

# Analiza industriei de PRINT din România

## Conținut integral sesiunea martie 2025

---

### **1. Poziționarea actuală a industriei de print**

- Aproape 50% dintre respondenți sunt prestatori de servicii sau producători, ceea ce confirmă că sectorul este încă bine reprezentat în România, cu jucători activi în zona operațională.
  - Digitalul este dominant (30.6%), urmat de offset (24.1%). Tendința spre digital arată o adaptare la cereri personalizate, tiraje mici și rapiditate în execuție.
  - Categoriile "Big print", "Folio", "Serigrafie", etc., deși mai de nișă, arată că există diversificare și adaptare la cerințe speciale (branding, packaging etc).
- Recomandare: Furnizorii de echipamente și servicii trebuie să își adapteze portofoliul spre digitalizare, automatizare și soluții hibrid.

### **2. Evoluția financiară: semnale mixte**

- Deși 42.7% au avut creștere a cifrei de afaceri, există o proporție importantă (25.8%) care a raportat scăderi.
  - Profitul a crescut doar pentru 14.6%, ceea ce sugerează că marjele sunt sub presiune – poate din cauza costurilor mai mari sau concurenței acerbe.
- Recomandare: Investițiile în eficiență (automatizare, software, AI) pot fi cheia menținerii profitabilității în 2025, chiar și pentru firmele cu cifră de afaceri în creștere.

### **3. Investiții în 2025: optimism și transformare digitală**

- Peste 90% plănuiesc investiții, cele mai multe în echipamente (29.1%) și marketing (26.7%).
  - Este semnificativ faptul că 14% investesc în AI și chatboți – semn clar că digitalizarea pătrunde tot mai adânc.
  - Investițiile în ERP/CRM, pregătirea personalului sau logistică sunt modeste, ceea ce arată o posibilă lipsă de planificare holistică a transformării digitale.
- Recomandare: Încurajează integrarea dintre investițiile în echipamente și cele în softuri de gestiune (ERP/CRM), pentru a maximiza ROI-ul investițiilor din 2025.

### **4. Promovarea: aproape exclusiv digitală**

- 86% folosesc web și social media ca principal canal de promovare.
  - Canalele tradiționale (flyere, TV, radio) sunt aproape absente, iar târgurile mai au doar un rol marginal.
  - A fost menționată și nevoia de întâlniri față-în-față, ceea ce sugerează dorința de relaționare directă în paralel cu promovarea digitală.
- Recomandare: Marketingul trebuie să fie omnichannel, cu accent pe digital dar fără a neglija relațiile personale, mai ales în B2B.

## **5. Oportunități pentru furnizorii din piață**

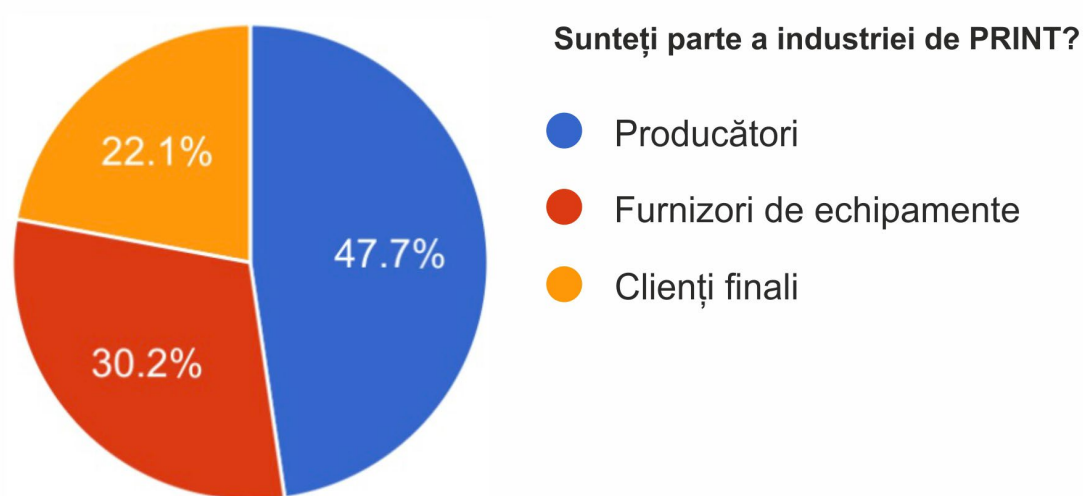
Dacă ești:

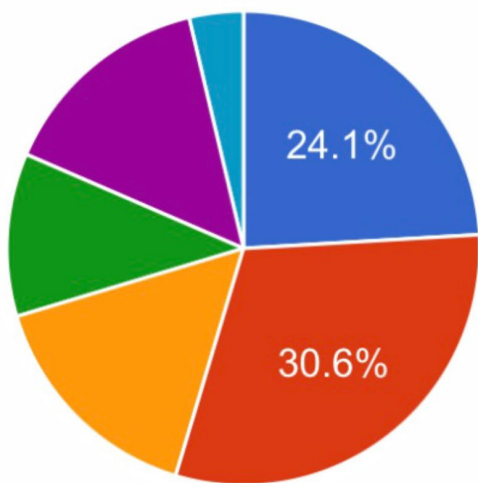
- Furnizor de echipamente: pune accent pe imprimante digitale rapide, soluții de automatizare, echipamente flexibile.
- Furnizor de software/AI: oferă soluții de automatizare a fluxurilor (CRM, ERP, chatboți, asistenți AI pentru ofertare).
- Consultant de marketing: construiește pachete complete de strategie digitală, axate pe conversie și lead generation pentru piața de print.

## Info-GRAFICE

---

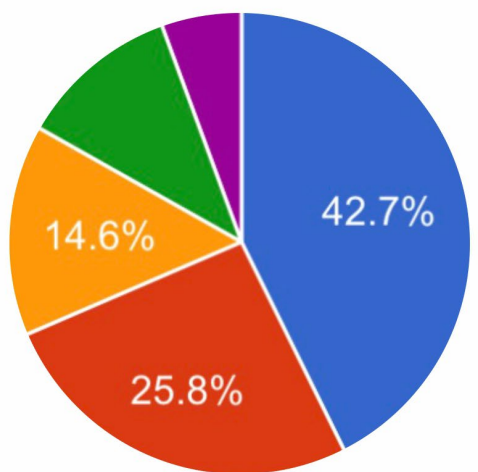
Acest STUDIU raport oferă o analiză strategică asupra industriei de PRINT din România, bazat pe răspunsurile la un chestionar completat de actori din industrie.





**În ce categorie a industriei de PRINT activați?**

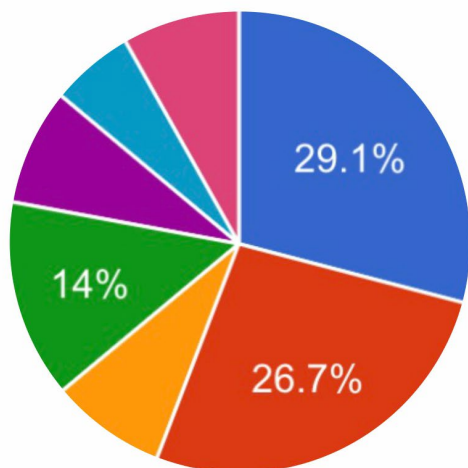
- Offset
- Digital
- Flexo
- Folio, serigrafie, tampo, DTG
- Big print, potter, flatbed
- Altceva



**Cum ați încheiat anul 2024 față de 2023?**

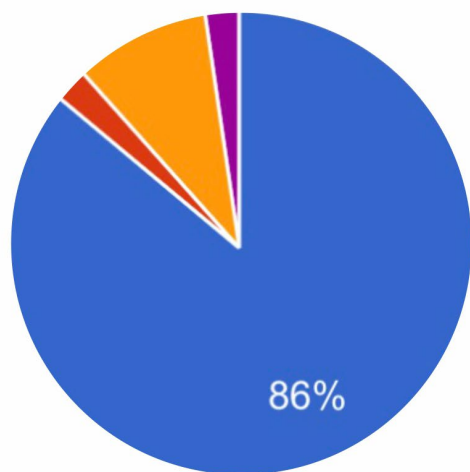
- Cifra de afaceri a crescut
- Cifra de afaceri a scăzut
- Profitul a crescut
- Profitul a scăzut
- Nu este cazul

### Intenționați ca în 2025 să faceți investiții noi?



- Echipamente noi
- Marketing și comunicare
- Clădiri și logistică
- Chatboți și inteligență artificială
- Software ERP și CRM
- Pregătire și training personal
- NU

### Care este canalul de promovare preferat?



- Online - web, social media
- Offline - cataloage imprimate...
- Târguri și evenimente
- Altceva

## **Concluzii strategice**

- Digitalizarea domină industria de print, atât în ceea ce privește tehnologia folosită cât și canalele de promovare.
- Majoritatea firmelor intenționează să investească în 2025, în special în echipamente, marketing și soluții digitale.
- Profitabilitatea este o provocare, deși cifra de afaceri este în creștere pentru o parte importantă a respondenților.
- Este loc pentru creștere în zona de software ERP, pregătirea personalului și integrarea AI în procesele interne.
- Networking-ul direct (târguri, întâlniri) nu trebuie neglijat, chiar dacă mediul digital este dominant.

**\*Studiul a fost realizat pe baza unui chestionar publicat în luna martie 2025 pe platforma PRINT ROMANIA, vizualizat de 820 de persoane din care 314 au fost răspunsuri complete, validate.**