

35. PRIMA Konferencia

1. rész

Szőke András (Dunapack Rt.)

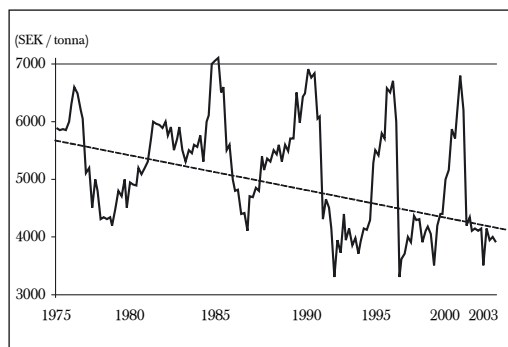
A PRIMA 2004-ben Amsterdam mellett Noordwijckban, a tengerpartra nyíló konferenciashallgatóban tartotta 35. éves összejövetelét. Lehetne a hely és időpont kiválasztását (2004. április 21-23.) szimbolikusnak is tekinteni, hisz ez a virágkarnevál, a marionett- és hagyományőrző zenekari felvonulás napja és helye. Hisz az iparág helyzete elvisel néhány felvidítő-, buzdító, lendületet adó impulzust. És a cím, a mindenkor azonos vezérgondolat hasonlósága, a jövőbe tekintés célja is hasonlít ehhez: „**A csillagjólástól a realitásba**”. Az alcím talán azt a tény is visszaadja, ami a jövőkép-kialakítás jelenlegi ellentmondása lett: Fogyasztóid jövője nem az, ami korábban volt.

145 jelentkező 18 országból kívánta meghallgatni, megbeszélni és kibeszélni elképzeléseit, problémáit, helyzetértékelését. A résztvevői kör hagyományosan az egész világból látogatott ide, és a cellulóz-, papír- és vegyipar tulajdonosi, vezetői, befektetői, tanácsadói, felhasználói köréből származott.

A beköszöntőt a Cepifine igazgatója a PRIMA főtitkára, *Frank Leerkotte* tartotta. Utalt arra, hogy jelentős szerkezetváltások mennek végbe, melyek a mostani, a papíripart ért eddigi leg hosszabb recesszió alatt még mélyrehatóbbak lehetnek, mint az 1995-1996-os években. Akkor például a CWF profilból kiváló, átalakuló új kapacitásokból 150 ezer tonnát sújtó leállítások következtek be. Véleménye szerint 2005-ig a gazdasági fejlődés igen mérsékelt, mely döntő hatású a cellulóz és papíriparra is. Érdekességként említette, hogy Hollandiában a 17. századi, mintegy egy évszázados aranykor alatt épült az első papírmalom (1602-ben), és a világ első tőzsdéje tulipánkereskedelemre alakult ki 1734-ben.

A bevezető előadást *Jan Svärd*, a svéd EKA Chemicals AB elnöke tartotta. Rámutatott arra, hogy bár más szavakat használva értékeltük helyzetünket, jövőnket 15 évvel ezelőtt, de a hajtóerő változatlan. Ez pedig az innováció jobb és

