

# QUEL DIGITALE ROMPISCATOLE!

Ora anche i grandi brand owner dicono sì alla stampa digitale

di Clara Montani

Tra gli argomenti che più hanno catalizzato l'attenzione alla recente Drupa sicuramente c'è il packaging, un segmento di mercato in continua evoluzione, un mondo variegato e complesso dalle mille sfaccettature. Dal packaging per articoli di lusso con le nobilitazioni più spinte a quello per beni di largo consumo, dalle etichette wrap-around e shrink sleeves al packaging con Qr code. Ma anche il packaging che sfruttando le nuove tecnologie reinventa se stesso, andando oltre la tradizionale funzione protettiva del prodotto contenuto. Come per esempio lo «smart packaging» o l'imballaggio abbinato alla tecnologia Ar (realtà aumentata) che ha la capacità di trascinare il consumatore in un'esperienza interattiva e coinvolgente. Non sorprende dunque che nell'universo packaging si faccia molta ricerca e innovazione, tutto per soddisfare le esigenze delle aziende che vogliono comunicare attraverso una buona confezione la propria brand identity e la propria originalità.

## Digitale in crescita

Sul fronte del packaging tradizionale, tra le tecnologie di stampa attualmente utilizzate, a giocare un ruolo primario è certamente la stampa digitale. Una tecnologia che nel tempo si è evoluta e che oggi grazie anche ai formati più ampi e alla possibilità di abbinare soluzioni di finishing inline o nearline, è in grado di assicurare ottime performance nella stampa di etichette, astucci pieghevoli e imballaggio flessibile. Secondo una ricerca realizzata da Pira [www.smitherspira.com](http://www.smitherspira.com), la stampa digitale per il settore del packaging mostra un trend di crescita annuale composto (Cagr) del 23% con la prospettiva

*Intervista a Mike Ferrari, esperto e fine osservatore del mercato del packaging. La stampa digitale si sta imponendo sempre più come valida alternativa alla stampa tradizionale nelle piccole e medie tirature. E il mercato è in fortissima crescita, a partire dalla stampa di etichette e di imballaggio flessibile.*



Mike Ferrari, esperto di packaging e fondatore della Ferrari Innovation Solutions.

di raggiungere nel 2014 i 6.752 milioni di dollari. Sempre in base alla ricerca Pira entro il 2015 le nuove installazioni di macchine per la stampa digitale di ultima generazione dovrebbero passare dalle 250 a oltre 400 all'anno, delle quali il 15-20% si pensa saranno utilizzate nell'ambito della stampa di packaging o nelle applicazioni legate alla nobilitazione degli imballaggi.

## Contenere i costi e stimolare il mercato

A determinare questa crescita saranno in larga misura le mutate richieste dei consumatori, sempre più attenti a contenere i costi e a orientarsi verso processi produttivi lean (produrre senza sprechi, solo quello che serve). Ma anche la possibilità di differenziare i prodotti, minimizzare i costi di produzione e gestire meglio il magazzino, stampare confezioni in basse tirature per testare un marchio, per lanciare prodotti su scala regionale o per realizzare packaging per specifiche catene di distribuzione o per prodotti stagionali.

Per saperne di più sulle dinamiche del settore della stampa



Hp è entrata anche nel formato B2 con i recenti modelli Hp Indigo 20000 e 30000, rispettivamente dedicati all'imballaggio flessibile e agli astucci pieghevoli.

**Solutions** [www.mike-ferrari.com](http://www.mike-ferrari.com). Coautore del report sulla stampa digitale dal titolo *Is digital printing part of your brand or operational strategy?*, Ferrari ha lavorato per 32 anni presso Procter & Gamble e recentemente è stato tra i relatori del «**Day of packaging**» organizzato in occasione di Drupa. Le domande da porgli sono tante; cominciamo dunque dai trend più indicativi sul fronte del packaging. «Il packaging accresce il valore dei prodotti», dice Ferrari. «È per questa ragione che brand owner e distributori puntano moltissimo sulla confezione, considerata la chiave di volta per far percepire la qualità del prodotto, invogliare il consumatore all'acquisto e ottenere così maggiori profitti. Ecco perché le aziende commerciali continuano a investire nel packaging come testimonia l'uso sempre più frequente di shrink sleeves, supporti metallizzati ecc. Un trend che ha contagiato persino i prodotti di largo consumo come l'acqua in bottiglia o il sale. Non solo. Anche i brand meno noti al grande pubblico stanno investendo nel packaging dei loro prodotti per acquisire maggiore prestigio sul mercato. Perché più la confezione è bella, maggiore è il successo del prodotto. In secondo luogo, con l'esplosione delle attività di marketing via internet è possibile creare collegamenti tra il mondo virtuale e il mondo reale e questo grazie all'uso dei codici Qr stampati sulle confezioni».

