

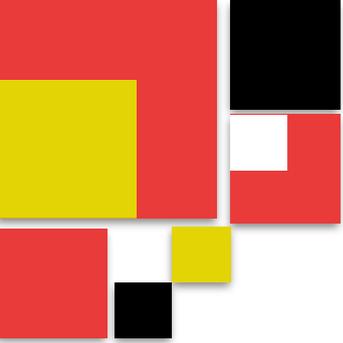


HISPACK PACKAGING TRENDS

Informe de resultados

Abril 2015

Hispack 2015

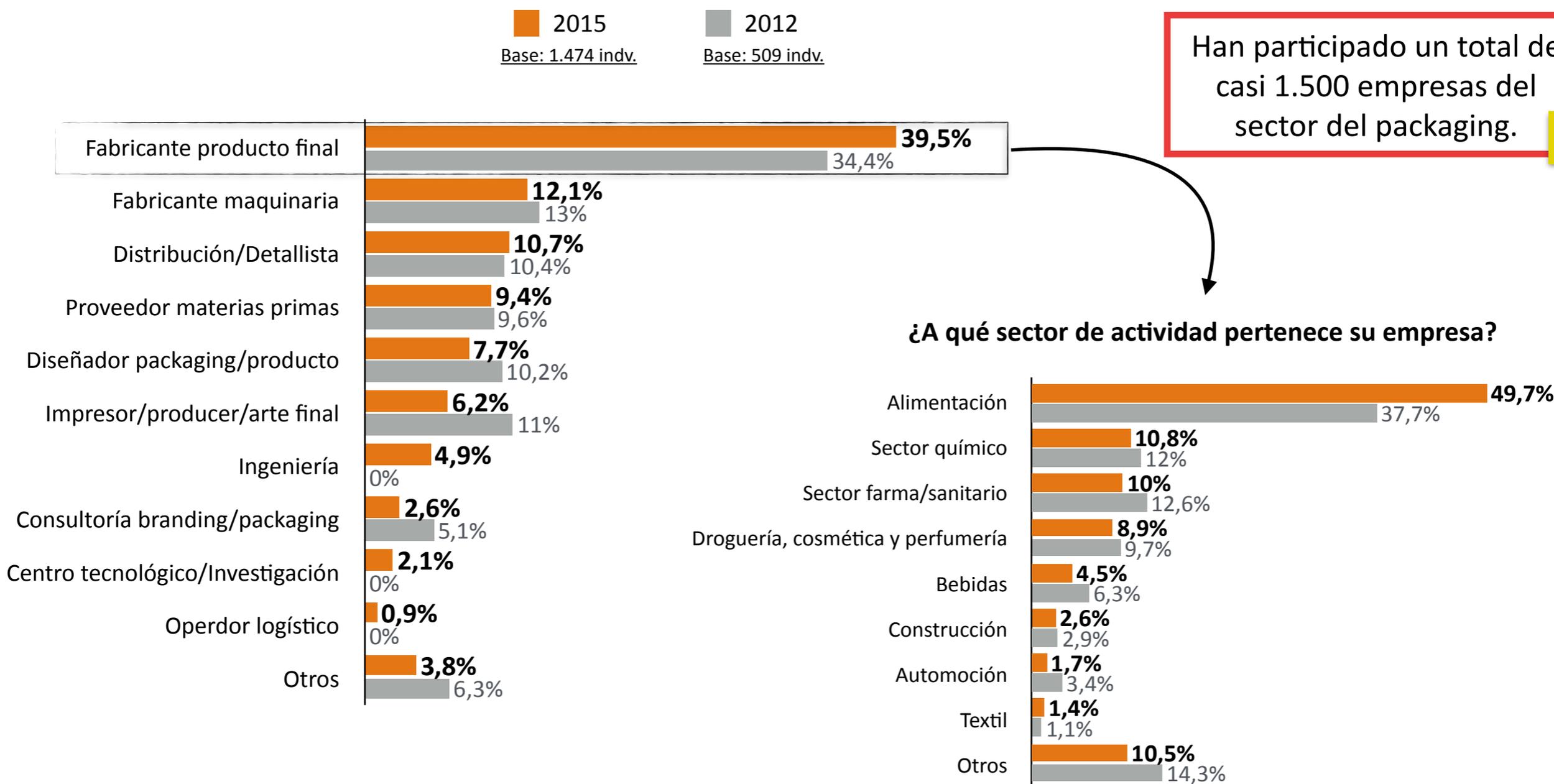


PRINCIPALES RESULTADOS

PRINCIPALES RESULTADOS

SECTOR DE ACTIVIDAD

Tipología de la empresa a la que pertenece, en función del sector de actividad dentro de la cadena de valor del envase y embalaje (Packaging)

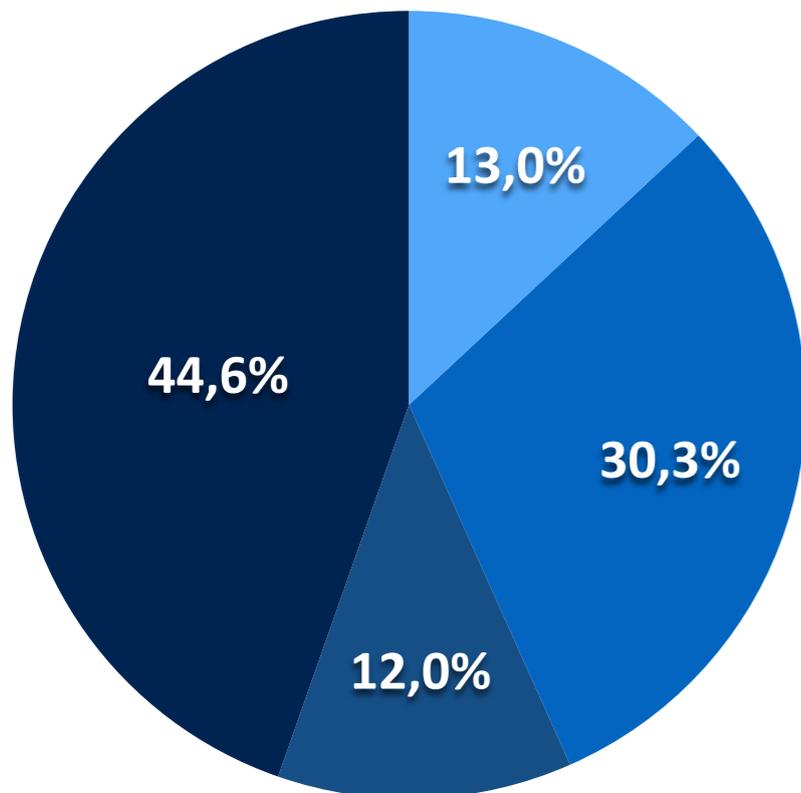


PRINCIPALES RESULTADOS

ÁREA DE INFLUENCIA

Alcance del negocio

La Área de Influencia de las empresas es mayoritariamente Internacional



	2015 Base: 1.457 indiv.	2012 Base: 509 indiv.
Local	13,0%	13,4%
Nacional	30,3%	31,4%
Europeo	12,0%	14,5%
Internacional	44,6%	40,7%

