

BRANŻA OPAKOWAŃ NA ROZDROŻU:

Analiza aktualnych wyzwań
i przyszłych kierunków rozwoju

2024





EWA GAWROŃSKA-MICUŃ

członkini zarządu
Bibby Financial Services Polska

Firmy produkujące opakowania stanowią coraz większy udział klientów obsługiwanych przez naszą firmę faktoringową Bibby Financial Services Polska.

Chcąc wyjść naprzeciw potrzebom tej części kontrahentów, postanowiliśmy sprawdzić, jaki odsetek firm z branży opakowaniowej ma środki finansowe zamrożone w fakturach. Tak jak się spodziewaliśmy, wyniki tego badania nie są optymistyczne. Wysokość nieopłaconych faktur w tym sektorze wynosi średnio 55 tys. zł, a nawet o wiele więcej - już co siódma firma przyznaje, że zaległości kontrahentów wobec nich wynoszą ponad 100 tys. zł. Problem pogłębia się, gdy uwzględnimy okres oczekiwania na uregulowanie faktur. Jeśli wynosi on miesiąc – a według naszego badania jest to najczęstsza odpowiedź – wtedy możemy jeszcze mówić o zachowaniu płynności finansowej. Producenci opakowań alarmują jednak, że ich kontrahenci oczekują od nich długich, sięgających nawet czterech miesięcy terminów płatności.

To tylko jeden z powodów, dlaczego producenci opakowań mają problemy z utrzymaniem płynności finansowej. Przedsiębiorcy tego sektora muszą mierzyć się również ze wzrostem cen surowców wykorzystywanych w produkcji opakowań, wzrostem konkurencji, zmianami w preferencjach konsumentów, kosztami związanymi z ochroną środowiska i recyklingiem. Chcąc więc zachować płynność finansową, muszą dostosowywać strategię biznesową do zmieniających się warunków rynkowych i dbać o efektywność operacyjną. Wspomniana płynność finansowa determinuje przyszłość przedsiębiorców. Dzięki faktoringowi, który oferujemy, producenci opakowań mają stały dostęp do gotówki i mogą działać w sposób bardziej elastyczny. Kiedy więc nadarzy się okazja, aby kupić taniej surowiec bądź konieczny okaże się zakup nowego sprzętu - mogą zareagować natychmiast. Gotówka z faktur jest do ich dyspozycji.



[linkedin.com/in/ewa-gawrońska-micuń](https://www.linkedin.com/in/ewa-gawrońska-micuń)

Branża opakowań: kluczowe problemy i sposoby ich przezwyciężenia

Z czym mierzą się producenci opakowań?

