

THINK

PACKAGING

INTRODUCTION

Les emballages d'aujourd'hui

Le secteur de l'emballage, ses innovations et le rôle de l'impression sur le marché de l'emballage actuel

PERSPECTIVE

Le point de vue du consommateur, de la marque et du revendeur

APERÇU

L'opportunité que représentent les emballages pour les imprimeurs

Canon



Sommaire

INTRODUCTION

- 01 Introduction
- 02 Les emballages d'aujourd'hui

PERSPECTIVE

- 04 Le point de vue du consommateur
- 08 Le point de vue de la marque et du revendeur

APERÇU

- 10 L'opportunité que représentent les emballages pour les imprimeurs
- 11 Emballage à la demande ?
- 12 Une opportunité croissante pour les imprimeurs ?

L'AVENIR

- 14 Conclusion
- 16 Prestataires en imprimerie - par où commencer ?



20 %

d'augmentation par an jusqu'en 2024 ; c'est la croissance prévue sur l'ensemble du secteur de l'impression numérique d'emballages et d'étiquettes.



Pour tenter de séduire les consommateurs et de changer leurs habitudes d'achat, les marques font appel à des emballages imprimés de plus en plus impressionnants. Si les emballages n'attiraient pas tant l'attention, ils seraient plus standardisés et moins commerciaux.



Marcel Knobil
Fondateur de Superbrands

Introduction

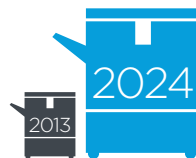
Les emballages d'aujourd'hui sont bien plus qu'un simple contenant en termes de pouvoir et d'importance. Ils accélèrent la prise de décision du consommateur en faisant passer le message global d'une marque. C'est parce que la demande, et par conséquent l'offre grandissante, de conditionnements personnalisés, novateurs, captivants et esthétiques sont un pilier de notre vie de tous les jours que les emballages se sont frayés un chemin au cœur de l'expérience du consommateur. On prévoit une croissance du marché global de l'impression numérique d'emballages et d'étiquettes de 20 % par an jusqu'en 2024¹. Le secteur grandit, en taille comme en notoriété. *Think Packaging* étudiera ici le

rôle en constante évolution des emballages dans les processus marketing et la façon avec laquelle ce rôle est modelé par les revendeurs comme les consommateurs. Nous observerons le présent et l'avenir de l'emballage du point de vue des marques et des clients. Que ce soit sous l'impact des changements démographiques ou d'influences économiques, sociales ou environnementales, le marché de l'emballage en Europe n'a jamais été aussi dynamique qu'aujourd'hui. *Think Packaging* tente de comprendre le rôle que peut jouer le secteur de l'impression, et comment ses prestataires peuvent tirer profit et contribuer à ce marché en pleine expansion. ○

Pour les marques et les commerçants d'aujourd'hui, la multiplication des canaux de communication, les facteurs démographiques en constante évolution et le shopping multicanal rendent de plus en plus difficile la manière d'attirer l'attention du consommateur et de prédire son parcours d'achat. Alors que les spécialistes en marketing tentent, à l'aide de campagnes digitales personnalisées et ciblées, de s'adapter à ce public de plus en plus fragmenté, le secteur de l'emballage doit lui aussi en tenir compte.

Les emballages d'aujourd'hui

Les emballages et étiquettes représentent 40 % du marché total mondial de l'impression.¹



On prévoit une croissance de 4,7 % du secteur de l'impression d'étiquettes entre 2014 et 2018.²

40 %



225 %

D'ici 2024², le marché global de l'impression numérique aura atteint 225 % de sa taille par rapport à 2013.

4,7 %





Le marché des produits de luxe augmente à lui seul de **4,4 %** par an, et on prévoit une croissance similaire du marché de l'impression d'emballages entre 2014 et 2018.

Un emballage bien conçu et novateur est pour les marques un moyen crucial de se différencier des autres, et peut avoir un effet démesuré sur les chiffres de ventes. Les progrès observés dans le domaine des technologies numériques et des smartphones ont transformé les comportements et les exigences des consommateurs. L'emballage de ces produits fait partie intégrante du développement de l'expérience du consommateur en magasin, et il n'est par conséquent pas surprenant que le secteur soit en forte croissance. A titre d'exemple, le marché des produits de luxe augmente à lui seul de 4,4 % par an, et on prévoit une croissance similaire du marché de l'impression d'emballages entre 2014 et 2018¹. Depuis l'avènement des codes barre,

