

3.º relatório drupa Global Trends Spotlight 2020 - Escolhas estratégicas num mercado competitivo e convergente - Síntese

Introdução

Bem-vindo à síntese do 3.º relatório drupa Global Trends Spotlight.

O 7.º relatório drupa Global Trends foi publicado em abril, onde se fazia a análise dos principais desenvolvimentos económicos e de mercado no setor global da impressão. Uma característica única do relatório drupa Trends é o seu painel especializado de carácter global, recrutado em todo o mundo entre os visitantes e expositores da drupa. Através da publicação anual deste estudo global, analisamos as principais tendências de mercado, regionais e tecnológicas ao longo do tempo.

No entanto, mesmo com um estudo prolongado, nunca conseguimos aprofundar tanto como gostaríamos. Assim, acrescentámos um estudo especializado opcional que nos permite examinar cada tópico de forma mais detalhada. O Spotlight deste ano é dedicado a *Escolhas estratégicas num mercado competitivo e convergente*.

De que forma é que as gráficas e os respetivos fornecedores, em diferentes setores de mercado e em diferentes regiões do mundo, se estão a adaptar ao impacto dos suportes digitais e à tendência generalizada de diminuição da procura em muitos mercados? O que fizeram até ao momento e como pretende mudar ao longo dos próximos quatro anos?

É óbvio que a crise do coronavírus, que causou o adiamento da drupa para 2021, terá um impacto significativo, pelo menos a curto prazo. Mas numa perspetiva de futuro, haverá meio mais eficaz de avaliar a melhor forma de investir no futuro que através da presença na drupa 2021, em Düsseldorf, entre os dias 20 e 30 de abril?

Temos de agradecer aos mais de 700 participantes (529 gráficas e 178 fabricantes e fornecedores) que, entre si, nos proporcionaram uma cobertura bastante representativa da comunidade global da impressão. A Messe Düsseldorf, no exercício das suas funções de organizador da drupa, agradece à Printfuture (Reino Unido) e à Wissler & Partner (Suíça) pela realização e autoria deste Spotlight. Seria para nós um prazer receber os seus comentários, por isso envie-nos um email para o endereço drupa-expert-panel@drupa.de.

A equipa drupa
Maio de 2020

drupa Spotlight Maio de 2020

Síntese

Os relatórios drupa Global Trends fazem o acompanhamento dos desempenhos económico, financeiro e operacional, ano após ano, através da análise por mercados, dimensão da empresa e regiões. O 7.º relatório foi publicado recentemente. No entanto, quisemos pedir aos membros do painel para considerarem individualmente as tendências em termos de receitas, preços e margens ao longo dos últimos quatro anos. De que forma é que as gráficas e os respetivos fornecedores, em diferentes setores de mercado e em diferentes regiões do mundo, se estão a adaptar ao impacto dos suportes digitais e à tendência generalizada de diminuição da procura em muitos mercados? Que lançamentos relevantes de novos produtos ou serviços é que realizaram nos últimos quatro anos? E nos próximos quatro anos?

Mais de 500 gráficas e quase 200 fornecedores se dispuseram a preencher o inquérito. Com

recurso a questões abertas, perguntámos sobre as lições aprendidas com os lançamentos efetuados ao longo dos últimos quatro anos. E quais serão os principais desafios para o futuro desses lançamentos.

O Gráfico 1 mostra claramente que, na maioria dos setores de mercado e na maioria das regiões, existem condições bastante desafiantes. As gráficas na América do Norte e as do setor de mercado da Embalagem podem estar nas melhores condições, mas temos dúvidas se consideram as coisas fáceis. Enquanto as de algumas regiões em desenvolvimento e as do setor da Edição, e possivelmente do setor Comercial, estão certamente a passar por sérias dificuldades. As receitas devem ser mantidas; mas a que preço e com que margens? Para a maioria das gráficas não há outra solução que não seja fazer algo, mas a questão é: o quê? No que diz respeito aos fornecedores,

Padrão global de receitas, preços e margens para as gráficas e os fornecedores ao longo dos últimos quatro anos

