

THINK

# PACKAGING

L'innovazione nel packaging e il ruolo della stampa nell'attuale mercato dell'imballaggio

**INTRODUZIONE**

Il packaging oggi

**PROSPETTIVE**

Prospettive per il consumatore, il brand e il rivenditore

**APPROFONDIMENTI**

Packaging: opportunità per chi stampa

Canon





# Indice

## INTRODUZIONE

- 01 Introduzione
- 02 Il packaging oggi

## PROSPETTIVE

- 04 Prospettive per il consumatore
- 08 Prospettive per il brand e il rivenditore

## APPROFONDIMENTI

- 10 Packaging: opportunità per chi stampa
- 11 Packaging on-demand?
- 12 Maggiori opportunità per chi stampa?

## IL FUTURO

- 14 Conclusioni
- 16 PSP: cosa fare per iniziare?





**20%**

aumento annuo fino al 2024: è la crescita stimata per il mercato della stampa digitale di etichette e di packaging

“Grazie alle straordinarie stampe sui loro imballaggi, i brand riescono letteralmente a sedurre il cliente, offrendogli un’esperienza d’acquisto sempre nuova. Non fosse per la grande capacità attrattiva del packaging, i brand avrebbero certamente un look più noioso e banale.”

**Marcel Knobil**  
Fondatore di Superbrands

# Introduzione

Un imballaggio, oggi, è molto più di un semplice contenitore: è uno strumento prezioso e potente, in grado di influenzare le decisioni d’acquisto del consumatore e di comunicare con forza il messaggio di un brand. E, se la richiesta e il conseguente aumento nella produzione di imballaggi innovativi, attrattivi, ecologici e progettati su misura sono ormai un dato di fatto, il packaging è diventato in tutto e per tutto un elemento centrale nell’esperienza del cliente e parte integrante della quotidianità di ciascuno di noi. Per il mercato degli imballaggi digitali e della stampa di etichette si prevede un aumento annuo pari al 20% fino al 2024<sup>1</sup>. Si tratta, dunque, di un settore in forte crescita, sia in termini di volumi che di importanza.

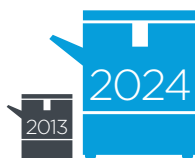
*Think Packaging* analizza il ruolo degli imballaggi e la loro evoluzione nei processi di marketing; un ruolo che è direttamente influenzato dalle mutevoli scelte di consumatori e rivenditori. In questa pubblicazione prenderemo in considerazione il presente e il futuro del packaging analizzando il punto di vista dei brand e dei consumatori. I cambiamenti demografici e il loro impatto, le influenze economiche, ambientali e sociali: l’industria europea del packaging non è mai stata tanto dinamica! *Think Packaging* cercherà di capire quale ruolo oggi possa essere rappresentato dalla stampa e come i Print Service Provider (PSP) possano inserirsi e dare nuova linfa a questo mercato in rapida evoluzione. ○

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

La proliferazione dei mezzi di comunicazione, i cambiamenti demografici e lo shopping multicanale oggi hanno reso più difficile per brand e retailer attrarre l'attenzione del pubblico e predire le abitudini di acquisto dei consumatori. Gli esperti di marketing sono alle prese con un pubblico sempre più frammentato, a cui cercano di adattarsi utilizzando campagne digitali per individuare e raggiungere il proprio target: un trend che sta influenzando direttamente l'industria del packaging.

# Il packaging oggi

Il 40% della produzione di stampa globale è rappresentato da etichette e imballaggi.<sup>1</sup>



La stampa di etichette crescerà del 4,7% tra il 2014 e il 2018.<sup>2</sup>

40%



225%

Entro il 2024<sup>2</sup>, il mercato totale della stampa digitale registrerà un aumento del 225% rispetto al 2013.

4,7%







Il mercato del lusso sta crescendo del **4,4%** annuo; nella stampa per imballaggi si registra quasi lo stesso tasso nel periodo tra il 2014-2018.

Una soluzione di packaging innovativa o dal design particolarmente attraente rappresenta un elemento sempre più importante per differenziare un brand dalla concorrenza; i suoi effetti nella spinta alle vendite possono essere esponenzialmente positivi. I progressi compiuti nel campo di smartphone e tecnologie digitali hanno trasformato radicalmente il comportamento dei consumatori e le loro aspettative. Nell'esperienza d'acquisto, l'imballaggio del prodotto è al centro di questi sviluppi e non sorprende affatto che il mercato del packaging stia crescendo fortemente. Il solo mercato del lusso, per esempio, sta crescendo del 4,4% annuo nel periodo 2014-2018<sup>2</sup>; nella stampa per imballaggi si registra quasi lo stesso tasso.