les technologies numériques sont constamment mises à l'épreuve pour réformer l'expérience commerciale. La montée de l'Internet des Objets (extension d'Internet à des objets courants) et les progrès de la téléphonie et des ordinateurs portables, des RFID, de la réalité-augmentée et des biosenseurs ont non seulement transformé le commerce, mais ils ont fait évoluer la fonction de l'emballage : de simple protection d'un produit, il a pris la fonction de véritable outil de dialogue avec les consommateurs. Pour couronner le tout, les nouvelles techniques d'impression numérique ont apporté au processus de production des moyens auxquels personne n'avait accès jusqu'à ce jour. Intégrées aux processus de

production, ces innovations technologiques permettent de véritablement personnaliser les emballages et de les modifier aussi souvent que nécessaire, tout en réduisant les délais séparant la conception de la production. Les procédures d'impression sont souvent compatibles avec les petits tirages, ce qui permet aux fabricants de réagir rapidement aux évolutions du marché et aux attentes des clients. Avec de telles opportunités, le secteur de l'impression numérique est aujourd'hui synonyme de nouvelles valeurs et de croissance dans de nombreux secteurs, et ce à moindre risque et coût. Pour les revendeurs, les marques et les spécialistes en marketing, cela n'a rien de surprenant. ○

¹Smithers Pira, The Future of Global Printing 2018 ; Décembre 2013

¹Smithers Pira, The Future of Global Packaging 2018, Décembre 2013

D'ici 2050



2 milliards



de personnes
seront âgées de
60 ans ou plus ²

L'évolution des attentes en matière d'emballage de produit est fortement influencée par les tendances générales qui transforment le monde dans lequel nous vivons. Ces tendances ont des conséquences à tous les niveaux et touchent toutes les entreprises, des plus petites start-ups aux plus grandes multinationales.

Le point de vue du consommateur



La population mondiale vieillit, et le nombre de foyers à une seule personne connaît une forte augmentation. La progression de la génération des « séniors » (définis par l'ONU comme les personnes de plus de 60 ans) est supérieure à la croissance générale de la population¹, et on prédit que cette tendance va durer encore pendant au moins 25 ans. D'ici 2050, deux milliards de personnes auront 60 ans ou plus² Les implications en matière d'emballage et de conception produit sont énormes. Comment les marques adresseront-elles ce sujet ? Des impressions plus grandes et des emballages faciles à ouvrir sont deux solutions qui nous viennent immédiatement à l'esprit.

Parallèlement, les foyers à une seule personne représentent déjà le profil le plus courant en Europe occidentale³ et en Amérique du Nord. Bien que les ménages constitués d'un couple et d'enfants prédominent encore sur les marchés en voie de développement, on prévoit que les foyers à une seule personne gagneront aussi du terrain au fur et à mesure qu'évoluent les comportements culturels et l'emploi des femmes. Selon Euromonitor, cette tendance générera une demande croissante de prestations pour un seul client et de produits ménagers plus petits.³

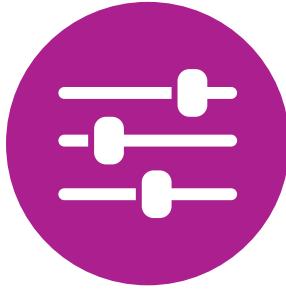


¹ UN.org, World Population Ageing, 1950-2050, 2000

² World Health Organization, Ageing and Life Course, Juin 2015

³ Euromonitor International, The Rising Importance of Single Person Households Globally, 2014

> *Le point de vue
du consommateur (suite)*



Les marques se doivent de constamment innover pour ne pas être dépassées par ces exigences changeantes et pour se démarquer dans un environnement de plus en plus compétitif. Les progrès technologiques permettent aux fabricants et aux fournisseurs d'être plus créatifs que jamais. Certaines inventions observées récemment dans le secteur de l'emballage sont le résultat direct d'une collaboration entre la demande des clients et la volonté d'innovation des marques.

Emballages personnalisés

Dans un environnement où les clients et leurs besoins sont de plus en plus diversifiés, l'emballage personnalisé est devenu un moyen infaillible de gagner du terrain. La personnalisation de masse est une tentative d'offrir au client une satisfaction maximale sans pour autant augmenter le coût ou la complexité de la production. Notamment pour les marques qui doivent jongler sur plusieurs marchés, cette stratégie est à la fois efficace et économique. N'importe quel revendeur sait que pour atteindre ses objectifs, un emballage doit tenir compte de l'avis du consommateur. Un emballage pourra beaucoup plaire aux clients allemands et être reçu complètement différemment en France. Un emballage vert suggérant un produit « écologique » au Royaume-Uni sera, pour des raisons de religion, inacceptable en Égypte. Maintenant que les imprimeurs peuvent se permettre de réduire leur tirage minimum à une seule

