



This is for you

Soluzioni di packaging per
e-commerce vincenti in 6 step





Contenuti

Introduzione	3
Step 1: comprendere	4
Step 2: verificare	6
Step 3: creare assieme	8
Step 4: mettere alla prova	10
Step 5: partner	12
Step 6: fare	14
DS Smith: gli esperti del packaging per e-commerce	15



“Si stima che il valore del retail online, nel 2022, equivalga a oltre €2.55tn e che rappresenti il 15% del retail globale. Si prevede che questo dato aumenterà a €3.5tn nel 2025.”

Fonte: Global Data, 2022



Introduzione

L'e-commerce è diventato una parte vitale del settore retail, ma è ancora un canale relativamente nuovo che ha tanto da imparare.

Per esempio, packaging non significa semplicemente mettere un prodotto in una scatola e incrociare le dita sperando che arrivi integro. Significa soddisfare il cliente e creare una customer experience positiva. Significa brand building. Significa logistica e la sfida di consegnare un articolo in perfette condizioni. Significa aumentare le vendite e gestire il rischio mantenendo i costi al minimo. E ora, più che mai, significa sostenibilità.

Dall'abbigliamento al Beauty e al Personal Care, dagli articoli per la casa e l'ufficio all'elettronica di consumo, quando il packaging non fornisce soluzioni adatte a queste sfide, significa anche clienti persi. Le nostre ricerche dimostrano che più di un quarto (26%) dei clienti non tornerebbe ad acquistare da un retailer che invia prodotti confezionati male.

Ciò che rende vincente una soluzione di packaging per e-commerce va oltre un'unboxing experience apprezzata dall'utente. Sono altrettanto significativi i singoli step della supply chain, che vanno dall'evasione dell'ordine alla consegna, arrivando ad avere fino a cinquanta touchpoint diversi.

Il manuale, Soluzioni di packaging per e-commerce vincenti in 6 step, suddivide il percorso in sezioni gestibili e identifica le problematiche specifiche che i proprietari di un marchio, retailer e servizi di logistica devono affrontare in ciascuna fase.

Scopri come gli esperti del packaging per e-commerce trasformano la teoria in esempi di buone pratiche reali di vita quotidiana.





Step 1: comprendere

L'esplorazione dei trend del tuo mercato allo scopo di trarne informazioni su come l'e-commerce si inserisce nel mix è il primo step. È importante comprendere il ruolo svolto dal packaging nell'ottimizzazione della customer experience.

L'importanza dell'unboxing experience

È inoltre utile capire qual è la percezione del cliente sul tuo packaging. Che si tratti di un acquisto ponderato o d'impulso, quali sono le loro aspettative? In che modo il packaging può stabilire un legame fra loro e il tuo brand? Nell'e-commerce, più che mai, le prime impressioni contano. L'unboxing è una grande opportunità per un brand di creare un legame con i clienti. Per esempio, attraverso la personalizzazione, la stampa digitale o la stampa interna con un buon rapporto qualità-prezzo, per creare un effetto WOW senza mandarti in rovina.

Fattore di differenziazione

Pensa anche alla differenziazione. In che modo il tuo packaging si distingue dalla massa e che cosa porta i clienti a tornare? Mettiti nei panni dei tuoi clienti e immagina le insidie del packaging, ma anche le opportunità. Nella scatola non c'è un manuale d'uso? No problem! Perché sul packaging c'è un codice QR con tutte le istruzioni necessarie.

Resi facili

I resi sono un aspetto chiave per i brand di abbigliamento. Global Data stima che "il 69,5% di tutti i resi del 2022 provengano dai settori abbigliamento e calzature, con un incremento nel valore della merce resa del 44,8%, pari a £3.7 miliardi dal 2017" Molto spesso gli articoli vengono resi perché danneggiati o perché non soddisfano le aspettative. Ma a volte le persone ordinano deliberatamente taglie diverse per trovare quella perfetta per loro. Resi più facili (e sostenibili) sono una mossa vincente sia per il cliente, sia per il brand.

Adatto allo scopo

Anche le dimensioni del packaging contano. Una sola misura non va bene per tutto, ma devi avere una scatola diversa per ognuno dei tuoi prodotti? Trovare il giusto equilibrio fra le diverse soluzioni di packaging è fondamentale. E soprattutto, non spedire prodotti piccoli in scatole grandi. È come spedire (e pagare) aria!



