



Softprint Fast & Easy

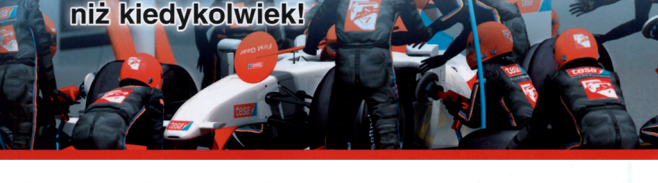


NOWOŚĆ!



tesa tape Sp. z o.o.
61-021 Poznań ul. Gnieźnieńska 32,
tel. +48 61 874 61 47, fax +48 61 874 60 19
e-mail: biuro@tesa.com
www.tesa.pl

Łatwiejsze mocowanie niż kiedykolwiek!



„Narodowo” o interpacku 2011

Krzysztof Januszewski

Pierwszy raz byłem na interpacku w 2005 roku, w tym roku ponownie odwiedziłem tę – według mnie – największą na świecie imprezę branży opakowań.

Zapoznanie się z wystawą w 2005 roku zajęło mi cały dzień, na tegoroczną zaplanowałem prawie dwa dni i... było nieco za krótko. Nie dlatego, że było tak wiele pawilonów i wystawców (bardzo wielu z nich to dostawcy maszyn pakujących, konfekcjonujących etc.), ale dlatego, że tym razem analizowałem targi z punktu widzenia:

- rozwoju fleksografii w świetle rotograviury
- promocji marki i ofert w ramach stoisk narodowych.

Zapewne nie muszę już przekonywać o dynamicznym rozwoju technologii fleksograficznej (jakościowym, jak i o wzroście jej udziału w rynku opakowań zadrukowanych na przestrzeni tych sześciu lat: 2005–2011), ale pozwolę sobie na pewną analogię z obrazowaną przykładem obecności i zróżnicowanej oferty produktowej na Interpacku 2005 i 2011 PPH Formika – członka naszej organizacji.



Znacznie większa powierzchnia i lepsza lokalizacja, rozmach i okazałość projektu stoiska firmowego, na skalę globalną, zwiększona różnorodność oferowanych produktów, a co najważniejsze, zaprezentowanie i uznanie wysokiej, dobrej jakościowo fleksografii przez np. wizytujących

Amerikanów (USA jest kolebką fleksografii), którzy widząc ekspozycję produktu (fot. powyżej) przekonani byli, że jest to druk rotograviurowy. Wizerunek i oferta były jeszcze dodatkowo wzmocnione firmowymi folderami znakomitej jakości merytorycznej i drukarskiej. Było zatem



Stoisko PPH. Formika w 2005 roku



Stoisko PPH. Formika podczas tegorocznej edycji



Stoisko Kryzy



dla mnie prawdziwą satysfakcją odwiedzenie „naszego” stoiska i rozmowa z zadolowanymi z tegorocznego udziału prezesem zarządu, p. Joanną Dębicką, oraz wiceprezesem zarządu, p. Piotrem Dębickim.

Wiele krajów, przykładowo: Austria, Francja, Indie (dwie lokalizacje), Turcja (bardzo duża, widoczna turecka reprezentacja – fot. powyżej), USA, Wietnam, Tajlandia, przygotowało swoje kolektywne – narodowe stoiska dla indywidualnych wystawców; obok nazwy firmy była widoczna nazwa państwa, regionu lub organizacji. Jeden z wystawców z Turcji wyjaśnił, że otrzymał z organizacji rządowej kompletne, wyposażone stoisko, aby tylko „wyeksponować swoją ofertę eksportową”. Tajlandia miała także swoją wyraźną reprezentację agencji rządowej: Departament Promocji Eksportu Ministerstwa Handlu, który zorganizował stoisko „Thailand Business Matching Center”, co według mnie jest bardzo ważnym instrumentem biznesowym i marketingowym

wym – utrwała postrzeżenie produktu w powiązaniu z danym krajem, niezależnie od indywidualnych osiągnięć producenta-wystawcy. Jest to praktyka, która moim zdaniem powinna zostać zastosowana przez polskie firmy, a także wzbudzić zainteresowanie naszych „instytucji rządowych” (np. Ministerstwa Gospodarki czy też PARP-u, w ramach organizowanych od lat przez Agencję różnorodnych giełd na targach zagranicznych – tym razem giełdy opakowań) w kolejnej edycji.

