

Innovation inden for emballage og betydningen af print på emballagemarkedet

**INTRODUKTION**

Emballagemarkedet  
i dag

**PERSPEKTIV**

**Perspektiver  
for forbrugere,  
brands og  
detailhandlere**

**RAPPORT**

Muligheder inden  
for emballage til  
printvirksomheder

# THINK PACKAGING

**Canon**



# Indhold

## INTRODUKTION

- 01 Introduktion
- 02 Emballagemarkedet i dag

## PERSPEKTIV


- 04 Forbrugerperspektiv
- 08 Brand- og detailhandelsperspektiver

## INDSIGT

- 10 Muligheder inden for emballage til printvirksomheder
- 11 Emballage on-demand?
- 12 Bliver mulighederne for printvirksomheder større?

## FREMTIDEN

- 14 Konklusion
- 16 Det kan PSP'er gøre for at komme i gang med print



**20 %**

stigning hvert år indtil 2024 - prognose for væksten på hele markedet for digitalt print af emballage og labels.

“ Takket være imponerende printet emballage kan brands lokke kunderne til at foretage et indkøb. Det ville være mere kedeligt og med mindre fokus på brandet, hvis ikke det var for den opmærksomhed, emballagen kan tiltrække. ”

**Marcel Knobil**  
Stifter af Superbrands

# Introduktion

I dag er emballage meget stærkere og mere værdifuld end blot en beholder. Det er en genvej til forbrugerens beslutningstagning og kan formidle et brands overordnede budskab. Eftersom behovet for -og den stigende efterspørgsel efter - specialudviklet, innovativ, engagerende, smukt designet og miljøvenlig emballage er blevet en drivkraft i vores hverdag, er emballage blevet en afgørende del af selve kundeoplevelsen.

Hele markedet for digitalt print af emballage og labels forventes at vokse med 20 procent hvert år indtil 2024<sup>1</sup>. Det er en branche i vækst, både i forhold til størrelse og vigtighed.

*Think Packaging* ser nærmere på, hvordan emballage spiller større og større betydning i marketingprocessen, og hvordan både et skiftende detailhandels- og forbrugerlandskab er med til at forme den. Vi vil se på både nutiden og fremtiden for emballage fra både et forbruger- og brandperspektiv. Fra indflydelsen af demografiske ændringer til økonomiske, miljømæssige og sociale indvirkninger - den europæiske emballageindustri har aldrig været mere dynamisk. *Think Packaging* vil analysere den rolle, som printmediet kan spille, og hvordan Print Service Providers (PSP'er) både kan udnytte og hjælpe med at holde gang i dette marked i rivende udvikling. [O](#)

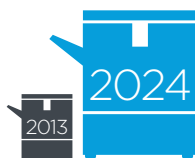
<sup>1</sup> Smithers Pira, *The Future of Global Printing 2018*; december 2013

Den hastige udbredelse af mediekkanaler, ændrede kundegrupper og multichannel-shopping har gjort det sværere for brands og detailhandlere i dag at fange folks opmærksomhed og forudsige deres indkøbsadfærd. Markedsføringsbranchen tilpasser sig en stadig mere fragmenteret kundegruppe via brugen af digitale kampagner til at identificere og ramme kunderne, men dette har også konsekvenser for emballagebranchen.

# Emballagemarkedet i dag

40 % af den globale printproduktion udgøres af emballage og labels<sup>1</sup>

40 %



225 %

I 2024<sup>2</sup> vil hele markedet for digitalt print være vokset til 225 % i forhold til 2013.

Print af labels forventes at vokse med 4,7 % i perioden 2014-2018.<sup>2</sup>

4,7 %





Luksusmarkedet alene vokser med **4,4 %** om året, og markedet for printet emballage vokser i næsten samme omfang i løbet af perioden 2014-2018.

En veldesignet eller innovativ emballageløsning er i stigende grad en vigtig faktor, der kan gøre en afgørende forskel for brands, og som kan have en utrolig positiv effekt i forhold til at sætte gang i salget. Fremskridtene inden for de digitale og smartphone-teknologier har ændret forbrugernes adfærd og deres forventninger markant. Produktemballager spiller en central rolle i disse ændringer af forbrugerens indkøbsoplevelse, og det bør ikke være nogen overraskelse, at emballagemarkedet er i stærk vækst. For eksempel vokser luksusmarkedet alene med 4,4 % om året, og markedet for printet emballage vokser i næsten samme omfang i løbet af perioden 2014-2018<sup>2</sup>.