% de relatos de crescimento, declínio

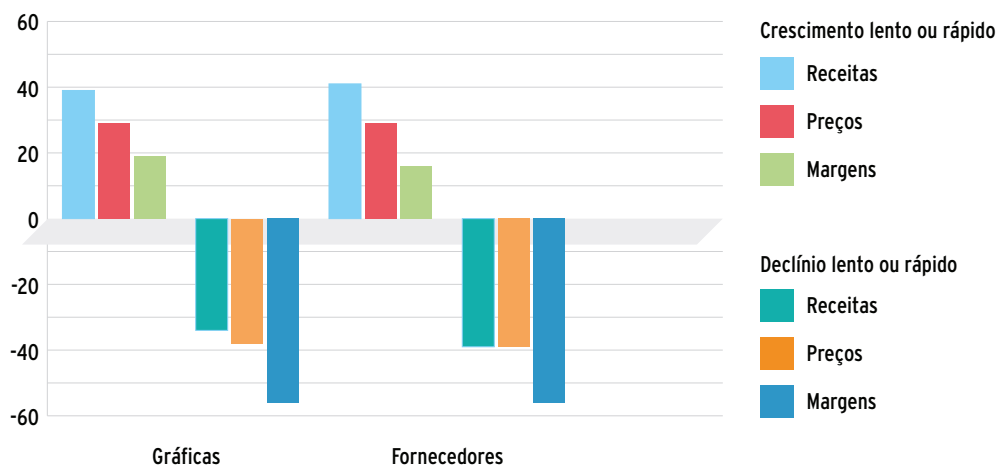


Gráfico 1: Com a inflação regional/local como referência, e para os seus produtos e serviços nucleares tradicionais, qual foi a tendência a longo prazo, ao longo dos últimos quatro anos, em termos de receitas, preços e margens?

estes apresentam-se tão robustos quanto os respetivos clientes, e também eles são obrigados a dar resposta às perspetivas de declínio para os produtos e serviços tradicionais. Os fornecedores não podem confiar nos fluxos de caixa anteriormente obtidos com os consumíveis, os serviços de assistência, etc. Devem assegurar as vendas de equipamentos/ materiais novos e as atualizações de alguém.

“A impressão de produtos encontra-se numa fase em que as operações excedem o capital disponível, afaste-se da impressão de produtos ou feche as portas.” Gráfica comercial, África do Sul, 1-19 colaboradores

“A impressão Comercial clássica não tem futuro; a impressão de Embalagens continua a crescer, mas as margens estão a descer. Por isso, tenho de encontrar novos negócios.” Gráfica de embalagens, Alemanha, 20-99 colaboradores

Para muitos, um passo positivo é o lançamento de um ou mais produtos ou serviços relevantes, seja nos setores de mercado nucleares já existentes ou como forma de entrar em novos mercados. E este estudo mostra os resultados desses esforços. Que padrões surgiram e que lições podem ser retiradas?

Aproximadamente 60% das gráficas lançaram novos produtos ou serviços relevantes nos últimos quatro anos, nos respetivos mercados. Na maioria dos casos, esses lançamentos surgiram como resposta à procura dos clientes e à necessidade de diversificar e de reagir ao declínio nas vendas tradicionais e nas margens. Cerca de metade dos lançamentos foram bem sucedidos e muito poucos correram realmente mal. No entanto, foi interessante observar que apenas um terço descreveu o aumento da receita ou das margens como o principal benefício, com a diversificação da gama de produtos/serviços e a conquista de novos clientes a serem escolhidas com maior frequência.

No que diz respeito às desvantagens, a maioria indicou que os lançamentos absorveram um número excessivo de horas aos colaboradores e outros recursos, e muitas vezes surgiram com grande atraso. Em praticamente todos os casos, os principais desafios foram compreender o mercado e a melhor forma de executar/fornecer o serviço/produto.

