

AZ ÖSSZEÁLLÍTÁST TÁMOGATTA

antalis <sup>TEM</sup>  
Just ask Antalis

PAUKER®  
az én nyomdám

## Megtriplázná külföldi eladásait a Pauker

A tavalyihoz képest mintegy tíz százalékkal növelte árbevételét idén a Pauker Nyomdaipari Kft. – mondta a Napi Gazdaságnak Varga Szilárd kereskedelmi igazgató, aki szerint az összpiaci teljesítmény jóval a növekedési ráta alatt maradt. A Pauker a legnagyobb növekedést a reklámanyagoknál, ezen belül is a direct mail termékeknel tapasztalta. A piacon egyelőre nagy a verseny, a megrendelők meggondolják, hogy mire költenek, erre utal, hogy gyakori a konkrét munkában meg nem valósuló árajánlatkérés – tette hozzá Varga. A Pauker árbevétele a tavalyi visszaesés után az idei bővüléssel valamivel a 2011-es szint fölé tér vissza, a növekedés elsősorban nem az árcsökkentés, hanem az értékesítési volumen emelésének következménye, ami az ügyfél-kiszolgálás javításából, illetve az egyedi termékek gyártásával függ össze az igazgató szerint.

A papírárok az elektronikus útdíj hatására mintegy 10-15 forinttal emelkedtek, jelenleg nagyjából kilogrammonként 260-270 forintra értek, az ár-emelkedés jellemzően a gyártóktól és kereskedőktől a nyomdákon át teljes egészében átkerült a végfelhasználói oldalhoz, ez alól néhány fokozottabb versenyhelyzet jelenthet kivételt.

Varga szerint a Pauker forgalmában tavaly 5 százalékos súllyal szereplő export részaránya idén 8-10 százalék közelébe emelkedett, a fő piacokat Ausztria, Németország és Franciaország jelenti, elsősorban a prospektusok, katalógusok, könyvek és a direct mail területén. A cseh, szlovák, litván és lengyel nyomdákkal folytatott régiós versenyben azonban az igazgató szerint a távolság, illetve a kedvező ár-érték arány miatt jól állnak

► **A Pauker a minőség- és környezet-központú irányítási rendszere mellett a környezetvédelmi ISO 14001 és a felelős erdőgazdálkodásra vonatkozó FSC-STD-40-004 szabványokhoz igazodva végzi tevékenységét, ami főként a nagyobb multinacionális cégek auditjain jelent előnyt, sok esetben elvárás – ez a meglévő ügyfelek megtartása mellett új megrendelőket is hozott a cégnek.**

a magyarországi cégek. A jövőbeni fejlesztések fókuszában a direct mail áll, itt idén is 100 ezer euró értékű beruházást hajtott végre a társaság, itt látszik a legnagyobb fejlődési potenciál – tette hozzá Varga.

NAPI GAZDASÁG

## DÍJAZTÁK A ZÖLD NYOMDAIPART

Átadták a Nyomdavidág Zöld Díj (GPwA) idei minősítéseit, a papír- és nyomdaipar szereplőinek szóló pályázatot második alkalommal hirdették meg. A környezeti minőség, a környezetvédelmi teljesítményt nyújtó minősített pályázók között szerepel az év zöld nyomdája címet elnyerő ANY Biztonsági Nyomda Nyrt., a Color Pack Zrt., a Dürer Nyomda Kft., a Folprint Zöldnyomda Kft., a Pénzjegynyomda Zrt., a Prime Rate Kft., a Reálszisztéma Dabasi Nyomda Zrt., az STI Petőfi Nyomda Kft., a Zrínyi Nyomda Zrt., az év zöld papírkereskedőjeként az Antalis Hungary Kft. és a Papyrus Hungaria Zrt. A díjazottak tanúsítók oklevelet, logót és logóhasználati jogot kapnak. Az értékelés szempontja többek közt a környezettudatosság és fenntarthatóság iránti elkötelezettség, a környezeti célok és programok és a környezeti kímélő anyagok, technológiák használata. A két kategória közül az év zöld papírkereskedője magyarországi kereskedő cégeknek szól, az év zöld nyomdája pedig itthoni telephelyű mikro, kis, közepes és nagy nyomdák kategóriákban pályázható.

