

THINK

# PACKAGING

Innovatie in verpakkingen en de rol van print in de verpakkingmarkt van vandaag

**INLEIDING**

De huidige verpakkingmarkt

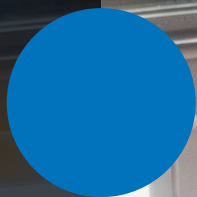
**PERSPECTIEF**

Het perspectief van de consument, het merk en de detailhandel

**INZICHT**

De mogelijkheden van print voor verpakkingen

Canon



# Inhoudsopgave

## INLEIDING

- 01 Inleiding
- 02 De huidige verpakkingmarkt

## PERSPECTIEF

- 04 Het perspectief van de consument
- 08 Het perspectief van het merk en de detailhandel

## INZICHT

- 10 De mogelijkheden van print voor verpakkingen
- 11 Verpakkingen on demand?
- 12 Krijgen grafische- en printbedrijven meer kansen?

## DE TOEKOMST

- 14 Conclusie
- 16 Wat kunnen PSP's doen om te starten met print?

“ Dankzij de indrukwekkende mogelijkheden voor het beprinten van verpakkingen kunnen merken hun klanten verleiden tot een ander kooppatroon. Als de verpakking niet de aandacht trekt, hebben de producten een minder sterke uitstraling en aantrekkingskracht om gekocht te worden. ”

**Marcel Knobil**  
Stichter van Superbrands



**20%**

jaarlijkse stijging tot 2024 - groeioprognose voor de totale markt van digitaal printen van verpakkingen en etiketten

# Inleiding

Tegenwoordig is een verpakking meer dan een omhulsel van een product. Ze is zoveel krachtiger en waardevoller. Ze helpt de consument om snel te beslissen wat hij koopt en geeft de algemene boodschap van het merk weer. Omdat de vraag naar specifieke, innovatieve, aantrekkelijke, mooi ontworpen en milieuvriendelijke verpakkingen niet meer weg te denken is uit ons dagelijkse leven, zijn verpakkingen een belangrijk aspect geworden van de consumentenervaring zelf. De totale markt voor het digitaal printen van verpakkingen en etiketten zal naar verwachting 20 procent per jaar groeien tot 2024<sup>1</sup>. Het is een sector die zowel qua omvang als qua bekendheid in de lift zit.

*Think Packaging* bekijkt de evoluerende rol van verpakkingen in het marketingproces en de manier waarop die rol vorm krijgt door het veranderende detailhandel- en consumentenlandschap. We kijken zowel naar de huidige situatie als naar de toekomst van verpakkingen vanuit het standpunt van consumenten en merken. Van de impact van demografische veranderingen tot economische, ecologische en sociale invloeden, de Europese verpakkingensector is dynamischer dan ooit. *Think Packaging* onderzoekt de rol die print kan spelen en legt uit hoe Print Service Providers (PSP's) niet alleen voordeel kunnen halen uit deze snel evoluerende markt, maar deze ook kunnen stimuleren. [O](#)

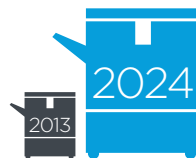
<sup>1</sup> Smithers Pira, *The Future of Global Printing 2018*; december 2013

Door het toenemende aantal mediakanalen, de gewijzigde demografie en de mogelijkheid om via meerdere kanalen te winkelen, wordt het voor merken en detailhandelaars steeds moeilijker om de aandacht van de mensen te trekken en hun koopgedrag te voorspellen. Marketeers moeten zich aanpassen aan steeds sterker versnipperde doelgroepen door digitale campagnes te gebruiken om klanten te zoeken en aan te spreken. En dat heeft ook gevolgen voor de verpakkingsector.

# De huidige verpakkingmarkt

40% van de totale printproductie bestaat uit verpakkingen en etiketten.<sup>1</sup>

40%



225%

In 2024<sup>2</sup> zal de omvang van de totale digitale printmarkt 225 procent zijn van wat ze in 2013 was.

Het printen van etiketten zou 4,7 procent groeien in de periode van 2014 tot 2018.<sup>2</sup>

4,7%





Alleen al de luxe markt groeit met **4,4 procent** per jaar en de markt voor het printen van verpakkingen bijna evenveel in de periode 2014-2018.

