasted and 20% of transport space remains empty, which increases the costs of logistics from 5 to 8% .

These losses are only part of the real potential to improve the performance of supply chains. The concept of loss therefore, requires a deeper definition with particular reference to the specifics of each industry.

Zagadnienie strat jest przedmiotem badań w ramach prac badawczych Wyższej Szkoły Logistyki w Poznaniu, gdzie szczególną uwagą obejmuje się nie tylko pojedyncze ogniwa łańcuchów dostaw np. przedsiębiorstwa poligraficzne, a także ich dostawców i odbiorców. Szacuje się, bowiem iż 1/3 strat powstaje zanim produkt dotrze do półki sklepowej, a więc w produkcji, magazynowaniu i transporcie. Generalnie wiele łańcuchów dostaw nie wykorzystuje swoich możliwości, a wręcz ma ukryty potencjał, gdyż generują one np. 225 mld dolarów nadmiernego zapasu, 20% zamówień jest całkowicie nieuzasadnione, 10% strat powstaje między centrum dystrybucji a punktami sprzedaży, 75% nowych produktów posiada usterki, 70% czasu produkcji jest marnowane a 20% jest pustych przestrzeni transportowych, co wpływa na wzrost kosztów logistycznych o 5 do 8%.[3]

Straty te stanowią jedynie część realnego potencjału poprawy funkcjonowania łańcuchów dostaw. Pojęcie strat wymaga zatem głębszego zdefiniowania ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki każdej branży.

W niniejszym badaniu przyjęliśmy jako podstawę 10 problemów, przyczyn powstawania strat, które wpływają na poziom przychodów w przedsiębiorstwach poligraficznych. Wśród najczęściej pojawiających respondenci wymienili:

- **wadliwe surowce i materiały otrzymywane od zewnętrznych dostawców,**
- **błędy pracowników,**
- **zbędne zapasy,**
- **błędy w planowaniu i organizacji produkcji,**
- **zły stan techniczny maszyn**
- **wady w wytwarzanych produktach**

Powyższe problemy, błędy, w większości wynikające z nienależytej organizacji pracy w całym przedsiębiorstwie przyczyniają się średnio do zmniejszonego przychodu na poziomie **4%. Jest to olbrzymi potencjał poprawy ogólnych wyników finansowych przedsiębiorstw.** Przyczyny powstawania strat pojmowane są najczęściej jako źródła kosztów, a powinny być również jako potencjał poprawy efektywności i podniesienia poziomu zysków.

Najczęściej wiele przyczyn powstających strat jest nierozpoznanych do końca, w momencie ich zgłębiania i dochodzenia do prawdy ujawnia się jeszcze wiele innych, często nieoczekiwanych, przyczyn.

„Strata" nie jedno ma imię, zatem zachęcam Państwa do wnikliwego zapoznania się z wynikami oraz do głębszego pochylenia się nad tym tematem nie tylko w obszarze własnego przedsiębiorstwa. Przywołując ponownie jako przykład sektor FMCG, tam definicje strat oraz dość uniwersalne metody ich identyfikacji i redukcji wypracowała i nadal to czyni grupa ds. strat, w skład której wchodzą wszyscy chętni przedstawiciele łańcucha dostaw od dostawców -producentów, dostawców surowców, półproduktów, usług IT, logistycznych aż po firmy handlowe. Działania podejmowane wspólnie nawet z największymi konkurentami, dają możliwości podniesienia efektywności działań, a co za tym idzie wypracowywania większych zysków (np. szacuje się, gdyby firmy handlowe sektora FMCG o połowę obniżyły poziom strat to poziom osiąganych przychodów urósłby o ok. 30%).

Zachęcam Państwa do podejmowania wspólnych inicjatyw również w tym zakresie.

In this study, we have adopted 10 problems as the basis, the causes of losses that affect the level of revenues in printing companies. Among the most frequently present ones, the respondents named:

- **defective materials and products obtained from external suppliers,**
- **workers' errors,**
- **obsolete stock,**
- **errors in the planning and organization of production,**
- **poor condition of equipment**
- **defects in manufactured products**

Above problems, errors, mostly due to unfair labor organizations throughout a company contribute to decreased average revenue at the level of 4%. **It is a huge potential to improve the overall financial performance of companies.** Causes of loss are often perceived as sources of costs and should also form a potential to improve efficiency and increase profit.

Usually many reasons for losses are not recognized until the very end, at the time of their exploration and finding out the truth, there appear many other, often unexpected reasons.

"Loss" has multiple names, so I encourage you to read the results carefully and analyze these issues deeper not only regarding your own enterprise. Reiterating the FMCG sector as an example again, there the definition of loss and quite versatile methods for its identification and reduction have been developed and by a group dealing with losses, which includes representatives of all the willing suppliers-manufacturers, suppliers of raw materials, semi-finished products, IT services, logistics and also trading companies. Joint actions even with major competitors have the potential to improve the efficiency of operations, and thus create higher profits (for example, it is estimated that if the trading companies in the FMCG sector decreased by half their loss level, the level of their profits would rise by approximately 30 %).

I encourage you to take up joint initiatives in this field too.

I would like to give sincere thanks to Mr. Jacek Kuśmierczyk – The Chancellor of the Guild of Gutenberg Knights, and all the representatives of KPMG for the possibility to include the issue of losses in this year's research to. Because of this, the results of the research conducted at the School of Logistics will be enriched.

I also hope that even a slight touch of the issue of losses will increase the value of this year's report also in Your eyes.

---

[1] *Sobol E., Popularny słownik języka polskiego [Popular polish language dictionary], PWN, Warszawa 2001*
[2] *Miller J. A., Pniewski K., Polakowski M. , Zarządzanie kosztami działań [Management of activity costs], WIG-Press, Warszawa,2000*
[3] *www. Solving Efeso.org 2013-02-22*

Dziękuję bardzo za możliwość włączenia obszaru strat do tegorocznych badań p. Kanclerzowi Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga – Jackowi Kuśmierczykowi oraz przedstawicielom firmy KPMG. Dzięki temu istotnie zostaną wzbogacone wyniki prowadzonych badań w Wyższej Szkole Logistyki.

Mam nadzieję również, że choćby minimalnie zagadnienie strat podniesie wartość tegorocznego Raportu także w oczach Państwa.

[1] *Sobol E., Popularny słownik języka polskiego, PWN, Warszawa 2001*
[2] *Miller J. A., Pniewski K., Polakowski M. , Zarządzanie kosztami działań, WIG-Press, Warszawa,2000*
[3] *www. Solving Efeso.org 2013-02-22*

Tadeusz CHĘSY
Prezes Sekcji Poligrafów,
Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Mechaników Polskich

Ocena rynku poligraficznego w Polsce zawarta w badaniu KMPG i Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga jest kolejną, pełniejszą, obiektywną próbą określenia obecnego i przyszłego stanu polskiej poligrafii.

Tematyka przyszłości branży była wielokrotnie podejmowana przy okazji wydarzeń, które stanowiły możliwość uzyskania materiałów stanowiących podstawy do tworzenia strategii firm poligraficznych na następne okresy.

Przypomnijmy zatem, **I Kongres Poligrafów Polskich – Wrocław 1999.** Duże zainteresowanie. Udział 600-700 osób. Idea zorganizowania Kongresu dowodziła o potrzebie konsolidacji branży poligraficznej w przededniu wejścia do Unii Europejskiej. Program Kongresu przedstawiał w przekroju niemal całą poligrafię. Uzyskane z referatów informacje ułatwiły obecnym na kongresie wybór właściwego kierunku zarówno dla rozwoju własnych firm jak i kształcenia kadry poligraficznej. Kongres stanowił nową kartę w historii polskiej poligrafii.