PRINCIPALES RESULTADOS

ÁREA DE INFLUENCIA X SECTOR DE ACTIVIDAD

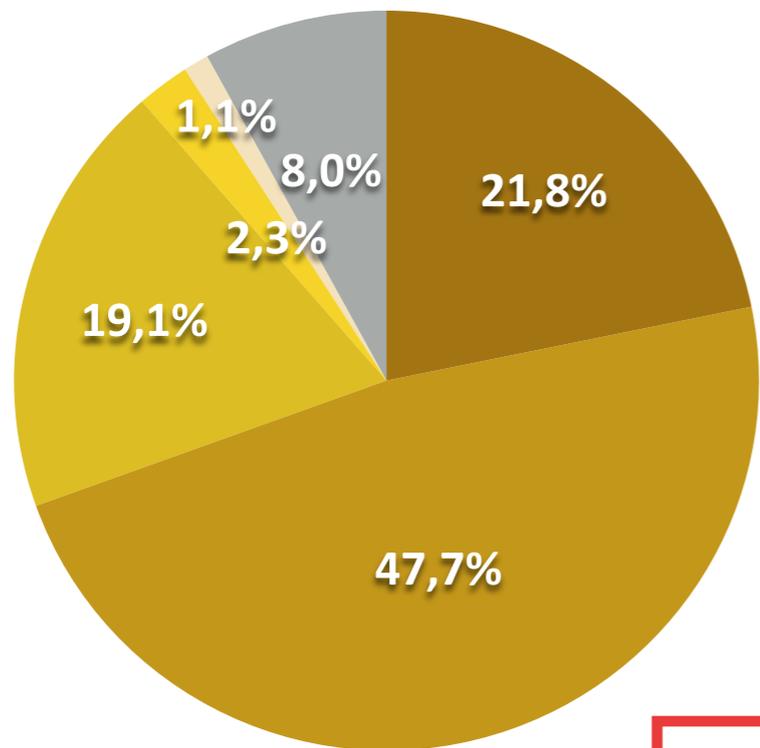
	Fabricante producto final	Fabricante maquinaria	Distribución /Detallista	Proveedor materias primas	Diseñador packaging/ producto	Impresor/ producer/ arte final	Ingeniería	Consultoría branding/ packaging	Centro tecnológico/ Investigación	Operdor logístico	GLOBAL
 Internacional	54,6%	58,1%	14,0%	47,1%	28,1%	28,3%	45,8%	35,9%	48,4%	57,1%	44,6%
Europeo	12,5%	3,9%	10,2%	17,4%	14,9%	22,8%	5,6%	15,4%	12,9%	14,3%	12,0%
Nacional	22,9%	31,3%	48,4%	25,4%	37,7%	29,3%	40,3%	41,0%	32,3%	21,4%	30,3%
Local/ Regional	10,0%	6,7%	27,4%	10,1%	19,3%	19,6%	8,3%	7,7%	6,5%	7,1%	13,0%
Base (indv.):	582	179	157	138	114	92	72	39	31	14	1.474

El ámbito Internacional es el más común entre los diferentes perfiles del sector.

PRINCIPALES RESULTADOS

PERSPECTIVAS DE LA ACTIVIDAD

Previsión de facturación de su empresa para este ejercicio 2015 respecto al año 2014



	2015 <small>Base: 1.457 indv.</small>	2012 <small>Base: 509 indv.</small>
● Mayor (superior a 10%)	21,8%	12,2%
● Ligeramente mayor (hasta 10%)	47,7%	26,9%
● Igual	19,1%	26,3%
● Ligeramente menor (hasta -10%)	2,3%	15,5%
● Menor (inferior a -10%)	1,1%	8,4%
● Ns/Nc	8,0%	10,6%

La previsión de facturación para el ejercicio de este año 2015 es muy superior a la perspectiva que se tenía en el 2012.

El 69% de las empresas prevé un ejercicio 2015 superior al 2014.

PRINCIPALES RESULTADOS

PERSPECTIVAS DE LA ACTIVIDAD X SECTOR DE ACTIVIDAD

	Fabricante producto final	Fabricante maquinaria	Distribución /Detallista	Proveedor materias primas	Diseñador packaging/ producto	Impresor/ producer/ arte final	Ingeniería	Consultoría branding/ packaging	Centro tecnológico/ Investigación	Operdor logístico	GLOBAL
 Ligeramente Mayor	54,6%	46,3%	47,7%	44,9%	42,0%	40,2%	40,8%	31,6%	38,7%	50,0%	47,7%
Mayor (superior 10%)	17,7%	29,9%	26,5%	19,6%	22,3%	26,1%	23,9%	39,5%	6,5%	14,3%	21,8%
Igual	17,9%	15,8%	18,1%	22,5%	23,2%	19,6%	23,9%	13,2%	22,6%	7,1%	19,1%
Ligeramente Menor	1,7%	3,4%	2,6%	1,4%	0,9%	4,3%	4,2%	2,6%	0,0%	7,1%	2,3%
Menor (superior -10%)	1,0%	0,6%	0,6%	1,4%	0,9%	1,1%	1,4%	5,3%	3,2%	0,0%	1,1%
Base (indv.):	<u>582</u>	<u>179</u>	<u>157</u>	<u>138</u>	<u>114</u>	<u>92</u>	<u>72</u>	<u>39</u>	<u>31</u>	<u>14</u>	<u>1.474</u>

