

THINK

Innovation inom förpackning och trycksakers roll på dagens förpackningsmarknad

INTRODUKTION

Moderna förpackningar

PERSPEKTIV

Konsument-, varumärkes- och återförsäljarperspektiv

INSIKT

Förpackningsmöjligheter för tryckerierna

# PACKNING

Canon



# Innehåll

## INTRODUKTION

- 01 Introduktion
- 02 Moderna förpackningar

## PERSPEKTIV


- 04 Konsumentperspektiv
- 08 Varumärkes- och återförsäljarperspektiv

## INSIKT

- 10 Förpackningsmöjligheter för tryckerierna
- 11 Förpackning-on-demand?
- 12 Växer möjligheterna för tryckerierna?

## FRAMTIDEN

- 14 Slutsats
- 16 Vad kan PSP göra för att bli klara för tryck?



**20 %**

ökning varje år fram till 2024 - tillväxtprognos för den totala digitala förpacknings- och etikettmarknaden

// Tack vare förpackningar med effektivt tryck kan varumärkena locka kunder till en inköpsmässig förändring. Varumärkena skulle betyda mindre och vara mer intetsägande om det inte vore för den uppmärksamhet som förpackningen väcker. //

**Marcel Knobil**  
Superbrands grundare

# Introduktion

Dagens förpackningar har en genomslagskraft och ett värde som gör dem till så mycket mer än bara förvaringsbehållare. De skapar en genväg till konsumentens beslutsfattande och kommunicerar varumärkets övergripande budskap. Eftersom efterfrågan på och ökningen av skraddarsydda, innovativa, engagerande, vackert utformade och/eller miljövänliga förpackningar har blivit en grundpelare i vår vardag har förpackningen blivit en legitim del av själva kundupplevelsen. Den totala digitala förpacknings- och etikettmarknaden förväntas växa med 20 procent varje år fram till 2024<sup>1</sup>. Det är en bransch på uppgång, både vad gäller storlek och betydelse.

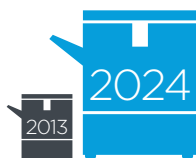
*Think Packaging* tittar närmare på den allt större roll som förpackningen spelar i marknadsföringsprocessen och hur det förändrade detaljhandels- och konsumentlandskapet formar den. Vi betraktar både dagens och framtidens förpackningar ur ett konsument- och varumärkesperspektiv. Såväl effekten av demografiska förändringar som ekonomiska, miljömässiga och sociala influenser gör den europeiska förpackningsindustrin mer dynamisk än någonsin. *Think Packaging* vill försöka förstå den roll som tryck kan spela och hur trycksaksproducenterna (PSP) kan utnyttja och driva denna snabbväxande marknad. ○

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

För dagens varumärken och återförsäljare har spridningen av mediekanaler, demografiska förändringar och flerkanalsshopping gjort det svårare att fånga konsumenternas uppmärksamhet och förutsäga deras köpbeteende. När marknadsförarna nu anpassar sig till en allt mer fragmenterad publik med hjälp av digitala kampanjer som identifierar och riktar in sig på rätt kunder påverkar detta även förpackningsindustrin.

# Moderna förpackningar

40 % av den globala tryckproduktionen består av förpackningar och etiketter.<sup>1</sup>