Kolejne wydarzenie to ogólnopolska konferencja poligrafów – czerwiec 2002 w Inowrocławiu **„Polski przemysł poligraficzny w perspektywie przystąpienia do Unii Europejskiej"**. Podejmowane w czasie Konferencji tematy dotyczyły perspektyw rozwoju branży poligraficznej. Szczególnie ważnym był referat „Prognozy dotyczące zmian zachodzących w światowym przemyśle poligraficznym do roku 2007".

Z inicjatywy Sekcji Poligrafów Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Mechaników Polskich przy znakomitym udziale organizacyjnym Ośrodka Badań i Analiz SIMP zorganizowana została w 2011 r. w Kliczkowie na Dolnym Śląsku Międzynarodowa Konferencja Naukowa p.t. „Sektor poligraficzny w gospodarce Polski, Czech i Niemiec: transformacja i perspektywy"

Głównym celem Konferencji była próba określenia perspektyw rozwoju europejskiej poligrafii do roku 2020.

Dużym zainteresowaniem cieszyły się panele problemowe:
– wpływ mediów elektronicznych i nowych nośników informacji na sektor poligraficzny,
– innowacyjne metody w sektorze poligraficznym

W ramach Konferencji miała miejsce wizyta studyjna w innowacyjnych przedsiębiorstwach poligraficznych w Saksonii, która stała się pod-

Tadeusz CHĘSY
President, Printing Section
Association of Polish
Mechanical Engineers

The rating of the printing market in Poland included in the study of KPMG and the Polish Guild of Gutenberg Knights is another, more complete, objective test to determine the current and future state of the Polish printing industry.

The subject regarding the future of the industry has been repeatedly taken at events, which allowed to obtain the materials constituting the basis for creating strategies for printing companies for subsequent periods.

Let us recal ltherefore, the first **Congress of Polish Printers – Wroclaw 1999**.

A strong interest. The participation of 600 – 700 people. The idea of the Congress proved the need for consolidation of the printing industry on the eve of joining the European Union. The program of the Congress presented almost the entire cross-section of printing industry. Information retrieved from papers made it easier for the participants to choose the right direction for both the development of their businesses as well as for training their staff.

The Congress constituted a new chapter in the history of Polish printing industry.

The next event was a nationwide polygraph conference – June 2002 in Inowroclaw **"Polish printing industry in the perspective of accession to the European Union"**. Ideas undertaken during the Conference regarded the perspectives of printing industry development. Particularly important was the lecture titled "forecasts of changes in the global printing industry up to 2007".

With the initiative of the Polygraph Section of the Association of Polish Mechanical Engineers with an excellent organizational participation of the Centre for Research and Analyses SIMP there was organized in 2001 an International Scientific Conference in Liczków, the Lower Silesia, titled: "Printing sector in the economies of Poland, the Czech Republic and Germany: Transformation and Prospects".

The main objective of the Conference was to determine the development prospects of the European printing industry for the year 2020.

The following problem panels proved very popular:
– the impact of electronic media and new media on the printing sector,
– innovative methods in the printing industry

The conference included a study visit in innovative printing companies in Saxony, which became the basis of the debate titled: "The determinants of the development of the printing industry in the years 2012-2020".

National Printing Conference – Inowrocław 2012 titled: "Ten years later. Inowrocław 2002-2012" regarded the ability to assess the situation of the Polish printing. And just as in 2002, we are at the turn. The changes are related to the development of digital media technology, and their interpretation is an opportunity to put up too often radical proposals. All of these events important from the scientific – technical

stawą debaty **„Determinanty rozwoju sektora poligraficznego na lata 2012 – 2020.**

Ogólnopolska Konferencja Poligraficzna – Inowrocław 2012 pt. „Dziesięć lat później. Inowrocław 2002 – 2012 stanowiła o możliwości oceny sytuacji w jakiej znajduje się polska poligrafia. Podobnie jak w roku 2002 znajdujemy się w okresie przełomu. Przemiany związane są z rozwojem technologii mediów elektronicznych, a ich interpretacja jest okazją do stawiania zbyt często radykalnych wniosków.

Wszystkie te wymienione istotne z punktu widzenia informacji naukowo – technicznej wydarzenia przybliżały obraz kierunków w organizacji, technice i technologii poligraficznej.

Perspektywy branży poligraficznej są w dużym stopniu uzależnione od rozwoju mediów elektronicznych. Sądząc jednak po oczekiwaniach rynku należy spodziewać się utrzymania pozycji druku opakowań z dominacją techniki druku fleksograficznego, w dalszej kolejności w tym asortymencie techniki druku offsetowego i wklęsłodruku.

Ograniczenia ilości tytułów i nakładów gazet i czasopism, zmniejszenie nakładów wydawnictw dziełowych, będzie impulsem do większego niż obecnie udziału techniki druku cyfrowego. Obiektywnie oceniając równolegle będą funkcjonować media elektroniczne oraz standardowe techniki poligraficzne.

Spodziewać się należy silnego wpływu konkurencji zagranicznej na polskie firmy poligraficzne. Z drugiej strony drukarnie nasze dysponując dużym zapasem mocy produkcyjnej liczą na eksport.

W podsumowaniu podkreślić należy znakomitą rolę jaką w systemie informacyjnym o możliwościach branży poligraficznej w Polsce odegrały: Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Przemysłu Poligraficznego, Polska Izba Druku, Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga, Sekcja Poligrafów Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Mechaników Polskich.

Sądzę, że kolejne opracowanie KPMG przy aktywnym udziale Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga stanowić będzie przybliżenie obrazu stanu obecnego i perspektyw rozwoju polskiej poligrafii.

Jacek STENCEL
Prezes, Polskie Stowarzyszenie Sitodruku i Druku Cyfrowego

Bardzo cieszy fakt, iż inicjatywa prowadzenia badań nad polskim rynkiem poligraficznym zapoczątkowana trzy lata temu przez PBKG oraz KPMG jest kontynuowana, a respondenci reprezentujący nasze środowisko po raz kolejny nie zawiedli, dostarczając cennej wiedzy – tak potrzebnej do przeprowadzenia fachowych analiz obrazujących sytuację w minionym roku oraz przedstawiających wizję naszej branży w przyszłości.

Niezwykle ciekawym będzie dowiedzieć się z przeprowadzonych badań, jak nasza branża radzi sobie w kolejnym roku spowolnienia gospodarczego dotykającego nie tylko nasz kraj. Pomimo wielu niezbyt optymistycznych sygnałów co do przyszłości, płynących zwłaszcza z mediów, wiele firm nadal inwestuje sporo środków w szeroko pojęty rozwój, polegający nie tylko na wzbogacaniu parku maszynowego, ale także na znacznej modernizacji metod zarządzania informacją wewnątrz

point of view have clarified the trends in the organization, technique and technology of printing.

Printing business prospects are largely dependent on the development of electronic media. Judging by the expectations of the market, it is expected to maintain its dominance of packaging printing with flexographic printing techniques, followed by a range of techniques including offset and gravure printing.

The limited number of titles and expenditures of newspapers and magazines, reduction in the capital of art publications will provide a boost for the current share of digital printing. Objectively evaluating the electronic media and standard printing techniques will operate on a parallel level.

One should expect a strong influence of foreign competition on the Polish printing companies. On the other hand, our printers come with a large supply capacity and are counting on exports.

In conclusion, it should be noted that a prominent role in the information system about the capabilities of the printing industry in Poland has been played by: Research and Development Centre of the Printing Industry, Polish Chamber of Printing, Polish Guild of Gutenberg Knights, Polygraph Section of the Association of Polish Mechanical Engineers.