Las perspectivas para el 2015 son mayores para todos los sectores de actividad

PRINCIPALES RESULTADOS

RELACIÓN ENTRE AGENTES DE LA CADENA

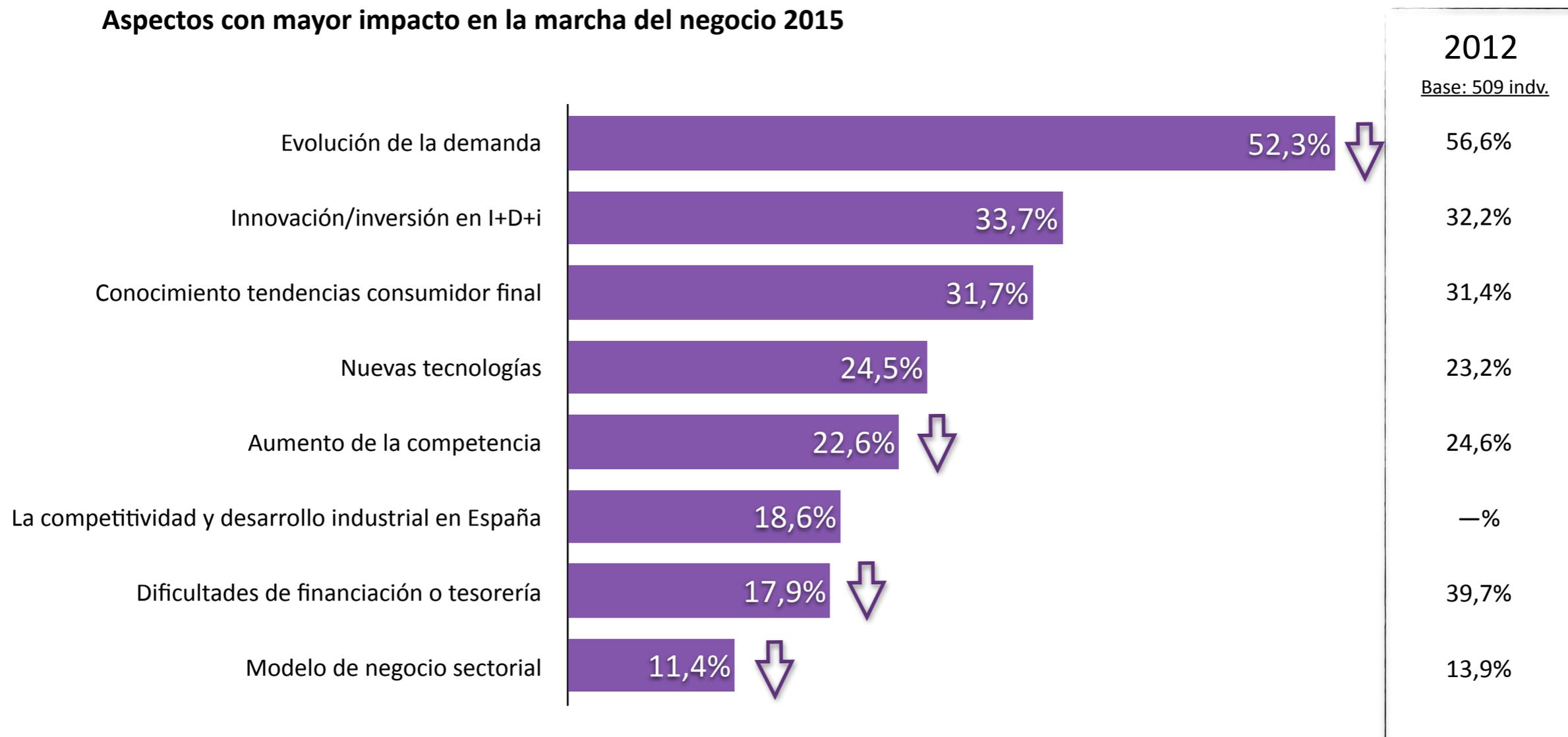
	Fabricante producto final	Fabricante maquinaria	Distribución/ Detallista	Proveedor materias primas	Diseñador packaging/ producto	Impresor/ productor/arte final	Ingeniería	Consultoría branding/ packaging	Centro tecnológico/ Investigación	Operdor logístico	GLOBAL
Fabricante producto final	45,4%	57,5%	40,8%	54,3%	49,1%	55,4%	51,4%	51,3%	41,9%	35,7%	48,8%
Fabricante maquinaria	49,1%	72,6%	32,5%	33,3%	15,8%	39,1%	52,8%	30,8%	35,5%	28,6%	44,6%
Distribución/ Detallista	29,0%	14,5%	46,5%	19,6%	15,8%	10,9%	13,9%	23,1%	12,9%	28,6%	24,8%
Proveedor materias primas	48,8%	31,3%	17,8%	44,9%	27,2%	51,1%	18,1%	20,5%	29,0%	14,3%	38,1%
Diseñador packaging/ producto	36,3%	16,8%	19,7%	18,1%	45,6%	53,3%	12,5%	38,5%	16,1%	21,4%	30,4%
Impresor/ productor/ arte final	29,6%	7,8%	19,1%	26,1%	51,8%	59,8%	6,9%	35,9%	12,9%	21,4%	27,3%
Ingeniería	19,9%	47,5%	10,2%	9,4%	7,0%	7,6%	54,2%	12,8%	16,1%	7,1%	21,1%
Consultoría branding/ packaging	11,5%	6,1%	7,6%	2,9%	21,1%	16,3%	4,2%	48,7%	6,5%	7,1%	11,6%
Centro tecnológico/ Investigación	12,7%	21,2%	3,8%	13,8%	9,6%	9,8%	16,7%	5,1%	64,5%	0,0%	14,1%
Operdor logístico	20,4%	4,5%	15,9%	11,6%	12,3%	21,7%	11,1%	15,4%	9,7%	42,9%	16,0%
Cliente final	24,1%	11,7%	28,0%	16,7%	24,6%	13,0%	19,4%	12,8%	19,4%	21,4%	21,5%
Base (indv.):	582	179	157	138	114	92	72	39	31	14	1.474

La mayoría de los agentes tienden a relacionarse con empresas de su mismo sector. El Fabricante de producto final es el que más se relaciona con agentes de diferentes sectores.

PRINCIPALES RESULTADOS

CLIMA DE NEGOCIO

Aspectos con mayor impacto en la marcha del negocio 2015



Base: 1.457 indiv.



Las flechas señalan aspectos con una diferencia significativa respecto los datos del 2012

Aunque con mayor peso, la **evolución de la demanda** sigue siendo el aspecto de mayor impacto.

Las **dificultades financieras** han bajado de valor significativamente.

PRINCIPALES RESULTADOS

CLIMA DE NEGOCIO X SECTOR DE ACTIVIDAD

	Fabricante producto	Fabricante maquinaria	Distribución /Detallista	Proveedor materias	Diseñador packaging/	Impresor/ producir/	Ingeniería	Consultoría branding/	Centro tecnológico/	Operdor logístico	GLOBAL
★ Evolución de la demanda	57,2%	51,1%	54,3%	47,3%	38,1%	61,8%	50,7%	48,6%	20,7%	53,8%	52,3%
Innovación/ inversión en I+D+i	38,9%	35,6%	17,2%	34,1%	26,7%	33,7%	26,1%	20,0%	62,1%	30,8%	33,7%
Conocimiento tendencias consumidor final	37,3%	16,1%	27,8%	32,6%	44,8%	27,0%	18,8%	34,3%	37,9%	15,4%	31,7%
Nuevas tecnologías	20,1%	28,7%	17,2%	20,2%	25,7%	37,1%	40,6%	25,7%	48,3%	46,2%	24,5%
Aumento de la competencia	24,3%	24,1%	29,8%	22,5%	16,2%	20,2%	13,0%	20,0%	6,9%	23,1%	22,6%
La competitividad y desarrollo industrial en España	15,3%	25,3%	15,2%	20,9%	20,0%	15,7%	34,8%	22,9%	17,2%	7,7%	18,6%
Dificultades de financiación o tesorería	13,7%	33,9%	16,6%	19,4%	9,5%	14,6%	29,0%	5,7%	20,7%	23,1%	17,9%
Modelo de negocio sectorial	12,8%	8,0%	7,9%	11,6%	11,4%	10,1%	15,9%	17,1%	0,0%	7,7%	11,4%
Base (indv.):	582	179	157	138	114	92	72	39	31	14	1.474

PRINCIPALES RESULTADOS

FACTORES DE INNOVACIÓN DEL PACKAGING

Principales factores que actualmente están protagonizando la innovación en el sector del packaging



Base: 1.457 indiv.

Las flechas señalan aspectos con una diferencia significativa respecto los datos del 2012

Aunque la reducción de costes sigue siendo el principal factor, los aspectos más relacionados con **sostenibilidad, facilidad y calidad están cogiendo un gran peso**