Taka „narodowa” forma obecności oczywiście wymaga wsparcia, konsensusu i dokładnych ustaleń. Z tymi firmami, które cenią swoją indywidualność, przy rozsądnym dialogu, powinniśmy mieć szanse na kompromis, np. dwie lokalizacje, ale wspólna identyfikacja; lokalizacja w narodowym pawilonie firm sąsiadujących ze sobą w taki sposób, aby nie ekspozycje takiej samej oferty (konkurencja). Chętnie włączę się w taki dialog, jeżeli celem nadrzędnym miałoby być tworzenie także

narodowej marki polskich opakowań. Na żadnym z kilku odwiedzonych przez mnie stoisk polskich wystawców nie zauważyłem, przykładowo, polskiej identyfikacji (flagi czy też napisu „wyprodukowano w Polsce”), można było odnieść wrażenie pewnej wstrzemięźliwości w tym zakresie, a szkoda, bo inne kraje takiej identyfikacji sobie nie żałują, można podać przykłady z Japonii, Niemiec, Szwajcarii, Turcji i Włoch, z wyraźnymi sygnałami w kierunku „narodowym” („made in...” czy też flaga narodowa). Jedną z cech na stoisku włoskiego producenta barierowych opakowań na szynkę (zresztą ciekawy produkt rynkowy) miała skojarzenie wykorzystywane z miłą flagą, a na innym opakowaniu znalazł się napis o 100 latach niemieckiej technologii.

Na stoisku firmy Hannah Hanna Bieńkowska, Piaseczno, poza ekspozycją oferty folderowej, interesująca była niewielka, ale widoczna ekspozycja folderów promujących Mazowsze, jak i zawieszona opakowanie „Soli-



Stoisko HAWAII



Stoisko POLLENA



Stoisko FLEX

darności” z kokardką wyprodukowaną przez wystawcę (fot. na poprzedniej stronie).

Owiedziłem także inne stoiska polskich firm: PPHU Asia, Itawa; Rośniński i S-ka Zakład Produkcji Opakowań, Bielsko-Biala; CDM, Ksawerów; Pollena SA Cosmetics Packaging Factory, Łaskarzew.

Ciekawostką dla mnie było przyprawowe (nie spodziewałem się takiej sytuacji) przeczytanie polskiego tekstu na frontonie okazalego i bardzo ładnie zaprojektowanego stoiska hinduskiej firmy Flex Films (fot. powyżej z prawej): „Produkujemy globalnie, ale obsługujemy lokalnie” oraz nazwa „Poland” – nazwa ta była umieszczona co prawda na tle postaci Chrystusa z Rio de Janeiro, ale nazwa kraju była. Firma planuje uruchomienie produkcji folii w Polsce w przyszłym roku.

Interesujące opaskowania na targach:

- duże pudełko wykonane w technologii IML – zdjęcie maski weneckiej, z nadrukiem fleksograficznym,

w tym farbą metaliczną (fot. na dole z lewej)

- Ofertę interpack 2011 dla branży fleksograficznej nie była przede wszystkim oferującą podłoża foliowe, nieco maszyn lub też farby – przykładowo: duże, ciekawie zaaranżowane stoisko (pokazanie klasycznych, „brandowych”, czyli markowych gotowych produktów, w których podczas zadruku zastosowano firmowe farby) miał Sun-Chemical, którego polski oddział jest członkiem naszej organizacji. Widziałem też szereg wystawców, którzy produkując podłoża oferowali je w postaci zadrukowanego produktu dla opakowań giętkich.

- Wobec duża oferta etykiet fleksograficznych z Bliskiego (bardzo widoczna Turcja) i Dalekiego Wschodu (Chiny, Tajlandia, Wietnam) oraz Indii. Zastanawiające, że drukarnie z tak odległych krajów oferują np. etykiety czy też torby foliowe na rynek europejski – jest to ważny sygnał dla naszej rodzimej produkcji (szczególnie w sytu-

acji dyskusowanych obecnie w UE ograniczeń dla toreb foliowych). Co prawda poziom fleksograficzny tych produktów nie odbiegał często od przeciętnej jakości, zaś nasze czołowe drukarnie reprezentują zdecydowanie wyższy poziom jakościowy, konkurujący skutecznie z rotograviurą, ale...

- W tzw. „dużych” pawilonach wiele firm oferowało opakowania giętkie z nadrukiem rotograviurowym... ale oczywiście nie wszystkie – ciekawym przykładem jest wspomniana polska drukarnia Formika (np. w pawilonie 7 dominowała właśnie fleksografia).