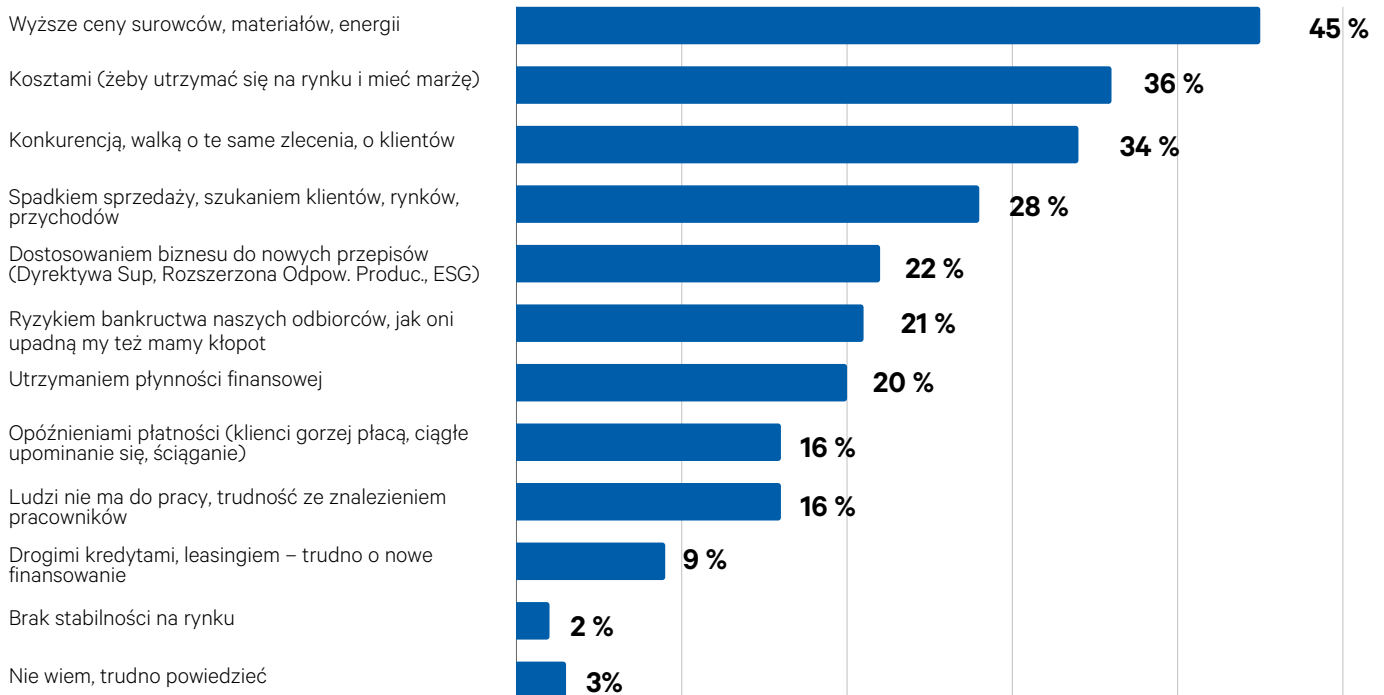
Sytuacja na rynku branży opakowaniowej jest wymagająca. Biorąc pod uwagę sytuację makroekonomiczną, jak i geopolityczną, nie jest zaskoczeniem, iż producenci opakowań mierzą się z szeregiem wyzwań. Obejmują one chociażby kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem, w tym ze zmianami w przepisach dotyczących recyklingu. Do tego dochodzą rosnące oczekiwania konsumentów, dla których zaczyna mieć znaczenie, czy opakowania produktów zostały wykonane z ekologicznych opakowań. Trudność polega więc na tym, aby w sposób umiejętny dostosować się do zmieniających się trendów rynkowych i sprostać coraz większej konkurencji. W tym celu należy też śledzić nowinki w zakresie coraz nowszych rozwiązań technologicznych, które są w stanie poprawić wydajność produkcji opakowań czy usprawnić działania sprzedażowe i marketingowe.



Konsumenci są coraz bardziej świadomi i mają bardziej wygórowane oczekiwania

Rosnące ceny surowców, materiałów i energii stanowią największe wyzwanie dla polskiej branży opakowaniowej - wynika z badania „Płynność finansowa i wyzwania branży opakowań”, zrealizowanego przez instytut badawczy Keralla Research na zlecenie firmy faktoringowej Bibby Financial Services Polska. Blisko połowa badanych firm produkujących opakowania (dokładnie 45%) wskazała właśnie na podwyżki cen.

Wyzwania w branży opakowań na nadchodzące pół roku



Z kolei 36% badanych podało, że największym problemem dla nich są szeroko pojęte koszty, a więc nie tylko w kontekście stale rosnących cen produkcji, lecz ogólnie kosztów prowadzonej działalności, w tym walki o marżę. Kwestia utrzymania się na rynku jest na ten moment dla przedsiębiorców tego sektora kluczowa. Dla 34% firm produkcyjnych wyzwaniem stanowi też konkurencja, a co za tym idzie - walka o klientów i o te same zlecenia.



Szybko rosnąca konkurencja to problem dla 1/3 producentów opakowań

Kolejne wyzwania, na jakie wskazują producenci opakowań, również wiążą się z finansowaniem. A mianowicie: 28% respondentów poinformowało, że muszą mierzyć się ze spadkami sprzedaży. Wyzwaniem dla nich stanowi więc konieczność pozyskiwania nowych klientów i szukania nowych źródeł przychodów, wchodzenie na nowe rynki zbytu.