impression, la personnalisation des produits peut même cibler le consommateur individuel. Le géant Heinz a récemment lancé une campagne permettant de se rendre sur la page Facebook de la marque pour y commander une boîte de soupe à la tomate personnalisée et en faire cadeau à un ami. D'autres campagnes ont été menées par des marques de produits de grande consommation telles que Coca-Cola et HP, ou encore par des marques de produits de luxe, comme American Express. Ainsi commence l'ère où les grandes marques cherchent à communiquer avec leurs consommateurs par le biais d'emballages conçus spécialement pour attirer leur attention de manière personnelle. Alors que les technologies d'impression numérique se font plus accessibles et économiques, les petits tirages se feront de plus en plus fréquents et la personnalisation des emballages deviendra l'un des principaux outils permettant aux marques de se distinguer et d'attirer les clients.

> A P E R Ç U

Tetra Pack France, géant de l'agro-alimentaire et de l'emballage, a lancé en 2014 une appli mobile dont l'objectif est d'encourager les consommateurs à mieux recycler. La marque d'emballages est l'une des seules à s'écarter du secteur B2B pour s'aventurer sur le terrain de la communication directe avec le consommateur. Cette application, qui cible surtout les enfants, illustre les avantages du recyclage par le biais de jeux en réalité augmentée.





Emballage des produits de commodité

Les marques ne doivent pas se contenter de répondre aux besoins des consommateurs. Elles doivent anticiper leurs désirs et leur proposer des produits qui aillent au delà de ce qui existe déjà sur le marché. L'un des secteurs qui aurait bien besoin d'être innovant est celui des emballages de produits de commodité, ciblant des clients toujours plus pressés et souvent en déplacement. Les doses unitaires, par exemple, connaissent un large succès, notamment pour la lessive. Entre autres exemples, on pourra citer Squash'd de Robinsons, une pochette souple et pratique permettant aux plus actifs de verser leur sirop directement dans une petite bouteille d'eau.



Emballage malin

Depuis une vingtaine d'années, le secteur de l'emballage a innové de façon à aller encore plus loin pour favoriser la communication avec le client. Citons l'exemple récent de la dernière invention de Heineken et Strongbow, dont la bouteille interactive « Ignite » fait bon usage de la technologie. À l'aide de micro-capteurs et de la technologie wifi, la bouteille réagit au contact entre deux bouteilles. Le geste de « trinquer » déclenche des effets de lumière dans la bouteille qui se dissipent quand on ne la touche plus.



Emballage écologique

Le choix d'un emballage peut également profiter à la réputation écologique d'une marque. La start-up britannique Graze a mis au point des emballages écologiques réutilisables, en carton ondulé biodégradable, qui peuvent servir à faire germer plantes et herbes aromatiques¹. Depuis, la recherche de nouveaux matériaux et de solutions durables et réutilisables est à son paroxysme et le choix du consommateur est clairement influencé par les emballages écologiques. Quelques 52 % des personnes interrogées dans le cadre d'une étude par Nielsen² ont déclaré que leur décision d'achat dépendait en partie de l'emballage, et ont indiqué qu'elles lisaient l'étiquette pour vérifier que la marque s'engageait à contribuer positivement à l'action sociale et environnementale. ○

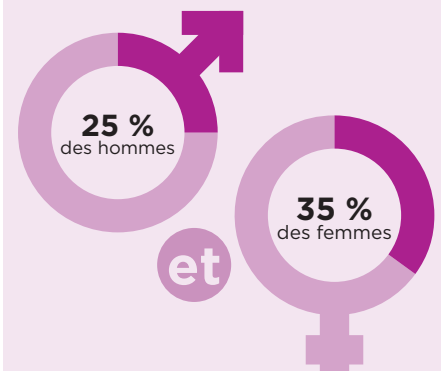


Il existe un plaisir physique associé à l'achat d'une bouteille ou d'une boîte - cela fait partie de notre personnalité, mais de nombreux spécialistes ou agences de communication ont trop tendance à imaginer des concepts pour résoudre un problème, plutôt que pour créer une dépendance.

Dennis Furniss
Unilever, Vice-président Design



D'après une étude sur les emballages publiée par Smithers Pira³,



ont déclaré que leur décision d'achat était influencée par le fait qu'un emballage soit recyclable ou non.

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

² Nielsen Global, Nielsen Global Corporate Social Responsibility Report, Juin 2014

³ Smithers Pira, The Future of Global Printing 2018, Décembre 2013

Comme nous en avons parlé dans le guide *Think Retail* déjà publié par Canon, les progrès de la technologie et des réseaux sociaux exposent les consommateurs à des stimuli fréquemment renouvelés.