Dall'invenzione dei codici a barre, le tecnologie digitali vengono testate continuamente per arricchire di innovazioni l'esperienza commerciale. La nascita dell'Internet of Things (connettività di rete per oggetti di uso quotidiano) e i progressi nelle tecnologie informatiche mobile, RFID, realtà aumentata e biosensori non solo hanno dato un forte scossone al panorama retail, ma hanno anche valorizzato il packaging: da semplice protezione per il prodotto, è diventato oggi un oggetto profondamente connesso con il consumatore. Le ultime innovazioni nella stampa digitale, inoltre, hanno aperto la strada a molte possibilità nei processi produttivi, impensabili fino a poco tempo fa.

Integrate nel processo produttivo, queste nuove tecnologie permettono di effettuare stampe realmente su misura e consentono frequenti variazioni nel design, riducendo al contempo i tempi intercorrenti dalla progettazione alla produzione. Molti processi di stampa oggi sono adatti per grandi e piccoli volumi, consentendo al produttore di reagire in maniera rapida alle mutevoli esigenze del mercato e della clientela. Con tali e tante opportunità a disposizione, la stampa digitale sta generando nuova crescita e ricchezza in un'ampia gamma di settori, con costi e rischi minimi. E di questo sono ben coscienti i retailer, i proprietari di brand e gli operatori del settore marketing. ○

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

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



Entro  
il 2050



2.000.000.000



di persone avranno  
oltre 60 anni<sup>2</sup>



Il mutevole panorama del packaging di prodotto è influenzato da alcune tendenze principali che stanno trasformando il mondo in cui viviamo. Le implicazioni di tali trend sono molto profonde e interessano ogni attività, dalla più piccola start-up alla multinazionale.

# Prospettive per il consumatore



La popolazione mondiale sta invecchiando e il numero dei single è in aumento. La generazione dei 'senior' (over 60, secondo la classificazione delle Nazioni Unite) sta crescendo ad un tasso superiore rispetto a quello della crescita generale della popolazione<sup>1</sup> e questo trend sembra si manterrà stabile almeno per i prossimi 25 anni. Entro il 2050, due miliardi di persone avranno 60 anni o più<sup>2</sup>. Le implicazioni sul design di prodotti e imballaggi sono molto forti: come reagiranno i proprietari di brand? Stampe più grandi e confezioni di semplice apertura sono due delle prime soluzioni che balzano alla mente.

Parallelamente, i nuclei familiari costituiti da un solo componente rappresentano il trend più diffuso in Europa occidentale<sup>3</sup> e in Nord America. Nei mercati emergenti prevalgono le coppie con figli, ma anche qui i single sono destinati ad aumentare di pari passo con i cambiamenti culturali in atto e l'aumento dell'occupazione femminile. Secondo le stime di Euromonitor, questo trend genererà una maggiore domanda di prodotti e servizi destinati ai consumatori single<sup>3</sup>.



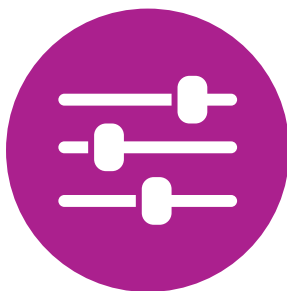
<sup>1</sup> UN.org, World Population Ageing, 1950-2050, 2000

<sup>2</sup> Organizzazione Mondiale della Sanità, Ageing and Life Course, Giugno 2015

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



> *Prospettive per  
il consumatore (cont.)*



**Per soddisfare le esigenze del consumatore in continua evoluzione e differenziarsi in un ambiente sempre più competitivo, i brand devono puntare sull'innovazione. Grazie alle nuove tecnologie, produttori e fornitori oggi possono esprimere livelli di creatività mai raggiunti prima d'ora. Alcune delle più recenti innovazioni nel packaging sono state ottenute proprio grazie all'incontro tra domanda del cliente e innovazione del brand.**

**Packaging personalizzato**

Se i clienti si vanno differenziando sempre più, con bisogni conseguentemente diversi, la possibilità di realizzare imballaggi su misura diventa uno strumento prezioso e un'ancora di salvezza. La customizzazione di massa rappresenta un tentativo di creare un'esperienza di alta qualità per il consumatore, senza gravare le operazioni di costi e complessità. Questa strategia è utile ed economicamente vantaggiosa in particolare per i rivenditori di brand internazionali alle prese con mercati diversi. Ogni retailer sa che il successo di un imballaggio dipende dal consumatore: un packaging apprezzato in Germania potrebbe non avere lo stesso appeal per i clienti francesi. Gli imballaggi ecologici sono sinonimo di rispetto per l'ambiente in Gran Bretagna ma, per esempio, sono impensabili in Egitto per motivi religiosi.

