

Labelindustrie groeit dankzij vernieuwing

Ed Boogaard |

In 2017 gaat er in de wereldwijde labelmarkt zo'n 29,7 miljard euro (35 miljard dollar) om, berekenden de Amerikaanse onderzoekers van Smithers Pira. En ze voorzien aanhoudende bloei: jaar-op-jaar zo'n 4,2 procent, zodat in 2022 de 36,5 miljard euro wordt bereikt bij een volume aan gedrukte etiketten dat, omgerekend, in oppervlakte maar liefst zo'n 1,33 biljoen A4-afdrucken beslaat. Vakbeurs Labelexpo Europe laat in Brussel zien waar de kansen liggen om van deze grafische groeimarkt te profiteren.

Labels en verpakkingen vormen een belangrijk groei-segment in de totale grafische industrie, waar de markt voor kranten en tijdschriften krimpt en die voor handelsdrukwerk op zijn best stabiel blijft. Hoewel het totale drukvolume de komende jaren daalt, voorspelde het rapport *The Future of Global Printing to 2020* van Smithers Pira eerder al dat de waarde van al dat drukwerk tussen 2015 en 2020 jaarlijks nog met zo'n 2 procent toeneemt (bij een stand van 729 miljard euro in 2015).

Dat is onder andere een gevolg van meer hoogwaardige producten, bijvoorbeeld doordat de substraten die voor labels en verpakkingen worden gebruikt vaak kostbaarder zijn dan het papier waarop een krant wordt gedrukt. Ook de toepassingen van digitale druktechnieken – en daarmee de mogelijkheden van on-demand producties, variabele data en personalisatie – zorgen voor meer toegevoegde waarde. In 2015 was de digitale druktechniek goed voor slechts 2,5 procent van het totale drukvolume in de wereldwijde grafische industrie, maar wel al verantwoordelijk voor 14,6 procent van de totale waarde. Dat

percentage neemt toe tot 18,4 procent in 2020, denkt Smithers Pira “omdat nieuwe toepassingen, vooral in verpakkingen, zullen groeien”.

Interesse voor sleeves groeit

Vorig jaar al werd er tijdens DruPA door exposanten en beursbezoekers stevig gelonkt richting het aantrekkelijke segment van verpakkingen en labels. Tijdens Interpack 2017, de driejaarlijkse vakbeurs voor de internationale verpakkingenindustrie die begin dit jaar eveneens in de Dusseldorfer Messe plaatsvond, klonken opnieuw optimistische geluiden over de labelindustrie. Finat, de Europese brancheorganisatie voor de zelfklevende etiketten-industrie, liet zelfs weten een groei van

‘minstens 5 procent’ voor de Europese labelindustrie te verwachten in de komende twee jaar. Om er direct aan toe te voegen dat er dan wel een denkomslag bij de spelers in de markt zal moeten plaatsvinden om die groeipotentie te kunnen realiseren: de vraag naar conventioneel gedrukte producten zou namelijk wel eens met ongeveer een kwart kunnen gaan afnemen en die naar digitaal gedrukte producten met zo'n 12 procent, omdat de vraag van de klant verandert. Volgens Finat lijkt de industrie overigens ook wel degelijk in te willen spelen op de vraag naar bijvoorbeeld meer maatwerk in het ontwerp, naar meertalige etiketten en naar betere beveiliging tegen vervalsing. Bijna een derde van de ondervraagde Finat-leden gaf eind

2016 ook aan van plan te zijn innovatieve label-persen aan te schaffen. “Daarmee doet zich voor het eerst de situatie voor dat de conventionele apparatuur wordt ingehaald door technieken die ook kunnen worden gebruikt voor bijvoorbeeld *shrink sleeves* (krimp-etiketten) of *in-mould* labels (waarbij het etiket volledig versmelt met de kunststof verpakking).” Zo'n 8 procent van de Finat-leden kijkt met veel belangstelling naar de markt van (sta)zakken, 15 procent is geïnteresseerd in flexibele verpakkingen en 17 procent in de productie van sleeves, blijkt uit Finat-onderzoek.

Steeds meer digitale persen

Finat houdt voortdurend de vinger aan de pols, bij zowel de label-industrie als bij de merkeigenaren, om verschuivingen in de markt te signaleren. Tijdens Labelexpo zal het bijvoorbeeld de onderzoeksresultaten van haar *Digital Label Study* presenteren, waarmee de Europese markt op het gebied digitale labelpersen wordt geschetst. Bovendien publiceert de brancheorganisatie tweemaal per jaar de 'Finat RA-



EFIA ziet de belangstelling groeien voor bijvoorbeeld het toepassen van tactiele coatings en speciale inktten.

Flexo of Digitaal?

Dat is de vraag...



**De keuze die u maakt
kan doorslaggevend zijn
voor uw winst!**

Als 80% van uw printruns < 3000 m is...
Dan is de Domino **N610i** de oplossing voor u



Download hier de
whitepaper (Engels)
over dit onderwerp

DAR' met een actuele stand van zaken. Uit de 'Radar Highlights 2016' blijkt bijvoorbeeld dat 29 procent van de merkeigenaren nog geen digitaal gedrukte etiketten inkoop (toch vereist 21 procent van deze opdrachtgevers dat hun etikettenleverancier wel over een digitale pers beschikt). De drukkerijen passen hun machinepark daar op aan: in 2016 investeerde 31 procent van de Finat-leden in een digitale pers (en 38 procent in afwerkapparatuur). Van de bedrijven die in digitaal investeerden koos 37 procent voor een toner-gebaseerde pers, terwijl 32 procent voor een inkjet-pers besliste.

