CANON'S ONDERZOEK NAAR DE ROL VAN VERPAKKINGEN

Inzicht in een onstuitbare groeimarkt

Canon

See the bigger picture

Digitaal geproduceerde verpakkingen zijn sterk in opkomst. Hoe kunnen de grafische- en de verpakkingsindustrie gebruik maken van innovatieve mogelijkheden? Wat is de huidige stand van zaken? Met Canon's onderzoek naar de rol van verpakkingen bieden wij inzicht en willen wij informeren en inspireren. Wilt u meer weten en zien? Canon staat graag voor u klaar.

INHOUD

De praktijk in beeld P.04

Trends en ontwikkelingen P.05

Merkeigenaren P.06

Reclamebureaus P.07

Verpakkingsproducenten P.08

Grafische bedrijven P.09

Oplossingen van Canon P.10

“Tussen alle digitale ruis van vandaag, brengen verpakkingen een fysiek contactmoment tot stand waar merken en leveranciers gebruik van kunnen maken”, Wilco Verheij in Verpakkingsmanagement november ’18

DE PRAKTIJK IN BEELD

Verpakkingen nader bekeken
De rol die een verpakking speelt in de aankoop van een product neemt toe. Industrieleiders en trendbureaus voorspellen een forse groei van digitaal geproduceerde verpakkingen. In de praktijk roept digitalisering echter nog veel vragen op. Hoe kijken merkeigenaren, reclamebureaus en verpakkingsproducenten naar digitale productie? Hoe kan je kapitaliseren op de potentie van digitaal geproduceerde verpakkingen? Met ‘Canon’s onderzoek naar de rol van verpakkingen’ brengt Canon u op de hoogte van de huidige stand van zaken, gebaseerd op expertinterviews en publicaties.

Plezier van het uitpakken
“Consumenten zoeken het internet af naar de voordeligste en beste aankoop, betalen digitaal en monitoren het aflevermoment via hun mobiel. Tot het moment van ontvangst hebben ze dan nog niets in handen gehad.

Daarom is het uitpakmoment zo belangrijk. Het is een fysiek én mentaal contactmoment. Hier kan je als bedrijf een gepersonaliseerde boodschap brengen en een unieke unboxing experience creëren. Dat dit impact heeft, is te zien aan de hoeveelheid unboxing-filmpjes op YouTube. Die worden enorm veel bekeken”, aldus Wilco Verheij, Channel Director Industrial & Production Solutions van Canon. ‘‘Print op allerlei materialen maakt dit mogelijk en meerdere klanten van ons zijn hier succesvol mee. Denk vooral outside the box en ga op zoek naar het plezier van het uitpakken in plaats van zo goedkoop mogelijk inpakken.”

TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

In 2024 zal de omvang van de digitale printmarkt 225% zijn ten opzichte van 2013

Bron: Smithers Pira, The Future of Global Printing 2018

Duurzaamheid, kwaliteit en kosten
Uit het onlangs gepubliceerde onderzoek van IDC (2018) naar de adoptie van digitaal geproduceerde verpakkingen, blijkt dat merkeigenaren vooral gericht zijn op beeldkwaliteit, duurzaamheid en kosten. Research Manager Amy Machado van IDC vertelt: "Brand owners are using digital in social media and marketing. But we're finding that they are getting the most 'bang for their buck', when they are using digital to improve the supply chain. So how it can reduce your warehouse cost, how it can get you to market faster and how it can give the brand an uplift because you're doing different things."

Toename kleinere oplagen
Verschillende trends dragen bij aan de groei in kleine oplagen. Merken zetten steeds vaker versieproductie in, waarbij er meerdere versies van één verpakking bestaan. Bijvoorbeeld om regionale marketing, retail-acties of seizoengerichte promoties te ondersteunen. Gepersonaliseerde verpakkingen zijn ook in opkomst, maar in volume vooralsnog minder dan versieproductie volgens IDC. Demografisch gezien leidt de groeiende hoeveelheid kleine huishoudens tot aangepaste verpakkingen, evenals de forse groei van het aantal oudere consumenten.

In 2050 zijn ruim 2.000.000.000 mensen 60 jaar of ouder

Bron: World Health Organization, Ageing and Life Course

Maatwerk in marketing
Consumenten wensen steeds meer keuzemogelijkheden en varianten in combinatie met snelle beschikbaarheid. Anderzijds leidt de strijd om het schap tot productvarianten en speciale edities. Maatwerk in marketing is een trend die doorzet in het streven naar voorkeur van zowel de retailer als de consument.