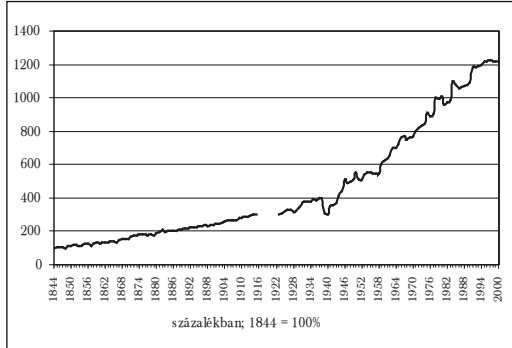
több, az igényeket serkentő és kielégítő papír- és papírtermék eladása, és pedig alacsonyabb költségekkel gyártva. Az inflációval korrigált, SEK-ben mért NBSK (északi fehérített szulfát hosszúröstű cellulóz) ára 1975. óta évi 1-1,5 %-kal csökkent (1. ábra). És ez a trend fennmarad? Igen, az árak mennek lefelé. Néhány éven belül Kínában akkora lesz a korszerű gépek kapacitása, mint Svédországban. Gondoljunk továbbá pl. a mobiltelefonok ár/teljesítmény viszonyára az elmúlt 15 évben, a standard autó képesség/ár viszonyára és azok fejlődésére. Amennyiben azonban az árak csökkenése változatlan költségekkel párosul, úgy az iparág a növekvő ROI következtében hátrányosabb helyzetbe kerül. Hosszú távon nem elegendő ugyanúgy csinálni más eredménnyel, szükséges a változtatás. Ez technológiai, termékinnovációval jár. A cégnek el kell döntenie, hogy hol járul hozzá ehhez a folyamathoz, a felhasználási lánc melyik elemét érzi sajátjának. A többit nem csak kitelepíti, az outsourcing módszerével, hanem el is határolja a maga tevékenységétől és átadja más partnernek. A megújulás, a merészség oda irányulhat, hogy a változtatás során abbahagyja az eddigi cselekvési módot, akár tevékenységet a fejlődés érdekében. Ezért, és csak akkor a legfontosabb a humán erőforrás, az emberekkel való foglalkozás.



1. ábra. NBSK ára mai értéken (SEK/t)

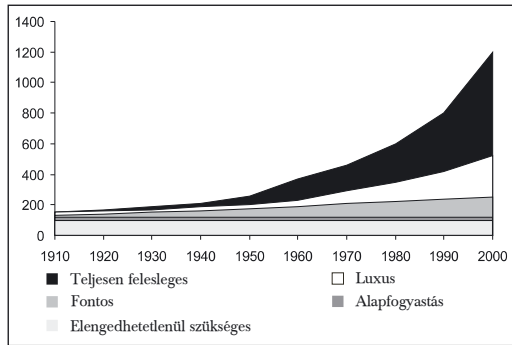
A neves futrológus professzor, a Koppenhágai Jövő Kutató Intézet (CIFS) igazgatója, *Johan Peter Paludan* „A következő évtized – a víziótól a realitásig” címmel tartott előadást. Az intézetet mintegy 35 éve alapították magánszemélyek, mint non-profit kutató szervezetet. Az előjelzés nehézsége az, hogy azt kell megjövendölni, ami még nincs, nem dokumentált. A jövőre vonatkozó döntéseket ma kell meghozni, de dolgozni annak érdekében holnap, később fogunk. Mindemellett sokkal hasznosabb egy tudományosan megalapozott jóslás, mint tudatalatti várapozás. Az ipar hajtóereje a technológiai fejlődés. Gyakran – így a papíriparban is – elfelejtődik emellett a terméket felhasználó, pl. a fogyasztó. A technológia „nyomja” a terméket, a piacot, míg a fogyasztó „húzza” azt. Jelen gondolatok a „húzó” piaci szemléletre épülnek.

Ha a ma legalapvetőbb jelenségéről beszélünk, az a gyorsuló lépésekkel haladó változás. Bár sebessége nehezen mérhető, még kevésbé dokumentálható, de érezzük. És ezek között is az információ-technológia – összes előnyével és hátrányával. Ugyanakkor felhívta a figyelmet arra, hogy ma mint fogyasztókról elsősorban olyan országban (Nyugat-Európában, Észak-Amerikában) élő állampolgárokról beszélünk, kik jó sorban, 60 éve háborúmentes környezetben élnek, az ő kegyeikért küzdenek. Ezek a személyek szeretnének mindenkivel, mindenkor, mindenütt szívesen 3D formában, szaggal, ízzel kapcsolatot tartani. Ugyanekkor az innováció széleskörű kihívása, hogy erre lehetőség is van. Így kéretlenül elárasztanak az információk. Mi szerint válogatunk? Az értékteremtő láncban – technológia – termék – megoldás – értelem, cél – nem alulról, hanem felülről kell indulni. És az innováció állandóságánál mérlegelni kell a különböző területeken az eltérő sebességet. Termékünket be kell sorolni: divatcikk, kereskedelmi forma, infrastrukturális, kormányzati, kulturális vagy természeti tényező-e. És ezek után elfogadni a GE egyik vezetőjének véleményét, mely szerint „Ha a változás sebessége kívül nagyobb, mint belül, a végváltozás közeledik”. A fejlődés azt eredményezte, hogy ha az 1844. évi egyéni fogyasztáshoz viszonyítjuk a 2002. évit, akkor évi 1,6 %-os átlag növe-



