

Nagy formátum – nagy hatás

AZ LFP NYOMTATÁS FEJLŐDÉSI TENDENCIÁI

Cary Sherburne

Fordította: Keresztes Tamás

Sok szakember „ink-jet drupának” nevezte a drupa 2008-at, amiben bizonyos szempontból igazuk is volt. A 2008-as drupán számos gyártó állított ki nagy teljesítményű festéksugaras nyomtatót vagy koncepciót, és azóta is folyamatosan jelennek meg hasonló termékek.

A drupa 2012 küszöbén ismét felmerül a kérdés, hogy melyik, a nyomdai és kiadói piacot megújító technológiát láthatjuk majd Düsseldorfban. Jó okkal feltételezhetjük, hogy az ink-jet technológia ismét fontos szerepet fog betölteni a kiállítók termékkínálatában. Az ink-jet a teljes nyomtatói szektort átöleli, az erős jelenlét mégis a nagyformátumú nyomtatás területén várható, mivel a digitális kínálat ebben a szegmensben a legkiforrottabb, egyre kedvezőbb az ár-teljesítmény arány, és egyre inkább kiszorítja a hagyományos analóg tábla- és displaynyomtatási eljárásokat, mint például a szitanyomtatás.

A NAGYFORMÁTUMÚ PIAC

A nagyformátumú nyomtató nem új jelenség a tábla- és displaynyomtatás piacán. Ami viszont új, az a tempó, amivel a minőség, a nyomtatási sebes-

ség és a felhasználási sokrétűség fejlődik az analóg eljárásokhoz képest. Az ofszetnyomtatáshoz hasonlóan itt is megjelennek a kisebb példányszámok, a rövidebb szállítási határidő és a relevánsabb tartalom iránti vevői elvárások, amelyek a nagyformátumú nyomtatás területén is felgyorsítják a digitális gyártásra történő átállást. És ez a vevői igényeket kielégítő technológia már rendelkezésre áll.

Az innováció továbbra is napirenden van. Például az EFI Vutek nyomtatóinak új „Cool Cure” LED-száritója ugyanolyan sebességet nyújt, mint az UV-lámpák, csak sokkal kevesebb energiát fogyaszt, és a kisebb hőtermelésnek köszönhetően vékonyabb hordozókra is lehet nyomtatni. Nem is beszélve az alacsonyabb költségekről, mivel nem kell a lámpákat cserélni. Scott Schinlever, az EFI elnökhelyettese és ink-jet megoldásokért felelős vezérigazgatója szerint a drupáig más gyártók is meg fognak jelenni az UV-diódákkal. Úgy véli: „A LED-száritásnak szinte semmi hátránya nincs, ha nem befolyásolja az alapfunkciókat.”

A Fujifilm Graphic Systems olyan megoldást mutat be, amely átmenetet képez az akcidenz nyomtatás és a tábla-, illetve displaynyomtatás között. A Fujifilm J-Press 720 festéksugaras, B2





formátumú (29 hüvelyk) íves nyomtatórendszert alapvetően akcidens nyomtatáshoz tervezték, de kisebb táblák és displayek nyomtatására, például POP anyagokra is alkalmas. Ez a koncepció megkönnyíti az akcidens nyomdák számára a belépést a tábla- és displaypiacra, mivel a nyomógép kis példányszámú hagyományos akcidens nyomatok gyártására is alkalmas. A Fujifilm az Egyesült Államokban kizárólagos joggal forgalmazza az Inca Onset nyomtatókat, és világszerte árulja saját Acuity UV-nyomtató típusait, amelyek ív- és tekerescsnyomtatásra is alkalmasak, valamint a tekerceses UVISTAR nyomtatókat.