Si stima che il 69,5% di tutti i resi del 2022 provengano dai settori abbigliamento

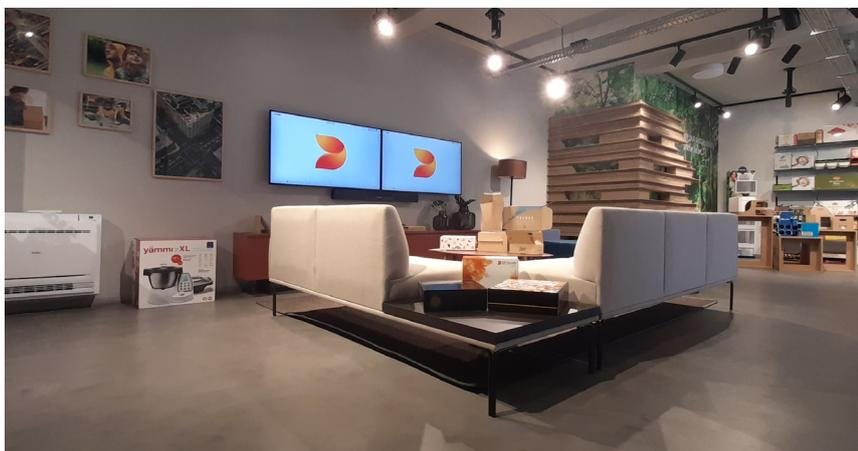
Fonte: Global Data, 2022



Saremo lieti di accogliere i clienti nei nostri Impact Centre, nei quali i nostri migliori esperti offrono workshop interattivi e collaborativi sull'e-commerce. Ogni cliente e ogni azienda sono diversi, pertanto adattiamo il programma concentrandoci solo sui tuoi bisogni.

Iniziamo dal "primo momento della verità". Ordiniamo un prodotto e-commerce dal tuo webshop e da un e-tailer che vende i tuoi prodotti. È un modo per aiutare i brand e i retailer a valutare il loro packaging da utenti.

Aprire un prodotto, in un ambiente informale, e vivere una vera e propria unboxing experience durante il workshop, aiuta i brand manager o gli specialisti del packaging a diventarne i primi sostenitori. Vivono il momento dell'unboxing come lo vivrebbero i loro clienti e non è sempre come se lo aspettano!



Fin da subito, è importante capire in modo chiaro i bisogni dei nostri clienti, i loro strumenti e ambienti. Il packaging usato nell'e-commerce è completamente diverso da quello utilizzato nel retail tradizionale. Quindi deve essere trattato diversamente. Studiando le buone pratiche e le soluzioni di packaging dei loro competitor presso il nostro Impact Centre, possiamo aiutare i clienti ad articolare e concordare meglio la brand experience che vogliono creare, bilanciandola con i fattori operativi, e a comprendere l'importanza e le conseguenze delle scelte che devono fare quando passano alle fasi successive del percorso con noi.

L'opinione degli esperti dell'e-commerce:

Vogliamo ispirare, ma anche sfidare, basandoci su solide conoscenze e competenze. Questo potrebbe portarci a dire: "Quella scatola non è in linea con le esigenze del tuo brand" È questo che ci rende diversi.



Lydia Butler

North Europe Regional Customer Experience manager di DS Smith Packaging

"Le cose di cui parlo più spesso con i clienti riguardano il rapporto tra i prodotti di qualità, la sostenibilità e i costi. Dov'è il limite tra funzionalità e ambizione, tra un marrone semplice o una finitura marrone sostenibile da un lato e l'esperienza di stampa di alta qualità dall'altro?"



Olivia Van Hauwermeiren

Customer Experience Manager di DS Smith Packaging



Step 2: verificare

Il percorso dell'e-commerce è lungo, caratterizzato da metodi di distribuzione complessi con fino a cinquanta touchpoint non convenzionali lungo la supply chain. In confronto, una supply chain tradizionale, ne ha solo cinque! In altre parole, c'è molto altro ancora da considerare nel campo dell'e-commerce, a partire da un maggiore rischio di danneggiamento dell'imballo, dato che i passaggi che deve seguire sono molti di più.

Mappa il tuo percorso

Questo significa verificare e mappare tutta la supply chain del packaging, dai centri evasione ordini alla consegna, fino ai resi, lavorando assieme ai partner dell'impacchettamento, della logistica e tanti altri per verificare non solo le criticità ma anche le opportunità. È un'occasione per distinguerti dalla concorrenza nell'intera supply chain, minimizzando i rischi e riducendo i costi per i tuoi clienti.