Siden strekkoden blev opfundet, er de digitale teknologier konstant blevet testet for at kunne tilføre indkøbsoplevelsen forbedringer. Begreber som Internet of Things og fremskridt inden for mobile computing, RFID, augmented reality og biosensorer har ikke alene vendt op og ned på detailhandlen - de har også øget anvendelsesområdet for emballage fra at være noget, der blot beskyttede et produkt, til at være noget, der rent faktisk kan connecte med forbrugerne. Derudover har de seneste innovationer inden for digitalt print åbnet for muligheder i produktionsprocessen, der ikke tidligere har eksisteret. Ved at integrere dem i produktionsprocessen gør disse nye teknologier det muligt virkeligt at

skræddersy prints og at lave hyppige designændringer, samtidig med at de reducerer tiden fra design til produktion. Mange printprocedurer er nu egnede til både små og store oplag, hvilket gør det muligt for producenterne at reagere hurtigt på skiftende markeder eller kundekrav. Med så mange stærke muligheder skaber digitalt print nye værdier og vækst inden for en bred vifte af brancher med minimerede risici og omkostninger. Dette bør ikke komme som nogen overraskelse for detailhandlere, brandejere og marketingfolk. ○

<sup>1</sup> Smithers Pira, The Future of Global Printing 2018; december 2013,

<sup>2</sup> Smithers Pira, The Future of Global Packaging to 2018, december 2013

I 2050 vil



2.000.000.000



mennesker være  
60 år eller ældre<sup>2</sup>

De ændrede forventninger til produktemballage er påvirket af en række hovedtrends, som er i gang med at ændre den verden, vi lever i. Disse trends medfører omfattende konsekvenser og påvirker enhver virksomhed, fra den mindste start-up til den største multinational.

# Forbruger- perspektiv



Den globale befolkning bliver ældre og ældre, og antallet af single-husstande vokser dramatisk. Den opståede senior-generation (defineret som 60+ år af FN) overstiger den generelle befolkningsvækst<sup>1</sup>, og denne trend ser ud til at fortsætte i mindst 25 år endnu. I 2050 vil 2 milliarder mennesker være 60 år og ældre<sup>2</sup>. Konsekvenserne for emballage- og produkt-design er enorme. Hvordan vil brand-ejerne tackle dette? Større print, og emballage, der er nem at åbne, er to muligheder, der er værd at overveje.

Ligeledes er single-husstande allerede den mest almindelige husstandsprofil i Vesteuropa<sup>3</sup> og Nordamerika. Mens par med børn er fremherskende på de nye markeder, vil antallet af single-husstande også stige her i takt med ændrede kulturelle holdninger og et stigende antal kvinder på jobmarkedet. Euromonitor forudser, at denne trend vil føre til større efterspørgsel efter mindre husholdningsprodukter og services, der er målrettet enlige forbrugere<sup>3</sup>.



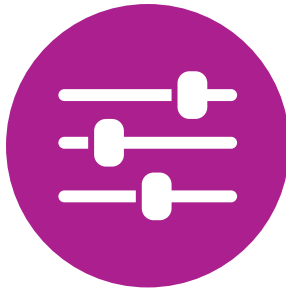
<sup>1</sup> UN.org, World Population Ageing, 1950-2050, 2000

<sup>2</sup> World Health Organization, Ageing and Life Course, June 2015

<sup>3</sup> Euromonitor International, The Rising Importance of Single Person Households Globally, 2014



Forbrugerperspektiv fortsat



**Brands bliver nødt til konstant at være innovative for at kunne følge med de skiftende krav og for at kunne skille sig ud i et stadigt mere konkurrencepræget miljø. De teknologiske fremskridt betyder, at både producenter og leverandører kan være mere kreative end nogensinde før. Nogle af de seneste innovationer inden for emballage er opstået som resultat af krav fra kunderne og brandinnovation i samarbejde.**

### Kundetilpasset emballage

I takt med at kunder og deres behov vokser sig mere og mere forskelligartede, er kundetilpasset emballage blevet en stensikker måde at opnå fremdrift på. Masse-kundetilpasning (mass customisation) er et forsøg på at levere denne optimerede forbrugeroplevelse uden at tilføje omkostninger og kompleksitet til driften. Især for detailhandlere, der opererer på forskellige markeder for globale brands, er det både en nyttig og omkostningseffektiv strategi. Enhver detailhandler ved, at vellykket emballage afhænger af forbrugeren. Emballage, der er elsket af kunderne i Tyskland, vil måske blive tolket anderledes i Frankrig. Grøn emballage signalerer måske et miljøvenligt eller sundt produkt i Storbritannien, men er uacceptabelt