2. ábra. Egy főre jutó személyes fogyasztás 1844-2000

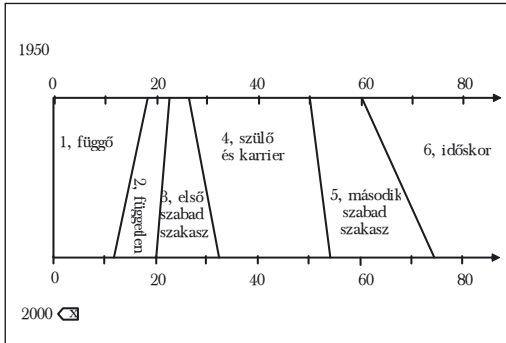
kedést állapíthatunk meg (2. ábra). Ha ennek az elmúlt századi összetételét elemezzük, az ismert Maslow piramis szempontjából teljesen felül lévő, az önrealizáció kategóriájába tartozó termékek ugrásszerű növekedését jelzi (3. ábra).



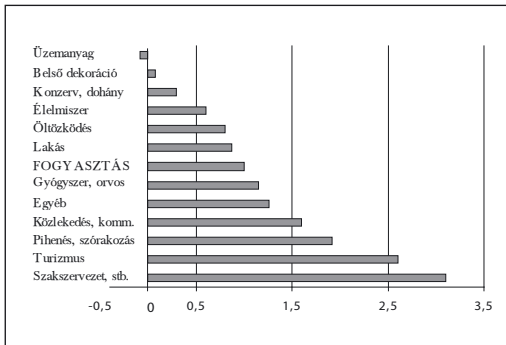
3. ábra. A fogyasztás fejlődése

A mai innovációs feladat ennek az igénynek a befolyásolása és kitalálása. Nem hagyható figyelmen kívül, hogy az „arany ifjak” társadalmában az „arany őszek” társadalmába megy át. Ez nem jár együtt a korfüggő tevékenységek bővülésével, hiszen az érdeklődés, a képesség sem annyira életkor függő, mint korábban. Az élet korszakainak tartama megváltozott (4. ábra).

A sokszínűség, a multi-kulturális lét hatása növekszik. Ezt támasztják alá a fogyasztásrugalmassági vizsgálatok. Dániában ezt 1974-1994. közötti időszakban vizsgálták (5. ábra), és megállapították, hogy a szórakoztató ipar fejlődőképes tényezője a sport. Mindamellett



4. ábra. Az élet új szakaszai



5. ábra. A dán jövedelem rugalmassága 1974-1994-ben

Európa fejlődését USA-hoz képest döntően befolyásolja a demográfiai összetétel különbsége. Ez azért nem változik a mi előnyünkre, mert 2000-ben például az EU 15-ök „termékenysége” 1,5, míg az USA-é 2,1. Az utóbbi szint szükséges a társadalom egészséges megmaradásához. Az emberi viselkedésre ma már nem annyira a személyiségi jegyek, hanem a szituáció nyomja rá bélyegét. A mai fejlett társadalomban egy ember viselkedése két különböző helyzetben nagyobb különbséget mutat, mint két ember viselkedése egy azonos helyzetben. A fogyasztó viselkedésének másik fontos tényezője az a változás, melynek során az eddigi szükségességek választását a választás szükségessége váltja fel. És ez az információs társadalom után következő, az álom társadalmának alapja. Az elmélet szerint ma a gyors változás következtében ennek küszöbén állunk. Emellett az igények dematerializálódnak, az automatizálható automatizálják, az ok uralkodása ellen fellázadnak.