I think that another paper by PKMG with the active participation of Polish Guild of Gutenberg Knights will be zooming on the current state and prospects in the development of the Polish printing industry.

Jacek STENCEL
President, Polish Association of Screen and Digital Printing

We are very pleased that the initiative to conduct research on the Polish printing market started three years ago by PBKG and KPMG has continued, and respondents representing our environment once again have not disappointed, providing valuable expertise – so necessary to carry out expert analyzes portraying the situation in the past year and presenting a vision of our industry in the future.

It will be very interesting to learn from this research, how our industry has been doing in another year of economic slowdown, which has not only affected our country. Despite a number of very positive signs for the future arising especially from the media, many companies continue to invest a lot of resources in the widely understood development, involving not only the enrichment of the machinery, but also a substantial modernization of the methods of information management within an organization. There is a noticeable strong growth of interest in computerized polygraph systems supporting the optimization of technological processes and solutions to improve efficiency in B2B sales. These actions allow us to believe that our industry is trying to actively respond to the difficult period in winning new orders. One of the facts illustrating this phenomenon is the emergence of a large number of new websites offering a wide range of products and services based on printing technology. Sales and network communications have initiated the creation of many new products and allowed a more widespread use

swych organizacji. Zauważalny jest silny wzrost zainteresowania poligrafów informatycznymi systemami wspomagającymi optymalizację procesów technologicznych oraz w rozwiązania poprawiające efektywność sprzedaży typu B2B. Takie działania pozwalają sądzić, iż nasza branża stara się aktywnie reagować na trudniejszy okres w pozyskiwaniu nowych zleceń. Jednym z faktów obrazujących to zjawisko jest pojawienie się sporej ilości nowych witryn internetowych oferujących szeroką gamę wyrobów i usług opartych o techniki poligraficzne. Sprzedaż i komunikacja w sieci zainicjowały powstanie wielu nowych produktów, pozwoliły szerzej wykorzystywać potencjał jaki daje współczesny druk, zwłaszcza cyfrowy oraz sitodruk. Szerokie wejście usług poligraficznych m.in. w sektor wspomagający aranżację wnętrz, zdobienia mebli i wyposażenia mieszkań, tworzenia obiektów trójwymiarowych (3D printing) znajdujące zastosowanie w wielu gałęziach przemysłu powoduje, że określenie „wyrób poligraficzny" staje się dziś pojęciem bardziej pojemnym, obejmującym coraz to nowsze pozycje produkowane na nowych urządzeniach drukujących, dając tym samym okazję do stałego poszerzania się grupy osób zawodowo zajmujących się drukiem. Dlatego warto będzie zwrócić uwagę także na wyniki badań obrazujące poziom zmian zachodzących w podmiotach wykorzystujących nowe technologie poligraficzne.

Prezentacja raportu w trakcie trwania targów Poligrafia oraz Euro-Reklama 2013 w Poznaniu obchodzących w tym roku swój 40. Jubileusz, z pewnością wzbogaci ofertę dla osób poszukujących ważnych informacji na temat naszej branży.

W imieniu Polskiego Stowarzyszenia Sitodruku i Druku Cyfrowego pragnę serdecznie podziękować wszystkim osobom, które przyczyniły się do powstania niniejszego raportu.

Przemysław TRAWA
Wiceprezes, Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.

Międzynarodowe Targi Poznańskie związane są nierozerwalnie z przemysłem poligraficznym już od roku 1973, kiedy to w Poznaniu odbyły się pierwsze targi Poligrafia. Od 40 lat z dumą obserwujemy rozwój tej branży, mając jednocześnie satysfakcję z naszego wkładu w ten proces. W ostatnich latach, które upływają pod hasłem cyfryzacji naszej codzienności, zauważamy nowe wyzwania, jakie stają przed drukarniami i producentami maszyn. Zmieniają się oczekiwania klienta wobec produktu poligraficznego, a także forma jego kontaktu z wykonawcą. Zamawiający oczekują niskiej ceny przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości, a do tego realizacji tego procesu najlepiej poprzez system web2print. Takim wymaganiom sprostać mogą tylko ci, którzy zaakceptują zachodzące na rynku zmiany i obserwując trendy, zoptymalizują swoje działania, jednocześnie nie zamykając się na nowe inwestycje. Dla tych wszystkich, którzy myślą perspektywicznie, targi Poligrafia zawsze będą miejscem ważnym, w którym po prostu trzeba być. Prezentacja nowości rynkowych i okazja do bezpośredniego kontaktu z wieloma kontrahentami to niezaprzeczalne atuty poznańskich spotkań.

of a potential provided by modern printing, especially digital and screen printing. The loud entrance of printing services into such sectors as assistance in the interior design industry, furniture and home decorations, creating three-dimensional objects (3D printing) that are used in many industries means that a term "printed product" has become a more capacious concept, including newer items produced using new printing devices, thus giving the opportunity to continuously expand the group of professionals involved in print. Therefore, we will draw attention to the results of studies showing changes in entities using new printing technologies.

The presentation of the report during the Printing and Euro-Advertising 2013 fair in Poznan celebrating this year its 40th anniversary will enrich the offer for those looking for important information about our industry.

On behalf of the Polish Association of Screen and Digital Printing I would like to thank all those who have contributed to the creation of this report.

Przemysław TRAWA
Vice President, Poznań International Fair Sp. z o.o.

Poznań International Fair has been inextricably linked to the printing industry since 1973, when the first Publishing Fair took place in the city of Poznań. For 40 years we have been proudly watching the development of the industry, while enjoying the satisfaction of our contribution to this process. The recent years have elapsed under the banner of digitalization of our everyday life and we have observed new challenges faced by printing houses and equipment manufacturers. Customer expectations towards printed products have been shifting along with the form of contact with contractors. Ordering parties expect low prices and high quality, and the implementation of this process through the web2print system. Such requirements may only be met by those who accept the changes taking place in the market and observe trends and optimize their actions remaining open to new investments. For all those who think in perspective, the Publishing fair will always be an important place where one just has to be. The presentation of new products and the opportunity to directly contact multiple partners are the undeniable advantages of Poznań meetings.

Partnerzy projektu/Partners

DOSTAWCY/SUPPLIERS

Partner Główny/Main Partner
Heidelberg Polska Sp. z o.o.

Partner Wiodący/Leading Partner
Grafikus – Systemy Graficzne Sp. z o.o.

Partner/Partner
Agfa Graphics NV S.A. Oddział w Polsce

FIRMY POLIGRAFICZNE/PRINTING COMPANIES

Partner – Mistrz Drukarski Raportu/Partner – Printing Master of the Report
Drukarnia Skleniarz

Partner Główny/Main Partner
Drukarnia Interak Sp. z o.o.

Partnerzy/Partners
Drukarnia Pozkal Sp. z o.o. Sp. k.
UDS Sp. z o.o.
UPR PASJA Jacek Stencel
Drukarnia WL
Opolgraf S.A.
Follak Sp. z o.o. Sp. k.
Drukarnia Ortis Sp. z o.o.
Qartis Sp. z o.o.

INNE/OTHERS

Partnerzy/Partners
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.
Deutsche Bank PBC S.A.
BIG InfoMonitor S.A.

