

THINK

Innovasjon innen forpakning og bruk av print i dagens emballasjemarked.

INNLEDNING

Emballasje
i dag

PERSPEKTIV

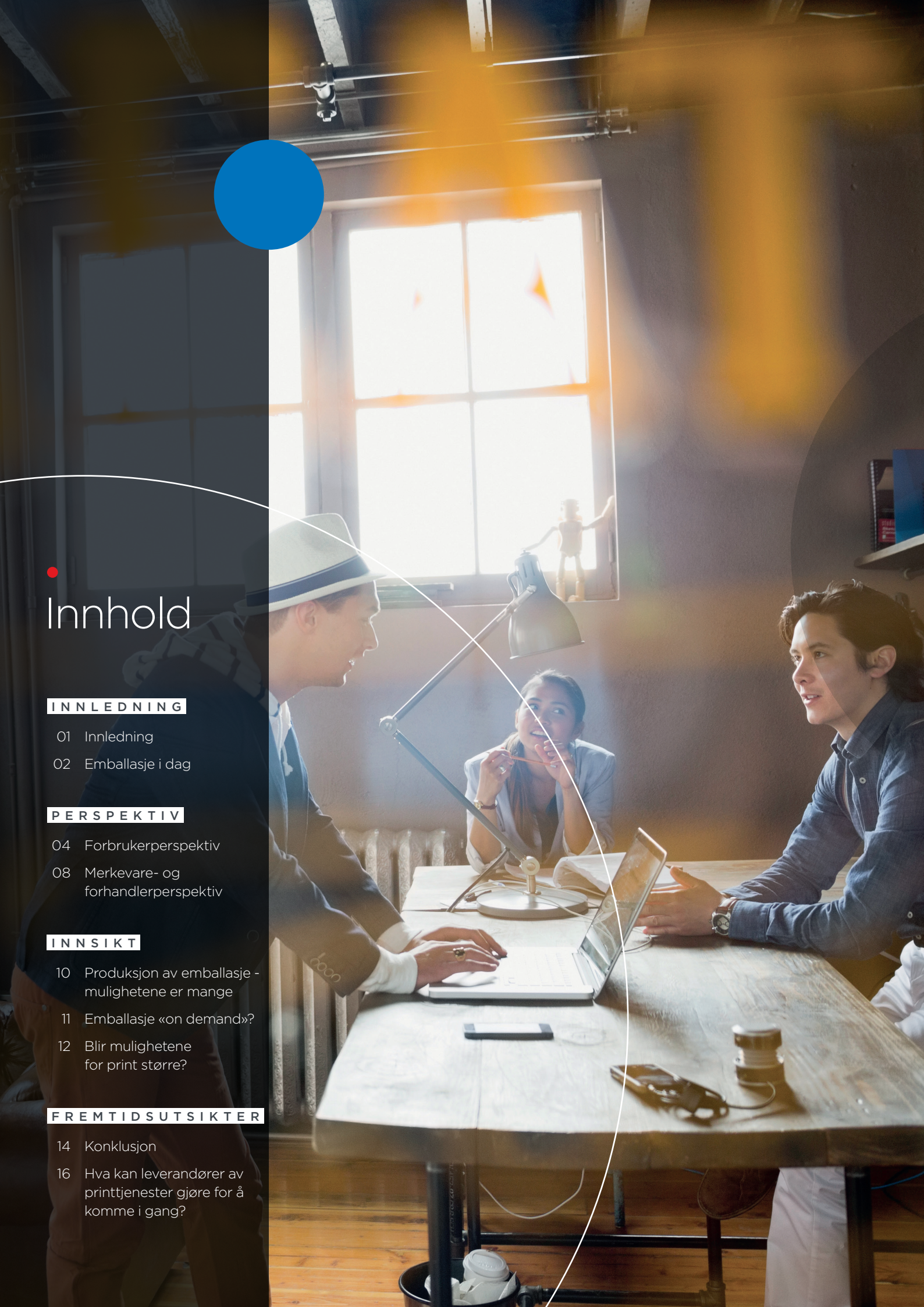
Forbruker-,
merkevare- og
forhandlerperspektiv

INNSIKT

Produksjon av
emballasje –
mulighetene
er mange

PACKAGING

Canon



Innhold

INNLEDNING

- 01 Innledning
- 02 Emballasje i dag

PERSPEKTIV

- 04 Forbrukerperspektiv
- 08 Merkevarer- og forhandlerperspektiv

INNSIKT

- 10 Produksjon av emballasje - mulighetene er mange
- 11 Emballasje «on demand»?
- 12 Blir mulighetene for print større?

FREMTIDSUTSIKTER

- 14 Konklusjon
- 16 Hva kan leverandører av printtjenester gjøre for å komme i gang?

“Takket være imponerende trykt emballasje kan merkevarer forføre kundene til nye kjøpevaner. Vi ville hatt færre merkevarer og flere nøytrale varer hvis det ikke var for den oppmerksomheten forpakningen tiltrekker seg.”

Marcel Knobil
Grunnlegger av Superbrands



20 %

økning hvert år frem til 2024 er vekstprognosen for det totale markedet for digitaltrykk av emballasje og etiketter.