Een mooi ontworpen of innovatief verpakkingsconcept is een steeds belangrijkere onderscheidende factor voor merken. Het kan bovendien een onevenredig positief effect op de verkoop hebben. Het gedrag en de verwachtingen van de consument zijn in grote mate veranderd door ontwikkelingen in de digitale en smartphonetechnologie. De productverpakking staat daarbij centraal in de belevenis van de consument. Het is dan ook logisch dat de markt van de verpakkingen sterk groeit. Alleen al de luxe markt, bijvoorbeeld, groeit met 4,4 procent per jaar en de markt voor het printen van verpakkingen bijna evenveel in de periode 2014-2018<sup>2</sup>. Sinds de komst van streepjescodes worden voortdurend digitale

technieken getest om vernieuwingen door te voeren in de detailhandel. Door het stijgende succes van het Internet of Things (alledaagse voorwerpen die met een netwerk worden verbonden) en ontwikkelingen op het gebied van mobiele computers hebben RFID, augmented reality en biosensoren de detailhandel opgeschud. Ze hebben er zelfs toe geleid dat verpakkingen niet langer alleen dienen ter bescherming van het product, maar ook voor een echt contact met de consument. Daarnaast hebben de recentste innovaties in de markt van digitaal printen geleid tot nieuwe mogelijkheden in het productieproces, die nog nooit eerder mogelijk waren. Als deze nieuwe technieken in

het productieproces worden geïntegreerd, wordt het mogelijk om verpakkingen helemaal op maat te maken en om het design regelmatig aan te passen, terwijl de tijd tussen het ontwerp en de productie korter wordt. Veel printtechnologieën zijn nu geschikt voor zowel kleine als grote oplagen, waardoor fabrikanten snel kunnen inspelen op veranderende markten of behoeften van de klant. Dankzij al die krachtige mogelijkheden zorgt digitaal drukwerk voor nieuwe waarde en groei in allerlei verschillende sectoren, met geminimaliseerde risico's en kosten. Voor detailhandelaars, eigenaars van merken en marketeers is dit geen verrassing. ○

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

<sup>2</sup> Smithers Pira, The Future of Global Printing 2018; december 2013

In 2050 zijn



2.000.000.000



mensen

60 jaar of ouder<sup>2</sup>

De veranderende verwachtingen van productverpakkingen worden beïnvloed door enkele grote trends die vorm geven aan de wereld waarin we leven. Die trends hebben verstrekkende gevolgen op alle vlakken en zijn voelbaar in elke onderneming, van de kleinste start-up tot de grootste multinational.

# Het perspectief van de consument



De wereldbevolking veroudert en het aantal alleenstaanden stijgt aanzienlijk. De opkomst van de 'senioren'-generatie (door de VN gedefinieerd als mensen van 60 jaar en ouder) gaat sneller dan de algehele bevolkingsgroei<sup>1</sup> en het ziet er naar uit dat deze trend zich nog minimaal 25 jaar zal voortzetten. In 2050 zijn twee miljard mensen 60 jaar en ouder<sup>2</sup>. De implicaties voor verpakkingen en productdesign zijn immens. Hoe zullen eigenaars van merken hierop inspelen? Grotere prints en gemakkelijk te openen verpakkingen zijn twee voor de hand liggende gevolgen.

Tegelijkertijd zijn alleenstaanden nu al het meest voorkomende gezinsprofiel in West-Europa<sup>3</sup> en Noord-Amerika. En hoewel koppels met kinderen nu nog het grootste percentage uitmaken in opkomende markten, zal ook daar het aantal alleenstaanden stijgen als gevolg van veranderende culturele opvattingen en het stijgende aantal werkende vrouwen. Volgens Euromonitor zal deze trend leiden tot een grotere vraag naar kleinere huishoudproducten en -services voor alleenwonende consumenten<sup>3</sup>.

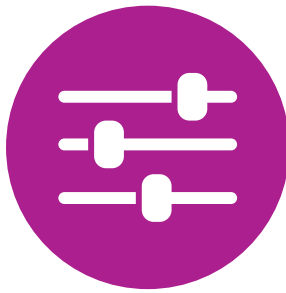


<sup>1</sup> UN.org, World Population Ageing, 1950-2050, 2000

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

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

> *Perspectief van de consument, vervolg.*



**Merken moeten voortdurend innoveren om te voldoen aan de vraag van de klant en zich te onderscheiden in een omgeving waar steeds meer concurrentie heerst. Dankzij technologische innovaties kunnen zowel producenten als leveranciers creatiever zijn dan ooit. Sommige recente innovaties in verpakkingen zijn het resultaat van een samenwerking tussen de vraag van de klant en de innovatie van het merk.**

### Verpakkingen op maat

Naarmate de klanten en hun behoeften steeds diverser worden, zijn verpakkingen op maat dé manier om succes te boeken op de markt. Grootschalig maatwerk is een poging om de consument een betere ervaring aan te bieden zonder extra kosten of complexiteit aan het proces toe te voegen. Voor detailhandelaars die op verschillende markten actief zijn, in het bijzonder voor internationale merken, is deze strategie zowel nuttig als kosteneffectief. Elke detailhandelaar weet dat een succesvolle verpakking afhankelijk is van de consument. Verpakkingen die geliefd zijn in Duitsland, worden in Frankrijk misschien anders geïnterpreteerd. Groene verpakkingen worden in het Verenigd Koninkrijk gezien als 'milieuvriendelijk' of 'gezond', maar zijn om religieuze redenen