PRINCIPALES RESULTADOS

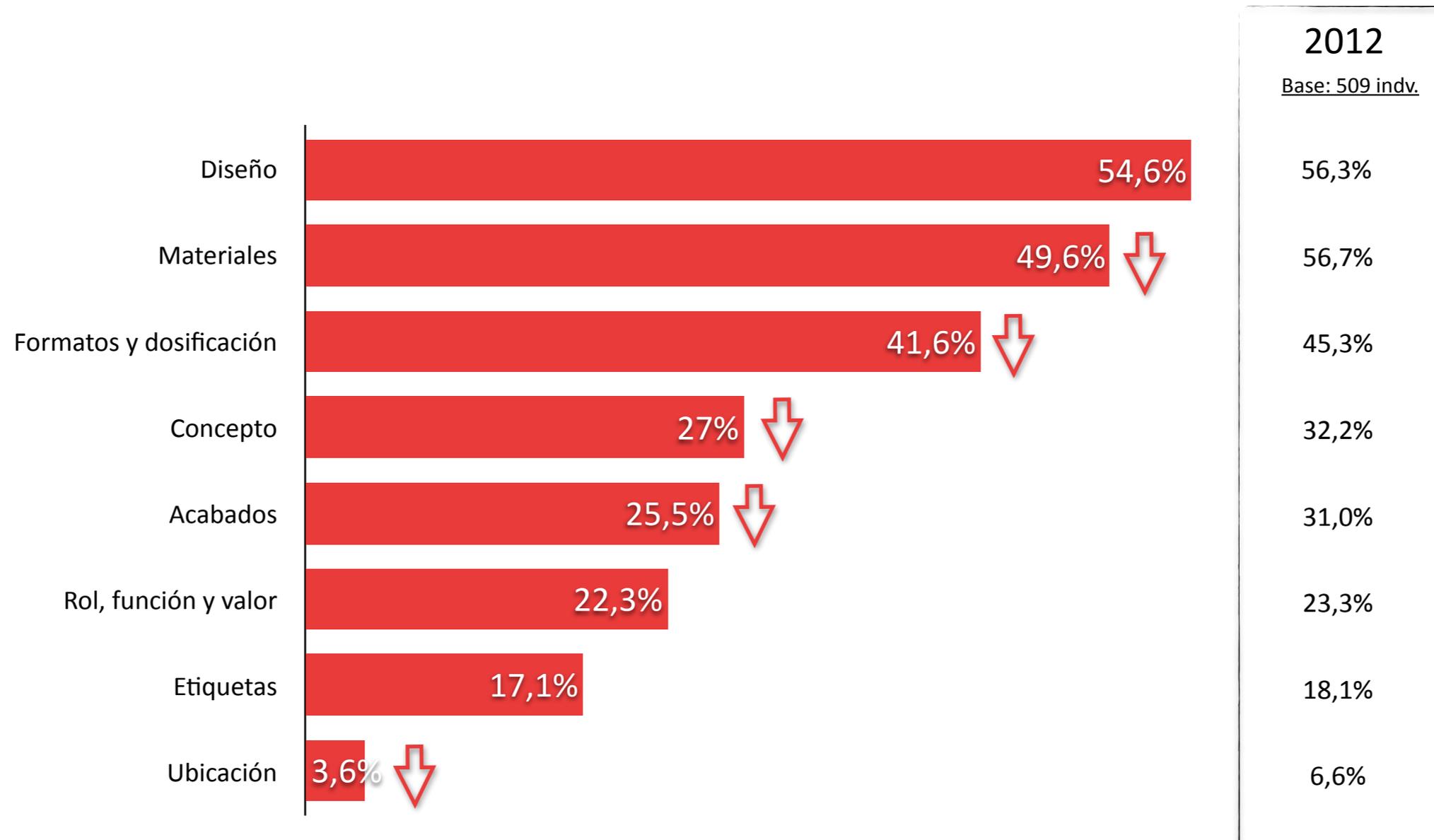
FACTORES DE INNOVACIÓN DEL PACKAGING X SECTOR DE ACTIVIDAD

	Fabricante producto final	Fabricante maquinaria	Distribución /Detallista	Proveedor materias primas	Diseñador packaging/ producto	Impresor/ producer/ arte final	Ingeniería	Consultoría branding/ packaging	Centro tecnológico/ Investigación	Operdor logístico	GLOBAL
★ Reducción costes	70,6%	71,1%	55,6%	75,4%	64,0%	71,1%	58,2%	62,5%	55,6%	58,3%	67,8%
Sostenibilidad y reciclaje	51,9%	38,0%	38,2%	54,0%	55,0%	51,8%	41,8%	40,6%	51,9%	50,0%	48,0%
Smart Packaging	29,4%	52,4%	22,9%	33,3%	32,0%	24,1%	52,2%	25,0%	40,7%	41,7%	33,5%
Conveniente packaging	33,8%	18,7%	16,0%	23,8%	43,0%	37,3%	23,9%	43,8%	44,4%	33,3%	29,8%
La seguridad del consumidor	28,7%	23,5%	22,9%	<u>30,2%</u>	17,0%	22,9%	22,4%	21,9%	25,9%	16,7%	25,9%
Ready to sale	24,0%	11,4%	25,0%	21,4%	24,0%	30,1%	14,9%	<u>34,4%</u>	25,9%	8,3%	22,3%
Evolución canales distribución	25,6%	12,0%	27,8%	12,7%	18,0%	15,7%	10,4%	28,1%	<u>29,6%</u>	8,3%	20,9%
Personalización y microsegmentación	16,3%	15,7%	18,8%	25,4%	27,0%	30,1%	16,4%	<u>40,6%</u>	18,5%	25,0%	19,9%
Base (indv.):	582	179	157	138	114	92	72	39	31	14	1.474

PRINCIPALES RESULTADOS

ÁREAS DE INNOVACIÓN DEL PACKAGING

Principales elementos/áreas de innovación en el sector del packaging



Base: 1.457 indiv.

Las flechas señalan aspectos con una diferencia significativa respecto los datos del 2012

Diseño, Materiales y Formatos y dosificación siguen siendo las áreas de innovación del packaging.

PRINCIPALES RESULTADOS

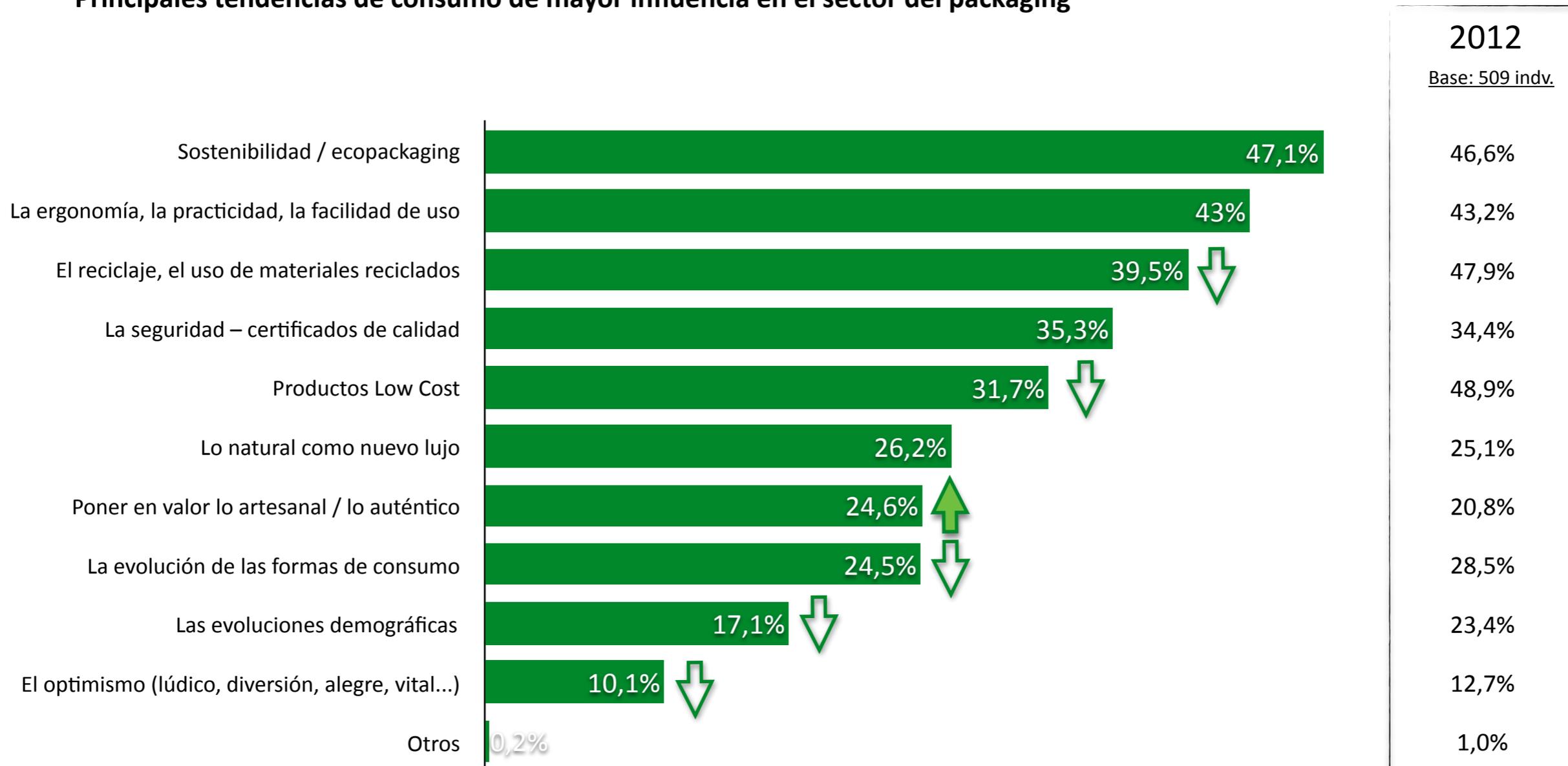
ÁREAS DE INNOVACIÓN DEL PACKAGING X SECTOR DE ACTIVIDAD

