

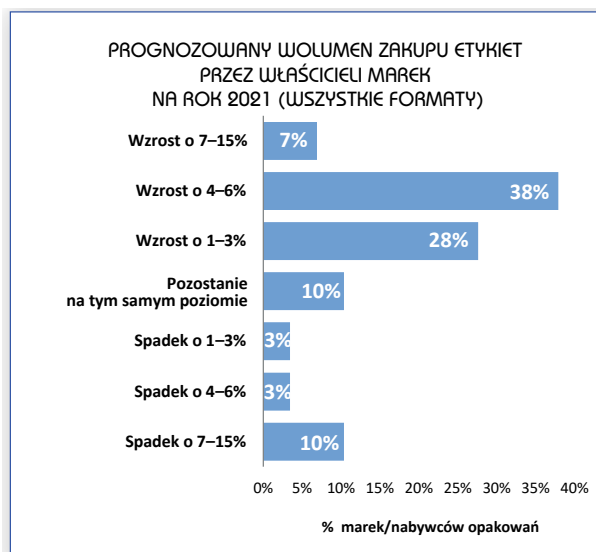
Właściciele marek chcą kupować etykiety

Rok 2020 wystawił na próbę odporność gospodarki światowej w sposób niespotykany w najnowszej historii. Ponieważ epidemia COVID-19 nie ustaje, Komisja Wykonawcza Unii Europejskiej obniżyła swoją prognozę odbicia gospodarczego po pandemii i obecnie przewiduje, że gospodarka może nie wrócić do poziomu sprzed epidemii aż do 2023 roku. Jednakże przemysł etykietowy i opakowaniowy radzi sobie bardzo dobrze, a w niektórych segmentach zastosowań końcowych wręcz kwitnie. Wyniki ostatniego badania FINAT Radar Brand Owner Survey wskazują, że nabywcy opakowań drukowanych przewidują stabilny wzrost wolumenu zamówień na etykiety w 2021 r.

W 14. edycji raportu FINAT Radar uczestniczyło ponad 70 właścicieli marek i nabywców opakowań. Respondenci reprezentowali wszystkie regiony Europy i firmy bardzo różnej wielkości – od międzynarodowych po niewielkie marki regionalne. Największą grupę uczestników stanowiły osoby bezpośrednio zaangażowane w procesy projektowania i zamawiania etykiet dla swoich firm. Warto podkreślić, że ok. 65% firm, które wzięły udział w ostatnim badaniu, uczestniczy w nich od 2014 roku, co pozwala rzetelnie przedstawić prawdziwe ruchy rynku etykiet, ocenić trwałość pojawiających się trendów i lojalność wobec sprzedawców.

Pandemia a wielkość zamówień etykiet

Próbując ocenić, jak globalna pandemia wpłynęła na rynek drukowanych etykiet w Europie, poproszono respondentów o wskazanie, czy i o ile różniły się wielkości zamówień planowanych na 2020 rok od tych rzeczywiście złożonych i realizowanych. Aż 40% respondentów zgłosiło zakup większej niż przewidywana na początku 2020 roku liczby etykiet; 30% firm złożyło mniej zamówień, niż planowało.

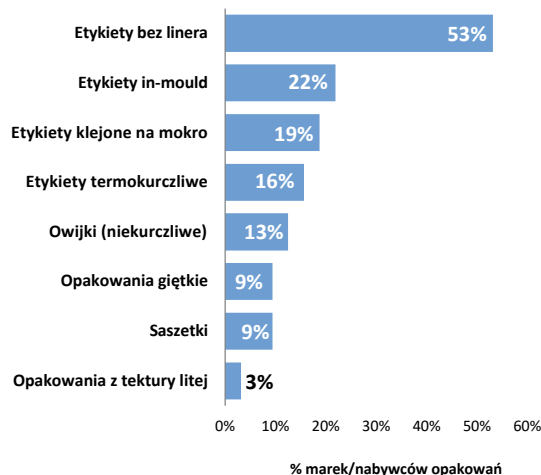


Uwaga: Liczby nie sumują się 100% z powodu zaokrąglenia.

* Obejmuje wszystkie formaty etykiet (samoprzylepne, shrink sleeves itp., drukowane konwencjonalnie i cyfrowo).

Źródło: FINAT Radar vol. 14.

FORMATY ETYKIET I OPAKOWAŃ
(POZA ETYKIETAMI SAMOPRZYLEPNYMI),
KTÓRE WZBUDZAJĄ NAJWIĘKSZE ZAINTERESOWANIE
NABYWCÓW OPAKOWAŃ



Autorów raportu szczególnie interesował wpływ pandemii na zamówienia etykiet drukowanych cyfrowo. W rozmowach przeprowadzanych przez cały 2020 rok z markami ze strefy euro, ale i USA, słyszeli, że zamówienia etykiet cyfrowych rosły, ponieważ pandemia wymuszała konieczność krótkiego czasu ich realizacji. Jednak zaledwie 7% uczestniczących w badaniu firm wskazało, że nie miało problemów z zaopatrzeniem w etykiety. W 2020 roku firmy musiały się mierzyć z zakłóceniami łańcucha dostaw spowodowanych blokadami, z przełamywaniem utrwalonych wzorców zaopatrzenia i niepewnością konsumentów.

Raport FINAT Radar dokładnie bada każdego roku, jakie czynniki wpływają na zakup etykiet cyfrowych, gdyż aż 75% wszystkich uczestniczących w ankietach marek i nabywców opakowań pozyskuje obecnie drukowane cyfrowo etykiety dla niektórych lub wszystkich swoich produktów. Po raz kolejny badanie pokazało, że marki doceniają możliwość druku krótkich serii, uznając ją za najistotniejszy czynnik wyboru etykiet drukowanych cyfrowo.