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
Polska Izba Fleksografów
Korporacja Poligrafów Poznańskich
Stowarzyszenie Przedsiębiorców Poligrafii, Kraków

SZKOLNICTWO WYŻSZE/TECHNICAL UNIVERSITIES

Zakład Technologii Poligraficznych Instytutu Mechaniki i Poligrafii Politechniki Warszawskiej
Instytut Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej
Wyższa Szkoła Logistyki

PRASA BRANŻOWA/TRADE PRESS

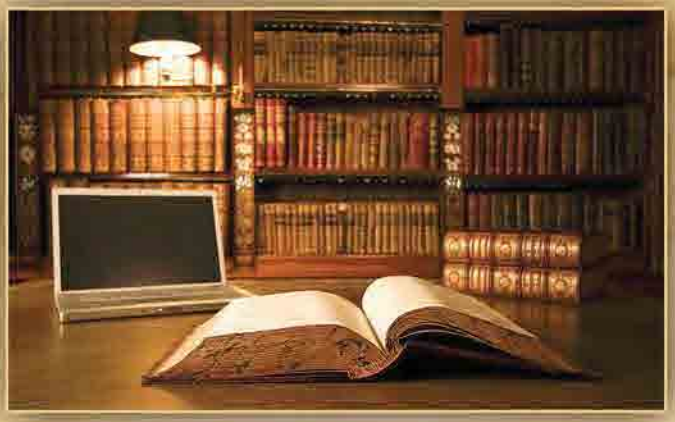
Poligrafika
Opakowanie
Świat Druku
Świat Poligrafii
Print & Publishing
Packaging

Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga



Działamy na rzecz branży poligraficznej

Zajmujemy się digitalizacją zbiorów dziedzictwa kultury polskiej





Propagujemy czytelnictwo

Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga
03-230 Warszawa, ul. Daniszewska 2,
tel.+48 502 62 39 41 tel./fax +48 22 652 19 33
e-mail: kancelaria@bractwogutenberga.pl
www.bractwogutenberga.pl



Complexity is accelerating. How you react will define performance, success and reputation. KPMG professionals help you cut through the new complexity, to a more profitable and sustainable future.

KPMG in Poland
Warszawa • Kraków • Poznań
Wrocław • Katowice • Gdańsk • Łódź

kpmg.pl
youtube.com/kpmgpoland
twitter.com/kpmgpoland

KPMG
cutting through complexity

© 2013 KPMG Sp. z o.o., a Polish limited liability company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.
The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

Agfa Graphics
– zagrajmy razem



Niezawodne systemy poligraficzne

Dowiedz się więcej na **www.agfa-polska.pl**

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Agfa Graphics NV (Spółka Akcyjna) Oddział w Polsce, Al. Jerozolimskie 195A, 02-222 Warszawa, tel. (22) 3111 900

wszystko dla poligrafii

Zajmujemy się obsługą przedsiębiorstw poligraficznych w zakresie dostaw materiałów, maszyn i urządzeń do druku. Zapewniamy naszym klientom usługi serwisowe i doradcze.



Współpracujemy z renomowanymi producentami z całego świata

Materiały, oprogramowanie i urządzenia z obszaru:

- Prepress
- Offset
- Flekso
- Postpress
- Wielki format

Szkolenia



Warszawa
ul. Daniszewska 2
03-230 Warszawa
tel.: (22) 594 09 27 (45 i 48)
fax: (22) 594 09 46
e-mail: bok@grafikus.com.pl
pon. – pt. 08.00 – 16.00
dyżur: pon. – pt. 16.00 – 17.00

Poznań
ul. Poznańska 3
62-023 Gądki k/Poznania
tel.: (61) 819 80 57
e-mail: poznan@grafikus.com.pl
pon. – pt. 08.00 - 16.00

Logistyka





Magazynowanie



Serwis



Handel



Katowice
ul. Barbary 17
tel.: (32) 251 72 19
fax: (32) 251 16 82
e-mail: katowice@grafikus.com.pl
pon. – pt. 08.00 – 16.00

Kraków
ul. Ujastek 11
30-969 Kraków
tel.: (12) 681 81 04 (05)
fax: (12) 681 81 05
e-mail: krakow@grafikus.com.pl
pon. – pt. 08.00 – 16.00

DRUK to dla **nas** *pestka*



www.ortis.com.pl

ORTIS
DRUKARNIA Sp. z o. o.

plastic card solutions



Made in Qartis Sp. z o.o.

86-050 Solec Kujawski
tel. +48 52 582 07 10
www.qartis.pl

opolgraf

DRUKARNIA



drukarnia inspirujących możliwości

Najlepsza drukarnia dziełowa w Polsce
według Magazynu Literackiego Książki

OPOLGRAF SA
ul. Niedziałkowskiego 8-12, 45-085 Opole
tel. (48) 77 454-52-44, e-mail: biuro@opolgraf.com.pl

UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS

DISPLAYS·POS MATERIALS·PACKAGING



Our space for your corrugated creations



corrugated cardboard projects

digital print

production and logistics

co-packing

UDS Sp. z o.o. 02-409 Warszawa • ul. Obywatelska 4
tel.: (+48 22) 533 52 10 • fax: (+48 22) 533 52 11
office@uds.com.pl • www.uds.com.pl

DRUKARNIA

WL

1997



RADOŚĆ Z DRUKU!

WE PRINT WITH SMILE
THINK ECONOMICALLY, THINK ECO

PRINTING HOUSE WL

WWW.WL.GDA.PL

WL@WL.GDA.PL
ELBLASKA 68C ST
GDANSK
80-761
POLAND

www.pozkal.com.pl

Niestandardowe rozwiązania



Drukarnia POZKAL

jako nowoczesny zakład poligraficzny
oferuje usługi poligraficzne i introligatorskie
na najwyższym poziomie.

Zapraszamy do współpracy.

POZKAL

Drukarnia POZKAL Spółka z o. o. Spółka komandytowa
ul. Cegielna 10/12, 88-100 Inowrocław
tel. +48 (52) 35 42 700, fax +48 (52) 35 42 705, sekretariat@pozkal.com.pl

PASJA

drukowanych innowacji

- sitodruk do formatu B1 na wysokowydajnych liniach automatycznych
- druk triadowy 130 lpi
- druk efektów specjalnych
- lakierowanie UV
- foliowanie na gorąco
- wykrawanie
- spiralowanie
- wielkoformatowy i arkuszowy druk cyfrowy

pasja®

43-190 Mikołów, ul. Nowy Świat 23a
tel./fax: +48 32 226 07 89, e-mail: biuro@pasja.com.pl
www.pasja.com.pl

43-300 Bielsko-Biała, ul. Partyzantów 44
tel./fax: +48 33 499 00 47, e-mail: biuro@cyfrowapasja.pl
www.cyfrowapasja.pl


Efekt, który zawsze widać
• foliowanie mat, błysk
• foliowanie foliami metalicznymi i strukturalnymi
• foliowanie na gorąco i na mokro
• lakierowanie UV z dodatkami (np. brokat)
• lakierowanie wypukłe „3D"
• kalandrowanie, zdrapki
WWW.FOLLAK.COM.PL
FOLLAK®
The largest finishing company in Poland
www.follak.com.pl

Rozmrażamy Twoje pieniądze

Chcesz rozwijać swoją Firmę?
Wybierz Faktoring w Deutsche Bank PBC S.A.

Faktoring to wykup wierzytelności powstałych w obrocie krajowym i zagranicznym przed terminem płatności wskazanym na fakturze. Usługa ta umożliwia sprzedanie wierzytelności i wcześniejsze uzyskanie środków pieniężnych za dostarczone towary i wykonane usługi. Faktoring to pakiet usług, na który składa się:

- finansowanie wierzytelności i/lub należności,
- ewidencja wierzytelności,
- profesjonalne rozliczanie i inkaso wierzytelności,
- zaawansowane raportowanie stanu rozliczeń z kontrahentami, możliwość przejęcia ryzyka niewypłacalności kontrahentów.



teraz system internetowy
Web Faktor

O szczegóły pytaj w oddziale Deutsche Bank PBC S.A.

