

RATKOVICS PÉTER: „A BARNAZACSKÓ KORÁBÓL MÁR TOVÁBBLÉPTÜNK”

A csomagolóipar szépsége

A csomagolóipar dinamikusan változik, az utóbbi évtizedekhez képest gyökeres átalakuláson ment keresztül. A terület múltjáról, jelenéről és jövőjéről beszélgettünk Ratkovics Péterrel, a Partners Kft. ügyvezető igazgatójával.



A Partners Kft. hogy jutott el a ma is látható színvonalára, milyen trendek mentén hozták meg a cég változására vonatkozó döntéseiteket?

A kezdetekkor alapvetően nyomdai előkészítéssel foglalkozott a Partners Kft., majd a kétezres évek elején fordultunk a csomagolás irányába. Részben azért, mert akkor alakult meg az Esko, és e cég jogelődjének a képviselői voltunk, valamint ekkor kirajzolódott az is, hogy a csomagolóipar egyre nagyobb teret hódít el. Ez részben a flexnyomtatásban, a nyomdai előkészítő (prepress) és más szoftvereken túlmenő digitális utófeldolgozásban is termékportfólió-bővítést jelentett. A cégünk filozófiája a megalapítástól kezdve, hogy profi termékeket képviselünk, forgalmazunk, amelyhez biztosítjuk a teljes szervizhátteret.

Miért döntöttetek úgy, hogy a csomagolóipar irányába indultok?

Az üzleti piac egyes szegmensei amortizálódtak, nem azt az irányt képviselték, ami illeszkedett a mi elvárásainkhoz. Az általunk képviselt cégeknél láthattuk a változást, s ez inicializálta, hogy elinduljunk a csomagolóipar felé. Tulajdonképpen egy új szakmát kellett megtanulnunk, mert az addigi ismereteinkhez képest merőben mások a folyamatok, technológiák.

Már hosszabb ideje dolgoztok a csomagolóiparban. Milyen változásokat figyeltetek meg, illetve jelenleg mi jellemzi ezt az ágazatot?

Ezt a kérdést összehasonlításban érdemes vizsgálni. Az első pozitív élményünk az volt, hogy a 2008-2009-es válságban a nyomdaipar erős lejtmenetnek indult, a csomagolóipar pedig inkább mérsékelten pozitív irányban maradt, összességében évi egy-két százalékos növekedést mutatott. Ez megerősített abban, hogy jó döntést hoztunk, amikor nyitottunk ezen üzletág felé. Gazdaságilag azóta is abszolút töretlen, egyértelműen nő a csomagolóipar iránti igény, viszont egyre több nehézséggel találkozik az ágazat.

A világ felismerte, hogy a környezettudatoságra hangsúlyt kell fektetni. A felhasználható anyagok körét folyamatosan korlátozzák, rengeteg olyan előírás született, ami a különböző

csomagolásokon megjelenítendő adattartalmat befolyásolja. Mindemellett viszont a csomagolás az első számú marketingeszköz, közvetlenül befolyásolja a fogyasztókat, hogy az adott terméket megveszik-e vagy sem. Ilyen szempontból is hihetetlenül érdekes piaccá vált a csomagolóipar.

Amellett, hogy volumenében is növekszik a csomagolt tárgyak száma – hiszen a barna zacskó korából már régen tovább léptünk – az iparág értéke is emelkedik. A marketingeszköz jelleg miatt a legkülönbözőbb ötletek, trükkök, kreatív dizájnok, sőt megszemélyesítések, speciális akciók és még sorolhatnánk, mi minden jellemzi a csomagolásokat. Ezzel egyidejűleg a digitalizáció megteremtette a személyre szabott, perszonalizált csomagolás lehetőségét. Ez abszolút új kihívást jelentett ahhoz képest, hogy a '90-es években mélynyomással, óriási példányszámban készültek a címkék, amiket éveken keresztül ragasztottak egy bizonyos termékre. Ma már egy-egy árucikknek rengetegféle verziója jelenik meg attól függően, hogy éppen milyen kampány zajlik.

A csomagolóipar egy dinamikusan fejlődő piac...

Így igaz. Vegyünk példának egy olyan ágazatot a csomagolóiparon belül, amire kevésbé vetül fény. Többek közt a szerszámgépeken található infor-

mációk – amelyeknek a környezeti hatásokkal szemben ellenállónak kell lenniük – nyomtatása is ehhez az iparághoz tartozik. Döbbenetesen sokrétű, változó piacról van szó, technológiailag minden egyes részlete különböző kihívásokat tartalmaz. Éppen ezért úgy tekintek a csomagolóiparra, hogy azt nehéz egységként kezelni, vannak ágai, amelyekben egészen más igények lépnek fel, s ezekkel kell foglalkoznunk.

Korábbi válaszodban említetted a környezettudatosságot mint trendet. Pontosan miben merül ki ez a kérdéskör?

Egyrészt a berendezések esetében láthatjuk, hogy az általunk képviselt cégek vagy gyártók figyelembe veszik az összes környezetvédelmi szempontot. Ahogy egyre kevesebb selejttel dolgoznak a modern gépek, úgy csökken a vállalatok ökológiai lábnyoma. Például vannak olyan eszközök, amelyek 3-5 méter anyagot használnak fel, ami régen 30-50 méter volt, a kettő közötti különbség pedig hulladékként jelent meg. Emellett az előállítás során az energiafelhasználás is a töredékére csökkent, valamint a vegyszermennyiség is megjelenik a folyamatokban.

*Némethi Botond,
Print&Packtech*