“A apresentação de novos produtos e serviços foi sempre foi mais demorada que o anteriormente previsto. As equipas de assistência e de vendas anteriormente bem classificadas tiveram dificuldades de adaptação a novos clientes, novos produtos e novas tecnologias. Por vezes, e aquando da apresentação de novos produtos, foi difícil convencer os clientes de que temos as capacidades suficientes para satisfazer as respetivas necessidades. O mercado fica mais exigente e somos confrontados com a entrada de elementos novos e extremamente inovadores e flexíveis nos mercados das comunicações digitais.”

Gráfica comercial, Suíça, 1-19 colaboradores

Cerca de 30% das gráficas fizeram a estreia em novos setores de mercado. Este é claramente um desafio mais difícil e os resultados foram um reflexo disso mesmo, com cerca de 40% dos lançamentos a correrem bem ou muito bem (comparativamente aos 54% para os mercados existentes).

“É necessário estar bem informado e conhecer as tendências do mercado, estar mais presente em eventos no setor.” Gráfica editora, Portugal, 20-99 colaboradores

Relativamente aos fornecedores, aproximadamente 80% lançaram novos produtos/serviços ao longo dos últimos quatro anos. Os resultados mostraram-se claramente melhores quanto maior fosse a empresa, com uma taxa de sucesso de 40% para os fornecedores mais pequenos e até 80% para

os maiores. Os principais benefícios foram a diversificação e a conquista de novos clientes. O maior problema foi, de longe, o atraso na realização dos lançamentos e o consumo de demasiados recursos, enquanto a criação dos canais corretos para entrada no mercado se apresentou como um desafio comum.

“A tecnologia muda rapidamente. Na altura em que tenta desenvolver e produzir o seu produto, a concorrência já lançou a sua tecnologia mais recente. Não se limita a vender caixas, mas sim soluções. É importante que seja um parceiro para os seus clientes, em vez de um típico vendedor. O que significa que os ajuda não só a adquirir nova tecnologia como também a conquistar novos negócios e mercados para abranger.”

Fornecedor do mercado da edição, Filipinas, 1000-10.000 colaboradores

Felizmente, a maioria dos conselhos procurados pelas gráficas e fornecedores afins aquando da consideração ou preparação de lançamentos revelou-se útil. Os clientes foram grandes protagonistas para ambos os grupos, talvez por compreenderem as necessidades do mercado. Os fornecedores foram uma fonte frequente para as gráficas, apesar de apresentarem os resultados negativos mais altos na qualidade de fonte (ainda apenas com 17%).

Também questionámos os fornecedores sobre as suas impressões relativamente aos próprios lançamentos dos respetivos clientes e 66% responderam que observaram um aumento lento ou rápido nos últimos quatro anos. Para além disso, 62% admitiram que esses lançamentos representaram uma importante ou muito importante fonte de receita ao longo do mesmo período.

Planos de lançamentos nos próximos quatro anos



Gráfico 2: A sua empresa está a planear oferecer novos produtos ou serviços importantes durante os próximos quatro anos?

O Gráfico 2 mostra que, numa perspetiva de futuro, 76% das gráficas e 85% dos fornecedores iriam decididamente ou possivelmente lançar novos produtos ou serviços nos próximos quatro anos. Obviamente,

isso irá significar investimento, como resumido no Gráfico 3, com a tecnologia de impressão Digital a apresentar-se como o alvo mais popular, seguida pelo Acabamento.