onaanvaardbaar in Egypte. Nu een oplage zelfs uit één product kan bestaan, kan de verpakking worden aangepast aan de individuele gebruiker. In een recente campagne voor Heinz Tomato Soup bijvoorbeeld, konden klanten een blik personaliseren op de Facebook-pagina van het merk en dat als geschenk naar een vriend sturen. Ook andere FMCG-merken zoals HP Sauce en Coca-Cola, maar ook luxemerken zoals American Express, luiden een tijdperk van ontwerp in waarin grote merken hun klanten aanspreken met verpakkingen die specifiek zijn ontworpen om aantrekkelijk te zijn op persoonlijk niveau. Nu print betaalbaarder en populairder wordt, zullen er steeds vaker kleinere oplagen worden gebruikt en wordt personalisatie een van de belangrijkste middelen om klanten te differentiëren en aan te trekken.

### > INZICHT

**Tetra Pack France**, een vooraanstaand bedrijf voor voedselverwerking en verpakkingen, creëerde in 2014 een app met als bedoeling consumenten aan te sporen om meer te recyclen. Dit verpakkingenmerk is een van de weinige die de drempel van de B2B-sector heeft overschreden om consumenten direct aan te spreken. De mobiele app was vooral gericht op kinderen en toonde hen wat de voordelen van recycling zijn aan de hand van allerlei games op basis van augmented reality.







### Verpakkingen van kant-en-klare producten

Het is niet voldoende dat merkeigenaars aan de bestaande behoeften van de consument voldoen. Ze moeten kunnen voorspellen wat de consument wenst en hem een product aanbieden dat bestaande producten op de markt overtreft. Een sector die rijp is voor innovatieve verpakkingen, is die van de kant-en-klare producten, gericht op consumenten die onderweg zijn en weinig tijd hebben. Dosisverpakkingen zijn bijvoorbeeld altijd aanwezig in bepaalde categorieën zoals wasmiddelen.

Een ander voorbeeld van nieuwe verpakkingen voor kant-en-klare producten is Robinsons Squash'd, een plastic uitknijpbaar zakje dat dient om ingedikt vruchtensap in een fles water te gieten, handig voor onderweg.



### Slimme verpakkingen

Dankzij de innovaties van de laatste 20 jaar is er meer interactie mogelijk gemaakt tussen de verpakking en de consument. Een recent voorbeeld van de manier waarop technologie vorm geeft aan verpakkingen zijn de interactieve functies van de flesjes van Heineken en Strongbow. De 'Ignite'-fles van Heineken bevat microsensoren en draadloze netwerktechnologie die detecteren wanneer mensen proosten met hun flesjes. Door de specifieke beweging worden bepaalde effecten geactiveerd waardoor het hele flesje oplicht. Als het flesje niet meer beweegt, dooft het licht.



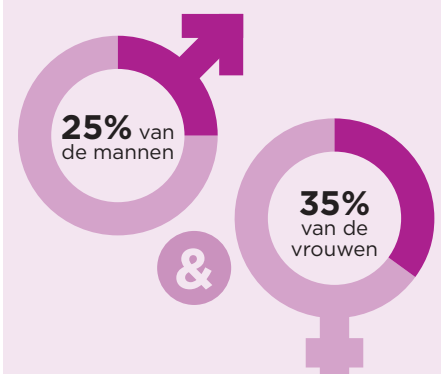
### Milieuvriendelijke verpakkingen

Verpakkingen kunnen ook een belangrijke rol spelen in de reputatie van een merk op het vlak van milieuvriendelijkheid. De Britse start-up Graze ontwikkelde milieuvriendelijke verpakkingen gemaakt van biologisch afbreekbaar golfkarton dat kon worden getransformeerd in duurzame bakjes om planten en kruiden in te kweken<sup>1</sup>. Tegenwoordig wordt steeds meer onderzoek verricht naar nieuwe materialen en optimale en duurzame oplossingen en spelen milieuvriendelijke verpakkingen een steeds grotere rol in de keuze van de consument. Ongeveer 52 procent van de internationale respondenten van een recente enquête van Nielsen<sup>2</sup> zei dat zijn of haar aankoopkeuze gedeeltelijk afhankelijk is van de verpakking. Hij of zij leest het etiket voordat hij of zij het product koopt om na te gaan of het merk toegewijd is aan maatschappelijke en ecologische doelstellingen. ○

“We voelen een fysieke vreugde als we producten kopen en een fles of een doos meenemen. Het maakt deel uit van wie we zijn, maar veel marketeers en bureaus zien design vaak als het oplossen van een probleem, niet als het creëren van een verslaving”

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

In een rapport van Smithers Pira<sup>3</sup> over verpakkingen wordt gesteld:



zegt dat zijn of haar keuze om een product te kopen wordt beïnvloed door de mate van recyclebaarheid van de verpakking.

<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 Pira, The Future of Global Printing 2018; december 2013

Zoals besproken in het *Think Retail*-magazine van Canon, wordt de consument steeds sneller blootgesteld aan nieuwe stimuli als gevolg van technologische innovaties en sociale netwerken.

