

Print Production and Applications in Europe During and After Lockdown

By Ralf Schölzer / Published: October 22, 2020

ヨーロッパにおけるロックダウン中及びロックダウン後の印刷物の生産と応用

ラルフ・シェルトツァー / 公開日: 2020 年 10 月 22 日

Ralf Schölzer



Ralf Schlozer is Independent Print Analyst. Ralf provides analysis, sizing and forecasting the market for digital printing technologies and associated applications and business processes.

Ralf Schlozer は、独立した印刷アナリストです。Ralf は、デジタル印刷技術および関連するアプリケーションとビジネスプロセスの市場の分析、サイジング、予測を提供します。

<https://www.linkedin.com/in/ralf-schlozer-9834673/>
<https://www.digitalprintexpert.de/>

ロックダウン中およびロックダウン後の欧州における印刷生産とアプリケーション
ラルフ・シュローツァー著 / 発行 2020 年 10 月 22 日

ロックダウン中に印刷業界がどのような状況に陥ったかについては、多くの逸話的な証拠や各国の印刷業界団体からの報告があります。ロックダウン中の印刷生産の落ち込みとその後の回復の度合いを測るために、公式の統計データも徐々に入ってきています。Eurostat は 7 月までの月次生産指数データを発表し、欧州全体の概要を明らかにしました。

生産指数は、2015 年を基準年とし、その年と比較した月次生産高を追跡しています。プリント&リプロダクションはグラフィックアート産業の大部分をカバーしていますが、ラベル&パッケージングの一部とすべての社内プリント、コピーショップ、データセンターのプリントは含まれていません。重要なのは、収益ではなく生産量を追跡することです。多くの大量生産アプリケーションが失われた一方で、例えばインクジェットで達成されたような、よりターゲットを絞った印刷は、より良い結果をもたらした可能性が高いです。それでも、これは欧州全体の短期的な指標としては最高のものでしょう。

製造業全体と同様に、EU の印刷・複製の生産指数は、コロナ以前の水準と比較して約 30%低下しました。主な違いは、製造業の生産高がコロナ以前よりも数ポイント高いスコアを記録しているのに対し、印刷の生産高は 2015 年と比較して低いランクになっており、印刷がここ数年で地歩を失ったことが確認されたことです。紙の生産は 4 月には驚くほど安定していましたが、これはロックダウン中のトイレトペーパー不足を補うためにティッシュの生産が増加したことが原因と考えられます。

4 月に底を打った後、生産量は回復し始めた。全ての製造業と印刷・複製業の 7 月の数値は、コロナ以前の水準をそれぞれ 8%、10%下回ったままです。7 月には回復のスピードが鈍化したものの、8 月にはさらに上昇する可能性が高いと思われます(過度な疑問を抱く前に-データは季節性を考慮して調整されています)。

回復のレベルを推測する前に、コロナの第二波の制約を念頭に置いておく必要があります。すべての政府は 3 月、4 月のような大規模なロックダウンを避けようと努力していますが、一部の国ではすでに実施している措置が再び印刷活動に影響を与えることとなります。旅行、ホスピタリティ、イベント産業の早期復興への期待は打ち砕かれ、ウォークアップサイト(コピーショップ、クイックプリンター)も同様に制限に直面することになるでしょう。少なくとも一部の国では、これは生産指数の低下を意味しています。

コロナ危機が始まった当初は、ロックダウン中やその余波でどの製品が恩恵を受けるのか、あるいは下がるのかという予測がありましたが、現実はずべての予測を証明するものではありませんでした。現実には、すべての予測が当たっていたわけではありませんでした。

オフィス関連の印刷(名刺、文房具、プレゼンテーションなど)は、商業印刷量の約 10%が大きなセグメントとなっていますが、予想通りに落ち込みました。在宅勤務、イベントの減少、ビジネス活動の減少などが影響しています。このセグメントは、年末までにボリュームの 10%の減少を計上する可能性があります。