Zelfklevende etiket populair

Ook het vanuit Amsterdam opererende marktonderzoeksbureau AWA Alexander Watson Associates ziet een verbreding van het label-portfolio optreden. In een recent rapport constateert ze dat met name shrink sleeves een groter marktaandeel hebben veroverd en dat ook blijven uitbreiden, terwijl in-mould labels weliswaar een niche blijven maar wel interessante groei vertonen. Toch blijft het zelfklevende etiket onverminderd populair met een wereldwijd marktaandeel van 40 procent en een groei van 3,9 procent in 2016 – "groter dan de toename van de labelmarkt als geheel". Azië vormt geografisch gezien nu de grootste markt voor zelfklevende labels; de belangrijkste toepassing, met een volume-aandeel van 27 procent, is het etiketteren van voedingsmiddelen. Op *PrintindustryNews* voegde AWA-topman Corey M Reardon daaraan toe: "Het printen van variabele informatie vormt een sterk groeigebied voor het veelzijdige



Zo'n 8 procent van de Finat-leden kijkt met veel belangstelling naar de markt van (sta)zakken, 15 procent is geïnteresseerd in flexibele verpakkingen en 17 procent in de productie van sleeves.

zelfklevende etiket, als gevolg van de toenemende vraag vanuit de logistieke en transportwereld. Daar zijn niet alleen etiketten nodig voor het voorraadbeheer en de plaatsbepaling van individuele producten, maar ook voor authenticatie met behulp van bijvoorbeeld RFID-labels." Reardon is ervan overtuigd dat het online-koopgedrag van consumenten het gebruik en de doorontwikkeling van variabele data etiketten zal blijven stimuleren.

Blik op de toekomst

Met een blik op de toekomst voorziet Reardon interessante ontwikkelingen op het gebied van digitale direct-op-object printtechnologie (waarbij bijvoorbeeld flessen rechtstreeks worden bedrukt en er dus helemaal geen eti-

uitgave van Labelexpo-organisator Tarsus, vroeg eind 2016 ook verschillende industrie-experts naar hun verwachtingen voor 2017. Debbie Waldron-Hoines, directeur van de European Flexographic Industry Association (EFIA), denkt, net als Reardon, dat het veranderende koopgedrag van consumenten, zowel online als in de winkel, grote gevolgen heeft voor de labelindustrie. "Internet biedt consumenten talloze manieren om zich al te informeren over mogelijke aankopen, nog voor de verkoper daar invloed op kan uitoefenen. Voor merken betekent dit nieuwe winkellandschap dat ze zich – online en op de winkelvloer – moeten zien te onderscheiden en dat ze meer waarde moeten toevoegen aan de klantervaring om de consument

bruik gemaakt van geavanceerde variabele data om de consument te verleiden de link naar multimediale campagnekanalen te leggen. "De veranderingen in de markt gaan steeds sneller. En daarmee nemen de groeikansen voor deze industrie flink toe."

Onbemand en volledig geautomatiseerd

Mike Fairley, gerenommeerd branchekenner (en, bijna veertig jaar geleden, oprichter van het vakblad *Labels & Labeling*), voorziet dat de technologische innovatie en de digitalisering, die de afgelopen tien jaar voor grote veranderingen in het productieproces heeft gezorgd, zich onverminderd voort zullen zetten: "De complexiteit van de markt zal toenemen en dus een groter beroep doen op medewerkers en managers om de veranderingen bij te houden – en tegelijkertijd winstgevend te blijven opereren." Fairley meent dat bedrijven daarom zullen zoeken naar verdere automatisering van zowel hun administratieve als productie-processen: "Het streven is nu te komen tot een onbemande, volledig geautomatiseerde 24-uurs productieomgeving." Volgens Fairley ontvangen straks gestroomlijnde workflows langs elektronische weg hun drukorders en verzorgen, met gebruikmaking van de kracht van de cloud en het Internet of Things, voor een compleet automatische productie (waarbij zelfs WiFi wordt gebruikt voor toegang en controle op afstand). Ook het contact met transportbedrijven en de facturatie wordt door het systeem zelf georganiseerd. Fairley: "Denkt u dat dit een verre toekomstdroom is? Ik verzeker u: dat is het niet." ■

"De veranderingen in de markt gaan steeds sneller. En daarmee groeien de kansen voor deze industrie."

ket meer nodig is) en meent hij dat de opkomst van flexibele verpakkingen de hele verpakkingsmarkt wel eens op zijn kop zal kunnen gaan zetten: "Labelexpo biedt een goede gelegenheid om de status quo opnieuw in kaart te brengen." Vakblad *Labels & Labeling*, een

voor langere tijd aan zich te binden." Waldron-Hoines ziet daar dan ook kansen voor de labeldrukkers in de vorm van personalisatie en bijzondere effecten. EFIA ziet de belangstelling groeien voor bijvoorbeeld het toepassen van tactiele coatings en speciale inktten. Ook wordt vaker ge-