Etikettrycket förväntas växa med 4,7 procent mellan 2014 och 2018.<sup>2</sup>

40 %

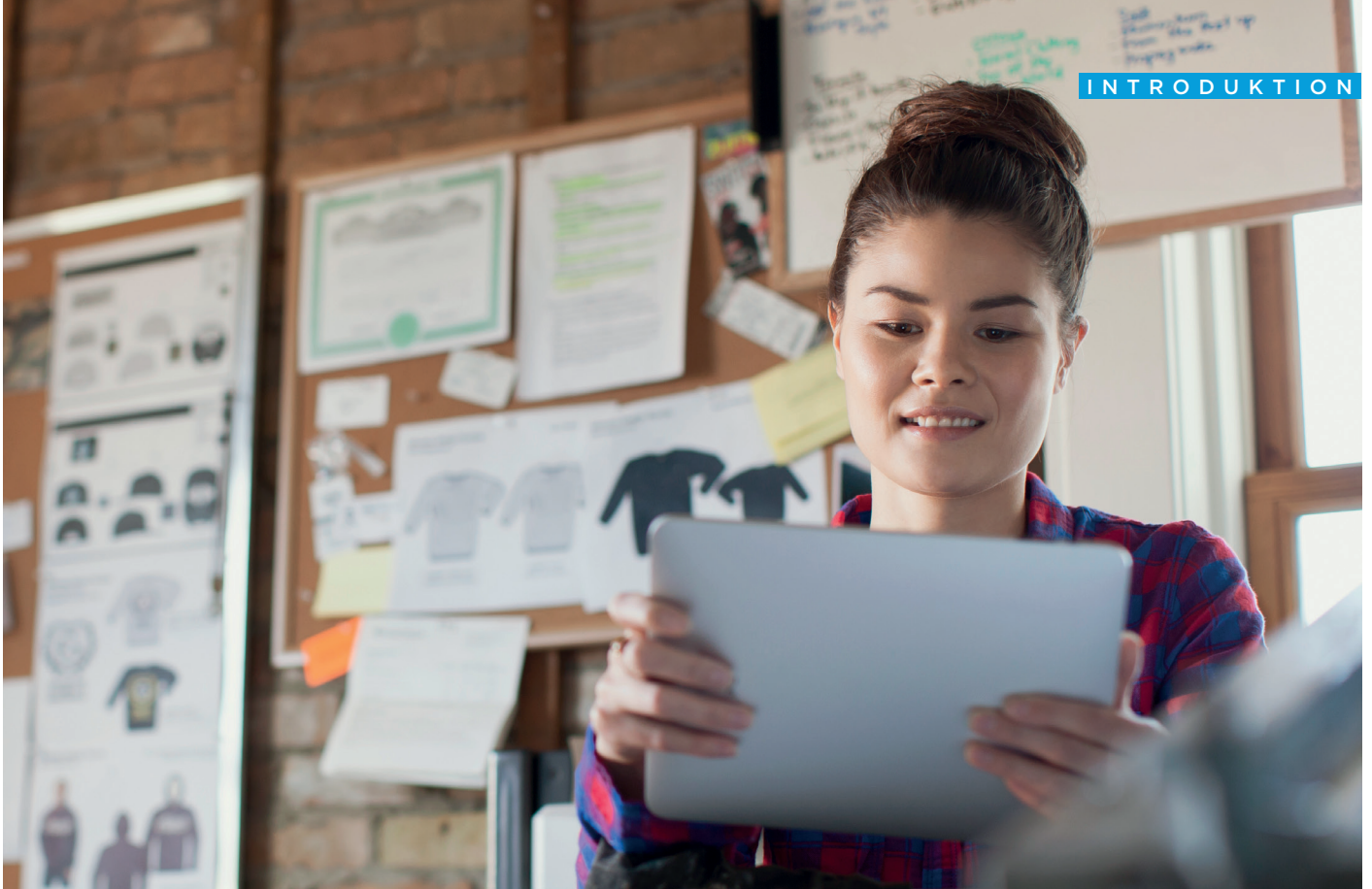


225 %

År 2024<sup>2</sup> kommer den totala digitaltryckmarknaden att vara 225 procent av denna marknads storlek år 2013.

4,7 %





Enbart lyxmarknaden växer med **4,4 procent** per år och marknaden för förpackningar med tryck växer i nästan samma utsträckning under perioden 2014–2018.

En väl utformad eller innovativ förpackningslösning är en allt viktigare differentiator för varumärkena – en lösning som kan ha en oproportionerligt positiv effekt på försäljningen. Utvecklingen inom digital teknik och smarta telefoner har förändrat konsumentens beteende och förväntningar på ett betydande sätt. Produktens förpackning står i centrum för denna utveckling av konsumentens shoppingupplevelse, och att förpackningsmarknaden växer kraftigt borde inte komma som någon överraskning. Enbart lyxmarknaden växer till exempel med 4,4 procent per år och förpackningsmarknaden växer med nästan lika mycket under perioden 2014–2018<sup>2</sup>.

Sedan streckkoderna kom har digitala teknologier kontinuerligt testats för att reformera shoppingupplevelsen. Uppkomsten av Internet of Things (sakernas internet) och framstegen inom mobila datorsystem, RFID, förstärkt verklighet och biosensorer har inte bara stuvat om inom detaljhandeln – de har även förändrat förpackningens roll från något som bara skyddar en produkt till något som verkligen skapar konsumentkontakt. Dessutom har de senaste innovationerna inom digitaltryck öppnat helt nya möjligheter i produktionsprocessen. När de integreras i produktionsprocessen möjliggör dessa nya tekniker både tryck som verkligen är skräddarsytt och frekventa designändringar,

samtidigt som tiden från design till produktion förkortas. Många tryckförfaranden passar nu för både små och stora kvantiteter, vilket gör det möjligt för tillverkarna att snabbt reagera på förändrade marknader eller kundkrav. Med så många kraftfulla möjligheter skapar digitaltrycket nya värden och tillväxt inom ett brett spektrum av branscher, till minimerad risk och kostnad. För återförsäljarna, varumärkesägarna och marknadsförarna borde detta inte komma som någon överraskning. ○

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

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

År 2050  
kommer



2 000 000 000



människor att vara  
60 år och äldre <sup>2</sup>

De förändrade förväntningarna på produktens förpackning påverkas av några huvudtrender som nu omformar den värld vi lever i. Dessa trender har långtgående konsekvenser som går utöver det allmänna, och som påverkar alla företag från minsta nystartade enmansföretag till den största multinationella jätten.

