

■ MICHAEL HUBER POLSKA: DOSYĆ LUKROWANIA!

Będzie bolało

Żyjemy w świecie zdominowanym przez Pi-aR. Dobre wiadomości są na wagę złota, złych – poza nielicznymi wyjątkami – się nie publikuje. Janusz Cymanek, prezes Michael Huber Polska, nie pozostawia jednak wątpliwości: droga ku świetlanej przyszłości polskiej poligrafii nie jest ustana samymi różami.

■ **W wywiadach, które przeprowadzamy z decydentami z branży poligraficznej, często powtarzają się podobne sformułowania: kryzys doświadczył branżę, ale my dajemy sobie radę, w odróżnieniu od konkurencji. Czy Pan powiedziałby to samo?**

To jest lukier i piękne historyjki bez oparcia w rzeczywistości. Sytuacja w poligrafii jest ciężka i będzie jeszcze gorsza, ale nikt nie chce o tym wprost powiedzieć. Zamiast tego mamy branżowe akademie ku czci i wręczanie nagród: medali, Gryfów itp.

Tymczasem nie ma wątpliwości, że będzie bolało, i to bardzo. Poczują to wszyscy, ale najbardziej dostawcy postawieni w obliczu upadłości drukarni. Część z tych bankructw uważam w istocie za sprytne oszustwa „sprzedane”, jako upadłość. Mamy przykład łódzkiej drukarni LCL, która niemal pod tą samą nazwą, w tym samym miejscu i na tych samych urządzeniach dalej prowadzi swoją działalność, choć ogłosiła bankructwo. A już szczytem wszystkiego jest właściciel drukarni wyklócający się o odroczenie zapłaty, który na spotkanie przyjeżdża najnowszym, kosztującym kilkaset tysięcy złotych modelem Mercedesa. To naprawdę irytujące: ta frywolność w nieuczciwości i gremialne na nią przyzwolenie. Takich malowanych bankrutów mamy też w Poznaniu, Krakowie...

Czuję niesmak, gdy klient, który od dawna zalega ze spłatą dużej kwoty za farby i od lat mocno nadwyręża instytucję kredytu kupieckiego, dzwoni ze skargą, że ścigamy go za długi. On uważa, że ma ważniejsze sprawy na głowie niż martwienie się o zaległe opłaty.

■ **Czyli nie ma innego wyjścia, tylko wojna z nieuczciwymi odbiorcami?**

Ależ w naszej branży to skutkuje szafotem. Firmę, która w sposób zdecydowany, czasami drastyczny (np. poprzez windykację) walczy o swoje, traktuje się wrogo. Moralność płatnicza w branży stoi na niskim poziomie. Oczywiście jest mnóstwo drukarni, tych z polskim i zagranicznym kapitałem, które działają uczciwie. Chwała im za to w tak trudnych czasach.

Gdyby wszyscy dostawcy działali solidarnie, to po prostu stawiałoby się krzyżyk na nierzetelnych klientach i po sprawie. Tymczasem to raczej drukarnie stawiają krzyżyk na „roszczeniowych” dostawcach. I co my możemy zrobić? Skierować sprawę do sądu, by uzyskać sądowy nakaz zapłaty, albo iść do firmy windykacyjnej. Ale to ruchy narażające dostawcę na kolejne wydatki.

Oceniam, że ok. 10-12 proc. płatników w branży działa nierzetelnie. I one tysiącom ludzi pracującym w poligrafii straszliwie psują życie, bo doprowadzają do sytuacji, że cena za usługę poligraficzną cały czas dołuje. O ile firmy takie jak Michael Huber już od roku powtarzają, że nie da się dalej obniżyć kosztów, to niektóre drukarnie nadal zmniejszają ceny, wycofując pieniądze z obrotu i nie płacąc dostawcom.