Se oggi le tirature di stampa possono concentrarsi addirittura sul singolo prodotto, la customizzazione può spingersi fino al singolo utente. In una recente campagna di marketing, per esempio, l'azienda Heinz ha dato ai suoi consumatori la possibilità di personalizzare, tramite la pagina Facebook aziendale, la lattina della loro celebre zuppa di pomodoro, da inviare poi in regalo a un amico. Campagne simili di altri marchi di beni di largo consumo quali HP Sauce e Coca-Cola, oltre che brand del lusso quali American Express, stanno aprendo una nuova era nel design, in cui i grandi brand puntano a coinvolgere i clienti con confezioni progettate in modo specifico per avere appeal ad un livello intimo e personale. Se la tecnologia di stampa digitale diventa più comune e accessibile, le piccole tirature continueranno ad aumentare e la personalizzazione sarà uno dei principali strumenti usati dai brand per differenziarsi e attrarre i clienti.

> APPROFONDIMENTI

**Tetra Pack France**, azienda leader nella produzione di imballaggi per alimenti, nel 2014 ha realizzato un'app per sensibilizzare i consumatori al riciclo dei rifiuti. Questo brand è uno dei pochi ad aver scelto la comunicazione diretta con i consumatori, lasciando il settore B2B. L'app mobile, principalmente rivolta ai più piccoli, illustra i vantaggi del riciclo attraverso diversi giochi di realtà aumentata.





### Il packaging utile

Per i titolari di un brand, soddisfare le attuali esigenze dei consumatori non è abbastanza: occorre anticipare i loro desideri, offrendo prodotti superiori a quelli esistenti sul mercato. Un settore pronto per l'innovazione nel packaging è il cosiddetto "convenience packaging", sempre più rivolto al consumatore in movimento, con poco tempo a disposizione. Le dosi unitarie, per esempio, sono ormai largamente accettate in alcune categorie di prodotto, come il detersivo per lavatrice. Un altro esempio di nuovo convenience packaging è la busta Robinsons Squash'd: un contenitore comprimibile in plastica progettato per diluire sciroppi alla frutta nelle bottigliette di plastica per l'utilizzo fuori casa.



### Smart packaging

Grazie alle innovazioni raggiunte negli ultimi 20 anni, l'interazione tra cliente e imballaggio ha fatto un ulteriore passo in avanti. Un esempio recente di packaging tecnologico è la bottiglia interattiva di Heineken e Strongbow. La bottiglia "Ignite" di Heineken utilizza microsensori e tecnologia di rete wi-fi per captare il tocco tra due bottiglie nel momento del brindisi. Il movimento fa illuminare la bottiglia che, quando rimane ferma, automaticamente si spegne.



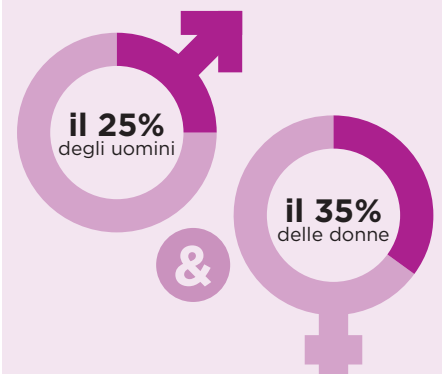
### Packaging ecologico

Grazie al packaging, un brand può anche incrementare le proprie credenziali ambientali. La start-up britannica Graze ha sviluppato imballaggi ecologici realizzati con cartone ondulato biodegradabile, trasformato in vasetti sostenibili per la crescita di piante ed erbe officinali<sup>1</sup>. La ricerca di nuovi materiali e soluzioni sostenibili è infatti una tendenza attuale e costante e il packaging ecologico svolge un ruolo sempre più cruciale nell'influenzare le decisioni del consumatore. Addirittura il 52% dei partecipanti al sondaggio internazionale condotto da Nielsen<sup>2</sup> ha affermato di compiere scelte d'acquisto legate in parte all'imballaggio. Prima di comprare, questi soggetti leggono l'etichetta per essere certi dell'impegno sociale e ambientale del marchio che vanno ad acquistare. ○

“C'è qualcosa di appagante a livello fisico nell'acquistare un prodotto, nello scegliere una bottiglia o una confezione; questo gesto parla di noi, fa parte della nostra identità. Eppure, molte agenzie di marketing tendono a guardare alla progettazione come a un problema da risolvere, piuttosto che un'opportunità per creare dipendenza attraverso il design”

**Dennis Furniss**  
Unilever vice-president for design

Secondo il rapporto di Smithers Pira<sup>3</sup> sul packaging,



al momento dell'acquisto viene influenzato dal grado di riciclabilità dell'imballaggio.