Ennek alapján a funkció garantálásakor a nem materializált elemek döntenek, a fogyasztás vezérlése az észtól a szív felé tolódik. Az új piac hat területre tagolható: a kaland, a szeretet és összetartozás, a gondolkodás, a „ki vagyok én”, a vélemény békéje és a meggyőződés piacára. Ebben a felosztásban a papír lehet-e kalandos anyag, vagy kifejezője az említett termék-tevékenység-érzés piacnak? Feltétlen meg kell előznie a terméket egy hihető, kapcsolatot teremtő elfogadást, természetest sugalló, a jó életet jelző történetnek. A bőség olcsóságot jelent, tehát a ritka elemek a keresettek az álom társadalmában, mint azt az 1. táblázat mutatja.

nem keresett	keresett, ritka
információ	figyelem
csatornák	összinte figyelem
lehetőségek	idő
megelégedettség	bizalom
jó történetek	érzelem
hinni és tartozni valakihez	

1. táblázat. Az álom társadalmának nem keresett és ritka, keresett elemei:

Az első szekcióban a piac véleményét foglalták össze. Az elnök *Robert A. Latham*, az angol Robert Horne Group marketing igazgatója volt. „A média piac szempontjai” címmel *Adam Smith*, a Zenith Optimedia tudásmenedzsment vezetője tartotta meg előadását. A jövő több médiát jelent, melynek kihívásai: hogyan keltik fel az emberek érdeklődését, hogyan nyerhetik meg lojalitásukat, hogyan alkalmazkodnak a leggyorsabban a változásokhoz és hogyan építik ki velük a kapcsolatot. Ebből adódik, hogy a globális médiatulajdonosok, mint a Bertelsmann, Disney, News-Coop, Time Warner, Viacom és a Vivendi Universal mind földrajzilag, mind technológiailag sokrétűek. A nyomtatott média erősségei az alábbiak: a Tv spot leszálló ágban van, soha nincs elegendő poster hely, a rádió túlzottan telített, új média nem képes tömegtermelésű marketing-támogatásra, a nyomtatott mind a taktikai, mind a stratégiai marketinget támogatja, a nyomtatott előre meghatározott tartalmat és hallgatóságot ér el, a nyomtatott bemutat és

nem megszakít. Ennek következménye, hogy többet fogunk tudni a fogyasztóról, s bár a nyugati hirdető 2014-re kevesebb papírt használ, a keletiek fogyasztása nő. Bár a hirdetési kiadások növekedése 0,5-1 %-kal elmarad a GDP növekedésétől, az alábbi változással lehet számolni:

	2003	2014
Tradicionalis média	350 mrd USD	570 mrd USD
Minden más	450 mrd USD	800 mrd USD
Újság	105 mrd USD	140 mrd USD
Magazin	40 mrd USD	60 mrd USD

Ez utóbbi két papíralapú média mintegy negyedével csökkenő súllyal fog szerepelni 10 év múlva, minthogy növekedésük kisebb mértékű, mint a többieké.

Ha a gazdasági erőviszonyok változását vizsgáljuk 2014-re, akkor Észak-Amerika a világgazdasági hányadból továbbra is 36%-ot termel, míg Európa 2%-ot veszít és 28%-ra esik, Ázsia 27%-ra nő két százalékos elhódításával, Latin-Amerika megtartja 4-5%-os pozícióját. A nyomtatott média növekedése 27%-os lesz, melyet 21%-kal több ember olvas. A vesztesek és nyertesek lehetnek:

Japán	– 2 millió db/nap
USA	– 7 millió db/nap
Németország	– 5 millió db/nap
UK	– 2 millió db/nap
Kína	18% ról 36%/nap
India	8%-ról 11%/nap
Malajzia, Lengyelország, Oroszország, Korea?	