■ **Co z tym robić?**

Chciałbym, by co tydzień mówiło się głośno o kolejnym bankructwie niesolidnej firmy. Być może takie informacje podziałyby ozdrowieńczo również na samą branżę, np. zachęciły drukarnie do konsolidacji. Ale ich właściciele mają zakodowane wspomnienie, jak wielkie pieniądze zarabiali jeszcze kilka lat temu. Trudno im się pogodzić z myślą, że będą pracować na 15-proc. marży, przy 4-proc. zysku. Jak wielki jest ten mentalny problem, najjaskrawiej było widać podczas ubiegłorocznej Gali Polskiej Izby Druku, gdy jeden z laureatów odbierających Gryfa zakomunikował o upadłości swojej firmy...

■ **Jak dzisiaj radzi sobie Michael Huber Polska?**

Poprawnie. Zainteresowani mogą to sprawdzić w sądzie gospodarczym. Ubiegły rok był najlepszym, od kiedy firma działa na polskim rynku, zarówno pod względem wartości sprzedaży, liczby sprzedanych kilogramów materiałów, jak i wyniku finansowego. Należy jednak jasno zaznaczyć, że w tym ostatnim przypadku pomógł nam korzystny, stosunkowo

Rozmawiali
Mirosław Pawliński
Janusz Gąsowski



niski kurs euro. Również początek tego roku jest w miarę dobry; humor psują nam jedynie informacje o nieuczciwych partnerach handlowych.

■ **Na których, jak zdaje się Pan twierdzić wcześniej, nie ma mocnych.**

Nieprawda. Możemy wiele zrobić, pod warunkiem, że zaczniemy o tym uczciwie rozmawiać. Tutaj widzę zadanie dla prasy branżowej. Niestety teza o nadmiernym rozdrobnieniu w polskiej poligrafii odnosi się również do mediów, które mają tendencję do słodzenia tym firmom, od których biorą pieniądze za reklamy i ogłoszenia. Gdyby liczba tytułów zmniejszyła się o połowę, byłoby to z korzyścią dla branży.

■ **Podajemy informacje, które uzyskujemy od firm. A one twierdzą, że mimo dotkliwego kryzysu ciągle notują wzrosty sprzedaży. Ktoś się mija z prawdą, bo to niemożliwe, by sprzedaż rosła wszystkim, niezależnie od panującej rynkowej recesji.**

A jaka jest ilość tych firm? Czy to drukarnie, czy firmy zaopatrujące branżę? Zapewniam Panów, że nasze dane są prawdziwe. Od kilku lat firma Huber zaprasza mnie na coroczne konferencje EuPIA, czyli Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Farb

Drukarskich. W gronie skupionych w nim firm (blisko trzydziestu) dokonuje się wymiana informacji, która daje bardzo wiarygodny szacunek na temat sprzedaży farb w Europie. Z zestawień można wyczytać, jaka jest realna wartość rynku dla poszczególnych grup towarowych. Dostawcy, poprzez porównanie swoich wyników z ogólnymi danymi pochodzącymi z danego kraju, są w stanie określić swoją pozycję rynkową. Tu nie ma miejsca na „kreatywną księgowość” – warunkiem uczestnictwa w EuPIA jest przedstawianie wiarygodnych wyników. To jest statystyka, o której z polskiego punktu widzenia możemy tylko pomarzyć. A szkoda – bo swoją rzetelnością mogłyby się wykazać branżowe organizacje samorządowe... Chociaż nie tylko one; my wszyscy powinniśmy dojrzeć do dobrowolności służącej wymianie takich informacji.

■ **Mówimy tu o danych międzynarodowej organizacji. Niestety w lokalnej polskiej skali brakuje wiarygodnych, niezależnych raportów, powstających nie na podstawie deklaracji dostawców, ale rzeczywistej skali sprzedaży w drukarniach.**

W normalnych warunkach zajmują się tym organizacje branżowe. Niestety w polskiej poligrafii chyba tylko Stowarzyszenie Papierników Polskich »

» prowadzi takie statystyki i rzetelnie wymienia się informacjami.