i Egypten på grund af religion. Nu hvor printkørsler kan være så korte som blot et enkelt produkt, kan kundetilpasning endda nå helt ud til den individuelle bruger. For eksempel gjorde en nylig kampagne for Heinz-tomatsuppe det muligt for forbrugerne at personliggøre en dåse på brandets Facebook-side og derefter sende den som en gave til en ven. Lignende kampagner fra andre FMCG-brands som HP Sauce og Coca-Cola, såvel som luksusbrands som American Express, indleder en designæra, hvor store brands sigter efter at engagere deres kunder med emballage, der er specifikt designet til at appellere på det personlige plan. I takt med at digital printteknologi bliver mere prisbillig og udbredt, vil korte printkørsler fortsat vinde indpas, og personalisering vil blive et hovedværktøj for brands til at differentiere og tiltrække kunder.



RAPPORT

**Tetra Pack France**, en førende virksomhed inden for fødevarerforarbejdning og emballageløsninger, skabte i 2014 en app, der skulle få forbrugerne til at genbruge mere. Dette emballage-brand er et af de få, der er gået uden for B2B-sektoren for at kommunikere direkte med forbrugerne. App'en, der hovedsageligt var målrettet børn, illustrerede fordelene ved genbrug gennem forskellige augmented reality-spil.







### Convenience-emballage

Det er ikke nok for brand-ejere blot at opfylde forbrugernes eksisterende behov. De skal kunne forudse kundens ønsker og levere et produkt, der går ud over, hvad der allerede findes på markedet. Et område med store muligheder for innovation inden for emballagen er convenience-emballage, der er målrettet forbrugere, der er mere og mere mobile og i tidsnød. Pakker med enkeltdoseringer har for eksempel fået en god modtagelse inden for visse kategorier, som for eksempel vaskemidler. Et andet eksempel på ny convenience-emballage er Robinsons Squash'd - koncentreret saft på pose, som man kan trykke ud og dermed dosere den korrekte mængde saft ned i en vandflaske, mens man er på farten.



### Smart emballage

De seneste 20 års innovationer har gjort det muligt at tage emballagens interaktion med forbrugeren et skridt videre. Et nyligt eksempel på, hvordan teknologi kan påvirke emballage er Heinekens og Strongbows interaktive flaske-features. Heinekens 'Ignite'-flaske brugte mikrosensorer og trådløs netværksteknologi til at mærke, når folk skålede og klirrede flaskerne sammen. Disse bevægelser udløste effekter, der fik hele flasken til at lyse op, og som tonede ud, når flasken ikke var i bevægelse mere.



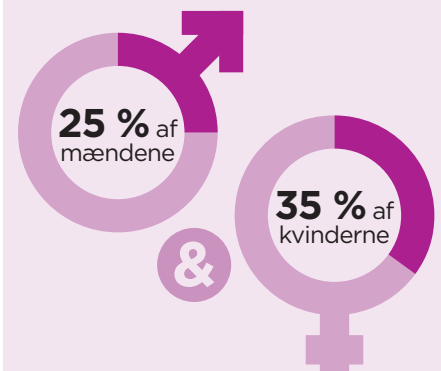
### Miljøvenlig emballage

Emballage kan også øge et brands miljømæssige profil. Den britiske start-up-virksomhed Graze udviklede miljøvenlig emballage lavet af bølgepap, der er biologisk nedbrydeligt, og som kan laves om til bæredygtige kurve til at så planter og urter i<sup>1</sup>. Yderligere research inden for nye materialer og optimale og bæredygtige løsninger er en vedvarende trend, hvor miljøvenlig emballage spiller en væsentlig rolle i at påvirke forbrugernes valg. Ca. 52 % af globale respondenter i en nylig Nielsen-undersøgelse<sup>2</sup> viste, at deres indkøbsvalg er delvist afhængigt af emballagen. De tjekker mærkningen først for at sikre sig, at brandet har forpligtet sig til positive sociale og miljømæssige påvirkninger. ○

“Der er en fysisk glæde ved at købe produkter og at tage en flaske eller en kasse ned fra hylden - det er en del af, hvem vi er, men mange markedsføringsfolk og bureauer har en tendens til at tænke på design som en løsning på et problem, i stedet for at skabe en afhængighed.”

**Dennis Furniss**  
Vicedirektør for design hos Unilever

Ifølge en Smithers Pira<sup>3</sup>-rapport om emballage, sagde,



at deres indkøbsvalg var påvirket af, hvor genanvendelig emballagen var.