Le point de vue de la marque et du revendeur



De nombreuses marques s'efforcent d'équilibrer le besoin d'un caractère familier avec l'obligation d'évoluer pour rester au goût du jour. Leur emballage est une sorte de vendeur silencieux, un élément essentiel pour attirer de nouveaux clients tout en conservant les anciens.

Il est aussi fonctionnel. Il sert à protéger le produit pendant le transport entre l'usine et le point de vente. Il joue un rôle vital dans la stratégie de la marque, et c'est également un espace où l'on peut afficher toutes sortes de renseignements sur le produit, tels que les informations nutritionnelles, l'usage prévu ou le mode d'emploi. Imprimés sur l'emballage, des renseignements tels que la taille, les dimensions ou les différents usages d'un produit sont autant de moyens pour le client d'évaluer si celui-ci répond à ses besoins. En résumé, l'emballage sert à représenter les avantages du produit pour le client.

Confrontés aux rôles multiples de l'emballage et aux nombreux canaux de communications où évolue un consommateur déloyal et difficile à satisfaire, quels sont les principaux défis des marques et des revendeurs ?

Il existe pour les marques et les revendeurs de nombreux moyens de présenter leurs produits de façon innovante, à commencer par la diversification de la gamme, la durabilité des produits et l'émergence des emballages intelligents.

L'emballage,
le vendeur
silencieux
d'une marque

La montée des petits perturbateurs

L'emballage ne contribue pas seulement à fidéliser le client, il encourage aussi les achats impulsifs. L'impression numérique a démocratisé les emballages individuels et les séries limitées. Dans un monde accéléré, fait de boutiques éphémères et d'événements provisoires, les emballages peuvent être personnalisés, imprimés et servir à des occasions de courte durée.

Le phénomène a également ouvert de nombreuses portes aux plus petites sociétés qui avaient jusqu'ici du mal à rester compétitives face aux grandes entreprises - notamment concernant les emballages en court tirage. En rendant possible les séries limitées, le numérique a permis aux plus petites entreprises d'accéder à des emballages de qualité - pour les prestataires en impression comme pour leurs clients.

La diversification de la gamme

Le nombre de variantes d'un produit vendues par une marque sur le marché est représenté par le nombre d'UGS (Unité de Gestion des Stocks) disponibles. La diversification de la gamme, phénomène d'actualité, ne génère qu'une légère augmentation de la consommation. Beaucoup de revendeurs appréhendent cette diversification pour plusieurs raisons : ces variantes encombrant la chaîne logistique de produits trop similaires, elles les obligent à placer des commandes plus petites pour mieux varier leur assortiment et elles compliquent la gestion des cycles de vie de chaque produit. La diversification des gammes a beau résulter du fait que ce sont les clients qui demandent une plus grande réactivité et une plus grande diversité de produits, dans le pire des cas, elle peut aussi créer chez les consommateurs une confusion due à la saturation des rayons par des produits qui, malgré leurs différences de fonction, ingrédients ou bénéfices, se ressemblent tous.

En créant pour une seule opération des designs multiples, on augmente la pression qui pèse sur les chaînes de production, que ce soit au niveau de la conception de la maquette et de l'emballage, de la saisie de commande, du prépresse ou de la fabrication. Même le processus d'autorisation d'un nouvel emballage se complique et pose des problèmes si les tirages sont trop limités. Et pourtant, que ce soit à l'aide de bouteilles souples, de canettes, de flacons, de boîtes en aluminium ou en plastique, les revendeurs ont recours à des emballages de plus en plus variés pour se démarquer de la concurrence. L'impression numérique sur étiquettes, matériaux ondulés et cartons pliants est elle aussi à la hausse, et on voit apparaître de plus

L'évolution de l'emballage vers le numérique

en plus de systèmes grand format de façon à accélérer l'impression sur papier et carton ondulés. Les grandes sociétés peuvent désormais tester leurs prototypes directement sur le marché sans se soucier du coût d'amortissement en tirage limité. Voilà qui illustre la demande croissante de séries plus petites et plus rapides, avec des fonctions supplémentaires de localisation et de personnalisation des images imprimées.

A travers l'emballage, les marques et les revendeurs cherchent souvent à tirer partie de campagnes saisonnières, à l'origine des cycles de vie réduits des produits d'aujourd'hui. La tendance à la personnalisation de masse peut créer des complications - par exemple, les différentes législations selon les territoires, que reflètent les étiquettes, font souvent l'objet de variantes qui ne font qu'élargir encore les gammes - mais cette diversification ne ralentit pas pour autant. Pour éviter les problèmes de production, les décideurs peuvent s'efforcer de contrôler ces changements tout en s'assurant qu'elle va dans le sens des objectifs stratégiques de l'entreprise, par exemple en impliquant les équipes logistiques dès le début du processus.

