



# Report: Packaging Trend 2020 e oltre

4 trend che stanno ridefinendo le reali  
necessità dei consumatori  
- e come il packaging può soddisfarle -

The Power of Less®





## Ridefinire il packaging in un mondo in evoluzione

Questo è il nostro obiettivo, la nostra missione. È il motivo per cui in DS Smith continuiamo a inventare, reinventare e perfezionare con entusiasmo packaging innovativo, giorno dopo giorno.

In questo report, facciamo un passo indietro e analizziamo esattamente cosa sta cambiando nel mondo per poi tornare a fare un rapido passo in avanti con **raccomandazioni strategiche per capire come la vostra attività possa agire e reagire di fronte a questi cambiamenti** e affrontare le sfide e le opportunità che questi comportano.

In termini di scala, velocità, complessità e possibilità tecniche, i trend attuali superano facilmente qualsiasi altra soluzione vista finora nel settore. Si rende quindi necessario uno sguardo in prospettiva per prevedere quale sia la

strada giusta da prendere. Una prospettiva che abbiamo coltivato qui in DS Smith nell'arco del tempo e che ora vogliamo condividere con voi.

Il presente documento non ambisce a essere esaustivo, ma a offrire un orientamento sugli effetti che i trend chiave avranno sul packaging e diventare una fonte di ispirazione per tradurre questa visione in progetti.

Buona lettura e se cercate ulteriori informazioni sul mondo del packaging, non esitate a mettervi in contatto.



**Stefano Rossi**  
CEO della DS Smith  
Packaging Division

---









# Come sta cambiando il mondo?

Questi i 4 trend da monitorare...

01

---

## Istanti instagrammabili

In un mondo nel quale la comodità è sempre più richiesta e la scelta diventa infinita, i consumatori sono alla ricerca di esperienze uniche.

03

---

## Consumo consapevole

Il crescente numero di consumatori etici sprona le aziende a creare e trasmettere fiducia per conquistare i cuori e le menti dei consumatori attenti all'ambiente.

02

---

## Opportunità condivise

La condivisione di dati resa possibile dalla tecnologia crea nuove opportunità, grazie a una maggiore collaborazione lungo tutta la supply chain.

04

---

## Governo green

La crescente pressione normativa guiderà il cambiamento e innescherà mutamenti nei materiali e nelle soluzioni. La maggior parte dei brand sta reagendo in modo innovativo, mentre i più smart stanno addirittura anticipando le nuove disposizioni legislative.

# 01



## Istanti instagrammabili

Negli ultimi anni, la crescita dell'e-commerce ha dato ai consumatori un accesso immediato a un numero illimitato di prodotti. Ora, che il campo di battaglia si è ampliato, la brand loyalty è sotto pressione e riuscire a emergere rappresenta la nuova sfida.

### I consumatori cercano l'effetto "now & wow"

Al giorno d'oggi, possiamo acquistare quasi tutto. Grazie all'accesso istantaneo a un assortimento illimitato di prodotti di massa, i consumatori danno per scontata la comodità dello shopping online. Amazon offre "il mondo su un'unica piattaforma" e gli innovatori come Uber e Deliveroo soddisfano le necessità dei consumatori con una rapidità che era inimmaginabile alcuni anni fa. Un cliente su quattro sceglierebbe la consegna in giornata se disponibile<sup>1</sup>.

### La gratificazione istantanea è scontata.

A causa di quest'abbondanza e comodità è sempre più difficoltoso per i retailer attrarre i consumatori. I retailer investono per offrire esperienze più uniche e riconquistare i consumatori, senza compromettere i propri servizi.

In questo senso, la Cina è un leader, con iniziative quali la catena di supermercati Hema di Alibaba e la piattaforma JD.com di StarLink<sup>2</sup>. Un retail "senza confini" che usa la tecnologia per creare esperienze in-store uniche. Ora un negozio può



<sup>1</sup> McKinsey 2018

<sup>2</sup> <https://corporate.jd.com/home>

<sup>3</sup> Forbes

diventare uno showroom, un punto di ritiro, un centro di distribuzione o addirittura un ristorante robotizzato.