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

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

<sup>3</sup> Smithers Pira, The Future of Global Packaging to 2018, Dicembre 2013



Come abbiamo visto nella precedente guida Canon *Think Retail*, gli sviluppi nelle tecnologie e nei social network espongono il consumatore a nuovi stimoli a un ritmo rapidissimo.

# Prospettive per il brand e il rivenditore



Molti brand si mantengono in equilibrio tra il bisogno di conservare un buon livello di familiarità e l'esigenza di apparire attuali abbracciando il cambiamento. Il packaging è il loro "venditore silenzioso", vero passepartout per mantenere i clienti esistenti e attrarne di nuovi.

Il suo è anche un valore funzionale: serve in primis a proteggere il prodotto durante la spedizione dal produttore al punto vendita. Svolge poi un ruolo centrale nel processo di "branding" del prodotto. Infine, rappresenta lo spazio più adatto per fornire al consumatore tutte le informazioni sul prodotto, nutrizionali e di utilizzo. Dimensioni, misure, istruzioni per l'uso e altri dati stampati sulla confezione servono al cliente per decidere se quel determinato prodotto faccia al caso suo. In pratica, l'imballaggio può aiutare a tracciare il quadro dei vantaggi per il consumatore.

Se il packaging, oggi, ha così tante sfaccettature e la clientela è sempre più volubile ed esigente, quali sono i problemi principali che si trovano ad affrontare rivenditori e proprietari di brand?

La diffusione dello SKU, la sostenibilità e l'avvento dello smart packaging rappresentano grandi opportunità a disposizione di rivenditori e proprietari di brand per presentare i loro prodotti in modo innovativo.

Il packaging è il venditore senza voce di ogni brand

## L'unicità del packaging

Grazie al packaging è possibile non solo mantenere la fedeltà al brand, ma anche incentivare l'acquisto impulsivo. La stampa digitale ha stabilizzato il fenomeno dell'imballaggio in edizione limitata. In un mondo di negozi pop-up ed eventi occasionali, l'imballaggio può essere personalizzato, stampato e usato per avvenimenti unici.

Ha anche aperto la strada a una serie di nuove opportunità per le imprese più piccole, che prima dovevano lottare per competere con le grandi imprese, in particolare per packaging di basse tirature. Grazie alla stampa digitale, il packaging di alta qualità è oggi accessibile anche alle aziende più piccole, sia dal punto di vista dei PSP che dei loro clienti.



## La diffusione dello SKU

Lo "SKU" descrive il numero totale di varianti di prodotto lanciate sul mercato da un determinato brand. Nonostante la scarsa crescita nei consumi in generale, la sua diffusione è un fenomeno alquanto recente, a cui molti rivenditori guardano con apprensione per una serie di motivi. Prima di tutto, perché sembra intasare la catena distributiva con troppi articoli pressoché identici tra loro; poi perché costringe a effettuare piccoli ordini per un'enorme varietà di prodotti e, infine, perché può complicare la gestione del ciclo di vita di un prodotto. Sebbene il diffondersi dello SKU sia dovuto a nuove esigenze da parte della clientela di maggiore attenzione e disponibilità di prodotti rispetto al passato, nei casi peggiori potrebbe in realtà confondere i clienti con un eccesso di articoli che a prima vista possono sembrare tutti uguali, pur avendo funzioni, ingredienti o vantaggi diversi.

La creazione di design diversi per un unico progetto mette sotto pressione l'intera catena distributiva, dai designer grafici all'inserimento degli ordini, dal pre-stampa alla produzione. Persino la procedura di approvazione di un imballaggio può essere laboriosa e problematica quando si tratta di ordini piccoli. Ma dal vetro alle bottiglie comprimibili, dalle lattine alle buste, dai contenitori in alluminio alle scatole di plastica, molti rivenditori oggi si servono di un'ampia gamma di soluzioni di packaging per mettere in difficoltà la concorrenza. Anche la stampa digitale di etichette, materiali ondulati e cartoni pieghevoli è in aumento e cominciano ad apparire

## Verso la digitalizzazione del packaging

in numero sempre maggiore le stampe di grande formato, progettate o modificate per la stampa ad alta velocità su tavole e carte ondulate. Le aziende più grandi oggi sono in grado di creare prototipi e testare prodotti senza doversi preoccupare del costo di una piccola produzione. Questo dimostra quanto sia in aumento la domanda di piccole tirature e di tempi di consegna più brevi, con in più la possibilità di localizzare o personalizzare le immagini stampate.

Attraverso il packaging, retailer e proprietari di brand spesso vogliono trarre vantaggio dalle campagne pubblicitarie stagionali e questo causa necessariamente una riduzione del ciclo di vita dell'imballaggio. La tendenza alla personalizzazione di massa può provocare complicazioni (per esempio, le diverse normative in materia di etichette per imballaggi nei vari Paesi generano varianti nello SKU), ma quella dello SKU sembra essere una marcia inarrestabile ed è improbabile che rallenti in tempi brevi. Utilizzare la diffusione controllata per supportare la direzione strategica di un business può aiutare il management a evitare errori di esecuzione nella catena distributiva, coinvolgendo sin dall'inizio gli stessi team nel processo di programmazione.