Jako drugi pod względem ważności czynnik respondenci wskazali krótkie czasy realizacji zamówień. Możliwość szybkich i gwarantowanych dostaw niedużych serii okazuje się kryterium decydującym o zakupach w niepewnej rzeczywistości COVID-19.

Innym interesującym aspektem wyników ankiety jest ponownie umieszczenie personalizacji i dostosowania na późnym etapie na dole listy kryteriów, które wpływają na zakup etykiet drukowanych cyfrowo. Autorzy raportu od pięciu lat wskazują, że choć producenci maszyn cyfrowych coraz częściej wskazują możliwość drukowania spersonalizowanych etykiet i dostosowywania ich na późnym etapie produkcji jako podstawowe zalety druku cyfrowego etykiet, to nie wydaje się, aby argumenty te zyskiwały na znaczeniu w oczach właści-

cieli marek i nabywców opakowań. Powodem może być wciąż trwająca pandemia i niepewność nawet najbliższej gospodarczej przyszłości. Marki wolą pozostać przy „status quo” i nie budować kampanii promocyjnych opartych na personalizacji. Prawdę o ważności kryteriów personalizacji i późnego dostosowania pokaże dopiero przyszłość po ustaniu pandemii.

Po raz kolejny uczestnicy badania zostali poproszeni o podanie przewidywanego wzrostu zakupów etykiet w następnym roku. Mimo że marki podkreśliły dostępność oferty etykiet drukowanych cyfrowo i wyższy poziom zabezpieczenia ich dostaw, to raczej nie przewidują znacznego wzrostu zamówień w 2021 roku.

Jednym z wyjaśnień dla takich prognoz może być uproszczenie łańcucha dostaw wynikające z pandemii. Zwiększanie stanów magazynowych jest rozwiązaniem dla firm, które nieustannie poszukują sposobów na poprawę udziału w rynku poprzez znalezienie węższych nisz rynkowych. Jednak wydarzenia minionego roku zmusiły firmy do rezygnacji z kompleksowości łańcucha dostaw w celu obniżenia kosztów i utrzymania stabilnych kanałów zaopatrzenia. Przypomnijmy sobie choćby, jak na początku pandemii sklepy spożywcze i detaliści musieli podjąć wyzwania związane z pustymi półkami i przeciążonymi łańcuchami dostaw. Być może zwiększanie stanów magazynowych ulegnie spowolnieniu w ciągu najbliższych dwóch lat.

W ankietach FINAT Radar zapytano również firmy o przerwy i opóźnienia w dostawach opakowań z nadrukiem w wyniku pandemii.

Większość firm zgłosiła przerwy w łańcuchu dostaw opakowań elastycznych, drugie miejsce zajęły opakowania z tektury litej. Najniższy odsetek zgłoszonych przerw dotyczył produktów z tektury falistej.

Inne formaty etykiet i opakowań

W tym roku po raz pierwszy w badaniu FINAT Radar zapytano, jakie formaty etykiet i opakowań są obecnie zamawiane oraz jakimi formatami marki będą zainteresowane w niedalekiej przyszłości.

Okazało się, że prawie wszyscy respondenci aktywnie pozyskują etykiety samoprzylepne. Jednak zdecydowana większość firm jest obecnie zainteresowana także drukowanymi opakowaniami z tektury litej i opakowaniami elastycznymi, w tym saszetkami, i etykietami termokurczliwymi.

Odpowiedzi na pytania o najbliższą przyszłość pokazują, że marki coraz większą wagę przywiązują do opłacalnego recyklingu i szukają rozwiązań, by ten cel osiągać. Ciekawe okazało się zainteresowanie etykietami klejonymi na mokro. FINAT Radar będzie uważnie śledził, czy to chwilowa moda, czy rzeczywiście jeden ze sposobów na zrównoważony rozwój.

Oprac. EG

Na podstawie: FINAT Radar vol. 14, Winter Edition, 2020. Cały raport jest dostępny bezpłatnie dla członków FINAT na stronie www.finat.com/knowledge/finat-Radar.

2 pokolenia w firmie SOMA:

Pavla Kusá
Commercial Director

Ladislav Verner
CEO SOMA

Jan Verner
Technical Director

SOMA w 2020 roku:

20% wzrostu
sprzedaży

Instalacje na
5 kontynentach

3 nowe
produkty

Podejmiemy każde wyzwanie!

Rok 2020 był dla nas wszystkich wyjątkowy i trudny. Wiosną, gdy trzeba było dostosować się do wyzwań branżowych i globalnych, odkryliśmy na nowo nasze DNA. W 2016 roku brzmiało ono: "... Nie ma znaczenia, jak trudna i niewygodna będzie droga przed nami. Wierzmy w świat, w którym ciężka praca się opłaca...". Dzisiaj rozumiemy, że czasami ciężka praca to zbyt mało, aby sprostać wyzwaniom. Potrzeba czegoś więcej. A jakie są Twoje oczekiwania? Czy są to krótkie serie z częstym ustawianiem kolejnego wzoru? Może jest to problem „paskowania” lub negatywny efekt „ducha”? A może precyzja zadruku? Rzuć nam wyzwanie, jesteśmy gotowi!



Optima flexo press
with Intelligent
Automation



S-Mount Automatic
Plate Mounter



Pluto III.2
Slitter Rewinder

 **SOMA**

 **EMIPAK**

Przedstawiciel SOMA w Polsce
www.emipak.com.pl

www.soma-eng.com