

Stefan Beienhoff affronta questi temi, in un suo nuovo scritto elaborato in occasione della Innoform Conference. Il presente articolo sintetizza i pensieri e le osservazioni che circolano sul mercato



LA COMPETIZIONE TRA STAMPA FLESSOGRAFICA E ROTOCALCO

Ormai da anni, rotocalco e flessografia si sfidano quotidianamente per conquistare quote di mercato nel settore dell'imballaggio flessibile e si contendono l'attenzione delle principali marche.

Senza dubbio, la stampa flessografica sembra essere il metodo di gran lunga più dinamico, specialmente per quanto riguarda nuovi sviluppi. Sorgono tuttavia spontanee due domande: Quanto spietata è in realtà la sfida? Questi due validi processi di stampa in effetti si completano e in che modo tale situazione si riflette sul mercato?

Negli ultimi anni in modo particolare, l'industria alimentare ha rafforzato la tendenza verso l'utilizzo di etichette con marchio proprio. I supermercati discount e i negozi al dettaglio hanno elevato il livello delle proprie etichette di pari passo con quello dei principali marchi. Di conseguenza è aumentata anche la loro domanda di imballaggi di qualità

sia per le proprie marche che per quelle preferite dalle famiglie. Pertanto molti produttori di imballaggi oggi fanno una netta distinzione tra le richieste di marche autonome di qualità e quelle di marchi commerciali. Di norma, tuttavia, non è più possibile differenziare in che modo le grandi marche e i marchi autonomi selezionino i processi di stampa.

Ci si domanda perciò chi effettivamente oggi decida quale processo stampa impiegare per un determinato imballaggio, quale sia il grado di autonomia riservato agli stampatori e quali le conseguenze economiche.

In una indagine di mercato, eseguita da parte di print.con-Beienhoff Consulting nell'autunno del 2009, sono stati esaminati i punti di forza e di debolezza relativi all'ambito economico e qualitativo della rotocalco e della flessografia, le attuali ten-

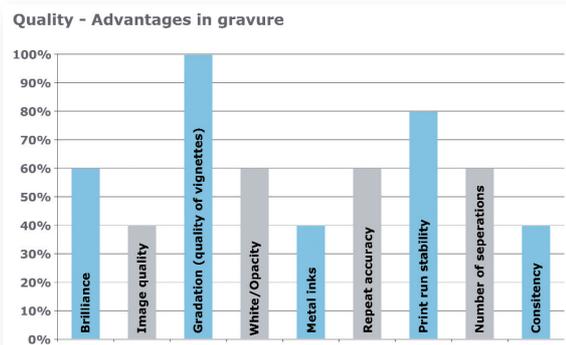
denze di mercato e l'influenza esercitata dalla clientela.

I risultati dell'indagine sono stati presentati in anteprima alla Innoform Conference "La stampa flessografica per gli imballaggi in pellicola: Enfasi sulla Ripetibilità" (Novembre 2009).

Le tendenze relative alle dimensioni dei lotti per la flessografia e per la rotocalco si basano sui dati del 2008.

SINTESI DELLA SITUAZIONE DELLA ROTOCALCO E PROSPETTIVE

Dal momento che le nuove esigenze qua-



ENGLISH

COMPETITION BETWEEN FLEXO AND GRAVURE PRINTING INTENSITIES

THE FUTURE OF FINISHING FOR FLEXIBLES

Stefan Beienhoff addresses these questions and others arising from them in a new Inno-letter. The article summarises thinking and observations in the market.

For years, gravure and flexo printing have competed with one another on a daily basis for market shares in flexible packaging and for the attention of brand-owners. Without doubt, flexo printing outwardly appears the most dynamic, particularly in relation to new developments. But how fierce is this competition in fact? Do the strengths of the two processes complement one another and which market shares result from this?

Stefan Beienhoff addresses these questions

and others arising from them and summarizes thinking and observations in the market.

The economic and qualitative strengths and weakness of the gravure and flexo-

graphic printing processes, current market trends and the influence exerted by customers were examined in a market study by print.con - Beienhoff Consulting in autumn 2009, which builds the basis for this article as well as for the related Inno-Letter, available at www.innoform.de.



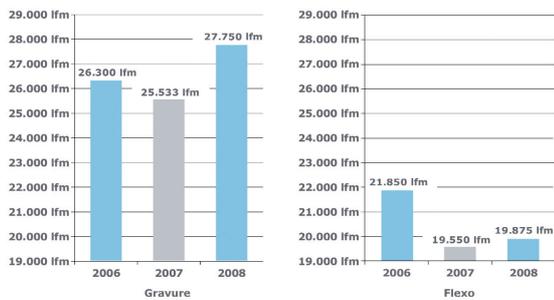
© Fischer&Krecke

SUMMARY AND OUTLOOK FOR GRAVURE PRINTING

In recent years in particular, the food sector in packaging has shown a marked tendency to reposition towards private-labels.

