

THINK

Инновации в розничной торговле и роль печати  
на современном рынке упаковки

ВВЕДЕНИЕ

Упаковка  
сегодня

ПЕРСПЕКТИВЫ

С точки зрения  
потребителей,  
производителей  
и розничных  
магазинов

ИДЕИ

Перспективы  
работы  
с упаковкой для  
полиграфистов

# РАСКЛАДЫВАНИЕ



Canon



# Содержание

## ВВЕДЕНИЕ

- 01 Введение
- 02 Упаковка сегодня

## ПЕРСПЕКТИВЫ

- 04 С точки зрения потребителя
- 08 С точки зрения производителя и розничного продавца

## ИДЕИ

- 10 Перспективы работы с упаковкой для полиграфистов
- 11 Упаковка на заказ?
- 12 Новые перспективы для полиграфистов?

## БУДУЩЕЕ

- 14 Заключение
- 16 Что можно сделать, чтобы воспользоваться новыми возможностями?



**20%**

ежегодного роста  
вплоть до 2024  
года - таков прогноз  
развития всего рынка  
цифровой печати  
упаковки и этикеток.

Привлекательная упаковка может помочь бренду изменить покупательские привычки своих клиентов. Если бы упаковка не обращала на себя такое внимание, у нас было бы меньше брендов - глаз было бы не на чем остановить.

Марсель Нобил  
*Superbrands*

# Введение

Современная упаковка значит куда больше и ценится куда выше, чем простая тара. Она позволяет непосредственно влиять на принятие решения о покупке товара и объясняет, что из себя представляет бренд в целом. Спрос на уникальную, инновационную, привлекательную, экологически безопасную упаковку с хорошим дизайном и ее популярность - неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Сегодня упаковка закономерным образом влияет на впечатления покупателя. По прогнозам рост рынка цифровой печати для упаковок и этикеток до 2024<sup>1</sup> года составит 20%. Отрасль сейчас находится на подъеме: она становится все более заметной и растет в объемах.

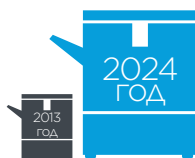
В журнале *Think Packaging* рассказывается о растущей роли упаковки в процессе маркетинга и о том, какое воздействие оказывает на нее меняющийся рыночный ландшафт как продавцов, так и покупателей. Мы взглянем на настоящее и будущее упаковки с точки зрения клиента и бренда. Демографические изменения, экономические и социальные веяния, экология - все это делает европейскую упаковочную промышленность динамичной как никогда. В нашем журнале *Think Packaging* мы попытаемся понять, какую роль может сыграть печать и как поставщики печатных услуг (ППУ) могут выйти на этот стремительно развивающийся рынок и простимулировать его. ○

Сегодня каналов распространения рекламы становится все больше, демографические характеристики потребителей меняются, а покупки можно совершать самыми разными способами. Из-за этого брендам и ритейлерам все труднее завладеть вниманием покупателей и предсказать покупательское поведение. По мере того, как маркетологи приспосабливаются ко все более разрозненной аудитории посредством проведения цифровых кампаний, позволяющих распознать потенциального покупателя и работать с ним адресно, это влияет и на упаковочную отрасль.

# Упаковка СЕГОДНЯ

40% от объема мировой печатной продукции составляют упаковка и этикетки<sup>1</sup>.

40%



225%

К 2024 году<sup>2</sup>, объем всего рынка цифровой печати составит 225% от его размера в 2013 году.

Ожидается, что в период с 2014 по 2018 гг. объем печати этикеток вырастет на 4,7 %.<sup>2</sup>

4,7%





Один только рынок предметов роскоши увеличивается на **4,4%** в год, а рынок печатной упаковки вырастет практически на столько же за период с 2014 по 2018 гг.

Инновационное упаковочное решение и качественный дизайн становятся все более важной отличительной характеристикой бренда; эффект от упаковки может самым непропорциональным образом благотворно сказаться на продажах. Развитие цифровых технологий и смартфонов существенно изменило поведение покупателей и их ожидания. В том, как меняется ситуация в розничной торговле для покупателя, ключевую роль играет упаковка продукции; неудивительно, что рынок упаковки так стремительно растет. Один только рынок предметов роскоши увеличивается на 4,4% в год, а рынок печатной упаковки вырастет практически на столько же за период с 2014 по 2018 гг.<sup>2</sup>

С момента изобретения штрих-кодов идет постоянное апробирование цифровых технологий, способных реформировать розничную торговлю. Интернет вещей (взаимодействия использующихся в повседневной жизни предметов через сеть) и мобильные вычисления, РЧИД, дополненная реальность, биосенсоры не просто коренным образом изменили розничную торговлю, но и превратили упаковку из привычной защитной оболочки в средство связи с покупателем. Помимо этого, новейшие разработки в сфере цифровой печати открыли неведомые прежде возможности в процессе производства.