Logistiek gezien leidt dit tot de uitdaging om de zogeheten SKU (Stock Keeping Unit) proliferatie onder controle te houden in verband met voorraadkosten en beheersbaarheid. Digitale productie biedt flexibiliteit tegen lagere kosten en reduceert verspilling door on demand productie.

4,4% groei in luxeartikelen, waardoor differentiatie in verpakkingen toeneemt

Bron: Pira, december 2017

Gepersonaliseerde verpakking kan 31% meer winst genereren

Bron: McGee, 2017

71% van de consumenten is bereid meer voor een gepersonaliseerde verpakking te betalen

Bron: Stuart-Turner, 2017

Aansluiting binnen de waardeketen
De belangrijkste succesfactor voor digitale productie is dat de verschillende partners in de waardeketen met elkaar in gesprek gaan over wensen en mogelijkheden. Door kennisuitwisseling tussen merkeigenaren, reclame- en designbureaus, verpakkingsproducenten en grafische ondernemingen ontstaan innovatieve toepassingen. Vergelijkbaar met andere sectoren vergt digitalisering het overschrijden van traditioneel gescheiden gebieden.

Informeren en inspireren
Initiërende en adviserende relaties spelen een grote rol in het functioneren van de verpakkingsindustrie. Wederzijdse informatie en inspiratie zijn daarom essentieel om meer uit digitale verpakkingen te halen. Workshops, beurzen, presentaties en online aanwezigheid bieden mogelijkheden om de verschillende partijen bij elkaar te brengen. Zien en ervaren is geloven en overtuigen.

DE POSITIE VAN MERKEIGENAREN

In gesprek met merkeigenaren
Voor inzicht in de praktijk ging Canon in gesprek met 15 merkeigenaren in Nederland. Wat betekent een verpakking voor hen? In hoeverre zijn zij bekend met de mogelijkheden van het digitaal produceren van verpakkingen? Wat zijn hun wensen en uitdagingen?

Verpakking als beleving
Merkeigenaren zien verpakkingen vooral als onderscheidende factor. Het product moet opvallen, herkenbaar zijn en tot aankoop verleiden. In de FMCG-markt ligt de koopbeslissing volledig bij de consument om al winkelend op impuls te reageren of juist voor de zekerheid van het vertrouwde merk te gaan.
Bij luxeartikelen is de verpakking onmisbaar voor de beleving, evenals voor de opwinding van het 'unboxing moment'. Creativiteit en innovatie zijn hiervoor onmisbare aanjagers.

Functionele eisen
Binnen het raamwerk van beleving zijn er echter wel degelijk financiële, technische en logistieke eisen. Anders dan bij reclame, zien merkeigenaren de verpakking als kostenfactor van het product.
Daarbij moet de verpakking ook voldoen aan technische en functionele eisen, zoals bescherming en gebruiksgemak. De logistieke verwerking moet efficiënt zijn in verband met opslag en distributie. Vaak worden de eisen bij verpakkingsproducenten neergelegd als het ontwerp al gemaakt is.

Duurzaamheid
Duurzaamheid en het tegengaan van verspilling is een sterke trend onder merkeigenaren. Niet alleen vanuit ideële doelstellingen, maar ook omdat er een groeiende weerstand tegen de afvalstroom van verpakkingsmateriaal is. Merkeigenaren als Unilever streven naar inzet van 100% recyclebare kunststoffen en minimalisering van verspilling in de supply chain.

Optimalisatie
Productvarianten en gepersonaliseerde verpakkingen zijn strategieën om producten over de toonbank te krijgen. Tegelijkertijd werkt continue assortimentsuitbreiding tot inefficiëntie en additionele kosten. Daarom zoeken merkeigenaren naar optimalisatiemogelijkheden. Digitaal geproduceerde verpakkingen bieden een mogelijkheid om aan meerdere voorwaarden te voldoen.

