



Trim

Trim Insight

Il Paper Packaging

settembre 2020

Il Paper Packaging

- La costante crescita dell'e-commerce e in generale dell'ottimizzazione dei processi di distribuzione, con i relativi fabbisogni di imballi specializzati, rendono il **Paper Packaging uno dei settori di interesse di questo periodo con un CAGR globale 2017-2022 pari al 2,8%**
- **L'andamento del settore** è influenzato dal mercato della **carta e grafica** e dal mercato del **packaging generico** che risulta in crescita con un **CAGR globale 2017-2022 del 3,1%**

Il settore del Paper Packaging si posiziona trasversalmente tra il mercato della carta e grafica e quello del packaging generico

Alcuni dei trend dominanti degli ultimi anni, tra cui la digitalizzazione e la forte crescita dell'e-commerce, stanno trasformando drasticamente il ruolo del **Paper Packaging**.

Per identificare la direzione di tale settore, dobbiamo prima inquadrare il Paper Packaging all'interno dei due mercati di riferimento: si tratta infatti di un **settore trasversale** che va dal mercato della carta e grafica a quello del packaging generico (*Figura 1*).

Il primo è il mercato riconducibile alla stampa piana (stampa digitale, offset, stampa di giornali, etc.), al tissue (carta velina, prodotti per l'igiene, etc.), alla produzione industriale di carta e ad altri settori tra cui la cartotecnica. Quest'ultima comprende i vari metodi di lavorazione della carta, tra cui risulta di particolare rilevanza la produzione di cartelle, buste e paper packaging.

L'altro mercato di riferimento è quello del packaging generico, di cui fanno parte tutti i contenitori o altri involucri di qualsiasi materiale che confezionano un prodotto: bottiglie di vetro, borracce di alluminio, confezioni di plastica e, infine, scatole e astucci di cartone o cartoncino.

Con Paper Packaging si intendono dunque i contenitori realizzati sia in **cartone ondulato**, ovvero quel materiale utilizzato principalmente per le spedizioni, che in **cartoncino teso**, materiale utilizzato per astucci (imballaggi più flessibili) e per scatole (imballaggi più rigidi che presentano un coperchio) (*Figura 2*).

Figura 1 – Il settore del Paper Packaging

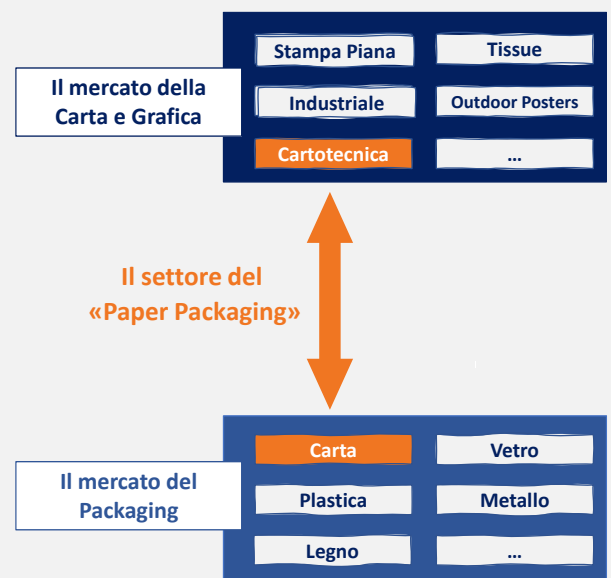


Figura 2 – Tipologie di Paper Packaging



Il mercato della carta e grafica sta attraversando un momento di forte cambiamento

Il mercato della carta e grafica, a livello globale, sta attraversando un momento di cambiamento dovuto alla **conversione dei supporti cartacei in digitale**

La **cartotecnica**, trainata dal paper packaging, si attesta dunque **come settore determinante per la crescita positiva del mercato**, insieme alle carte veline e ai prodotti per l'igiene, a discapito di una contrazione del settore grafico della stampa (Figura 3).

A livello italiano il settore della cartotecnica sta vivendo un **periodo di incisivo cambiamento strutturale** caratterizzato da **aggregazioni** (passando da 3.600 aziende nel 2015 a 3.400 nel 2018) accompagnate da una crescita dei ricavi, cresciuti da € 7,2b nel 2015 a € 7,8b nel 2018.

In Italia gli operatori nel settore della cartotecnica sono tipicamente piccole imprese; è infatti un mercato molto concentrato, in cui i principali player (top 10) detengono il 42% delle quote di mercato, tutti con ricavi annui superiori a € 130m (Figura 4). Considerando i top 50, ovvero quelle aziende con ricavi annui superiori a € 40m, questi rappresentano l'80% del valore del mercato. La restante quota di mercato comprende più di 3.300 aziende, con ricavi medi pari a € 0,6m.