Будучи интегрированными в процесс производства, эти новые технологии позволяют выполнять печать в соответствии с потребностями заказчика и часто менять дизайн; при этом времени от разработки до запуска упаковки в производство уходит меньше. Многие печатные процессы теперь подходят как для малых, так и для больших партий, что позволяет производителям быстро реагировать на рыночные изменения и запросы потребителей. Столь обширные возможности цифровой печати способствуют формированию новых ценностей и росту в самых разных сферах промышленности, минимизируя при этом риски и затраты. У розничных продавцов, производителей и маркетологов это не должно вызывать удивления. ○

<sup>1</sup> Smithers Pira, Будущее мировой печати до 2018 года (The Future of Global Printing 2018); декабрь 2013 г.

<sup>2</sup> Smithers Pira, Будущее мировой упаковки до 2018 года (The Future of Global Packaging 2018); декабрь 2013 г.

К 2050  
ГОДУ



2 000 000 000



жителей Земли  
будут составлять  
люди в возрасте  
**60 лет и старше** <sup>2</sup>

Под влиянием ряда ключевых тенденций, меняющих мир, в котором мы живем, меняются и требования к упаковке продукции. Последствия этих тенденций распространяются далеко за пределы общепринятого и воздействуют на все виды бизнеса – от крохотных стартапов до крупнейших многонациональных корпораций.

## С точки зрения потребителя



Население Земли стареет, резко увеличивается количество домохозяйств, состоящих из одного человека. В группе представителей "старшего" поколения (люди в возрасте 60+ по классификации ООН) прирост населения выше, чем в целом по планете, и эта тенденция, судя по всему, сохранится как минимум в ближайшие 25 лет. К 2050 году два миллиарда жителей Земли будут составлять люди в возрасте 60 лет и старше<sup>1</sup>. На упаковке и дизайне продукции это скажется самым непосредственным образом. Как будут справляться с этим производители?

Первое, что приходит в голову: информацию на упаковке надо будет печатать более крупным шрифтом, а сама упаковка должна будет легче открываться.

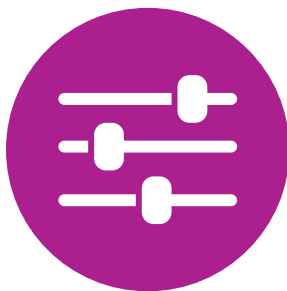
Параллельно с этим, самым распространенным типом домохозяйства в Западной Европе<sup>2</sup> и Северной Америке уже стали домохозяйства, состоящие из одного человека. Если в странах с растущими рынками пока доминируют пары с детьми, то скоро и там со сменой культурных установок и ростом женской занятости вырастет число "одиночных" семей. По прогнозам аналитиков из компании Euromonitor эта тенденция будет означать рост спроса на хозтовары меньшего размера и объема и на услуги, рассчитанные на одного потребителя<sup>3</sup>.



<sup>1</sup> UN.org, Старееющее население мира 1950-2050 гг. (World Population Ageing 1950-2050), 2000 г.

<sup>2</sup> Всемирная организация здравоохранения, Старение и жизнь (Ageing and Life Course), июнь 2015 г.

<sup>3</sup> Euromonitor International, Растущая глобальная важность домохозяйств, состоящих из одного человека (The Rising Importance of Single Person Households Globally), 2014 г.



**Чтобы успеть за меняющимся спросом и заявить о себе в высококонкурентной среде, компаниям приходится постоянно внедрять различные новшества. Технический прогресс означает, что и производитель, и поставщик могут проявить невиданную ранее изобретательность. Ряд новейших изобретений в области упаковки – результат соединения потребительского спроса и новаторских разработок компании.**

### Упаковка на заказ

Число клиентов растет, их потребности становятся все более разнообразными; упаковка по индивидуальному заказу – беспроектный путь для увеличения эффективности. Массовое стремление адаптироваться к конкретному клиенту и есть попытка обеспечить высокое качество обслуживания без удорожания и усложнения работ. Для розничных продавцов, особенно для тех, кто управляет разными рынками для мировых брендов, такая стратегия окажется полезной и экономичной. Всякий ритейлер знает: успех упаковки зависит от покупателя. То, что понравилось покупателям в Германии, во Франции может быть расценено совершенно иначе. В Великобритании зеленая упаковка ассоциируется с "безопасностью для окружающей среды" и "здоровьем", но в Египте она будет неприемлема по религиозным причинам. Сегодня, когда тираж упаковки может ограничиваться