Innledning

Dagens emballasje har en mye viktigere og mer verdifull funksjon enn kun å tjene som display/innpakning. Den fungerer også som en snarvei til forbrukernes kjøpsbeslutning og som en formidler av merkevarenes samlede budskap. Økt etterspørsel og vekst av en skreddersydd, innovativ, engasjerende, vakkert utformet eller miljøvennlig emballasje, har blitt en bærebjelke i hverdagen vår, og har gjort den til en legitim del av selve kundeopplevelsen. Det totale markedet for digitaltrykk av emballasje og etiketter forventes å vokse med 20 prosent hvert år frem til 2024¹. Det er en voksende bransje, både når det gjelder størrelse og innflytelse.

Think Packaging vil ta for seg emballasjens rolle i markedsføringsprosessen og hvordan endringer både innen detaljhandelen og blant forbrukerne er med på å forme den. Vi vil se på eksisterende og fremtidig emballasje fra perspektivene til både forbrukere og merkevarer. Effekten av demografiske endringer så vel som økonomisk, miljømessig og sosial påvirkning har gjort den europeiske emballasjeindustrien mer dynamisk enn noensinne. *Think Packaging* vil forsøke å forklare trykkeribransjens rolle, samt hvordan leverandører av printtjenester både kan få innpass i og bidra til å utvikle dette raskt voksende markedet. ○

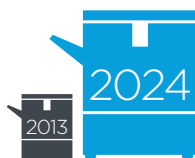
¹ Smithers Pira, *The Future of Global Printing 2018*, desember 2013.

For merkevarer og forhandlere i dag har utbredelsen av mediekkanaler, skiftende demografi og flerkanalshandel gjort det vanskeligere å fange folks oppmerksomhet og å forutsi kjøpsatferden deres. Markedsførere forsøker å tilpasse seg dette stadig mer fragmenterte publikummet gjennom bruk av digitale kampanjer for å identifisere og nå ut til bestemte kunder, og dette har konsekvenser også for emballasjeindustrien.

Emballasje i dag

Emballasje og etiketter står for 40 % av den globale trykkeriproduksjonen.¹

40 %



2024

225 %

Innen 2024² vil det totale markedet for digitaltrykk være 225 prosent av dets størrelse i 2013.

Trykkingen av etiketter er forventet å vokse med 4,7 prosent fra 2014 til 2018.²

4,7 %





Luksusmarkedet alene vokser med **4,4 prosent** per år, og markedet for emballasjetrykk forventes å få nesten samme vekst i perioden fra 2014 til 2018.

En godt designet eller innovativ emballaseløsning kan ha en økt positiv salgseffekt og er en faktor som blir stadig viktigere for merkevarene. Fremskritt innen digital teknologi og mer avanserte smarttelefoner har forvandlet forbrukernes kjøpsatferd og forventninger betraktelig. Produktemballasje står i sentrum for den nye kundeopplevelsen, og det bør ikke komme som noen overraskelse at markedet for forpakning er i sterk vekst. For eksempel vokser luksusmarkedet alene med 4,4 prosent per år, og markedet for emballasjetrykk forventes å få nesten samme vekst i perioden fra 2014 til 2018².

Siden strekkodene første gang ble introdusert, har man stadig forsøkt å reformere detaljhandelopplevelsen med mer digital teknologi. Veksten av «Internet of Things» (nettverkstilkobling av hverdagslige objekter) og fremskritt innen mobil databehandling, radiofrekvensidentifikasjon (RFID), utvidet virkelighet (AR) og biosensorer har ikke bare rystet opp i landskapet for detaljhandel. Alt dette har også ført til at emballasje ikke lenger kun blir brukt for å beskytte produktene, men også som et middel til å oppnå en genuin kontakt med forbrukerne. Dessuten har de siste nyvinningene innen digitaltrykk åpnet opp for nye muligheter i produksjonsprosessen som aldri tidligere har eksistert.

Integrering av disse nye teknologiene i produksjonsprosessen gir rom for helt egendefinerte trykk og hyppige designendringer, samtidig som tiden fra design til produksjon reduseres. Mange av dagens prosedyrer for print egner seg både for små og store kvanta slik at produsentene kan reagere raskt på endringer i markeds- eller kundekrav. Med så mange gode muligheter er digitalt trykk med på å skape nye verdier og vekst innenfor et bredt spekter av bransjer, og med minimal risiko og kostnad. For forhandlere, merkevareeiere og markedsførere kommer dette imidlertid neppe som noen overraskelse. [O](#)

¹ Smithers Pira, The Future of Global Printing 2018, desember 2013.

² Smithers Pira, The Future of Global Packaging to 2018, desember 2013.

Innen
2050 vil



2 000 000 000



personer være
over 60 år²

De skiftende forventningene til produktemballasje påvirkes av de hovedtrendene som skaper endringer i vår verden for øvrig. Disse trendene har vidtrekkende konsekvenser som går utover det generelle og påvirker alle virksomheter, fra små nystartede foretak til store multinasjonale selskaper.