	Fabricante producto final	Fabricante maquinaria	Distribución /Detallista	Proveedor materias primas	Diseñador packaging/ producto	Impresor/ producir/ arte final	Ingeniería	Consultoría branding/ packaging	Centro tecnológico/ Investigación	Operador logístico	GLOBAL
★ Diseño	60,6%	41,8%	56,9%	48,4%	62,0%	54,4%	48,5%	56,2%	40,7%	33,3%	54,6%
★ Materiales	51,6%	43,0%	38,9%	51,6%	53,0%	48,1%	48,5%	62,5%	70,4%	58,3%	49,6%
Formato y dosificación	45,6%	44,8%	41,0%	34,7%	33,0%	30,4%	45,5%	40,6%	44,4%	16,7%	41,6%
Concepto	25,5%	29,7%	20,8%	23,4%	52,0%	29,1%	15,2%	25,0%	7,4%	41,7%	27,0%
Acabados	26,5%	21,8%	20,1%	24,2%	29,0%	<u>36,7%</u>	21,2%	34,4%	18,5%	8,3%	25,5%
Rol, función y valor	22,4%	15,8%	16,0%	28,2%	23,0%	26,6%	24,2%	21,9%	<u>37,0%</u>	8,3%	22,3%
Etiquetas	17,7%	14,5%	13,2%	20,2%	13,0%	21,5%	13,6%	21,9%	<u>22,2%</u>	16,7%	17,1%
Ubicación	4,0%	2,4%	2,8%	6,5%	4,0%	1,3%	0,0%	<u>9,4%</u>	0,0%	0,0%	3,6%
Base (indv.):	582	179	157	138	114	92	72	39	31	14	1.474

PRINCIPALES RESULTADOS

TENDENCIAS DE CONSUMO

Principales tendencias de consumo de mayor influencia en el sector del packaging



Base: 1.457 indv.

Las flechas señalan aspectos con una diferencia significativa respecto los datos del 2012

El uso de materiales reciclados y los productos Low Cost bajan significativamente. En cambio, los productos artesanales aumentan

PRINCIPALES RESULTADOS

TENDENCIAS DE CONSUMO X SECTOR DE ACTIVIDAD

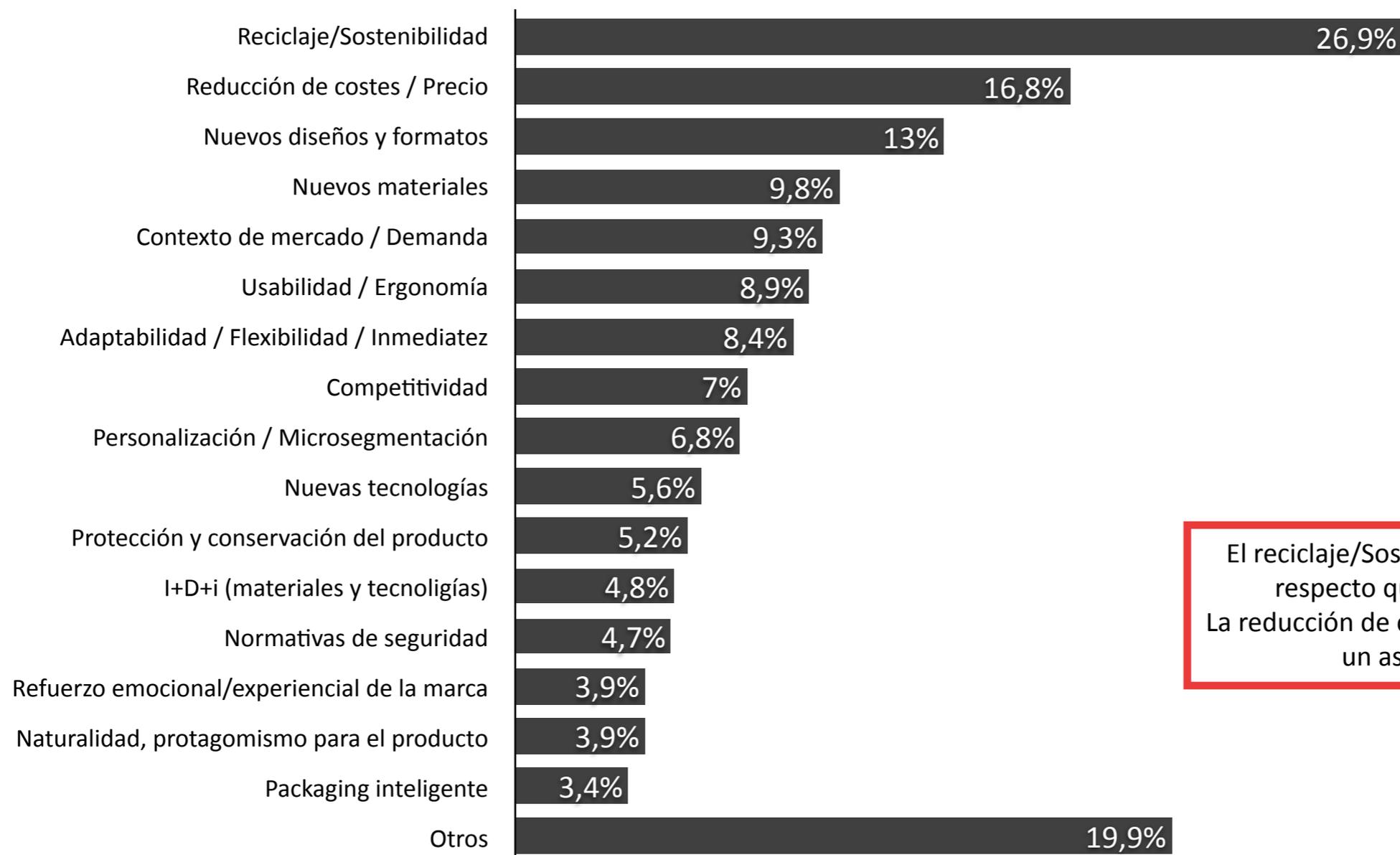
	Fabricante producto final	Fabricante maquinaria	Distribución /Detallista	Proveedor materias primas	Diseñador packaging/ producto	Impresor/ productor/ arte final	Ingeniería	Consultoría branding/ packaging	Centro tecnológico/ Investigación	Operador logístico	GLOBAL
★ Sostenibilidad/ ecopackaging	48,1%	40,0%	41,6%	49,2%	55,1%	48,1%	39,1%	43,8%	59,3%	50,0%	47,1%
★ Ergonomía, practicidad, facilidad de uso	45,5%	39,4%	38,0%	29,5%	48,0%	49,4%	45,3%	46,9%	48,1%	33,3%	43,0%
El reciclaje, el uso de los materiales	39,8%	35,0%	33,6%	36,9%	40,8%	48,1%	45,3%	28,1%	59,3%	33,3%	39,5%
La seguridad, certificados de calidad	35,5%	38,8%	30,7%	41,8%	19,4%	39,0%	40,6%	37,5%	33,3%	41,7%	35,3%
Productos los cost	30,9%	<u>38,8%</u>	28,5%	<u>36,1%</u>	31,6%	29,9%	31,2%	25,0%	29,6%	33,3%	31,7%
Lo natural como nuevo lujo	27,3%	18,1%	22,6%	22,1%	32,7%	<u>37,7%</u>	14,1%	★ 50,0%	18,5%	25,0%	26,2%
Poner en valor lo artesanal	27,6%	15,0%	24,8%	18,9%	29,6%	27,3%	17,2%	<u>40,6%</u>	<u>33,3%</u>	8,3%	24,6%
La evolución de las formas de consumo	23,0%	27,5%	20,4%	27,0%	20,4%	<u>29,9%</u>	23,4%	28,1%	<u>37,0%</u>	16,7%	24,5%
La evolución demográfica	18,0%	16,9%	10,9%	16,4%	11,2%	<u>27,3%</u>	17,2%	<u>28,0%</u>	7,4%	8,3%	17,1%
El optimismo	9,9%	8,1%	6,6%	6,6%	<u>19,4%</u>	9,1%	6,2%	<u>18,8%</u>	<u>18,5%</u>	16,7%	10,1%
Base (indv.):	582	179	157	138	114	92	72	39	31	14	1.474