Nel packaging, così come in altri segmenti di stampa, il trend principale sembra essere la digitalizzazione. I vantaggi della stampa digitale (tirature più piccole, customizzazione, personalizzazione) si combinano nel packaging con altri fattori quali la microsegmentazione, il forte aumento nello SKU, l'esigenza di time to market più brevi, la prototipazione e la possibilità di personalizzazione degli imballaggi; tutto ciò contribuisce alla crescita della stampa digitale per packaging. Grazie ai progressi tecnologici, nuovi articoli compaiono sul mercato con maggior frequenza e l'inventario raggiunge la sua massima utilità, molto più velocemente di prima.

Tutto questo innesca il bisogno di un maggior numero di varianti di packaging e tecniche di imballaggio più versatili. La diffusione dello SKU ha generato un aumento nella domanda di design, prototipi e prove pre-stampa. Con la loro velocità, la capacità di produrre brevi tirature a basso costo e la gestione ottimale dei dati variabili, i sistemi di stampa e produzione digitale sono perfetti per soddisfare queste esigenze.

Il consumatore oggi chiede varietà e, nei prossimi anni, i progetti a piccola tiratura non potranno che aumentare. Eppure, prima di investire in una qualsiasi soluzione di stampa per piccole tirature o apportare modifiche strutturali negli impianti per soddisfare l'aumento di questi progetti, operatori e PSP dovrebbero non solo fare i conti con le forze che governano il mercato e generano questa nuova domanda, ma anche cercare di capire vantaggi e svantaggi della produzione digitale e analogica a bassa tiratura. ○

## Smart packaging

Lo smart packaging rappresenta un importante trend nel retail e nel branding: si tratta di imballaggi in grado di offrire funzionalità avanzate e si dividono in due sottomercati:

**1 Active packaging:** offre funzionalità quali, per esempio, il controllo dell'umidità.

**2 Intelligent packaging:** include funzionalità che indicano lo stato di un prodotto o ne comunicano eventuali variazioni e altre informazioni.



## Un segmento in crescita:

secondo il rapporto di MarketsandMarkets<sup>1</sup>, il mercato globale dello smart packaging raggiungerà i

**39,7 miliardi di dollari**

con una crescita al CAGR del 4,8% dal 2014 al 2020, di molto superiore all'aumento nella domanda di packaging totale.





Sia da parte del consumatore che di brand e rivenditori si avverte una forte esigenza di maggiore customizzazione e trasparenza e di imballaggi più ecologici. La sfida per tutti coloro che operano all'interno del settore packaging è cavalcare questo cambiamento, offrendo una scelta più ampia ai diversi gruppi di consumatori (alla luce, soprattutto, dell'invecchiamento della popolazione e dell'aumento dei single), senza tuttavia aumentare di molto i propri costi.


# Packaging: opportunità per chi stampa



Ricerche<sup>1</sup> condotte sui fattori che indirizzano le aziende di packaging verso la stampa digitale fanno emergere come esigenza principale il risparmio sui costi: il 49% si dice interessato a ridurre i costi delle piccole tirature, il 37% vuole portare il prodotto rapidamente nel mercato e il 29% vuole ridurre l'inventario degli imballaggi. Solo il 25% non prende affatto in considerazione la stampa digitale.

Le aziende di packaging stampato devono poter offrire un numero di varianti superiore a quanto sia mai stato richiesto prima per soddisfare desideri e necessità dei rivenditori che stanno al contempo trasformando e rispondendo alle esigenze e aspettative del consumatore. I brand devono presentare nuove forme, nuovi materiali, più colore, tirature

ridotte e più originali allo scopo di differenziarsi dalla concorrenza e attrarre i consumatori. Tutto ciò necessita delle giuste tecnologie. La stampa digitale è la risposta ai cambiamenti che stanno avvenendo nella catena di fornitura e nel comportamento dei consumatori. Con la stampa digitale applicata al packaging, i proprietari di brand possono aumentare il valore offerto e migliorare la propria posizione.

Le opportunità che si aprono per coloro che operano nel settore della stampa professionale sono incalcolabili. Secondo il rapporto di Smithers Pira<sup>2</sup>, il packaging analogico crescerà del 28% nel periodo 2008-2018, mentre tutti i materiali prodotti digitalmente aumenteranno del 375% nello stesso periodo, raggiungendo i 9,4 miliardi di dollari (€8,5 miliardi) entro il 2018. 