Forbrukerperspektiv



Den globale befolkningen er aldrende, og antallet enkelthusholdninger vokser dramatisk. Veksten av eldregenerasjonen (definert av FN som personer over 60 år) er raskere enn den samlede befolkningsveksten, og denne trenden ser ut til å fortsette i minst 25 år til. Innen 2050 vil to milliarder personer være over 60 år¹. Dette har enorme konsekvenser for utformingen av emballasje og produkter. Hvordan vil merkevareeiere håndtere dette? Større skrift og emballasje som er lett å åpne er kanskje det første man tenker på.

Samtidig er enkelthusholdninger allerede den vanligste husholdningstypen i Vest-Europa² og Nord-Amerika. Selv om par med barn har vært enerådende i nye markeder, vil det i tråd med skiftende kulturelle holdninger og stigende kvinnelig sysselsetting også her bli en økning i enkelthusholdninger. Euromonitor spår at denne trenden vil føre til mer etterspørsel etter mindre husholdningsprodukter og tjenester rettet mot enslige forbrukere³.



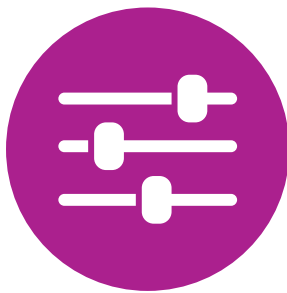
¹ UN.org, World Population Ageing, 1950-2050, 2000.

² World Health Organization, Ageing and Life Course, juni 2015.

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



Forbrukerperspektiv forts.



Produsentene må hele tiden tenke nytt for å holde tritt med endringer i markedskrav og for å skille seg ut i et stadig mer konkurransepreget miljø. Teknologiske fremskritt betyr at både produsenter og leverandører kan være mer kreative enn noensinne. Noen av de siste nyvinningene innen emballasje har oppstått som følge av et samspill mellom kundenes behov og merkevarenes nytenkning.

Spesialtilpasset emballasje

Ettersom kundene og deres behov blir stadig mer mangfoldige, har spesialtilpasning av emballasjen blitt en sikker metode for å tiltrekke seg oppmerksomhet. Massetilpasning er et forsøk på å levere denne forsterkede kundeopplevelsen uten å gjøre driften dyrere og mer komplisert. Dette er i særdeleshet en nyttig og kostnadseffektiv strategi for forhandlere som administrerer flere markeder for globale merkevarer. Alle forhandlere vet at hvor vellykket emballasjen er, avhenger av forbrukerne. Emballasje som blir godt likt av kunder i Tyskland, kan motta helt andre reaksjoner i Frankrike. Og mens en grønn emballasje kan antyde at produktet er miljøvennlig eller sunt i Storbritannia, vil det av religiøse

årsaker være uakseptabelt å bruke i Egypt. Nå som det er mulig å trykke opplag bestående av kun et enkelt eksemplar, kan også enkeltbrukere bestille egendefinerte trykk. I en nylig kampanje for Heinz tomatsuppe lot de forbrukerne gå inn på Facebook-siden sin for å personalisere en boks og sende denne som en gave til en venn. Lignende kampanjer fra andre forbruksvaremerker som HP-saus og Coca-Cola og luksusmerker som American Express, har innledet en æra av design der store merker har som mål å engasjere kundene sine med emballasje som er designet for å appellere til dem på et personlig nivå. Ettersom teknologi for digitaltrykk blir mer tilgjengelig og utbredt, vil små opplag fortsette å øke. Og personlig tilpasning vil være et av de viktigste verktøyene merkevarene har for å skille seg ut og tiltrekke seg kunder.



INNSIKT

Tetra Pack France, et ledende selskap innen emballaseløsninger for matvareindustrien, opprettet i 2014 en app for å få forbrukerne til å resirkulere mer. Dette emballasjemerket er et av de få som har gått ut av B2B-sektoren for å kommunisere direkte med forbrukerne. Appen, som hovedsakelig var rettet mot barn, viste fordelene ved gjenvinning med en rekke spill som benyttet utvidet-virkelighet-teknologi.





Praktisk emballasje

Det er ikke nok for merkevareeiere å imøtekomme forbrukernes eksisterende behov, de bør i tillegg prøve å forutse deres ønsker og gi dem et produkt som overgår det som allerede finnes på markedet. Og en emballasjetype som er moden for innovasjon er den praktiske emballasjen som er rettet mot den økende gruppen av forbrukere på farten. Enkeltdosepakninger har for eksempel oppnådd bred aksept innen kategorier som vaskemidler. Andre eksempler på ny praktisk emballasje inkluderer Robinsons Squash'd, en plastbeholder hvis funksjon er å fylle fruktmos på vannflasker mens man er på farten.



Smart emballasje

De siste 20 årenes innovasjoner har tatt forbrukernes samhandling med emballasjen ett skritt videre. Et nylig eksempel på teknologi som former emballasjen er Heineken og Strongbow sine interaktive flaskefunksjoner. Heineken sine slå-på-flasker brukte mikrosensorer og trådløs nettverksteknologi til å detektere når flaskene ble klirret sammen for å skåle. Disse bevegelsene utløste en effekt som lyste opp flaskene og fadet ut når flaskene ble inaktive igjen.