Sostenibilidad/Ecopackaging y Ergonomía: principales factores que están protagonizando la innovación del packaging según la mayoría de los sectores actividad.

Los consultores de branding y packaging también destacan lo natural como nuevo lujo.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

Aspectos que van a marcar el futuro y la innovación en el sector del packaging. Respuesta espontánea.



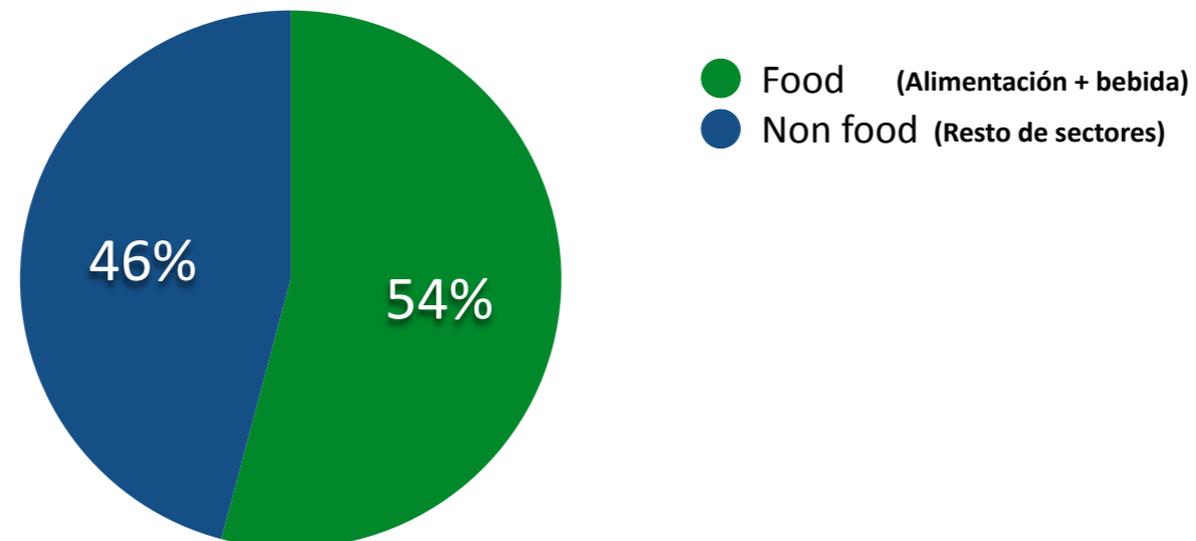
El reciclaje/Sostenibilidad es el principal aspecto que marcará el futuro. La reducción de costes/precio también será un aspecto decisivo.

Base: 1.457 indiv.

POR TIPO DE FABRICANTE DE PRODUCTO FINAL

FOOD - NON FOOD

¿A qué sector de actividad pertenece su empresa?

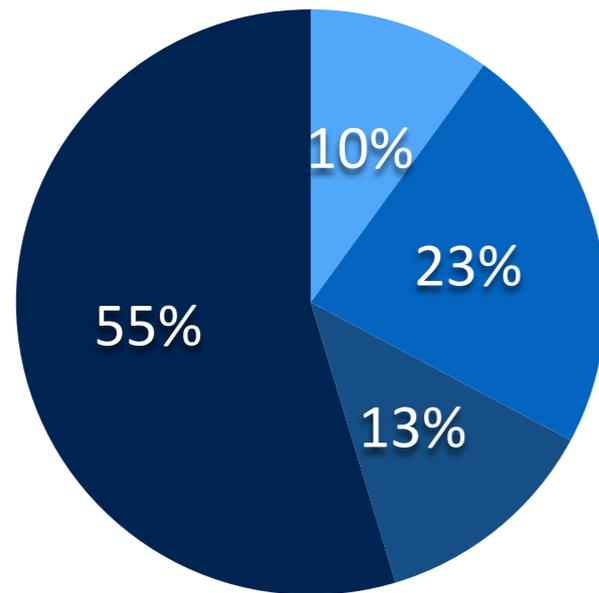


Base: 582 indiv.

POR TIPO DE FABRICANTE DE PRODUCTO FINAL - ALCANCE DEL NEGOCIO

Área de Influencia del negocio

Alcance del negocio

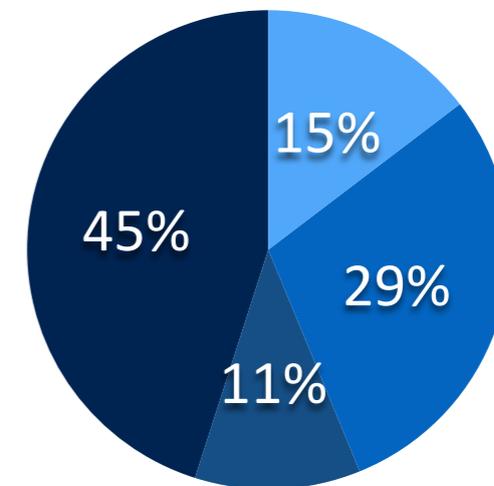


Base: 582 indiv.

- Local
- Nacional
- Europea
- Internacional

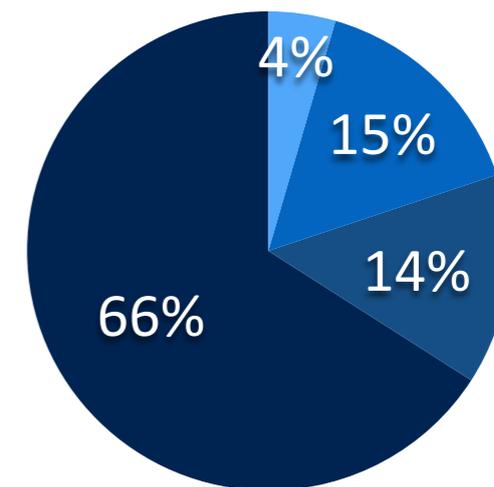
Food

Base: 315 indiv.