<sup>1</sup> Graze.com, <https://www.graze.com/uk/about/packaging>

<sup>2</sup> Nielsen Global, Nielsen Global Corporate Social Responsibility Report, juni 2014

<sup>3</sup> Smithers Para, The Future of Global Packaging to 2018, december 2013

Som det blev beskrevet i Canons tidligere *Think Retail*-guide, betyder fremskridt inden for teknologi og sociale netværk, at forbrugerne bliver udsat for nye stimuli i et rivende tempo.

# Brand- og detailhandel- perspektiver



Mange brands må balancere behovet for at opretholde kendskab med behovet for at forblive relevante ved at drive ændringer. Emballagen er deres tavse salgsperson og samtidig nøglen til at hjælpe dem med at fastholde eksisterende kunder og tiltrække nye.

Men emballagen er også funktionel. Den beskytter produktet under forsendelse fra producenten til butikken, der sælger det. Den spiller en væsentlig rolle i produktets brandingproces. Og den giver plads til at dele information om produktet, herunder ernæringsmæssige informationer, anvendelse og vejledning. Størrelse, mål, brug og andre informationer, der er trykt på et produkts emballage, kan hjælpe kunden med at vurdere, om produktet passer til hans eller hendes behov. Kort sagt kan emballagen hjælpe med at give et billede af, hvordan produktet kan gavne kunden.

Når emballagens rolle er så alsidig, og nutidens multichannel-forbrugere så uberegnelige og svære at gøre tilfredse, hvad er så de vigtigste problemstillinger for brand-ejere og detailhandlere?

Den hastige vækst inden for SKU (stock keeping unit), bæredygtighed og den fremtrædende rolle for intelligent emballage kan alt sammen ses som muligheder for detailhandlere og brand-ejere for at præsentere deres produkter på en ny og frisk måde.

Emballage er  
et brands tavse  
salgsperson

## Fremgang for små 'disruptors'

Emballagen hjælper ikke blot med at bibeholde brand-loyalitet, den er også med til at skabe impulsindkøb. Digitalt print har medført hyppig anvendelse af engangsemballage og emballage med begrænset oplag. I vores hurtige verden med pop-up-shops og engangs-events kan emballage blive specialfremstillet, printet og brugt til engangs-begivenheder.

Det har også åbnet en livline af muligheder for mindre virksomheder. De kæmper normalt for at kunne konkurrere med de store virksomheder - især når det handler om meget små trykserier af emballage. Men små digitale printkørsler har gjort emballage af høj kvalitet tilgængelig for selv de mindste virksomheder - både fra en PSP's synsvinkel og fra kundens.

## Hastig vækst inden for SKU (stock keeping unit)

'SKU'er' beskriver det totale antal af produktvarianter, som et brand har på markedet. Den hastige vækst inden for SKU er et meget aktuelt fænomen, på trods af at der kun er en meget lille stigning i det generelle forbrug. Mange detailhandlere ser på den hastige vækst inden for SKU med forsigtighed af mange grunde: Det kan presse logistikkæden med for mange varer, der næsten er ens, det fremtvinger mindre ordrer fra et større produktsortiment, og det kan komplicere varetagelsen af et produkts livscyklus. Selvom den hastige vækst inden for SKU er drevet af forbrugerne, der kræver en større grad af lydhørhed og en bedre produkttilgængelighed end nogensinde før, kan den hastige vækst inden for SKU i værste tilfælde forvirre forbrugerne med en overflod af produkter, der måske alle ser ens ud, men som har forskellige funktioner, ingredienser eller fordele.

Når man skaber flere designs til et enkelt job, vil det lægge pres på alle dele af logistikkæden, lige fra emballagedesignerne og de grafiske designere til ordremodtagelse, prepress og fremstilling. Selv processen for emballagegodkendelse kan være besværlig og udfordrende, når man har med en ordre at gøre med et lille oplag. Men inden for alt fra glas til bløde plastikflasker, dåser til poser, og aluminiumsdåser til plastikbokse bruger mange detailhandlere en række forskellige emballagevarianter til at udfordre konkurrenterne. Digitalt print af labels, bølget materiale og foldbare æsker er også i fremdrift, og antallet af storformatprintere, der er designede

## Emballage er på vej i en digital retning

eller modificerede til high speed-print på bølget papir og pap, er stigende. Store virksomheder kan nu lave prototyper og teste produkter uden at være bekymrede for, om et lille oplag ville være uøkonomisk. Dette viser det stigende behov for små oplag og kortere gennemløbstid med yderligere mulighed for at kunne lokalisere eller personalisere de printede billeder.