Discount stores and retailers have raised the status of many of their own labels to the level of those of

Run length development in gravure and flexo 2006-2008



Raffronto tra redditività economica della flessografia e della rotocalco / Comparison of the economic viability of flexographic and gravure printing

litative da parte dell'industria hanno elevato la rotocalco ai livelli richiesti dai produttori di marchi, è possibile che questa tipologia di stampa sia destinata a crescere in modo significativo.

D'altro canto, tuttavia, c'è la flessografia che sta raggiungendo un livello qualita-

tivo sempre maggiore e che è in grado di generare grandi profitti. Siccome la stampa flessografica raggiunge il livello della rotocalco per quanto riguarda i costi di pre stampa per le forme stampa in continuo, la flexo avrà grosse difficoltà a imporsi sul mercato come una tecnica a basso costo in grado di avere il sopravvento sulla rotocalco. E ciò è vero soprattutto laddove la flessografia cerchi di superare i punti di debolezza della rotocalco e di migliorare notevolmente il proprio rendimento in tali settori. Una qualità elevata e stabile non è però sufficiente, specialmente quando la concorrenza si fa sempre più spietata.

COSA PUÒ OFFRIRE OGGI LA ROTOCALCO PER SFIDARE LA FLESSOGRAFIA?

Laddove la stampa flessografica sta realizzando costanti sviluppi, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, mediante l'impiego di macchinari aggiornati e sempre più automatizzati e di nuovi tipi di cliché, la rotocalco è in

grado soltanto di raggiungere vantaggi competitivi mediante un concreto ri-orientamento o attraverso una serie di upgrading eseguiti su basi già installate.

L'approccio a ogni tipo di upgrading sta nell'identificarne i punti di debolezza e nel saper prendere le rispettive contromisure. I punti di debolezza della rotocalco sono stati evidenziati con chiarezza nell'indagine e, in alcuni casi, erano informazioni già note. Si tratta di aspetti legati ai costi di investimento (nei cilindri di acciaio), ai costi di pre stampa, ai termini di consegna, all'immagazzinamento e alla movimentazione dei cilindri, ai costi di messa a punto, agli sprechi connessi all'avviamento e ai costi di pulitura. Tuttavia, i primi passi verso le migliori e necessarie sono già stati fatti.

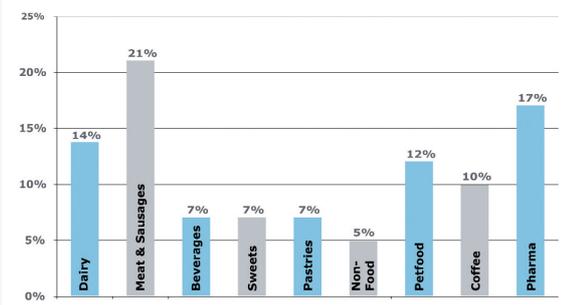
L'attuale scritto, elaborato in occasione della Inno Confere

nce, offre una rassegna di iniziative intraprese dai fornitori per migliorare la situazione. Si riferisce ai miglioramenti per



© Fischer&Krecke

Product segments and markets



the major brands.

As a result, many packaging manufacturers can thus barely distinguish today between the quality demands of private-brands and those of major brand-owners.

As a rule the selection behaviour by brand-owners and retailers between the two printing processes can also no longer be differentiated. This averages out to a 50% share for each, flexo and gravure.

From historical point of view, gravure is the process for best quality and large print-runs. But, especially the order sizes have dramatically changed during the last decade. Even now, gravure has to deal with small orders, in average below 90,000 ft. (in particular cases below 30,000 ft.), a market, which was usually served by flexo.

Whilst gravure had always to fight with high cylinder engraving costs – at present they are 154% higher than for polymer plates – flexo is getting more expensive on its way

to "gravure-like" quality. It is remarkable that the costs for continuous photopolymer printing sleeves are only 13% lower than for gravure cylinders (high quality elastomer printing sleeves for only 10% less). Therefore photopolymer plates do still have a share of 86% in flexo.

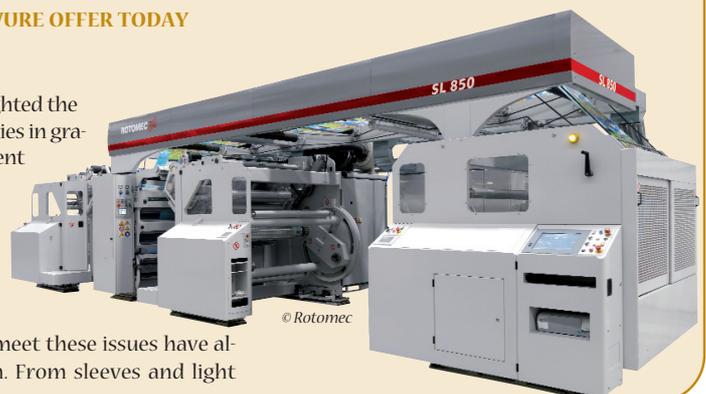
WHAT CAN GRAVURE OFFER TODAY TO DEFY FLEXO?

The survey highlighted the economic difficulties in gravure, like investment costs (steel bases), pre-press costs, cylinder handling, make ready costs, set up waste and others.

