



# Konsekwentny rozwój dzięki inwestycjom

Współpraca drukarni Karton-Pak z Koenig & Bauer trwa nieprzerwanie blisko 30 lat. Niedawno producent dostarczył tu dziewiątą z kolei arkuszową maszynę drukującą z serii Rapida. Wzbogaciła ona park sprzętowy drukarni specjalizującej się w opakowaniach jednostkowych z tektury litej w zakresie produktów wysoko przetworzonych, uszlachetnionych, również klasy premium. O najnowszych krokach inwestycyjnych, ale też o obecnej sytuacji rynkowej, prognozach związanych z branżą opakowań, jak też zmieniających się wymaganiach i oczekiwaniach odbiorców opowiada Jerzy SARAMA, prezes zarządu Karton-Pak.

**Minęło ponad 30 lat od chwili sprywatyzowania zakładów w Nowej Soli, które od tamtej pory działają pod nazwą Karton-Pak SA. Przez cały ten czas kieruje Pan firmą w roli prezesa. Przeszli Państwo długą drogę...**

Rzeczywiście, za nami trzy dekady konsekwentnego, planowanego rozwoju i przekształceń, które wprowadziły Karton-Pak do czołówki polskich drukarni specjalizujących się w opakowaniach z tektury litej. Sądzę,

że to właśnie nasza specjalizacja i skoncentrowanie się na branży opakowań kartonowych pozwoliły na tak dynamiczny rozwój i utrzymanie właściwego kierunku, nawet pomimo licznych zawirowań rynkowych, które dotyczyły – nie tylko nas, ale cały rynek – w różnych okresach minionego 30-lecia. Ostatnie lata też nie należały do najłatwiejszych.

**Jak Państwo poradzili sobie z problemami i wyzwaniami, z którymi w ostatnich latach mierzyły się drukarnie m.in. opakowaniowe?**

W 2017 r. wykonaliśmy strategiczny ruch w naszej działalności – otworzyliśmy drugi, zbudowany od podstaw zakład produkcyjny, bazujący na druku w formacie B0. Wówczas wyposażony był on w jedną pełną linię wytwórczą, uwzględniającą m.in. maszynę Rapida 145. Kilka lat później dołączyła do niej druga, równie

bogato wyposażona. Poza inwestycjami sprzętowymi, nowy zakład został wyposażony w obszerny magazyn wysokiego składowania, uwzględniający najnowocześniejsze rozwiązania logistyczne. Dysponując wykwalifikowaną, stabilną i oddaną naszej firmie kadrą (w wielu przypadkach są to więzi wieloletnie, w Karton-Pak pracują kolejne pokolenia z danej rodziny), byliśmy w naturalny sposób przygotowani na różne wyzwania rynkowe. Mówiąc kolokwialnie, wyprzedziliśmy i niejako uprzedziliśmy je wspomnianymi, strategicznymi inwestycjami. To pozwoliło firmie przejść suchą stopą przez zawirowania ostatnich lat i dalej się rozwijać.

### **Z marką Koenig & Bauer wiążą Państwa wieloletnie związki.**

Zgadza się. W latach 90., gdy miała miejsce prywatyzacja firmy (będącej sukcesorem manufaktury kartonów, powstałej w 1923 r., przekształconej w latach 60. ub.w. w zakład produkujący opakowania z nadrukiem), pracowały tu wysłużone maszyny Planeta. Powstawały one w tych samych zakładach w Radebeul, w których produkowane były i nadal są modele Rapida, także dostarczane sukcesywnie do naszej drukarni. Można więc powiedzieć, że marka Koenig & Bauer towarzyszy nam od zawsze, a jej maszyny stanowiły i wciąż stanowią podstawę parku sprzętowego Karton-Pak. Dostarczona w ubiegłym roku pełnoformatowa Rapida 106 to już dziewiąte zakupione przez nas urządzenie tej serii, a uwzględniając modele Planeta, pracujące w Nowej Soli przed transformacją, mamy wynik dwucyfrowy. W naszej wieloletniej współpracy z tą firmą zawsze trafialiśmy na osoby niezwykle profesjonalnie podchodzące do swojej pracy, dlatego Koenig & Bauer jest przede wszystkim naszym partnerem i doradcą. Uważam, że to ludzie w dużej mierze decydują o sukcesach rynkowych firm i to relacje między ludźmi mają największy wpływ na ciągłość współpracy.