A technológia jelentős részét a piaci követelmények alakítják. 2011 júniusában az InfoTrends piackutató intézet tanulmányt jelentetett meg, amely a nagyformátumú nyomatok vásárlói-tól gyűjtött össze számos adatot. A tanulmány célja a vevői igények és a vásárlási szokások változásának jobb megismerése az előző, 2009-es tanulmányhoz képest. Habár a munka az észak-amerikai tapasztalatokra vonatkozik, a vásárlói igények valószínűleg világszerte hasonlóak. A tanulmány alapját képező kérdésekre több mint 300 vevő választott.

ALKALMAZÁSI TERÜLET ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

A tanulmányból kiderül, hogy a vezető nagyformátumú alkalmazások: a banner, a poszter és táblák aránya változatlan, a fotónyomtatás viszont növekszik 2009-hez képest. Míg 2009-ben a vásárlók 30, 2011-ben már 42,6 százaléka jelezte fotóalkalmazási irányú megrendelési szándékát. A rajzok, proofok, zászlók és textíliák irán-

ti igény csökken, a többi alkalmazás viszonylag stabil. A vevők átlagban évi 5,4 alkalommal rendeltek nagyformátumú nyomatot. Ez 2009-hez viszonyítva kismértékű emelkedést mutat. A 2011-es tanulmány szerint az átlagos megrendelési mennyiség 36,5 nyomatot jelentett. Ebben rejlik a digitális gyártás előnye a hagyományos analóg nyomtatással szemben.

Minőség, ár és gyorsaság – ez a három legfontosabb szempont egy tábla- vagy displaynyomtatási szolgáltató kiválasztásakor. 2009-ben még az ár volt a fő kritérium. A hangsúlyeltolódást Linda Bell, az Inca Digital Printers vezérigazgatója is megerősíti: „Néhány dolog egészen nyilvánvalóan megváltozott. A vevők ismerik a technológiát, és magasabbak a termékekkel szemben támasztott elvárásaik. Keresik a változatosabb nyomtatásokat, a kreatív felületnemesítéseket, és elvárják a magasabb nyomtatási minőséget. Mivel már van némi fogalmuk a nyomtatási sebességről, nem annyira a tempót, mint inkább a minőséget igénylik.” Ezért az Inca az új nyomtatóinál nem a termelékenységre, hanem a magasabb minőségre helyezte a hangsúlyt. Ezen túl az S20 és S40 printerekkel fényes, matt és selyemfényű felületek közül lehet választani. „Ha ezek elérik az ofszetminőséget, akkor még nagyobb piacok nyílnak meg a nagyformátumú nyomtatás előtt” – fűzi hozzá Bell.

Ennek ellenére még a termelékenység is fontos szempont, így a legtöbb gyártó nagyobb szélességgel és a nyomtatási sebesség növelésével fokozza a teljesítményt. Scott Schinlever, az EFI-től úgy gondolja: „A nyomtatófejek és nyomtatórendszerek ár-teljesítmény aránya exponenciálisan növekszik. Az olyan szállítók, mint az EFI, a Durst vagy az Inca túlzás nélkül állíthatják, hogy egyszer olyan termékeket fognak létrehozni, amelyek ugyanolyan gyorsak vagy gyorsabban lesznek, mint egy komoly szitanyomógép, és ezt az integrált workflow-megoldásokkal még fokozni is lehet.”



QR-KÓDOK ALKALMAZÁSA A TÁBLÁKON

Az InfoTrends vásárlói tanulmányának egyik legérdekesebb felismerése az, hogy a vevők 20 százaléka már most használja, és ezek 90 százaléka a jövőben is alkalmazni kívánja a QR-kódokat és egyéb interaktív médiaelemeket a nagyméretű táblákon és grafikákon. A vevők 70 százaléka fontolgatja a QR-kódok és más interaktív elemek alkalmazását. Ez lehetőséget ad a szolgáltatóknak arra, hogy vevőikkel megismertethessék az interaktív elemek alkalmazásának előnyeit, és felvegyék ezt az érték- és forgalomnövelő szolgáltatást a portfóliójukba.

