

THINK

# PACKAGING

Innowacje na rynku opakowań i rola, jaką odgrywa w nim druk

WPROWADZENIE

Współczesny rynek opakowań

KONFRONTACJE

Perspektywa klienta, marki i detalisty

ANALIZA

Możliwości biznesowe dla drukarni

Canon





# Spis treści

## WPROWADZENIE

- 01 Wprowadzenie
- 02 Współczesny rynek opakowań

## KONFRONTACJE

- 04 Perspektywa klienta
- 08 Perspektywy marki i detalisty

## ANALIZA

- 10 Możliwości biznesowe dla drukarni
- 11 Opakowanie na życzenie?
- 12 Rosnące możliwości dla drukarni?

## PRZYSZŁOŚĆ

- 14 Wnioski
- 16 Druk opakowań - od czego zacząć?



„Opakowanie to istotny element komunikowania wartości związanych z marką. Jego projekt i wykonanie ma zachęcać klientów do podjęcia określonej decyzji zakupowej.”

**Marcel Knobil**  
Założyciel organizacji Superbrands



**20%**

rocznego wzrostu  
do 2024 roku –  
przewidywany wzrost  
rynku cyfrowego druku  
opakowań i etykiet

# Wprowadzenie

Opakowanie już dawno przestało być traktowane jako dodatek do produktu. Specjaliści zarządzający marką doskonale zdają sobie sprawę z tego, że opakowanie może komunikować dodatkowe wartości i wpływać bezpośrednio na decyzję klienta. Ponieważ zapotrzebowanie na niestandardowe, przyciągające uwagę czy przyjazne dla środowiska opakowania stało się jednym z podstawowych elementów naszej konsumenckiej codzienności, opakowanie zdobyło rangę ważnego nośnika informacji w komunikacji z klientem. Przewiduje się, że do 2024<sup>1</sup> roku rynek cyfrowego druku opakowań i etykiet będzie rósł w tempie 20% rocznie<sup>1</sup>. Jest to więc rozwijający się rynek – zarówno pod względem potencjału, jak i znaczenia.

W *Think Packaging* analizujemy zmieniającą się rolę opakowań w procesie marketingowym oraz przyglądamy się skutkom przeobrażeń handlu detalicznego i postaw konsumenckich. Spojrzymy na obecną sytuację i przyszłość rynku opakowań z punktu widzenia klienta i marki. Europejska branża opakowań jeszcze nigdy nie stała przed tak poważnymi wyzwaniami ekonomicznymi, ekologicznymi i społecznymi. W *Think Packaging* skupiamy się na roli druku we współczesnym świecie, a także wskazujemy potencjalne korzyści dla drukarzy oraz możliwości ich udziału na tym dynamicznie rozwijającym się rynku. ○

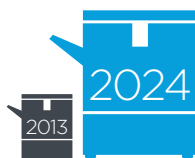
<sup>1</sup> Smithers Pira, *The Future of Global Printing 2018*; grudzień 2013

Wzrost liczby środków przekazu, zmiany demograficzne oraz możliwość zakupu produktów w różnych modelach i kanałach to czynniki, które utrudniają markom oraz przedstawicielom branży detalicznej precyzyjne dotarcie z przekazem do odbiorców i przewidywanie ich zachowań konsumenckich. Konieczność dostosowania działań do realiów rosnącej fragmentacji grupy odbiorców dotyczy nie tylko marketerów tworzących kampanie cyfrowe, których celem jest zidentyfikowanie i dotarcie do klientów. W podobnym stopniu wpływa to na branżę opakowań.

# Współczesny rynek opakowań

40% globalnej produkcji na rynku druku to produkcja opakowań i etykiet<sup>1</sup>.

40%



225%

Do roku 2024<sup>2</sup> rynek druku cyfrowego zwiększy się o 225% w stosunku do stanu z 2013 roku.

Przewidywany wzrost segmentu druku etykiet wynosi 4,7% w okresie 2014-2018<sup>2</sup>.

4,7%







Rynek dóbr luksusowych rośnie w tempie **4,4%** rocznie. Wzrost rynku druku opakowań ma osiągnąć porównywalną wartość w latach 2014–2018.

Dobrze zaprojektowane, atrakcyjne opakowanie to coraz ważniejszy wyróżnik marki oraz czynnik, który może mieć nieproporcjonalnie duży wpływ na wzrost sprzedaży. Postęp, jaki dokonał się w dziedzinie wykorzystania technologii cyfrowych czy urządzeń mobilnych spowodował daleko idące zmiany zachowań i oczekiwań konsumentów. Podejście do opakowań także podlega tym przemianom, dlatego silny rozwój tego rynku nie powinien dziwić. Potwierdzają to też dane rynkowe: sam rynek dóbr luksusowych rośnie w tempie 4,4% rocznie, natomiast wzrost rynku druku opakowań ma osiągnąć porównywalną wartość w latach 2014–2018<sup>2</sup>. Od chwili narodzin kodów kreskowych branża handlu detalicznego coraz śmielej

wykorzystuje innowacyjne technologie, by usprawnić prowadzoną działalność. Pojawienie się internetu rzeczy (konceptcja skomunikowania ze sobą przedmiotów codziennego użytku) oraz postęp w obszarze technologii mobilnych, wykorzystanie RFID, rzeczywistości rozszerzonej czy bioczuJNIKÓW rewolucjonizuje sprzedaż detaliczną, co nie pozostaje bez wpływu na postrzeganie roli opakowań. Specjaliści odpowiedzialni za kreację marki zaczęli je traktować jako składnik budowania prawdziwej więzi z klientem. Od strony technicznej, innowacyjność technologiczna przejawia się choćby w rosnących możliwościach druku cyfrowego, który otwiera nowe, nieznane dotąd możliwości w zakresie produkcji i dostosowywania opakowań do rynkowych trendów.