Dans le secteur de l'emballage comme dans les autres secteurs de l'imprimerie, la tendance est au numérique. Aux facteurs qui poussaient déjà l'impression vers

le numérique - tirages plus petits, personnalisation, emballages sur mesure - s'ajoutent des phénomènes tels que la micro-segmentation, l'extraordinaire diversification des gammes, les mises sur le marché de plus en plus rapides, le prototypage et la véritable personnalisation des étiquettes, qui encouragent toujours plus avant l'essor de l'impression numérique des emballages. Les progrès technologiques donnent plus fréquemment naissance à de nouveaux articles, et les inventaires atteignent leur utilité maximale plus rapidement que jamais.

Le résultat, c'est un besoin grandissant de produire des emballages et des techniques d'emballage plus variés et plus versatiles. La diversification des gammes a créé une augmentation des besoins préliminaires à l'impression - design, prototypage, relecture d'épreuves. Grâce à leur rapidité, leur capacité à produire économiquement de petits tirages et à travailler avec des données variables, les presses numériques et les systèmes de production numériques sont parfaitement positionnés pour répondre à ces besoins.

Les consommateurs actuels recherchent la variété, et les projets à petits tirages se feront de plus en plus nombreux dans les années à venir. Avant d'investir dans une solution numérique permettant les petits volumes - ou de modifier leurs opérations et entrepôts de production pour mieux répondre à cette demande - il est cependant recommandé aux chercheurs et aux prestataires en imprimerie de se familiariser avec les forces qui font évoluer le marché, et de comprendre les avantages et les inconvénients de l'impression analogique comme des presses numériques permettant les petites productions. ○

Emballage interactif

L'emballage interactif est une forte tendance auprès des marques et des distributeurs. Il s'agit d'emballages qui ont une fonctionnalité supplémentaire. On distingue deux sous-marchés :

- 1 **Les emballages actifs**, qui ont des fonctions telles que le contrôle de l'humidité.
- 2 **Les emballages intelligents**, qui incorporent des fonctions tels qu'un indicateur de statut, de changement dans le produit, ou d'autres informations.



Un segment à la hausse :

Selon une étude de MarketsandMarkets¹, le marché mondial de l'emballage interactif atteindra une valeur de

39,7 milliards de dollars

avec un TCAM anticipé à 4,8 % de 2014 à 2020, soit largement supérieur à celui du secteur de l'emballage global.

¹ MarketsandMarkets, "Smart Packaging Market", Mai 2015



Les facteurs qui dirigent le marché vers des emballages personnalisés, écologiques et transparents proviennent à la fois des consommateurs et des marques / distributeurs. La difficulté, pour tous les acteurs de la production de ces emballages, est de réaliser ces changements pour offrir un plus grand choix à toutes les typologies de consommateurs (notamment les seniors et les foyers à une seule personne, dont les moyens financiers sont plus importants) sans augmenter outre-mesure leurs coûts de production.

L'opportunité que représentent les emballages pour les imprimeurs.



Une étude¹ sur les motivations qui poussent les entreprises vers l'impression numérique des emballages a identifié la raison économique comme facteur primordial - 49 % des personnes interrogées admettent chercher à réduire le coût des petits tirages. 37 % souhaitent accélérer la mise sur le marché des emballages et 29 % veulent réduire leur inventaire. Seuls 25 % n'explorent pas le numérique du tout.

Pour répondre aux envies et aux besoins des distributeurs - qui façonnent autant qu'ils répondent aux demandes et aux attentes des clients - les fournisseurs d'emballages imprimés doivent proposer des variantes de leurs emballages plus nombreuses que jamais. Les marques, elles, doivent se démarquer de la concurrence et attirer le consommateur avec de nouvelles formes, de nouveaux matériaux, de nouvelles teintes, des séries limitées

et toujours plus originales. Tous ont besoin d'une technologie appropriée. L'impression numérique est la solution aux changements observés dans les chaînes de production comme dans le comportement des consommateurs. C'est l'impression numérique qui donnera aux marques le pouvoir d'augmenter la valeur ajoutée de leurs emballages et d'améliorer leur rôle dans le processus.

Les opportunités qui s'offrent aux prestataires en impression sont infinies. Le secteur de l'imprimerie analogique prévoit une augmentation de 28 % entre 2008 et 2018, alors que la production numérique tous matériaux confondus prévoit une hausse de 375 % sur la même période, propulsant le secteur vers une valeur de 9,4 milliards de dollars (8,5 milliards d'euros) d'ici 2018, selon une étude réalisée par Smithers Pira². ○

L'emballage à la demande ?

