

Magyarországi Papír-Nagykereskedők Egyesülete a hazai nyomdaipar szolgálatában

A Magyarországi Papír-Nagykereskedők Egyesülete, amely jelen pillanatban az öt multinacionális papír-nagykereskedőt tömörítő egyesület, fontosnak tartja, hogy mindazokat a papír-nagykereskedő, papírgyártás, papírpiacon kereslet trendekkel kapcsolatos információkat, amely birtokában van, azt a hazai nyomdaipar számára elérhetővé tegye. Az öt nagykereskedő (Antalis Hungary Kft., Budapest Papír Kft., Europapier Hungaria Kft., Igepa Hungary Kft. és Papyrus Hungaria Zrt.) által életre hívott és egyesületen belül szétosztott, illetve prezentált témakörök mindegyike kulcsfontosságú és életbevágóan fontos területeit ölelte fel a nyomdaiparban tevékenykedő gazdasági társaságok napi feladatait, illetve európai kitekintést nyújtott a papírfelhasználás és papírpiacon kereslet trendek tekintetében. Az egész előadássorozat célja egy rövid helyzet-elemzés, a hazai és nyugat-európai papírpiacon kereslet trendek áttekintése volt, amit a hazai papírkereskedő piac fejlődésének rövid elemzése követett.

Természetesen az előadássorozat a jövőbe való kitekintés mellett objektív képet is mutatott a papírpiacon, ami meghatározó jelentőséggel bír a nyomdaipar számára. A múlt, a jelen és a jövő összehasonlítása, a papírpiacon kereslet trendjébe történő betekintés mellett, az előadássorozat lehetőséget adott arra, hogy az elemzett változásokat leképezzük a nyomdaiparra. A papírpiar változásai és lépései alapján lehetőség, hogy a nyomdaipar elébe menjen a változásoknak.

Mindezek mellett hiszünk abban, hogy az egész kezdeményezés minden nyomdaiparban dolgozó szakembert ösztönöz egy még preventívebb, körültekintőbb és következetesebb nyomdai, üzleti és kereskedelemstratégia kialakítására, vezette fel előadását *Erdély Zsolt*.

Ha a hazai papírpiar helyzetképét tekintjük, megállapíthatjuk a következőket:

- ◆ 2008-ban a Mondi szolnoki gyárbezárásával gyakorlatilag megszűnt Magyarországon

a klasszikus értelemben vett „író-nyomó papírgyártás”.

- ◆ Egy nagymértékű papírgyári beruházás viszont megvalósult Dunaujvárosban, üzembe állt a Hamburger Hungaria PM7-es gépe, több mint 60 milliárd HUF beruházással.
- ◆ Hazánkban a karton- és dobozgyártás éves volumene elérte az 500 000 tonnát.
- ◆ Speciális papírok és higiéniai papírok gyártása még működik.
- ◆ Még mindig jelentős borítékgyártás folyik a hazai piacon.

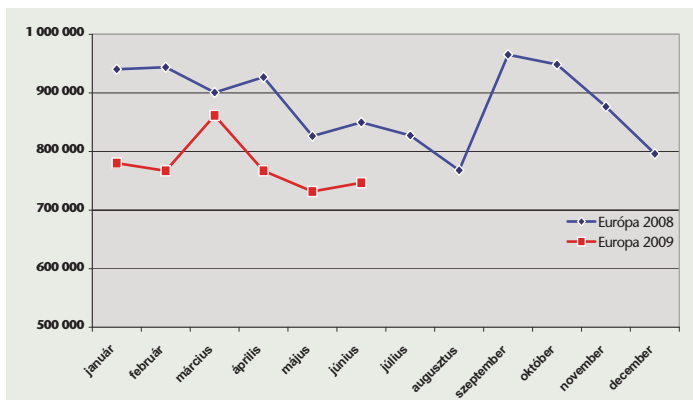
Mindezek mellett fontos megjegyeznünk, hogy a magyarországi papír-nagykereskedelem az elmúlt évek során felzárkózott az európai papír-nagykereskedelemhez, azaz ugyanazon trendek, kereslet-kínálati mutatók érvényesülnek, mint más nyugat-európai országokban.