Zintegrowane z procesem produkcyjnym nowe technologie pozwalają na świadczenie w pełni spersonalizowanych usług drukarskich i częste zmiany projektów przy jednoczesnym skróceniu okresu produkcji - od przygotowania projektu do jego zakończenia. Wiele zadań można obecnie wykonać bez względu na wolumen, co przekłada się na zdolność do błyskawicznej reakcji na zmiany rynkowe lub zmieniające się potrzeby klientów. Dzięki możliwościom biznesowym, jakie stwarza druk cyfrowy, staje się on ważnym źródłem wzrostu ekonomicznego w wielu branżach przy jednoczesnej minimalizacji ryzyka i kosztów. Nie powinno to budzić zdziwienia wśród detalistów, marketerów i właścicieli marek. ○

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

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



Obecnie na świecie żyje  
900 mln ludzi starszych.

Do 2050 r.



2 mld



ludzi osiągnie wiek  
co najmniej 60 lat<sup>2</sup>



Zmiana postrzegania roli, jaką w nadchodzących latach będą odgrywać opakowania są silnie związane z globalnymi zmianami społecznymi. Zmiany te będą miały szerokie konsekwencje także na działalność biznesową: od najmniejszego start-upu aż po największą korporację.

# Perspektywa konsumenta



Globalna populacja się starzeje, dlatego gwałtownie rośnie liczba jednoosobowych gospodarstw domowych. Tempo wzrostu liczby osób określanych jako starsze (powyżej 60 roku życia-zgodnie z definicją ONZ) wyprzedza tempo przyrostu liczby ludności<sup>1</sup> i należy się spodziewać, że trend ten utrzyma się przez najbliższe 35 (jeśli mowa tu o równaniu 2050-2015=35) lat. Do 2050 roku dwa miliardy ludzi osiągnie wiek co najmniej 60 lat<sup>2</sup>. Trend ten będzie miał ogromny wpływ na zmianę wyglądu opakowań i produktów. Jak powinni na to zareagować właściciele marek? Na myśl przychodzą dwie zmiany: większe litery i łatwiejsze do otwarcia opakowania. Gospodarstwa jednoosobowe są

obecnie najliczniej występującą formą gospodarstwa domowego w Europie Zachodniej<sup>3</sup> i Ameryce Północnej. W przypadku rynków wschodzących najczęściej spotykaną formą gospodarstwa domowego jest gospodarstwo 3-osobowe (2+1). Jednak także w tych krajach będzie rosła liczba gospodarstw jednoosobowych, czemu będą towarzyszyć zmiany kulturowe oraz wzrost zatrudnienia kobiet. Zgodnie z prognozami firmy Euromonitor trend ten spowoduje wzrost zapotrzebowania na mniejsze produkty oraz usługi skierowane do singli<sup>3</sup>.



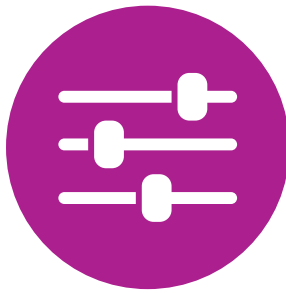
<sup>1</sup> UN.org, World Population Ageing, 1950-2050, 2000

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

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



> *Perspektywa konsumenta (cd.)*



**Aby nadążyć za zmianami popytu i przetrwać w warunkach coraz silniejszej konkurencji, marki muszą stale rozwijać swoją ofertę. Innowacje technologiczne pozwalają zarówno producentom, jak i dostawcom na wprowadzanie w życie coraz bardziej kreatywnych rozwiązań. W sektorze opakowań ogromna część innowacji była wynikiem odważnej działalności marki i ciągłego dostosowywania oferty do oczekiwań konsumentów.**

**Spersonalizowane opakowania**

W miarę różnicowania się klientów i ich potrzeb spersonalizowane opakowania stają się coraz skuteczniejszym sposobem oddziaływania na odbiorców. Masowa personalizacja to próba dostarczenia klientom wyższej wartości bez ponoszenia dodatkowych kosztów czy wzrostu poziomu złożoności operacji. Dla detalistów zarządzających wieloma rynkami – zwłaszcza na rzecz marek globalnych – jest to zarówno przydatna, jak i korzystna finansowo strategia. Przedstawiciele branży detalicznej doskonale zdają sobie sprawę z tego, że dla każdego konsumenta dobre opakowanie oznacza coś innego. Opakowania popularne w Niemczech mogą być całkowicie inaczej postrzegane przez klientów francuskich. Opakowania w kolorze zielonym będą kojarzone z produktami ekologicznymi lub zdrową żywnością w Wielkiej