Nel mercato del Packaging generico, la quota più rilevante è quella del Paper

Con «**Packaging**» si intendono tutti i contenitori o altri involucri di qualsiasi materiale che confezionano un prodotto. I principali materiali utilizzati sono: il paper, la plastica, il vetro e il metallo.

Nel 2017, a livello globale, il **mercato del Packaging** presentava una **produzione totale di \$ 894b**, con una previsione di crescita ad un CAGR del 3,1% fino al 2022, quando avrebbe raggiunto quota € 1.039b. Tra le tipologie di materiale, **il Paper è quello più diffuso**, con una **quota di mercato del 34%** (Figura 5); seguono la plastica flessibile (23%) e la plastica rigida (18%). Il principale settore di riferimento è il «Food», con una quota di mercato pari al 31% nel 2017; seguono il «Pharma» (8%) e la «Cosmetica» (3%) (Figura 6).

La **quota di mercato del packaging di cartone** è prevista rimanere la **più elevata** (34% anche nel 2022), nonostante la **crescente competizione delle soluzioni flessibili** (CAGR 17-22: +3,8%) e **dalla plastica rigida** (CAGR 17-22: +3,4%).

Figura 3 – Mercato globale della carta

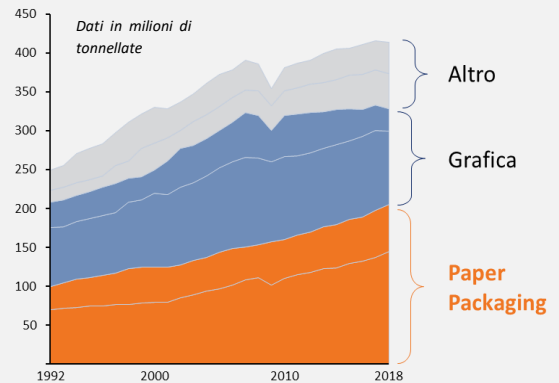


Figura 4 – Distribuzione dei player italiani nel settore della cartotecnica

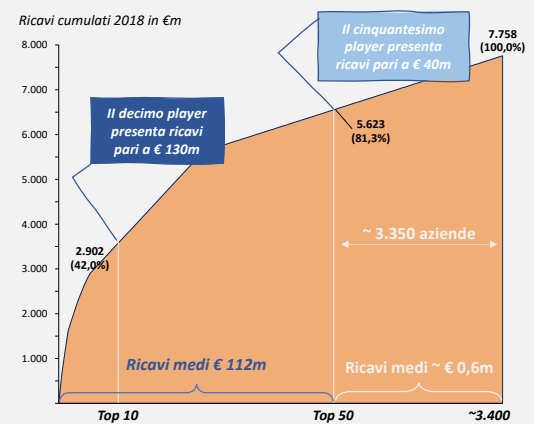


Figura 5 – Il mercato globale del packaging: breakdown per tipologia

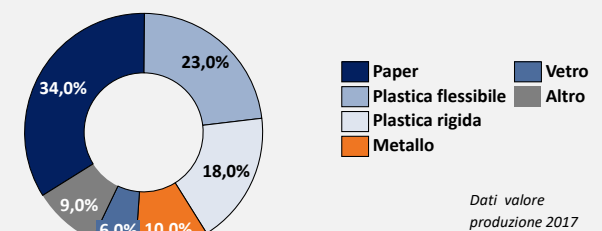
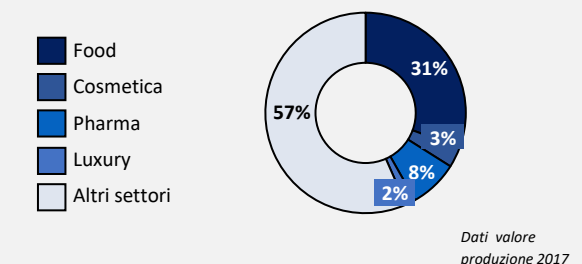


Figura 6 – Le principali industry di sbocco del mercato del Packaging



La Cina è leader di mercato, con una quota del 28% della produzione totale, seguita dal Nord America con il 22%; la maggior crescita si riscontra però nei mercati emergenti, che presentano un CAGR prospettico 2017-22 pari a 4,5%, a differenza dell'1% segnato dai paesi sviluppati.