Når det kommer til emballage, vil detailhandlere og brand-ejere ofte gerne kunne udnytte sæsonprægede marketingkampagner, hvilket i dag resulterer i en kortere livscyklus for produktemballagen. Trenden med masse-kundetilpasning kan føre til komplikationer - forskellige lovmæssige krav til emballagelabels fra land til land er endnu et argument for SKU-variationer - men den hastige vækst inden for SKU ser ikke ud til at falde lige umiddelbart. Når man bruger kontrolleret vækst til at understøtte virksomhedens strategiske kurs, kan man hjælpe beslutningstagerne med at undgå problemer i logistikkæden ved at tage disse teams med i planlægningsprocessen lige fra starten.

De aktuelle trends inden for emballage fører lige nu, ligesom inden for andre printsegmenter, emballage i en digital retning. Det, der normalt driver digitalt print - små oplag, kundetilpasning,

personalisering - kombineres nu med ting som mikrosegmentering, en hurtigt stigende vækst inden for SKU, krav til at få et produkt hurtigere på markedet, prototypefremstilling, og ægte personalisering af emballage for at få endnu mere gang i digitalt emballageprint. Teknologiske fremskridt betyder, at der oftere kommer nye varer på markedet, og at varelagre rammer toppunktet for deres brugbarhed meget hurtigere end nogensinde før.

Alt dette indikerer, at der er et behov for større variation inden for emballage og mere alsidige emballageteknikker. Den hastige vækst inden for SKU har ført til en stigning af behovet for design, prototypefremstilling og imprægnering i prepress-fasen. Digitalt print og digitale produktionssystemer står perfekt rustet til at leve op til disse behov takket være hastighed, mulighed for at kunne producere billige, små oplag og varierende datakapacitet.

Forbrugerne i dag ønsker et større sortiment, og der vil blive brug for flere små oplag i de kommende år. Men før man investerer i printløsninger til små oplag - eller foretager operationelle ændringer for at imødekomme vækst inden for små oplag i virksomheden - bør konverteringsvirksomheder og PSP'er ikke blot få styr på de markedskræfter, der driver disse nye behov, men også forstå fordelene og ulemperne ved analog og digital produktion af små oplag. ○

## Smart emballage

Smart emballage er en nøgletrend inden for detailhandel og branding. Det betyder emballage, der leverer en forhøjet funktionalitet, der kan deles op i to undermarkeder:

- 1 Aktiv emballage**, der leverer en funktionalitet, som for eksempel fugtkontrol.
- 2 Smart emballage**, der inkorporerer funktioner, der indikerer status eller kommunikerer produktændringer eller anden information.



## Det er et voksende segment:

Ifølge en rapport fra MarketsandMarkets<sup>1</sup>, forventes det, at det globale marked for smart emballage vil nå

# \$ 39,7 mia.,

og at det vil vokse med en sammensat årlig vækstrate på 4,8 % fra 2014 til 2020, hvilket er langt over den totale vækst for emballage-efterspørgsel.

<sup>1</sup> MarketsandMarkets, "Smart Packaging Market", maj 2015



Der er argumenter på både forbruger- og detailhandel/brand-siden for større kundetilpasning, grønnere emballage og mere transparens. Udfordringen for enhver i logistikkæden for emballage er at påvirke disse ændringer ved at tilbyde større valgmuligheder til forskellige grupper af forbrugere (især den mere og mere velstående ældre kundegruppe og single-husstande) uden at skabe en væsentlig stigning i omkostningsbasen.

# Muligheder inden for emballage til printvirksomheder



En analyse<sup>1</sup> af drivkræfterne for anvendelse af digitalt print for emballagevirksomheder viste, at omkostningsbesparelser var en hovedfaktor - 49 % er interesserede i at reducere omkostningerne ved små oplag. 37 % ønsker at få produktet hurtigere ud på markedet, og 29 % ønsker at reducere emballagelageret. Kun 25 % har slet ikke undersøgt mulighederne for digitalt print.

Virksomheder inden for printet emballage skal kunne levere flere emballagevariationer end nogensinde før for at kunne leve op til ønsker og krav fra detailhandlerne, som både former og reagerer på forbrugernes krav og forventninger. Brands skal kunne levere nye former, nye materialer, flere farver, mere

markant emballage og mindre oplag for at kunne skille sig ud fra konkurrenterne og tiltrække forbrugerne. Alt sammen noget, der kræver de rette teknologier. Digitalt print er svaret på ændringer i logistikkæder og forbrugeradfærd. Med digitalt emballageprint kan brand-ejere forstærke den værdi, de tilbyder, og deres rolle i processen.