- **Jacek Kuśmierczyk, właściciel Grafikusa i szef Bractwa Gutenberga, wspominał kilka miesięcy temu w rozmowie z nami, że brak takich raportów bardzo utrudnia drukarniom rozmowy z firmami z sektora finansowego. Banki udzielające kredytów firmom poligraficznym posiłkują się informacjami pochodzącymi z zagranicznych źródeł, często nie przystającymi do polskiej rzeczywistości.**

To potwierdza smutną tezę o braku współdziałania w naszej branży. Proszę zauważyć, że inicjatywy Kuśmierczyka, czyli powołania funduszu poręczniowego, stworzonego z myślą o firmach przeżywających problemy, nie udało się doprowadzić do końca. Dodam złośliwie, że jeśli Polska Izba Druku



nie potrafi przygotować katalogu drukarni w Polsce, to niby czemu mielibyśmy liczyć na to, że one same podzielą się publicznie informacjami na temat swej finansowej sytuacji? Stale zwycięża duch – chyba niedobrze rozumianej – konkurencji, a może bardziej zazdrości i zakłamania.

Z drugiej strony warto zdać sobie sprawę, że przed polską poligrafią jest naprawdę świetlana przyszłość. We wszelkich znanych mi zestawieniach i prognozach na następne lata (również EuPIA) rynek polski uchodzi za jeden z nielicznych – lub jedyny – który będzie notował wzrosty. Naturalnie będzie to miało miejsce w warunkach coraz bardziej rewolucyjnych zmian. Już dziś widać, że rola tradycyjnego drukarza dostarczającego książki czy akcydensy zaczyna się zmniejszać. Mamy coraz mniej czasu na przeglądanie gazet w poszukiwaniu interesujących

nas informacji. Łatwiej jest sięgnąć do Internetu i po słowach kluczowych znaleźć potrzebną treść. Dokonyuje się stały postęp technologiczny, który ułatwia znalezienie informacji, ale zmniejsza rolę tradycyjnej poligrafii. Dzisiaj coraz więcej osób, zwłaszcza regularnie się przemieszczających, korzysta z urządzeń elektronicznych również do czytania.

- **Czy sugeruje Pan, że wkrótce firmy takie jak MHP przestaną być potrzebne?**

To za mocno powiedziane. Nie obawiam się, by nasze dzieci straciły kontakt z papierowymi książkami czy gazetami. Jednak nie wiem, jak szybko będzie się dokonywał postęp technologiczny. Kiedyś szczytem marzeń było posiadanie telefonu stacjonarnego przyczepionego grubym kablem do ściany, a dzisiaj coraz więcej ludzi rezygnuje z niego na rzecz komórek albo jeszcze nowocześniejszych urządzeń.

Oceniam, że ok. 10-12 proc. płatników w branży działa nierzetelnie.

I one tysiącom ludzi pracującym w poligrafii straszliwie psują życie, bo doprowadzają do sytuacji, że cena za usługę poligraficzną cały czas dotuje. O ile firmy takie jak Michael Huber już od roku powtarzają, że nie da się dalej obniżać kosztów, to niektóre drukarnie nadal zmniejszają ceny, wycofując pieniądze z obrotu i nie płacąc dostawcom”.

- **Innym przejawem postępu, ale już w ramach samej branży, jest rozpowszechnienie druku cyfrowego. Nie myślę tutaj o wielkim formacie, bo zdążył on już zapuścić korzenie, ale o produkcyjnym druku książek, akcydensów, etykiet, a nawet opakowań. Czy dostawcę farb dla konwencjonalnej poligrafii ten rynek może zainteresować?**

To pytanie skierowane do niewłaściwej osoby. Nie należę do grona decydującego o kierunkach rozwoju produkcji w hubergroup. Uważam jednak, że teza, wysuwana już od kilku lat, o stopniowym wypieraniu tradycyjnej poligrafii przez cyfrową, na razie się nie spełnia. Druk cyfrowy pełni raczej funkcję uzupełniającą i rozwijającą względem konwencjonalnego. Oczywiście nie bagatelizuję jego potencjału; w pewnych środowiskach, np. biurowo-firmowych, nie ma

on żadnej alternatywy. Jednak marzenie o maszynie, która wydrukuje książkę na wybranym rodzaju papieru, ulubioną czcionką, w pożądanej oprawie, i to wszystko w sklepie od ręki, nie spełniło się.