Nieco mniej, bo 22% przyznaje, że wyzwaniem jest konieczność dostosowania biznesu do nowych przepisów, jakimi objęci zostali przedsiębiorcy w ostatnim czasie. Mowa tutaj o dyrektywie single-use plastic (SUP), Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta czy obowiązku raportowania wskaźników zrównoważonego rozwoju (ESG).

Już co piąta firma mówi otwarcie o problemach z utrzymaniem płynności finansowej oraz z ryzykiem bankructwa po stronie odbiorców („jak oni upadną my też mamy kłopot”).

A co szósta firma do największych wyzwań zalicza opóźnienia płatności. W ich ocenie klienci „gorzej płacą”, czyli trzeba nieustannie upominać się o zapłacenie faktur, wliczając w to windykację. Również co szósta firma zwraca uwagę na trudności ze znalezieniem pracowników („nie ma ludzi do pracy”).

Na tym tle stosunkowo niewiele firm (9%) do największych wyzwań zalicza wysiłek związany ze zdobyciem nowego finansowania. Podkreślają, że kredyty i leasing są drogie.

Mimo tych wszystkich wyzwań rynek zdaje się być dość stabilny. Zaledwie 2% firm odpowiedziało, że wyzwaniem dla nich jest brak stabilności na rynku.



Największe wyzwania producentów opakowań związane są z wyższymi cenami surowców, materiałów, energii.

JEST TO SPECYFIKA BRANŻY OPAKOWANIOWEJ CZY PODOBNE PROBLEMY MAJĄ INNE BADANE PRZEZ INSTYTUT SEKTORY?

To jest dziś specyfika większości sektorów, które badamy, ponieważ koszty cen energii i materiałów wystrzeliły i dotyczą wszystkich. Tyle, że największe wyzwanie z tym mają tak naprawdę producenci i to szczególnie ci, którzy mają dużo maszyn i urządzeń - a branża opakowania ma. Bo jak szybko zmienić sposób produkcji na bardziej energooszczędny? Jak wyprodukować to samo, ale taniej skoro surowiec jest trzykrotnie droższy? Taka transformacja wymaga czasu na przestawienie biznesu. Problem w tym, że tego czasu nie ma.



KATARZYNA PYDYCH

general director Keralla Research



Jak zaznacza nasza rozmówczyni, instytut Keralla Research od 18 lat zbiera opinie, czyli bada przedsiębiorców reprezentujących praktycznie każdą branżę. Najwięcej badań prowadzonych jest wśród MŚP, gdzie wchodzi w skład wszelkie typy działalności i specjalizacji - od małych firm transportowych, przez handel, produkcję czy sektor firm usługowych. Do analizowanego badania branży opakowaniowej, zaproszono 100 firm (wybranych losowo), które

produkują opakowania z wszelkich materiałów - od tworzyw sztucznych, szkła, przez drewno, papieru, folie czy tektury. Ekspertka podkreśla, że wynik badania jest w pełni reprezentatywny dla małych, średnich i dużych opakowaniowych firm w Polsce. I co ważne, opiniami na temat wyzwań i obecnej sytuacji w branży dzielili się ludzie decyzyjni, czyli właściciele, kierownicy i managerowie będący odpowiedzialni za rozwój firmy.



Branża opakowaniowa jest bardzo ważnym dostawcą wyrobów dla niemal wszystkich innych sektorów.

