

Sarom Packaging a încheiat anul 2022 cu o creștere de 200% a volumelor de sticla premium și super premium livrate

Eforturile la nivel mondial pentru protecția mediului încep să își facă simțite efectele, iar piața de producție a ambalajelor din sticla este deja pe un trend ascendent. Numai anul trecut Sarom Packaging, unul dintre cei mai importanți producători și consultanți de pe piața autohtonă, a avut o cifră de afaceri de aproape 41.5M RON în creștere cu 180% comparativ cu anul performanța anului 2021.

Anul 2022 a continuat să aducă provocări multiple în multe domenii, inclusiv în producția ambalajelor din sticla. Contrar tendințelor din alte sectoare de activitate, aici nu lipsa cererii a fost cea care a complicat activitatea.

„Pot spune că 2022 a fost un an dificil. Asta pentru că am resimțit efecte întârziate ale pandemiei, cât și pe cele ale contextului politico-economic. Am avut un nou val de creșteri ale costurilor de producție și am fost nevoiți să găsim metode potrivite pentru a le gestiona. Ceea ce a presupus, în repetate rânduri, runde extinse de negocieri cu partenerii noștri producători de sticla, în special în ceea ce privește capacitatea tehnică a acestora. Totul, pentru a ajunge să determinăm ce creșteri de prețuri sunt cu adevărat justificate și nu speculații în contextul pieței, spune **Jacques-Edouard Savoie**, *Managing Director Sarom Packaging*.

În condițiile în care în Uniunea Europeană și nu numai se pune tot mai mult preț pe sustenabilitate și pe creșterea ratei de reciclare, piața producției ambalajelor din sticla a devenit hipercompetitivă în ultimii ani. Sticla este cel mai ușor material de reciclat din punct de vedere al eficacității, putând fi refolosită în proporție de 100%, iar asta se resimte nu doar în direcția reciclării, ci și a producției. UE este unul dintre cei mai mari producători de sticla din lume, producția în anul 2020 fiind de 36,8 milioane de tone, mai bine de 60% dintre acestea fiind folosită pentru realizarea de recipiente.

În aceste condiții reprezentanții companiei sunt de părere că anul 2022 a fost extrem de problematic din punctul de vedere al acoperirii cererilor pentru sticla standard, axându-se mai mult pe sticla de specialitate și consolidând trendul de creștere al companiei. Din această perspectivă, au reușit să dubleze numărul vânzărilor de ambalaje de sticla premium și super premium, atât în ceea ce privește numărul de clienți, dar și veniturile.

„Îndeptându-ne puțin de contextul economic, ne-ar fi plăcut să putem răspunde solicitărilor de ambalaje de sticla dedicată consumului casnic, B2C. Din păcate am fost nevoiți să decalăm acțiunile în acest sens pentru că întregul volum de sticla a fost prioritarizat pentru clienții noștri tradiționali, onorând angajamentele față de aceștia”, adaugă Jacques-Edouard Savoie.

În ceea ce îl privește pe 2023, focusul se va concentra însă atât pe cele 2 direcții, cât și pe zona de consultanță, astfel încât clienții companiei să își poată diversifica canalele de distribuție și să poată acorda o atenție sporită exportului.

„Lucrurile sunt destul de diferite în funcție de piața pe care activezi. Dacă ne uităm la Occident, dinamica noastră este bună. Cresc solicitările pentru sticla de calitate superioară, crește conștientizarea în privința potențialului sticlei pentru reciclare și sustenabilitate. În același timp, scade atractivitatea utilizării ambalajelor din plastic. În ceea ce privește însă țara noastră, aceste tendințe nu s-au corelat încă cu puterea reală de cumpărare a consumatorului final. Oricât și-ar dori producătorii locali de alimente și băuturi să facă o tranziție rapidă către sticla, mai este nevoie de timp pentru alinierea la direcția din Occident, direcție care este însă foarte clară”, mai spune Jacques-Edouard Savoie.

Reprezentanții companiei remarca cum presiunea ultimilor ani se simte și în cererile clienților, în special a celor

din piata vinurilor si spirtoaselor, unde se pune tot mai mult accent pe diferentiere si specializare. Este în crestere numarul producatorilor care își doresc sa se faca remarcati la raft, la fel cum creste si numarul producatorilor de produse non-alcoolice si alimentare care aleg sa utilizeze recipientele din sticla.

„Un segment din ce în ce mai dinamic este si cel de beauty & personal care. Produsele facute în România încep sa capteze atentia consumatorului. Avem game diverse, iar din punct de vedere calitativ cred ca sunt cel putin la acelasi nivel, daca nu chiar superioare celor din Occident. Nu mai exista o bariera de perceptie legata de calitatea cosmeticelor made in Romania. Adoptia sticlei ca ambalaj este accelerata, iar noi încercam sa venim în întâmpinarea acestor producatori cu un serviciu 360, de la alegerea recipientului si pâna la partea de productie si canale de distributie”, conchide Jacques-Edouard Savoie.

Pentru urmatorii 5 ani reprezentantii companiei se asteapta la o crestere semnificativa a solicitarilor pentru productia ambalajelor din sticla corelata cu o crestere a turismului viticol si a sectoarelor conexe.

“In functie de dinamica pietei, in 2023 sunt categorii de produse la care ne asteptam la cresteri de peste 45%”. Cel mai probabil și în 2023 vom avea un trend ascendent al segmentului de ambalaje premium și super premium și o creștere importanta a ambalajelor dedicate alimentelor și bauturilor non- alcoolice. Și acest lucru ne va permite sa menținem trendul actual de creștere, iar clienții sa poata beneficia de expertiza noastra și servicii de consultanță în alegerea ambalajelor de stica potrivite pentru business-urile lor”, a concluzionat Managing Director-ul Sarom Packaging.

Sarom Packaging a fost fondata în 1992, la inițiativa tatalui proprietarilor actuali care a lucrat timp de câteva decenii alaturi de grupul francez de renume în industria sticlei, Saint-Gobain. Compania și-a facut debutul pe zona farma & cosmetice; în 2010, fiii fondatorului Sarom Packaging au revenit din Franța pentru a duce compania la urmatorul nivel prin diversificarea portofoliului de produse și extinderea rețelei de distribuție. Jacques-Edouard Savoie, Managing Director Sarom Packaging, venea cu un background în producția de sticla construit prin activitatea la Verallia Group, un alt mare jucator francez de pe piața de sticla internaționala. Paul-Eugène Savoie, Chief Operating Officer Sarom Packaging, a folosit expertiza economica acumulata în decursul timpului, optimizand continuu operatiunile companiei, sustinand totodata demersurile privind digitalizarea. Sarom Packaging este o companie de familie, un aspect destul de frecvent în industria ambalajelor de sticla, unde cunoștințele despre procesul extrem de complex de fabricație sunt transmise din generație în generație. Conducerea companiei pregatește deja a treia generație de profesioniști din familie pentru continuarea afacerii.