L'eccesso di prodotti di massa, spesso simili e intercambiabili, ha scatenato un nuovo importante trend, un desiderio insaziabile **dell'effetto "Wow"**: per una maggiore individualità, personalizzazione e differenziazione.

Per arrivare alle nuove generazioni di consumatori, i brand devono distinguersi. La capacità di concentrazione della Generazione Z è breve e i prodotti potrebbero passare inosservati. Per l'85 per cento dei millennial l'acquisto online è più probabile se il prodotto è personalizzato. Danno valore all'autenticità e a ciò che è unico e la personalizzazione si basa proprio su questo. Inoltre, se i loro acquisti sono instagrammabili, i brand ne beneficeranno.

Prendete un "love brand" come Supreme Clothing, un'azienda di streetwear che massimizza l'autenticità con prodotti a tiratura limitata e collaborazioni con artisti. Il suo successo dimostra che ha le carte in regola per creare una base di clienti fedeli.



**"Il packaging è una linea diretta con i vostri consumatori: usatelo per offrire esperienze uniche e vi porterà a una maggiore brand loyalty."**

La **diffusione dei modelli in abbonamento**<sup>3</sup> non sorprende. Gli acquisti ripetuti non richiedono alcun sforzo, il prezzo è spesso più basso e la loro offerta è spesso personalizzata per soddisfare i gusti individuali.

La sfida per i brand è **offrire una migliore customer experience** senza scendere a compromessi sui costi. Il packaging può essere una sorta di tela del marketing, spesso sottovalutata, per mettersi in mostra. Come sorprendere con un'esperienza perfetta? Come generare quel fattore wow? L'unboxing può diventare un'esperienza talmente wow da finire direttamente su un profilo social e quindi essere vista dal mondo intero? **Esistono molteplici opportunità.**





## In che modo le aziende stanno cambiando la customer experience?

Attualmente i brand di successo lavorano per offrire, nella loro strategia futura, una customer experience personalizzata, esclusiva e senza intoppi e per creare esperienze innovative attraverso il packaging. Ecco alcuni esempi che potrebbero esservi sfuggiti:

- **Graze.**

Ricevere del cibo sano, biologico e nutriente direttamente sulla porta di casa, non era abbastanza. Graze ha fatto un ulteriore passo in avanti, adottando un packaging che entra nella vostra cassetta della posta<sup>4</sup>.

- **Ikea.**

Dopo l'unboxing che ne facciamo della scatola? L'app Ikea Toy Box usa la realtà aumentata per mostrare ai bambini come trasformare una scatola in un gioco<sup>5</sup>.

- **Birchbox.**

Una selezione mensile di prodotti di bellezza personalizzati consegnati in una scatola dal design a vostra scelta<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> <https://www.graze.com/uk>

<sup>5</sup> <https://www.adweek.com/creativity/ikeas-new-app-can-help-kids-bring-any-old-cardboard-box-to-life>

<sup>6</sup> <https://www.birchbox.com>



## COSA POTETE FARE?

Che si tratti di tradizionale vendita al dettaglio, e-commerce o omnichannel, la necessità per i brand di distinguersi è più forte che mai. Quando si sviluppano esperienze audaci e sorprendenti, la fedeltà dei consumatori aumenta. Questo è il momento di agire e vi consigliamo di iniziare da qui:

- **Assicuratevi che le vostre consegne siano efficienti.**

Offrite un percorso d'acquisto liscio e privo di scocciature sotto ogni aspetto, a partire da una protezione perfetta a una soluzione smart di packaging per l'e-commerce, come quello che entra direttamente nella cassetta della posta!

- **Considerate il packaging come una tela per mettere in evidenza le vostre azioni di marketing.**

Si possono utilizzare applicazioni quali AR e VR per collegare il mondo fisico al digitale e per generare interazioni fresche, nonché nuovi dati da sfruttare.

- **Personalizzate il vostro messaggio.**

Create un'esperienza personalizzata inserendo dei semplici stimoli tecnologici nel vostro packaging, come i codici QR che portano a una landing page personalizzata.