### È il marketing che lo chiede

Naturalmente, per Ferrari, l'ingresso di nuove tecnologie sta mutando progressivamente gli scenari del mercato. E la spinta al cambiamento più massiccia proviene certamente dalla stampa digitale. «La stampa digitale è uno strumento che rende più efficace le attività di marketing poiché riduce i passaggi all'interno della catena distributiva. In pratica si sono velocizzati i tempi di consegna dei prodotti stampati, passando da settimane a pochi giorni», spiega Ferrari. «Questa velocità permette alle aziende di avere un packaging con un'immagine grafica sempre fresca, appropriata, in grado di catalizzare l'interesse del consumatore. È il caso dell'Oreal che cambia la grafica della sua linea di shampo per bimbi in base ai nuovi film in uscita dalla Disney. La stampa digitale permette

digitale per il packaging, abbiamo intervistato in esclusiva **Mike Ferrari**, esperto di packaging e fondatore della **Ferrari Innovation**

anche di produrre packaging personalizzati in base alla stagionalità oppure edizioni limitate legate a eventi particolari, anniversari, tutto questo senza sprechi o senza scendere a compromessi rispetto alla qualità. In definitiva», puntualizza

l'esperto, «si sta andando verso un approccio con il consumatore one to one. La stampa digitale permette di cambiare più frequentemente la grafica del prodotto, di creare confezioni ad hoc e con l'e-commerce in crescita di andare verso il concetto di packaging personalizzato».

### Personalizzare e arricchire

È interessante allora capire dalle parole di Ferrari quali possono essere i principali vantaggi offerti dalla stampa digitale, anche rispetto alle tecnologie offset e flexo. «Con la tecnologia tradizionale penso non sia possibile produrre in maniera efficiente un packaging "customizzato" e personalizzato. Per contro con la stampa digitale è possibile ottenere tre importanti vantaggi: offrire ai clienti modelli di business innovativi che combinano un'alta qualità di stampa, una riproduzione fedele dei colori e un packaging sempre appropriato alle iniziative di marketing del committente. Proponendo lavori di stampa con un alto valore aggiunto è possibile inoltre andare oltre lo status di commodity e questo per lo stampatore significa poter aspirare a profitti più elevati. Infine, poiché sta crescendo l'interesse verso un modello produttivo sostenibile, introdurre in azienda la stampa digitale significa gestire meglio il flusso di lavoro, riducendo gli sprechi e le scorte in magazzino».

### Etichette, imballaggio flessibile e astucci

E per i brand owner? quali possono i vantaggi? «I brand owner, intendendo con questo termine gli uomini di marketing e i graphic designer, hanno la possibilità di utilizzare la stampa digitale per creare promozioni più mirate, puntando su una grafica sempre fresca e sulla personalizzazione», dice Ferrari. «Anche la qualità, che è un altro plus, è sotto gli occhi di tutti. Sistemi di stampa come Hp Indigo con inchiostro liquido elettrofotografico (Lep) consentono di ottenere stampe ad alta definizione con una riproduzione fedele del colore, anche in presenza di testi con caratteri molto piccoli, immagini tipo 3D, illustrazioni ecc.

**Hp Indigo** [www.hp.com](http://www.hp.com) sta investendo molto nel settore del packaging e con i recenti modelli presentati sul mercato, l'**Hp Indigo 20000** e **30000**, rispettivamente dedicati all'imballaggio flessibile e agli astucci pieghevoli, è entrata anche nel formato **B2** (75 cm)».

«In definitiva mi sembra di poter dire a ragione», conclude Mike Ferrari, «che il digitale sta entrando un po' in tutti i segmenti di stampa del packaging, ivi compresi i sistemi a banda stretta utilizzati in larga misura per la stampa di etichette e shrink sleeve. E credo che proprio qui ci sarà la crescita maggiore di installazioni digitali, seguita dall'imballaggio flessibile e dal mercato legato alla produzione di astucci pieghevoli». ■