# Konsument- perspektiv



Den globala befolkningen åldras och antalet enpersonshushåll ökar dramatiskt. Ökningen av "seniorgenerationen" (FN:s definition är 60+) överträffar den totala befolkningstillväxten och denna trend ser ut att hålla i sig under åtminstone de närmaste 25 åren. År 2050 kommer två miljarder människor att vara 60 år eller äldre<sup>2</sup>. Konsekvenserna för förpacknings- och produktdesign är enorma. Hur kommer varumärkesägarna att bemöta detta? Större tryck och lättöppnade förpackningar är något man kommer att tänka på.

Parallellt är enpersonshushåll redan den vanligaste hushållstypen i Västeuropa<sup>3</sup> och Nordamerika. Barnfamiljer dominerar på tillväxtmarknaderna, men antalet enpersonshushåll kommer att öka även här i takt med att kulturella attityder förändras och sysselsättningsgraden ökar bland kvinnor. Euromonitor förutspår att denna trend kommer att resultera i en större efterfrågan på hushållsprodukter och tjänster för mindre hushåll<sup>3</sup>.



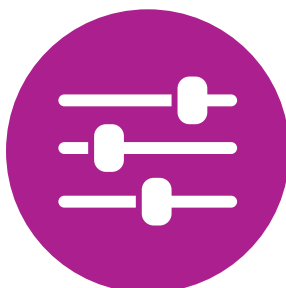
<sup>1</sup> UN.org, World Population Ageing, 1950-2050, 2000

<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



Konsumentperspektiv forts.



**Varumärkena måste ständigt nyskas för att hålla jämna steg med alla förändrade krav och för att kunna sticka ut i en allt mer konkurrensutsatt miljö. Tekniska framsteg innebär att både tillverkare och leverantörer kan vara mer kreativa än någonsin. Några av de nyaste innovationerna inom förpackningsindustrin har uppkommit som en följd av kundernas efterfrågan och varumärkenas innovation i samverkan.**

### Skräddarsydda förpackningar

I takt med att kunderna och deras behov ökar i mångfald har skräddarsydda förpackningar blivit ett bergsäkert sätt att skaffa sig draghjälp. Massanpassning är ett försök att leverera en förbättrad konsumentupplevelse utan att göra produktionen dyrare och mer komplex. För återförsäljare som hanterar olika marknader, i synnerhet för globala varumärken, är denna strategi både användbar och kostnadseffektiv. Varje återförsäljare vet att en förpacknings framgång beror på konsumenten. Förpackningar som älskas av kunder i Tyskland kan tolkas på ett annat sätt i Frankrike. En grön förpackning kan signalera "miljövänlig" eller "hälsosam" i Storbritannien, men är oacceptabel i Egypten av religiösa skäl. Nu,

när produktionsserier kan vara så korta som en enda produkt, kan anpassningen även fungera för enskilda användare. I en aktuell kampanj för Heinz tomatsoppa, till exempel, fick konsumenterna skräddarsy en burk på varumärkets Facebook-sida och skicka den till en vän som en gåva. Liknande kampanjer från andra FMCG-märken såsom HP Sauce och Coca-Cola, liksom lyxmärken som American Express, leder oss in i en design-era där stora varumärken vill engagera sina kunder med förpackningar som är särskilt utformade för att tilltala på en personlig nivå. I takt med att digitala trycktekniker blir allt billigare och mer utbredda kommer de korta serierna att fortsätta öka, och personaliseringen kommer att vara ett av varumärkenas viktigaste verktyg för att differentiera och locka kunder.



INSIKT

**Tetra Pak France**, ett ledande företag inom livsmedelsförädling och förpackningslösningar, skapade 2014 en app i syfte att få konsumenterna att återvinna mer. Detta förpackningsvarumärke är ett av få som tar steget ut ur B2B-sektorn och kommunicerar direkt med konsumenterna. Mobilappen riktar sig huvudsakligen till barn och illustrerar fördelarna med återvinning med hjälp av en mängd olika spel där förstärkt verklighet används.







### Praktiska förpackningar

För varumärkesägarna räcker det inte att bara möta konsumenternas befintliga behov. De bör kunna förutse konsumenternas önsknningar och ge dem en produkt som går utöver vad som redan finns på marknaden. Ett område som är redo för innovation är bekvämlighetsförpackningar, som riktar sig till de konsumenterna som är ständigt i farten och har ont om tid. Doseringsförpackningar har exempelvis nått omfattande acceptans inom vissa kategorier som tvättmedel. Andra exempel på nya bekvämlighetsförpackningar är Robinsons Squash'd, en klämbärplastpåse med fruktkoncentrat som man tillsätter i vattenflaskan när man är på språng.