L'un des plus grands changements dans le secteur de l'édition fut l'avènement de l'impression à la demande, permettant d'imprimer des livres en petites quantités ou même à l'unité. La production à la demande est établie depuis longtemps dans de nombreux autres secteurs mais elle est apparue qu'après le développement des technologies numériques. Il n'était tout simplement pas viable d'imprimer une seule copie avec une presse traditionnelle.



L'impression à la demande peut potentiellement permettre de réaliser d'extraordinaires économies, et convient particulièrement aux produits niches, produits en petites quantités. Par conséquent, il semble évident que le secteur de l'emballage prendra le même chemin, permettant ainsi aux imprimeurs et autres prestataires du secteur d'accéder à ces mêmes opportunités.

Les premières presses numériques furent principalement conçues pour l'impression de pages, ce qui les rendait trop petites pour travailler sur des emballages ou quoi que ce soit de plus grand qu'une feuille A3, mais les récentes avancées en impression de larges formats ont le pouvoir de changer cela. Depuis ses bureaux bavarois, la société allemande Puzzle & Play GmbH produit par milliers des puzzles personnalisés, vendus dans des emballages personnalisés.

A l'aide des dernières technologies en impression numérique, le dessin choisi est imprimé sur un carton à puzzle 1,9 mm qui est découpé, emballé dans un sachet plastifié puis rangé dans une boîte décorée du dessin choisi par le client pour son puzzle.

Les puzzles peuvent contenir de 100 à 1000 pièces, et le délai de livraison est de moins de deux semaines.

Il ne fait aucun doute que l'impression numérique ne va pas disparaître de sitôt.

Ce qui est certain, c'est que l'impression numérique à la demande d'étiquettes et d'emballages répond désormais aux exigences draconiennes des fabricants tout en créant des occasions de personnalisation et de marketing ciblé. Ces possibilités sont tout autant d'outils sur lesquels les marques peuvent aujourd'hui compter pour attirer de nouveaux clients. ○

Une opportunité croissante pour les imprimeurs ?

Pour répondre succinctement, oui. Alors que les technologies numériques continuent de s'améliorer, leurs applications ne peuvent que s'élargir - on pense par exemple à la décoration et à l'impression de qualité sur cartons pliants, gaines rétractables, tubes plastifiés, et autres emballages flexibles.



Les technologies de finition et d'impression numérique ont déjà révolutionné les emballages et réduit leurs coûts en diminuant les étapes préliminaires à l'impression qui existaient avec les systèmes analogiques. De nos jours, n'importe quelle étiquette cartonnée peut être imprimée à la demande et avec un minimum de gaspillage - on a accès à des tirages de 50, 20 ou même un ou deux emballages.

Si, en matière d'emballage, les tendances restent à la personnalisation de masse, à la production sur mesure et à la diversification des gammes, l'impression numérique fournit aux prestataires en imprimerie l'occasion idéale de répondre aux besoins créés par ces tendances et de débiter autant d'emballages multi-langages,

de campagnes promotionnelles ciblées, d'emballages saisonniers ou personnalisés, et ce dans un délai minimal et à des prix défiant toute concurrence sans faire de compromis sur la qualité. Voilà qui représente non seulement une excellente chance pour les prestataires de développer leur entreprise, mais aussi une occasion pour les PME de profiter d'emballages intelligents et dynamiques permettant d'informer le client, de protéger et d'allonger la durée de vie du produit et de donner de la valeur à leur marque.

Il reste aux prestataires à éduquer et communiquer avec leurs clients les avantages de l'impression numérique sur la production et l'épreuve (à petite échelle comme à échelle industrielle).



L'adoption du numérique a beau être une tendance en pleine expansion qui fait parler d'elle, elle n'a pas encore atteint son potentiel commercial maximal. Les 10 plus grandes marques du monde génèrent un chiffre de vente de trois mille milliards de dollars. Si seulement 10 à 20 % de ces ventes étaient numérisées - en admettant que la différence aille à l'analogique - le revenu potentiellement réalisé serait plus important que tout ce qu'ont pu envisager les spécialistes jusqu'à présent.