Brytanii, ale są niedopuszczalne w Egipcie z powodów religijnych. Dziś serie produkcyjne mogą obejmować nawet pojedyncze egzemplarze. Na przykład, w ramach prowadzonej niedawno kampanii zupy pomidorowej Heinz, pozwolono klientom na spersonalizowanie na profilu firmy na Facebooku puszeki przeznaczonej na prezent. Podobne kampanie prowadzone przez inne marki FMCG, takie jak HP Sauce czy Coca-Cola, oraz marki luksusowe, np. American Express, to zapowiedź ery opakowań projektowanych przez klientów. Wraz ze wzrostem dostępności i powszechności technologii druku cyfrowego należy spodziewać się dalszego skracania serii produkcyjnych oraz utrwalenia się personalizacji jako jednego z głównych narzędzi wykorzystywanych przez marki, aby docierać do zróżnicowanych grup odbiorców.

> ANALIZA

**Jedna z wiodących firm z branży przetwórstwa spożywczego i opakowań – Tetra Pack France –**

stworzyła w 2014 roku aplikację, która miała zachęcać klientów do segregowania odpadów. Do tej pory niewiele przedsiębiorstw zdecydowało się na wyjście poza sektor B2B, aby budować bezpośrednie relacje z konsumentami. Skierowana głównie do dzieci aplikacja na urządzenia mobilne prezentowała, w formie gier, korzyści wynikające z segregowania odpadów.





### Opakowania specjalne

Dziś już nie wystarcza zdolność właścicieli marek do zaspokojenia istniejących potrzeb klientów. Pożądana staje się umiejętność przewidywania trendów i dostarczania produktów wykraczających poza to, co już dostępne na rynku. Jednym z obszarów ogromnego zapotrzebowania na innowacyjność są opakowania specjalne skierowane do aktywnych konsumentów. W kilku segmentach, np. środków piorących, dużą popularnością cieszą się opakowania dozujące. Wśród przykładów nowych opakowań specjalnych wymienić należy plastikową saszetkę Robinsons Squash'd do wyciskania koncentratu soku owocowego do butelek z wodą.



### Inteligentne opakowania

Innowacje, jakie dokonały się w ciągu ostatnich 20 lat, kładą nacisk na interakcje między klientami a opakowaniami. Ciekawym przykładem zastosowania tej technologii w opakowaniu jest butelka interaktywna marek Heineken i Strongbow. W butelce 'Ignite' wykorzystano technologię mikroczujników i komunikacji bezprzewodowej do wykrywania uderzenia butelki o butelkę. Wykonywane podczas tej czynności ruchy powodują rozświetlenie butelki. Po odłożeniu butelki światło stopniowo wygasa.



### Ekologiczne opakowania

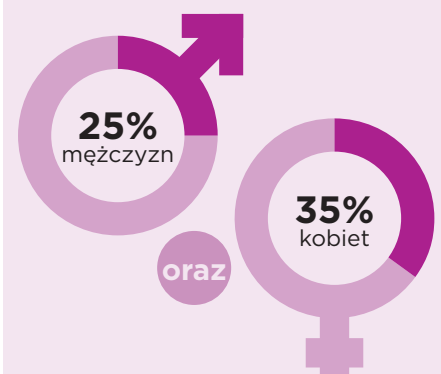
Opakowania mogą także podkreślać wiarygodność ekologiczną marki. Brytyjski start-up „Graze” zaprojektował opakowanie z tektury falistej, które ulega biodegradacji i może zostać zamienione na ekologiczną skrzynkę na rośliny doniczkowe czy zioła<sup>1</sup>. Obecnie prowadzonych jest wiele badań nad nowymi materiałami oraz optymalnymi i zrównoważonymi rozwiązaniami, co wynika z faktu, że ekologiczne opakowania są coraz ważniejsze dla klientów. W przeprowadzonej niedawno przez firmę Nielsen<sup>2</sup> ankiecie, około 52% respondentów przyznało, że na ich decyzję zakupową częściowo wpływa opakowanie. Przed dokonaniem zakupu sprawdzają oni etykiety, aby upewnić się, że marka zwraca uwagę na kwestie społeczne i ekologiczne. ○

” Kupowaniu produktów i sięganiu po butelkę lub pudełko towarzyszy czysto fizyczna przyjemność. Wynika to z naszej natury, ale wielu marketerów i wiele agencji postrzega wzornictwo w kategoriach poszukiwania rozwiązania dla problemu, a nie próby wywołania przywiązania do marki.”

**Dennis Furniss**

*Wiceprezes ds. designu, Unilever*

### Według raportu Smithers Pira<sup>3</sup> dotyczącego opakowań



przyznaje, że na ich decyzje zakupowe wpływa to, czy opakowanie nadaje się do przetworzenia.

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

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

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



W ostatnim przewodniku Canon *Think Retail* prezentowaliśmy przykłady na to, jak nowe rozwiązania technologiczne oraz media społecznościowe wystawiają konsumentów na działanie nowych bodźców, szybko działających bodźców.