Természetesen a világ pénzügyi válsága és a világgazdasági recesszió a papírpiar Magyarországon is, akárcsak Európában, szignifikánsan érintette, és a 2009. év első félévi papírfelhasználási mutatói ezt egyértelműen mutatják. Az előadás során összehasonlításra került az európai papírkereskedők és a magyarországi papírkereskedők szállításainak trendjei (*lásd a grafikonokat*), ahol egyértelműen megállapítható, hogy bizonyos szegmensek tekintetében ugyanolyan teljesítményt, mások esetében jobb szállítási értékeket értek el a hazai nagykereskedők.

Ha csak a három legnagyobb nagykereskedelmi forgalmat kitevő szegmenst tekintjük, megállapítható:

- ◆ a papírfelhasználás 2008-ban meghaladta a 97–98 kg/fő (7–8 kg/fő éves növekedés);
- ◆ a hazai nagykereskedői piac 2008-ban egy év alatt 140 000 t-ra növekedett (+7%);
- ◆ a Magyar Papír-Nagykereskedők Egyesületének tagjai által forgalmazott papírok forgalma a klasszikus nagykereskedői piac több mint 98%-t lefedi;

Európai szállítások I–VI. hónap
2009/2008 – 86%
HU szállítások I–VI. hónap
2009/2008 – 84%
Európai I–VI. hónap műnyomó
papírok szállítása 2009/2008 – 86%
1,8 millió t
HU I–VI hónap
82% 21 000 t



- ◆ ezzel a mutatóval elértük az európai átlag fölötti teljesítményt;
- ◆ legnagyobb mértékben a mázolt íves papírok, azaz a műnyomó szegmens növekedett 47 000 t éves mennyiségre (+4,9%);
- ◆ a famentes íves papírok, azaz az ofszet szegmens felhasználása stagnált a mintegy 28 000 t éves mennyiségi felhasználás szintjén;
- ◆ csökkenés volt a fatartalmú mázolt (-3,2%), illetve fatartalmú mázolatlan (-6,8%) papírok területén;
- ◆ nagymértékben csökkent a kiszállítás és felhasználás a könyvkötő- és szürkelemes-szegmensben (-8,5%);
- ◆ a nyomdaiparon kívül még az irodai papírok szegmense bővült közel 2,5–3%-kal az évi 53 000 t nagyságrendre;
- ◆ a kreatív és exkluzív papírok piacán viszont növekedés volt tapasztalható (+3,7%).

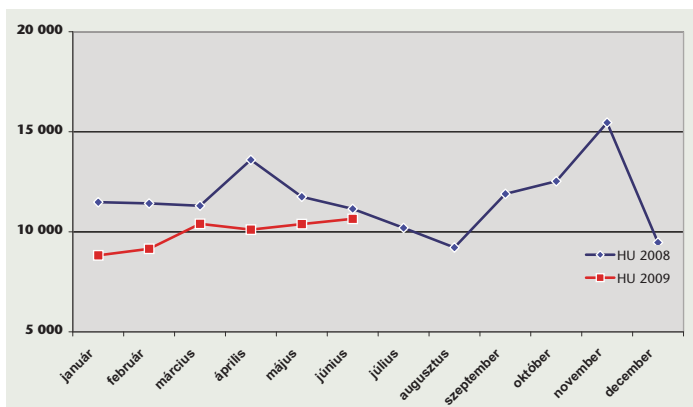
Míndezek alapján leszögezhetjük, hogy a hazai papírfelhasználás 1–6 hónap tekintetében gya-

korlatilag együtt mozog a nyugat-európai piaci trendekkel.

Az előadás fontos részét képezte az elmúlt időszak papírkereskedelmi trendjeinek rövid elemzése, úgymint famentes, mázolt és mázolatlan papírpiaci kereslet, valamint fatartalmú mázolt és mázolatlan piaci fejlődés alakulása 1985–2008 végéig. Ez alapján megállapítható, hogy több mint 20 év alatt az egyértelműen legnagyobb felhasználást produkáló famentes íves szektor keresletéhez (közkedvelt névén: famentes ofszetpapír) a mázolt famentes papírok kereslete, főleg az elmúlt 10 év során, egyértelműen felzárkózott (közkedveltebb névén: íves műnyomó papír).