# Het perspectief van het merk en de detailhandel



Veel merken zoeken een evenwicht tussen het vereiste om vertrouwd te blijven en het vereiste om relevant te blijven door te vernieuwen. Verpakkingen fungeren als stille verkoper en zijn de sleutel om bedrijven te helpen hun bestaande klanten te behouden en tegelijkertijd nieuwe klanten aan te trekken.

Verpakkingen zijn ook functioneel. Ze beschermen het product tijdens het transport van de fabrikant naar de winkel waar het wordt verkocht. Ze spelen een essentiële rol in het proces van branding van het product. Het biedt ruimte om informatie over het product te delen, zoals voedingsinformatie en gebruiksinstructies. Grootte, afmetingen, gebruiksmethodes en andere informatie die op de verpakking van een product worden geprint, kan de klant helpen om te beslissen of het product voldoet aan zijn vereisten. In wezen kan de verpakking hem helpen om zich een beeld te vormen van het nut dat het product voor hem heeft.

Als de rol van verpakkingen zoveel aspecten omvat en als de consument van vandaag de dag, die zoveel kanalen ter beschikking heeft, wispelturig is en niet snel tevreden, wat zijn dan de belangrijkste aandachtspunten voor merkeigenaars en detailhandelaars?

SKU-proliferatie, duurzaamheid en de opkomst van slimme verpakkingen bieden allemaal kansen voor detailhandelaars en merkeigenaars om hun producten op een nieuwe, verfrissende manier te presenteren.

De verpakking fungeert als stille verkoper van een merk

## De opkomst van kleine verstoorders

Verpakkingen helpen niet alleen om merkgetrouwheid te behouden, ze stimuleren ook impulsaankopen. Digitaal printen heeft ervoor gezorgd dat eenmalige verpakkingen en verpakkingen in beperkte oplage gemeengoed geworden zijn. In deze snel evoluerende wereld van de pop-up shops en eenmalige evenementen, kunnen verpakkingen op maat worden aangepast, geprint en gebruikt voor eenmalige gelegenheden.

Dat biedt ook allerlei mogelijkheden voor kleinere ondernemingen. Zij konden voorheen moeilijk met grote bedrijven concurreren, vooral bij kleine oplagen van verpakkingen. Maar door de kleine digitale oplagen, liggen kwaliteitsverpakkingen nu ook binnen handbereik van de kleinste ondernemingen, zowel vanuit het perspectief van de PSP als vanuit het perspectief van zijn klant.

## SKU-profileratie

'SKU's' zijn alle productvarianten die door een merk op de markt worden gebracht. SKU-proliferatie is een zeer recent fenomeen dat zich voordoet, hoewel de algehele consumptie slechts licht stijgt. Veel detailhandelaars zijn om verschillende redenen bezorgd over SKU-proliferatie: ze belasten de supply chain met te veel artikelen die bijna identiek zijn, ze leiden onvermijdelijk tot kleinere bestellingen voor een grotere verscheidenheid aan producten en ze kunnen het levenscyclusbeheer van producten ingewikkeld maken. Hoewel SKU-proliferatie wordt aangemoedigd doordat klanten rekenen op een snellere reactie en een grotere beschikbaarheid van producten dan ooit tevoren, kan SKU-proliferatie in het slechtste geval leiden tot verwarring onder klanten omdat ze overspoeld worden met producten die er allemaal hetzelfde uitzien, terwijl de functies, ingrediënten of voordelen verschillen.

Het ontwerpen van meerdere designs voor één opdracht zet alle onderdelen van de supply chain onder druk, van het ontwerp van verpakkingen en het grafisch ontwerp tot de orderinvoer en productie. Zelfs de procedure voor de goedkeuring van de verpakkingen kan lastig en problematisch worden wanneer kleine oplagen nodig zijn. Maar veel detailhandelaars maken gebruik van allerlei verschillende soorten verpakkingen om hun concurrenten een stap voor te zijn: van glazen flessen tot knijpflessen, van blikken tot zakjes en van aluminium blikjes tot plastic dozen. Het printen van etiketten, golfkarton en vouwkarton is in opmars en er verschijnen steeds meer grootformaat printers die zijn

## Verpakkingen gaan digitaal

aangepast voor het snel beprinten van golfkarton en dik karton. Grote ondernemingen kunnen nu prototypes van hun producten maken en ze als test op de markt brengen, zonder dat ze zich zorgen hoeven te maken dat een kleine oplage te duur zou zijn. Er is dus steeds meer vraag naar kleinere oplagen en kortere doorlooptijden, met de extra mogelijkheid om de geprinte afbeeldingen te lokaliseren of te personaliseren.