Considerazioni per i titolari del brand e gli e-tailers

Capire in che modo si danneggiano i prodotti prima della consegna è uno dei problemi che i titolari del brand tipicamente devono risolvere. Gli imballaggi danneggiati hanno un impatto negativo sul tuo brand, per cui è importante proteggere sia i prodotti che la reputazione. Non c'è dubbio! Soluzioni di packaging ottimizzate e robuste possono essere al tempo stesso accattivanti e adatte a proteggere sia il tuo prodotto che il tuo brand. E il packaging di lusso non deve necessariamente costare un occhio dalla testa.

Secondo Rachida Dahmani, Key Account Manager di DS Smith: "Apprezzare l'importanza dei requisiti del packaging omnicanale è importante. È fondamentale per la presenza del brand. L'esperienza deve essere coerente per il cliente indipendentemente da come gli sia consegnato un prodotto: con ritiro in negozio, depositandolo in un locker o ricevendolo a casa."

Valore aggiunto

Nei settori Beauty & Personal Care, Food and Beverage e Home and Decor, è necessario porre attenzione ai prodotti fragili come bottiglie di vetro (vini e profumi), ceramiche e i contenitori di liquidi in generale. Verifica dove potrebbero essere più vulnerabili nel percorso e trova imballaggi protettivi sostenibili che, non solo proteggano i prodotti, ma aggiungano dettagli in più alla storia del tuo brand, offrendo quindi ai clienti una ragione in più per scegliere te invece di un altro.

"DS Smith ha elaborato le cinque F della performance per aiutare il cliente a capire quali caratteristiche deve avere il pacco per rispondere alle esigenze della supply chain dell'e-commerce."

1. Facile da reperire
2. Facile per il cliente
3. Facile da imballare
4. Facile da spedire
5. Facile da riciclare/riutilizzare

Rob Wheatcroft
Innovation Specialist



Efficienza

Anche i partner della logistica possono risparmiare verificando l'efficienza delle loro soluzioni di packaging. Gestire grandi volumi può comportare delle complessità, a meno che il packaging non sia ottimizzato non solo per i singoli prodotti ma anche per le esigenze della logistica in generale. Utilizzare troppe tipologie di packaging è troppo costoso? O usarne troppo poche comporta un danneggiamento dei prodotti o un uso inefficiente dello spazio di trasporto? Qual è la soluzione di packaging ottimale?

Chiediamo a tutti i clienti di poter visitare il loro stabilimento per capire il percorso che affronta il loro pacco. Analizziamo come i prodotti vengono ricevuti, immagazzinati e conservati, le modalità di imballaggio dell'ordine e la spedizione. Studiamo i danni. E, soprattutto, verifichiamo come il cliente finale riceve il pacco e il processo di reso.

Verifichiamo pain point, sfide e aspettative. Successivamente progettiamo in base ai requisiti di ogni fase.

Visitiamo inoltre molti fornitori di servizi di logistica per capire come lavorano e per trarre degli insight utili. Quali sono i pain point? Quali sono gli obiettivi?

Sappiamo che il focus dei nostri clienti è diverso. Se le società di logistica tendono a concentrarsi su soluzioni facili ed efficienti per sostenere la produttività, i titolari dei brand rivolgono la propria attenzione a progetti speciali e allo sviluppo di design più complessi.

Nell'e-commerce dobbiamo capire come funziona la supply chain di ogni cliente. Alcuni hanno troppi SKU e devono ottimizzare la gamma di prodotti, mentre altri hanno articoli piccoli con un packaging inadeguato.

Non abbiamo sempre una soluzione per ogni singola richiesta, ma cerchiamo di aiutare il cliente a ottimizzare il suo metodo di lavoro.

L'opinione degli esperti dell'e-commerce:

"Ideare il packaging dal punto di vista della supply chain è una componente fondamentale del nostro processo creativo"



Rachida Dahmani
Key Account Manager
E-commerce di DS Smith

Step 3: creare assieme

Gli step 1 e 2 dimostrano che sono molti gli aspetti da considerare nel packaging per e-commerce. È per questo motivo che vale la pena di collaborare con esperti che possono lavorare con te e creare la migliore soluzione di packaging per le tue necessità.

Collaborazione

Questo step normalmente inizia con un workshop collaborativo dove gli esperti del packaging lavorano assieme ai tuoi clienti per analizzare cosa è possibile fare. Sviluppare una soluzione ideale basata sull'efficienza della supply chain è il nostro obiettivo, oltre alla massimizzazione delle opportunità di incremento delle vendite, di riduzione dei costi, di gestione dei rischi e di sostegno alla circolarità.

