“Capacitatea de adaptare, perseverența și echipa sunt factorii care au contribuit semnificativ la dezvoltarea firmei”

interviu cu Sandu CUTURELA, director general, Printing Packaging

Cum a început povestea firmei?

Povestea tipografiei a început undeva în anii ‘90 când, după absolvirea facultății, am pornit pe calea antreprenoriatului. Întotdeauna am fost pasionat de producția de ambalaje, pentru că este un domeniu în care ai nevoie nu numai de cunoștințe tehnice, ci și de creativitate. M-am documentat temeinic și, după ce am văzut cum funcționează o tipografie în afara țării, am fost convins că vreau să fac același lucru și în România. Așa a luat naștere, în anul 1994, Tipo-Aktis, tipografie *offset* care oferea servicii complete în domeniul tiparului publicitar și al ambalajelor. Sunt foarte recunoscător pentru acea perioadă, în care am format o echipă de oameni deosebiți și am acumulat o experiență extraordinară.

După mai mult de 20 de ani, am decis că este timpul să pun bazele unei noi tipografii, dotată cu echipamente performante, în care experiența echipei să poată fi pusă în valoare. Am înființat Printing Packaging, companie care produce ambalaje din carton și carton ondulat, dar și materiale publicitare și comerciale. De-a lungul timpului, am ținut seama de schimbările pieței, de nevoile clienților, ne-am certificat procedurile, am acordat atenție producției responsabile și reciclării. Această abordare integrată a condus la dezvoltarea constantă și pe termen lung a firmei.

Cum a evoluat piața de profil în acești ani?

Piața a fost influențată semnificativ de expansiunea mediului digital și de comportamentul de consum dobândit de populație în urma restricțiilor din pandemie. Materialele publicitare de tipul pliantelor, cataloagelor, broșurilor au fost disponibile doar în format electronic, ceea ce a redus considerabil comenzile pentru print. De asemenea, numărul revistelor și ziarelor tipărite a scăzut semnificativ, populația informându-se preponderant din mediul online.

Concomitent, s-a dezvoltat exponențial segmentul ambalajelor pentru livrări și cel al ambalajelor alimentare din carton, pe fondul renunțării la cele de unică folosință din plastic. De altfel, interesul pentru ambalaje sustenabile, reciclabile și materie primă certificată FSC® pentru garantarea trasabilității și împiedicarea tăierilor ilegale de păduri continuă să crească, iar tipografiile care pot oferi aceste produse reușesc să se mențină pe piață și să își dezvolte portofoliul de clienți.

Cui vă adresați?

Datorită celor trei departamente: producție de ambalaje, producție tipar comercial și producție tipar digital reușim să acoperim o mare parte din nevoia de tipar a clienților. Ne adresăm companiilor producătoare din România și Uniunea Europeană, editurilor, agențiilor de publicitate, brokerilor de print, dar și antreprenorilor aflați la început de drum.

Daca ar fi să dau un răspuns procentual, aproximativ 70% dintre comenzi sunt pentru ambalaje pentru industriile: alimentară, farmaceutică, textilă, de cosmetice și bunuri de larg consum, iar 30% reprezintă lucrări de tipar comercial, pliante, cataloage, etichete și standuri de prezentare.

În ultima perioadă am remarcat o creștere a comenzilor pentru cărți tipărite, ceea ce mă bucură foarte mult, pentru că senzația pe care o ai atunci când răsfoiești o carte este extraordinară.

Ce vă diferențiază pe piață?

Atenția la nevoile clienților. Începând de la alegerea spațiului în care funcționăm acum (bulevardul Basarabia, București), pentru a fi accesibil din orice zonă a Capitalei, dar și aproape de autostradă, și până la mesajul pe care vor să îl transmită lumii prin produsele noastre. Pentru a fi siguri că răspundem așteptărilor clienților, oferim consultanță gratuită pentru toate proiectele noi și realizăm prototipuri înainte de începerea producției efective. Operațiunile pentru realizarea produselor se fac intern, iar calitatea acestora este urmărită în fiecare etapă de către colegii noștri, oameni cu multă experiență în tipografie.

Astăzi, Printing Packaging este o firmă de succes. Care sunt principalii factori care au condus la dezvoltarea firmei?