Miljøvennlig emballasje

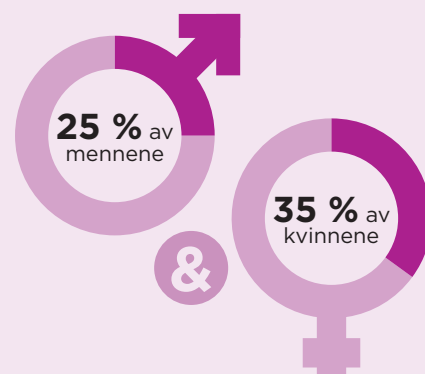
Emballasjen kan også påvirke inntrykket av hvor miljøvennlig et merke er. Det britiske oppstartsforetaket Graze har f.eks. utviklet miljøvennlig emballasje av biologisk nedbrytbar bølgepapp som kan bli omgjort til bærekraftige potter til dyrking av planter og urter¹. Forskning på nye materialer og optimale og bærekraftige løsninger er en vedvarende trend der miljøvennlig emballasje spiller en betydelig rolle for å påvirke forbrukernes valg. 52 prosent av de globale respondentene i en fersk Nielsen-undersøkelse² sa at kjøpsavgjørelsen deres delvis avhang av emballasjen. De sjekket merkingen før de kjøpte noe for å forsikre seg om at merkevaren viste sosialt ansvar og miljøhensyn. ○

“Det er en fysisk glede i å kjøpe produkter og velge en flaske eller en boks – det er en del av hvem vi er. Mange markedsførere og byråer har imidlertid en tendens til å tenke at utformingens oppgave er å løse et problem snarere enn å skape en avhengighet.”

Dennis Furniss

Vicepresident for design, Unilever

Smithers Pira³ sier i sin rapport om emballasje at:



sa at kjøpsavgjørelsene deres var påvirket av hvor resirkulerbar emballasjen var.

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

² Nielsen Global, Nielsen Global Corporate Social Responsibility Report, juni 2014.

³ Smithers Para, The Future of Global Packaging to 2018, desember 2013.

Som vi utforsket i Canons forrige *Think Retail*-guide, gjør fremskritt innen teknologi og sosiale nettverk at forbrukerne utsettes for nye stimuli i et hurtig tempo.

Merkevare- og forhandlerperspektiver



Mange merker prøver å balansere behovet for å holde på et gjenkjennelig image med behovet for å holde seg relevant og oppdatert. Emballasjen er deres stumme selger og nøkkelen som hjelper dem både med å holde på gamle kunder samt å tiltrekke seg nye.

Dessuten er den funksjonell. Den beskytter produktet under transporten fra produsenten til butikken som selger det. Den spiller en viktig rolle i merkevarebyggingen av produktet. Den tilbyr en arena for å dele informasjon om produktet, slik som ernæringsinformasjon, bruksmetode eller anvisninger. Det at størrelse, mål, bruksområder m.m. er trykt på emballasjen til et produkt, kan være til hjelp for kundene når de skal avgjøre om produktet passer til deres behov. Kort oppsummert kan emballasjen bidra til å gi et bilde av hvordan produktet vil være nyttig for kunden.

Når emballasjens rolle har så mange fasetter og dagens flerkanslforbrukere er så ustabile og vanskelig å gjøre til lags, hva er det viktigste merkevareeiere og forhandlere bør fokusere på?

Alt fra «SKU proliferasjon» til bærekraft og vekst av smart emballasje, kan bli sett på som muligheter for forhandlere og merkevareeiere til å presentere produktene sine på en ny, forfriskende måte.

Emballasjen
er merkevarens
stumme selger

Små forstyrrelser

Emballasjen bidrar ikke bare til å opprettholde merkeloyalitet, den kan også oppmuntre til impulsjøp. Digitaltrykk har alminneliggjort kortsiktig emballasjedesign av typen «one-off» og «limited edition». I dagens raskt bevegelige verden med pop-up-butikker og one-off-eventer, spesialtilpasses og trykkes det ofte emballasje til bruk i enkeltanledninger.

Dette har også gitt nye muligheter for mindre bedrifter som tidligere strevde med å konkurrere med store foretak, spesielt når det gjaldt veldig små opplag av emballasje. Digitalt trykk har nemlig gjort høykvalitetsemballasje tilgjengelig selv for de minste selskapene – både serviceleverandører og kundene deres.

«SKU proliferation»

SKU er en forkortelse for «stockkeeping unit», og antallet slike lagerreferanser gjenspeiler det totale antallet produktvarianter en merkevare bringer til markedet. «SKU proliferation» betyr en raskt økende produktvariasjon, eller med andre ord at et produkt «formerer seg» til flere varianter. Og selv om det vanligvis ikke øker det totale konsumet, har dette blitt et meget vanlig fenomen. Av en rekke årsaker er det imidlertid mange forhandlere som ser på «SKU proliferation» med frykt: Det hindrer flyten i forsyningskjeden med for mange varer som er nesten like, det fører til flere mindre bestillinger av et større utvalg av produkter, og det kan komplisere administreringen av produktenes livssykluser. Til tross for at «SKU proliferation» kommer av at det er kundene selv som krever en stadig høyere reaksjonsevne og produkttilgjengelighet, kan det i et verst tenkelig scenario faktisk forvirre dem med en overflod av produkter som tilsynelatende ser like ut, men som har forskjellige funksjoner, ingredienser eller fordeler.