# Exportban erősített a magyar nyomdaipar

Váratlanul, a régiós és az európai trendeknek is ellentmondva bővült a magyar nyomdaipar az idei évben – mondta lapunknak Pusztai József, az Antalis Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. Nyugatról évi hatvanmilliárd forint megrendelés jön a régióba, a fő cél a magyar cégek versenyképességének és piacrészesedésének további növelése az európai piacon.



► Új impulzust kaphatnak a korábitól eltérő termékgyártását támogató fejlesztések

– **Bekövetkezett az elmúlt években várt trendforduló a magyarországi nyomdaiparban?**

– A piacon fordulat, enyhe növekedés figyelhető meg, a részterületek közül az ofszet nyomdák nál egyértelmű – és kissé váratlan – volt idén a bővülés, ami 1-2 százalékot tett ki. Az irodai papíroknál tovább tart a csökkenés, itt jövőre várjuk a trendfordulót, a vizuális kommunikációs területen szintén zsugorodik még a piac. A marketingkiadások egyelőre nem érték el a válság előtti szintet, a csomagolóanyagok iránti alacsonyabb kereslet oka pedig, hogy a szereplők még igyekeznek optimalizálni a csomagolási költségeiket, így szervezve további megtakarításokat a beszerzésben.

– **Mi állhat a váratlan papírigény-növekedés hátterében?**

– Egyrészt nőtt a nyomdák exporttevékenysége, másrészt pedig a gazdaság növekedésével a céges marketingköltségek emelkedése is itt csapódott le – az ofszet nyomdák kibocsátásának kétharmada tartozik az utóbbi körbe, a könyvek, újságok és csomagolóanyagok lényegesen kisebb részét adják a piacnak. Várakozásaink szerint 1-2 százalékos körüli általános gazdasági növekedés mellett ez a piac sem zsugorodik tovább, inkább egy plusz nullás tendencia marad fenn. Az itthoni helyzet azonban mindenképpen meglepő, Európa keleti felében is csak a török és a lengyel piac tudott nőni Magyarországon kívül. Nyugat-Európából keletre évi 60 milliárd forintnak megfelelő értékű megrendelés áramlik, ennek nagyjából a fele a lengyel nyomdaiparban csapódik le, a fennmaradó rész 50 százaléka pedig a cseh nyomdákhoz jut – így az összeg nagyjából negyedén osztozik Szlovákia, Románia, Szerbia, Horvátország és Magyarország. A logisztikai költségek miatt csak olyan speciális termékeknek, mint például a színes albumoknál éri meg Európán kívülről rendelni (például Kínából).

– **A belső piachoz képest hogyan változott az export szerepe Magyarországon?**

– A magyar piac nagyjából évi 120 milliárd forintot jelent, ebből mára 10-12 milliárdot ad az export. A válságidőszak alatt a magyarországi nyomdák átalakították vevőkörüket, beruházási szemléletüket, megtanulták a cash flow, a kintlévőségek kezelését vagy éppen a marketingmunka jelentőségét – az ágazat megszenvedte az elmúlt éveket, de megerősödve, letisztulva jött ki a válságidőszakból. Az ofszetnyomdák

előre Szlovákiával azonos szinten áll a nyugati export szempontjából, de a cseh és lengyel versenytársakkal szembeni hátrány ledolgozása érdekében elégtelen lépések történtek az elmúlt években. Szinte minden 100 millió forint feletti árbevételű nagy nyomda rendelkezik exportra szakosodott személyzettel, érdemi piaci munkát végezve. Ez azért is lényeges, mert bár egyelőre alacsony a román, a szerb vagy a horvát cégek részaránya, az ott elindult fejlesztések javíthatják a magyar nyomdaiparral szembeni pozícióikat.