Zwłaszcza dla FMCG, bo żaden produkt konsumencki bez opakowania się nie sprzeda. Nawet cukierki na wagę, choć „hurtem” podane muszą być w opakowaniu. Ale opakowania to też big bagi, skrzynie, kształtki i wszystko co pakuje i zabezpiecza towar dużych gabarytów, który jest przemieszczany między fabrykami, a który trafia do transportu, na hale lub finalnie na półki sklepowe. To nie tylko meble, rowery czy AGD,

to też elementy i części składowe dostarczane kolejnym ogniom produkcji do składu (dobrym przykładem jest branża automotive, gdzie pakuje się przecież podzespoły, fotele czy zagłówki i transportuje do montowni). Producenci opakowań odgrywają więc ważną rolę w płynnym obiegu wszelkich innych produktów, jakie sprzedajemy w kraju czy zagranicą. Ich kondycja, w tym szybki dostęp do płynnej a nie zamrożonej gotówki ma znaczenie.

KATARZYNA PYDYCH

general director Keralla Research

Lakman: perspektywa na wyzwania w branży

LAKMAN

Firma Lakman zajmuje się produkcją opakowań papierowych i tekturowych oraz produkcją materiałów reklamowych typu POS. Zapytaliśmy Marka Nałęcza Jaweckiego, prezesa spółki, z jakimi obecnie wyzwaniami się mierzy jego firma i na jakich działaniach się koncentruje. Oto, co usłyszeliśmy.



Branża opakowaniowa jest bardzo zróżnicowana. Tworzywa sztuczne bardzo dobrze się trzymają, pomimo różnych ograniczeń legislacyjnych, a z kolei w opakowaniach kartonowych i tekturowych mamy bardzo

dużo innowacji, choć wydawało się, że nie można wymyśleć już nic nowego. W ostatnich latach rynek opakowań tekturowych bardzo się zmienił, takich opakowań produkuje się dużo więcej – spowodował to głównie dynamiczny rozwój e-commerce. W okresie pandemii mierzyliśmy się z silnymi turbulencjami, brakowało surowca, bo firmy kurierskie wysysały wszystko z rynku. Obecnie sytuacja się ustabilizowała i ceny surowca nie są teraz naszym największym problemem.

Dla naszej firmy główne wyzwanie to zarządzanie relacjami handlowymi. Szczególnie utrudnia nam życie brak stabilności umów z klientami – na rynku dominują teraz zakupy impulsywne, jednostkowe. Rzadko która firma może się poszczycić umowami długoterminowymi, które pozwoliłyby się lepiej dopasować, a inwestycje nie byłyby czynione chaotycznie.

Brak zamówień długoterminowych utrudnia inwestycje w sprzęt, w technologie, w modernizację.

Jak mamy inwestować w drogie maszyny poligraficzne, skoro nie wiemy, ile czasu będzie trwał dany kontrakt? Ten chaotyczny sposób zakupów utrudnia nam zarządzanie budżetem. Klienci nie chcą się wiązać z wykonawcami, licząc, że u kogoś innego znajdą lepsze ceny i warunki.

Naszą główną bolączką jest brak kapitału – dlatego właśnie współpracujemy z Bibby Financial Services. I to już od kilkunastu lat. Faktoring zapewnia nam środki, dzięki którym możemy realizować bieżące zamówienia i podejmować niezbędne inwestycje.

Oczywiście, w naszej branży wchodzi wiele nowych rozwiązań technologicznych. Jednak modernizacja napotyka na problem, jakim jest brak stabilnych zamówień na przyszłość. A z kolei oszczędzanie na kosztach jest utrudnione, kiedy koszty pracy czy transportu wciąż rosną i to w sposób turbulentny. Branża opakowaniowa cierpi też na niedostatek wykształconych pracowników. Bazujemy na samodzielnym kształceniu pracowników, wciąż zderzamy się z tym, że nie ma ludzi, którzy umieliby obsługiwać obecnie działające maszyny.