### Smarta förpackningar

Innovationer under de senaste 20 åren har kunnat föra förpackningarnas interaktioner med konsumenterna ett steg framåt. Ett färskt exempel på hur tekniken formar förpackningar är Heinekens och Strongbows interaktiva flaskfunktioner. I Heinekens "Ignite"-flaska används mikrosensorer och trådlös nätverksteknik för att känna av när man slår ihop flaskor och skålar. Rörelsen utlöser vissa effekter som lyser upp hela flaskan för att sedan tona bort när flaskan hålls stilla igen.



### Miljövänliga förpackningar

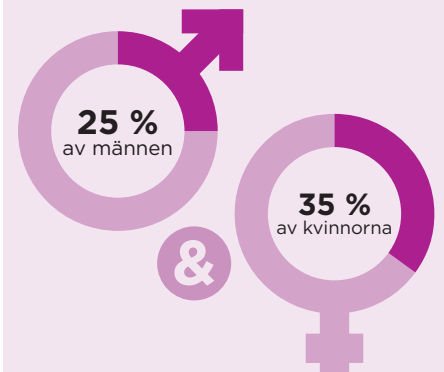
Förpackningar kan också stärka ett varumärkes miljömeriter. Brittiska startup-bolaget Graze har utvecklat miljövänliga förpackningar av wellpapp som är biologiskt nedbrytbara och kan omvandlas till hållbara korgar för odling av örter och andra växter<sup>1</sup>. Vidare forskning om nya material samt optimala och hållbara lösningar är en fortsatt trend där miljövänliga förpackningar spelar en betydande roll när det gäller att påverka konsumenternas val. Cirka 52 procent av de tillfrågade världen över angav i en nyligen genomförd Nielsen-enkät<sup>2</sup> att deras köpbeslut till viss del beror på förpackningen. Före köpet kontrollerar de märkningen för att säkerställa att varumärket har förbundit sig till en positiv social och miljömässig påverkan. ○

” Det finns en fysisk glädje i att köpa produkter och ta upp en flaska eller en låda – sådana är vi – men många marknadsförare och byråer tenderar att betrakta design som problemlösning snarare än att vilja skapa ett beroende. ”

**Dennis Furniss**

*Unilevers vice VD inom design*

### Enligt en rapport om förpackningar från Smithers Pira<sup>3</sup> sade



att deras köpval hade påverkats av hur återvinningsbar förpackningen var.

<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 Para, The Future of Global Packaging to 2018, december 2013

Som vi tidigare berättat i Canons guide *Think Retail* gör framstegen inom teknik och sociala nätverk att konsumenten utsätts för nya stimuli i snabb takt.

# Varumärkes- och återförsäljar- perspektiv



Många märken balanserar behovet av att upprätthålla igenkänningsfaktorn med behovet av att förbli relevant genom att driva fram förändringar. Förpackningen är den tysta säljaren och nyckeln till att behålla befintliga kunder och attrahera nya.

Den är också funktionell. Den skyddar produkten under transporten från tillverkaren till butiken som säljer den. Den spelar en viktig roll i varumärkesbyggandet och ger plats åt näringsdeklaration, användaranvisningar och annan produktinformation. Information om sådant som storlek, mått och funktion som är tryckt på förpackningen kan hjälpa kunderna att avgöra om produkten passar deras behov. Kort sagt kan förpackningen bidra till att måla upp en bild av hur produkten gynnar kunden.

Med tanke på att förpackningens roll är så mångfacetterad, och att dagens flerkanalskonsumenter är så ombytliga och svåra att behaga – vad är viktigast för varumärkesägare och återförsäljare?

SKU-spridning, hållbarhet och utveckling av smarta förpackningar kan ses som möjligheter för återförsäljare och varumärkesägare att presentera sina produkter på ett nytt, fräscht sätt.

Paketeringen  
är varumärkets  
tysta säljare

## Små störningsmoment uppstår

Förpackningar bidrar inte bara till att upprätthålla lojaliteten mot varumärket, utan lockar också till impulsköp. Digitaltryck har gjort enstaka förpackningar och begränsade upplagor vanliga. I dagens snabbt föränderliga värld av pop-up-butiker och engångsevenemang kan förpackningar skräddarsys, tryckas och användas vid ett enda tillfälle.

Detta har också öppnat en rad möjligheter för mindre företag som har haft svårt att konkurrera med storföretagen – särskilt när det gäller mycket korta förpackningsserier. Men digitaltrycket har gjort högkvalitativa förpackningar tillgängliga också för de minsta företagen – både från PSP:s och deras kunders synvinkel.