- **Pensate a dei pacchetti di abbonamento**

e otterrete un'opportunità unica di creare una base di clienti fedeli all'interno di un segmento online redditizio.

- **Offrite un'esperienza costante sempre e ovunque.**

Con i confini dei canali retail sempre meno definiti, pensate a come fondere il packaging primario e secondario per adeguarlo sia ai canali e-commerce che tradizionali.



## Opportunità condivise

La condivisione di dati resa possibile dalla tecnologia creerà nuove opportunità, grazie a una maggiore collaborazione lungo tutta la supply chain.

### Come gestire la complessità

La proliferazione di scorte negli store, assieme ai requisiti speciali dell'e-commerce, hanno portato a un aumento della complessità e dei costi. Ma considerato il declino della brand loyalty fra le generazioni più giovani di consumatori, è ancora più importante che i prezzi siano bassi. Tutti gli attori della supply chain, dai brand ai retailer, sono sotto pressione e questo porta all'insorgere di un nuovo trend: **le aziende cercano di ampliare i propri orizzonti e di lavorare assieme per migliorare ulteriormente l'efficienza e proteggere i margini.**

Il dominio dei giganti tecnologici e dei proprietari di dati, quali Amazon e Google, sta ridefinendo lo scenario della concorrenza e l'ecosistema del retail del futuro. L'unica speranza per le aziende di entrare in questa competizione è attraverso la collaborazione per poter accedere a questa conoscenza e ottenere una scala di portata simile.

**Si sta espandendo una nuova mentalità della collaborazione, alimentata dalle tecnologie emergenti, quali l'IA e la blockchain.** Come indicato nel report di McKinsey per il 2019: "La compressione dei margini richiederà



<sup>7</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/winning-with-new-models-in-packaging>

<sup>8</sup> <https://www.maersk.com/news/articles/2019/07/02/hapag-lloyd-and-ocean-network-express-join-tradelens>

<sup>9</sup> <https://www.reuters.com/article/us-carrefour-blockchain/carrefour-says-blockchain-tracking-boosting-sales-of-some-products-idUSKCN1T42A5>

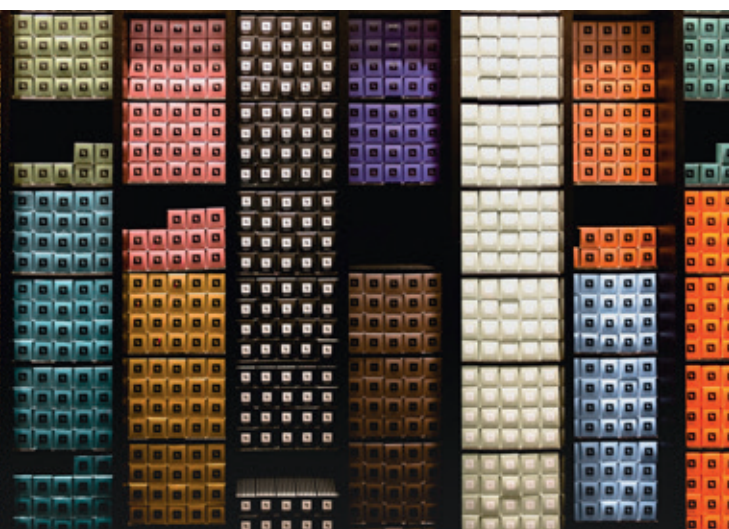


una collaborazione più stretta fra converter e consumatori di packaging per sviluppare soluzioni creative e ridurre i costi, senza mettere in discussione la comodità e la crescente attenzione alla sostenibilità”<sup>7</sup>.

Un esempio significativo è dato dalla partecipazione di compagnie di trasporto marittimo, quali Maersk, Hapag-Lloyd e ONE, nella piattaforma di blockchain TradeLens<sup>8</sup>, sviluppata da IBM. Nel mondo del retail, Carrefour sostiene di aver registrato un notevole incremento nelle vendite in seguito a un’iniziativa basata sulla blockchain che consentiva ai clienti di accedere in tempo reale a dati sulla provenienza dei prodotti, usando un codice QR stampato sul packaging<sup>9</sup>.