Det å utarbeide flere design for en enkelt jobb utsetter alle deler av verdikjeden for press, fra design av emballasje og grafikk til bestillingstaking, førtrykk og produksjon. Til og med prosessen for emballasjegendkjenning kan være tungvint og problematisk ved bestillinger av små opplag. Mange forhandlere bruker en rekke ulike emballasjetyper for å utfordre konkurrentene, alt fra glass, klembare flasker, bokser og poser til aluminiumsformer og plastbokser. Digitaltrykk for etiketter, ujevnt materiale og foldekartonger

Emballasjeproduksjonen går i en digital retning

er også økende, og stadig flere storformatskrivere er konstruert eller modifisert for høyhastighetstrykk på bølgepapp og kartong. Store selskaper kan nå lage prototyper av og teste produkter uten å bekymre seg for at et lite opplag vil være ulønnsomt. Dette viser at det er en økende etterspørsel etter mindre opplag og kortere ledetider, samt mulighet til også å kunne lokalisere eller personalisere trykkmotivene.

Forhandlere og merkevareeiere ønsker dessuten ofte å utnytte forpakningen til sesongbaserte markedsføringskampanjer, noe som resulterer i en kortere livssyklus for emballasjen. Trenden med massetilpasning kan også føre til komplikasjoner. For eksempel er varierende juridiske krav til merking av emballasje innen ulike geografiske områder en annen fremmer for flere SKU-varianter. Og det er ikke trolig at fremmarsjen av «SKU proliferation» vil avta med det første. En kontrollert «produktformering» for å støtte virksomhetens strategi ved at de ulike produktvariantene innlemmes i planleggingsprosessen fra starten av, kan imidlertid hjelpe beslutningstakere med å unngå problemer i forsyningskjeden.

De rådende trendene innen forpakning, så vel som innen trykking

generelt, fører emballasjetrykkingen i en digital retning. Hovedpådriverne for digitaltrykk, dvs. mindre opplag og spesialtilpasning, kombineres med faktorer som mikro-segmentering, et dramatisk økende antall lagerreferanser, krav om raskere leveringstider til markedet, prototypelaging og en personalisert emballasje – og dette fremmer digitaltrykt emballasje ytterligere. Teknologiske fremskritt betyr at nye elementer entrer markedet oftere og at inventaret når sin maksimale nytte i et mye raskere tempo enn tidligere.

Alt dette betyr igjen at det er behov for flere emballasjevarianter og mer allsidige forpakningsteknikker. «SKU proliferation» har ført til en økning i etterspørselen etter førtrykkjenester som design, prototyping og korrekturlesing. Digitalt trykk og digitale produksjonssystemer kan innfri disse kravene perfekt ved å tilby hurtighet, evne til å produsere små opplag økonomisk og variable datafunksjoner.

Dagens forbrukere ønsker mer variasjon, og tendensen med mindre opplag ser ut til å være økende i årene som kommer. Likevel, før man går til investering av en trykkløsning for små opplag eller gjør driftsmessige endringer i virksomheten for å imøtekomme denne trenden, bør omformere og leverandører av trykkeritjenester ikke bare ha skaffet seg en god forståelse av markedskreftene som er pådriverne bak den nye etterspørselen; de bør også ha forstått både fordelene og ulempene ved analogt og digitalt trykk ved produksjon av små opplag. ○

Smart emballasje

Smart emballasje er en viktig trend innen detaljhandel og merkevarebygging. Det dreier seg om en emballasje med forbedret funksjonalitet som kan deles inn i to undermarkeder:

1 Aktiv emballasje som tilbyr funksjoner som f.eks. fuktkontroll.

2 Intelligent emballasje som har funksjoner som indikerer status eller kommuniserer produktendringer og annen informasjon.



Det er et voksende segment:

Ifølge en rapport fra MarketsandMarkets¹ forventes det globale markedet for smart emballasje å nå

39,7 milliarder USD

med en årlig vekstrate på 4,8 % fra 2014 til 2020, noe som er godt over den totale etterspørselsveksten for emballasje.

¹ MarketsandMarkets, "Smart Packaging Market", mai 2015.

Både på forbrukersiden og detaljhandel-/merkevaresiden er det faktorer som oppmuntrer til mer spesialtilpasning, grønnere emballasje og mer åpenhet. Utfordringen for alle i emballasjeforsyningskjeden er å imøtekomme disse endringene og tilby et bredere utvalg til ulike grupper av forbrukere (spesielt den økende velstående eldre befolkningen og enslige forbrukere) uten å få betydelig økte kostnader.