A nyomtatott médiára vonatkozó következtetés tehát, hogy a nyugati gazdaság kevesebbet, a keleti többet használ, ezért keletre tolódik a gyártás is, az újságpapír iránti igény talán negyedével nő, a forgalmazási bevétel jelentősebb lesz, mint a hirdetési bevétel.

„A csomagolásvevő perspektívájáról” *Graham Houlder*, az Unilever élelmiszer csomagolás koordinátora szól. A 151 országban értékesített 48 milliárd euró érték 60%-a élelmiszer, 400 feletti márkanevű termék. A papíripar

jelentősége számukra alapvető, hisz csomagolóanyaguk értékének 36%-át teszi ki a 957 ezer tonna papíralapú csomagolóanyag. Ezek nélkül üzletük nem működne. Műanyag és üveg közel egyformán 23-24%-ot tesznek ki. Az Unilever missziója, hogy életerőt adjon az életnek. A táplálkozás, a higiénia, a gondoskodás területén növelni kívánja a jó életérzést, a jó megjelenést, a több életörömet. A trendekből alakul ki az igény. Meg kell találni, hogy az emberek mit akarnak és miről gondolják, hogy szeretnének azt megszerezni. E gondolat megismerés a megoldás alapja. Ma ez például a kisebb csomagolás egységei, a „multi-pack” csomagolások, valamint a fenntartható fejlődés figyelembevétele. Rövid távon ez a papír és műanyag verseny a **2. táblázat** szerint alakul.

A verseny az Unilevernél a műanyag és papír között a fenntartható fejlődés szempontjai alapján a papírnak kedvez. Végül kérte, hogy a mérlegeléskor soha ne felejtsek Confucius szavait, mely szerint „egy több ezer kilométer utazás is egy egyszerű lépéssel kezdődik.” Kérdésként tették fel a hallgatók, hogy hajlandó-e ezért a vevő többet fizetni, ill. mi támogatja a jobb eladhatóságot. Míg az előbbire nemleges választ kaptunk, utóbbinál szerinte a felhasználó előnyeinek bemutatására, a fejlődésbe bevonására kell összpontosítani.

A felhasználás további területéről *Dave Heilbron*, a holland Corporate Express marketing és üzleti fejlesztési igazgatója beszélt „Irodai csatornák, papírstratégia a jövőbe” címmel. A Buhmann csoporthoz tartozó cégnek jelentős üzlet a másolópapírok eladása. Bemutatta azt a sokrétű csatornarendszert, mellyel a gyárból a kereskedőn keresztül vagy közvetlenül a nagykereskedők, a márkakereskedők, a csomagküldők, az OEM kereskedők, az írószer-kereskedők vagy nyomdák beszerezik a különféle forgalmú felhasználók igényeihez a papírt. A mintegy 1,8 millió tonna éves forgalom fő bevásárló típusa Európában a legnagyobb vállalatoknál 69-49 %-ban a beszerzési igazgató vagy beszerző, míg a titkárság, a tulajdonos dönt a kisebb vállalkozásoknál. Átlagosan 62 %-ban nők döntenek e termékről. Előbbiek az alkalmasság és az ár, utóbbiak a márka és

Papír	Műanyag*	
	Rövid távon	Hosszú távon
Primér rost csak auditált erdőből	A csomagolóanyag többszöri felhasználása	Bioalapú műanyag
Lehető legtöbb reciklált rost	Energetikai megsemmisítés az életciklus végén	CO ₂ semleges technológiák
A rost életciklusának végén az elégetés áll	A globális felmelegedés ellen bioműanyag alkalmazása	A gyártás során „zöld energia” használata
A gyártás során „zöld energia” használata	Nulla szeméttelpei kibocsátás	Nulla szeméttelpei kibocsátás
A kibocsátott víz minősége érje el legalább a befogadó minőséget		A víznek és a föld termőképességének megfelelő hasznosítása
Nulla szeméttelpei kibocsátás		