La tecnologia è solo a uno stadio iniziale, ma un grande spirito di apertura (per esempio, attraverso la condivisione di dati) sta aiutando le aziende a lavorare assieme per ottenere un beneficio reciproco. Sono molte le sfide da affrontare in questo scenario rivoluzionario e gli attori coinvolti non riusciranno a risolverle da soli.

**“Le aziende che per prime riusciranno ad abbracciare modelli basati sulla collaborazione, saranno le prime ad avere un vantaggio competitivo.”**



## Come collaborano le aziende?

- **Candia.**

Il brand caseario francese ha sviluppato un imballaggio monomateriale per il proprio latte biologico e ha completamente sostituito gli involucri in alluminio e plastica<sup>10</sup>.

- **DS Smith.**

Algoritmi innovativi offrono opportunità di riduzione degli ingombri nell'e-commerce. Alcuni casi commerciali non pubblicati mostrano un aumento del 23% del fill rate (tasso di riempimento) per i maggiori player nel settore dei beni FMCG (beni di largo consumo), un risparmio fino al 51% sui costi per il packaging e una riduzione del 22% del void fill (riempimento dei vuoti) per le aziende di elettronica.

- **Nespresso.**

Un approccio modulare consente a Nespresso di ottimizzare continuamente le dimensioni del proprio packaging primario e secondario per l'e-commerce, permettendone il riutilizzo<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> <https://www.emballagesmagazine.com/alimentaire/un-premier-client-francais-pour-la-brique-signature.51325>

<sup>11</sup> <https://www.packaginginsights.com/video/DS-Smith-Reusable-e-commerce-pack-recreates-Nespressos-personalized-retail-experience.html>



## COSA POTETE FARE?

Le nuove tecnologie e la collaborazione aperta hanno il **potenziale per generare una vasta gamma di benefici**.

La sfida attuale consiste nel trasformare queste innovazioni in opportunità di business tangibili:

- **Iniziate dalle cose facili.**

Sviluppate il vostro packaging primario e secondario in collaborazione con i vostri partner, in modo che possano ottimizzare l'uso dei materiali e le dimensioni per il trasporto, i magazzini e i carichi.

- **Abbiate una visione globale.**

Quando si condividono i dati sulle proprie attività in ambito packaging è più facile crearsi un'immagine più completa dell'intera supply chain, evidenziando dove si trovano le inefficienze nel co-packing e trovando quindi le soluzioni.

- **Riduzione dei costi.**

Usate gli algoritmi dei vostri fornitori per calcolare le dimensioni più efficienti per il vostro packaging.

- **Affrontate sfide più grandi.**

Facendo squadra con altri retailer, fornitori o aziende di riciclaggio, vi sarà più facile affrontare gli obiettivi di sostenibilità che non riuscireste a raggiungere da soli.





Il crescente numero di consumatori etici sprona le aziende a creare e trasmettere fiducia, per conquistare i cuori e le menti dei consumatori attenti all'ambiente.

## Perché la consapevolezza porta a un vantaggio competitivo

Il consumatore iperconsapevole; la generazione guidata da uno scopo; la generazione etica. I giornalisti e gli opinionisti amano le etichette, ma dietro alle chiacchiere del marketing ci sono fatti concreti: **siamo entrati nell'era del consumatore orientato al valore**, nella quale le decisioni d'acquisto non si basano solo su "Questo prodotto va bene

per me?", ma sempre di più su "Va bene per il pianeta?".

Ad esempio, il danno ambientale causato dalla plastica monouso è ampiamente condiviso e severamente condannato sui social media. Secondo la Ellen MacArthur Foundation, ogni anno, arrivano agli oceani 8 tonnellate di rifiuti plastici<sup>12</sup>. Statistiche come queste hanno spinto i consumatori a unirsi per la causa ambientalista. Hanno creato un gruppo determinato con



<sup>12</sup> <https://edition.cnn.com/2018/08/02/health/plastic-attack-movement/index.html>

<sup>13</sup> Per la ricerca sull'economia circolare dell'Obsoco si sono intervistate 3.395 persone fra Belgio, Germania, Polonia e il Regno Unito. Una media del 59% degli intervistati nei quattro mercati dichiara di differenziare e riciclare di più i rifiuti rispetto a cinque anni fa.