Doug Hutt

Manager Packaging Mondial, SAB Miller



En tant qu'agence de design, nous offrons un service intégral et la montée du numérique est largement responsable de notre expansion. Notre flexibilité vient de notre capacité à concentrer tous nos efforts et notre énergie créative sur l'invention du meilleur produit, aussi simplement et rapidement que possible. L'impression numérique nous permet de réduire les délais et les coûts de productions de superbes prototypes. Pas d'assemblage ou de calage, nous pouvons réagir aux commandes rapidement et nous pouvons même offrir des tirages à l'unité. Avec un tel niveau de flexibilité, nos équipes créatives ont carte blanche et peuvent ainsi répondre exactement aux besoins de nos clients. Je reste cependant convaincu que cette tendance va dans les deux sens : l'impression numérique révolutionne certes le secteur des emballages, mais il est également vrai que les exigences grandissantes des clients en termes d'emballage sont le résultat direct de l'impression numérique.

Mike Owen

VP Communications, Guild 26

Coca-Cola
a imprimé
plus d'un
milliard
d'étiquettes.

La campagne « Partagez un Coca » de Coca-Cola nécessitait la mise en place de nombreuses versions personnalisées, lancées dans 70 pays en même temps.

« Sans l'accès à l'impression numérique, la campagne n'aurait tout simplement pas eu lieu ; une presse analogique aurait pu se charger de l'impression des étiquettes, mais les bouteilles auraient été étiquetées et livrées toutes ensemble. Le seul moyen d'obtenir des livraisons complètement aléatoires aux points de ventes étaient de créer

des séquences au moment de l'impression, » explique notre interlocuteur. Au moment de la campagne, Coca-Cola a imprimé plus d'un milliard d'étiquettes. Voilà qui devrait corriger l'idée reçue selon laquelle l'impression numérique n'est intéressante que pour les petits tirages. « Partagez un Coca » a démontré au secteur de l'emballage que tout est possible, a généré énormément d'intérêt et a largement contribué à l'adoption de l'étiquetage numérique dans des entreprises de toutes tailles.

Parmi les avantages, on retiendra :

Économique, même pour les petits tirages et les emballages personnalisés, ce qui permet d'éviter d'accumuler du stock obsolète à chaque changement de design

Génère des opportunités de diversification

Accélère la mise sur le marché des produits

Contribue à simplifier la chaîne logistique

Permet la personnalisation

Réduit le gaspillage - l'impression à la demande ou sur commande signifie la fin des longs tirages et des emballages inutilisés. L'impact sur les coûts de production et sur l'environnement est conséquent.

Il appartient aux imprimeurs de démontrer aux marques à quel point un emballage novateur peut devenir un argument publicitaire et commercial unique. Il faut cependant réaliser que l'impression numérique ne convient pas à tous les produits. Ce qui est intéressant, c'est ce que les marques peuvent en faire, et la façon dont elles peuvent se servir des techniques d'impression numérique pour mieux répondre aux besoins de leurs clients et élargir l'impact de leurs produits sur de nouveaux marchés. Le fabricant et spécialiste de l'emballage Chester Medical Solutions a parfaitement illustré le concept en installant la première presse numérique permettant d'imprimer du braille sur les emballages cartonnés.

Grâce à cet investissement qui lui permet d'imprimer des informations en braille directement sur l'emballage, sans avoir recours à un outil spécialisé, Chester Medical est aujourd'hui le numéro un sur le marché de l'impression numérique d'emballages carton pour le secteur pharmaceutique. C'est donc le fournisseur idéal pour les petits tirages et l'impression numérique sur emballages cartonnés.

Il existe un certain nombre de facteurs qui motivent la demande grandissante en impression numérique. La capacité à produire de façon économique des petits tirages est évidemment l'un des principaux attraits pour les acheteurs d'emballages en quête de nouveautés pour attirer leurs clients.

Conclusion




L'impression à la demande, moins génératrice de gaspillage, permet de créer de nouveaux designs sans accumulation de stock obsolète. La personnalisation à l'unité devient aussi simple que les longs tirages traditionnels. Les avancées technologiques en impression jet d'encre et en électrophotographie rendent l'impression numérique de plus en plus accessible et économique, pour toutes sortes de sociétés, petites et grandes. En résumé, l'impression numérique permet aux entreprises de travailler de façons complètement différentes.

Malgré tous ces avantages, l'adoption de l'impression numérique à grande échelle s'est vue opposer une certaine réticence sur les marchés. Les procédés, mal connus, furent longtemps perçus comme onéreux et difficiles à gérer, ce qui ralentissait l'évolution de l'impression numérique. Cependant, trop peu d'entreprises l'envisagent encore et risquent ainsi de perdre du terrain sur un marché en rapide expansion.