Mulighederne for printvirksomheder er enorme. Analog emballage forventes at vokse med 28 % i perioden fra 2008-2018, mens alt digitalt produceret materiale vil øges med 375 % i den samme periode og nå op på \$ 9,4 mia. (€ 8,5 mia.) i 2018, ifølge en rapport fra Smithers Pira<sup>2</sup>. ○

<sup>1</sup> Packaging World Magazine and Cal Poly, Emerging Technologies for Packaging Innovation, 2014  
<sup>2</sup> Smithers Pira, The Future of Global Packaging to 2018, december 2013

# Emballage on-demand?

En af de største ændringer for forlagsbranchen var opfindelsen af Print on Demand, som gjorde det muligt at printe bøger enkeltvis eller i små oplag. Mens konceptet "build to order" har været en etableret forretningsmodel i mange andre brancher, opstod "print on demand" først, efter at digitalt print blev muligt, da det ikke var driftsmæssigt økonomisk at printe enkelte kopier ved at bruge traditionelle printteknologier.



Print-on-demand-scenarier har et enormt potentiale for at reducere omkostninger og er især velegnet til markedsspecifikke produkter i små batches. Det medfører, at emballage virker til at følge samme udvikling med de samme muligheder for printvirksomheder og PSP'er.

De første digitale printere var alle stort set udviklet til almindelige sider, hvilket realistisk set gjorde dem for små til at kunne bruges til emballage eller medier større end A3. Men ny udvikling inden for storformatprint har givet mulighed for langsomt at kunne ændre dette. Den tyske virksomhed puzzle & play GmbH producerer personlige puslespil i personaliseret emballage til tusindvis af kunder fra sine kontorer i Bayern i Tyskland.

De valgte puslespilmotiver bliver printet på 1,9 mm puslespilskartonplader med den seneste teknologi inden for digitalt print for derefter at blive udskåret og pakket i en sikker plastfolie, før de placeres i en individuelt designet boks, der har kundens puslespilmotiv printet på forsiden.

Puslespillene kan variere fra 100-1.000 brikker, og ekspeditionstiden er under to uger.

Der kan ikke være meget tvivl om, at digitalt print er kommet for at blive.

Det virker sikkert, at digitalt, print-on-demand label- og emballageprint lever op til de nuværende initiativer inden for lean-produktion og skaber muligheder for øget kundetilpasning og målrettet marketing. Denne type muligheder giver brand-managere et stærkt værktøj til at tiltrække nye kunder med. ○

# Bliver mulighederne for printvirksomheder større?

Det korte svar er ja. I takt med at digital teknologi bliver bedre og bedre, bliver et bredere udvalg af applikationer, herunder højkvalitetsprint/dekoration af foldbare æsker, shrink sleeve-etiketter, tube-laminater og fleksibel emballage nu tilgængelige.



Teknologien bag digitalt print og finishing har allerede revolutioneret emballagebranchen og reduceret omkostningerne ved at reducere behovet for prepress i forbindelse med analoge printere. I dag kan labels, æsker og andre varer bogstaveligt talt printes on-demand med minimalt spild - oplag kan være så små som 50, 20 eller sågar blot en eller to stykker emballage.

Masse-kundetilpasning, personalisering og en hastig vækst inden for SKU ligger højt på listen over emballagetrends, og digitalt print giver PSP'er den perfekte mulighed for at leve op til kravene for disse trends og producere store mængder af flersproget emballage, målrettede marketingkampagner,

sæsonpræget emballage og personaliseret emballage på kort tid og med få omkostninger uden at gå på kompromis med kvaliteten. Dette er ikke blot en fantastisk måde for PSP'er at udvide deres forretning på. Små virksomheder og brands kan opnå store fordele direkte fra intelligent og proaktiv emballage, der informerer forbrugerne, beskytter og forlænger produktets levetid og samtidig tilfører brandet ekstra værdi.

Der er en oplysende rolle for printvirksomheder i at hjælpe deres kunder ved at kommunikere fordelene ved digitalt print for emballageimprægnering og -produktion (både på et lille og på det industrielle plan).



Selvom indførelsen af digitalisering er en accelererende trend og på trods af det "buzz", det skaber, undersælger det stadig sit potentiale. Top 10-listen over brandejere i verden genererer over en kvart billion dollars i salg. Hvis blot 10-20 % af disse blev digitaliserede, mens hovedparten stadig var analog, så er der stadig en meget stort potentiel indtægt, som konverteringsvirksomheder endnu ikke har taget fat på.