予想通り、販促用印刷もヒットしました。事業が閉鎖され、重大な出来事が発生したため、ホスピタリティおよび旅行セクターはまだ回復しておらず、広告資料の需要は減少するでしょう。チラシは、より短期的な販促素材として、パンフレットよりも苦しみました。パンフレットは、長期的な販売プロセスを開始したり、ブランドを構築したりするために依然として必要です。多くの人を驚かせたのは、ダイレクトメールとカタログがロックダウンで 20%も減少したことです。DM とカタログは、ロックダウン中のより歓迎された流用であり、より頻繁に見られ、共有されることが期待されていました。研究は実際にこれらすべてが事実であることを証明しました。しかし、マーケターは、オンライン活動の急速な増加に対処するために、損失を削減するか、資金を e-enablement(ショップ、サイト、広告)に再資金調達するために予算を削減しました。DM とカタログは回復するはずですが、広告費を再び増やすことをいとわないマーケターと、両方のメディアが顧客にどれだけ受け入れられているかを示すプロデューサーに大きく依存します。カラーインクジェットで実証されているように、より多くのターゲティングとパーソナライズは、ROI を向上させ、費やされた広告予算を最大限に活用するための重要な推進力となるはずですが。

新聞や雑誌ももっとうまくいくと期待されていました。危機の最中、ニュース(および娯楽)への関心は高かったようです。一部の国では、最初は流通量が増えていましたが、ロックダウンにより販売が大幅に妨げられました。ニューススタンドやその他の店舗が再びオープンした後、ある程度のリバウンドが発生しましたが、全体として、2020年には流通量が減少するでしょう。

本の数量は堅調に推移したが、書店の閉店により3月、4月の売上は2019年に比べて減少しました。しかし、売上は回復し、その差は急速に縮まりつつありますが、電子書籍リーダーへの大量移動も起こりませんでした。すべての書籍が好調というわけではなく、旅行や一部のビジネス書が減少した一方で、児童書やDIYガイドが特に好調でした。

改善した1つのセグメントは、トランザクション印刷でした。企業や政府から多くの通知が送信されたため、ボリュームは依然として高いままでした。状況が落ち着き、電子文書の推進が続くにつれて、量は再び減少すると予想されます。

非常にうまくいったアプリケーションがいくつかありました。ゲーム、パズル、アクティビティセット、塗り絵……投稿されたすべてのボリュームの増加-子供を忙しくさせるためのあらゆる種類の印刷アプリケーションも同様です。大人が順番に忙しくしているため、装飾プリントが増えました。印刷されたフェイスマスク、抗菌コーティング、健康関連の印刷(距離標識)などの新しいアプリケーションも登場しました。

ビジネスパターンと消費者行動は、確かにコロナ危機とロックダウンによって大きく影響を受けました。一部の変更はそのまま残ります。コロナパンデミックは、オンライン取引やキャッシュレス決済など、すでに起こっている行動の変化の触媒として機能しました。しかし、少なくともある程度は、多くの習慣が元に戻ります。オンライン購入でさえ当分の間ピークに達し、取引収益は再び減少しました。しかし、自己満足の余地はありません。プリンターは行動を起こし、新しい現実に対応し、新しいビジネス状況で顧客にサービスを提供する必要があります。印刷量が減少しており、完全に回復する可能性はありません。代わりに、付加価値のあるアプリケーションは、より短い実行、より多くの柔軟性、およびより短いリードタイムとともに、収益を維持するためにより重要になります。これにより、バランスがさらにインクジェットに向かって傾斜します。さらに、プロダクションインクジェットは、商業印刷からラベルおよびパッケージ印刷へのギャップを埋めることができます。これは危機でうまくいきました。多くの習慣や市場が回復したとしても、成長の最良の機会に変化にあります。

(原文)

There has been a lot of anecdotal evidence and some reporting of national printing organisations on how the industry fared during lockdown. Official statistical data is now trickling in as well, to gauge the drop in print production during lockdown and the extent of recovery since. Eurostat published monthly production index data up to July to provide a Europe-wide overview.

The production index is based on 2015 volumes as a base year and tracks the monthly output compared to that year. Print & reproduction covers most of the graphic arts industry, but part of label & packaging and all in-house print, copy shop and data centre print is missing. Crucially, it tracks production volume, not revenues. While many high volumes applications lost, more targeted print, as e.g. achieved with inkjet, is likely to have fared better. Still this is the best Europe-wide short-term indicator available.