<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, Dicembre 2013



# Packaging on-demand?

Uno dei cambiamenti epocali nell'industria dell'editoria è stato l'avvento del "print on-demand", che ha dato il via alla stampa di libri in piccole partite o addirittura singole copie. Se in molti altri settori la produzione su ordinazione è un modello di business consolidato, la stampa on-demand si è affermata solo dopo lo sviluppo della stampa digitale, dato che la tecnologia tradizionale rendeva estremamente onerosa la stampa di copie singole.



La stampa on-demand rappresenta un enorme potenziale per la riduzione dei costi ed è particolarmente adatta per la produzione di piccoli lotti di prodotti specifici rivolti a un determinato mercato. Di conseguenza, appare ormai certo che il packaging seguirà la stessa strada, offrendo le medesime opportunità per stampatori e PSP.

Quasi tutte le prime stampanti digitali sono state sviluppate per la stampa di fogli, il che le ha rese inadeguate per gli imballaggi o per qualsiasi altra applicazione che superi il formato A3. Tuttavia, i recenti sviluppi nella stampa di grande formato stanno a poco a poco risolvendo questo problema. Nella sua sede in Bavaria, per esempio, la società tedesca puzzle & play GmbH realizza per migliaia di clienti puzzle personalizzati, confezionati in scatole altrettanto personalizzate.

L'immagine selezionata per il puzzle viene stampata su un cartone da 1,9 millimetri con avanzate tecnologie di stampa digitale, quindi viene tagliata e confezionata in una busta di plastica che viene poi inserita in

una scatola personalizzata, stampata con l'immagine del puzzle scelta dal cliente.

I puzzle possono variare da un minimo di 100 a un massimo di 1.000 pezzi e la consegna avviene in meno di due settimane.

Non vi è dubbio che la stampa digitale ci accompagnerà ancora a lungo.

Quel che appare certo è che la stampa digitale on-demand di etichette e packaging si sposa ottimamente con le attuali iniziative di lean manufacturing, oltre a dar vita a innumerevoli opportunità per incrementare personalizzazione e marketing mirato. Queste capacità, nelle mani dei brand manager, rappresentano un potente strumento per attrarre nuova clientela. ○

# Maggiori

## opportunità per chi stampa ?

La risposta è sì. Con i continui avanzamenti nella tecnologia digitale, si rende disponibile una gamma sempre più vasta di applicazioni, come per esempio la stampa di alta qualità e la decorazione di cartoncini pieghevoli, buste termoretraibili, tubetti in laminato e imballaggi flessibili.



Finishing e tecnologia di stampa digitale hanno già rivoluzionato il packaging e abbattuto i costi, riducendo le esigenze di pre-stampa necessarie invece con i sistemi analogici. Oggi, etichette, cartoni e altri articoli possono essere stampati su richiesta con il minimo spreco, con tirature limitabili a 50, 20 o persino una o due confezioni.

Con la customizzazione di massa, la personalizzazione e la diffusione dello SKU ancora in cima alla lista degli attuali trend nel settore packaging, i PSP si trovano di fronte a una congiuntura straordinaria: l'opportunità perfetta per cavalcare queste tendenze e produrre significative quantità di imballaggi multilingue, promozioni di marketing mirate, confezioni stagionali e

packaging personalizzato, anche con breve preavviso e a un costo limitato, senza compromessi sulla qualità. Non solo è un ottimo modo per i PSP di ampliare il proprio business, ma anche un vantaggio per piccoli brand e aziende minori, che possono trarre grandi benefici direttamente da imballaggi smart e proattivi, che informano il consumatore, proteggono e allungano il ciclo di vita del prodotto apportando valore aggiunto al brand.

Gli stampatori possono, inoltre, rivestire un ruolo formativo nell'aiutare i loro clienti a comprendere i vantaggi offerti dalla stampa digitale nel proofing e nella produzione di packaging (su piccola scala e su scala industriale).



“

L'adozione del digitale è sicuramente un trend in aumento; tuttavia, nonostante se ne parli molto, il suo potenziale è ancora sottostimato. I primi dieci proprietari di brand in tutto il mondo stanno generando vendite per oltre duecentocinquanta miliardi di dollari; se anche solo il 10-20% di questi fosse digitalizzato e l'ago della bilancia pendesse ancora verso l'analogico, saremmo comunque di fronte a un enorme potenziale in termini di fatturato, che gli operatori non hanno ancora ben compreso.”