# Perspektywy marki i detalisty



Wiele marek stara się znaleźć równowagę między chęcią utrzymania w sprzedaży sprawdzonych produktów a koniecznością reagowania na zmiany. Opakowanie jest w tym procesie najlepszym sojusznikiem, ponieważ pozwala z jednej strony zatrzymać istniejących klientów, a z drugiej – przyciągnąć nowych.

Opakowanie ma także znaczenie praktyczne. Chroni produkt przed uszkodzeniami w czasie dostawy od producenta do punktu sprzedaży. Odgrywa kluczową rolę w procesie budowania świadomości marki. Zapewnia przestrzeń do prezentacji informacji na temat produktu, np. składu, zastosowania lub sposobu użycia. Wydrukowane na opakowaniu informacje o wymiarach czy zastosowaniu ułatwiają klientowi ustalenie, czy produkt spełnia jego potrzeby. Opakowanie może przede wszystkim wskazywać korzyści, jakie odniesie klient.

Jakie wyzwania stoją dziś przed właścicielami marek i przedstawicielami sektora detalicznego w obliczu tak złożonej roli opakowań oraz nieprzewidywalności konsumentów, do których trzeba docierać wieloma kanałami?

Sposobów na zaprezentowanie produktów w nowy, niekonwencjonalny sposób jest wiele: na przykład poprzez opracowanie nowych wariantów, postawienie na ekologię czy też wprowadzenie inteligentnych opakowań.

Opakowanie to największy sojusznik marki

## Rosnące znaczenie małych przerywników

Opakowanie pomaga nie tylko w budowaniu przywiązania do marki, ale także w procesie przekonywania do zakupu, dokonywanego pod wpływem impulsu. Druk cyfrowy umożliwił produkcję limitowanych serii czy nawet pojedynczych opakowań. W obecnej rzeczywistości gospodarczej, w której codziennością stają się sklepy tymczasowe czy jednorazowe wydarzenia, duże znaczenie ma możliwość drukowania spersonalizowanych opakowań w ramach jednorazowych zleceń.

Otwiera to szerokie możliwości przed mniejszymi firmami, mającymi do tej pory trudności z konkurencją z dużymi przedsiębiorstwami, które mogły sobie pozwolić na produkcję dużych serii opakowań. Niskonakładowy druk cyfrowy zapewnił dostęp do wysokiej jakości opakowań najmniejszym firmom – zarówno drukarniom, jak i ich klientom.

## Przyrost SKU

Liczba jednostek asortymentowych (SKU) to łączna liczba wariantów produktów w ofercie marki. Przyrost SKU to nowe zjawisko, występujące pomimo niewielkiego wzrostu całkowitej konsumpcji. Wielu detalistów obserwuje przyrost liczby jednostek asortymentowych z obawą, która wynika z kilku przyczyn: powoduje to nagromadzenie w łańcuchu dostaw pozycji, które różnią się od siebie w niewielkim stopniu; wymusza mniejsze zamówienia na więcej rodzajów produktów oraz komplikuje zarządzanie cyklem życia produktu. Mimo że przyrost SKU związany jest z zapotrzebowaniem klientów na wyższy niż dotąd poziom elastyczności i dostępności produktów, najgorszy scenariusz zakłada uciążliwy dla klientów zalew pozornie jednakowych produktów o zróżnicowanej budowie, składzie i funkcjonalności.

Tworzenie wielu wzorów projektowych w ramach jednego zlecenia stanowi nadmierne obciążenie na wszystkich etapach łańcucha dostaw: od projektu opakowania i grafiki, przez wprowadzanie zamówień, aż po przygotowanie do druku i produkcję. Utrudniony może być nawet proces zatwierdzenia opakowania w przypadku zamówienia niskonakładowego. Jednak wielu detalistów stawia wyzwanie konkurentom, wprowadzając szeroki wybór opakowań, w tym butelek do wyciskania, saszetek, aluminiowych puszek i plastikowych pudełek. Rośnie także liczba zamówień na cyfrowy druk etykiet, kartonów tekturowych oraz składanych. Coraz częściej pojawiają się wielkoformatowe plotery zaprojektowane lub zmodyfikowane pod kątem szybkiego druku na papierze tekturowym oraz

## Kierunek: cyfrowy druk opakowań

tekturze. Duże przedsiębiorstwa mogą obecnie budować i testować prototypy produktów bez obaw o koszty niskich nakładów. Świadczy to o rosnącym zapotrzebowaniu na krótsze serie i krótsze czasy realizacji z jednoczesną możliwością lokalizowania lub personalizowania drukowanych materiałów.

Detaliści i właściciele marek często prowadzą sezonowe kampanie marketingowe, które powodują skrócenie cyklu życia opakowań. Trend masowej personalizacji może doprowadzić do komplikacji – zróżnicowanie wymagań prawnych wobec etykiet w różnych krajach to jeden z czynników powodujących wzrost liczby jednostek asortymentowych – ale nie należy się spodziewać jego spowolnienia w najbliższej przyszłości. Zastosowanie kontrolowanego przyrostu liczby jednostek asortymentowych w ramach wsparcia strategicznego dla firmy pozwala decydom uniknąć problemów z łańcuchem dostaw.