*- az olajfelhasználás 7%-át fordítják műanyaggyártásra
a műanyagfelhasználásnak közel 50%-a csomagolási célú

2. táblázat. A papír és műanyag versenyé

az ár alapján hozzák meg döntéseiket. Ebből adódóan jövőben csoportmenedzsmentet kell kialakítani, az érdekek szerint differenciálva. Mivel elkerülhetetlen a felhasználó törekvése, hogy esetenként még rövidítse az ellátási láncot, a gyártónak is ki kell alakítania kategória-menedzsment stratégiáját. A stratégia kialakításának célja az eladás növelése, a nyereség növelése, a vásárló kategóriák számának (SKU) csökkentése, a lassan mozgók kiváltása, a kompetens kategóriák megcélzása, innováció. Ehhez néhány mutatószámot is definiált, mint a helyigényre, időre, termékre, vevőre vonatkozó forgalom ill. nyereség indexe.

Érdekes szemszögből, a feldolgozó mint felhasználó szempontjából vizsgálta „A tekerces ofszet-nyomtatás innovációja” címmel a MAN Roland nyomdagépgyári igazgatója, *Josef Aumiller* a papír helyzetét. A vélemény azért is mérvadó, mert a cégcsoport ma világszerte a tekerces és második az íves ofszetgépek értékesítésében. A nyomtatott média komoly nehézségekkel küzd, hisz a példányszámok, a hirdetési kiadások, ennek következtében az iparági nyereség csökken. Bár 2004-2005-re 1-2%-kal magasabb forgalom várható, a minőség növekedése, a gyártási idők rövidülése, a rugalmasság növelése iránti igény további kihívást jelent. Ennek a gyártási lánc elemeinek digitalizálásával lehet megfelelni. Hiába nőtt a legutóbbi évtizedben 20%-kal a sebesség,

30%-kal a szélesség, csökkent 60%-kal a selejt, közel 90%-kal a nyomóformacsere ideje, mind nem elegendő. Az új formátumú gépek (4/1 vagy 6/2 oldal) másodpercenként 15 méteres sebességgel dolgoznak 2 méter szélességig. Ez a papírgép sebességének nagyságrendjében van. A Colorman XXL formátumú rotációs gép százezer példányszám felett növekvő gazdaságosságot mutat, míg az íves gépek optimuma a 15-20000 példányszámra tehető. A „High Volume Printing”, a „Heatset Web Printing”, az UV szárítás, a tekercsről-tekercsre nyomtatás, a „DICO web” (Digital change over) az a módszer, mellyel a digitalizált, folyamatoptimalt nyomtatás lehetséges. A Drupa látogatói a Print City-ben megtekinthették a folyamatorientált, a cégeket és a technológiai részfolyamatokat optimaló rendszert a képalkotás, a nyomóforma készítés, a nyomtatás és a kiszerezés láncolatában. A módszer természetesen mind a csomagolóanyag-gyártásban, mind a kereskedelmi nyomtatás, újság- és folyóirat készítés során alkalmazható.

Barry Meinerth az Észak-amerikai Time Inc. elnökhelyettese „Kihívások és lehetőségek” címmel foglalta össze mondanivalóját. A folyóirat-kiadók gondják az okozza, hogy 2002-re a húsz év alatt 67 milliárdról 237 milliárd dollárra növekedett hirdetési kiadásokból az 5,8%-ról 4,7%-ra csökkent a folyóirat-kiadók hányada. A vizsgálatuk célja, hogy a következő 3-4