- **Mamy informacje, że prasa branżowa rozwija się lepiej niż ogólnodostępna. Tam nie widać spadków; przeciwnie, część budżetów marketingowych jest przenoszona do takich targetowanych tytułów, i – co ciekawe – coraz więcej firm zaczyna produkować własne periodyki dla swych klientów i pracowników, zamiast ogłaszać się w gazetach. Naturalnie przy użyciu zewnętrznych firm.**

W hubergroup jest takie czasopismo, które jest przeznaczone dla pracowników firmy na całym świecie. To kwartalnik (do niedawna miesięcznik) zatytułowany Akzente i wydawany w języku angielskim i niemieckim. My sami w Polsce wydaliśmy przez jakiś czas Huber Polska News – gazetkę dostępną zarówno w formie papierowej, jak i elektronicznej, skierowaną do naszych klientów. Teraz rozprawdzamy ją jedynie w formie elektronicznej.

Dodatkowo edukujemy środowisko za pomocą naszego krajowego projektu, który w przeszłości nazywał się Akademią Farby i Druku, a który obecnie skonsolidowaliśmy z koncernowym projektem Ink Academy. Będzie on pod nowym szyldem kontynuowany od kwietnia tego roku. Główną zmianą organizacyjną jest wybór stałych tematów oraz terminów i miejsc spotkań, gdzie będą się odbywać konferencje lub sympozja. Wybraliśmy dwadzieścia kilka kwestii, które powinny cieszyć się sporym zainteresowaniem. Oprócz tego jesteśmy w stanie zorganizować konferencję na bazie indywidualnych potrzeb nie tylko naszego klienta, ale również dowolnej firmy branżowej.

- **Zawsze miał Pan inklinacje do dzielenia się wiedzą ze środowiskiem poligraficznym.**

Brato się to z tego, że nie od początku swej kariery jestem związany z branżą, oraz z przekonania, że poligrafia jest fascynującą dziedziną, która ciągle się rozwija. Nie jest tak, że druk triadowy z 1998 niczym się nie różni od druku triadowego z 2010 r., bo to są zupełnie dwie różne bajki i warto o tym wiedzieć, czym się różnią i dlaczego.

- **Czego spodziewa się szef Michael Huber Polska po bieżącym roku?**

To nie będzie spokojny rok. Choć walka konkurencyjna nigdy się nie kończy, to 2010 r. będzie pod tym względem wyjątkowo okrutny. Zaboli nas wszystkich, bo przecież Polska – jedyna zielona wyspa wzrostu gospodarczego na mapie Europy – znajdzie się na celowniku wszystkich firm. To już widać.

Trzeba też pamiętać, że większość koncernów pod hasłem „wzrost” nie myśli wcale o zysku, lecz o ilości sprzedanych produktów: kilogramach, sztukach itd. To dobrze, bo my – Polacy – skorzystamy na tym w skali makro; telewizory, książki, farby drukarskie, samochody powinny tanieć. Ale warto się zastanowić, gdzie przebiega granica rozsądku, bo przecież my musimy zarabiać. Zależymy też od dostawców surowców i komponentów.

- **Fascynujące jest, że firmy stawiają na udział w rynku, podczas gdy marża i rentowność jest niska. To bardzo ciekawe.**

To tylko pokazuje, że firmy działają w nieco zakłamaną rzeczywistość, a ich działania stają się bardziej efektywne niż efektywne. Czyli: musimy być wszędzie, żeby nas zauważono. Skądś się to jednak bierze, że globalne firmy wolą się chwalić obecnością na trzydziestu rynkach, niż podkreślać swoją dominację na jednym z nich. Ale proszę sobie samemu odpowiedzieć: na akcje, które z nich wydaliby Panowie pieniądze?

Świat Poligrafii