Detailhandelaars en merkeigenaars willen met hun verpakkingen vaak profiteren van seizoensgebonden marketingcampagnes, waardoor de levenscyclus van productverpakkingen tegenwoordig korter is. De trend van het grootschalige maatwerk kan tot complicaties leiden (de landelijke verschillen in de juridische vereisten voor etiketten zijn bijvoorbeeld ook een aanleiding voor meer SKU's), maar het ziet er naar uit dat de opmars van de SKU-proliferatie binnenkort aan kracht zal inboeten. Aan de hand van gecontroleerde proliferatie ter ondersteuning van de strategische richting van de onderneming kunnen de besluitvormers problemen in het verloop van de supply chain vermijden door de betrokken teams vanaf het begin te betrekken bij de planning.

De algemene tendens in de verpakkingensector is dat verpakkingen steeds vaker digitaal

worden geprint, net als in andere printmarkten. De belangrijkste redenen om digitaal te printen (kleinere oplagen, aanpassingen op maat, personalisatie) in combinatie met zaken als microsegmentering, een aanzienlijke stijging van het aantal SKU's, de vraag naar een snellere time-to-market, het gebruik van prototypes en de personalisatie van verpakkingen leiden tot een stijging van de vraag naar het digitaal printen van verpakkingen. Dankzij nieuwe technieken kunnen er vaker nieuwe artikelen op de markt worden gebracht en kan de inventaris sneller worden geoptimaliseerd.

Dat alles betekent dat er een behoefte is aan meer varianten van verpakkingen en veelzijdigere verpakkingstechnieken. Door de SKU-proliferatie is de vraag naar design, prototypes en proefdrukken gestegen. Digitale print- en productiesystemen zijn ideaal om aan deze behoeften te voldoen, dankzij hun snelheid, het feit dat ze goedkope kleine oplagen kunnen produceren en dat ze variabele data kunnen gebruiken.

De consument van vandaag verlangt meer verscheidenheid en opdrachten met een kleine oplage zullen de komende jaren steeds vaker voorkomen. Voordat converters en PSP's echter investeren in een systeem voor kleine oplagen (of hun werkmethodes veranderen om te zorgen dat ze de toename van opdrachten met een kleine oplage aan kunnen), moeten ze niet alleen op de hoogte zijn van de marktwerking die tot de nieuwe vraag leidt, maar ook inzicht hebben in de voor- en nadelen van de analoge en digitale productie van kleine oplagen. ○

## Slimme verpakkingen

Slimme verpakkingen zijn een belangrijke trend in de detailhandel en bij merken. Het gaat hierbij om verpakkingen die een extra functie hebben. Ze kunnen worden onderverdeeld in twee deelmarkten:

- 1 **Actieve verpakkingen**, die functies hebben zoals vochtregeling.
- 2 **Intelligente verpakkingen**, met functies die de status aanduiden of productveranderingen en andere informatie aangeven.



### Het is een groeisegment:

Volgens een rapport van MarketsandMarkets<sup>1</sup>, verwacht de internationale markt van slimme verpakkingen naar

## \$ 39,7 miljard

te groeien met een CAGR van 4,8% in de periode van 2014 tot 2020. Aanzienlijk meer dan de totale groei van de vraag naar verpakkingen.

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



Zowel de consument als de detailhandelaar en het merk hebben verschillende redenen om meer maatwerk, groenere verpakkingen en meer transparantie te verlangen. Iedereen in de supply chain van verpakkingen staat nu voor de uitdaging om hieraan een bijdrage te leveren, om een bredere keuze aan te bieden aan verschillende groepen consumenten (in het bijzonder de steeds welvarendere oudere generatie en alleenstaanden) zonder grote stijging van de kosten.


## De mogelijkheden van print voor verpakkingen



Uit onderzoek<sup>1</sup> naar de belangrijkste redenen van de vraag naar print voor verpakkingen is gebleken dat kostenbesparingen de belangrijkste factor zijn: 49% wil de kosten van kleine oplagen verminderen. 37% wil zijn producten sneller op de markt brengen en 29% wil zijn voorraad aan verpakkingen verminderen. Slechts 25% heeft geen interesse in print.

Producenten van geprinte verpakkingen moeten meer verschillende verpakkingen leveren dan ooit tevoren om te kunnen voldoen aan de vraag en de behoeften van detailhandelaars, die op hun beurt niet alleen vormgeven aan de eisen en de verwachtingen van de klant, maar daar ook op inspelen. Merken moeten voorzien in nieuwe vormen, nieuwe materialen, meer kleur, meer

onderscheid en kleinere oplagen om zich te onderscheiden van de concurrentie en om klanten aan te trekken. En daarvoor is telkens de juiste technologie nodig. Print is hét antwoord op de veranderingen in de supply chain en het consumentengedrag. Door hun verpakkingen te printen, kunnen merkeigenaars meer waarde toevoegen en een grotere rol spelen.