801 118 118
Koszt jednego impulsu taryfy lokalnej

www.deutschebank.pl

Passion to Perform **Deutsche Bank**

Niniejsza treść nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu Cywilnego. Ma charakter wyłącznie informacyjny. W celu otrzymania dalszych informacji o zasadach i warunkach usług faktoringowych świadczonych przez Deutsche Bank PBC S.A. prosimy o kontakt z Bankiem.

LICENCJA
na zaufanie



CERTYFIKAT FIRMY WIARYGODNEJ FINANSOWO

Niezawodny i skuteczny.
Jeśli celujesz w zaufanie kontrahentów,
pokaż się z wiarygodnej strony.

BIG InfoMonitor

www.BIG.pl/certyfikat

Międzynarodowe Targi Poznańskie

spotkaj przyszłość

poligrafia 2015

Międzynarodowe Targi Maszyn, Materiałów i Usług Poligraficznych

NAJWIĘKSZE TARGI BRANŻY POLIGRAFICZNEJ W POLSCE



BĄDŹ Z NAMI WIOSNĄ 2015 ROKU!





Polska Izba Fleksografów

PLFTA od 1995 roku

Od 1995 r. jako Zrzeszenie Polskich Fleksografów a obecnie (od XI 2012 r.) już jako izba gospodarcza jesteśmy ogólnopolską organizacją branżową, do której obecnie należą 102 firmy członkowskie.



Fleksografia
opakuje prawie wszystko

Organizujemy:
1. Konkurs na najlepszy produkt fleksograficzny
2. Forum Fleksograficzne
3. Szkolenia fachowe: otwarte i wewnątrzzakładowe.

Wielka Nagroda Fleksograficzna GRAND PRIX flekso

Służymy doradztwem także dla klientów fleksografii, sporządzamy ekspertyzy i opinie, tłumaczymy publikacje fachowe, uczestniczymy w targach branżowych.

Nasze główne cele: propagowanie fleksografii, podnoszenie poziomu wiedzy fleksograficznej, integracja środowiska.

www.flekso.pl tel.: 22 6 44 76 30 , tel.kom.: 605 44 76 30 biuro@flekso.pl ul.Grażyny 15 lok.315, 02-548 Warszawa

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 jedyną 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 intergrating the printers' millieu 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

PSSiDC

POLISH ASSOCIATION
OF SCREEN AND DIGITAL PRINTING

a member of
FESPA

POLSKIE STOWARZYSZENIE SITODRUKU I DRUKU CYFROWEGO
30-702 Kraków, ul. Romanowicza 1A
e-mail: biuro@pssidc.org.pl
www.ssp.com.pl



Kilka informacji o naszej uczelni…

Zakład Technologii Poligraficznych kontynuuje działalność dydaktyczno-naukową byłego Instytutu Poligrafii w zakresie unikatowego kierunku studiów Papiernictwo i Poligrafia. Zakład Technologii Poligraficznych ma swoją historyczną siedzibę w Warszawie przy ulicy Konwiktorskiej 2. Jest to najstarsza uczelnia w Polsce ucząca tradycyjnych jak i cyfrowych technologii druku.

Kadrę dydaktyczno-naukową Zakładu tworzy zespół w składzie:

- 4 profesorów
- 10 adiunktów
- 4 wykładowców
- 2 asystentów

Każdego roku są organizowane wycieczki dla studentów. Na zaproszenie różnych firm zagranicznych odbywają się wycieczki dla grup studentów do zapoznania ich z najnowszymi osiągnięciami przemysłu poligraficznego w Europie. Możemy poszczycić się długoletnią współpracą z firmą Heidelberg.

DuPont wyposażył nasze laboratorium w nowoczesny sprzęt do wykonywania fleksograficznych form drukowych.

Kształcenie odbywa się w ramach trójstopniowego systemu studiów. Wydział oferuje także studia zaoczne i podyplomowe. Na uczelni znajduje się filia Biblioteki Głównej PW.

Zakład Technologii Poligraficznych w nowej strukturze:
POLITECHNIKA WARSZAWSKA
Wydział Inżynierii Produkcji
Instytut Mechaniki i Poligrafii
Zakład Technologii Poligraficznych
Kierunek: Papiernictwo i Poligrafia
00-217 Warszawa
ul. Konwiktorska 2
http://ip.hoff.pl

Basic information about our University...

Department of Printing Technology continues the didactic and scientific activities of the former Institute of Printing in the unique field of study Papermaking and Printing Technology.

The Department of Printing Technology has its historic buiding in Warsaw at Konwiktorska 2. It is the oldest university in Poland educating the traditional and digital printing technology.

Scientific – teaching staff of the Department formed a team composed of:

- 4 Professors
- 10 PhD
- 4 Lecturers
- 2 Assistants

Every year are organized excursions for students. At the invitation of various foreign companies are organized trips for groups of students to familiarize them with the latest achievements of the printing industry in Europe. Heidelberg is our long-time partner. DuPont has equipped our laboratory with modern equipment for making flexo printing plates.

The education is organized at three levels. The Faculty also offers extramural or post-graduate studies.

The Faculty also has an afffiliate branch of the Main Library of WUT.
Institute of Printing in the new structure:
WARSAW UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
Faculty of Production Engineering
Institute of Mechanics and Printing
Department of Printing Technology
Speciality: Papermaking and Printing Technology
00-217 Warszawa
ul. Konwiktorska 2
http://ip.hoff.pl



Instytut Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej

Pozawydziałowy Instytut Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej jest unikatową w kraju placówką naukowo-dydaktyczną z ponad 67-letnią tradycją kształcenia papierników na poziomie akademickim i prowadzącą badania w zakresie technologii oraz eksploatacji maszyn papierniczych, przetwórczych i poligraficznych. Politechnika Łódzka, jako pierwsza uczelnia w Polsce i jedna z 40 uczelni w Europie posiada prestiżowy, przyznany przez Komisję Europejską certyfikat ECTS Label.

Działalność naukowo-badawcza i dydaktyczna Instytutu jest realizowana w pięciu zakładach: Technologii Włóknistych Mas Papierniczych, Technologii Papieru i Przetwórstwa Papierniczego, Maszyn Papierniczych i Płytowych, Urządzeń Cieplnych i Przetwórczych, Technologii Poligrafii i Maszyn Poligraficznych.

Kadra Instytutu obejmuje 21 nauczycieli akademickich, w tym 6 pracowników samodzielnych – profesorów i doktorów habilitowanych.

Od roku 2008 Instytut samodzielnie prowadzi kierunek Papiernictwo i Poligrafia na studiach stacjonarnych I i II stopnia zgodnie z zasadami określonymi w tzw. procesie bolońskim.

Na przestrzeni minionych 65 lat studia papiernicze i poligraficzne w Politechnice Łódzkiej ukończyło ok. 1900 osób, w tym ok. 40 cudzoziemców. Średnia ilość absolwentów Instytutu w ostatnich 3 latach wynosiła 60 osób. W roku akademickim 2010/2011 uruchomiono na tym kierunku studia stacjonarne II stopnia (dzienne magisterskie) oraz studia niestacjonarne I stopnia (zaoczne inżynierskie).

Obecna ilość studentów wynosi: na studiach dziennych I stopnia – 138, II stopnia – 36, studiach zaocznych I stopnia – 15 i studiach podyplomowych 21 osób.

Interdyscyplinarny charakter Instytutu Papiernictwa i Poligrafii, jedynego w kraju (unikatowe specjalności: technologia celulozy, papieru, poligrafii i opakowań papierowych, inżynieria papiernicza, maszyny papiernicze, przetwórcze i poligraficzne), umożliwia realizowanie projektów badawczych: od pomysłu, przez badania laboratoryjne, zaprojektowanie urządzeń, zbadanie prototypu – do wdrożenia w skali przemysłowej. Prowadzenie tego rodzaju prac ułatwia baza materialna Instytutu, w tym nowoczesne stanowiska badawcze oraz wiele urządzeń wykonanych w skali półtechnicznej i technicznej.