**Doug Hutt**

*SAB Miller Global Packaging Manager*

“

Come agenzia di servizi specializzata nella progettazione, abbiamo visto in prima persona come la stampa digitale sia stata determinante nella rapida crescita della nostra attività. Il nostro essere agili ci permette di concentrare tutte le nostre energie creative nella produzione di prodotti migliori con il minimo sforzo e nel minor tempo possibile. Grazie alla stampa digitale possiamo ridurre i tempi e i costi necessari per produrre prototipi, originali ed esteticamente soddisfacenti, senza tavole preparatorie. Le nostre tirature possono limitarsi a un solo prodotto, il che ci permette di evadere rapidamente gli ordini. Un tale livello di flessibilità offre al nostro team creativo uno spettro molto più ampio per soddisfare le esigenze dei nostri clienti. Comunque, questa tendenza, secondo me, innesca un circolo virtuoso: la stampa digitale starà anche rivoluzionando l'industria del packaging, ma è altrettanto vero che le aspettative di oggi riguardo gli imballaggi stanno generando un aumento nella domanda di stampa digitale.”

**Mike Owen**

*VP Communications, Guild 26*

Coca Cola ha prodotto oltre un miliardo di etichette

Per il lancio della campagna “share a Coke” in 70 Paesi nel mondo, Coca Cola ha utilizzato il versioning e la personalizzazione.

“Senza la stampa digitale, il progetto non sarebbe stato possibile; stampare le etichette con i metodi analogici consentirebbe di ottenere lo stesso numero di bottiglie singole, ma etichettabili e consegnabili insieme. Stampare i nomi in sequenza casuale è invece l'unico modo per assicurare la corretta

distribuzione al punto vendita”, si afferma nel rapporto. Per questa campagna, Coca Cola ha prodotto oltre un miliardo di etichette, mettendo in discussione l'idea generalizzata che il digitale sia adatto solo a piccole tirature. “Share a Coke” ha dimostrato all'industria del packaging cosa sia possibile fare, generando un enorme interesse e promuovendo l'accettazione dell'etichetta digitale presso aziende di ogni genere e dimensione.

**Tutti i vantaggi, in breve:**

Rende più economico il packaging customizzato e a bassa tiratura, eliminando il rischio di eccedenze a magazzino in caso di novità o variazioni nel design

Crea nuove opportunità per un diverso modo di lavorare

Consente un più rapido lancio dei prodotti sul mercato

Contribuisce a snellire le supply chains

Consente la personalizzazione

Genera meno scarti: la stampa on-demand significa la fine di grandi tirature e di packaging inutilizzati, con interessantissime implicazioni dal punto di vista ecologico ed economico

È compito degli stampatori mostrare come l'innovazione applicata al packaging possa rappresentare un elemento chiave di differenziazione, un vero USP per i brand. Tuttavia, è importante rendersi conto che la stampa digitale non è la soluzione per tutto. Dal punto di vista del brand, è comunque indubbiamente interessante capire che cosa si possa realizzare grazie alla stampa digitale, come si possano utilizzare le tecniche più avanzate per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti e aumentare l'appeal dei propri prodotti nei nuovi mercati. Un ottimo esempio è l'azienda Chester Medical Solutions,

produttore specializzato in cartoncini e dépliant e confezionamento per conto terzi, che ha installato la prima stampante digitale per Braille su cartone nel Regno Unito. L'investimento, che pone Chester Medical in prima linea nella schiera di produttori digitali di cartone per l'industria farmaceutica, ha reso possibile la stampa di punti braille su cartone, senza bisogno di specifici dispositivi per il linguaggio Braille. Questo tipo di tecnologia è perfetta per piccole tirature e stampe in digitale su cartone. ○



Dietro la crescente domanda di stampa digitale, vi è una serie di fattori: uno di questi è, ovviamente, l'abilità di produrre piccole tirature a basso costo; moltissime e di ogni ordine di grandezza, sono infatti le aziende che ricorrono all'imballaggio per cercare nuovi modi di interagire con la clientela.

# Conclusioni




Stampa on-demand significa meno sprechi, poiché consente di introdurre novità o modifiche nel design senza generare eccedenze a magazzino. La personalizzazione di un solo pezzo è oggi fattibile tanto quanto la produzione tradizionale a grande tiratura. Gli sviluppi tecnologici nell'inkjet e nell'elettrofotografia stanno rendendo la stampa digitale sempre più accessibile e conveniente per tutte le imprese, grandi o piccole che siano. In breve, il digitale sta aprendo alle aziende la possibilità di operare in modo completamente nuovo.

Nonostante tutti i vantaggi offerti, l'industria ha sempre guardato con riluttanza ai processi di stampa digitale su larga scala. Una mancanza di conoscenza diffusa nel settore, associata alla percezione delle procedure come costose e difficili da gestire, si è tradotta in un'evoluzione estremamente lenta della stampa digitale. Tuttavia, sempre più aziende dovranno cominciare a prendere in seria considerazione questa tecnologia se vorranno rimanere al passo in un mercato in rapida evoluzione.