Mulțumesc pentru apreciere! Capacitatea de adaptare, perseverența și echipa sunt factorii care au contribuit la dezvoltarea firmei. Am depășit atât criza din anii 2010-2012, cât și pandemia, datorită adaptării la nevoile în continuă schimbare ale

clienților noștri. Totodată, am investit în oameni și în utilaje, astfel încât să putem oferi produse de calitate, la prețuri competitive și în termen scurt.

Întotdeauna am privit dincolo de relația punctuală furnizor – client. De fiecare dată, am tratat clientul ca pe un potențial partener de cursă lungă. Ne-am asumat angajamente clare, pe care le-am dus la bun sfârșit, cu respectarea confidențialității și eticii profesionale.

Cum arată, în opinia dumneavoastră, managerul ideal?

Este pasionat de munca lui, își cunoaște și își respectă angajații, oferă încredere și susținere echipei și, în același timp, gândește stategii și construiește relații solide cu partenerii de afaceri.

Dar angajatul ideal?

Este pro-activ, își indeplinește sarcinile, solicită și oferă feedback, este centrat pe nevoile clientului și pe oferirea celor mai bune rezultate, este agreabil și se integrează într-un mediu de lucru prietenos.

Ce s-a schimbat în strategia firmei în perioada pandemiei și post-pandemie?

Ultimii ani au venit cu provocări neașteptate, care ne-au solicitat intens capacitatea de adaptare la toate nivelele. Mă refer la pandemia de Covid -19 și la războiul din Ucraina.

Restricțiile din perioada pandemiei au forțat trecerea rapidă în zona digitală, iar producția de materiale tipărite a scăzut considerabil. Am avut clienți care au fost nevoiți să își suspende activitatea, iar alții au distribuit informația exclusiv on-line. Ne-am adaptat însă și am folosit această perioadă pentru a oferi servicii și produse noi clienților. Am obținut certificarea FSC®, completând atestările obținute anterior, ISO 9001:2015 și ISO 22000:2018, Sistemul de Management al Siguranței Alimentului pentru fabricarea ambalajelor din hârtie și carton.

Prin marca FSC®, care se aplică ambalajelor din carton sau din placă microondul cașerată, materialelor de promovare și marketing, etichetelor și altor tipuri de produse, venim în sprijinul partenerilor noștri care doresc să transmită clienților finali atenția lor pentru responsabilitate socială, consum sustenabil de resurse și protejarea mediului.

Care a fost principala provocare cu care v-ați confruntat?

Pandemia a venit cu multe necunoscute și teamă. La nivel de management, provocarea a constat în găsirea unor soluții rapide pentru a funcționa și a plăti angajații, chiar dacă mulți dintre clienții tipografiei, mă refer în special la cei din domeniul HoReCa, au fost nevoiți să reducă activitatea sau chiar să își închidă companiile. Peste acest aspect s-a suprapus lipsa materiei prime pentru unele sortimente sau livrarea cu întârziere a cartonului. Din fericire, am găsit soluții împreună cu furnizorii de materii prime care au reușit să gestioneze stocurile, astfel încât clienții să resimtă cât mai puțin această problemă.

Dar cea mai mare realizare a acestei perioade?

Faptul că am rămas împreună, că suntem în continuare o echipă unită, însă mult mai creativă decât în perioada de dinainte de pandemie. O altă realizare majoră o constituie obținerea certificărilor FSC® și ISO 22000:2018, Sistemul de Management al Siguranței Alimentului pentru fabricarea ambalajelor din hârtie și carton. În plus, am dezvoltat departamentul de tipar digital cu care putem susține antreprenorii la început de drum.

De asemenea, am achiziționat utilaje noi pentru a deveni mai eficienți și, totodată, am alocat spațiu mai mare în producție pentru produsele asociate comenzilor online, cum ar fi cutiile pentru cadouri fabricate din carton microondul cașerat, pentru a putea fi livrate în siguranță prin curier, dar și cărților și albumelor cărora autorii le-au dedicat mai mult timp.

Ce planuri aveți pentru 2023? Dar pe termen mediu?

Pentru perioada următoare am încheiat contracte noi și vom avea o creștere a producției pentru: ambalajele certificate alimentar, cutiile farmaceutice și pentru cosmetice premium, dar și pe segmentul de tipar *offset* pentru produse din țările Uniunii Europene.

Pe termen mediu, previzionăm extinderea spațiului de producție pentru amplasarea viitoarelor utilaje și creșterea procentului de produse livrate către partenerii noștri externi.

Vă mulțumesc și vă doresc succes în afaceri!

C. ȘERBĂNESCU
cristina.serbanescu@ccib.ro