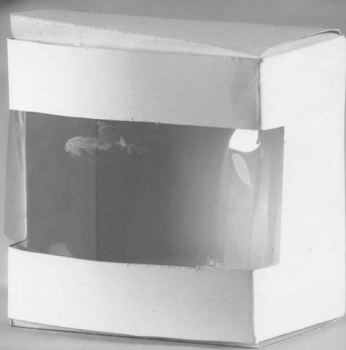




Perfony... Postacie bohaterów wykonane z opakowań po dezodorantach kulowych. Twórcza ingerencja. Redzajn. Każdy Perfom to indywidualista.



Nie ryzykuj...

www.ittp.com.pl

WYDARZENIA

Jubileusz 30-lecia Formiki

Wieczko na BROADWAY'U

15 stycznia br. na uroczystej Gali Klienci, kontrahenci, dostawcy oraz przyjaciele firmy Formika świętowali jubileusz jej 30-lecia. Formika jest drukarnią fleksograficzną specjalizującą się w produkcji, z wykorzystaniem technologii UV, wieczek aluminiowych dla przemysłu spożywczego oraz szaszetek kosmetycznych.

Monika Mikołajczak

PPackaging Polska: Początki działalności firmy związane były jednak z branżą motoryzacyjną... Co Państwo produkowaliscie i jak doszło do zmiany profilu działalności?

Piotr Dębicki, dyrektor zakładu Formika Sp. z o.o.: Formika została założona w 1978 roku przez Jerzego Przywuskiego. Na początku firma zajmowała się produkcją plastikowych podzespołów dla przemysłu motoryzacyjnego. Były to różne elementy do samochodów, takie jak lusterka czy też osłonki na silnik, np. do fiatów 126p. W roku 1991 Jerzy Przywuski postanowił wykorzystać okazję, jaką dla osób przedsiębiorczych stworzyła nowa sytuacja rynkowa. Po licznych wyjazdach na zachód i obserwacji, głównie rynku austriackiego, postanowił rozpocząć produkcję opakowań dla przemysłu mleczarskiego. Były to przede wszystkim opakowania na jogurty i śmietany.

PP: W 1997 roku Formikę kupił austriacki Greiner Packaging?

PD: W 1997 roku Formika sprzedała Greinerowi swoje maszyny. Ustalono również, że część pracowników zatrudniona zostanie



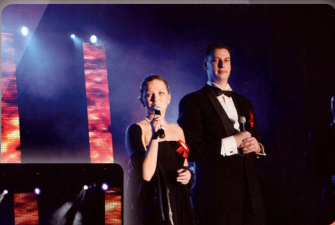
w Greinerze. Siedziba firmy jednak została własnością Formiki. Aby wykorzystać pozycję lidera na rynku oraz dobre imię firmy, Greiner przez pierwszy rok działalności funkcjonował pod nazwą Greiner - Formika. W 1998 roku Formika rozpoczęła nadruk na wieczkach aluminiowych. Posunięcie to okazało się rewelacyjne ponieważ Formika pozostała w tej samej gałęzi przemysłu, miała tych samych klientów, była bardzo znana na rynku - produkowała tylko inny produkt.

PP: Wspominał Pan kiedyś, że „Innowacje rynkowe w segmencie wieczek aluminiowych bardzo często są hamowane poprzez producentów podłoży drukowych. Już wiele lat temu producenci aluminium opracowali wieczko aluminiowe, którego

52

Packaging Polska 01/09

WYDARZENIA



W nastrój jubileuszowego wieczoru w hotelu Mazurkas przybyłych gości wprowadzili Joanna Dębicka, prezes zarządu firmy Formika oraz Piotr Dębicki, dyrektor zakładu.



Jubileusz firmy uświetnił show w stylu broadway'owskim.



Pracownicy wyróżnieni za dziesięcio- i piętnastoletni staż pracy.

koszty wytworzenia byłyby o wiele niższe niż obecnie ze względu na mniejszą zawartość aluminium. Wiedza ta jest jednak skrytycznie ukrywana ponieważ producentowi aluminium nie zależy na sprzedaży surowca z mniejszą zawartością aluminium". Zmieniło się coś? Jakie innowacyjne produkty macie Państwo w swojej ofercie?

PD: Tak, wiem, że niektórzy producenci dopracowali się już wieczek aluminiowych z mniejszą zawartością aluminium. Taki produkt byłby tańszy i bardziej ekologiczny, jednak nikomu nie zależy na takim obrocie sprawy.

Jeżeli chodzi o nowe produkty to przede wszystkim jest to wieczko z PET-u dla przemysłu mleczarskiego. Jego przewaga nad aluminium to przede wszystkim: białe podłoże, dzięki któremu kolory są dużo żywsze; brak możliwości rozdarcia przy otwieraniu; szybsza praca maszyn w firmach, które stosują detekcję metali; nie dużo niższa barierowość na czynniki zewnętrzne. W Wielkiej Brytanii wieczka PET mają dosyć duży udział w rynku. W Polsce jest to jeszcze nowość, ale jestem przekonany, że część producentów zdecyduje się na taką zmianę.

PP: Na 30-lecie produkcji zostanie otwarta nowa hala i linia produkcyjna?

PD: Tak, nasz rozwój jest bardzo szybki, mimo spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego. Myślę, że ludzie, nawet jeżeli zaczną żyć oszczędniej, będą kupowali więcej nabiału, który jest przecież dużo tańszy niż wyroby mięsne. Niedawno miałem również okazję zapoznać się z raportem, który stwierdzał, że w kryzysie ostatnią rzeczą, z której będą rezygnowały kobiety są kosmetyki. Te informacje napawają optymizmem na te trudne czasy. W związku z tym, w bardzo niedalekiej przyszłości będziemy stawiali nową halę oraz kolejną linię produkcyjną.