Trendy dominujące w obszarze opakowań, podobnie jak w innych segmentach branży drukarskiej, stymulują rozwój technologii cyfrowych. Standardowe czynniki napędzające wzrost znaczenia druku cyfrowego – krótsze serie i personalizacja – łączą się z takimi zjawiskami jak mikrosegmentacja, dramatyczny wzrost liczby

jednostek asortymentowych, wzrost presji na skracanie czasu wprowadzania na rynek oraz konieczność opracowywania prototypów opakowań. Usprawnienia technologiczne oznaczają wprowadzanie nowych pozycji na rynek w krótszych odstępach i szybsze osiągnięcie szczytowej przydatności asortymentu.

Przekłada się to na wzrost zapotrzebowania na większą różnorodność opakowań oraz wszechstronność technik ich produkcji. Przyrost SKU prowadzi do wzrostu zapotrzebowania także w ramach procesów prepress na tworzenie projektów, prototypów oraz wydruków próbnych. Druk cyfrowy to idealna odpowiedź na to zapotrzebowanie ze względu na jego wydajność, niskie koszty oraz możliwość tworzenia krótkich serii produkcyjnych z uwzględnieniem zmiennych danych.

Współcześni konsumenci oczekują większej różnorodności, a możliwość wykonywania krótkich serii produkcyjnych stanie się jeszcze istotniejsza w nadchodzących latach. Jednak przed podjęciem decyzji o zakupie urządzenia niskonakładowego lub wprowadzeniem zmian w firmie umożliwiających realizację zleceń na krótkie serie produkcyjne, przedstawiciele branży poligraficznej i drukarskiej powinni nie tylko pogodzić się z istnieniem opisanych zjawisk, ale też postarać się lepiej zrozumieć zalety i wady analogowej oraz cyfrowej produkcji niskonakładowej.

## Inteligentne opakowania

Coraz częstsze wykorzystanie inteligentnych opakowań to kluczowy trend dla sektora detalicznego oraz obszaru budowania świadomości marki. Określenie to odnosi się do opakowań oferujących zaawansowane właściwości, które można podzielić na dwie grupy:

- 1 Opakowania aktywne**, które oferują właściwości w zakresie na przykład kontroli wilgotności.
- 2 Opakowania inteligentne**, które zapewniają wskazanie statusu, zmian lub innych informacji.



## To segment zapewniający

**wzrost:** według raportu MarketsandMarkets<sup>1</sup> globalny rynek inteligentnych opakowań może osiągnąć wartość

# 39,7 mld USD,

ze wzrostem CAGR na poziomie 4,8% w latach 2014–2020, znacząco wyższym w porównaniu ze wzrostem popytu na rynku opakowań.

<sup>1</sup> MarketsandMarkets, „Smart Packaging Market”, maj 2015



Istnieją trendy, zarówno po stronie konsumentów, jak i detalistów/marek, prowadzące do wzrostu zapotrzebowania na personalizację, bardziej ekologiczne podejście oraz większą przejrzystość. Wyzwaniem dla wszystkich uczestników łańcucha dostaw opakowań staje się więc możliwość zaoferowania większego wyboru różnym grupom konsumentów (zwłaszcza coraz bogatszym osobom starszym z gospodarstw jednoosobowych) przy jednoczesnym ograniczeniu kosztów.


## Możliwości biznesowe dla drukarni związane z opakowaniami



Badanie<sup>1</sup> przyczyn zainteresowania drukiem cyfrowym wśród producentów opakowań wykazało, że podstawowym czynnikiem jest oszczędność kosztów – 49% respondentów wskazuje potrzebę ograniczenia kosztów produkcji niskonakładowej. Z kolei 37% respondentów oczekuje skrócenia czasu wprowadzenia na rynek, a 29% chciałoby zmniejszenia wielkości zapasu opakowań. Zaledwie 25% w ogóle nie rozważa druku cyfrowego.

Producenci opakowań stoją przed koniecznością zapewnienia większej różnorodności w odpowiedzi na potrzeby branży detalicznej, która z jednej strony kształtuje, a z drugiej odpowiada na potrzeby i oczekiwania konsumentów. Marki muszą stawiać na nowe kształty, nowe materiały, większą liczbę kolorów, większą wyrazistość oraz krótsze serie

produkcyjne, aby wyróżnić się na tle konkurencji i przyciągnąć uwagę konsumentów. Do tego wszystkiego potrzebne są nowe technologie. Druk cyfrowy stanowi odpowiedź na zmiany w łańcuchach dostaw oraz zachowaniach konsumenckich. Wprowadzając druk cyfrowy opakowań, właściciele marek mają możliwość podniesienia oferowanej przez siebie wartości oraz wzmocnienia swojej pozycji na wszystkich etapach procesu.

Przed drukarzami otwierają się ogromne możliwości biznesowe. Przewiduje się, że w latach 2008–2018 rynek druku analogowego wzrośnie o 28%. Planowany wzrost druku cyfrowego w analogicznym okresie wyniesie 375% do poziomu 9,4 mld USD (8,5 mld EUR) do 2018 roku, o czym wspomina raport Smithers Pira<sup>2</sup>. 