MAREK NAŁĘCZ JAWECKI
Lakman

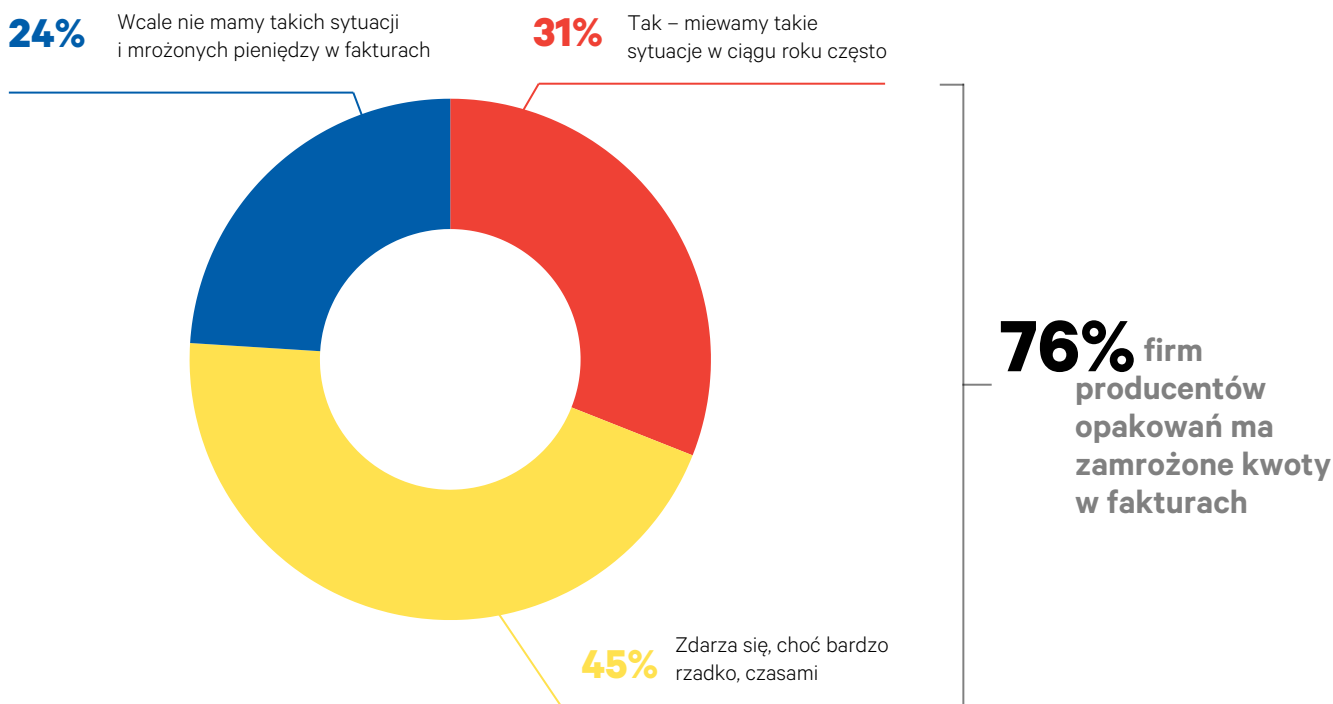
Finanse w kryzysie: co czeka branżę opakowań?

Pieniądze zamrożone w fakturach

Według naszego badania „Branża opakowań na rozdrożu: analiza aktualnych wyzwań i dalszych kierunków” już 76% firm z sektora producentów opakowań ma zamrożone pieniądze w fakturach - zarówno w tych nieopłaconych, jak i tych, których termin płatności nie uległ jeszcze przedawnieniu. Statystyki są niepokojące.

Tylko 24% firm tego sektora otrzymuje swoje płatności na czas. Oznacza to, że zdecydowana większość (76%) ma zamrożony kapitał w fakturach. Wśród firm, których klienci zwlekają z płatnościami na czas, niemal połowa z nich ma do czynienia z takimi sytuacjami często.

Czy producenci opakowań mają zamrożone kwoty w fakturach?



Kontrahenci firm z branży opakowaniowej nie spieszą się z uregulowaniem płatności. Świadczą o tym następujące dane: aż 68% firm ma zamrożone kwoty w fakturach na czas od 2 do 4 tygodni. To odpowiedź na pytanie, ile czasu średnio firmy opakowaniowe czekają na pieniądze zamrożone w fakturach.

Jednak już co piąta firma czeka znacznie dłużej. Od 45 dni do trzech miesięcy na pieniądze czeka 14,6% firm. Rekordziści - a jest ich 5,3% - czekają na zaległości płatności aż pół roku.