La domanda di packaging è trainata principalmente dall'andamento dei mercati di sbocco. In particolare, sebbene il Food sia l'industry con la domanda più elevata (\$ 277b nel 2018), il Pharma presenta il trend di crescita più alto (CAGR 18-22: 8,7%), seguito dal settore Luxury (CAGR 18-22: 5,1%) (Figura 7).

Le evoluzioni nel campo tecnologico trainano il settore del Paper Packaging che continua il suo trend in crescita

Il settore del Paper packaging globalmente ha registrato un **CAGR 2010-17 pari a +5,4%**, passando da un valore di mercato nel 2010 di \$ 210b a un valore di mercato nel 2017 di \$ 304b. Tale crescita risulta essere superiore rispetto a quella del mercato del packaging generico nello stesso periodo (CAGR 2010-17 pari a +4,2%).

Al netto della pandemia da Covid-19, la crescita del settore del Paper Packaging non è destinata a fermarsi, come testimoniato dalle stime per il periodo 2017-22 che riportano un **CAGR pari a +2,8%** (Figura 9)

Il mercato italiano è dominato dai principali operatori leader nel settore tra cui **Smurfit Kappa Italia**, che produce principalmente scatole per spedizioni e che nel 2018 ha registrato ricavi pari a € 659m, seguita da **DS Smith Packaging Italia** (€ 494m), **Pro-Gest** (€ 469m) e **Ancor Flexibles Italia** (€ 180m), tutte attive nella produzione di general packaging (Figura 8).

Come anticipato, il **cartone ondulato** è il materiale che viene principalmente utilizzato per le **spedizioni** e si tratta di un materiale 100% **naturale e riciclabile**.

In Italia, questo tipo di materiale occupa circa il **71%** del settore del Paper Packaging e la principale industry di riferimento è quella del **Food** (60%). Dopo la Germania, l'Italia è il **secondo produttore europeo di cartone ondulato**, rappresentando il 13% della produzione europea. Negli ultimi anni la produzione è aumentata, grazie principalmente alla spinta delle vendite online (Figura 10). Il **cartoncino teso** è invece utilizzato per **astucci pieghevoli**, che rappresentano l'**83%** del comparto e da **scatole**, che ne rappresentano il restante **17%** (Figura 11).

Figura 7 – Quote e trend globali dei principali mercati di sbocco

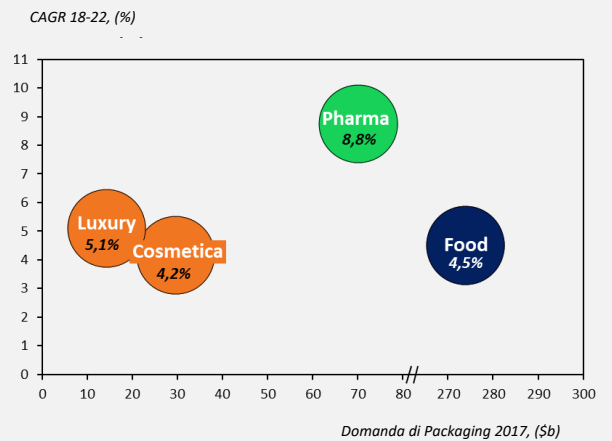


Figura 9 – Valore di mercato globale del Paper Packaging

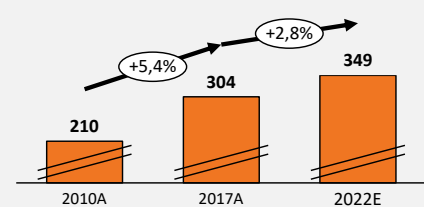


Figura 8 – Ricavi dei principali player italiani nel settore del Paper Packaging

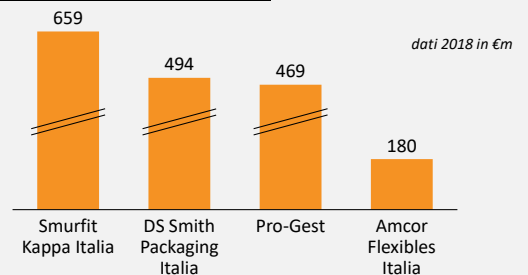
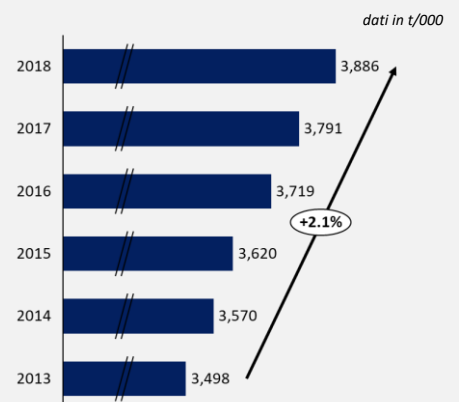


Figura 10 – Crescita della produzione di cartone ondulato in Italia



In particolare, gli astucci pieghevoli possono essere composti al 100% di cartoncino oppure **abbinati a film di polietilene o a film di alluminio per conferire all'astuccio un aspetto di maggior pregio**, come accade per esempio nel settore cosmetico.