одним-единственным продуктом, адаптировать ее можно даже под индивидуального пользователя. Так, например, в рамках недавней рекламной кампании томатного супа Heinz покупатели получили возможность разработать свой личный дизайн банки на страничке компании в Фейсбуке и послать его в подарок другу. Аналогичные кампании других производителей товаров повседневного спроса, таких как HP Sauce и Coca-Cola, равно как и брендов класса "люкс", например, American Express, знаменуют собой начало новой эпохи в дизайне, когда крупные бренды стремятся привлечь покупателей с помощью упаковки, специально разработанной, чтобы понравиться конкретному человеку. По мере удешевления и распространения технологии цифровой печати будет расти количество малых тиражей, и персонализация станет для производителей одним из основных инструментов, который поможет выделиться и привлечь покупателей.

### ИДЕИ

#### Французское отделение компании Tetra Pack,

лидер в обработке пищевых продуктов и упаковки, в 2014 году разработало приложение, призывающее покупателей активнее утилизировать мусор. Этот упаковочный бренд стал одним из первых, кто вышел из сектора B2B, чтобы работать напрямую с покупателями. Мобильное приложение было адресовано, главным образом, детям и иллюстрировало для них преимущества утилизации мусора с помощью разнообразных игр с дополненной реальностью.







### Удобная упаковка

Задачи производителей не сводятся к удовлетворению имеющихся нужд потребителей. Надо предвосхищать желания и давать им продукт, выходящий за рамки того, что уже существует на рынке. Одна из сфер, где как раз готовы к инновациям – так называемая “удобная упаковка”, предназначенная для тех, кто употребляет продукты на ходу и страдает от дефицита времени. Так, к примеру, среди отдельных категорий товаров, таких как средства для стирки, порционные упаковки уже получили широкое распространение. В качестве примера новой удобной упаковки можно привести пластиковые мешочки с фруктовым концентратом Robinsons Squash’d, который можно на ходу выдавить в бутылку с водой.



### Умная упаковка

Изобретения, появившиеся за последние 20 лет, позволили сделать еще один шаг вперед на пути взаимодействия потребителя с упаковкой. Недавний пример того, как технологии влияют на упаковку – интерактивные бутылки брендов Heineken и Strongbow. Благодаря микросенсорам и беспроводным сетевым технологиям, в бутылках Heineken ‘Ignite’ удалось реализовать технологию, которая подсвечивает стекло, когда люди ими чокаются, а когда бутылку ставят на стол, свет постепенно гаснет.



### Экологичная упаковка

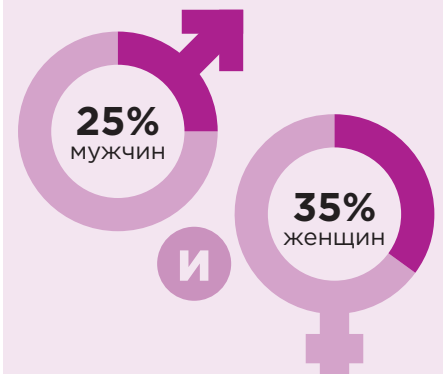
Упаковка может также помочь бренду закрепить за собой репутацию экологичной компании. Британский стартап Graze разработал экологичную упаковку из гофрокартона – упаковка обладает способностью к биоразложению и может быть превращена в экологически безопасную емкость для выращивания растений и пряных трав<sup>1</sup>. Исследование новых материалов и оптимальных, экологически оправданных решений остается главной тенденцией, поскольку экологичность упаковки играет в выборе потребителя существенную роль. 52% людей, опрошенных по всему миру компанией Nielsen,<sup>2</sup> признались, что их выбор в процессе покупки частично зависит от упаковки. Прежде чем купить товар, они проверяют этикетку с целью удостовериться, что производитель стремится положительно влиять на социальную и природную среду. ○

“ Когда человек совершает покупку и берет в руки бутылку или коробку, он испытывает физическую радость – это одно из проявлений нашей человеческой природы, однако многие маркетологи и агентства смотрят на дизайн с точки зрения решения проблемы, а не выработки зависимости. ”

Деннис Фёрнисс

Unilever

### Согласно отчету компании Smithers Pira<sup>3</sup> об упаковке,



признались, что на их выбор при покупке влияет тот факт, насколько можно потом утилизировать упаковку.

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

<sup>2</sup> Nielsen Global, Отчет по корпоративной социальной ответственности компании Nielsen Global (Nielsen Global Corporate Social Responsibility Report), июнь 2014 г.