Ile środków zdarza im się mieć w zamrożonych, nieopłaconych fakturach? Nawet powyżej 100 tys. zł (taką informację podało 14,5% badanych). Średnia wartość zamrożonych kwot jest jednak zdecydowanie niższa i wynosi 55 tys. zł. Najwięcej firm (42,1%) ma zamrożone w fakturach do 40 tys. zł. Kolejną grupę (26,3%) stanowią firmy, które mają zamrożone do 90 tys. zł. Względnie małe kwoty, czyli do 10 tys. zł, które są zamrożone w fakturach, dotyczą 17,1% firm.

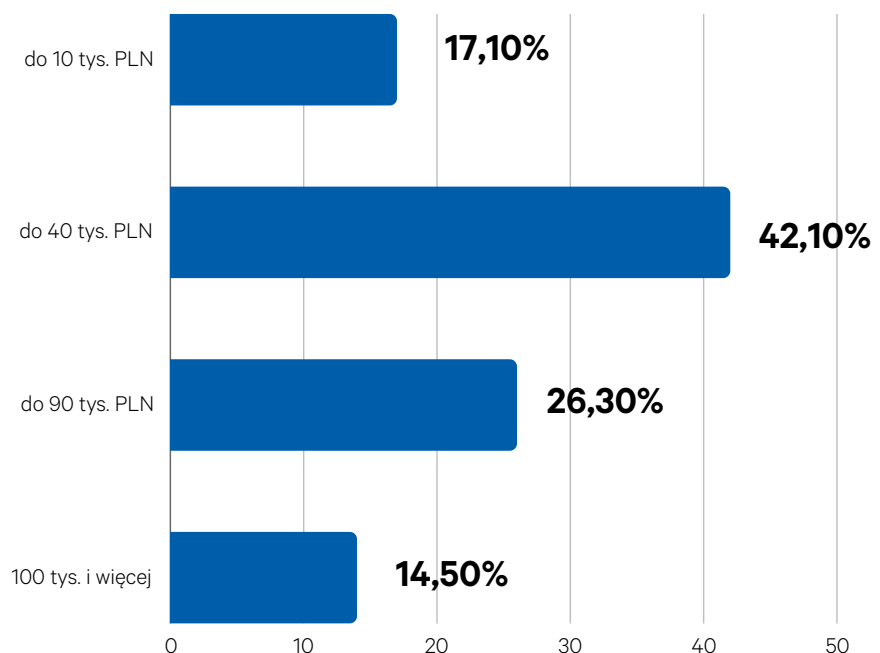


KATARZYNA PYDYCH

general director Keralla Research:

Mówimy tu o kwotach rzędu 50-60 tys. zł, co oznacza, że w trakcie każdego roku obrotowego aż 76% firm dostarczających opakowania, ma takie kwoty zablokowane u swoich kontrahentów. Ale rekordziści podawali nawet ponad 100 tys. zł takich pomrożonych pieniędzy, a odsetek takich wskazań to 11%. Nie jest to mało.

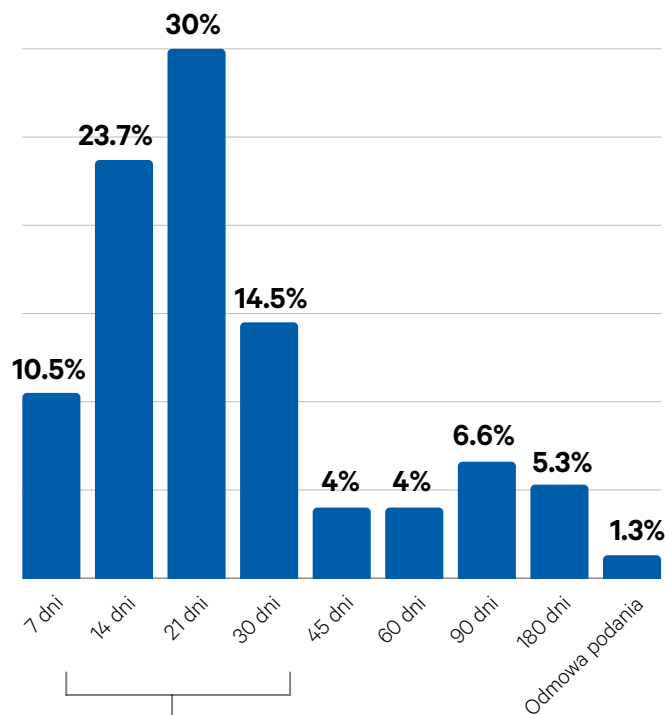
Ile środków zdarza się mieć w zamrożonych, nieopłaconych fakturach?