Si on considère que les trois quarts du secteur de l'impression¹ étudient les possibilités en matière d'impression numérique d'emballages, il semble risqué de ne pas l'envisager du tout. Pour les prestataires en impression qui envisagent de se convertir dans le numérique, la première chose à faire est d'étudier les avantages des emballages imprimés sur systèmes numériques, et de se familiariser avec les innovations déjà utilisées par d'autres. Avant d'en vanter les bénéfices à votre clientèle, il est essentiel que vous soyez vous-même convaincu de ses mérites et de sa capacité à apporter de la valeur. La deuxième étape est de discuter des opportunités que le numérique offre à vos clients. En cherchant à comprendre ce qui est important pour leur clientèle - le plaisir du déballage, la transparence, l'authenticité, l'écologie - et comment leur marque représente ces facteurs, vous aurez fait un pas vers un argumentaire convaincant en faveur de l'impression numérique. ○





La première chose à faire est d'étudier les avantages des emballages imprimés sur systèmes numériques, et de se familiariser avec les innovations déjà utilisées par d'autres.

Prestataires en imprimerie - par où commencer ?

1



Réalisez une étude de marché

- Ce qu'il y a de bien, avec les emballages, c'est qu'ils sont partout ! Les imprimeurs ont tout intérêt à se rendre sur le terrain pour observer les emballages et l'usage qu'en font les entreprises de toutes tailles et dans tous les secteurs.
- Quelles sont les différences en fonction du volume de produit ? Quels sont les matériaux utilisés ? L'emballage est-il fonctionnel, décoratif ou les deux ?
- Comment est-il assorti aux autres outils de PLV, et ceux-ci représentent-ils une autre opportunité d'impression ?

2



Considérez vos capacités actuelles

- Les imprimeurs devront se demander si, parmi les services qu'ils offrent, certains peuvent d'ores et déjà être proposés sur le marché de l'emballage et si leur entreprise peut, avec les moyens qu'elle possède déjà, lancer de nouvelles idées ou concepts.
- Pouvez-vous tirer parti des tendances actuelles, telles que le prototypage, la personnalisation des emballages ou l'engouement pour les vidéos de déballage en ligne ?
- Parmi vos clients, certains ont-ils déjà un besoin d'emballage que vous pouvez exploiter ?
- En vous appuyant sur vos propres compétences et sur le soutien apporté par Canon, comment pouvez-vous leur démontrer les nouvelles possibilités qui s'offrent à eux ?

3



Réalisez des changements à court terme

- L'emballage est un secteur technique et difficile, qui demande des compétences, mais le jeu en vaut la chandelle pour ceux qui acceptent d'y consacrer du temps.
- Quelles compétences pouvez-vous acquérir et/ou offrir au secteur de l'emballage, à n'importe quel niveau de la chaîne logistique ?
- Est-il possible de réorienter ou d'approfondir certaines des compétences de votre équipe pour créer de la valeur dans ce secteur ?
- Existe-t-il de nouvelles applications que vous souhaiteriez proposer ?



4



Bien commencer

- Vos compétences ont une importance capitale : si vous identifiez des zones qui pourraient bénéficier de connaissances supplémentaires, un investissement, si petit soit-il, dans la formation ou le développement de nouvelles applications peut rapporter beaucoup. Il est recommandé, pour les prestataires en impression, de commencer par des projets de petite envergure et d'exploiter ce qu'ils ont à offrir à leur clientèle existante. L'apprentissage lui-même peut apporter beaucoup et permettre d'évoluer ensuite vers les marchés en question.
- Soyez proactif : de quel genre de démonstrations ou d'échantillons avez-vous besoin pour bien illustrer ce que vous pouvez faire pour un commerçant ?
- Envisagez de collaborer avec d'autres clients ou fournisseurs de votre secteur qui travaillent déjà sur les marchés de l'emballage.
- Soyez créatif : existe-t-il un service novateur qui répondrait aux exigences de vos clients et que vous pourriez fournir dans le cadre de vos activités existantes ?
- Consultez Canon - nous avons, au sein de nos équipes, des spécialistes produit, des experts en application et des commerciaux qui ne demandent qu'à vous aider. Nous représentons l'une des plus larges gammes d'imprimantes grand format du marché, avec des tables à plat UV, des traceurs de découpe à plat, des imprimantes dont le jet d'encre résiste à l'eau, sans parler d'appareils capables d'imprimer recto-verso en une seule passe ou de notre technologie CrystalPoint unique en son genre. Nous pouvons participer à votre apprentissage et vous aider à aller plus loin en matière d'impression comme de matériaux, de façon à développer pour vos clients présents et futurs un service exceptionnel.

Si vous avez aimé nos aperçus
du secteur, abonnez-vous à
Think Digital, le magazine des
professionnels de l'impression,
sur www.canon.fr/thinkdigital/

Vous pouvez aussi nous rejoindre sur
Twitter @CanonProPrintFR

Canon