# Opakowanie na życzenie?

Jedną z najistotniejszych zmian na rynku wydawniczym było pojawienie się druku na życzenie, który umożliwił drukowanie książek w niewielkich nakładach czy nawet pojedynczych egzemplarzach. Wprawdzie produkcja na zamówienie była powszechnie przyjętym modelem biznesowym w wielu innych branżach, to jednak usługa drukowania na życzenie mogła zostać wprowadzona dopiero wraz z narodzinami druku cyfrowego. Drukowanie pojedynczych egzemplarzy z wykorzystaniem tradycyjnych technologii drukarskich było wcześniej całkowicie nieopłacalne.



Model drukowania na życzenie wykazuje ogromny potencjał do redukcji kosztów i może doskonale sprawdzić się w segmencie wyrobów niestandardowych produkowanych w mniejszych ilościach. Z tego względu niemal pewne jest, że tą samą drogą podąży branża opakowań. A to z kolei przełoży się na ogromne możliwości biznesowe dla drukarzy i innych dostawców usług druku.

Pierwsze cyfrowe maszyny drukarskie były tworzone przede wszystkim z myślą o druku na kartkach - były zbyt małe dla opakowań oraz innych produktów drukowanych w formacie większym niż A3. Najnowsze rozwiązania w obszarze druku wielkoformatowego są w stanie ten trend zmienić. Niemiecka firma puzzle & play GmbH w swojej bawarskiej siedzibie produkuje spersonalizowane puzzle w spersonalizowanych opakowaniach dla tysięcy odbiorców.

Motywy są drukowane na kartonach o grubości 1,9 mm z wykorzystaniem nowoczesnej technologii druku cyfrowego, a następnie wycinane i pakowane do szczelnych plastikowych woreczków, zanim trafią

do pudełek zadrukowanych motywami klientów.

Puzzle mogą mieć od 100 do 1000 elementów, a czas realizacji zamówienia jest krótszy niż 14 dni.

Nie ma wątpliwości, że druk cyfrowy będzie zyskiwał na znaczeniu.

Łatwo zauważyć, że model cyfrowego druku etykiet i opakowań na życzenie wpisuje się w ideę produkcji odchudzonej (lean manufacturing), a jednocześnie otwiera możliwości biznesowe związane z personalizacją i marketingiem ukierunkowanym. To właśnie one mają szansę stać się skutecznymi narzędziami przyciągania nowych klientów w rękach specjalistów ds. marki. ○

# Czy przed drukarzami otwierają się nowe możliwości biznesowe?

Krótko mówiąc – tak. Technologia cyfrowa jest stale udoskonalana, co przekłada się na rozszerzanie możliwych zastosowań, np. drukowanie/dekorowanie kartonów składanych, rękawów kurczliwych, laminatów w rolach oraz elastycznych opakowań.



Technologie druku cyfrowego i produkcji końcowej już zrewolucjonizowały branżę opakowań i spowodowały spadek kosztów poprzez ograniczenie zakresu wymaganych czynności prepress, jakie wymagane są w przypadku druku analogowego. Dziś kartonowe etykiety oraz inne przedmioty można dowolnie zadrukowywać bez strat w seriach po 50, 20 sztuk, a nawet pojedynczo.

Rosnąca popularność takich zjawisk, jak masowa personalizacja czy przyrost SKU sprawia, że przed dostawcami usług druku rysują się nowe możliwości w zakresie rozwijania oferty usług np. przez uruchomienie masowej produkcji opakowań w różnych wersjach językowych, niskonakładowych materiałów marketingowych, opakowań sezonowych oraz opakowań spersonalizowanych

praktycznie od ręki. Jest to osiągalne przy niewielkim nakładzie środków, a jednocześnie bez straty na jakości. Dostawcy usług drukarskich mają doskonałą sposobność do rozwinięcia działalności, a mniejsze firmy i marki mogą czerpać korzyści wynikające z wprowadzenia pomysłowych, zachęcających do interakcji opakowań, które jednocześnie spełniają funkcję informacyjną, chronią produkt i wydłużają jego żywotność. Wszystko to może stać się wartością dodaną dla biznesu.

Drukarze mają również do odegrania inną rolę – edukatorów, którzy zapewniają klientom pomoc poprzez wyjaśnienie korzyści płynących z wykorzystania technologii cyfrowej w obszarze wydruków próbnych i produkcji (zarówno w skali mikro, jak i przemysłowej).





”

Chociaż technologia cyfrowa zyskuje na znaczeniu i wiele się o niej mówi, jej potencjał wciąż pozostaje niewykorzystany. Dziesięciu największych właścicieli marek na świecie generuje sprzedaż o wartości ponad ćwierć biliona dolarów. Jeśli przyjąć, że zaledwie 10-20% tej kwoty to wydatki na druk cyfrowy (a znacząca większość wciąż na druk analogowy), to można mówić o ogromnym potencjale wzrostu przychodów dla branży poligraficznej, który wciąż nie jest przez nią w pełni dostrzegany.”