De mogelijkheden voor professionele grafische- en printbedrijven zijn enorm. Naar verwachting zal de analoge verpakkingmarkt met 28 procent groeien in de periode van 2008 tot 2018, terwijl alle digitaal geproduceerde materiaal in dezelfde periode 375 procent zal stijgen tot € 8,5 miljard (\$ 9,4 miljard) tegen 2018, volgens een rapport van Smithers Pira<sup>2</sup>. 

# Verpakkingen on demand?

Een van de grootste veranderingen in de drukkerijsector was de opkomst van drukwerk op aanvraag, waardoor één of enkele exemplaren van boeken konden worden gedrukt. Hoewel productie op bestelling in veel andere sectoren al een gevestigd bedrijfsmodel was, ontstond drukwerk op aanvraag pas toen het mogelijk was om digitaal te printen. Met de traditionele druktechnologie was het immers te duur om één exemplaar te drukken.



Printen on demand (PoD) heeft een enorm potentieel om kosten te verlagen en is bijzonder geschikt voor marktspecifieke producten in kleine batches. Daardoor lijkt het zeker dat verpakkingen dezelfde weg zullen volgen, met dezelfde mogelijkheden en kansen voor grafische bedrijven en PSP's.

De eerste digitale printers waren vooral ontwikkeld voor pagina's en waren dus eigenlijk te klein voor verpakkingen, of alles wat groter was dan A3-formaat. Hier kon echter langzamerhand verandering in komen als gevolg van ontwikkelingen in grootformaat printen. Het Duitse bedrijf puzzle & play GmbH maakt gepersonaliseerde puzzels in gepersonaliseerde verpakkingen voor duizenden klanten vanuit zijn kantoren in Beieren.

De gekozen puzzelmotieven worden op een puzzelkarton van 1,9 mm dik geprint met behulp van de meest recente digitale printtechnologie. Ze worden uitgeponst en verpakt in een gesloten plastic folie en in een individueel ontworpen doos gestopt waarop het puzzelmotief van de klant is afgedrukt.

De puzzels hebben 100 tot 1.000 stukjes en ze worden binnen twee weken afgeleverd.

Print heeft ongetwijfeld zijn plaats in de markt veroverd.

Wat zeker lijkt, is dat het on demand printen van etiketten en verpakkingen voldoet aan de vereisten van de huidige initiatieven voor lean manufacturing, en mogelijkheden schept voor op maat en gerichte marketing. Met dit soort mogelijkheden is print een krachtig middel om nieuwe klanten aan te trekken. ○

# Krijgen grafische- en printbedrijven meer

# kansen?

Kort gezegd: ja. Naarmate de digitale technologie verbetert, worden steeds meer toepassingen beschikbaar, zoals het printen in hoge kwaliteit, decoratie van vouwkarton, gelamineerde buizen en flexibele verpakkingen.



De printtechnologie in combinatie met nabewerking heeft al voor een revolutie gezorgd in de verpakkingensector. Ook de kosten zijn gedaald, omdat er minder behoefte is aan voorbereiding, zoals bij analoge printers. Tegenwoordig kunnen etiketten, dozen en andere artikelen letterlijk op aanvraag worden geprint met zeer weinig afval. Bovendien kan de oplage heel klein zijn: 50, 20 of zelfs één of twee verpakkingen.

Grootschalig maatwerk, personalisatie en SKU-proliferatie staan nog altijd hoog op de lijst van verpakkingstrends en dankzij print kunnen PSP's perfect inspelen op de behoeften die bij deze trends horen. Verpakkingen in meerdere talen, gerichte marketingpromoties,

seizoensgebonden of gepersonaliseerde verpakkingen, het is allemaal mogelijk, met een korte levertijd, tegen een lage prijs en zonder in te boeten aan kwaliteit. Dat is voor PSP's niet alleen een fantastische manier om hun activiteiten uit te breiden, kleine bedrijven en merken halen direct voordeel uit de slimme en proactieve verpakkingen die consumenten informatie geven, producten langer doen meegaan en het merk een meerwaarde bieden.

Printbedrijven spelen een belangrijke rol in het informeren van hun klanten, door hen te laten weten wat de voordelen zijn van print voor proefdrukken en producties van verpakkingen (zowel op kleine als op industriële schaal).

“

Hoewel steeds vaker digitaal wordt geprint en er veel over wordt gepraat, wordt het volledige potentieel nog niet benut. De tien belangrijkste merkeigenaren ter wereld zorgen voor een verkoopcijfer van een kwart biljoen dollar. Als zelfs maar 10 à 20 procent daarvan gedigitaliseerd werd en de rest analoog werd gedrukt, dan is dat nog altijd een zeer groot potentieel dat de omvormers nog niet helemaal benut hebben.”