NEM FENYEGET A DIGITÁLIS DISPLAY

A digitális (elektronikus) display megjelenését sokan a nyomtatott tábla és display piacának fenyegetéseként értelmezték. Az InfoTrends felmérése nem igazolja ezt a félelmet. Mindössze a megkérdezettek 11 százaléka válaszolta azt, hogy vásárolt digitális reklámtáblát, míg 38 százalékuuk jelezte jövőbeni vásárlási szándékát. Ezek a beszerzések azonban aligha veszélyeztetik a nyomtatott termékeket, mivel a vevők 76 százaléka úgy válaszolt, hogy a digitális displayek csak kiegészítik azokat.

DIGITÁLIS TECHNOLÓGIAI MIX

A digitális lendület egyre nagyobb mértékben befolyásolja a tradicionális szitanyomtatási piacot, és sok szitanyomó vállalkozás bővíti kínálatát a digitális technikákkal. Az ofsetnyomtatáshoz hasonlóan a szitanyomtatás területén is vannak olyan példányszámok, amiket nem lehet gazdaságosan előállítani. Gyorsuló ütemben emelkedik a digitálisan elkészíthető munkák száma.



Többen úgy gondolják, hogy szitanyomtatási alkalmazások a jövőben a különleges festékekre, mint például a fémpfestékek vagy fluoreszkáló festékek, fognak koncentrálni, mivel ezek a digitális nyomtatásban még alig fordulnak elő. Az utolsó speciálisan szitanyomtatási alkalmazások közé sorolják a ruházati nyomtatást, amit hosszabb távon szintén fel fog váltani a digitális nyomtatás.

FESTÉKEK

A nagyformátumú nyomtatást az alkalmazott festékek alapján is osztályba lehet sorolni. Az InfoTrends a festékeket három nagy kategóriára osztja.

- Vizes bázisú tinták, beleértve a permanens vizes bázisú festékeket, mint például a HP Latex-festékeit, mint alkategóriát.
- Oldószeres és környezetbarát oldószeres festékek, amelyek a legnagyobb piaci arányt képviselik, de ezeket egyre inkább felváltják a vizes bázisú és a harmadik kategóriába sorolt UV-száradású festékek.
- Az UV-száradású festékek meghódították a piacot, és az UV-nyomtatók képezik az újonnan el-



adott LFP berendezések orozslánrészét, mivel a szolgáltatók szívesen megválnak az oldószeres festékektől.

Európában gyorsabban terjednek az UV-nyomatók, mint Észak-Amerikában, de lassabban, mint a feltörekvő piacokon, például Kínában vagy Latin-Amerikában, ahol kevésbé szigorúak a hatósági ellenőrzések. Tim Greene, az InfoTrends-től úgy véli: „Észak-Amerikában a nagyformátumú nyomtatás még gyors megtérülésű üzletág. Ezzel szemben Kínában, ahol az oldószeres festék a legelterjedtebb, a nyomdák az észak-amerikai áraknak alig egytizedét fizetik egy liter festékért. A kínaiak letörték az árakat, és a nagyformátumú nyomatok 0,1 négyzetméterét 35 centért árulják, ami korábban három-négy amerikai dollárba került.”

Tim Greene arra is felhívja a figyelmet, hogy a nyomdák az olyan erősen szabályozott piacokon, mint Nyugat-Európa és Észak-Amerika, az általuk csak „Cross-Shoring”-nak nevezett eljárási módszert alkalmazzák, hogy megfeleljenek bizonyos megrendelői elvárásoknak. A nyomatokat talán Lengyelországból rendelik meg, ahol kevésbé környezetbarát módon dolgoznak, majd a végterméket Nagy-Britanniába szállítják. Ebben az esetben a nyomda megfelel a megrendelő és a hatóságok elvárásainak is, mert a nyomat nem Nagy-Britanniában készül.

„Kína az oldószeres festékekkel indult el, míg Észak-Amerika és Nyugat-Európa a vizes bázisú festékekkel” – teszi még hozzá Tim Greene. „Úgy tűnik, hogy Kínában és a feltörekvő piacokon az alacsonyabb költségek miatt továbbra is az oldószeres technológia fog uralkodni, miközben a fejlett országok a vizes bázisú vagy oldószeres festékről állnak az UV-festékre.