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

”

Jako dynamicznie rozwijająca się agencja świadcząca kompleksowe usługi w dziedzinie projektowania, sami skorzystaliśmy w ogromnym stopniu na wprowadzeniu druku cyfrowego. Swoją sprawność zawdzięczamy zdolności do skoncentrowania całej kreatywnej energii na dostarczaniu najwyższej jakości produktów, angażując w to minimum wysiłku i czasu. Druk cyfrowy ułatwia zmniejszenie nakładów czasu i środków w związku z tworzeniem oryginalnych prototypów bez przygotowania i płyt. Serie produkcyjne mogą obejmować nawet jeden egzemplarz, co pozwala nam na szybsze realizowanie zamówień. Taki poziom elastyczności przekłada się na większą zdolność zespołu kreatywnego do zaspokajania potrzeb klientów. A wracając do trendów, uważam, że dochodzi tu do obustronnego wzmocnienia: druk cyfrowy z pewnością zrewolucjonizował branżę opakowań, ale z drugiej strony współczesne oczekiwania wobec opakowań powodują wzrost zapotrzebowania właśnie na druk cyfrowy.”

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

Koncern  
Coca-Cola  
wyprodukował  
ponad miliard  
etykiet

Kampania „share a Coke” Coca-Coli wymagała przygotowania nie tylko spersonalizowanych, ale i wersjonowanych opakowań, ze względu na jej globalny zasięg (70 krajów).

„Bez dostępu do druku cyfrowego ten projekt nie miałby szans na realizację; drukowanie etykiet w technologii analogowej pozwoliłoby na wyprodukowanie tej samej liczby pojedynczych butelek, które następnie zostałyby zaetykietowane i w tej formie dostarczone. Sekwencyjne drukowanie imion w losowej kolejności to jedyny sposób

na prawidłowe zaopatrzenie punktu sprzedaży” – wyjaśnia autor kampanii. W ramach kampanii koncern wyprodukował ponad miliard etykiet, co pozwala z innej perspektywy spojrzeć na rozpowszechnione przekonanie, że druk cyfrowy nadaje się wyłącznie do produkcji niskonakładowej. Kampania „share a Coke”, która pokazała branży opakowań skalę obecnych możliwości, spotkała się z ogromnym zainteresowaniem i zaowocowała powszechnym uznaniem dla technologii druku cyfrowego wśród firm różnej wielkości.

#### Lista podstawowych korzyści obejmuje:

Wzrost opłacalności krótkich serii produkcyjnych oraz personalizacji – możliwość uniknięcia strat w przypadku zmiany projektu;

Możliwość prowadzenia działalności w odmienny sposób - większa elastyczność;

Szybsze wprowadzanie produktów na rynek;

Usprawnienie działalności łańcucha dostaw;

Możliwość całkowitej personalizacji;

Generowanie mniejszej ilości odpadów – drukowanie na życzenie oznacza koniec długich serii produkcyjnych oraz niewykorzystanych opakowań. Korzyści dla środowiska i budżetu są nie do przecenienia.

Misją drukarzy powinno być pokazanie, w jaki sposób niestandardowe myślenie o opakowaniach może być źródłem korzyści dla marek. Należy jednocześnie pamiętać, że druk cyfrowy nie jest rozwiązaniem wszystkich problemów. Istotne jest także to, jak marki będą w stanie go zagospodarować na potrzeby zaspokajania potrzeb klientów oraz zwiększania zasięgu swoich produktów na nowych rynkach. Doskonałym przykładem może być zakład produkcji kartonów i ulotek oraz opakowań Chester Medical Solutions, który wprowadził u siebie pierwszą w Wielkiej Brytanii maszynę do cyfrowego drukowania pismem Braille’a.

Inwestycja, która umiejscowiła Chester Medical w czołówce dostawców cyfrowego druku kartonów dla branży farmaceutycznej, pozwala nanosić punkty alfabetu Braille’a na karton bez konieczności użycia specjalistycznych maszyn. Rozwiązanie doskonale sprawdza się także w obszarze niskonakładowego druku cyfrowego kartonów. ○



Istnieje wiele przyczyn rosnącego zapotrzebowania na druk cyfrowy. Jedną z nich jest niski koszt uzyskania krótkich serii produkcyjnych w ramach poszukiwania nowych sposobów docierania do klientów przez nabywców opakowań.

# Wnioski




Druk na życzenie oznacza mniejsze straty, dzięki możliwości wstrzymania produkcji np. w przypadku zmian w projekcie. Jednorazowa personalizacja nie powoduje już większych problemów. Najnowsze innowacje w obszarze druku atramentowego oraz elektrofotografii sprawiają, że druk cyfrowy staje się coraz bardziej dostępny i coraz tańszy dla małych, średnich i dużych przedsiębiorstw. Sprzyja to wykształcaniu się zupełnie nowych modeli produkcji w ramach prowadzonych działalności.