## SKU-spridning

"SKU" är beteckningen för det totala antal produktvarianter som ett varumärke tillför marknaden. SKU-spridning är ett mycket aktuellt fenomen, trots att den totala konsumtionen inte har ökat särskilt mycket. Många återförsäljare är dock tveksamma till SKU-spridning av flera anledningar: försörjningskedjan stoppas upp av alltför många varor som är nästan identiska, mindre order av ett större urval av produkter tvingas fram och produkternas livscykelhantering kan försvåras. Trots att SKU-spridningen drivs av kunder som kräver mer lyhördhet och bättre produkttillgänglighet än någonsin tidigare, kan SKU-spridning i värsta fall faktiskt förvirra kunderna med en uppsjö av produkter som alla ser likadana ut men har olika funktioner, ingredienser eller fördelar.

Att skapa flera layouts för ett enda jobb sätter press på alla led i försörjningskedjan, från förpacknings- och grafisk formgivning till orderläggning, prepress och tillverkning. Även processen för förpackningsgodkännande kan vara besvärlig och problematisk när det handlar om en kort serie. Men från glas- till plastflaskor, burkar till klämpåsar och aluminiumburkar till plastlådor använder sig många återförsäljare av en rad förpackningsval för att utmana konkurrenterna. Digitaltryck för etiketter, wellpapp och kartonger är också på uppgång och allt fler storformatspressar utformas eller modifieras för höghastighetstryckning på wellpapp och kartong. Stora företag kan nu ta

## Förpackningar drivs i digitala riktningar

fram prototyper och marknadsföra produkter på prov utan att behöva oroa sig för att en kort serie kan bli oekonomisk. Detta påvisar den ökande efterfrågan på kortare serier och ledtider, med den extra möjligheten att lokalisera eller personifiera de tryckta bilderna.

Inom förpackningsbranschen vill återförsäljare och varumärkesägare ofta kunna dra fördel av säsongens marknadskampanjer, vilket resulterar i kortare livscykler för dagens produktförpackningar. Trenden med massanpassning kan leda till komplikationer – exempelvis bidrar skilda lagkrav på förpackningsetiketter inom olika geografiska områden till fler SKU-varianter – men SKU-spridningen kommer sannolikt inte att sakta av inom överskådlig framtid. Att använda kontrollerad spridning för att stödja verksamhetens strategiska inriktning kan hjälpa beslutsfattarna att undvika problem i försörjningskedjan genom att ta med teamen i fråga i planeringsprocessen redan från början.

Precis som i andra trycksegment driver de rådande trenderna inom förpackning produkterna i digitala riktningar. De vanliga

drivkrafterna för digitaltryck – korta serier, anpassning, personifiering – kombineras med bland annat mikrosegmentering, en dramatisk ökning av SKU, krav på snabbare tid till marknad, utformning av prototyper och äkta förpackningspersonalisering. Tekniska framsteg innebär att nya produkter oftare kommer in på marknaden, och de lagerförda varornas användbarhet når sin höjdpunkt i en mycket snabbare takt än någonsin tidigare.

Allt detta resulterar i ett behov av fler förpackningsvarianter och mångsidigare förpackningstekniker. SKU-spridning har lett till en ökad efterfrågan på prepress inom design, utformning av prototyper och korrektur. Digitaltryck och digitala produktionssystem har perfekta förutsättningar att möta dessa krav tack vare snabbhet, förmåga att producera korta serier på ett ekonomiskt sätt och variabel datakapacitet.

Dagens konsumenter vill ha mer variation, och korta serier kommer bara att öka under de kommande åren. Innan man investerar i trycklösningar för korta serier – eller genomför verksamhetsförändringar på anläggningen för att skapa utrymme för tillväxt inom korta serier – bör konverterare och PSP inte bara sätta sig in i de marknadskrafter som driver den nya efterfrågan, utan även förstå för- och nackdelar med analog och digital produktion av korta serier. ○

## Smarta förpackningar

Smarta förpackningar är en mycket viktig trend inom detaljhandel och varumärken. Här handlar det om förpackningar som erbjuder en bättre funktionalitet som kan delas in i två undermarknader:

- 1 Aktiva förpackningar** som erbjuder funktioner som t.ex. fuktkontroll.
- 2 Intelligent förpackningar** som innefattar funktioner som indikerar status eller kommunicerar produktförändringar och annan information.



### Ett växande segment:

Enligt en rapport från MarketsandMarkets väntas den globala marknaden för Smarta förpackningar nå

## 39,7 miljarder USD

med en genomsnittlig årlig tillväxttakt (CAGR) på 4,8 % från 2014 till 2020, långt över den totala tillväxten när det gäller efterfrågan på förpackningar.