Nawet 55 tys. PLN zamrożone w nieopłaconych fakturach [MEDIANA]

Ze względu na fakt, iż kontrahenci wielokrotnie wymuszają na producentach opakowań stosowanie wydłużonego czasu płatności, efekt jest zbliżony do tego, jak przy przeterminowanych fakturach. Producenci nie dostają bowiem od razu pieniędzy za wykonaną pracę, więc nie mogą zarządzać tymi środkami finansowymi. W praktyce oznacza to, że nie mają możliwości inwestowania w nowy sprzęt czy w surowce. Co więcej, nie mają też gwarancji czy faktury zostaną opłacone w terminach wskazanych w umowach. Tymczasem firmy muszą działać, więc przedsiębiorcy nie mogą sobie pozwolić na przestoje. Właśnie z tych względów rozglądają się za alternatywnymi instrumentami finansowymi. Często decydują się wtedy na faktoring, gdzie próg pozyskania wsparcia finansowego jest o wiele bardziej przystępny niż chociażby w przypadku otrzymania kredytu.

Ile czasu średnio czeka się na otrzymanie pomrożonych kwot?



68% firm ma zamrożone kwoty w fakturach 2-4 tygodnie

JAK DŁUGO WASZA FIRMA MUSI ZAZWYCZAJ CZEKAĆ NA PŁATNOŚĆ ZA FAKTURĘ?

Moim problemem nie są nierzetelni odbiorcy. Naszym problemem jest to, że klienci korporacyjni, duże firmy międzynarodowe, ale też i polskie, wymagają od nas bardzo długich terminów oczekiwania na płatność faktury: od 60 do 120 dni. Jako powód jest podawana długa procedura zatwierdzania faktur. Część naszych klientów, mniejsi producenci, którzy zakupują opakowania dla swoich wyrobów, płaci w krótszych terminach, czyli do 30 dni.

Dlatego właśnie korzystam z faktoringu. Potrzebuję gotówki, aby inwestować w realizację zleceń. Przy niewielkich zdolnościach kapitałowych branży opakowaniowej, musimy się opierać na zewnętrznych źródłach finansowania. Pożyczanie pieniędzy jest drogie, ale umiemy kalkulować ten koszt w naszych budżetach.



MAREK NAŁĘCZ JAWECKI
LAKMAN

Branża opakowań ostrożnie podchodzi do zmian regulacyjnych

Zmiany regulacyjne oznaczają duże wydatki

Większość producentów branży opakowaniowej (60%) uważa, że wpływ ustawy dotyczącej jednorazowych opakowań (dyrektywa SUP) będzie korzystny dla ekologii oraz w sposób realny ograniczy ilość plastiku w obrocie. Wynik ten może cieszyć, gdyż oznacza, że większość tych spółek zdaje sobie sprawę z tego, że sprostanie wymogom dyktowanym przez podmioty na szczeblu Unii Europejskiej stanowi szansę nie tylko dla naszej planety i społeczeństwa, ale też jest to szansa na rozwój ich biznesu, a docelowo - całej gospodarki.

Niemniej, aż co piąta pytana firma (18%) z tego sektora wskazała, że wspomniana dyrektywa będzie tylko kolejnym obciążeniem finansowym dla klienta. Ich zdaniem poziom liczby opakowań plastikowych nadal pozostanie wysoki. Dla kolejnych 13% SUP „raczej nie” ograniczy rzeczywistego użycia plastiku.