Secondo Mette Staal, Innovation & Design Lead di DS Smith: "I nostri PackRight Centre sono il luogo perfetto per collaborare con i clienti." Si tratta di hub, situati in posizioni strategiche, nei quali i clienti hanno la possibilità di incontrare e di lavorare con designer, grafici, esperti di vendite e marketing per sviluppare il packaging perfetto.

Sostenibilità e riutilizzo

Gli esperti del design possono aiutarti a progettare il tuo imballo all'insegna della circolarità, ponendo l'accento sulla sua riutilizzabilità nel supply cycle. Questo significa identificare i materiali corretti secondo i principi dell'economia circolare, eliminare l'uso della plastica e ottenere le certificazioni di sostenibilità (FSC). Dopotutto, se hai lavorato sodo per creare un brand sostenibile ed ecologico basato su fonti biologiche, non vuoi rovinare tutto spedendo il prodotto in confezioni di plastica monouso!

Versatilità

Oltre a essere sostenibile, il packaging in cartone è anche estremamente versatile. Gli e-tailer che cercano di differenziarsi dalla concorrenza lo considerano il materiale ideale per distinguersi e, allo stesso tempo, per raggiungere il proprio scopo. I clienti non accettano più prodotti piccoli in confezioni enormi. E se oggi, per le aziende di abbigliamento affidarsi a imballaggi in plastica per i resi sembra essere la normalità, questa tendenza potrebbe cambiare quando i consumatori inizieranno a richiedere delle opzioni più sostenibili. Nel campo dell'elettronica di consumo, uno dei maggiori brand del settore ha già iniziato a sostituire materiali come il polistirene espanso a favore di soluzioni più eco-friendly.



La certificazione FSC (Forest Stewardship Council) indica che il legno utilizzato per creare soluzioni di packaging è stato ricavato in modo sostenibile.

L'opinione degli esperti dell' e-commerce:

"Lavorare con i clienti analizzando punti di vista differenti porta sempre dei benefici"



Mette Staal
Innovation & Design Lead
di DS Smith Packaging



Quando, nella fase di co-creazione, incontriamo i nostri clienti, ci sediamo insieme per raccogliere le informazioni. Arrivati a questa fase del processo, conosciamo il loro background e le loro strutture. Ma quando analizziamo aspetti come “Quali sono gli obiettivi da raggiungere con il packaging?” quello è il momento in cui facciamo qualcosa di unico: creiamo assieme qualcosa che soddisfa veramente i loro bisogni.

La consegna di un pacco rappresenta il primo punto di contatto fisico di ogni nuovo acquisto. Come vuoi salutare i tuoi clienti? Per capire il tone of voice da adottare, è importante conoscerli e capirli. Dovresti essere spiritoso o serio? Cosa ne pensi di un codice QR collegato al tuo sito?

Come affrontiamo il tema della sostenibilità senza fare greenwashing? Ascoltando i punti di vista dei clienti sulla sostenibilità. Spiegano la loro storia dal loro personale punto di vista: cosa hanno già fatto e cosa vogliono ottenere?

L'e-commerce sta diventando un canale molto potente. Ma è ancora imprevedibile. C'è sempre l'eccezione alla “regola”!

L'opinione degli esperti dell'e-commerce:

“Abbiamo sviluppato uno strumento unico chiamato **Circular Design Metrics**. Analizza la sostenibilità di una soluzione e valutiamo come rendere ancora più sostenibili le nostre scelte di design.”



Mette Staal
Innovation & Design Lead
di DS Smith Packaging

Durante la sessione DS Smith PackRight, si riuniscono tutte le persone che ti servono per creare la soluzione di packaging perfetta:

- > Designer strutturali
- > Grafici
- > Esperti delle vendite e di marketing



Step 4: test



Considerati gli elevati costi e le complesse sfide operative legate alle operazioni di reso, è sorprendente che non si dia maggiore attenzione alle procedure di packaging testing, prima di spedire i pacchi ad affrontare le sfide del mondo reale. Per cui, perché rischiare di deludere i clienti con dei pacchi danneggiati, sostenendone i relativi costi quando la soluzione è semplice?