Både på konsumentensidan och detaljhandels-/varumärkessidan finns drivkrafter som verkar i riktning mot ökad anpassning, miljövänligare förpackningar och mer transparens. Utmaningen för den som är verksam inom försörjningskedjan är att anta dessa förändringar och erbjuda större urval till olika konsumentgrupper (särskilt de allt rikare äldre- och enpersonshushållen) utan en betydande ökning av kostnadsbasen.

## Förpacknings- möjligheter för tryckerierna



Forskning<sup>1</sup> om vilka drivkrafter som leder förpackningsföretagen mot digitaltryck har identifierat kostnadsbesparingar som den viktigaste faktorn - 49 % är intresserade av att minska kostnaderna för korta serier, medan 37 % vill komma ut på marknaden snabbare och 29 % vill minska förpackninglagret. Bara 25 % är ointresserade av digitaltryck.

Tryckerierna måste leverera fler förpackningsstorlekar än någonsin förut om de vill tillgodose handlarnas önskemål och behov, som samtidigt formar och påverkas av konsumenternas krav och förväntningar. Varumärkena behöver erbjuda nya former, nya material, mer färg och mer distinkta

och kortare serier för att sticka ut från konkurrenterna och locka konsumenter. Allt detta kräver rätt teknik. Digitaltryck är svaret på förändringar i försörjningskedjor och konsumentbeteenden. Med digitalt förpackningstryck kan varumärkesägarna öka värdet på det som erbjuds och den egna rollen i processen.

För tryckerierna är möjligheterna enorma. Analoga förpackningar förväntas öka med 28 procent under perioden 2008-2018, medan allt digitalproducerat material ökar med 375 procent under samma period, vilket innebär 9,4 miljarder US-dollar (8,5 miljarder euro) år 2018, enligt en rapport från Smithers Pira<sup>2</sup>. ○

# Förpackning- on-demand?

En av de största förändringarna i förlagsbranschen var tillkomsten av Print on Demand (beställtryck) som gjorde att böcker kunde tryckas i enstaka exemplar eller små upplagor. Trots att denna flexibla ordervariant har varit en etablerad affärsmodell i många andra branscher utvecklades Print on Demand först efter digitaltrycket, eftersom det inte var ekonomiskt att trycka enstaka exemplar med traditionell tryckteknik.



Print on demand har en enorm potential att minska kostnaderna och är särskilt väl lämpat för marknadsspecifika produkter i små upplagor. Det är därmed mycket troligt att förpackningar kommer att följa samma väg när dessa möjligheter öppnas för tryckerier och trycktjänsteföretag.

De första digitala skrivarna var i stort sett utvecklade för sidor, vilket i praktiken gjorde dem för små för att fungera för förpackningar eller större format än A3. Den senaste tidens utveckling av bredformat kan sakta men säkert ändra på detta. Det tyska företaget Puzzle & Play GmbH skapar personliga pussel i personifierade förpackningar åt tusentals kunder från kontoret i Bayern.

De valda pusselmotivet trycks på 1,9 mm pusselkartong med den senaste digitala trycktekniken, och stansas och förpackas i försluten plastfolie innan de placeras i en individuellt utformad låda tryckt med kundens pusselmotiv.

Pusslen innehåller mellan 100 och 1 000 bitar och kan levereras på mindre än två veckor.

Utan tvivel är digitaltrycket här för att stanna.

Det framstår som solklart att digitaltryck, Print on Demand samt etikett- och förpackningstryck tillmötesgår de gängse "lean manufacturing"-principerna och även skapar möjligheter för ökad kundanpassning och riktad marknadsföring. Denna typ av kapacitet ger varumärkescheferna ett kraftfullt verktyg för att locka nya kunder. ○

# Växer

## möjligheterna för tryckerierna?

Svaret är ja. I takt med att den digitala tekniken fortsätter att förbättras blir ett bredare spektrum av tillämpningar såsom högkvalitativa utskrifter/ dekorering av vikbara kartonger, omslag, laminat och flexibla förpackningar tillgängliga.



Digital tryckteknik och efterbehandling har redan revolutionerat förpackningarna och sänkt kostnaderna genom att minska behovet av prepress som analoga skrivare medför. Idag kan etiketter, kartonger och andra artiklar bokstavligen tryckas "på beställning" med minimalt svinn - upplagorna kan vara så små som 50, 20 eller till och med en eller två förpackningar.

Då massanpassning, personalisering och SKU-spridning fortfarande ligger högt på listan över förpackningstrender innebär digitaltrycket en perfekt möjlighet att möta kraven hos dessa trender och producera förpackningar på flera språk,

riktade marknadsföringskampanjer, säsongsförpackningar och individuella förpackningar med kort varsel och till en låg kostnad, utan att kompromissa med kvaliteten. Detta är inte bara ett bra sätt för PSP att expandera sin verksamhet, utan små företag och varumärken gynnas också direkt av smarta och proaktiva förpackningar som informerar konsumenten, skyddar och förlänger livslängden på produkten och ger ett mervärde till varumärket.