Pomimo wszystkich zalet technologii, można dostrzec opór branży przed wdrażaniem procesów druku cyfrowego na większą skalę. Ogólny brak wiedzy i doświadczenia w połączeniu z przekonaniem, że proces jest drogi i trudny w zarządzaniu, spowodował spowolnienie w procesie upowszechniania się druku cyfrowego w przeszłości. Okazuje się jednak, że nie ma lepszych sposobów na uniknięcie spadku konkurencyjności na dynamicznie ewoluującym rynku. W sytuacji, gdy trzy czwarte branży

drukarskiej<sup>1</sup> z uwagą przygląda się możliwościom związanym z rozwojem rynku cyfrowego druku opakowań, rezygnacja z tych korzyści może być dość ryzykowna. Pierwszym krokiem, jaki powinni wykonać przedstawiciele branży drukarskiej zainteresowani wejściem na rynek cyfrowego druku opakowań, jest poznanie potencjalnych korzyści, na przykład poprzez przyjrzenie się tym przedsiębiorcom, którzy z powodzeniem korzystają z tej technologii. Przed zakomunikowaniem zalet klientom, warto samemu przekonać się o faktycznych korzyściach i potencjalnej wartości dodanej. Kolejny krok to omówienie możliwości biznesowych związanych z zastosowaniem druku cyfrowego. Na koniec ważne jest podkreślenie znaczenia działania w zgodzie z oczekiwaniami i potrzebami klienta – np. przez wzmacnianie pozytywnych emocji towarzyszących otwieraniu opakowania, wspieranie wizerunku autentyczności, troski o środowisko oraz powiązania tego z wartościami wpisanymi w serce marki. ○







Pierwszym krokiem do rozpoznania korzyści związanych z wykorzystaniem cyfrowego druku opakowań jest przyjrzenie się tym przedsiębiorcom, którzy z powodzeniem korzystają z tej technologii.

# Jakie działania powinni podjąć dostawcy usług drukarskich?

1



## Przeprowadź własne badania

- Zadanie to ułatwia powszechna dostępność informacji i łatwość obserwacji. Dostawcy usług druku powinni przyjrzeć się, w jaki sposób opakowania są wykorzystywane przez firmy z różnych sektorów.
- Jakie różnice można dostrzec w zakresie wolumenu produkcji? Jakie materiały są wykorzystywane? Czy produkt ma pełnić funkcję użytkową, dekoracyjną czy obie jednocześnie?
- Jak w ten model wpisują się oferowane już usługi?

2



## Ustal własne możliwości

- Dostawcy usług druku powinni zastanowić się, które ze świadczonych przez nich obecnie usług nadają się do wykorzystania w branży opakowań oraz jakie są realne możliwości ich realizacji.
- Czy możliwe jest wykorzystanie na swoją korzyść takich zjawisk, jak zapotrzebowanie na produkcję prototypów, personalizacja czy popularność publicznego otwierania pięknie opakowanych prezentów?
- Czy wśród Twoich klientów są tacy, których wymagania w zakresie druku opakowań mógłbyś już na tym etapie zaspokoić?
- W jaki sposób, korzystając z pomocy i wiedzy Canon, możesz zaprezentować klientom nowe możliwości?

3



## Wdrażaj zmiany w krótkiej perspektywie czasowej

- Produkcja opakowań jest wymagająca technicznie, ale może być źródłem dużych korzyści dla tych przedsiębiorców, którzy poświęcą czas na zdobycie wymaganej wiedzy.
- W jaki sposób posiadane i zdobywane umiejętności są przydatne z punktu widzenia poszczególnych ogniw w łańcuchu dostaw?
- Czy wśród posiadanych umiejętności są takie, które można wykorzystać do dostarczenia wartości w tym sektorze?
- Czy dostrzegasz nowe zastosowania druku, o które chciałbyś poszerzyć swoją ofertę?





4



## Pierwsze kroki

- Kluczem jest wiedza. Jeśli rozpoznasz obszar, w którym przydatne byłyby dodatkowe kompetencje, inwestycja w szkolenie lub rozwój możliwości technicznych – choćby na niewielką skalę – może być źródłem istotnych korzyści. Dostawcy usług drukarskich powinni rozwijać swoją ofertę sukcesywnie, zwracając uwagę na to, czy stanowi ona odpowiedź na potrzeby istniejących klientów lub przedsiębiorstw. Zdobywanie doświadczenia może być kluczem do podboju nowych segmentów rynku w kraju i za granicą.
- Warto postawić na proaktywność. Jakie przykładowe materiały lub próbki należy włączyć do portfolio, aby zaprezentować swoją ofertę branży detalicznej?
- Dobrym pomysłem jest nawiązanie współpracy z innymi dostawcami lub klientami, których znasz, i którzy działają już na rynku opakowań.
- Warto postawić na kreatywność i poszukać niszy, w której łatwo będzie prowadzić działalność, patrząc przez pryzmat możliwości technicznych oraz potrzeb klientów.
- Skontaktuj się z firmą Canon. Nasi specjaliści ds. produktów, eksperci w dziedzinie zastosowań oraz menedżerowie ds. obsługi klienta są do Twojej dyspozycji. Nasza oferta, jedna z najszerszych na rynku, obejmuje wiele urządzeń wielkoformatowych: od ploterów płaskich UV i ploterów tnących aż po systemy atramentowe, CrystalPoint oraz jednoprzebiegowe. Zapewniamy pomoc w zdobywaniu umiejętności, które pozwalają eksplorować nowe obszary na rynku druku i produkcji materiałów z myślą o budowaniu atrakcyjnej oferty dla istniejących i potencjalnych klientów z sektora detalicznego.



Zachęcamy do subskrybowania  
naszego magazynu dla branży  
drukarskiej Think Digital na stronie  
[www.canon.pl/thinkdigital](http://www.canon.pl/thinkdigital)

Można nas także śledzić na  
Twitterze: @CanonProPrintPL

**Canon**