DISCS™

I nostri laboratori all'avanguardia, nei quali eseguiamo i test, sono progettati per mettere alla prova il tuo packaging per e-commerce. DS Smith ha sviluppato DISCS™ (Drop, Impact, Shock, Crush, Shake), un test il cui metodo mette in esame le cinque cause di danneggiamento più comuni dei pacchi, con l'obiettivo di assicurarsi che il packaging resista al danneggiamento lungo l'intera catena di distribuzione. E per farlo utilizza dei test specifici che riproducono tutto il percorso della supply chain dell'e-commerce.

£5.4 miliardi

Si prevede che il valore dei resi online nel Regno Unito raggiungerà i £5.4 miliardi nel 2022. Questo si deve alla crescita del canale online e alla crescente fiducia dei consumatori negli acquisti e nei resi online.

Fonte: Global Data, 2022



**Sono due i laboratori DISCS™
completamente operativi che
abbiamo in DS Smith.**

Milton Keynes
United Kingdom



Eerbeek
Paesi Bassi





L'opinione degli esperti dell'e-commerce:

“Con gli insight dei nostri laboratori, abbiamo sviluppato dei materiali per l'e-commerce di nuova generazione, che hanno portato a un miglioramento del 325% nella performance durante i test della supply chain, nonostante un utilizzo minore di materiale”



Gavin Mounce
E-commerce Design Manager

“Grazie ai test possiamo sviluppare soluzioni più sostenibili. Un esempio di ciò è uno dei nostri ultimi progetti, che non solo aumenta la performance della supply chain ma richiede anche il 20% di materiale in meno. Il laboratorio ci permette di creare delle soluzioni e-commerce reali di nuova generazione.”



Marlina Hardy
E-Commerce Packaging Business Development Manager di DS Smith Packaging

Questo metodo, leader nel settore, aiuta a creare delle soluzioni di packaging per e-commerce altamente performanti che oltre ad essere durature sono anche sostenibili. Il sistema brevettato è composto da cinque apparecchiature che replicano parte del percorso del prodotto allo scopo di simulare sfide reali.

Il packaging perfetto per il mondo reale

Tradizionalmente, gli articoli venivano testati solo per condizioni di trasporto “ideali”, con scatole poste uniformemente le une sulle altre. La maggior parte dei danni avviene nella parte finale del percorso dell'e-commerce, quando il pacco è sottoposto a maggiore stress a un livello più elevato di movimentazione manuale.

Secondo Matthew Hulland, Design for Creative Specialist di DS Smith: “Le nostre apparecchiature sono speciali perché simulano condizioni di vita reale”.

Ovviamente, non tutti i prodotti devono soddisfare gli stessi standard o i requisiti di un pacco di 12 bottiglie di vino. Il test considera anche i diversi metodi di movimentazione prodotti adottati dai corrieri. Alcuni corrieri, nel caso di vino e fiori, utilizzano un processo di movimentazione dedicato, mentre altri utilizzano macchine di smistamento e movimentazione diverse. Il test può essere personalizzato in base al percorso che il tuo prodotto affronterà.

Il test con cui tradizionalmente si testava il packaging era abbastanza approssimativo. Prevedeva che le persone facessero delle foto all'imballo danneggiato, ma non era possibile capire da cosa fosse realmente prodotto il danno e se si trattasse di una situazione straordinaria o un difetto specifico del packaging. DISCS™ formalizza il processo rendendolo più scientifico e oggettivo.

DS Smith è stata una delle prime aziende a mappare i molteplici touchpoint nel percorso dell'e-commerce. In questo modo siamo riusciti a capire meglio le complessità dei diversi percorsi seguiti dai pacchi. Attraverso fotografie e video, abbiamo iniziato a creare il processo di test attuale.

All'inizio del 2016, abbiamo costruito un prototipo di laboratorio per dimostrare ai clienti cosa succedesse ai loro pacchi. Il prototipo è poi diventato un laboratorio attivo e sede del programma DISCS™. Il primo laboratorio completamente funzionante è stato realizzato a Milton Keynes nel 2018.



Step 5: partner

Nel mondo dell'e-commerce, come si possono contenere i costi, migliorando al tempo stesso l'efficienza? Come si può velocizzare il processo di imballaggio? Le soluzioni automatizzate possono essere utili o il tuo volume è troppo basso? O il tuo packaging è semplicemente troppo vario? E quindi, quali sono le condizioni di fattibilità?

Expertise

Sono tutte ottime domande che richiedono il punto di vista di un esperto. È ora di trovare un partner per l'e-commerce in grado di aiutarti!