**Doug Hutt**

*Global Emballage Manager, SAB Miller*



Som et hastigt voksende full service-bureau med speciale i design har vi selv oplevet, hvordan digitalt print har bidraget til væksten i vores virksomhed. Vores fleksibilitet er baseret på vores evne til at fokusere al vores kreative energi på at producere de bedst mulige produkter med et minimum af bøvvl og på kortest mulig tid. Digitalt print gør det nemt at reducere den tid og de omkostninger, der skal bruges til at producere virkelig smukke prototyper uden forberedelsestid og uden plader. Vores oplag kan være så små som blot et enkelt produkt, hvilket gør det muligt for os at klare ordrer hurtigt. Med dette niveau af fleksibilitet får vores kreative team en meget bredere palette at bruge, når de skal leve op til kravene fra vores kunder. Jeg mener dog, at denne trend går to veje: Digitalt print revolutionerer ganske vidst emballagebranchen, men det er lige så sandt, at vores forventninger til emballage i dag giver næring til en øget efterspørgsel efter digitalt print.

**Mike Owen**

*Vicedirektør for Kommunikation, Guild 26*

Coca-Cola producerede over en milliard etiketter

Coca-Colas "Share a Coke"-kampagne krævede, at man brugte versionering og personalisering for at udrulle kampagnen i 70 lande verden over.

"Uden digitalt print ville dette projekt ikke have været muligt. Hvis man havde printet etiketterne ved at bruge analoge metoder, ville det have givet den samme mængde individuelle flasker, men de ville så være blevet mærket og leveret sammen. Fortløbende vilkårligt print af navnene er den

eneste måde at få den rigtige distribution ud til salgsstederne," stod der i rapporten. Som en del af kampagnen producerede Coca-Cola over en milliard etiketter, hvilket satte den udbredte idé om, at digital kun er passende for små oplag, i perspektiv. "Share a Coke" har vist emballage-branchen, hvad der er muligt, skabt enorm interesse og har skabt større accept af digitale etiketter hos virksomheder af alle typer og størrelser.

**En hurtig tjekliste over fordele:**

Gør små oplag og kundetilpasset emballage driftsmæssigt økonomiske - og sikrer, at nye designs eller ændringer ikke resulterer i overskydende varelager

Skaber muligheder for at arbejde på en anderledes måde

Får produkter hurtigere på markedet

Hjælper med til at strømline logistikkæderne

Gør kundetilpasning mulig

Skaber mindre affald - at printe on-demand, at bestille, betyder, at det er slut med store oplag og ubrugt emballage. De grønne og omkostningsmæssige implikationer er tungtvejende

Det er printvirksomhedens opgave at vise, hvordan innovation inden for emballage kan gøre en markant forskel og være en vigtig USP for brands. Det er dog stadig vigtigt at erkende, at digitalt print ikke er løsningen på alting. Det interessante er, hvad brands kan gøre med det. Hvordan de kan bruge avancerede teknikker inden for digitalt print til at blive bedre til at leve op til kravene fra deres kunder og samtidig øge rækkevidden af deres produkter til nye markeder. Et rigtig godt eksempel på dette er Chester Medical Solutions, en virksomhed der er specialiseret i at producere æsker og foldere og indpakning af produkter. De har installeret den første digitale kartonprinter til

blindskrift i Storbritannien. Denne investering, som har placeret Chester Medical helt i front inden for digitale producenter af æsker til medicinal-branchen, gør det muligt at printe blindskriftsprikker direkte på æskerne uden brug af blindskriftsværktøjer. Dette er ideelt til små oplag og digitalt printede æsker. ○

Der er en række drivkræfter bag den stigende efterspørgsel efter digitalt print. Muligheden for at producere billige, små oplag på et tidspunkt, hvor indkøbere af emballage af enhver størrelse er på udkig efter nye måder at interagere med kunderne på, er en åbenlys force.

# Konklusion



At printe on-demand betyder mindre affald og sikrer, at nye designs eller ændringer ikke resulterer i et overskydende varelager. Engangs-personalisering bliver lige så muligt som traditionelle store oplag. Teknologiske fremskridt inden for inkjet og elektrofotografi gør digitalt print stadig mere tilgængeligt og omkostningseffektivt for alle typer af virksomheder, store som små. Kort sagt - digital gør det muligt for virksomheder at arbejde på helt nye måder.


På trods af de mange tilgængelige fordele har der historisk set været en modvilje i branchen mod at implementere digitale printprocesser i en større skala. En generel manglende viden i sektoren kombineret med en opfattelse af, at processen er dyr og svær at håndtere, har betydet, at digitalt print har udviklet sig langsomt indtil nu. Men flere virksomheder bør overveje digitalt print for at undgå at sidde fast i fortiden på dette hastigt udviklende marked.