évben az USA-ban a TV hirdetésből kikerülő 5,5-8 milliárd dollár milyen hányadban terelhető a folyóiratokhoz. A folyóiratok egyszerűbb rendelkezésével, elérhetőségével, sokoldalúságával növelni lehet az előfizetői szeretettséget. Ehhez a magazin manager (M²) tud hozzájárulni. További lépés az eladói hálózat hatékonyságának a növelése. 22 cent/pld. hazajuttatási költség a postai reformmal is csökkenthető. Ma a gyártás szűk keresztmetszete a kötés, tűzés, a 10% feletti összes hulladék (l. **3. táblázat**). Fenntartható fejlődés új folyóiratok indításával lehetséges.

kötészet	2,18%
hüvely	0,25%
beállítás	1,77%
tűlfuttatás	0,56%
gépszelejt	4,37%
szélhulladék	0,43%
csomagolás	0,50%

3. táblázat. A hulladék megoszlása* a Time Inc.-nál 2003
* a teljes papírfelhasználás hányadában kifejezve

A délutáni szekcióban továbbra is *Robert A. Latham* elnökletével a környezetvédelemhez kapcsolódó előadások hangzottak el. *Martin Kvych*, az osztrák LKW Walter szállítmányozó cég igazgatója a „Környezet és fenntartható mobilitás” címmel foglalta össze azokat a jelenségeket, melyek a vasúti és közúti szállítás engedélyezési és szabályozási feltételeiből adódnak. Ezek között említette, hogy a 3P, majd a 3E, 3J módszer sem oldotta meg a logisztikai

problémákat. 1984. óta a forgalom növekedése gyorsabb, mint a GDP-é. Különös helyzet alakul ki az EU-bővítés során. Gyorsulhat a forgalom a határátlépés egyszerűsödése miatt, de a súly, idő, kibocsátási kötétségek korlátoznak, a CO₂ kibocsátás sokszorosa az eddigi közösségi szintnek. A demokratikus EU döntési mechanizmus és a pénzügyi lehetőségek lassú javulást eredményeznek, hiszen a szükséges beruházások 400 milliárd eurójából a fele sem áll rendelkezésre. A megoldás azért is nehézkes, mert a közúti forgalom 10%-os csökkentése a vasúti, vízi forgalom 53 ill. 50%-os növekedését igényelné.

Peter Nygren, a svéd SCA energia-beszerzési menedzsere az EU fenntarthatósági direktívának papíripari hatásáról beszélt. Kiemelte a RES-re (megújuló energia források), a személtelérésre és az ETS-re (kibocsátás-kereskedelemre) vonatkozó direktívák lényegi hatását és néhány reakciót az SCA részéről. Nem vitatva a célok helyességét, megemlítette, hogy ezek megvalósítása a papíripar költségeinek terhére az iparág versenyképességét jelentősen csökkentik. Európán kívüli termelőkkel szemben növelik az iparági rizikót. Emellett utalt arra a tényre, hogy például adóügyi hatások miatt a gazdasági összehasonlítás országok között, de akár energiatípusok között is csak korlátozottan végezhető el. Elengedhetetlen az EU-n belüli összehangolt lobbizás, hogy a kihívások ne megszorításokba, hanem lehetőségekbe toroljanak.

Folytatjuk

Drupa 2004 – egy sikertörténet

Négy év tervezett kihagyás után az idén május 6 és 19-e között rendezték meg Düsseldorfban – immáron 13. alkalommal – a nyomda és papíripar kiállítását és vásárát, a Drupát. 1951 óta folyamatosan szakemberek szívesen vonzza ez a kiállítás, melyen szinte kötelező résztvenni annak, aki lépést szeretne tartani a nyomtatott kommunikáció fejlődésével,

és testközelből kívánja megismerni a nyomda- és papíripar legújabb technológiai vívmányait. Jó hasonlatként azt is mondhatnánk: amit az olimpiai játékok jelentenek egy sportoló számára – úgy jelenti azt a Drupa a fehérműves szakma szereplői számára.