Emballasje – en mulighet for trykkerier



Forskning¹ på hva som er emballasjeleverandørenes pådrivere for digitaltrykk kom frem til at kostnadsbesparelser var den viktigste faktoren. Hele 49 % var interessert i å redusere kostnadene ved produksjon av små opplag. 37 % ønsket å komme raskere ut på markedet og 29 % ønsket å redusere emballasjeinventaret sitt. Kun 25 % hadde ikke tenkt på å benytte digitaltrykk i det hele tatt.

Leverandører av trykt emballasje må levere flere emballasjevarianter enn noensinne for å imøtekomme ønskene og behovene til forhandlerne, som på sin side tilpasser seg for å innfri kravene og forventningene til forbrukerne. Merkene må tilby nye former, nye materialer, mer

farge, mer særegenhet og mindre opplag for å skille seg ut fra konkurrentene og tiltrekke seg kunder. Og alt dette krever riktig teknologi. Digitaltrykk er svaret på endringene i forsyningskjedene og forbrukeratferden. Med digitalt trykt emballasje kan merkevareeiere både øke den verdien de tilbyr og få en større rolle i prosessen.

Mulighetene for profesjonelle trykkere er enorme. Ifølge en rapport fra Smithers Pira² er det spådd at produksjonen av analog emballasje vil ha økt med 28 prosent fra 2008 til 2018. Til sammenligning er alt digitalt produsert materiale spådd en økning på 375 prosent i samme periode, og vil nå en omsetning på 9,4 milliarder USD (8,5 milliarder EUR) innen 2018. ○

¹ Packaging World Magazine and Cal Poly, Emerging Technologies for Packaging Innovation, 2014.

² Smithers Pira, The Future of Global Packaging to 2018, desember 2013.

Emballasje «on demand»?

En av de største endringene i forlagsbransjen har vært veksten av «print on demand», eller trykking etter behov, som har muliggjort trykking av kun ett eksemplar eller små opplag. Mens «build to order» (trykking etter endelig bekræftelse) har vært den etablerte forretningsmodellen også i mange andre bransjer, har «print on demand» først kommet på banen etter digitaltrykkets inntreden. Dette fordi det ikke var økonomisk lønnsomt å trykke enkeltteksemplarer med tradisjonell trykkteknologi.



«Print on demand» har et enormt potensial til å redusere kostnader og er spesielt godt egnet for små partier av markedsspesifikke produkter. Det virker temmelig sikkert at emballasjeproduksjonen vil følge samme rute som forlagsbransjen, og at leverandører av trykkeritjenester vil få de samme mulighetene.

De første digitale skriverne ble hovedsakelig utviklet for å trykke sider, noe som gjorde dem for små til å trykke emballasje eller materiale i større format enn A3. Den seneste utviklingen innen trykking av storformat har imidlertid maktet å endre dette. Det tyske selskapet Puzzle & Play GmbH, produserer egendefinerte puslespill i personaliserte pakninger til tusenvis av kunder fra sine kontorer i Bayern.

De valgte puslespillmotivene trykkes med det siste innen digital trykkteknologi på en 1,9 mm tykk puslespillpapp. Deretter pakkes puslespillene i en sikker plastfolie før de blir plassert i individuelt utformede bokser som er påtrykt kundens puslespillmotiv.

Puslespillene kan bestå av alt fra 100 til 1000 biter, og leveringstiden er mindre enn to uker.

Det er liten tvil om at digitaltrykk er kommet for å bli.

Det synes å være temmelig innlysende at digitalt trykk on-demand og etikett- og emballasjetrykking imøtegår vår tids ønske om en slank produksjon samt skaper muligheter for økt spesialtilpasning og en målrettet markedsføring. Og denne typen evner gir merkevareledere et kraftig verktøy for å tiltrekke nye kunder. ○

Blir mulighetene for trykkeriene større?

Det korte svaret er ja. I takt med at den digitale teknologien forbedres, kommer det et stadig bredere spekter av applikasjoner, som f.eks. høykvalitets trykk/dekorering for brettet kartong, shrink sleeves, tubelaminater og fleksibel emballasje.



Digital teknologi for trykk og etterbehandling har allerede revolusjonert emballasjeindustrien og kuttet kostnadene ved å redusere behovet for førtrykk som fulgte med de analoge skriverne. I dag kan etiketter, kartonger og andre elementer bokstavelig talt bli skrevet ut etter behov med minimalt svinn, og opplagene kan være så små som 50, 20 eller til og med en eller to forpakninger.

Massetilpasning, personalisering og «SKU proliferasjon» toppe fortsatt listen over emballasjetrender, og digitaltrykk har gitt leverandører av trykkeritjenester en perfekt mulighet til å imøtekomme de kravene disse trendene bringer med seg. Med digitalt trykk kan de levere flerspråklig emballasje,

· målrettede markedsføringskampanjer
· og sesongbasert eller personalisert
· emballasje – med korte leveringstider
· og til lave priser og uten at det
· går på bekostning av kvaliteten.
· Dette er ikke bare en fin måte for
· leverandører av trykkeritjenester
· å utvide virksomhetene sine på.
· Små bedrifter og merkevarer drar
· også direkte nytte av en smart og
· proaktiv emballasje som informerer
· forbrukerne, beskytter og forlenger
· levetiden på produktene samt
· bringer merverdi til merket.