Digitale verpakkingen: hoe werkt het in de praktijk?
Uit de gesprekken blijkt dat merkeigenaren vooral door verpakkingsproducenten op de hoogte worden gehouden. Het idee van digitaal geproduceerde verpakkingen is bekend, maar de praktische toepassing moet vooral vanuit de toeleveranciers komen. Op hun beurt hebben ook zij behoefte aan meer kennis van digitale mogelijkheden. Inspiratiesessies blijken een effectieve methode te zijn om elkaar te informeren en vooral te inspireren. Beursbezoek (Empack, Packaging Innovation, Webwinkel Vakdagen) en online media zijn veelgebruikte bronnen om op de hoogte te blijven.

DE ROL VAN RECLAMEBUREAUS

Spilfunctie
Uit gesprekken met diverse reclame- en ontwerpbureaus blijkt dat zij een spilfunctie hebben bij de ontwikkeling van productverpakkingen. Merkeigenaren verwachten van hen creatieve ontwerpen en de gewenste uitstraling van het merk. Om voorop te blijven, volgen creatieve bureaus de nieuwste ontwikkelingen via vakbeurzen, vakbladen en online media, en hebben zij geregeld contact met leveranciers en producenten. De positie als reclamebureau tussen verpakkingsproducent en merkeigenaar is uniek, zoals een van de ondervraagde bureaus stelt.

Tijdsdruk
Vrijwel alle creatieve bureaus geven aan dat de verpakking vaak pas in de laatste fase van productontwikkeling aan bod komt bij merkeigenaren. Dit brengt tijdsdruk mee en opgelegde leverdata. Om snel te kunnen schakelen onderhouden bureaus contact met leveranciers en verpakkingsproducenten. De creatie van een nieuwe verpakking gaat echter in stappen die tijd kosten.

Return on Inspiration
Bureaus helpen merkeigenaren de weg te bepalen bij de realisatie van verpakkingen. In de meeste gevallen houden zij inspiratiesessies om effectief het proces te doorlopen; van positionering en functionele eisen tot het gewenste effect op de consument. De uitdaging van het reclamebureau is om tijd en prioriteit bij de opdrachtgever te krijgen, zodat zij meer creatieve waarde en meer ROI kunnen leveren.

Internet als aanjager
Opdrachtgevers van ontwerpbureaus speuren vaak eerst het internet af op zoek naar nieuwe ideeën. Dit wordt enerzijds als kans gezien maar ook als bedreiging. Pinterest, Instagram en verschillende fora maken hun klanten enthousiast voor allerlei toepassingen, terwijl ze geen kennis van de productietechnieken en prijsconsequenties hebben. Bureaus moeten dan vaak als filter optreden en verwachtingen bijstellen.

UITDAGINGEN VOOR VERPAKKINGSPRODUCENTEN

In gesprek met verpakkingsproducenten
Voor inzicht in de praktijk gingen wij in gesprek met diverse producenten van verpakkingen. Ieder met eigen specialiteiten en klantgroepen. Wat zijn hun wensen en uitdagingen?

Groeiverwachting
Alle verpakkingsproducenten verwachten een sterke groei van digitale productie. Enkelen overwegen zelfs volledig digitaal te gaan. De remmende factor is niet de acceptatie van digitaal geproduceerde verpakkingen, maar de technologiedrempel om aan de vraag naar grote volumes te voldoen. Deze markt is groeiende, maar vergt focus en specialisatie om succesvol te zijn.

Marketeers en reclamebureaus
In lijn met wat merkeigenaren en reclamebureaus zeggen, hebben de verpakkingsproducenten vooral contact met marketeers van merkproducenten en met reclamebureaus. Vaak hebben productverantwoordelijke marketeers een idee waarvoor zij realisatiemogelijkheden zoeken.
In opdracht van klanten geldt voor reclamebureaus hetzelfde. Binnen de driehoek merkeigenaar, bureau en verpakkingsproducent ontstaan projecten en producties. Productie komt vrijwel altijd op de laatste plaats in het proces, waardoor snelheid en betrouwbaarheid de pijlers zijn waarop de business van producenten berust.

Kennis en inspiratie
Het centrale thema dat in de markt voor digitale verpakkingen speelt, is behoefte aan kennis en inspiratie. Zowel verpakkingsproducenten als hun opdrachtgevers zien inspiratiesessies als de meest effectieve manier van kennis vergaren. Verpakkingsproducenten zouden meer kennis en inspiratie van leveranciers zoals Canon willen. Merkeigenaren willen meer van nieuwe mogelijkheden weten, zodat zij voorop kunnen blijven lopen. En voor reclame- en ontwerpbureaus is kennis cruciaal om vernieuwend te kunnen zijn voor hun opdrachtgevers. Naast persoonlijk contact zorgen vooral online media voor kennis en inspiratie. Wie mee wil tellen moet online aanwezig zijn.