<sup>14</sup> Nielsen 2018

<sup>15</sup> <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/carlsberg-beer-bottle-paper-prototype-sustainable-environment-a9151661.html>

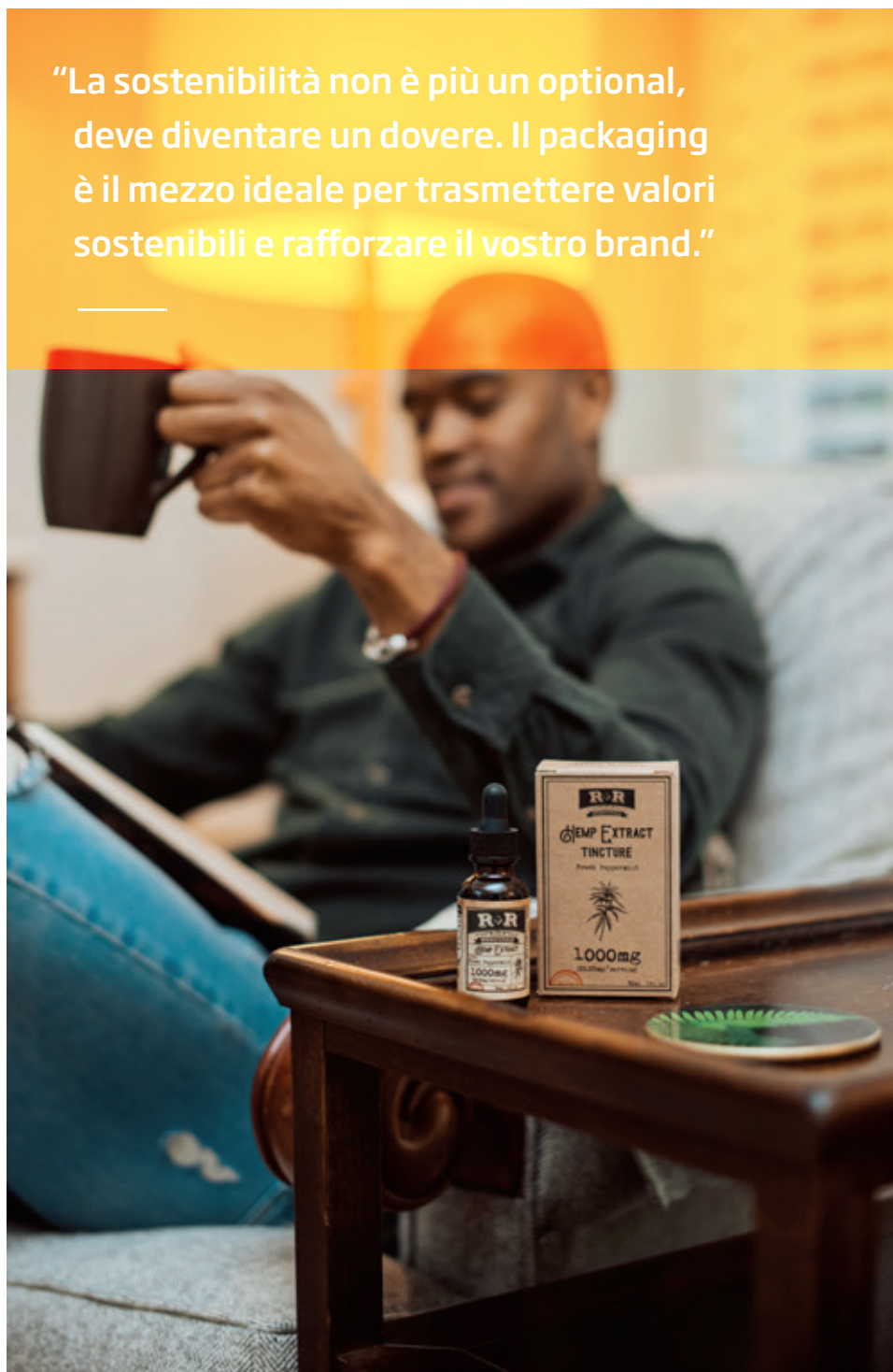


“La sostenibilità non è più un optional, deve diventare un dovere. Il packaging è il mezzo ideale per trasmettere valori sostenibili e rafforzare il vostro brand.”