Pomoc dla studentów wynika zarówno z życzliwości przemysłu oraz Fundacji Rozwoju Kadr Poligraficznych, jak również z dobrych osobistych kontaktów pracowników Instytutu z przedstawicielami przemysłu, w tym z absolwentami Politechniki Łódzkiej. Pomoc ta obejmuje takie formy, jak sponsorowanie wycieczek specjalizacyjnych, praktyk, staży, ponadprogramowego lektoratu języka angielskiego, zakupu komputerów i stanowisk badawczych. 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 ustawicznie rozwija kontakty i współpracę z instytucjami zagranicznymi (uczelniami, stowarzyszeniami i przedsiębiorstwami), co w istotny sposób przyczynia się do unowocześnienia procesu dydaktycznego i rozwoju badań, a naszym studentom stwarza możliwość pogłębiania wiedzy i zdobywania praktyki również za granicą. Rokuje to dobrze dla przyszłości Instytutu – jednego z największych ośrodków kształcenia papierników i poligrafów w Europie.

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
e-mail: i-4@adm.p.lodz.pl

Instytut Papiernictwa i Poligrafii zaprasza wszystkich na stronę: www.inpap.p.lodz.pl i do wzięcia udziału w XII Konferencji Naukowo-Technicznej i wystawie INPAP'2013 – Kudowa Zdrój 19÷21 czerwca 2013 r.

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

For more than 67 years, the extra-faculty Institute of Papermaking and Printing has been a unique research and education institution in the field of papermaking (paper technology, machinery construction and operation) and related areas such as paper converting and printing in Poland. Technical University of Lodz the first in Poland and one of 40 holders in Europe of ECTS Label- honorary distinction awarded by the European Commission.

The academic and research activities of the Institute are realized by the following departments: Pulp Technology, Paper Technology and Paper Converting, Paper and Fibreboard Machines, Thermal Equipment and Converting Machines, Printing Technology and Machinery.

The Institute academic staff consists of 21 members: including 6 professors and assistant professors.

Since 2008 the Institute has been organizing the Papermaking and Printing studies autonomously in full-time degree in accordance with the principles of the so-called Bologna Process.

Through 65 years around 1900 students have graduated from Papermaking and Printing at the Technical University of Łódź, including 40 foreigners. In academic year 2010/11, the full time master's degree course (3 semesters) as well as extramural bachelor's degree course were launched. In the last three years there have been around 50 graduates yearly. Current number of students is: the full-time degree – 138, second degree – 36, extramural degree – 15 and postgraduate courses – 21.

Interdisciplinary character of the Institute of Papermaking and Printing, the only institution of this kind in Poland (unique specializations: pulp and paper technology, printing, paper packaging, paper engineering, papermaking, converting and printing machines) allows to carry out research projects from the initial idea, through laboratory tests, equipment design to testing a prototype for implementation in the industrial scale. Such projects can be easily done due to good material base of the Institute, including new laboratory equipment.

The support for students results from a close co-operation with the industry and the Foundation for Development of Printing Human Resources as well as good personal contacts of the Institute personnel with the industry representatives, including the graduates of the Technical University of Łódź. The support includes sponsorship of technical trips and trainings, extra English course, new computers and other professional equipment. In return, the Institute promotes the paper and printing sectors by organizing seminars and exhibitions as well as presenting the industry achievements and plans. All those initiatives contribute to closer co-operation with an educational impact on students.

The Institute of Papermaking and Printing continues to develop contacts and co-operation with foreign universities, associations and companies, significantly contributing to upgrading teaching process and research development as well as allowing the students to gain new experiences, also abroad. All those activities and initiatives have a good impact on the future of the Institute of Papermaking and Printing – one of the largest education centers for papermakers and printers in Europe.

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
Institute of Papermaking and Printing invites everyone to participate in XII Scientific and Technical Conference and Exhibition INPAP'2013 – Kudowa Zdroj, 19÷21 of June 2013

PIERWSZA
W POLSCE
UCZELNIA
LOGISTYCZNA



WYBIERZ NAJLEPSZĄ DROGĘ DO KARIERY W LOGISTYCE

www.wsl.com.pl

NAJWIĘKSZE DOŚWIADCZENIE W KSZTAŁCENIU LOGISTYKÓW
ZAJĘCIA PROWADZONE PRZEZ PRAKTYKÓW
PONAD 30 UMÓW PARTNERSKICH Z PRZEDSIĘBIORSTWAMI LOGISTYCZNYMI
STAŻE W RENOMOWANYCH FIRMACH
WIEDZA, KOMPETENCJE I UMIEJĘTNOŚCI POSZUKIWANE NA RYNKU

WYŻSZA SZKOŁA
LOGISTYKI

PARTNER MERYTORYCZNY:

Instytut Logistyki i Magazynowania



POLIGRAFIKA

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZY
MIESIĘCZNIK DLA BRANŻY POLIGRAFICZNEJ

AN INDUSTRY REFERENCE POINT OFTEN QUOTED BY PROFESSIONALS
FORMING OPINIONS AND COMMENTING ON TRENDS

JEDYNY POLSKI TYTUŁ NALEŻĄCY
DO PRESTIŻOWEGO STOWARZYSZENIA
EUROGRAPHIC PRESS

THE ONLY POLISH MEMBER OF THE PRESTIGIOUS
EUROGRAPHIC PRESS ASSOCIATION

NAJŚWIEŻSZE INFORMACJE
W COTYGODNIOWYM
SERWISIE INFORMACYJNYM

WEEKLY NEWSLETTER
PROVIDING LATEST INDUSTRY INFORMATION

ZAWSZE AKTUALNA STRONA INTERNETOWA

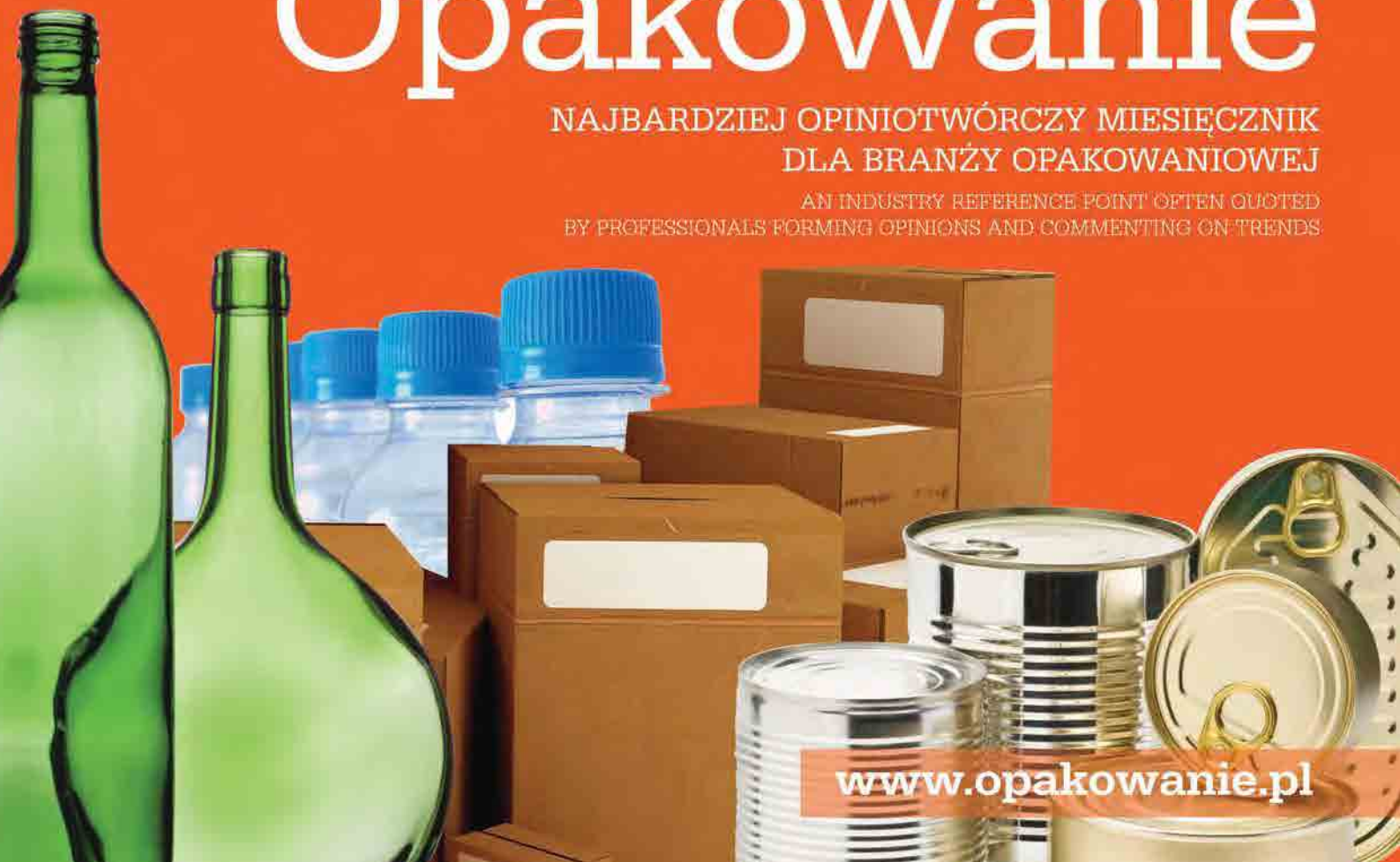
A WEBSITE UPDATED MULTIPLE TIMES PER DAY

www.POLIGRAFIKA.pl

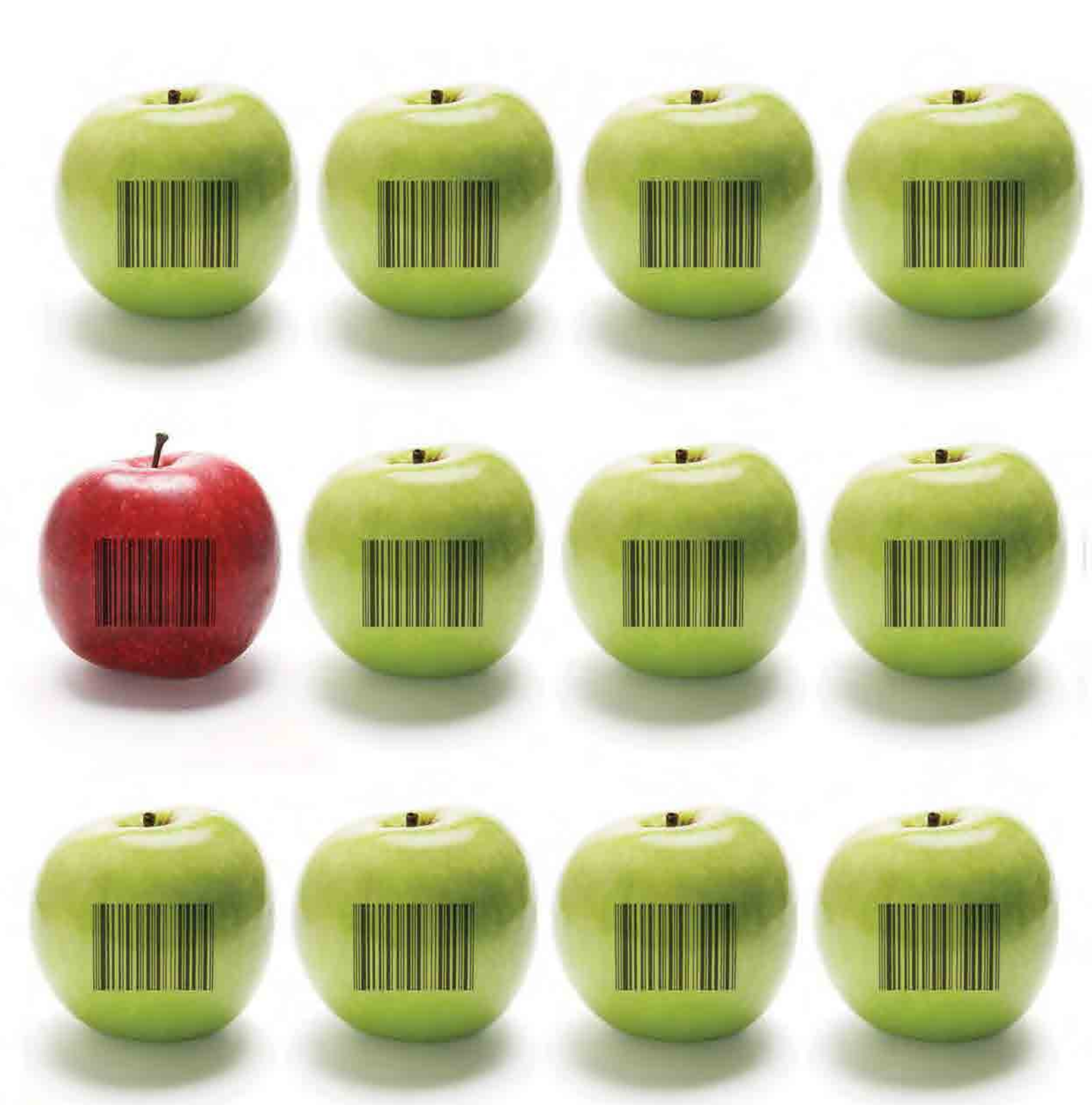
Opakowanie

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZY MIESIĘCZNIK
DLA BRANŻY OPAKOWANIOWEJ

AN INDUSTRY REFERENCE POINT OFTEN QUOTED
BY PROFESSIONALS FORMING OPINIONS AND COMMENTING ON TRENDS



www.opakowanie.pl



We are different...

PRINT PUBLISHING

Packaging POLSKA

Świat DRUKU

20 LAT

The World of Printing



www.swiatdruku.eu



1



INNOWACYJNOŚĆ













WWW.SWIATPOLIGRAFII.PL

DOSTAWCY/SUPPLIERS

	dostawcy maszyn cyfrowych inkjetowych suppliers of digital inkjet machines	dostawcy maszyn cyfrowych tonerowych suppliers of digital toner machines	dostawcy maszyn cyfrowych wielkoformatowych suppliers of large format digital machines	dostawcy maszyn flekso/offset/wąskowstęgowych/szerokowstęgowych suppliers of flexo / offset / narrow web / wide web presses	dostawcy maszyn offsetowych suppliers of offset presses	dostawcy oprogramowania suppliers of software	dostawcy maszyn do druku etykiet i opakowań suppliers of label and packaging printing machines	dostawcy chemii do druku suppliers of chemicals for printing	dostawcy farb offsetowych suppliers of offset inks	dostawcy folii do laminowania suppliers of laminating film	dostawcy obciągów suppliers of printing blankets	dostawcy płyt fotopolimerowych suppliers of photopolymer plates	dostawcy klejów suppliers of adhesives	dostawcy płyt offsetowych suppliers of offset plates	dostawcy farb flekso suppliers of flexo inks	dostawcy systemów zarządzania barwą i kontroli druku suppliers of color management and print control systems	dostawcy lakierów suppliers of coatings	dostawcy maszyn introligatorskich – produkcja dziełowa suppliers of postpress machines – bookbinding
Partner Główny/Main Partner																		
Heidelberg Polska Sp. z o.o.	●	●		●	●	●	●	●	●		●	●	●	●		●	●	●
Partnerzy Wiodący/Leading Partners																		
Grafikus – Systemy Graficzne Sp. z o.o.								●	●		●	●		●				
Partnerzy/Partners																		
Agfa Graphics Sp. z o.o.			●			●								●				