<sup>3</sup> Smithers Pira, Будущее мировой упаковки до 2018 года (The Future of Global Packaging to 2018), декабрь 2013 г.

Как мы уже писали в предыдущем выпуске журнала *Canon Think Retail*, развитие техники и социальных сетей с огромной скоростью создает для потребителей все новые стимулы.

# С точки зрения производителя и розничного продавца



Многим производителям приходится балансировать между необходимостью поддерживать узнаваемость бренда и потребностью идти в ногу с переменами как движущей силой рынка. Упаковка выполняет для них роль витрины, "безмолвного продавца", помогает сохранить уже имеющихся клиентов и привлечь новых.

Упаковка функциональна. Она защищает товар, пока его везут от производителя в магазин, где он будет продаваться. Она играет решающую роль в процессе формирования бренда. Создает пространство для размещения информации о товаре – сведений о его пищевой ценности или способах применения. Размер, параметры, назначение – все это печатается на упаковке товара и может помочь покупателю решить, удовлетворяет ли данный продукт его потребностям. По сути, упаковка способна показать покупателю, какую пользу может принести ему тот или иной продукт.

Если роль упаковки столь многогранна, современные покупатели столь часто меняют свои пристрастия, совершая покупки самыми разными способами, на что же должны обратить внимание производители и ритейлеры в первую очередь?

Расширение ассортимента, экологичность, появление "умной упаковки" – все это производители и ритейлеры могут рассматривать как шанс представить свою продукцию по-новому.

Упаковка –  
витрина  
бренда.

## Революция малых форм

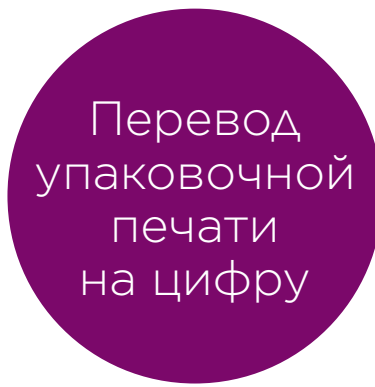
Упаковка не только помогает поддерживать лояльность к бренду, но и стимулирует спонтанные покупки. Цифровая печать сделала привычным делом появление эксклюзивной упаковки для товаров, выпускаемых ограниченными партиями. В сегодняшнем динамичном мире временных торговых точек и разовых мероприятий упаковку можно разработать под конкретного клиента, напечатать и использовать для мероприятия, которое пройдет один-единственный раз.

Эта ситуация также открывает целое море возможностей для малого бизнеса, которому раньше приходилось биться за место под солнцем с крупными производителями – особенно из-за того, что упаковка печаталась небольшими тиражами. Цифровая малотиражная печать сделала качественную упаковку доступной даже для самых маленьких компаний – с точки зрения и ППУ, и их клиентов.

## Расширение ассортимента

Под товарной позицией или "единицей складского учета (SKU)" понимается все разнообразие вариантов продукта, выводимого производителем на рынок. Увеличение числа товарных позиций очень характерное сегодня явление, при том, что общий уровень потребления растет мало. Многие розничные продавцы опасаются роста числа позиций по понятным причинам: обилие практически идентичных товаров тормозит каналы поставок; заказывать все эти разные товары приходится меньшими партиями; становится сложно управлять жизненным циклом продукции. Расширение ассортимента – следствие того, что покупатели требуют от производителей активнее откликаться на их запросы и предоставлять больше товаров; худший вариант – когда расширение ассортимента может сбить покупателя с толку обилием товаров, которые все могут выглядеть одинаково, но иметь при этом разные функции, состав или преимущества друг перед другом.

Создание нескольких вариантов оформления для штучной продукции усложняет жизнь всем участникам цепочки поставок – от дизайнеров упаковки до тех, кто регистрирует заказ, обеспечивает допечатную подготовку и производство. При работе с малотиражным заказом даже процесс утверждения упаковки может превратиться в проблему. Тем не менее в борьбе с конкурентами многие ритейлеры используют самый широкий набор упаковок: меняют стеклянные бутылки на эластичные, жестяные банки на пакетики, алюминиевые коробки на пластиковые. Цифровая печать этикеток, коробки из гофрированного и складывающегося картона также обретают все большую популярность. Появляется все больше печатных машин, изначально сконструированных



или модифицированных, чтобы обеспечивать высокоскоростную печать на гофрированной бумаге или картоне. Крупные компании могут теперь разрабатывать прототипы и тестировать продукцию для рынка, не боясь, что малый тираж окажется нерентабельным. Все это свидетельствует о росте спроса на малые тиражи, необходимости сокращать сроки освоения новой продукции и создавать дополнительные мощности для локализации и персонализации печатной продукции.