**una voce potente che pretende una visibilità completa.**

La sostenibilità e l'attivismo dei consumatori sono ufficialmente diventati mainstream. Naturalmente, le rappresentazioni dei media non rispecchiano l'opinione di ogni singolo consumatore. Ma gli effetti di una crescente enfasi sulla sostenibilità cominciano a sentirsi in ogni settore perché i **consumatori stanno cambiando i loro comportamenti.**

Sempre di più acquistano a livello locale, riciclano<sup>13</sup> e si aspettano che le aziende dalle quali acquistano si interessino all'ambiente quanto loro. L'81% degli intervistati a livello globale<sup>14</sup> ritiene che sia responsabilità dei grandi marchi contribuire a migliorare l'ambiente e il packaging innovativo è uno dei modi più chiari per farlo. Il prototipo della bottiglia di birra in carta sviluppato dalla Carlsberg è un esempio di un marchio che vuole rompere gli schemi e dimostrare ai consumatori che si preoccupa per l'ambiente<sup>15</sup>.





## In che modo le aziende diventano attraenti per i consumatori con una consapevolezza ambientale?

### • Zara.

“Le nostre scatole sono fatte con scatole che hanno un passato.” Semplice, ma efficace. Il brand di abbigliamento Zara ha colpito nel segno con il packaging per l’e-commerce. Non solo Zara agisce ma lo comunica in modo molto astuto sul proprio packaging, in linea con la loro filosofia del “riduci, riutilizza e ricicla”<sup>16</sup>.

### • SmartLabel.

La P&G risponde alle richieste di informazioni più dettagliate sui prodotti, relativamente al contenuto di allergeni o istruzioni per l’uso, utilizzando dei codici QR presenti sul packaging<sup>17</sup>.

### • Ted Baker.

Una nuova scatola per l’e-commerce riutilizzabile sta aiutando Ted Baker a raggiungere un tasso medio di riutilizzo del 27%<sup>18</sup>.



<sup>16</sup> <https://www.inditex.com/our-commitment-to-the-environment/closing-the-loop/collect-reuse-recycle>

<sup>17</sup> <https://news.pg.com/press-release/pg-corporate-announcements/pg-brands-provide-clear-accessible-and-reliable-product-inf>

<sup>18</sup> <https://www.packagingnews.co.uk/news/materials/corrugated/ds-smith-manufactures-recyclable-e-commerce-box-ted-baker-16-09-2019>



## COSA POTETE FARE?

Ridurre, riutilizzare, riciclare. È rapidamente diventato un mantra per molte aziende. Tre parole che rappresentano la chiave delle dichiarazioni di sostenibilità del vostro brand. Per questo motivo vi raccomandiamo di:

- **Conoscere i vostri dati**

e di capire l'impatto dei vostri prodotti sul pianeta, sulle persone e sulle risorse che usate. Lavorate con i fornitori per produrre dati accurati e quantificati.

- **Scegliere i vostri materiali consapevolmente.**

La progettazione del packaging dovrebbe considerare standard requisiti quali la riciclabilità e le possibilità di una seconda vita. Sono abilitanti fondamentali per aprire le porte all'economia circolare.

- **Comunicare i vostri obiettivi di sostenibilità attraverso il vostro packaging,**

per dare credibilità ai valori del vostro brand.

- **Pensare che *less is more*.**

Il marrone è il nuovo bianco. Meno inchiostro significa un aspetto più sostenibile. Ripensate a come potete ottimizzare il vostro impatto.

- **Riscrivere la vostra storia di sostenibilità.**

Plasmate la narrativa di sostenibilità del vostro brand e integrarla senza offuscare la vostra brand identity.