Część firm przerzuca odpowiedzialność na konsumentów

Pytając producentów o opinię na temat wpływu ustawy single-use plastic na ekologię, otrzymujemy odpowiedzi zdecydowane i te poprzedzone słowem „raczej”. Z czego może wynikać niepewność w odpowiedzi?



KATARZYNA PYDYCH

general director Keralla Research:

Ze względu na to, że w Polsce mamy częste zwroty akcji w ustawodawstwie i w interpretacjach prawa, przedsiębiorcy prognozując zmiany wolą posługiwać się określeniem „raczej” niż „na pewno”. Wynik jest więc faktorem pewnej niepewności, co do wpływu tej ustawy na końcowy efekt. Może się okazać, że zaraz wejdą aktualizacje tego prawa, czy też, że zwyczajnie ono nie zadziała tak, jak założono. A założono, że jeśli będzie drożej, to się „ludziom odechce produktów pakowanych w plastik”. Tymczasem producent wszyje tę kwotę w nową cenę i klient zapłaci. Skutek może być więc taki, jak przy innych fiskalnych próbach eliminacji zachowań rynkowych, gdzie zamiast stopniowych zmian „na świadomości”, robi się spektakularny zwrot akcji „na cenach”.

Warto nadmienić, że nie wszystkim producentom opakowań podoba się ustawa single-use plastic, ponieważ wprowadza ona ograniczenia dotyczące stosowania jednorazowych plastikowych opakowań, takich jak butelki, torebki czy słomki. Dla producentów opakowań, którzy specjalizują się w produkcji jednorazowych plastikowych opakowań ustawa

oznacza konieczność dostosowania się do nowych wymogów, a co za tym idzie: podniesienia kosztów produkcji i zmianę strategii biznesowej. Dodatkowo, producenci obawiają się utraty części rynku lub konieczności wprowadzenia innowacji w celu spełnienia nowych regulacji, co – ich zdaniem – może niekorzystnie wpłynąć na prowadzoną działalność.

TSUNAMI ZMIAN W OPAKOWANIACH Z TWORZYW SZTUCZNYCH – CO CZEKA BIZNES?

MAŁGORZATA PAWEŁ
GRESZTA OKSANOWICZ

PODCAST  



Metodologia

Bibby Financial Services jest spółką faktoringową, częścią Bibby Line Group – niezależnej brytyjskiej grupy firm. Bibby Financial Services od ponad 30 lat dostarcza przedsiębiorcom różne narzędzia finansowe, wspierające stabilne funkcjonowanie i rozwój. W Polsce firma funkcjonuje od 2002 roku. Pracuje w trzech oddziałach w Warszawie, Poznaniu i Katowicach, które swoim zasięgiem obejmują cały kraj. Firma jest niezależna od banków. Należy do Polskiego Związku Faktorów oraz największego międzynarodowego zrzeszenia faktorów International Factors Group. Więcej na www.bibbyfinancialservices.pl

O Bibby Financial Services

Bibby Financial Services jest spółką faktoringową, częścią Bibby Line Group – niezależnej brytyjskiej grupy firm. Bibby Financial Services od ponad 30 lat dostarcza przedsiębiorcom różne narzędzia finansowe, wspierające stabilne funkcjonowanie i rozwój.

W Polsce firma funkcjonuje od 2002 roku. Pracuje w trzech oddziałach w Warszawie, Poznaniu i Katowicach, które swoim zasięgiem obejmują cały kraj. Firma jest niezależna od banków. Należy do Polskiego Związku Faktorów oraz największego międzynarodowego zrzeszenia faktorów International Factors Group.

Więcej na www.bibbyfinancialservices.pl

Kontakt dla mediów

Magdalena Szymańska

Human Signs

+48 510 491 298

m.szymanska@humansigns.pl

Podziel się raportem



Bezpłatna infolinia 0 800 224 229



www.bibbyfinancialservices.pl