Meer meters maken
Om investeringen in digitale productie rendabel te maken is voldoende bezetting van de printcapaciteit nodig. De kernvraag is hoe je als verpakkingsproducent meer meters kan maken in digitale productie. Letterlijk, aangezien het verdienmodel is gebaseerd op geprinte meters bij ondernemingen die zowel in offset als digitaal produceren. Digitale productie wordt succesvol aangewend voor mock-ups en conceptpresentaties. Hierin is digitaal onverslaanbaar ten opzichte van offset. Zolang productiviteit het technisch plafond vormt, zal het businessmodel zich moeten richten op het vinden en promoten van toepassingen voor short run, on demand en gepersonaliseerd. Van massaproductie naar ‘Packaging on Demand’.

Business development
Verpakkingen vormen een raakvlak van veel functies en disciplines. Van merk- en productpositionering tot financieel en logistiek. Daarnaast gaat het ook om productfuncties, zoals dosering, hersluitbaarheid en hergebruik. Om in deze omgeving de markt voor digitale productie te ontginnen is meer nodig dan technologie. Verpakkingsproducenten willen partnership met hun printerleverancier om samen toegevoegde waarde te realiseren voor klanten. Voor Canon betekent dit dat zij niet een machine moet leveren, maar een markt.

POTENTIE VOOR GRAFISCHE BEDRIJVEN

Inspelen op een niche
Voor grafische bedrijven zijn verpakkingen meestal een specialiteit binnen hun totale portfolio. De lagere volumes en het incidentele karakter voor verpakkingen voor bijvoorbeeld MKB-klanten, maken digitale productie daarom zeer geschikt. Ook hier geldt dat kennis en inspiratie nodig zijn om de markt te ontwikkelen. Grafische bedrijven kunnen uitstekend klanten bedienen voor wie de stap naar een verpakkingsproducent te groot is.

Business development
Meters maken in digitale productie betekent voor grafische bedrijven dat zij een verdienmodel rond de snelheid en flexibiliteit in kleine oplagen moeten ontwikkelen. Het snel kunnen verwerken van veel kleine opdrachten die bij elkaar voldoende bezettingsgraad opleveren is de strategie voor digitaal. Canon heeft veel expertise in business development voor grafische ondernemingen, met diverse programma's.

Zien is geloven
Het is al meer gezegd, maar bij een fysiek product als verpakkingen is de impact van zien, voelen en vasthouden van doorslaggevend belang. Succes wordt bepaald op de as van creativiteit en innovatieve technologie. Voor geen van de klanten is dit de kern van hun activiteiten. Daarom spreken tastbare voorbeelden tot de verbeelding met een 'wow-effect' en zetten ze aan om iets origineels voor het eigen bedrijf te willen hebben. Presentaties, mailings en online aanwezigheid zijn de middelen om de kracht van digitale verpakkingen te laten zien.