Some actions to meet these issues have already been taken. From sleeves and light

weight cylinder systems serious competition is coming up for steel bases (more than 40,000 running in Europe).

Modern trolley-systems tremendously reduce make ready times. Colour management, innovative ink mixing units, new register control systems and shorter web lengths in modern gravure presses promise



© Rotomec



la sostituzione dei cilindri di acciaio, alle tecnologie per la riduzione dei costi di messa a punto, ai termini di consegna e all'ambito di influenza esercitata dalle stesse macchine da stampa.

PROSPETTIVE

Sebbene l'indagine di mercato dimostri che c'è stato un lieve incremento delle dimensioni dei lotti per la rotocalco nel biennio 2006-2008, le cifre corrispondenti sono di gran lunga inferiori a quelle degli anni in cui le macchine da stampa avevano misure sempre maggiori. Mentre alcune aziende ora sono passate con successo all'utilizzo di macchine con cilindri di larghezza inferiore, la maggior parte dei sistemi, che di recente sono diventati operativi nei paesi di lingua tedesca, continuano ad avere una dimensione di oltre 1100 mm.

Ciononostante, l'interesse della clientela, che esige dai costruttori di macchine e

di cliché tipografici larghezze più piccole, sta aumentando a vista d'occhio. Ma quali saranno gli effetti esercitati dall'impiego di macchine più strette nella stampa rotocalco?

Il notevole supplemento dei costi rispetto alla flessografia è causato dai costi di pre stampa, dalle percentuali orarie e dagli sprechi legati alle operazioni di avvio.

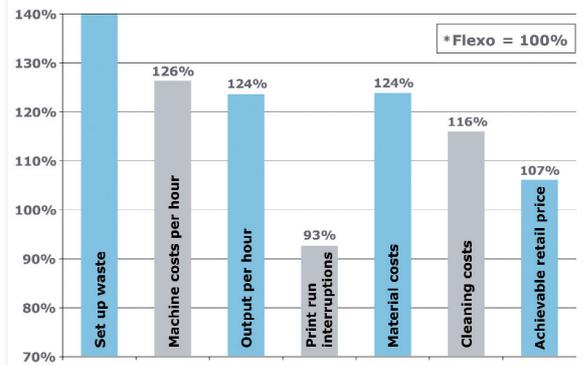
È necessario raggiungere un livello più elevato di automazione per il cambio formato dei cliché, soprattutto con le macchine di maggiore larghezza.

Su richiesta, si possono fornire, per macchinari di questo tipo di larghezza inferiore, cilindri più leggeri o cliché alternativi, come le sleeve. In ogni caso, il problema che si presenta è quale sia in realtà il livello di automazione necessario per garantire la qualità richiesta e ottimizzare l'efficienza dei costi?

Macchine da stampa di larghezza inferiore, meno automatizzate ma di alta qualità generano costi minori di capi-



Economic efficiency - gravure vs. flexo*



tale e di consumo e, di conseguenza, percentuali orarie più basse.

Inoltre, la larghezza inferiore riduce gli sprechi connessi all'avvio. Anche i cliché più stretti generano, a loro volta, costi di pre stampa notevolmente più bassi.

Questi risparmi sono però controbilanciati da qualche minuto in più richiesto per la messa a punto, a causa della minore automazione del processo, e dalla lieve riduzione della velocità meccanica.

Del resto, la decisione finale spetta ai produttori di imballaggi che dovranno stabilire se massimizzare l'automazione, minimizzare i costi del personale e massimizzare la produttività, o se invece ridurre le dimensioni.

In altre parole, il futuro della stampa rotocalco per l'imballaggio flessibile dipenderà dalla combinazione dei punti di forza della rotocalco con le reali necessità.

reduced set up waste.

Narrower, less automated but high-quality printing machines give rise to lower capital and consumption costs and hence lower hourly rates. Additionally, the narrower width results in less start-up waste. Narrower printing cylinders cause correspondingly - and substantially - lower pre-printing costs.

These savings put the significance of a few extra minutes required for setup, owing to a

less automated process, and a slightly lower mechanical speed, into perspective.

Finally, the packaging producers have to decide which technical solutions will be able to solve their major problems in gravure printing. The survey did not straighten out the optimum approach for everyone.

Whether a maximum automation or downsizing to what is absolutely necessary will be favoured in future has to turn out. It keeps exciting.

PROFILE OF THE AUTHOR

Profile of print.con – Beilenhoff Consulting Stefan Beilenhoff, owner of print.con Beilenhoff Consulting, is a self-employed consultant to the print and packaging industries. He offers consultancy, training and project management to his customers (mainly packaging producers, branded goods companies and retailers). His field of activities

includes prepress, colour management, several printing processes, print and prepress standardisation, printing forme cylinder and impression roller production, process development, workflow organization and productivity management.

Stefan Beilenhoff has got more than 20 years of experience in responsible positions in printing and packaging industries, most recently he was business unit manager at one of Europe's leading pre-press suppliers.

print.con
Beilenhoff Consulting

a member of

INNONET
partners