In relazione al cartoncino teso, il principale settore di riferimento è il **Food** (44%), seguito da Bevande (19%), Cosmesi e Farmaceutico (10%).

I nuovi trend del settore richiedono alle aziende CPG (Consumer Packaged Goods) un forte spirito di adattamento

Le aziende che operano nel settore del Paper Packaging sono chiamate a adattarsi continuamente alle nuove necessità e richieste del consumatore.

La **crescita dell'e-commerce**, se da un lato porta a un incremento dei volumi di vendita, dall'altro conduce ad un radicale cambiamento del ruolo del packaging a cui le aziende devono adattarsi.

Il packaging come strumento di marketing sta scomparendo: prima dell'avvento del commercio digitale, infatti, le confezioni erano "shelf-ready" (Figura 12), ovvero pensate e realizzate per essere esposte sullo scaffale. Le caratteristiche quindi dovevano risaltare il brand ed il "visual appeal", oltre che a riportare le informazioni del prodotto confezionato. Il contenitore dei nostri giorni è sempre più "omni-channel" (Figura 13), ossia realizzato per adattarsi ad ogni canale di vendita. Il nuovo packaging è intelligente, leggero, più resistente e facile da aprire: tutte caratteristiche fondamentali per la spedizione (Figura 14).

Un altro aspetto che sta caratterizzando l'evoluzione del settore è il **cambiamento delle preferenze del consumatore**. La **crescente attenzione ai prezzi** porta a una riduzione notevole dei margini delle aziende CPG. L'ormai imprescindibile **attenzione alla sostenibilità** richiede alle aziende cospicui investimenti per trovare soluzioni sostenibili (Figura 15). Per queste, infatti, la sfida di oggi sta nella ricerca di un packaging sostenibile non solo da un punto di vista ambientale, ma anche da un punto di vista economico, dal momento che non tutti i consumatori sono disposti a pagare un premio. In questa direzione, il packaging sta perdendo peso e spessore, sta diventando riciclabile o riutilizzabile, e infine sta diventando un vero e proprio mezzo tramite cui trasferire l'impegno "green" dell'azienda.

Ultimo, ma non per importanza, è il macrotrend della **digitalizzazione delle operations**, che vede l'adozione di nuove tecnologie per migliorare l'efficienza ed incrementare la produttività, un investimento vitale per le aziende CPG oggi.

Figura 11 – Cartoncino teso: breakdown per prodotto in Italia

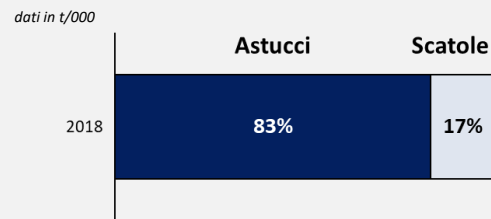


Figura 12 – Packaging shelf-ready

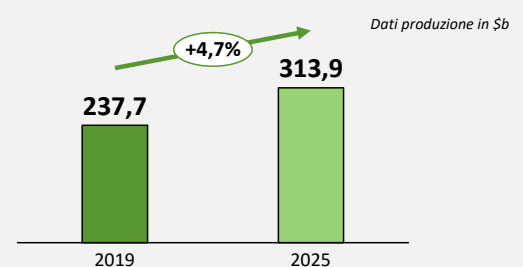
Figura 13 – Packaging omni-channel



Figura 14 – Il nuovo concept di Packaging



Figura 15 – Il mercato globale del Green Packaging



Il Covid-19 ha impattato i mercati di sbocco e dunque anche il settore del Paper Packaging

Come già ampiamente detto, il Paper Packaging è un settore il cui andamento dipende molto dai mercati di sbocco e pertanto in questo ultimo periodo l'impatto dell'emergenza sanitaria non si è rivelato omogeneo per tutti i suoi player.