A technológia fejlődéséből arra következtetünk, hogy a vizes bázisú permanens festékek is fontos szerepet fognak játszani.”

Jobban oda kell figyelni a permanens vizes bázisú festékekre. Miközben a HP a Latex festékekkel vezető pozíciót szerez, mondja Tim Greene, az olyan vállalatok, mint például a Sun Chemical vagy a Sepiax hasonló termékeket fejlesztenek. „Ezek a festékek jól használhatók a Roland DG, a Mutoh, a Mimaki és az Epson piezofejes nyomtatóihoz. Sok nyomtatót át lehet állítani permanens vizes bázisú festékre, kiváltva az Eco Solvent festékeket. Csak át kell mosni a rendszert, és ki kell cserélni a nyomtatófejet.” A permanens



vizes bázisú festékek lefékezhetik az UV-festékek növekedési ütemét, és meggyorsíthatják az oldószeres festékek használatának megszűnését. Izgalmas lesz megfigyelni, vajon megéri-e végül a vezető szolgáltatóknak átállítani nyomtatóikat a permanens vizes bázisú festékekre, ha már kiforrott a technológia.

Érdekes módon, a FESPA és az InfoTrends által 2011-ben végzett közös tanulmány szerint a megkérdezett nyomdák még mindig az oldószeres nyomatokat használják leginkább. Csak a megkérdezettek egyharmada választotta azt, hogy vizes bázisú festékekkel dolgozik, annak ellenére, hogy a tendencia világszerte az UV-technológia irányába mutat. Andrew Oransky, a Roland DG marketingigazgatója véleménye szerint: „Miközben az UV-technológia minden jel szerint sok területen felváltja az oldószeres festékeket, még egy ideig el fog tartani, amíg az UV-nyomatók ára összehasonlítható lesz az oldószeres nyomatók árával. Emiatt továbbra is lesz kereslet az oldószeres nyomatók iránt. Különösen vonatkozik ez a kis- és közepes méretű nyomdákra, akik nem tudják megfinanszírozni az UV-technológiát.”

A KONFEKCIONÁLÁS TESZI A NYOMATOT!

Fontos aspektus a nagyméretű nyomatok konfekcionálása is, mert képes egy egyébként banális projektet értékesebbé és nyereségessé tenni. Például a ponyvakarika a vinil-banner értékét 0,1 négyzetméterenként egy dollárral növeli. Jó üzleti érzékkel megáldott szolgáltatók az installációt is elvégzik, beleértve a hátoldali átvilágító felszerelését, lézeres kivágót alkalmaznak a POP anyagokhoz, gépjárműfeliratok készítéséhez és egyéb értéknövelő alkalmazásokhoz. Ha kell, különböző felületi minőséget is létre tud-



nak hozni, akár laminálással, akár olyan technológiával, mint amit például az Inca Digital is lehetővé tesz azzal, hogy választani lehet a matt, a selyemfényű és a csillogó felületek közül. Jóllehet, ezeknek a bonyolult munkáknak a költségeit és nyereségét nehezebb kiszámítani, mint az egyszerű „nyomás, csomagolás, kiszállítás” munkákét, az a vállalkozó, aki széles körű szolgáltatást képes nyújtani, nagyobb forgalmat és nyereséget fog elérni, bővítheti a piacát és növeli megrendelői elégedettségét.

A vállalkozások többségének a nyomtatás és a kivágás két teljesen különböző folyamatot jelent. Ezzel szemben a Roland DG olyan egyedülálló, szabadalmaztatott nyomtató/kivágó platformot kínál, amely a digitális nyomtatás és a kontúr-kivágó mechanizmus kombinációjával racionalizálja a gyártási folyamatot. A munkafolyamat a tervezéstől a késztermékig automatikus, így sok, egyébként manuális műveletet ki lehet hagyni. Az új, 20 hüvelykes asztali nyomtató/kivágó plotter, a VersaStudio már 10 000 dollár alatt is megvásárolható, és egyedi minták és modellek készítésére is alkalmas.