Når 3/4 af printbranchen<sup>1</sup> researcher digitale printløsninger til emballage, virker det som et risikabelt valg ikke at gå med på bølgen.

For printvirksomheder, der gerne vil begynde at printe emballage digitalt, er det første skridt at finde ud af, hvad fordelene ved digitalt printet emballage er, og at gøre sig bekendt med, hvordan andre bruger teknologien på en innovativ måde. Før du kan kommunikere fordelene ud til din kundebase, er det vigtigt, at du selv er overbevist om fordelene og muligheden for at tilføje værdi. Næste skridt er at diskutere mulighederne for digitale print med din kundebase. At forstå deres kunder og hvad, der er vigtigt for dem - glæden ved at pakke et produkt ud, gennemsigtighed, autenticitet, miljømæssige problemstillinger og at afstemme dette med, hvad deres brand står for, er med til at skabe gode argumenter for værdien ved digitale print. ○







Det første skridt er at finde ud af, hvad fordelene ved digitalt printet emballage er, og at gøre sig bekendt med, hvordan andre bruger det på en innovativ måde.

# Det kan PSP'er gøre for at komme i gang

1



## Lav din research

- Det smukke ved emballage er, at det er overalt! PSP'er bør undersøge, hvordan emballage bliver brugt af virksomheder i forskellige sektorer og i forskellige størrelser.
- Hvordan er det forskelligt alt efter produktets størrelse? Hvilke materialer bliver brugt? Er det funktionelt, dekorativt, eller begge dele?
- Hvordan virker det sammen med andre POS-produkter, der også kunne være en mulighed til jeres printbehov?

2



## Se på din nuværende kapacitet

- PSP'er bør spørge sig selv, hvilke af deres nuværende services, der kunne bruges i emballagesektoren, og hvilke nye områder eller koncepter, de ville kunne levere ved at bruge den kapacitet, der allerede er i deres virksomhed.
- Kan du udnytte nøgletrends som prototypefremstilling, personalisering og den sociale 'unboxing'-oplevelse?
- Hvilke af dine kunder har allerede behov for emballage, som du kan udnytte?
- Hvordan kan du vise dem nye muligheder med din viden og med Canons støtte?

3



## Implementér kortfristede ændringer

- Emballage er en teknisk udfordrende, videnstung applikation, men belønningen er der for dem, der investerer tid i det.
- Hvordan kan dine kompetencer, og de kompetencer du kan tilegne dig, servicere logistikkæden inden for emballage på ethvert niveau?
- Har I kompetencer inhouse, der kan konverteres eller udvikles, så de kan levere værdi i denne sektor?
- Er der nye applikationer, som du kunne tænke dig at tilbyde?



4



## Sådan kommer du i gang

- Viden er nøglen her - hvis du kan se områder, hvor yderligere ekspertise ville være brugbar, kunne en investering i uddannelse eller applikationsudvikling, uanset hvor lille den måtte være, betale sig stort tilbage. PSP'er bør begynde i det små og se, hvad de kan tilbyde for at hjælpe eksisterende kunder eller virksomheder. Læringsprocessen kan være nøglen til at udvikle sig yderligere på disse markeder.
- Brug en proaktiv fremgangsmåde - hvilke udstillingsmaterialer eller prøver har du brug for i din portefølje for at fremhæve, hvad du kan gøre for detailhandlen?
- Overvej at samarbejde med andre leverandører eller kunder i dit netværk, som allerede servicerer emballagemarkedet.
- Vær kreativ - kan du finde en innovativ niche, der passer perfekt til din virksomheds kompetencer, og som servicerer dine kunders behov?
- Snak med Canon - vores produktspecialister, applikationseksperter og Account Manager er her for at hjælpe. De repræsenterer et af de største porteføljer inden for storformat i branchen, fra UV-flatbedprintere og flatbed-skæreenheder til vandbaseret inkjet og unikke CrystalPoint- og Single-pass-systemer. Vi kan hjælpe dig med at erhverve de kompetencer, der flytter grænserne for print og materialer, så du kan skabe enestående tilbud til dine eksisterende eller potentielle detailhandelskunder.

Få større brancheindsigt - abonnér på vores magasin Think Digital til printindustrien på [www.canon-europe.com/thinkdigital](http://www.canon-europe.com/thinkdigital)

Du kan også følge os på Twitter @CanonProPrintUK

**Canon**

