

Het belang van print voor de toekomst van de verpakkingindustrie

Mathew Faulkner, European Marketing Manager voor de Wide Format Group

Of het nu om de aankoop van een nieuwe smartphone, een kostbaar sieraad of een paar schoenen gaat, de manier waarop een product is verpakt, kan net zo belangrijk zijn als het product zelf. Die verpakking vormt een essentieel element binnen de marketingmix, zorgt ervoor dat mensen merktrouw zijn en stimuleert impulsaankopen. Goed ontworpen verpakkingoplossingen hebben bovendien een steeds belangrijkere taak bij differentiatie – een taak die een onevenredig grote, positieve invloed op de ontwikkeling van de omzet kan hebben.

De verpakkingindustrie stimuleert innovatie en groei in andere sectoren (zoals de retail en de maakindustrie) en is een robuuste industrie die zelf ook klaar is voor verdere uitbreiding. De wereldwijde markt voor industriële verpakkingen wordt voor 2020¹ geschat op \$61 miljard, waarbij voor de totale markt voor het digitaal printen van verpakkingen en etiketten tussen 2014 en 2024² een samengestelde jaarlijkse groei wordt verwacht van maar liefst 20%.

Meer dan elke andere vorm van print is verpakkingdrukwerk ook het nauwst verbonden met het gedrag van de consument. Het communiceert niet alleen de gehele boodschap van een merk, maar vormt ook een cruciale stap in het besluitvormingsproces van de klant in de winkel. Verpakkingen verkopen producten. Met dit in gedachte is het onvermijdelijk dat de verpakkingindustrie en de Print Service Providers (PSP's) die deze industrie ondersteunen zeer innovatief zijn, niet alleen om het product af te stemmen op de vraag van de consument, maar ook om die vraag te vergroten.

De huidige innovaties op het gebied van verpakkingen en technologie zijn zodanig dat het niet onmogelijk is om de consument in de toekomst een winkelbeleving te geven die het binnenlopen van een winkel combineert met verpakkingen die oplichten om ons eraan te herinneren dat ons favoriete product thuis bijna op is. Deze zogenaamde 'Smart Packaging' is een krachtige stimulans voor innovatie binnen de verpakkingindustrie. Wereldwijd wordt de markt voor smart packaging dan ook geschat op \$39,7 miljard met tussen 2014 en 2020³ een samengestelde jaarlijkse groei van 4,8%. De mogelijkheden die smart packaging biedt zijn eindeloos. Gedefinieerd als een combinatie van actieve, intelligente en gemodificeerde,

¹ Smithers PIRA

² PIRA The Future of Digital Printing to 2024

³ Smart Packaging Market Report (Global Forecast to 2020) door Markets and Markets

atmosfeergevoelige verpakkingstechnieken communiceren ze met de consument in de winkel, creëren ze merktrouw en ondersteunen ze up- en cross-selling.

Smart packaging biedt bijvoorbeeld al de functie van vochtregeling, maar kan nog een stap verdergaan met innovaties zoals Modified Air Packaging (MAP) waarbij voedsel wordt verpakt met zuurstofvrije gassen om bederf te voorkomen. En verderop in de toekomst zal smart packaging consumenten ook in staat stellen de totale voedingswaarde van een volle winkelwagen of -mand vast te stellen in plaats van elk afzonderlijk product te beoordelen.

Maar het zullen niet alleen de retailers en supermarkten zijn die in de toekomst profiteren van de groei van de verpakkingindustrie. De komst van 'The Internet of Things' (IoT – de netwerkconnectiviteit van alledaagse voorwerpen) en de ontwikkeling in mobiel computergebruik, RFID, augmented reality en biosensoren hebben de reikwijdte van verpakkingen laten ontwikkelen van iets eenvoudigs als bescherming van een product tot iets dat daadwerkelijk verbinding maakt met consumenten. Zelfs in sectoren zoals ontwerp en productie kunnen consumenten profiteren van innovaties als smart packaging – bijvoorbeeld bij doe-het-zelf producten is een enorme vereenvoudiging mogelijk – denk aan het scannen van een barcode op de verpakking en het vervolgens bekijken van een 3D-versie van het resultaat dat je mag verwachten.

Smart packaging zal ook een belangrijke rol spelen bij het veiligstellen van de verwachte groei van hoogwaardige verpakkingen, een sector die volgens PIRA tussen 2019 en 2024 met een factor 12 in waarde zal stijgen en dan zal worden gewaardeerd op meer dan \$49,5 miljard.⁴ Op het gebied van etikettering maken innovaties voor beveiliging en voorkoming van fraude het mogelijk hoogwaardige goederen te volgen vanaf de ontwikkeling tot het punt van gebruik. Dit zal een grote impact hebben op de productie van namaakgoederen.

Met trends die het resultaat zijn van de vraag van consumenten naar meer promotionele verpakkingen en merkitbreidingen om de loyaliteit van diezelfde consument te garanderen, is de verpakkingindustrie klaar om een van de meest creatieve en innovatieve sectoren van de toekomst te worden. De snelle ontwikkelingen in printtechnologie zullen eerdere belemmeringen voor innovatieve verpakkingen wegnemen (rekening houdend met de verscheidenheid van stoffen die nu al kunnen worden gebruikt en de toenemende vervanging van metaal en glas door kunststof) – bij producenten van hoogwaardige verpakkingen zien we bijvoorbeeld nu al veel op maat gemaakte 3D-verpakkingen met kleine oplagen en eenmalige ontwerpen.

De digitale printtechnologie zal onverminderd blijven zorgen voor een aantal creatieve verpakkingontwerpen, vooral op het gebied van maatwerk en personalisatie, en omdat deze technologie zich zal blijven verbeteren, zal digitaal

⁴ PIRA The Future of Digital Printing to 2024

printen een breder scala aan toepassingen gaan ondersteunen, zoals het decoreren van vouwdozen en krimpfolies. Had digitaal printen in de verpakkingsmarkt in 2013 een geschatte waarde van \$7,3 miljard, in 2018⁵ zal dit \$15,3 miljard zijn en zullen de ontwikkelingen in technologie steeds vaker en in een hoger tempo dan ooit het mogelijk maken om nieuwe verpakkingsproducten op de markt te brengen.

Nu merken ernaar streven nieuwe vormen, nieuwe materialen, meer kleur, meer kenmerkende en kleinere series te produceren om zich te onderscheiden van de concurrentie en aantrekkelijk te zijn voor de consument, neemt de behoefte aan meer verpakkingsvarianten en aan flexibeler verpakkingstechnieken toe. PSP's die zich richten op de drijfveren achter consumentenuitgaven zullen de juiste uitgangspositie hebben om de groei binnen deze sector te ondersteunen. Het zou zomaar kunnen dat we in de toekomst zien dat het belang van de verpakking het wint van het product zelf.

⁵ Smithers Pira, The Future of Global Printing 2018; december 2013