С помощью упаковки ритейлеры и производители часто пытаются извлечь выгоду из сезонных маркетинговых кампаний, а это приводит к сокращению жизненного цикла товарных упаковок. Массовая тенденция работать на конкретного заказчика может обратиться проблемами – еще одной причиной дробления на артикулы служит разнообразие законодательных требований, предъявляемых к упаковке в разных регионах, – но процесс расширения ассортимента в обозримом будущем это вряд ли замедлит. Привлекая тех, кто занимается расширением ассортимента продукции компании, к процессам планирования с самого начала, руководители компаний могут избежать последующих проблем с цепочками поставок, поставив увеличение товарных позиций на службу стратегических интересов бизнеса.

Основные тенденции в сфере упаковки – аналогичные тому, что происходит в других областях полиграфии, – направляют упаковку в сторону использования цифровой печати. Стандартные факторы – малые тиражи, индивидуальные заказы, персонализация – вкупе с другими явлениями – резким расширением ассортимента, сокращением сроков вывода товаров на рынок, прототипированием и подлинной персонализацией упаковки, – способствуют активному внедрению цифровой печати упаковки. Технический прогресс означает, что новые продукты выходят на рынок все чаще, а практическая выгода от их учета становится очевидной куда быстрее.

Все это ведет к необходимости разрабатывать все больше вариантов и разнообразных технологий упаковки. Расширение ассортимента продукции повысило спрос на предпечатную подготовку, прототипирование и корректуру. Цифровая печать и промышленное цифровое оборудование идеально удовлетворяют новым требованиям – скорость печати растет, малые тиражи становятся рентабельными, появляется ресурс для использования динамических данных.

Современный потребитель хочет большего разнообразия, и в ближайшие годы малотиражных заказов будет становиться только больше. Тем не менее, прежде чем инвестировать в решение для малотиражной печати или вносить изменения в структуру предприятия с целью увеличения объемов малотиражной печати, переработчики и поставщики печатных услуг должны думать не только о том, как справиться с рыночными факторами, которые стоят за изменением спроса, но и понимать плюсы и минусы аналоговой и цифровой малотиражной печати. ○

## Умная упаковка

Умная упаковка – именно в этом направлении развивается современная розничная торговля и брендинг. Такая упаковка выполняет сразу несколько функций, которые можно разделить на два указанных ниже субрынка.

**1 Активная упаковка** обладает функциями, такими как "контроль влажности".

**2 Интеллектуальная упаковка** включает в себя функции, указывающие на состояние продукта, или сообщает различную информацию, в том числе и об изменениях, которые с этим продуктом происходят.



## Это растущий сегмент:

согласно отчету лидера маркетинговых исследований, компании MarketsandMarkets<sup>1</sup>, ожидается, что мировой рынок умной упаковки вырастет до

**39,7 миллиардов долларов.**

Среднегодовой темп роста для такой упаковки с 2014 по 2020 год составит 4,8%, что намного выше общего роста спроса по всем типам упаковок.

<sup>1</sup> MarketsandMarkets, Рынок интеллектуальной упаковки (Smart Packaging Market), май 2015 г.



Факторы, подталкивающие в сторону большей индивидуализации, создания экологичной упаковки и обеспечения большей прозрачности, действуют и со стороны потребителей, и со стороны ритейлеров и производителей. Перед всеми участниками цепочки поставок в сфере упаковки стоит задача влиять на эти изменения, предлагая разным группам потребителей более широкий выбор (особенно растущим группам – представителям старшего поколения и домохозяйствам, состоящим из одного человека) без существенного увеличения себестоимости.

## Перспективы работы с упаковкой для полиграфистов



Отвечая на вопрос, что стимулирует переход упаковочных фирм на цифровую печать, исследователи<sup>1</sup> выяснили, что главным фактором является снижение издержек – 49% заинтересованы в сокращении расходов на малотиражную печать; 37% хотят первыми попасть на этот рынок, еще 29% хотели бы сократить складские запасы упаковки. И всего 25% вообще не интересуются цифровой печатью.

Фирмам – производителям упаковки еще никогда не приходилось предлагать столько вариантов упаковки, чтобы удовлетворить потребности и желания розничных продавцов, которые, в свою очередь, формируют покупательский спрос и реагируют на него. Производителям нужны новые формы и материалы, насыщенные цвета. Они хотят быть узнаваемыми, отличаться

от конкурентов и привлекать покупателей. Для всего этого нужны соответствующие технологии. Ответом на изменения в цепочках поставок и поведении потребителей становится цифровая печать. С помощью цифровой печати упаковки владельцы брендов могут повысить ценность предлагаемых ими товаров и услуг и увеличить степень влияния на процесс.