· Trykkerier og byråer har en
· oppdragende rolle overfor
· kundene sine når det gjelder
· å kommunisere fordelene
· med bruk av digital teknologi
· til produksjon av emballasje
· (både i liten og stor skala).

“

Innføringen av digitaltrykk er en akselererende trend til tross for litt forvirring, men er likevel langt fra å nå sitt fulle potensial. De ti ledende merkevareeierne i verden har over en kvart milliard dollar i omsetning. Hvis bare 10 - 20 prosent av denne omsetningen hadde blitt digitalisert og resten forblitt analog, ville dette likevel betydd en stor potensiell fortjeneste, noe omformerne foreløpig ikke later til å fatte.”

Doug Hutt

*Internasjonal emballasjesjef,
SAB Miller*

“

Som et raskt voksende fullservice byrå som spesialiserte seg på design, har vi førstehåndserfaring med hvordan digitalt trykk kan bidra til vekst i en virksomhet. Flexibiliteten vår er basert på vår evne til å fokusere all vår kreative energi mot å produsere best mulige produkter, så ukomplisert som mulig og på kortest mulig tid. Med digitalt trykk reduseres tidsforbruk og kostnader enkelt ved at man produserer ekte og vakre prototyper uten nitid klargjøring og trykkplater. Opplagene kan være så små som et enkelt produkt, og vi er i stand til å håndtere bestillinger raskt. Et slikt fleksibilitetsnivå gir det kreative teamet vårt større handlingsrom for å imøtekomme behovene til kundene våre. Jeg tror imidlertid at denne trenden går i to retninger: Digitaltrykk kan revolusjonere emballasjeindustrien, men det er like sant at dagens forventninger til emballasje fyrer opp under den økende etterspørselen etter digitaltrykk.”

Mike Owen

Kommunikasjonssjef, Guild 26

Coca Cola
har produsert
over en
milliard etiketter.

Coca Cola-kampanjen «Share a Coke» som ble rullet ut i 70 land verden over, brukte lokalisering og personlig tilpasning.

«Uten digitaltrykk ville dette prosjektet ikke vært mulig å gjennomføre. Trykking av etiketter med analoge metoder ville gitt det samme antallet individuelle flasker, men de ville blitt merket og levert sammen. Trykking av navn i tilfeldig rekkefølge er den eneste måten å

få riktig fordeling på salgsstedet», heter det i rapporten. Som en del av kampanjen produserte Coca Cola over en milliard etiketter, og satte med det den utbredte oppfatningen om at digitalt kun er egnet for små opplag i et nytt lys. «Share a Coke» har vist emballasjeindustrien hva som er mulig, skapt enorm interesse og løftet nivået av aksept for digitale etiketter i bedrifter i alle størrelser og fasonger.

En rask sjekkliste over fordeler inkluderer:

Gjør emballasje i små opplag og spesialtilpasset emballasje økonomisk, noe som igjen gjør at nye design eller endringer ikke fører til en overflødig lagerbeholdning.

Skaper muligheter for å arbeide på en annenledes måte.

Får produkter raskere ut på markedet.

Bidrar til mer effektive forsyningskjeder.

Muliggjør spesialtilpasning.

Genererer mindre avfall:
Bestilling av trykk etter prinsippet «on demand» istedenfor «build to order», betyr slutten for store opplag og ubrukt emballasje. Miljø- og kostnadsfordelene er overbevisende.

Det er trykkerienes rolle å vise hvordan emballasjennovasjonen kan utgjøre en viktig forskjell eller være en USP (unique selling proposition) for produsentene. Det er imidlertid viktig å være klar over at digitaltrykk ikke er løsningen for absolutt alt. Det som er interessant er hva merkevarer kan bruke det til, hvordan de kan utnytte avanserte digitale trykkteknikker for bedre å imøtekomme behovene til kunder og øke rekkevidden av produktene sine på nye markeder. Et utmerket eksempel på dette er produsenten Chester Medical Solutions som spesialiserte seg på esker og pakningsvedlegg

og som har installert den første digitale pappskriveren for blindeskrift i Storbritannia. Investeringen, som har satt Chester Medical i lederposisjon blant digitale kartongprodusenter for den farmasøytiske industrien, gjør det mulig å trykke blindeskrift uten behov for blindeskriftverktøy. Dette gjør den ideell for små opplag og digitaltrykk på kartong. ○

Det finnes en rekke pådrivere bak den økende etterspørselen etter digitalt trykk. Det er imidlertid åpenlyst at ettersom emballasjekjøpere av alle størrelser fortsette å søke etter måter å engasjere kundene sine på, er evnen til å produsere små opplag økonomisk en klar fordel.

Konklusjon



Bestilling av trykk etter behov (on demand) gjør at nye design eller endringer ikke fører til en overflødig lagerbeholdning. Engangstilpasninger (one-off) blir like mulige som tradisjonelle store produksjonsserier. Den teknologiske utviklingen innen blekkskrivere og elektrografi gjør digitalt trykk stadig mer tilgjengelig og kostnadseffektivt for alle typer bedrifter, både små og store. Kort sagt gjør digitaltrykk det mulig for bedrifter å arbeide på helt nye måter.