FIRMY POLIGRAFICZNE/PRINTING COMPANIES

	druk akcydensowy – zwojowy web offset commercial printing	druk akcydensowy commercial printing	druk cyfrowy inkjetowy digital inkjet printing	druk cyfrowy tonerowy digital toner printing	druk cyfrowy wielkoformatowy large format digital printing	druk etykiet – wąska wstęga label printing – narrow web	druk flekso – szeroka wstęga flexo printing – wide web	druk na podłożach sztucznych offset UV printing on plastics, UV offset	druk opakowań offset offset packaging printing	druk z Internetu – Web to print Web to print	druk zabezpieczeń ochrona marki (hologramy, karty plastikowe) security printing brand protection (holograms, plastic cards)	introligatornie bookbinding shop	producenci tektury falistej manufacturers of corrugated cardboard	produkcja displayów i innych przestrzennych nośników reklamy production of displays and other advertising media	produkcja dziełowa bookbinding production	produkcja galanterii (gadżety reklamowe, kamety, karty pocztowe, etc) production of leather goods (gadgets, tickets, postcards, etc)	produkcja kart plastikowych production of plastic cards	produkcja kalendarzy production of calendars	przygotowalnie fleksograficzne flexo prepress shop	sitodruk i druk na tekstyliach screen printing and printing on textiles	studia typu DTP i przygotowalnie offsetowe DTP studios and offset prepress shops	uszlachetnianie druku print finishing
Partner Główny/Main Partner																							
Drukarnia Interak Sp. z o.o.		●	●	●	●			●	●	●	●	●		●	●	●		●			●	●	●
Partner – Mistrz Drukarski Raportu /Partner – Printing Master of the Raport																							
Drukarnia Skleniarz		●										●			●				●				●
Partnerzy/Partners																							
Drukarnia Pozkal Sp. z o.o. Sp. k.				●					●			●			●								●
UDS Sp. z o.o.									●			●		●									
Drukarnia WL		●																					
Opolgraf S.A.															●								
Follak Sp. z o.o. Sp. k.																							●
Drukarnia Ortis Sp. z o.o.	●																						
Qartis Sp. z o.o.																		●					
UPR PASJA J. Stencel																							●

drukarnia
SKLENIARZ

ART OF PRINT







Tradycja i nowoczesność

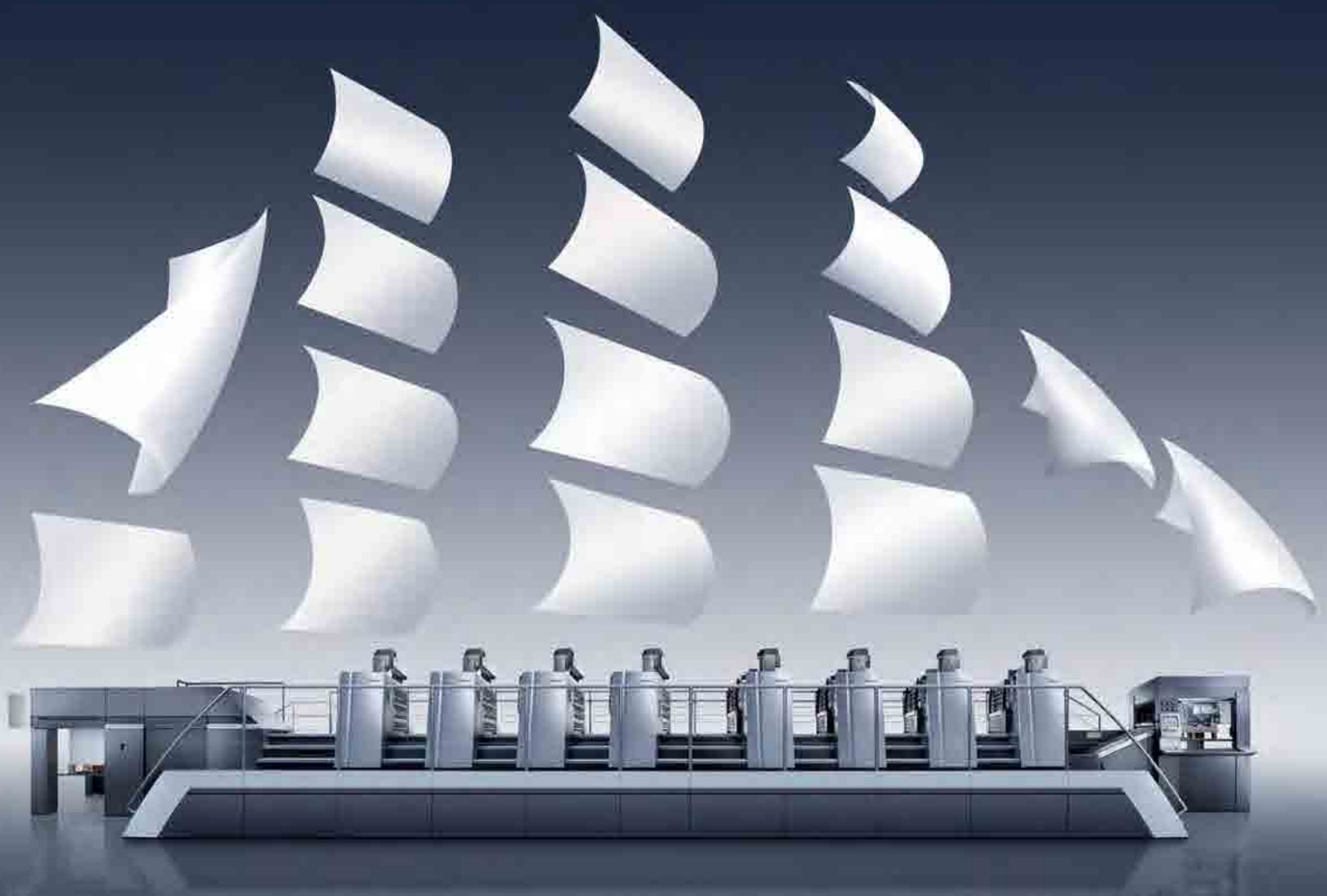
Pre-press
Druk offsetowy
Introligatornia



RYNKOWY LIDER INNOWACJI 2012

Drukarnia Skleniarz
ul. Bolesława Czerwieńskiego 3d
31-319 Kraków
tel. +48 12 31 22 300
http://skleniarz.eu/
e-mail: skleniarz@skleniarz.eu

OKRĘT FLAGOWY W KLASIE NAJWYŻSZEJ WYDAJNOŚCI: NOWY SPEEDMASTER XL 106



Heidelberg ponownie wyznacza standardy w klasie maszyn o najwyższej wydajności. Obierzcie Państwo kurs ku nowym horyzontom z maszyną Speedmaster XL 106. Najwyższa produktywność, innowacyjne rozwiązania i prawie nieograniczona liczba zastosowań Speedmastera XL 106 zapewniają doskonałe rezultaty produkcji i najniższe zużycie energii w swojej klasie. Nawigujcie ku lepszej przyszłości. **www.heidelberg.pl**

HEIDELBERG