PIACI RÉZSESEDÉS

A világszintű kínálat piaci arányainak áttekintése a festékfajták alapján a következő képet tükrözi:

A HP, a Canon és az Epson a vizes bázisú vagy vizes ink-jet festékek vezető szállítói a világpiacra. A HP az egyetlen szállító a Latex-piacra, és az InfoTrends szerint már több mint 5000 latexbázisú nyomtatót adott el.

A környezetbarát oldószeres festékek területén a Roland DG a piacvezető. Észak-Amerikában kétszer akkora a piaci részesedése, mint a többi szállító. Második és harmadik helyen áll a Mimaki és a Mutoh. Oransky szerint a Roland DG világpiaci részesedése az Eco-Solvent festé-

kek területén 41,9 százalék, a globális UV-piacra ugyanez 5,6 százalék.

UV-nyomtatásban az Océ a világvezető, őt követi a Mimaki, a HP és az EFI. Az UV-nyomtatás előnye a síkágyas nyomtatás területén az, hogy akár öt centiméter vastag, merev hordozóra is lehet közvetlenül nyomtatni, tehát nincs szükség külön montírozásra és laminálásra. UV-printerek léteznek síkágyas-, tekercsről tekercsre nyomtató vagy hibrid változatban is, amelynél a két eljárást váltakozva is alkalmazhatják.

Ezek a szállítók erőteljesen jelen lesznek a 2012-es drupán. A látogatóknak azért mégis érdemes meglátogatniuk olyan kisebb szállítókat is, mint például a cseh Grapo Technologies, és megismerni olyan új rendszereket és technológiákat, amelyek a nagyobb kiállítók standjain láthatók.

A FEJLŐDŐ PIACOK GYORSÍTJÁK A VÁLTOZÁST

Egy biztos. A nagyformátumú piac fejlődik, és a sikeres szereplők két síkon ösztökélik a változást, ez derül ki a FESPA és az InfoTrends közös tanulmányából. A közlemény szerint a vállalkozások két fejlődési stratégia közül választhatnak: „Egyik oldalon az üzemi hatékonyság növelése, a nagyobb nyomtatási sebesség, a képminőség javítása, a rentabilitás, a környezeti összeférhetőség és az ügyfélszolgálat jobbítása áll, a másik oldalon olyan stratégiák kifejlesztése, amelyekkel új szolgáltatásokat és termékeket lehet létrehozni, új ügyfeleket lehet találni vagy új üzleti modellek kidolgozása válik lehetővé.

STRATÉGIAI FEJLESZTÉSI IRÁNYOK

Ezek a vállalkozások által kiválasztott stratégiai döntések hatással lesznek a berendezések típusára, a vevői körre és a felhasználási területekre. A tanulmány eseteleírásokat is tartalmaz olyan vállalkozásokról, amelyek bejárták ezeket a fejlődési utakat. Közülük hárman különböző kiinduló helyzetből léptek a piacra, és példát mutatnak arra, hogyan hatnak a szakma fejlődésére az eltérő technológiai és versenykörnyezeti szempontok.

ÚJ BEVÉTELI FORRÁSOK

A brit Alderson Print Group a tábla- és display-piac nem tipikus versenyszereplőjének példája,

bár a jelenség egyre gyakoribb. Az 1963 óta működő akcidens nyomda növekedési stratégiája részeként tekint a nagyformátumú nyomtatásra, ezzel kívánja kompenzálni az ofszetnyomtatás csökkenő bevételét. 2009-ben a vállalat egy speciális POS-üzletágot épített fel, amelyben egy KBA íves ofszet gép és több nagy formátumú, digitális, festéksugaras, tekerceses HP nyomtató üzemel.

