

# Premiati etichettifici italiani

Il labeling cresce sul piano tecnologico e del mercato, e in Italia alimenta un'industria in buona salute. Trend e analisi dall'ultimo Convegno Gipea, con un excursus sulle novità viste a Labelexpo.

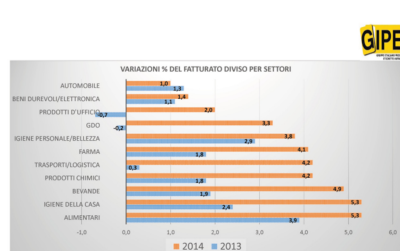


Un anno fa, nel tradizionale convegno organizzato da **Gipea** per fare il punto sull'industria italiana delle etichette autoadesive, i due economisti che lavorano all'Osservatorio dei trend di settore avevano impostato in termini

faceti un quesito serio: «Se lo zio d'America volesse acquistare un'impresa in Italia, gli converrebbe investire in un etichettificio?».

Analizzati i dati generali di settore e gli indicatori sulla salute delle imprese aderenti all'indagine, la risposta era stata senz'altro positiva: lo zio avrebbe fatto un buon affare. Ma è ancora vero?

Sì, hanno confermato gli stessi economisti durante l'ultima edizione dell'incontro (Milano, 13 novembre 2015), svoltosi sotto la regia di Alberto Quaglia e Italo Vailati (rispettivamente presidente e segretario del Gipea): Federico Visconti, fresco di nomina a rettore della Liuc, e Gianluca Cinti (Partners SpA), hanno riportato dati e tendenze incoraggianti e sono entrati nel merito di obiettivi, strumenti e investimenti degli etichettifici. Li ha introdotti l'interessante relazione sul contesto europeo, tenuta da Elisabetta Brambilla (Eurolabel, vice presidente Gipea) sulla base di una sintesi ragionata dell'ultima indagine **Finat**.



[Clicca per ingrandire](#)

## Il quadro europeo

I dati della federazione europea degli etichettifici, relativi al periodo 2013-14 e forniti da una settantina di associati Finat su un totale di 300, delineano un settore in sviluppo, con performance migliori a Nord (che nel 2014 è cresciuto di oltre l'8% sul 2013), in UK e a Est (+10,1%), un'ottima redditività (fra un minimo del 4,2% e un massimo del 12,2% a

Est), un costo del lavoro che aumenta in relazione alla crescita (ma non ovunque: in Italia nel 2014 è rimasto stabile), e che presenta uno sviluppo particolarmente vivace nel settore dei trasporti-logistica e nel beverage.

Le informazioni sulle tecnologie adottate testimoniano l'avanzata del digitale, soprattutto nel farmaceutico e nei settori dominati dai piccoli lotti, ma al riguardo va precisato che, fatto 10 il fatturato di un etichettificio, il contributo della stampa convenzionale è pari a 9 e al digitale resta un modesto 1 (per "convenzionali", sottolinea Brambilla, si intendono ormai quasi sempre macchine combinate).

Non sorprende, dunque, che i progetti di investimento formulati nel periodo in esame - e dunque operativi successivamente, nei primi 6 mesi del 2015 - si dividessero più o meno equamente fra macchine digitali (31%) e convenzionali (33%), oltre che attrezzature ausiliarie, finalizzate a progetti di razionalizzazione e saving (38%) e sistemi di finishing (31%). Con una precisazione: in questa indagine, nel 54% dei casi ci si riferisce al digitale inkjet e nel restante 46% con toner, e non si considerano altri sistemi esistenti.

Un'altra informazione interessante estrapolata dall'indagine Finat riguarda la propensione degli etichettifici a diversificare l'offerta con nuove linee di prodotto. Si capisce, al riguardo, che le cosiddette pouch sono considerate uno sbocco molto interessante dall'8% degli intervistati e "abbastanza interessante" dal 35% (il 12% è già attivo in questo segmento), mentre le sleeve piacciono di più, visto che il 40% già le produce, il 20% si dichiara molto interessato e il 18% abbastanza. Seguono l'in-mould labeling (con il 20% di etichettifici attivi, l'11% molto interessato e il 18% abbastanza interessato) e l'imballaggio flessibile, praticato da un 27% del campione e considerato davvero interessante solo da un ulteriore 16%.

Gli astucci sono prodotti solo dall'8% delle aziende che hanno partecipato all'indagine, il 14% li considera abbastanza interessanti e solo il 5% molto interessanti, a fronte di un 73% di "non attivi e non interessati".

E la disponibilità a vendere l'impresa, chissà se per ingrandirsi o per cambiare vita? A quanto pare, nei prossimi cinque anni non dobbiamo aspettarci dei terremoti, ma piuttosto qualche piccola scossa tellurica: il 70% dichiara che non cederebbe mai la propria azienda, a fronte di un 10% ben disposto e di un 20% incerto (i certi si attestano attorno al 2%). Quanto alle principali minacce per lo sviluppo del business, deriverebbero in parte dai vincoli e dagli oneri imposti da legislazione e regole di conformità (18% degli intervistati), ma soprattutto dall'interazione verticale dei clienti (10%), dalla concorrenza low cost (40%) e dal consolidamento-fusione fra aziende concorrenti (oltre il 45%).

E, nel complesso, le aspettative generali sono di sviluppo ulteriore, anche nei prossimi anni.