## Governo Green

La crescente pressione normativa guiderà il cambiamento e innescherà mutamenti nei materiali e nelle soluzioni. La maggior parte dei brand sta reagendo in modo innovativo, mentre i più smart stanno addirittura anticipando le nuove disposizioni legislative.

### Non sprecare, non volere

Il movimento green fa notizia, in parte mosso dalle immagini scioccanti dei rifiuti plastici che intasano i nostri mari e gli ecosistemi naturali. Coca-Cola ha ammesso di produrre 3 milioni di tonnellate di bottiglie PET all'anno<sup>19</sup>. Oggi, esiste un consenso crescente **sulla necessità di limitare la proliferazione di plastiche monouso** e i governi di tutto il mondo stanno rispondendo con leggi, norme e imposte per guidare il cambiamento.

L'Unione Europea ha annunciato l'introduzione di un divieto assoluto contro le plastiche monouso nel 2021 e Ursula von der Leyen ha proposto un nuovo piano d'azione per l'economia circolare incentrato sull'uso di risorse sostenibili<sup>20</sup>. È un chiaro segno che la politica sta definitivamente entrando nell'arena della sostenibilità con l'artiglieria pesante. Si richiede un'azione rapida, dato che molti paesi asiatici stanno rispedendo al mittente la plastica, oltre ad altri tipi di rifiuti<sup>21</sup>. È pertanto logico aspettarsi **un'ulteriore serie**



<sup>19</sup> <https://www.theguardian.com/business/2019/mar/14/coca-cola-admits-it-produces-3m-tonnes-of-plastic-packaging-a-year>

<sup>20</sup> [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/political-guidelines-next-commission\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/political-guidelines-next-commission_en.pdf)

<sup>21</sup> <https://www.economist.com/asia/2019/06/15/south-east-asian-countries-are-banning-imports-of-waste-for-recycling>

<sup>22</sup> [http://www.fefco.org/sites/default/files/2019/Packaging%20Supply%20Chain%20principles%20and%20recommendations%20on%20EPR-ER-%20May%202019\\_.pdf](http://www.fefco.org/sites/default/files/2019/Packaging%20Supply%20Chain%20principles%20and%20recommendations%20on%20EPR-ER-%20May%202019_.pdf)

<sup>23</sup> <https://www.gov.uk/government/consultations/packaging-waste-changing-the-uk-producer-responsibility-system-for-packaging-waste>



**di misure sulla gestione dei rifiuti**, compresi nuovi obiettivi sul riciclaggio, sul packaging e sulle discariche (i lavori sono già in corso al Parlamento Europeo). La FEFCO<sup>22</sup> ha sviluppato una serie di principi e raccomandazioni guida per la supply chain del settore del packaging in merito alla Responsabilità Estesa del Produttore (EPR).

L'obiettivo della maggior parte di queste attività è l'economia circolare, basata sui **principi di eliminazione dei rifiuti e dell'inquinamento**, mantenendo in uso i prodotti e rigenerando i sistemi naturali. Il packaging sarà all'epicentro di questa rivoluzione. Le aziende stanno studiando come innovare in modo radicale il modo in cui riducono la quantità di packaging. Stanno inoltre cambiando i materiali che usano in base al loro impatto sulla sostenibilità.

Le iniziative EPR, come quelle proposte dal governo inglese<sup>23</sup> e la FEFCO, mirano ad attribuire un livello di responsabilità per l'intero ciclo di vita dei prodotti ai loro fornitori.

Le normative stanno cambiando rapidamente, soprattutto quando si tratta del packaging e della gestione dei rifiuti. Vinceranno coloro che riusciranno ad adottare materiali e packaging totalmente riciclabili.



**“Le aziende che sapranno anticipare i cambiamenti normativi futuri non saranno colte alla sprovvista e rimarranno allineate alle necessità dei consumatori e dei retailer.”**



## Come stanno reagendo le aziende di fronte alle linee guida dei nuovi governi green?

L'agenda green sta spostando il tema della sostenibilità da "sarebbe bello avere" a "dobbiamo avere", pertanto i produttori e i retailer<sup>24</sup> stanno agendo in modo deciso:

- **Sainsbury.**

L'obiettivo del supermercato inglese è di dimezzare la quantità di plastica che usa entro sei anni, in parte grazie all'adozione di bottiglie riutilizzabili<sup>25</sup>.