Az idei vásárra kilátogatók a termékek és az ezekkel összefüggő szolgáltatások teljes ská-

láját ismerhették meg a média-előkészítés, a papírfeldolgozás és csomagolóanyag-gyártás, valamint a könyvkötészet és nyomdai feldolgozás területén. A 14 napig tartó eseményen 122 országból közel 394 ezer látogatót regisztráltak, mely ugyan nem érte el a 2000-ben rendezett kiállítás rekordját, de eredményességében részben felülmulta azt. A 18 vásárcsarnokban, több mint 160 ezer négyzetméteren kiállító 1862 vállalkozás nemcsak a kötések számát tekintve kötött több üzletet, hanem a szerződések értékének nagysága is meghaladta a négy évvel korábbi eredményeket.

A látogatók több mint egynegyede érdeklődött a csomagolóeszközyártás és papírfeldolgozás iránt, mely terület mindösszesen 294 kiállítójával a harmadik legnagyobb iparágként jelentkezett a vásáron. Az előzetes várakozásoknak megfelelően azonban az idén is a nyomdaiparra összpontosult a legnagyobb figyelem, melyet jól szemléltetett a bizarr, 515-ös kiállítói létszám is. A nagynevű cégek sokszínű, látogatót csalogató pavilonjai mellett, a német papírgyártók szövetségének a 8-as csarnokban szépen berendezett standja keltett széles körű elismerést – összevetve más szakmai szövetségek standjaival. Itt a látogatók sokasága ismerkedhetett meg az értékkeremtő gyártási folyamat láncolatával, kezdve a nyersanyagtól, a gyártáson majd a feldolgozáson keresztül, egészen a tekerceses vagy raklapra kiserelt papírárúig. A nagy látogatottság egyértelművé tette azt, hogy az információtechnológiára és számítógépekre épülő világunkban, a papír és az abból készült termékek mit sem veszítettek aktualitásukból.

Gazdasági szakemberek prognózisa szerint a 2004/2005-ös üzleti év fokozatos javulást hozhat az egész nyomda és médiaipar számára. De mi hozhatja magával ezt a fellendülő konjunktúrát a kiállítók szerint? Az olyan döntő fontosságú mutatók és témák, mint hatékonyság, gyorsaság, kompatibilitás, digitalizálás, digitális nyomtatás, a hagyományos technológiák automatizálása és az internet. A digitalizálás területén kiemelkedően észrevehető volt a vásáron például a CTP levilágítók előretörése, a digitális fényképezés, digitális nyomtatás és színkezelési eljárások robbanásszerű elterjedése. A

hagyományos és hibrid technológiák automatizálása esetében pedig jelentős hányaddal képviseltették magukat az értéknövelő, nyomtatás közbeni feldolgozást, nagyformátumú nyomtatást, ultraibolya szárítást kínáló megoldások. Az internet nem a nyomtatott világ konkurenciájaként, hanem mint a nyomda- és papíriparba integrált technológia szerepelt. Rendkívül sok internetes alkalmazást láthattunk a marketing, a vevői kapcsolattartás, a technológiai utasítás-továbbítás területén. Az ilyen internetes alkalmazásokat és szoftvereket kínáló kisebb, de jelentős fejlesztő munkát végző cégeket fogta egybe, és kínált megjelenési lehetőséget számukra a Drupa 2004-ben először létrehozott, pozitív visszhanggal debütált innovációs parkja.

A 14 nap eredményességét tekintve, a Drupa 2004-ben felülmulta mind a kiállítók, mind az egyes szakmai szövetségek várakozásait, melyek alapján is elmondható, hogy a nyomda- és papíripar érezhető fellendüléssel számolhat az elkövetkező időszakban.



Ez a vásár tehát sokkal jelentősebb volt a milleniumi Drupánál. Ennek ugyanis – megtörve az előző évek hangulatát – sikerült ismét optimizmust és bizakodást sugározni a szakmában érdekeltek számára.

De vajon mi várható majd 4 év múlva? Megtudhatjuk Düsseldorfban 2008 május 29 és június 11 között, a következő Drupán. Vizontlátásra!

Gaszner Gábor