I dati Eurostat suggeriscono una significativa crescita nel 2014 del fatturato dei produttori italiani

[Clicca per ingrandire](#)

Produzione e consumo di etichette autoadesive in Italia

Italia - Etichette autoadesive (mln)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	cagr 2009-14
Produzione	594	584	609	652	666	693	3,1%
var. %	-12,1%	-1,8%	12,8%	-1,0%	2,2%	4,1%	
Import	33	46	51	51	54	57	11,6%
Export	58	73	77	83	88	92	9,5%
Consumo apparente	569	556	632	620	633	658	3,0%

Fonte: Indagine Eurostat.

L'indagine coinvolge tutte le imprese con almeno 20 addetti e un campione di imprese con numero di addetti compreso tra 3 e 19. I valori si riferiscono al solo fatturato delle etichette. Si segnala che i dati 2013 sono stati rivisti (al ribasso) da Eurostat.

GIPEA

12

PARTNERS

## Crescono fatturato e margini

Secondo l'ultimo Osservatorio Economico condotto sulla scorta dei dati 2014 forniti da 98 imprese con un fatturato totale di 662 milioni di euro, in Italia l'etichettatura va bene.

Anche se non come altri paesi europei, che fanno ancora meglio (compresa la Spagna, che pur presenta una struttura industriale simile alla nostra), nel 2014 gli etichettifici nazionali hanno accelerato lo sviluppo, con un produzione al +4,1% (più di molte industrie utilizzatrici, chiosano i commentatori) che nei primi 9 mesi del 2015 è salita ancora (+7,2%). Oltre al fatturato (cresciuto anche in termini reali), mostrano una tendenza positiva anche indicatori significativi come il margine operativo lordo, il risultato ante oneri finanziari e la redditività degli investimenti (che sono in ripresa).

Peralto altri paesi hanno registrato crescite superiori

[Clicca per ingrandire](#)

Europa: produttori di etichette

Europa - Principali produttori di etichette autoadesive	produzione 2014 (mln)	% sul totale	variazione sul 2013	N. Macchine Digitali
Germania	1.068	19,7%	9,4%	166
Gran Bretagna	1.027	18,9%	16,7%	115
Francia	796	14,7%	-3,1%	129
Italia	693	12,8%	4,1%	104
Spagna	439	8,1%	10,7%	66
Totale UE 28	5.422	100%	6,7%	580

Fonte: Indagine Eurostat.

L'indagine coinvolge tutte le imprese con almeno 20 addetti e un campione di imprese con numero di addetti compreso tra 3 e 19. I valori si riferiscono al solo fatturato delle etichette.

GIPEA

13

PARTNERS

Quanto alla situazione finanziaria, anche in questo settore le imprese nazionali presentando un deficit di patrimonializzazione; tuttavia, sono poco indebitate e con una buona capacità di rimborso. Attenzione, avvertono però gli

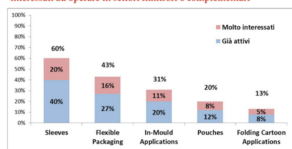
analisti: nei dati relativi al tasso di indebitamento non sono compresi i leasing, che nel 2014 sono aumentati in misura significativa, evidentemente perché più convenienti (o accessibili) di altre forme di credito.

Concludendo: perché lo zio d'America dovrebbe acquistare un etichettificio italiano? Perché in questo comparto nel 2014 sono cresciute, e a due cifre, più aziende di quante abbiano invece ridotto i ricavi. Le performance migliori si sono registrate nel segmento delle piccole aziende, fra i 2,5 e i 5 milioni.

Ha senso guardare ad altri prodotti e settori? (2/2)

[Clicca per ingrandire](#)

Evidenze europee da Finat Radar: produttori di etichette già attivi o interessati ad operare in settori limitrofi o complementari



Fonte: nostre elaborazioni da «The 2015 FINAT Converter Survey»

GIPEA

49

PARTNERS

## Fattori di successo e scelte di investimento

Cosa chiede il mercato (aziende di marca e retail) agli etichettifici? Più qualità e più servizio, oltre al prezzo, naturalmente... E poiché i clienti prediligono i processi

d'acquisto integrati, chi è in grado di offrire una gamma completa di prodotti e servizi è avvantaggiato. Parliamo di mercato nazionale, ma anche l'export cresce e se attualmente nel settore si attesta intorno al 13%, nelle aziende di medie dimensioni arriva al 18% e nei casi più vivaci addirittura al 40%, mostrando così che "si può fare".

Facendo riferimento alle dichiarazioni degli operatori ma anche agli studi del "guru" dell'etichettatura internazionale, Mike Farley (relatore ospite al convegno Gipea del maggio scorso), Cinti chiude la propria relazione con un cenno al mix di fattori e opportunità di sviluppo che influenzano orientamenti e scelte tecnologiche degli etichettifici.

Si va dalla già accennata crescita del digitale alla diversificazione produttiva, dalla maggior propensione a crescere per linee esterne (merger e acquisizioni) all'esigenza di riqualificare e riorganizzare il lavoro. A questo proposito, il cambiamento richiede nuove competenze in molte aree (gestione di clienti sofisticati, progettazione, comunicazione, IT, web...), meno procedure rigide e più flessibilità, meno gerarchia e più "marketing interno" (a partire dalla identificazione dei bisogni di sviluppo dell'organizzazione aziendale e delle risorse), una gestione più "professionale" delle risorse anche nelle PMI e una maggiore capacità di gestire il delicato processo di ricambio generazionale.