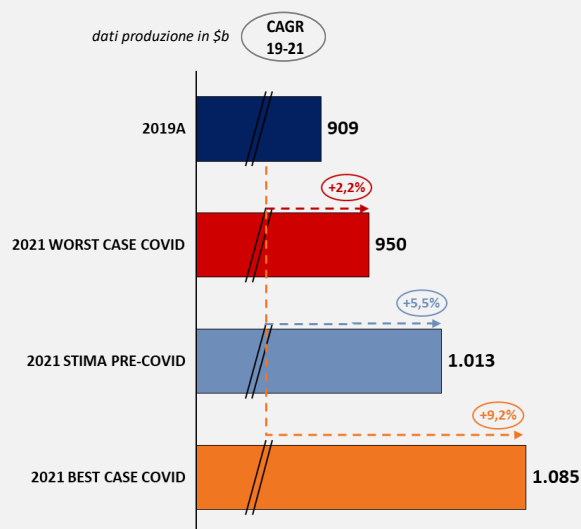
La **pandemia da Covid-19** ha impattato principalmente il mercato del **lusso** che, in precedenza, segnava trend di crescita positiva. L'emergenza ha portato a una contrazione significativa delle vendite di astucci/scatole prodotti in cartoncino teso.

Il **boost delle vendite online**, dall'altro lato, ha permesso alle aziende del cartone ondulato di continuare il trend positivo segnato negli anni precedenti.

In conclusione, possiamo affermare che il Paper Packaging è stato un settore che ha dimostrato una certa **resilienza** anche in conseguenza della crisi sanitaria. Prima della pandemia, il CAGR prospettico 2019-21 era pari a +5,5%; oggi, alla luce di quanto accaduto, ma facendo i conti con l'incertezza sul futuro, il CAGR atteso nello stesso periodo è previsto tra il +2,2% (worst case) e il +9,2% (best case) (Figura 16).

Il Covid-19 ha portato con sé un immediato cambiamento nei macrotrend che caratterizzano l'evoluzione del settore. Le vendite online sono cresciute a ritmi serrati; la contrazione dei margini si fa sempre più accentuata a causa dell'interruzione delle filiere durante il lockdown e al conseguente aumento dei costi, dovuto all'incremento delle barriere per il reperimento di materie prime. Il tema della sostenibilità si è messo momentaneamente in disparte, solamente per la temporanea attenzione traslata verso l'epidemia. Infine, gli investimenti digitali si sono ridotti, a causa della carente liquidità delle aziende in attesa di una futura ripartenza.

Figura 16 – Proiezioni di crescita 2019-21 del mercato globale del Packaging con incidenza Covid-19



Fonti utilizzate

- All4Pack, Worldwide packaging, Nov. 2018
- Assografici, Report Economico Statistico 2015, 2016, 2017, 2018
- Avendus, Packaging 2.0 – Unboxing the e-commerce opportunity
- Fastmarkets RISI, Global Paper Packaging – 2020 Market Trends, 2019
- Istituto Italiano Imballaggio, 2018
- McKinsey & Company, Packaging Solutions – Poised to take off?
- McKinsey & Company, Pulp, paper, and packaging in the next decade: transformational change, Aug 2019
- McKinsey & Company, No ordinary disruption - Winning with new models in packaging 2030
- McKinsey & Company, How the packaging industry can navigate the coronavirus pandemic, Apr. 2020
- McKinsey & Company, The drive toward sustainability in packaging, Feb 2020
- Mesirow Financials, Covid-19: Impact on the paper & packaging sector
- Mordor Intelligence, Green packaging market - growth, trends, and forecast (2020-2025), 2019
- PIRA International Market Report, The Future of Global Packaging to 2016, Sept. 2011
- PRNewswire, COVID-19 Impact on Packaging Market - Exclusive Report by MarketsandMarkets, May 2020
- Resource Information Systems Inc. (RISI), Feb. 2019
- Smurfit Kappa – Annual Report 2019
- Statista

Trim

Trim offre consulenza alle aziende in diversi ambiti

È indipendente e specializzata nelle cose che fa
I nostri consulenti sono persone, qualificate e appassionate

Corporate Finance

Forniamo il supporto necessario ad imprese e famiglie di imprenditori per operazioni di M&A e di finanza strutturata

Management Consulting

Aiutiamo le aziende nella strategia, revisione dei processi ed esecuzione di progetti che generano cambiamento significativo

Le Pubblicazioni

Trim Letter

Riflessioni riconducibili al mondo Corporate Finance o su temi industriali espresse da esperti di settore

Trim Insight

Report su uno specifico settore e/o trend di mercato con insight qualitativi e quantitativi

Trim Focus

Focus su un determinato trend di settore che rileva le principali evidenze attraverso l'analisi di dati di mercato