Non Food

Base: 267 indiv.

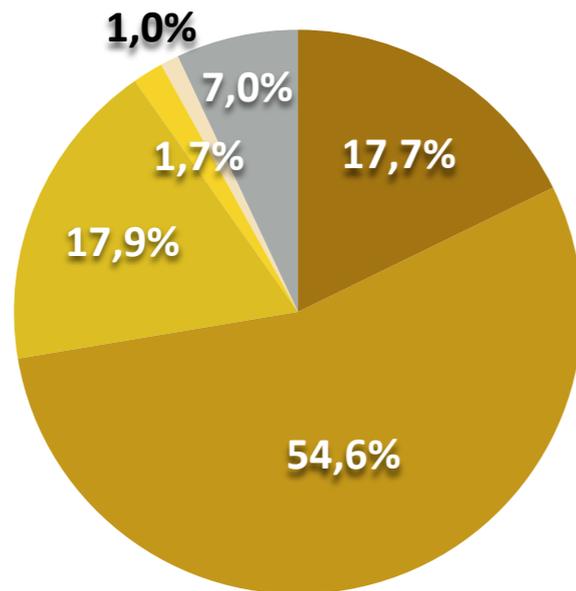


El Sector No Food tiene un alcance Internacional bastante más elevado que el sector Food.

POR TIPO DE FABRICANTE DE PRODUCTO FINAL - PERSPECTIVAS DE LA ACTIVIDAD

Previsión de facturación de su empresa para este ejercicio 2015 respecto al año 2014

Perspectivas de la actividad

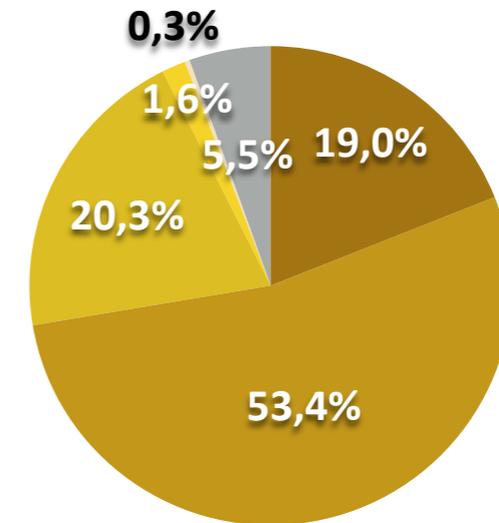


Base: 582 indiv.

- Mayor (superior a 10%)
- Ligeramente mayor (hasta 10%)
- Igual
- Ligeramente menor (hasta -10%)
- Menor (inferior a -10%)
- Ns/Nc

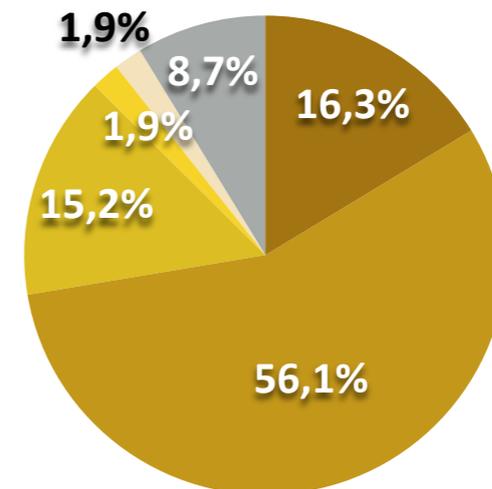
Food

Base: 315 indiv.



Non Food

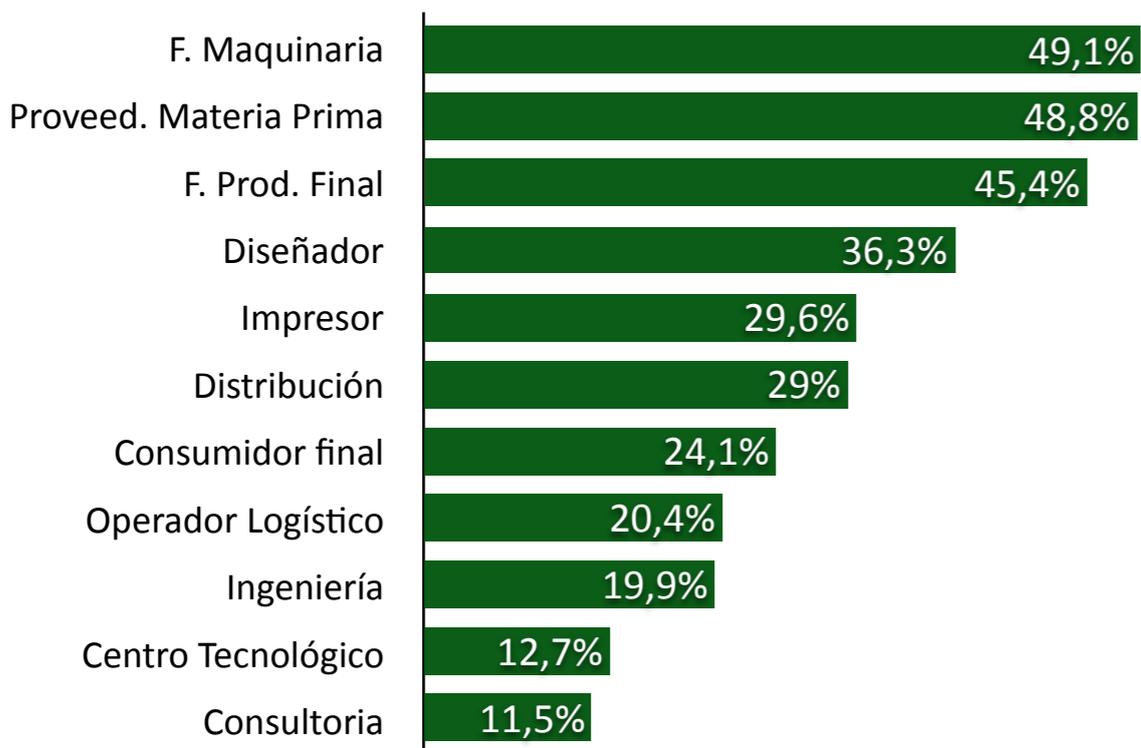
Base: 267 indiv.