Til tross for alle fordelene som tilbys, har det vært en viss motvilje i bransjen mot å innføre digitale trykkprosesser i stor skala. En generell mangel på kunnskap innen sektoren, i kombinasjon med en oppfatning om at prosessen er dyr og vanskelig, har ført til en treg utvikling for digital trykking. Etter hvert må nok imidlertid flere selskaper vurdere digitaltrykk for å unngå å bli hengende etter i dette dynamiske markedet.

Når hele tre fjerdedeler av trykkeindustrien¹ er i ferd med å utforske mulighetene for digitaltrykt emballasje, kan det bli et risikofyllt alternativ å melde seg ut. For profesjonelle trykkere som ønsker å gå over til digitaltrykt emballasje, er første skritt å finne ut hva fordelene er ved å gjøre seg kjent med hvordan andre bruker denne teknologien på en nyskapende måte. Før man kan kommunisere fordelene ved digitaltrykk til kundebasen, er det viktig selv å være overbevist om denne teknikkens gode sider og potensial til å skape merverdi. Det neste trinnet er å diskutere mulighetene for digitaltrykk med kundebasen. Det å forstå kundene og hva som er viktig for dem, f.eks. gleden ved å pakke opp emballasje (unboxing), åpenhet, autentisitet og miljøhensyn, for deretter å finne en balanse i forhold til det merket står for, vil kunne skape en overbevisning om verdien av digitaltrykk. ○





Første skritt er å finne ut hva fordelene med digitaltrykt emballasje er ved å gjøre seg kjent med hvordan andre bruker denne teknologien på en nyskapende måte.

Dette kan leverandører av trykkeritjenester gjøre for å komme i gang

1



Gjør egne undersøkelser

- Det fine med emballasje er at det finnes overalt! Leverandører av trykkeritjenester bør gå ut og observere hvordan bedrifter innen ulike sektorer og med ulike størrelser bruker emballasje.
- Hvilke forskjeller er det når det gjelder produktvolum? Hvilke materialer blir brukt? Er emballasjen funksjonell, dekorativ eller begge deler?
- Hvordan kan teknologien benyttes til andre produkter på utsalgsstedene som også kan by på muligheter innen trykk?

2



Se på deres nåværende muligheter

- Leverandører av trykkeritjenester bør spørre seg selv både hvilke av de tjenestene de allerede tilbyr som kan brukes innen emballasjesektoren, og hvilke nye tjenester eller konsepter virksomheten vil kunne levere.
- Kan hovedtrender som prototyping, spesialtilpasning og selve utpakkingen eller «unboxing-opplevelsen» bli utnyttet?
- Hvilke av kundene har allerede et emballasjekrav som dere kan tilby løsninger for?
- Med den kunnskapen og erfaringen dere har og med støtte fra Canon, hvordan kan dere vise kundene de nye mulighetene?

3



Gjennomfør kortsiktige endringer

- Emballasje er et teknisk- og kunnskapskrevende område, men belønningen er der for de som investerer tid.
- Hvordan kan ferdighetene og kompetansen dere innehar brukes i de ulike nivåene av emballasjeforsyningskjeden?
- Har dere intern kompetanse som kan brukes på en ny måte eller bygges videre på for å levere verdi innen denne sektoren?
- Er det nye applikasjoner dere kunne tenke dere å tilby?



4



Kom i gang

- Kunnskap er nøkkelen. Hvis dere oppdager områder hvor det kan være nyttig med ytterligere kompetanse, vil selv en beskjeden investering i opplæring eller applikasjonsutvikling kunne gi stort utbytte. Leverandører av trykkeritjenester må begynne i det små og se hva de kan tilby eksisterende kunder eller virksomheter. Læringsprosessen kan være nøkkelen til videre utvikling i dette markedet.
- Ha en proaktiv holdning. Hvilke eksempler eller vareprøver trenger dere i porteføljen deres for å vise hva dere kan tilby detaljhandelen?
- Vurder å arbeide med andre leverandører eller kunder i nettverket deres som allerede betjener emballasjemarkedet.
- Vær kreative. Kan dere finne en innovativ nisje som er perfekt for bedriften og samtidig innfrir kundenes behov?
- Snakk med Canon. Våre produktspesialister, applikasjonseksperter og kundeansvarlige er her for å hjelpe. De har en av bransjens største storformatporteføljer, fra UV-flatbedskrivere og beskjeringsystemer til vannbaserte inkjet- og unike CrystalPoint- og single-pass-systemer. Vi kan hjelpe dere med å lære nye ferdigheter og tøyne grensene for trykk og materialer slik at dere kan gi enestående tilbud til både gamle og nye kunder innen detaljhandel.

Hvis dere ønsker mer
bransjeinnsikt, hvorfor ikke abonnere
på magasinet vårt, Think Digital,
på www.canon-europe.com/thinkdigital.

Dere kan også følge oss på
Twitter @CanonProPrintUK

Canon