Aldersonnak az új üzletággal az a célja, hogy meglévő ügyfélbázisán keresztül nagyobb forgalmat generáljon, valamint komplett szolgáltatást tudjon nyújtani és újabb ügyfeleket szerezzen. Az új üzletág beindításával sikerült megduplálni az éves forgalmat. Az új vállalkozás a cég teljes, 30 millió angol fontos forgalmának 20 százalékát adja. Ezt a 20 százalékos forgalmat 30 munkatárs teljesíti, miközben a vállalkozás összesen 236 alkalmazottat foglalkoztat. Alderson számára, a hasonló cipőben járó nyomdákhoz hasonlóan, komoly kihívást jelentett, hogy gondoskodik az új tevékenységhez szükséges gyártóterületről, és nagy tudjon felelni az új vevők elvárásainak.

MASSIVE GRAPHICS

A kanadai, New Brunswick-i székhelyű Massive Graphics digitális nyomdának hét alkalmazottja és egy innovatív vezetője van. A vállalkozás három nagyformátumú nyomtatót, két környezetbarát oldószeres Mimakit és egy síkgyas Agfát üzemeltet, és a kiállítási, valamint kiskereskedelmi üzletágban tevékenykedik. A Massive Graphics 2003-ban fantáziát látott abban, hogy felvegye kínálatába a QR-kódokat. A cég nem számít fel külön díjat a QR-kódokért, de vevői felismerték, hogy a kódok növelik a tábla- és grafikai kampányok határfokát. A Massive Graphics a QR-kódokkal kapcsolatos kompetenciája következtében már a tervezési fázistól kezdve mintegy tanácsadóként segíti vevőit, hogy a nagyméretű táblákat még hatékonyabban bevehessék. A QR-kódok lehetővé teszik, hogy az érdeklődő egy linken keresztül az internetről többnyelvű tájékoztatást kaphasson. Ez a francia és angol nyelvű Kanadában mindennapi elvárás, de megoldandó feladat is.

A QR-kódok más adatot is képesek szolgáltatni. A hirdetőt szeretnének közvetlen visszajelzést kapni, és erre a QR-kódok kiválóan alkalmasak, mert a kódok rögzítését ellenőrizni lehet. Miután a cég bevezette a QR-kódok nyomtatását, a



vevők nagyon hamar észrevették, hogy milyen kis kockázattal mennyire hatékony kampányt folytathatnak. Ez az innováció szinte semmilyen beruházást nem jelentett a nyomda számára.

NAGY ESÉLY A NAGY HATÁSRA

A nagyformátumú festéksugaras nyomtatás a nyomtatási üzletág vonzó területe. Növekszik, és nagyobb hasznot termel, mint az ipar sok másik szegmense. A technológia folyamatosan fejlődik, lehetővé téve a még innovatívabb ügyfélmegoldásokat.

A drupa 2012 a nyomtatási szolgáltatók széles spektrumának egyik fontos fóruma, ahol tanulmányozni lehet a teljes választékot és az opciókat, ahol tapasztalatokat lehet gyűjteni, mielőtt beszállnak ebbe a jól jövedelmező üzletágba. Ragadják meg a látogatók az alkalmat arra, hogy minden részletre kiterjedő információt kaphassanak a gépekről, festékekről, az opciókról, az alkalmazási területekről és tapasztalatot szerezzenek ahhoz, hogyan lehet az üzleti lehetőségeket nyereségesen alkalmazni vagy a meglévő nagyformátumú szolgáltatásukat kibővíteni. Vegyék szemügyre a látogatók a nem megszokott eszközöket és megoldásokat is, mert lehet, hogy ezekkel tudják racionalizálni az üzletmenetüket. A legtöbb, ha nem az összes nagyformátumú eszközöket szállító cég az eszközök és megoldások széles választékát kínálja ahhoz, hogy még hatékonyabban és olcsóbban lehessen működtetni a nyomdai előkészítést, a munkafolyamat-irányító rendszereket és a kiegészítő technológiákat.