POR TIPO DE FABRICANTE DE PRODUCTO FINAL - RELACIÓN ENTRE LOS AGENTES

Relación profesional de forma habitual

Relación entre los agentes



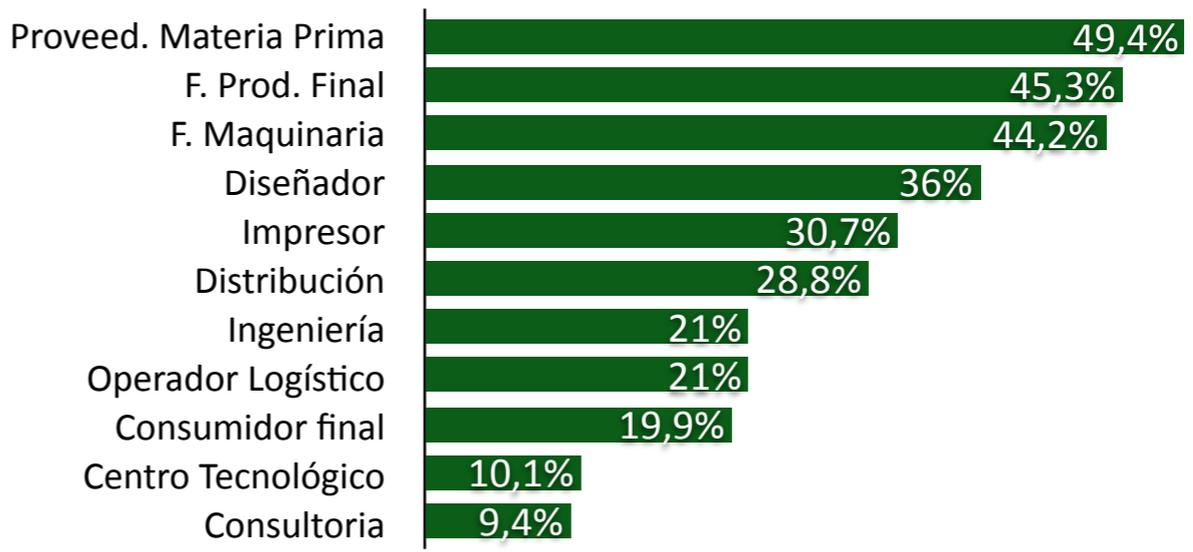
Base: 582 indiv.

El Sector No Food se relaciona principalmente con Proveedores de Materias primas y no tanto con Fabricantes de Maquinaria.

Food Base: 315 indiv.



Non Food Base: 267 indiv.



POR TIPO DE FABRICANTE DE PRODUCTO FINAL - CLIMA NEGOCIO

Aspectos con mayor impacto en la marcha del negocio 2015

Clima Negocio



Base: 582 indv.

Para el sector Food, el Conocimiento de las tendencias del consumidor final tienen un mayor impacto que para el sector No Food.

Food

Base: 315 indv.



Non Food

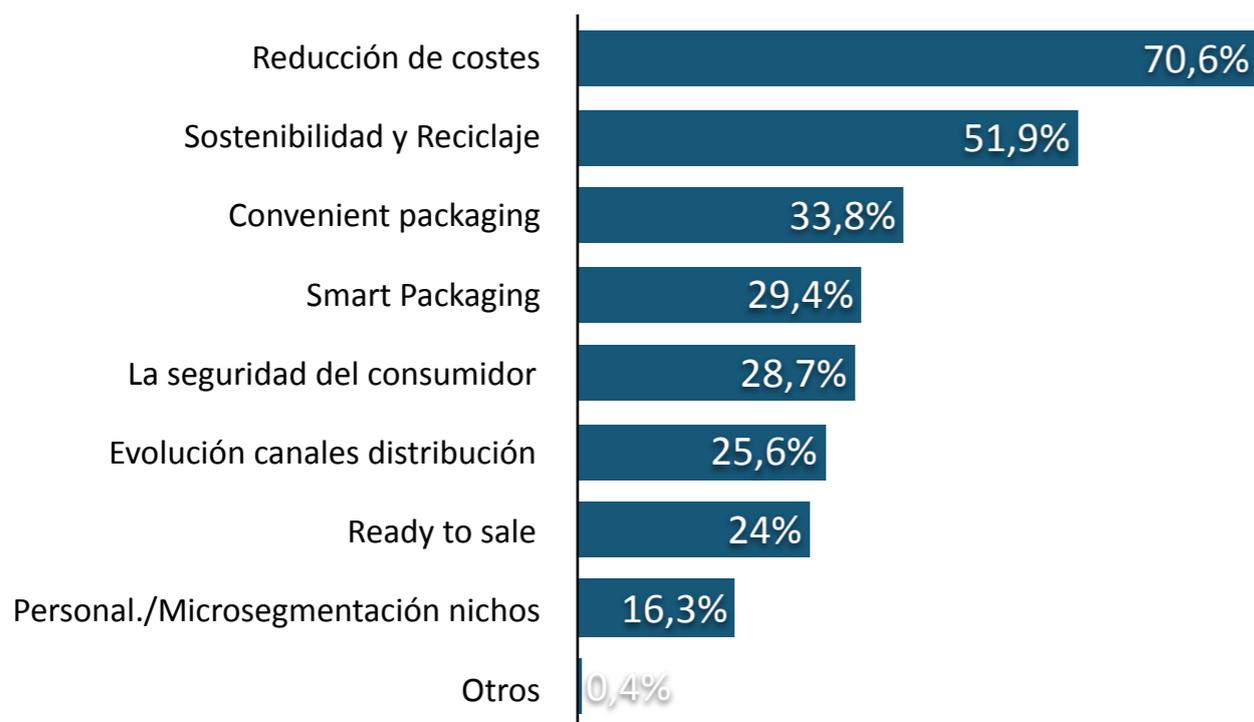
Base: 267 indv.



POR TIPO DE FABRICANTE DE PRODUCTO FINAL - FACTORES DE INNOVACIÓN DEL PACKAGING

Principales factores que actualmente están protagonizando la innovación en el sector del packaging

Factores de Innovación packaging



Base: 582 indiv.

Food

Base: 315 indiv.



Non Food

Base: 267 indiv.



POR TIPO DE FABRICANTE DE PRODUCTO FINAL - ÁREAS DE INNOVACIÓN DEL PACKAGING

Principales elementos/áreas de innovación en el sector del packaging

Áreas de Innovación packaging



Base: 582 indiv.

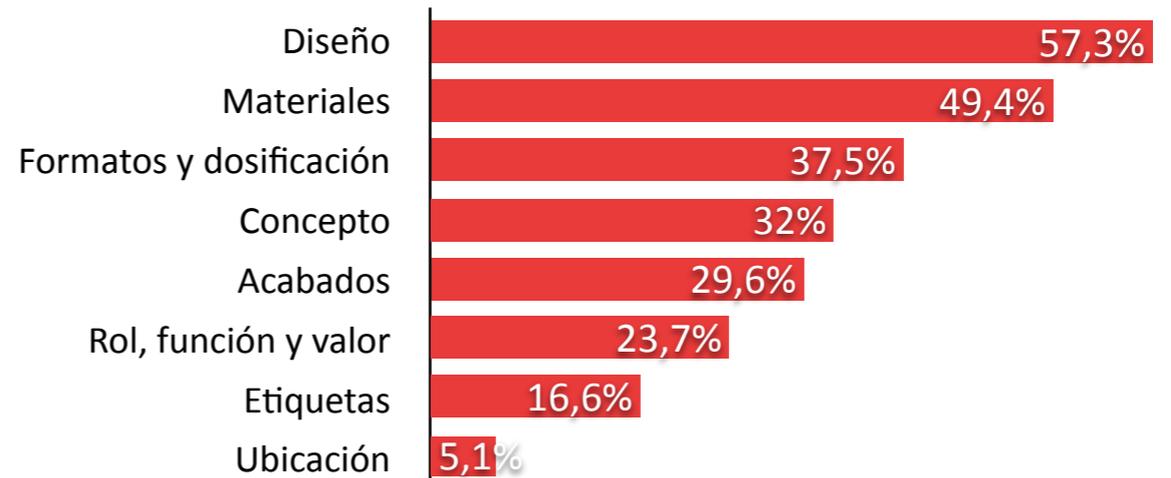
Food

Base: 315 indiv.



Non Food

Base: 267 indiv.



POR TIPO DE FABRICANTE DE PRODUCTO FINAL - TENDENCIAS DE CONSUMO

Principales tendencias de consumo de mayor influencia en el sector del packaging

Tendencias de consumo



Base: 582 indiv.

Food

Base: 315 indiv.



Non Food

Base: 267 indiv.