OPLOSSINGEN VAN CANON

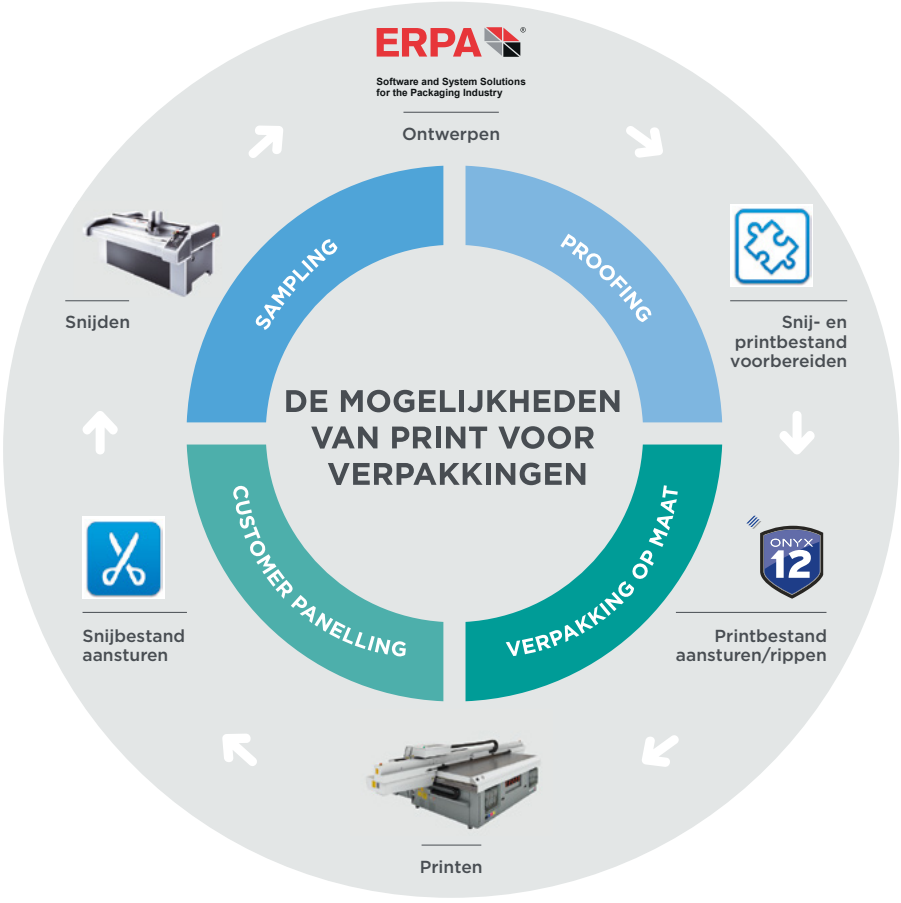
Om in te kunnen spelen op de vraag naar snel leverbare, gepersonaliseerde verpakkingen, prototypes en POS-materiaal biedt Canon een werkende end-to-end oplossing. Van ontwerpen, printbestanden voorbereiden en rippen tot printen, snijbestanden aansturen en snijden. Vanuit de jarenlange ervaring met de productieomgeving zijn wij een betrokken partner met kennis van zaken.

Canon portfolio voor het digitaal produceren van verpakkingen
Het portfolio bestaat uit naadloos samenwerkende hardware, software en printmedia. Een team van Canon-specialisten ondersteunt de implementatie en zorgt voor service en support na de installatie.

Hardware
- Océ Arizona serie
- Océ ColorWave 3700
- Océ ColorWave 9000
- Océ ProCut digitale snijmachine
- Canon imagePROGRAF serie
- Océ Colorado 1640
- Mutoh ValueJet serie
- Canon imagePRESS serie

Software
- Onyx Thrive
- Océ ProCut software
- Erpa verpakkingssoftware

Media
- Kraft papier
- Digisulfaat karton
- Zelfklevende etiketten
- Tyvek



CASE STUDY: ELWE SPECIAL PROMOTIONS B.V.

Elwe Special Promotions B.V.
Elwe Special Promotions B.V. is specialist op het gebied van het maken, opzetten, afvullen en transporteren van Point of Sales materialen. Of het nu gaat om displays, verpakkingen, standbouw, drukwerk of een koeriersrit, Elwe draait haar hand er niet voor om.

Wensen
- Kwaliteit
- Snelle levertijden genereren
- Kleine oplagen tegen een betaalbare prijs
- Snel kunnen maken en gemakkelijk kunnen aanpassen van prototypes

Hoe heeft Canon geholpen
- Océ Arizona 6160XTS-HFV
- Océ ProCut S3 L- 1600
- Onyx Thrive workflowsoftware
- Océ ProCut software

Voordelen
- Hoogwaardige displays en verpakkingen met digitale oplossing
- Betaalbare kleine oplagen voor iedere klantgroep
- Binnen 24 uur leveren door productieve printoplossing
- Productie verschillende prototypes met verschillende functionaliteiten

Bekijk de case study video van Elwe Special Promotions B.V.

canon.nl/verpakkingen

Canon Nederland N.V.
Brabantlaan 2
5216 TV ‘s-Hertogenbosch
Telefoon: (073) 6 815 815
canon.nl

/company/canon-nederland-n-v-
/CanonProPrintNL en /CanonBusinessNL
/CanonBusinessNL
/CanonNL

Canon

See the bigger picture