Перед специалистами в сфере полиграфии открываются невероятные возможности. По прогнозам, изложенным в отчете аналитиков Smithers Pira<sup>2</sup>, объемы производства аналоговой упаковки в 2008-2018 гг. вырастут на 28%, а общий объем материалов, произведенных цифровым способом за этот же период вырастет на 375% и составит 9,4 миллиарда долларов (8,5 миллиарда евро). ○

<sup>1</sup> Packaging World Magazine and Cal Poly, Новые технологии для инноваций в области печати (Emerging Technologies for Packaging Innovation), 2014 г.

<sup>2</sup> Smithers Pira, Будущее мировой упаковки до 2018 года (The Future of Global Packaging to 2018); декабрь 2013 г.

# Упаковка на заказ?

Одним из самых серьезных изменений в книгоиздании стала печать книг по заказу – книги стало можно печатать в единственном экземпляре или небольшими тиражами. Хотя сам принцип "сборки по заказу" в других областях уже зарекомендовал себя как полноправная бизнес-модель, "печать по заказу" стала возможной лишь после появления цифровой печати, ведь традиционные печатные технологии делали печать единичных экземпляров нерентабельной.



Варианты печати по заказу обладают огромным потенциалом и особенно хорошо подходят для небольших партий нишевой продукции. Упаковка, судя по всему, пойдет тем же путем, открывая аналогичные возможности для полиграфистов и поставщиков печатных услуг.

Формат бумаги, под которую разрабатывались все первые цифровые принтеры, не превышал А3; упаковку на них печатать было просто невозможно. Однако новейшие разработки в области широкоформатной печати могут постепенно изменить ситуацию. Немецкая компания puzzle & play GmbH создает игры-пазлы на заказ в индивидуальной упаковке и рассылает их тысячам клиентов из своей штаб-квартиры в Баварии (Германия).

Выбранный клиентом рисунок пазла распечатывается на специальном картоне толщиной 1,9 мм с использованием новейшей цифровой печатной технологии, затем он нарезается на сегменты и помещается в коробку с уникальным дизайном, на которую нанесен рисунок заказанного пазла.

Количество кусочков в пазле – от 100 до 1000, а на выполнение заказа тратится менее двух недель.

Никто не сомневается в том, что цифровая печать является крайне перспективной областью.

Судя по всему, цифровая печать этикеток и упаковок на заказ не только идет в ногу с популярным сегодня принципом "бережливого производства", но и создает новые возможности для индивидуализации товара и адресного маркетинга. Для бренд-менеджеров это мощный инструмент по привлечению новых покупателей. ○

# Новые перспективы для полиграфистов?

Если отвечать кратко, то да. По мере развития цифровых технологий появляются все новые методы применения: качественная печать и отделка складного картона, термоусадочные этикетки, ламинатные тубы и эластичная упаковка.



Технология цифровой печати и отделки уже произвела революцию в сфере упаковки и привела к снижению затрат, сократив потребности в предпечатной подготовке, неизбежной при работе с аналоговыми принтерами. Сегодня этикетки, картон и другие упаковочные материалы можно в буквальном смысле печатать на заказ, сводя объем отходов к минимуму. Тираж при этом может ограничиваться несколькими десятками, а то и одной-двумя упаковками.

На фоне массовой индивидуализации, персонализации и расширения ассортимента как главных тенденций в сфере упаковки, цифровая печать дает поставщикам печатных услуг уникальную возможность отреагировать на эти тенденции и печатать в любых количествах

самые разные упаковки: сезонные и персонализированные, предназначенные для адресных рекламных кампаний, с надписями на нескольких языках, и делать это быстро, оперативно и за небольшие деньги, не теряя в качестве. Для поставщиков печатных услуг это не только отличный способ расширить бизнес, ведь умная и инновационная упаковка, способная проинформировать потребителя, опередить его желания, защитить продукт и продлить его жизненный цикл несет прямую выгоду менее крупным производителям, повышая ценность их брендов.

Полиграфисты могут помочь своим клиентам – рассказать, какую выгоду дает цифровая печать в процессе пробной печати и производстве упаковки (в малых и промышленных масштабах).