Like the total of manufacturing the EU production index for printing & reproduction dropped by about 30% compared to pre-Corona levels. The main difference is that manufacturing output scored several points higher pre-Corona, while printing output ranked lower compared 2015, confirming that print lost some ground in recent years. Paper production remained surprisingly stable in April, but this could be caused by increases in tissue production, to make up toilet paper shortages during the lockdown.

After reaching the bottom in April, production volumes started to recover. For all manufacturing and printing & reproduction the July values are still 8% or 10% respectively below the pre-Corona level. While the speed of recovery slowed down in July it is likely that August will bring more gains (before wondering too much – the data has been adjusted for seasonality).

Before speculating on the level of the recovery the restrictions of the second Covid wave need to be kept in mind. While all governments strive to avoid wide-ranging lockdowns as in March and April, measures some countries are already taking will impact printing activities again. Hopes of a quick revival of travel, hospitality and event industries have been dashed and walk-up sites (copy shops, quick printers) will face restrictions as well. At least for some countries this could mean another dent in the production index.

At the beginning of the Corona crisis there were assumptions on which products would benefit or drop during lockdown and in the aftermath. The reality did not prove all predictions right.

Office related print (business cards, stationery, presentations, ...), with about 10% of the commercial print volume a sizeable segment, did drop as expected. Working from home, less events and less business activity took their toll. It is likely that the segment will post a 10% decline in volumes by the end of the year.

Promotional printing took a hit as well, as expected. With businesses closing down and the crucial event, hospitality and travel sectors not recovering yet the demand for advertising materials will be down. Flyers, as more short term collaterals, suffered more than brochures, which are still necessary to kick off some longer term sales processes or build brand. What surprised many is that direct mail and catalog were down by as much as 20% in the lockdown. Expectations were that DM and catalogs would be a more welcome diversion during lockdown, looked at and shared more often. Research actually proved all this to be the case. However, marketers did slash their budgets to cut losses or re-funnel funds into e-enablement (shops, sites, advertising) to cope with the rapid increase in online activity. DM and catalogs should recover, but much will depend on marketers willing to step up ad spending again and producers demonstrating how well both media are received by customers. More targeting and personalization – as demonstrated with color inkjet – should be important drivers to get a better ROI and make the most out of the ad budget spent.

Newspapers and magazines were also expected to do better. Interest in news (and entertainment) was high during the height of the crisis. In some countries the circulation was even up initially, but the lockdown meant the sales were hampered a lot. Some rebound did happen after newsstands and other outlets opened again, but overall, 2020 will see lower circulation.

Book volumes held up well, although closures of bookshops meant that sales in March and April were down compared to 2019. But sales rebounded and the gap is closing rapidly while a mass move to e-readers did not happen either. Not all books fared well, with travel and some business books being down, while children's books and DIY guides did particularly well.

The one segment that did improve was transaction print. With many notifications sent out by companies and governments volumes remained high. Volumes are expected to drop again as the situation settles and the push for electronic documents continues.

There were some applications that did very well. Games, puzzles, activity sets, coloring books... – all posted gains in volumes – as did all kind of print applications to keep kids busy. Decorative print increased due to adults trying to keep busy in turn. New applications sprung up as well, such as: printed face masks, antimicrobial coatings and health related prints (distancing signs).

Business patterns and consumer behavior were surely greatly influenced by the Corona crisis and lockdown. Some of the changes will stay. The Corona pandemic acted as a catalyst for some behavior changes already happening, such as online transactions and cashless payments. Many habits will revert however, at least to some extent. Even online buying peaked for the time being and transaction revenues dropped again. There is no room for complacency, however. Printers need to take action and adapt to the new realities and serve customers in their new business situations. Print volumes are down and are not likely to recover fully. Instead value-added applications will become more important to keep revenues, together with shorter runs, more flexibility and shorter lead times. This will tilt the balance even further towards inkjet. Additionally, production inkjet can bridge the gap from commercial print into label and packaging print, which did well in the crisis. Even if many habits and markets rebound, the best opportunities for growth are in changes.

Ohno Inkjet Consulting
OIJC

Translated by OIJC