### **Wracając do Państwa najnowsze-go zakupu. Po dwóch maszynach w formacie B0 tym razem zdecydowali się Państwo na maszynę pełnoformatową, ale równie bogato wyposażoną w zespoły farbowe oraz lakierujące.**

Decyzja o konfiguracji nowej maszyny była poprzedzona drobiazgowymi

analizami rynkowymi. Jej zakup to wypadkowa kilku czynników, także trendów rynkowych, jakie obserwujemy w obszarze opakowań. W naszym przypadku gros klientów, zarówno z Polski, jak i z zagranicy (ci drudzy stanowią obecnie ok. 50% naszych zleceńodawców) to firmy z branży spożywczej. Jest to bardzo konkurencyjny segment, więc właściciele marek (także własnych w przypadku dużych sieci sprzedaży detalicznej) starają się uatrakcyjnić i wyróżnić swój produkt na półce sklepowej. Na ową atrakcyjność pracuje przede wszystkim opakowanie i jego wygląd.

### **Jaki potencjał w tym kontekście oferuje nowa maszyna?**

Karton-Pak już wiele lat temu postawił na druk z rozszerzonym gamutem barwnym, inwestując – w zasadzie za każdym razem – w maszyny wyposażone w siedem zespołów drukujących i opcjonalne zespoły lakierujące. Tak było również w przypadku najnowszej maszyny w formacie B1, która ma siedem agregatów drukujących i dwie wieże lakierujące. To pozwala realizować z wysoką wydajnością prace bogato uszlachetnione (poddawane w końcowej fazie np. tłoczeniu folią na gorąco) także w krótszych seriach, z uwzględnieniem różnych wersji danego opakowania. Ale rozszerzony gamut przekłada się też na wysoką wydajność związaną z optymalnym zużyciem farb. Podam konkretny przykład: jedno z realizowanych zamówień uwzględniało zastosowanie aż 34 kolorów specjalnych, których liczbę w kontekście procesu drukowania – dzięki posiadaniu maszyn siedmiozespołowych – udało się zredukować do 4/5, optymalizując rozmieszczenie użytków na arkuszu.

### **W jakim stopniu obłożona jest nowa Rapida?**

Maszyna została dostarczona w listopadzie ub.r. i od chwili wdrożenia pracuje na trzy zmiany. Podobnie jak wcześniej dostarczane tu modele Rapida, oferuje ona wiele rozwiązań automatyzujących pracę i zaawansowane systemy kontrolno-pomiarowe. To elementy niezbędne w kontekście wysokiego reżimu technologicznego, jaki towarzyszy produkcji opakowań, zwłaszcza spożywczych. Stabilność produkcji, wysoka jakość i wydajność, niezawodność całego rozwiązania – to w naszym przypadku podstawa.

### **Wspomniał Pan o znaczącym udziale zleceń zagranicznych w obrotach realizowanych przez Karton-Pak. Na ile Państwa marka jest rozpoznawalna poza Polską?**

Dzięki optymalnej lokalizacji geograficznej i sąsiedztwu Niemiec możemy śmiało sięgać po zlecenia z zachodnich rynków. Udało nam się osiągnąć na tyle dużą rozpoznawalność, że nasze opakowania od wielu lat trafiają do klientów z takich krajów jak Niemcy, region Beneluksu, Francja czy Hiszpania.

### **Na jakie elementy zwracają obecnie uwagę zleceńodawcy z kluczowej dla Państwa branży spożywczej?**

Poza tymi, które towarzyszą nam od zawsze, tj. wysoką jakością i terminowością, obserwujemy coraz większe znaczenie szeroko rozumianej proekologiczności opakowań, ale też – tu uważa – technologii stosowanych do ich produkcji. Rok 2025 będzie pierwszym, w którym obejmie nas (jako spółkę o wystarczająco wysokich przychodach/obrotach i dużym zatrudnieniu, wynoszącym obecnie ok. 300 osób) obowiązek raportowania ESG. Na to również jesteśmy przygotowani, gdyż od wielu lat stawiamy na zrównoważony rozwój. Inwestujemy w możliwie energooszczędne, w pełni zautomatyzowane i wysokowydajne maszyny, wdramy różne rozwiązania np. w zakresie odzyskiwania ciepła powstałego podczas procesów drukowania, także nasz magazyn wysokiego składowania wyposażyliśmy w zaawansowane rozwiązania logistyczne. To elementy, na które nasi partnerzy biznesowi zwracają uwagę i je doceniają. Jednak najbardziej, zwłaszcza w przypadku firm z branży spożywczej, zależy im na proekologiczności opakowań, w jakie pakowane są ich wyroby. Wyszliśmy naprzeciw ich potrzebom już wiele lat temu, stosując surowce proekologiczne, tj. takie, które można w 100% poddać recyklingowi. Wiele jest obecnie w przestrzeni medialnej tzw. greenwashingu i każdy stara się być „eko” – w naszym przypadku nie jest to jedynie formułka, ale rzeczywistość, potwierdzona licznymi certyfikatami środowiskowymi (m.in. ISO 14001) i opiniami klientów.