//

Если переход на цифровые технологии и набирает обороты, то их потенциал, несмотря на все разговоры об этом, еще не раскрыт по-настоящему. Владельцы десяти главных мировых брендов выручают четверть триллиона долларов с продаж. Если направить хотя бы 10-20% от этой суммы на цифровые технологии, чтобы уравнивать ее с суммой, затрачиваемой на аналоговые технологии, это раскроет гигантский потенциал для получения дохода, о котором изготовители и переработчики еще не догадались. //

Даг Хатт

, SAB Miller

Соса Кола  
выпустила  
более  
миллиарда  
этикеток

//

Будучи агентством по предоставлению полного пакета услуг со специализацией в дизайне, мы своими глазами видели, какую роль сыграла цифровая печать в развитии нашего бизнеса. Причина нашей маневренности заключается в способности направить всю творческую энергию на создание лучшего продукта в минимальные сроки и без лишних хлопот. Цифровая печать позволяет легко сократить время и деньги, необходимые для получения действительно красивых прототипов без печатных форм. Мы можем обеспечить самый маленький тираж – вплоть до одного экземпляра, что позволяет нам быстро реагировать на заказы. Такой уровень мобильности позволяет нашему творческому коллективу чувствовать себя намного свободнее в работе с клиентами. Однако, как мне представляется, эта тенденция развивается в двух направлениях: цифровая печать, может, и совершила революцию в упаковочной промышленности, но и то, что потребитель сегодня ждет от упаковки, тоже подстегивает рост спроса на цифровую печать. //

Майк Оуэн

VP Communications, Guild 26

В глобальной рекламной кампании Соса Кола "Поделись Колой" (Share a Coke), которая охватывала 70 стран, использовался персональный подход и подбор текстовых формулировок.

"Без цифровой печати проект был бы просто не возможен. Печатая этикетки аналоговым методом, мы бы получили такое же количество бутылок с индивидуальными именами, но потом бы их маркировали и паковали вместе: одно имя – одна партия. Печать имен методом случайной выборки – единственный

способ получить нужное их распределение в точке сбыта," – говорилось в отчете. В рамках кампании Соса Кола выпустила более миллиарда этикеток, заставив шире взглянуть на распространенное мнение, будто цифровая печать подходит только для малых тиражей. Кампания "Поделись Колой" продемонстрировала упаковочной индустрии актуальные возможности, пробудила огромный интерес к цифровой печати и подтолкнула компании всех форм и размеров к принятию этой технологии.

#### Короткий список преимуществ:

Малотиражная и индивидуализированная упаковка стала рентабельной – изменение упаковки или новый дизайн не приводят к образованию ненужных запасов

Появляется возможность работать совершенно по-другому

Цифровая печать упаковки помогает товарам быстрее попасть на рынок

Позволяет упростить цепочку поставок

Дает возможность приспособиться под конкретный заказчик

Позволяет сократить объем отходов – печать по заказу означает конец больших тиражей и неиспользованных упаковок, т.е. обеспечивается эффективная защита окружающей среды и экономия средств

Задача полиграфиста – показать, как новаторская упаковка может стать для бренда ключевым фактором в конкуренции и уникальным торговым предложением (УТП). Следует, однако, понимать, что цифровая печать – не панацея. Интересно, скорее, что производитель может сделать с ее помощью, как он будет использовать передовые технологии цифровой печати, чтобы лучше отреагировать на нужды потребителей и вывести свою продукцию на новые рынки. Прекрасным примером такой работы служит британская компания Chester Medical Solutions,

производитель упаковки для лекарств – коробок и листов-вкладышей, которая установила у себя первый принтер для печати на картоне шрифтом Брайля. Инвестиции в оборудование, позволяющее печатать шрифтом Брайля на картоне без использования специального приспособления для нанесения точек, вывели компанию Chester Medical в лидеры производителей картона для фармацевтической промышленности. Идеальный вариант для малых тиражей и цифровой печати на картоне. ○

Повышение спроса на цифровую печать обусловлено рядом факторов. В ситуации, когда заказчики упаковки самых разных размеров постоянно ищут способ привлечь клиентов, способность обеспечивать малые тиражи по приемлемым ценам становится очевидным козырем.

# Заключение




Печать по заказу позволяет сократить объем отходов и избавиться от проблемы ненужных запасов при смене дизайна упаковки. Разработать уникальную упаковку для конкретного клиента теперь не сложнее, чем напечатать крупный тираж. Новые разработки в сфере струйной и электрофотографической печати делают цифровую печать все более доступной и экономичной для любых компаний – больших и маленьких. Короче говоря, цифра позволяет предприятиям работать по-новому.