- **Coca-Cola.**

In Europa Occidentale, Coca-Cola ha investito €180 milioni in soluzioni packaging sostenibili per il presente e il futuro, compreso un prototipo di bottiglia prodotta con plastica recuperata dal mare<sup>26</sup>.

- **Waitrose.**

Il supermercato inglese Waitrose ha anticipato i suoi target di sostenibilità per il packaging dal 2025 al 2023 e passerà dalla plastica al cartone, ad esempio per le sue vaschette per l'uva<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> <https://www.bbc.com/news/uk-49674153>

<sup>25</sup> <https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/12/sainsburys-plans-to-halve-its-plastic-packaging-in-six-years>

<sup>26</sup> <https://www.coca-cola.eu/news/ambitious-new-sustainable-packaging-goals-western-europe/>

<sup>27</sup> <https://www.freshplaza.com/article/9066876/waitrose-partners-launch-cardboard-grape-punnets>



## COSA POTETE FARE?

Con le normative in rapido cambiamento, le aziende devono assicurarsi di non rimanere tagliate fuori, considerando quanto segue:

- **Anticipare i cambiamenti futuri.**

Osservate le evoluzioni dei vostri competitor e iniziate quanto prima a usare materiali totalmente riciclabili.

- **Studiare il packaging leggero.**

Progetti smart e intelligenti aiutano a ridurre la quantità e gli ingombri dei materiali usati dalla supply chain dell'e-commerce. In questo modo non solo si evitano le imposte, ma si genera anche un risparmio, oltre ad alimentare la propria narrativa sulla sostenibilità.

- **Documentare l'origine dei materiali usati per il packaging**

dato che molto presto dovranno essere totalmente tracciabili, dai materiali principali ai componenti individuali.

- **Prendere decisioni consapevoli**

quando si tratta di investire su una linea per il packaging. I materiali che usate ora dovranno essere riciclabili e riciclati in futuro.

- **Prendere in considerazione il packaging monomateriale.**

Semplificare la quantità di materiali utilizzati rende più facile per il consumatore sapere cosa fare del packaging e quindi assicurarsi che sia realmente riciclato.











## Conclusione

Il mondo di oggi sta cambiando a una velocità incredibile. Di conseguenza, restare al passo con i tempi ed evolversi allo stesso ritmo rappresenta una sfida sempre più ardua. Basandosi su un'approfondita ricerca e su interviste con esperti del settore, DS Smith ha definito questi cambiamenti in 4 trend chiave. In modo particolare, quelli che avranno un impatto rilevante sul settore del packaging nel prossimo futuro. Questi trend avranno un profondo impatto su produttori, brand e retailer. Le aziende ben informate su ciò che ci attende saranno in grado di imparare, adattarsi, agire e vincere, oggi e domani.

Per comprendere maggiormente questi 4 trend e la ricerca che ci ha permesso di individuarli, non esitate a contattarci. Saremo lieti di condividere la nostra conoscenza, valutare l'impatto sulla vostra attività e ridefinire assieme il vostro packaging per un mondo che cambia.

### Metodo

Il presente report si basa su una serie di interviste approfondite a esperti e sulla loro analisi dei trend più rilevanti che influenzeranno le nostre vite nei prossimi 12-18 mesi. L'oggetto delle loro rispettive analisi era l'impatto dell'ambiente, la tecnologia, la geopolitica e la società sulla gestione del packaging e del brand. Sono state utilizzate molteplici fonti interne ed esterne per verificare e convalidare le nostre conclusioni generali. Per ulteriori domande sul presente report, vi preghiamo di contattarci al seguente indirizzo

**[packaging.strategist@dssmith.com](mailto:packaging.strategist@dssmith.com)**

The Power of Less®



Please recycle  
this document