**Doug Hutt***SAB Miller Global Packaging Manager*

“

Wij zijn een snel groeiend bureau dat een totale service aanbiedt en zich specialiseert in ontwerp. Wij hebben daarom zelf ondervonden dat print essentieel is voor de groei van ons bedrijf. Onze flexibiliteit is mogelijk omdat we al onze creatieve energie in de productie van de best mogelijke producten kunnen steken zonder complicaties en op de kortst mogelijke termijn. Print maakt het gemakkelijk om minder tijd en kosten kwijt te zijn aan de productie van werkelijk prachtige prototypes, zonder klaarzetten van opdrachten en zonder platen. Onze oplagen kunnen zelfs bestaan uit één product, en daarom kunnen we snel reageren op bestellingen. Door deze flexibiliteit beschikt ons creatieve team over veel meer mogelijkheden om aan de behoeften van onze klanten te voldoen. Ik ben er echter van overtuigd dat deze trend in twee richtingen werkt: print brengt dan wel een revolutie teweeg in de verpakkingensector, maar evengoed zorgen de huidige verwachtingen ten aanzien van verpakkingen voor een grotere vraag naar digitaal printwerk.”

**Mike Owen***VP Communications, Guild 26*

Coca-Cola  
produceerde  
meer dan  
een miljard  
etiketten

In hun campagne 'share a Coke' gebruikte Coca-Cola versieproducties en personalisering om de campagne in 70 landen over de hele wereld te lanceren.

“Zonder print was dit project niet mogelijk geweest. Als we de etiketten met analoge technieken hadden moeten drukken, hadden we evenveel individuele flesjes gehad, maar dan hadden we ze gezamenlijk moeten voorzien van een etiket en gezamenlijk moeten leveren. De namen in een willekeurige volgorde afdrucken

is de enige manier om de juiste distributie naar het verkooppunt te krijgen”, zei het rapport. In het kader van zijn campagne produceerde Coca-Cola meer dan een miljard etiketten. Dat biedt een andere context voor de wijdverbreide notie dat digitaal alleen geschikt is voor kleine oplagen. 'Share a Coke' heeft de verpakkingindustrie laten zien wat mogelijk is. Het leidde tot een enorme belangstelling en zorgde ervoor dat bedrijven van alle vormen en maten nu open staan voor digitale etiketten.

#### Enkele van de belangrijkste voordelen:

Maakt kleine oplagen en verpakkingen op maat betaalbaar en zorgt dat nieuwe ontwerpen of wijzigingen niet leiden tot een overvloedige voorraad

Biedt mogelijkheden om anders te werken

Zorgt dat producten sneller op de markt kunnen worden gebracht

Helpt om de supply chain efficiënter te maken

Maakt aanpassingen op maat mogelijk

Leidt tot minder afval: printen op demand betekent het einde van de grote oplagen en ongebruikte verpakkingen. De gevolgen voor het milieu en voor het kostenplaatje zijn indrukwekkend

De rol van het printbedrijf is om te tonen hoe innovaties voor verpakkingen een belangrijke differentiator en USP kunnen zijn voor merken. We mogen echter niet vergeten dat digitaal printen niet de oplossing is voor alle problemen. Wat interessant is, is wat merken ermee kunnen doen: hoe ze geavanceerde technieken voor print kunnen benutten om beter aan de behoeften van hun klanten te voldoen en om te zorgen dat hun producten meer mensen bereiken in nieuwe markten. Een uitstekend voorbeeld daarvan is de gespecialiseerde producent van kartonnen doosjes

en folders en co-packer Chester Medical Solutions, die de eerste digitale brailleprinter voor karton in het VK heeft geïnstalleerd. Door deze investering is Chester Medical zijn concurrenten, andere fabrikanten van digitale kartons voor de farmaceutische sector, een stap voor. Het bedrijf kan nu zelf de braillepunten op een karton printen en heeft daarvoor geen braillemachines meer nodig. Het is dus ideaal voor kleine oplagen en geprinte kartonnen dozen. ○

Er zijn verschillende aspecten die de stijgende vraag naar print stimuleren. Het feit dat kleine oplagen goedkoop kunnen worden geproduceerd is een duidelijk voordeel, aangezien kleine en grote inkopers van verpakkingen steeds nieuwe manieren zoeken om hun klanten aan te spreken.

# Conclusie



Printen on demand betekent minder afval, omdat nieuwe ontwerpen of wijzigingen niet leiden tot een overvloedige voorraad. Eenmalige aanpassingen op maat worden net zo goed mogelijk als de traditionele grote oplagen. Dankzij de technologische ontwikkelingen in inkjet en elektrofotografie krijgen steeds meer bedrijven, groot en klein, toegang tot betaalbare digitale prints. Kort gezegd: digitaal betekent dat ondernemingen op geheel nieuwe manieren kunnen werken.

Ondanks alle voordelen die worden geboden door print, stond de sector vroeger aarzelend tegenover het grootschalige gebruik ervan. Door een algemeen gebrek aan kennis in de sector, gekoppeld aan de perceptie dat het proces duur en moeilijk te beheren is, heeft print in het verleden een langzame ontwikkeling doorgemaakt. Maar meer bedrijven zouden moeten overwegen om over te gaan op digitaal printen om te vermijden dat ze achterblijven in deze snel evoluerende markt.