– **A termékűj és az elektronikus útdíj komoly tehernövekedést hozott az ágazatban. Sikeresült elismertetni a megrendelőkkel a többletköltségeket?**

– Az új terheket teljes egészében átvettük az egész iparágban, az útdíj jelentős szállításiidő-emelést hozott, ám a kiszámlázott szállítási költség így is csak a költségek felét fedezi, középtávon ezért további lépésekre kell számítani. A fizetési határidők tovább zsugorodtak idén, az elmúlt hat évben összesen több mint negyven nappal csökkent ez a szám, de még most is 80 nap körül alakul az ágazatban. A következő években további csökkenésre számítnak, hiszen ma Magyarországon a nyomdaiparban a leghosszabbak ezek a határidők, ráadásul a második-har-

mán erőforrás költsége elenyésző): az energia, a cellulóz – amelyek tőzsdéi termékek –, illetve a gépek és berendezések. Egy papírgyár több milliárd euróba kerül, gyakorlatilag annyiba, mint egy atomerőművi blokk, ezért a beruházás értékcsökkenése is komoly súllyal esik a latba. Európában leginkább a gyárak számának csökkenése, illetve a meglévő üzemek modernizációja jellemző. A papírfogyasztás a válságban is folyamatosan 4 százalékkal nőtt globális szinten, Ázsia, Afrika vagy éppen Dél-Amerika bővülése miatt, de az Egyesült Államokban is megállt a csökkenés. Európában és régiókban azonban tovább csökkent a felhasználás (Magyarország, Lengyelország, Törökország a kivétel), itthon azonban az első 9 hónapban 1,3 százalékkal nőtt a mennyiség, ami pozitív trendfordulóra utal – az év egészére kétszázalékos bővülést prognosztizálunk.

– **A korábbi várakozások kevéssé látszanak beigazolódni a digitális nyomtatás területén. Lehet még növekedési potenciál ebben a szegmensben?**

– A terület 1-2 százalékos részarányt tudhat magának ma Magyarországon, komoly fejlődési lehetőség azonban nem látszik. Önálló digitális nyomdák – néhány kivételtől eltekintve – nem jöttek létre,

N  
Évi

60

milliárd forint áramlik nyugatról a régióba

száma 2006-ban még 2,5 ezer volt, mára alig 500 üzem maradt. A csökkenés üteme azonban lassult, évi egy-két tucattal csökken már csak a szereplők száma. További konszolidációra utal ugyanakkor, hogy az itthonihoz hasonló méretű osztrák piacon 200 ofszetnyomda működik. A beszállítói oldal gyakorlatilag négyeszerelplőssé vált, az Antalison kívül egy svéd, egy osztrák és egy német vállalat vesz részt a papírpiacban. E szegmens 30 milliárd forintot jelent, a négy nagy cég ebből 27 milliárdot fed le.

– **A konszolidáció mellett milyen tényezők javíthatják a magyar cégek régiós versenyképességét?**

– Az itthoni nyomdák technológiai szempontból semmivel sem rosszabbak, mint nyugat-európai társaik, kapacitásbővítő beruházásokra ezért nincs szükség. Új impulzust kaphatnak azonban a korábitól eltérő termékgyártását támogató fejlesztések, illetve a hatékonyság növelésével a létszám és a költségek csökkentését támogató beruházások is. Magyarországon egy-

► **Az Antalis idén a megelőző évit mintegy 500 millió forinttal meghaladó, 8 milliárd forinthez közeli árbevételre és minden üzletágában javuló eredményességre számít – mondta Pusztai József. Az office, a vizuális kommunikáció és a csomagolás üzletágak helyzete a cégvezető szerint sokat javult idén, a következő időszakban is e területek fejlesztése kap nagy hangsúlyt a cégnél. Az Antalis idén indult e-business-rendszere az elvárt népszerűséget hozta, a klasszikus ügyfélszolgálati rendeltetést automatizáló megoldás jól alkalmazható a mindennapi papírbeszerzés során.**

madik "helyezett" ágazatokban is ennek csak felét teszik ki a késedelmek. A magyar ipar egészére jellemző 29 napos átlag persze nagyon messze van, de a konszolidációs folyamat is messziről indult.

– **Az alapanyagárak is támogatják a jövedelmezőség növelését?**

– Ezek a költségtényezők meglehetősen stabilak, a papír ára lényegében három tényezőtől áll (a hu-

inkább az ofszetüzemek ruháznak be egy-egy digitális gépbe, amikor ilyen technológiára van szükség (a digitális nyomtatás kisebb példányszámmal és magasabb hozzáadott értékűnél alkalmazható gazdaságosan). Európában az itthoninál népszerűbb ez a terület, nagyobb szeletet hasít ki a teljes piacból, de a korábban várt áttörés ott sem valósult meg.

LESZÁK TAMÁS