- Powracam do tytułu: tym wszystkim, którzy poważnie myślą o rynkach zewnętrznych, tym bliższym – Europa, i tych dalszych, sugeruję zastanowienie się już teraz nad „wspólnym interpackem” 2014, a (niestety) wysokie koszty, czyli „wykupienie losu”, można ewentualnie skompensować w ramach „paszportu do eksportu” (droga podobno trudna?) czy też wspólnego przygotowania takiego udzia-

organizacyjnym ze strony przedstawicieli. Ceny udziału w targach są wprawdzie takie same dla wszystkich wystawców, ale można jednak rozważać np. o lepszej lokalizacji, możliwościach uzupełniających świadczeń, a ponadto wspólnym zamówieniu części usług targowych, jak np. przyłącze prądu, zabudowa, co także pozwoli na obniżenie ceny. Podjęliśmy zatem temat organizacji kolektywnego stoiska w 2014 r. dla:

- fleksografów – w ramach naszej branży, gdzie próbowałibyśmy pokazać także wyniki kolejnego konkursu Grand Prix flekso Polska (na stoisku jednego z wystawców zauważyłem wyraźnie wyeksponowaną nagrodę otrzymaną w konkursie branżowym; można się zastanowić nad tym, aby i nasi wystawcy w ramach projektu stoiska przewidywali taki komunikat marketingowy)

- polskich wystawców – producentów opakowań.



Produkt w opakowaniu



Moje końcowe refleksje:

- Oferta interpack 2011 dla branży fleksograficznej nie była przede wszystkim oferującą podłoża foliowe, nieco maszyn lub też farby – przykładowo: duże, ciekawie zaaranżowane stoisko (pokazanie klasycznych, „brandowych”, czyli markowych gotowych produktów, w których podczas zadruku zastosowano firmowe farby) miał Sun-Chemical, którego polski oddział jest członkiem naszej organizacji. Widziałem też szereg wystawców, którzy produkując podłoża oferowali je w postaci zadrukowanego produktu dla opakowań giętkich.
- Wobec duża oferta etykiet fleksograficznych z Bliskiego (bardzo widoczna Turcja) i Dalekiego Wschodu (Chiny, Tajlandia, Wietnam) oraz Indii. Zastanawiające, że drukarnie z tak odległych krajów oferują np. etykiety czy też torby foliowe na rynek europejski – jest to ważny sygnał dla naszej rodzimej produkcji (szczególnie w sytu-

acji dyskusowanych obecnie w UE ograniczeń dla toreb foliowych). Co prawda poziom fleksograficzny tych produktów nie odbiegał często od przeciętnej jakości, zaś nasze czołowe drukarnie reprezentują zdecydowanie wyższy poziom jakościowy, konkurujący skutecznie z rotograviurą, ale...

- W tzw. „dużych” pawilonach wiele firm oferowało opakowania giętkie z nadrukiem rotograviurowym... ale oczywiście nie wszystkie – ciekawym przykładem jest wspomniana polska drukarnia Formika (np. w pawilonie 7 dominowała właśnie fleksografia).

- Powracam do tytułu: tym wszystkim, którzy poważnie myślą o rynkach zewnętrznych, tym bliższym – Europa, i tych dalszych, sugeruję zastanowienie się już teraz nad „wspólnym interpackem” 2014, a (niestety) wysokie koszty, czyli „wykupienie losu”, można ewentualnie skompensować w ramach „paszportu do eksportu” (droga podobno trudna?) czy też wspólnego przygotowania takiego udzia-

tu (wykonanie stoiska, transport, noclegi, catering), oczywiście pod warunkiem zachowania strategii wizerunkowej firmy, która niejednokrotnie przeważa przez lata.

Co prawda czasu jest jeszcze wiele, ale dobre przygotowanie się – w przypadku pozytywnej decyzji – wymaga dużo zaangażowania i wysiłku. Ankietę dotyczącą tej kwestii (dostępna na www.flekso.pl) pozwoli na przygotowanie spotkania potencjalnych wystawców podczas Forum Fleksograficznego 2011 oraz, ewentualnie, wprowadzenia prezentacji o interpacku 2014 do programu konferencyjnego tej październikowej imprezy.

Popatrzmy więc, czy wszystko już spakowaliśmy i... pora na posmakowanie „targowej” czekolady bądź ugaszenie pragnienia małym piwkiem (zdjęcia na stronie ZPF).

Krzysztof Januszewski
Zrzeszenie Polskich Fleksografów
www.flekso.pl