Az elmúlt időszak során szintén igen dinamikus fejlődést mutatott a mázolatlan fatartalmú és a mázolt fatartalmú papírok piaca, az előbbi keresleti szintje közel elérve az ofszet- és műnyomó papírok keresleti szintjét, míg az utóbbi közel 50%-os keresletnövekedést produkált. Alapjában véve megállapítható, hogy az elmúlt

Európa I–VI hónap famentes íves
papírok szállítása 2009/2008
88% 550 000 t
HU I–VI hónap
93% 14 000 t



23 évben a klasszikus értelemben vett író-nyomó papírok piacának kereslete több mint duplájára emelkedett a nyugat-európai piacokon, és az elkövetkezendő 3-4 évben még emelkedés várható. Majd ezt követően 2020-ig területenként különböző mértékű csökkenés, illetve kisebb mértékű növekedés prognosztizálható.

Piaci elemzések alapján 1995 és 2008 között a papírpiaci felhasználás a következőképpen alakult:

- ◆ volumenében 1995–2008 között a grafikai piac és felhasználás 130%-kal nőtt;
- ◆ a két legjobban növekvő szegmens a magazinpapírok piaca 142,7%-kal, illetve a kiadványok és színes nyomdai termékek piaca volt 150,6%-kal;
- ◆ a könyvpiac felhasználása is 126,9%-kal növekedett;
- ◆ az újságnyomó papírok piaca is közel 111,4%-kal nőtt;
- ◆ az irodai papírok piaca produkálta a legkisebb növekedést 108,6%-kal.

Szintén elemzések alapján a papírtrendek és piaci jövőkép 2008 és 2020 között következőképpen prognosztizálható:

- ◆ volumenében 2008–2020 között a grafikai piac és felhasználás 32,5%-os csökkenése prognosztizálható, ami az 1995-ös szint 88%-a;
- ◆ a két legjobban csökkenő szegmens az újságpapírok piaca 56%-kal, illetve az irodai papírok és nyomtatványok piaca, ahol 45,5%-os csökkenés vetíthető előre;
- ◆ a könyvpiac felhasználása várhatóan 22,5%-kal csökken;
- ◆ a színes nyomdai termékek piaca várható, hogy csökkent, a legkevésbé 14,5 %-kal csökkeni fog;
- ◆ a magazinpapírok piaca pedig várhatóan közel 32%-kal csökken.

Fontos megállapítása volt az előadásnak, hogy ezen elemzések alapján a nyugat-európai felhasználás is még 2012-ig emelkedéssel számol, míg ezt követően csökkenést prognosztizál oly módon, hogy 2020 környékén érje el ismét egy magasabb szintről a 2008. év végi produktumot. Mindezek figyelembevételével azonban megállapíthatjuk, hogy várhatóan a magyaror-

szági trendek szintén ennek megfelelően alakulnak.

Természetesen, tekintettel a hazai papírfelhasználás jelentős elmaradását a nyugat-európai felhasználáshoz képest, a hazai piacon az elkövetkezendő évtizedben még mindig papírfelhasználás-növekedéssel számolhatunk. Összegzésként az előadás-sorozat első részét Erdély Zsolt a Magyarországi Papír-nagykereskedők Egyesületének elnöke egy útravalóval zárta, amely során azon három kulcsfontosságú területet emelte ki, mely véleménye szerint a jelenlegi piaci körülmények között a biztos jövő megélését jelentheti minden papírpiari és nyomdaipari vállalkozás számára.

Első kulcskritérium a piaci ismeret és know-how, amely a következőket kell, hogy jelentse:

- ◆ közel a vevőhöz és „megértve minden mozdulatát”;
- ◆ még jobban elemezni a piacot és megismerni a piaci szereplőket;
- ◆ minden üzletet előre „lemodellezni” és „átszámolni”;
- ◆ vevői portfólió elemzés és szegmentáció egy „szükséges, de hasznos rossz”.

Második pillért kell, hogy alkossa az innovatív megközelítés, amely a következőket kell, hogy jelentse:

- ◆ új termékek, új megoldások bevezetése;
- ◆ a vevőnek új innovatív alternatívák felkínálása;
- ◆ innovatív üzleti modellek megvalósítása;
- ◆ digitális média támadásának visszaverésére alkalmas termékek előállítás, a marketing teljes eszköztárának bevetése és hasznosítása;
- ◆ a nyomtatás és interaktív eszközök kombinációjának megteremtése.

Utoljára, de nem utolsósorban, felértékelődik a maximális flexibilitás, amelyet a következőképpen kell, hogy értsünk:

- ◆ maximális alkalmazkodó képesség készség szintre emelése;
- ◆ a piaci változások azonnali érzékelése és lekövetése;
- ◆ elemzés és gyors reakció idő az új üzleti megoldások területén.