Planos de investimento em lançamentos nos próximos quatro anos

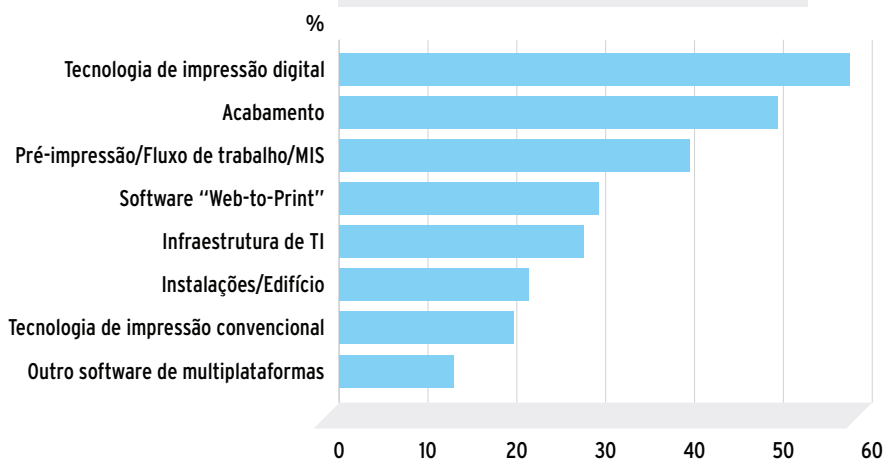


Gráfico 3: Que investimentos serão, provavelmente, necessários para cumprir os seus planos relativamente a novos produtos ou serviços importantes nos próximos quatro anos?

Assim, que lições podem ser retiradas?

1. O lançamento de novos produtos e serviços relevantes deve ser considerado parte da vida empresarial normal e, como tal, as gráficas e os fornecedores devem criar processos que tornem esses exercícios o mais eficientes possível.
2. Deve ser feita uma seleção cuidada do novo produto ou serviço, não uma reação precipitada a pressões sobre o preço e as margens. O que pretende alcançar, alargar o seu alcance em mercados nucleares ou entrar em mercados novos? Compreende bem as necessidades de mercado? Tem a certeza que sabe como deve fornecer o produto ou serviço? A quem irá recorrer para obter conselhos? E de que forma irá avaliar o sucesso de um lançamento, ou seja, qual seria um bom resultado?
3. Faça um planeamento conservador e, qualquer que seja a previsão inicial, espere que o lançamento surja atrasado e ocupe mais colaboradores e outros recursos que o esperado, pelo que não seja excessivamente ambicioso. Como indicado por uma gráfica comercial no Reino Unido: "Tenha cuidado para não se dispersar por demasiadas iniciativas". Que investimentos serão necessários em termos de equipamento, software e colaboradores?
4. Com uma seleção e um planeamento cuidados, deve esperar um bom resultado, apesar de as hipóteses de sucesso total serem menores se estiver a expandir-se para novos mercados. Isso não serve para desencorajar um passo desse género, apenas para gerir as expectativas. Pode correr o risco de um lançamento atrasado e, de alguma forma, restringido?

“A lição mais importante foi a definição de planos com a capacidade de adaptação a mudanças rápidas no mercado e nas exigências dos clientes. As estratégias têm de ser definidas, implementadas e mudadas constantemente, tendo em conta que existimos num mundo onde as comunicações estão sempre a mudar. O desafio é crescer, através da introdução de novos produtos ou áreas de serviços, sem perder o que já possui.” Gráfica de embalagens, Porto Rico, 20-99 colaboradores

“A mudança da impressão para impressão + digital é essencial para a sobrevivência das indústrias gráficas. Os clientes esperam uma oferta global, incluindo digital e impressão. Se uma empresa de impressão comercial não conseguir fornecer o pacote completo, então está condenada. Presentemente, uma empresa no setor gráfico deve ser capaz de adaptar-se com grande rapidez. Já não são possíveis os longos ciclos de desenvolvimento de 7 a 8 anos. Agora, é um máximo de 2 a 3 anos. Os clientes já

não ficam à espera. Se não conseguir prestar o serviço que solicitam, irão abandoná-lo, porque um concorrente, que já tem um equipamento igual ao seu mas que foi capaz de adaptar-se e de desenvolver novos serviços, irá assumir o mercado.”

Fornecedor do mercado comercial, França, 1-100 colaboradores

Tal como afirmámos na introdução, a crise do coronavírus, que causou o adiamento da drupa para 2021, terá um impacto significativo, pelo menos a curto prazo. Mas iremos recuperar; e haverá meio mais eficaz de avaliar a melhor forma de investir no futuro que através da presença na drupa 2021, em Düsseldorf, entre os dias 20 e 30 de abril? Vemo-nos lá!