Исторически сложилось, что несмотря на все преимущества, полиграфическая промышленность не торопится масштабно внедрять цифровые печатные процессы. Общая нехватка знаний в этой области, а также заблуждение о том, будто бы этот процесс дорог и сложен в эксплуатации, объясняют медленное развитие цифровой печати в прошлом. Но сейчас все большему числу компаний придется задуматься о цифровой

печати, если они не хотят оказаться в числе последних на этом быстро меняющемся рынке. В ситуации, когда три четверти участников печатной отрасли<sup>1</sup> рассматривают возможности использования цифровой печати упаковок, оставаться в стороне – большой риск. Какие преимущества дает цифровая печать упаковок, какие новаторские подходы используют другие компании – вот первое, что должен выяснить для себя полиграфист, размышляя о переходе на цифру. Прежде чем рассказать о ее преимуществах своим клиентам, важно чтобы вы сами были убеждены в ее достоинствах и потенциале. Следующий шаг – обсуждение возможностей цифровой печати с вашими клиентами; стремление понять, что для них важно, чем они руководствуются: радость от распаковывания, прозрачность, аутентичность, вопросы экологичности – если вы сумеете связать все это с идеологией бренда, это поможет вам объяснить ценность цифровой печати. ○







Первый шаг – выяснить, какие преимущества дает цифровая печать упаковок, какие новаторские подходы используют другие компании.

# Что можно сделать, чтобы воспользоваться новыми возможностями?

1



## Изучить вопрос

- Прелесть упаковки заключается в ее повсеместном использовании. Поставщикам печатных услуг полезно выйти "в поле" и посмотреть, как различные фирмы и предприятия используют упаковку всех видов и размеров в разных секторах.
- Как упаковка зависит от объемов продукции? Какие используются материалы? Функциональная или декоративная упаковка? Или и то, и другое?
- Как упаковка сочетается с другими материалами для точки продаж? Возможно, там есть потенциал для полиграфиста?

2



## Проанализируйте свои текущие возможности

- Поставщики печатных услуг должны спросить себя, какие из уже существующих услуг можно было бы предложить в сфере упаковки, и какие новые области и концепции они могли бы предложить в рамках своего бизнеса.
- Можно ли задействовать в своих целях такие актуальные направления как прототипирование, индивидуализация и снимаемый на видео процесс "распаковывания"?
- У кого из ваших клиентов уже есть потребность в производстве упаковки, которую вы можете эффективно использовать?
- Как продемонстрировать им новые возможности, обладая нужной информацией и пользуясь поддержкой со стороны Canon?

3



## Вносите краткосрочные изменения

- Упаковка – это высокотехнологичная отрасль, в которой требуется все время приобретать новые знания, но те, кто готов потратить на это время, получают хорошую прибыль.
- Как ваши навыки и навыки, которые вы можете приобрести, могут способствовать развитию цепочек поставок упаковки на любом уровне?
- Есть ли у вас или у вашего персонала какие-то навыки, которые можно расширить и которым можно найти новое приложение, чтобы повысить эффективность в данном секторе?
- Планируете ли вы расширить свой пакет услуг?



4



## С чего начать

- Знание – ключ к успеху. Если вы видите, что в определенной области вам могут пригодиться дополнительные знания, то даже самые незначительные инвестиции в обучение или разработку новых видов применения могут обеспечить высокую рентабельность. ППУ стоит начать с малого и посмотреть, что они могут предложить в плане поддержки уже имеющихся клиентов и бизнеса. Опыт обучения может оказаться важнейшим этапом к продвижению на этих рынках.
- Работа на опережение. Какие материалы или образцы печатной продукции вашего портфолио смогут в полной мере продемонстрировать возможности вашей компании в приложении к розничному бизнесу.
- Проанализируйте возможности работы с другими поставщиками или клиентами в вашей сети – теми, кто уже работает на рынках упаковки.
- Творческий подход. Существует ли совершенно новая ниша, которая будет полностью отвечать возможностям вашего бизнеса и потребностям ваших клиентов?
- Консультация с Canon. Наши специалисты по продуктам, эксперты по практическому использованию и менеджеры по работе с клиентами всегда готовы помочь. Они представляют одну из самых обширных линеек оборудования для широкоформатной печати: от планшетных УФ принтеров и планшетных режущих систем до систем струйной печати на водной основе и уникальных систем CrystalPoint и Singlepass. Мы можем помочь овладеть навыками, которые позволят вам раздвинуть привычные границы и, с помощью новых печатных технологий и материалов, создать уникальные предложения для уже имеющихся и потенциальных клиентов в сфере ритейла.

Чтобы получать отраслевую аналитическую информацию, подпишитесь на Think Digital, профессиональный журнал для полиграфистов, по ссылке: [www.canon-europe.com/thinkdigital](http://www.canon-europe.com/thinkdigital)

Вы также можете следить за нашими публикациями в Twitter @CanonProPrintUK

**Canon**