Nu drie kwart van de grafische printbedrijven<sup>1</sup> onderzoekt wat voor hen de mogelijkheden zijn van het digitaal printen van verpakkingen, is het riskant om niet voor digitaal printen te kiezen. Professionele grafische printbedrijven die willen overstappen naar het digitaal printen van verpakkingen, moeten eerst nagaan wat de voordelen zijn. Ga na hoe anderen het op een innovatieve manier gebruiken. Voordat u de voordelen ervan aan uw klanten kunt doorgeven, is het essentieel dat u zelf overtuigd bent van de mogelijkheden, voordelen en de toegevoegde waarde. De volgende stap is het bespreken van de mogelijkheden van print met uw klanten. U moet inzicht hebben in uw klanten en wat belangrijk voor hen is: het plezier van het uitpakken, transparantie, authenticiteit, milieuvriendelijkheid en dat in combinatie met de waarden van hun merk. Het zijn allemaal aspecten die van belang zijn om hen te overtuigen van de waarde van digitaal printen. ◯







De eerste stap is: nagaan wat de voordelen van het printen van verpakkingen zijn, onderzoeken hoe anderen het op een innovatieve manier gebruiken.

# Wat kunnen PSP's doen om te starten met print?

1



## Doe onderzoek

- Het mooie van verpakkingen is, dat u ze overal vindt! PSP's moeten om zich heen gaan kijken en zien hoe verpakkingen door kleine en grote bedrijven in allerlei verschillende sectoren worden gebruikt.
- Welke verschillen zijn er in productvolume? Welke materialen worden gebruikt? Zijn ze functioneel, decoratief of allebei?
- Hoe wordt print gebruikt voor andere POS-producten die ook een kans kunnen zijn voor het drukwezen?

2



## Bekijk uw huidige mogelijkheden

- PSP's moeten zich de vraag stellen of hun huidige services kunnen worden gebruikt in de verpakkingensector en welke nieuwe gebieden of concepten ze kunnen verwezenlijken met de mogelijkheden van hun onderneming.
- Kan er geprofiteerd worden van belangrijke trends zoals het gebruik van prototypes, aanpassingen op maat en het populaire 'unboxing'?
- Welke van uw klanten hebben al behoefte aan verpakkingen die u kunt leveren?
- Hoe kunt u deze klanten met uw kennis en met ondersteuning van Canon de nieuwe mogelijkheden tonen?

3



## Voer wijzigingen door op de korte termijn

- Het produceren van verpakkingen is technisch veeleisend en vereist kennis, maar wie er tijd in investeert, wordt beloond.
- Hoe kunnen uw vaardigheden en de vaardigheden die u nog kunt verwerven nuttig zijn voor de supply chain van verpakkingen, ongeacht het niveau?
- Hebt u vaardigheden in huis die kunnen worden ingezet voor andere doeleinden of die nuttig zijn om meerwaarde te bieden in de sector?
- Zijn er nieuwe toepassingen die u wilt aanbieden?



4



## Aan de slag

- Kennis is essentieel. Als u ziet dat extra expertise op bepaalde gebieden nuttig zou zijn, kan een investering in opleidingen of de ontwikkeling van toepassingen, hoe klein ook, veel opleveren. PSP's moeten klein beginnen en zien wat ze kunnen aanbieden om bestaande klanten of bedrijven te ondersteunen. Wat ze daarbij leren, kan cruciaal zijn om zich verder te ontwikkelen in deze markten.
- Pak het proactief aan. Welke showcasematerialen of samples hebt u nodig in uw portfolio om te laten zien wat u kunt doen voor de detailhandel?
- Overweeg om samen te werken met andere leveranciers of klanten in uw netwerk die al actief zijn in de markt van digitale verpakkingen.
- Wees creatief: Kunt u een innovatieve nichemarkt vinden die perfect bij de mogelijkheden van uw bedrijf past en die u kan helpen om aan de behoeften van uw klanten te voldoen?
- Praat met productspecialisten van Canon. Onze experts in toepassingen en accountmanagers zijn er om u te helpen. Ze vertegenwoordigen een van de grootste grootformaat portfolio's in de sector, van UV-flatbedprinters en flatbedsnijsystemen tot inkjets op basis van water en unieke CrystalPoint en Single-pass-systemen. We kunnen u helpen om de grenzen van print en materialen te verleggen, zodat we tezamen een uitstekend aanbod kunnen opstellen voor uw bestaande of potentiële klanten in de detailhandel.

Wilt u meer informatie uit de sector?  
Abonneer u dan op ons magazine voor  
de drukkerijsector, Think Digital, via  
[www.canon.nl/thinkdigital](http://www.canon.nl/thinkdigital)

U kunt ons gesprek ook volgen  
via Twitter [@CanonProPrintNL](https://twitter.com/CanonProPrintNL)

**Canon**