Tryckerierna har här en lärarroll och behöver hjälpa kunderna genom att kommunicera fördelarna med digitaltryck vid provtryck och produktion av förpackningar (i liten och industriell skala).

//

Även om införandet av digitaltryck är en uppåtgående trend som får stor uppmärksamhet har den fulla potentialen ännu inte uppnåtts. De tio främsta varumärkena i världen genererar över en kvarts miljard US-dollar i försäljning. Om bara 10–20 procent av dessa digitaliserades och resten förblev analoga skulle det fortfarande finnas en mycket stor intäktspotential som konverterarna ännu inte har satt sig in i. //

**Doug Hutt**

SAB Miller Global Packaging Manager

//

Som en snabbt växande totalservicebyrå med specialinriktning på design har vi sett hur digitaltryck har varit avgörande för verksamhetens utveckling. Vår flexibilitet bygger på förmågan att kunna fokusera all vår kreativa energi på att producera bästa möjliga produkt med minsta möjliga krångel och på kortast möjliga tid. Med digitaltryck blir det enkelt att reducera både tid och kostnader, och producera riktigt snygga prototyper utan make-ready och utan plåtar. Upplagan kan vara så liten som en enda produkt, så att vi kan svara snabbt på beställningar. Denna flexibilitet ger vårt kreativa team mycket större möjlighet att möta kundernas behov. Jag tror dock att denna trend verkar åt båda hållen: digitaltryck kan revolutionera förpackningsindustrin, samtidigt som dagens förväntningar på förpackningar bidrar till att öka efterfrågan på digitaltryck. //

**Mike Owen**

VP Communications, Guild 26



Coca Cola  
producerade  
över en  
miljard etiketter

I Coca Colas kampanj "Share a Coke" användes versionshantering och personifiering för att lansera kampanjen i 70 länder över hela världen.

"Utan digitaltryck skulle projektet inte ha varit möjligt. Att skriva ut etiketter med analoga metoder skulle ha givit samma antal individuella flaskor, men de skulle då vara etiketterade och levererade tillsammans. Att slumpmässigt skriva ut

namn sekventiellt är det enda sättet att få rätt fördelning vid försäljningsstället", fastslog rapporten. Som en del av kampanjen producerade Coca Cola över en miljard etiketter, vilket satte perspektiv på den utbredda uppfattningen att digitaltryck endast lämpar sig för små upplagor. "Share a Coke" visade tryckeribranschen vad som är möjligt, vilket skapade ett enormt intresse och ökade acceptansen för digitala etiketter inom företag av alla de slag.

### En snabb checklista över fördelarna inkluderar:

Gör korta serier och kundanpassade förpackningar ekonomiska, vilket säkerställer att ny design eller ändringar inte leder till överskottslager.

Skapar möjligheter att arbeta på olika sätt.

Får snabbare ut produkter på marknaden.

Bidrar till att effektivisera försörjningskedjorna.

Möjliggör anpassning.

Genererar mindre avfall - utskriften on demand, på beställning, innebär slutet för stora upplagor och oanvända förpackningar. Både de miljö- och kostnadsmissiga konsekvenserna är övertygande.

Tryckeriernas roll är att visa hur förpackningsinnovation kan vara en nyckelfaktor och USP för varumärkena. Men det är viktigt att inse att digitaltryck inte är lösningen på allt. Det intressanta är vad varumärkena kan göra med möjligheterna, hur de kan använda avancerade digitala tryckmetoder för att bättre tillgodose behoven hos sina kunder och öka produkternas spridningsområde på nya marknader. Ett utmärkt exempel på detta är Chester Medical Solutions, specialister inom kartong- och broschyrtillverkning, som har installerat den första digitala kartongskrivaren för blindskrift i Storbritannien.

Investeringen, som gör att Chester Medical hamnar i framkant bland digitala kartongtillverkare för läkemedelsindustrin, möjliggör att blindskrift kan tryckas på en kartong utan att särskilda verktyg behövs. Detta gör den idealisk för korta serier och digitaltryckta kartonger. ○

Det finns ett antal drivkrafter bakom den ökande efterfrågan på digitaltryck. Förmågan att producera små upplagor ekonomiskt, medan förpackningsköpare av olika storlek fortsätter att söka efter sätt att engagera kunderna, är en uppenbar fördel.

# Slutsats




Print on demand innebär mindre avfall, vilket gör att nya designer eller ändringar inte leder till överskottslager. Engångsanpassning blir lika möjlig som traditionella långa produktionsserier. Den tekniska utvecklingen inom bläckstråleskrivare och elektrofotografering gör digitaltrycket allt mer tillgängligt och kostnadseffektivt för alla typer av företag, stora som små. Kort sagt, digitaltryck gör det möjligt för företagen att arbeta på helt nya sätt.