Se oggi tre quarti delle industrie operanti nel settore della stampa<sup>1</sup> stanno analizzando le possibilità offerte dal digitale applicato al packaging, scegliere di non percorrere questa strada potrebbe rivelarsi molto rischioso. Per chi invece fosse intenzionato a compiere il salto verso la stampa digitale per imballaggi, il primo passo è capire bene quali siano i vantaggi, analizzando il panorama che ci circonda e, in particolare, i modi più innovativi in cui questa tecnologia viene oggi utilizzata. Prima di illustrare alla clientela tutti i vantaggi, è essenziale convincersi in prima persona dei meriti e del potenziale della stampa digitale per packaging, in modo da riuscire a comunicare con efficacia il suo valore. Il passo successivo è discutere le opportunità con i clienti per capire cosa sia importante per loro: la gioia di scartare un oggetto, la trasparenza, l'autenticità, gli aspetti ecologici... Infine occorre saper conciliare tutto questo con ciò che il loro brand rappresenta; solo così riusciremo a convincere l'interlocutore del valore della stampa digitale. ○





A woman with blonde hair, wearing a dark blue button-down shirt, is looking down at a yellow and white rectangular product box she is holding with both hands. The background is a blurred retail environment with shelves of products. A large green circle is overlaid on the right side of the image, containing white text.

Il primo passo è capire bene quali siano i vantaggi della stampa digitale applicata al packaging, analizzando i modi più innovativi in cui viene utilizzata.

# PSP: cosa fare per iniziare

1



## Fai le tue ricerche

- Il bello del packaging è che si trova ovunque! I PSP dovrebbero osservare come le aziende, grandi, medie e piccole, utilizzino gli imballaggi nei diversi settori.
- Quali sono le differenze a seconda del volume del prodotto? Quali i materiali usati? Si punta sulla funzionalità, sull'estetica o su entrambe?
- Come si relaziona un determinato imballaggio rispetto agli altri prodotti esposti nel punto vendita, a loro volta potenziali opportunità di stampa?

2



## Esamina le tue attuali capacità

- I PSP dovrebbero chiedersi quali dei loro attuali servizi possano essere utilizzati nel settore packaging e quali nuove aree o concept potrebbero offrire secondo le loro capacità.
- Puoi sfruttare le tendenze più attuali, quali la prototipazione, la personalizzazione e i vantaggi dell'esperienza di "unboxing"?
- Quali dei tuoi clienti esprimono già richieste di imballaggio che puoi influenzare?
- Con le tue nuove conoscenze e il supporto di Canon, in che modo puoi illustrare loro le nuove possibilità?

3



## Attua cambiamenti a breve termine

- Il packaging è un'applicazione che richiede competenza tecnica, ma che ripaga chi sceglie di investirvi il proprio tempo.
- In che modo le competenze che possiedi e che puoi sviluppare possono essere utili nel settore del packaging, a qualsiasi livello?
- Disponi di know-how all'interno della tua attività da sviluppare o re-indirizzare verso questo settore?
- Esistono nuove applicazioni che vorresti offrire?





4



## Per iniziare

- La conoscenza è fondamentale: se sai che in determinate aree una competenza maggiore sarebbe utile, un investimento in formazione o sviluppo di applicazioni, per quanto modesto, può dare grandi frutti. I PSP dovrebbero iniziare con un piccolo investimento per stabilire quali offerte proporre ai loro clienti esistenti. La formazione potrebbe essere fondamentale per allargarsi ulteriormente in questi mercati.
- Assumi un atteggiamento proattivo – Quali campioni o materiali da esposizione devi inserire nel tuo portafoglio per evidenziare le tue capacità nel retail?
- Considera l'ipotesi di collaborare con altri clienti o fornitori già operanti nel mercato degli imballaggi.
- Sii creativo/a – Riesci a trovare un'innovazione di nicchia che si sposi perfettamente con le tue capacità commerciali e soddisfi i bisogni dei tuoi clienti?
- Parla con Canon – I nostri product specialist, application expert e account manager sono a disposizione per aiutarti. Ti presenteranno un portfolio di prodotti wide format tra i più ampi del settore: dalle stampanti flatbed UV ai sistemi flatbed da taglio, dagli inkjet ad acqua ai sistemi tecnologici CrystalPoint e single-pass. Possiamo aiutarti ad affinare quelle capacità che ti permetteranno di avere piena padronanza della stampa e dei materiali per creare un'offerta eccellente per i tuoi clienti retail esistenti e potenziali.



Per altri approfondimenti, abbonati  
a Think Digital, la nostra rivista  
dedicata alla print community,  
su [www.canon.it/thinkdigital](http://www.canon.it/thinkdigital)

Seguici su Twitter @  
CanonProPrintUK

**Canon**