Trots alla de fördelar som erbjuds har det historiskt sett funnits en motvilja i branschen att införa digitala tryckprocesser i stor skala. En allmän brist på kunskap inom sektorn i kombination med uppfattningen att processen är dyr och svårhanterlig har inneburit att digitaltrycket tidigare utvecklats långsamt. Fler företag behöver dock överväga digitaltryck för att undvika att hamna på efterkälken på denna snabbväxande marknad.

När tre fjärdedelar av tryckeribranschen<sup>1</sup> undersöker alternativ för digitaltryck av förpackningar verkar det ganska riskabelt att avstå. För tryckerier som vill övergå till digitaltryckta förpackningar gäller det först och främst att räkna ut vilka fördelar sådana förpackningar innebär och bekanta sig med hur andra använder dessa på ett innovativt sätt. Innan man kan kommunicera fördelarna till sin egen kundbas är det viktigt att man själv är övertygad om fördelarna och potentialen för mervärdesskapande. Nästa steg är att diskutera möjligheterna med digitaltryck med sin kundbas. Att förstå konsumenterna och vad som är viktigt för dem – glädjen vid upppackning, transparens, äkthet, miljöfrågor – och att balansera detta med vad deras varumärke står för kommer att räcka långt när man söker efter övertygande argument för värdet av digitaltryck. ○







Det första steget är att räkna ut vilka fördelar som digitaltryckta förpackningar innebär och bekanta sig med hur andra använder dem på innovativa sätt.

# Saker som alla PSP kan göra för att komma igång

1



## Undersök marknaden

- Det fina med förpackningar är att de finns överallt! Alla PSP (Print Service Providers) borde lära sig hur förpackningarna används av olika stora företag inom skilda branscher.
- Vad är skillnaden när man ser till produktvolym? Vilka material används? Är det funktionellt, dekorativt eller både och?
- Hur är det att arbeta med annat butiksmaterial som också kan erbjuda tillfällen till tryck?

2



## Titta närmare på din nuvarande kompetens

- Alla PSP borde fråga sig vilka av deras nuvarande tjänster som skulle kunna användas inom förpackningssektorn och vilka nya områden eller koncept som de har kapacitet att leverera till inom ramarna för verksamheten.
- Kan man dra nytta av viktiga trender som utformning av prototyper, anpassning och den sociala "unboxing"-upplevelsen?
- Vilka av dina kunder har redan krav på förpackningar som du kan dra fördel av?
- Med dina kunskaper och Canons support – hur kan du visa dem de nya möjligheterna?

3



## Implementera kortsiktiga förändringar

- Förpackningar är ett tekniskt krävande och kunskapstörstande område, men belöningar finns att hämta för dem som investerar i tid.
- Hur kan dina befintliga kunskaper och kunskaper som du kan förvärva vara till nytta för försörjningskedjorna på alla nivåer?
- Har du in-house-kompetens som skulle kunna styras om eller utökas för att leverera värde inom denna sektor?
- Finns det nya tillämpningar som du skulle vilja erbjuda?



4



## Komma igång

- Kunskap är nyckeln – om du upptäcker områden där ytterligare kompetens skulle vara användbar kan även en blygsam investering i utbildning eller applikationsutveckling ge stor utdelning. En PSP måste börja i liten skala och se vad man kan erbjuda för att stödja befintliga kunder eller företag. Denna läroprocess kan vara nyckeln till att utvecklas ytterligare på dessa marknader.
- Var proaktiv – vilka showcase-material eller varuprov behöver finnas i din portfölj för att visa vad du kan åstadkomma för detaljhandeln?
- Överväg att samarbeta med andra leverantörer eller kunder som finns i ditt nätverk och redan jobbar på förpackningsmarknaden.
- Var kreativ – kan du hitta en innovativ nisch som passar perfekt för ditt företags kapacitet och kan tillgodose dina kunders behov?
- Tala med Canon – våra produktspecialister, applikationsexperter och account managers finns på plats för att hjälpa dig. De representerar en av branschens största storformatsportföljer med allt från UV-flatbäddsskrivare och flatbäddsskärsystem till vattenbaserade bläckstråleskrivare och unika CrystalPoint och Single-pass-system. Vi kan visa dig hur man tänjer gränserna för tryck och material för att skapa ett enastående erbjudande för befintliga eller potentiella detaljhandelskunder.

För mer information kan du  
prenumerera på Think Digital,  
vårt magasin för tryckeribranschen  
som du hittar på  
[www.canon-europe.com/thinkdigital](http://www.canon-europe.com/thinkdigital)

Du kan också följa oss på  
Twitter: @CanonProPrintUK

**Canon**