È importante capire che queste non sono tematiche semplici. Perfino per brand di nicchia, l'automazione nel packaging può avere senso. Ma è la soluzione giusta per il tuo brand? Magari, vuoi personalizzare il tuo packaging per creare un'unboxing experience memorabile, ma questo rallenterebbe il processo ed escluderebbe la via dell'automazione? (Buone notizie! Non necessariamente.)

Automazione e spedizioni più veloci

Per gli operatori della logistica che lavorano per volumi, l'automazione è una scelta ovvia. In fin dei conti, maggiore produttività e minori costi... Cosa c'è di meglio?

Indipendentemente dalle dimensioni del tuo business e dei tuoi volumi, devi fare tutto il possibile per velocizzare il processo di spedizione e consegnare i tuoi prodotti nel minor tempo possibile. Dopotutto, le ricerche dimostrano che uno dei fattori più importanti per spingere i clienti a comprare e a tornare è proprio garantire una consegna veloce.

Servizi dal valore aggiunto come il Special Business Support di DS Smith, possono aiutarti a capire quali servizi aggiungere alla tua offerta e supportarti con le complessità legate all'integrazione dei sistemi/automazione.

L'opinione degli esperti dell'e-commerce:

"Normalmente l'automazione viene introdotta per volumi di circa seicento pacchi all'ora. Ma abbiamo anche soluzioni per start up che stanno muovendo i primi passi nell'ambito dell'e-commerce e vogliono crescere."



Matthias Hornung
Business Support Manager
di DS Smith



Progettazione per l'automazione

Un nostro cliente voleva aumentare la produttività e, al tempo stesso, velocizzare il processo di imballaggio, ma questo avrebbe significato dover assumere più personale perché la loro procedura era manuale. Costoso! Gli abbiamo consigliato di automatizzare il processo e di adottare un nuovo design per le soluzioni tray and lid che prevedesse una riduzione dell'altezza dell'imballo. Il design così migliorato non solo è stato considerato una soluzione migliore dal cliente finale, ma l'automazione ha anche reso l'intero processo di imballaggio più veloce ed economico.

Alcuni clienti sanno già il prodotto che vogliono, invece altri cercano una soluzione totalmente personalizzata. In entrambi i casi, noi siamo in grado di dare il massimo.

Abbiamo una piattaforma online in cui le start-up e le PMI possono accedere a tutte le soluzioni globali che DS Smith può offrire. In questo modo possono sfruttare un expertise unico, insight, conoscenze, innovazione, assistenza e il design di DS Smith.



L'opinione degli esperti dell'e-commerce:

"Nell'e-commerce abbiamo in cantiere molti nuovi progetti innovativi per l'automazione e per macchine con concept nuovi. Ci stiamo inoltre spostando verso soluzioni personalizzate per i nostri clienti e-commerce."



Fabrice Clerc-Renaud
ePack Managing Director
di DS Smith Packaging

"La nostra piattaforma online ePack offre ai clienti una serie di prodotti sostenibili standard. È una piattaforma che raccoglie in un unico luogo la nostra offerta: scatole, nastri e diversi tipi di protezioni."



Sara Blount
Head of Online Sales di DS Smith
Packaging

Step 6: fare

Guardando al futuro, la crescita attuale dell'e-commerce è destinata ad aumentare. Secondo Global Data, oggi le vendite attraverso il canale e-commerce rappresentano il 15% del retail globale. Si prevede che questo dato raggiunga il 18% nel 2025.

Priorità da tenere a mente nella creazione di packaging per l'e-commerce

Esistono quattro aspetti chiave da considerare quando si crea packaging:



Protezione



Consegne integre



Sostenibilità



Resi

Per ottenere la soluzione di packaging ottimale ti serve un fornitore in grado di integrare qualsiasi tipo di supporto e caratteristica, con pieno accesso a tutti i materiali di evasione dell'ordine e di imballaggio, indipendentemente da ciò che il tipo di packaging richiede.

DS Smith è in grado di integrare supporti e caratteristiche diversi nei tuoi pacchi, indipendentemente che si tratti di aperture a strappo, di pacchi facilmente richiudibili per facilitare i resi o stampe per mettere in luce il tuo prodotto.



**“La policy di DS Smith è semplice:
solo packaging da materiali riciclati e riciclabili!”**



Oggi le vendite attraverso il canale e-commerce rappresentano il 15% del retail globale.

L'opinione degli esperti dell'e-commerce:

“Questa fase è lo step conclusivo nel quale la partnership vera e propria prende vita”.



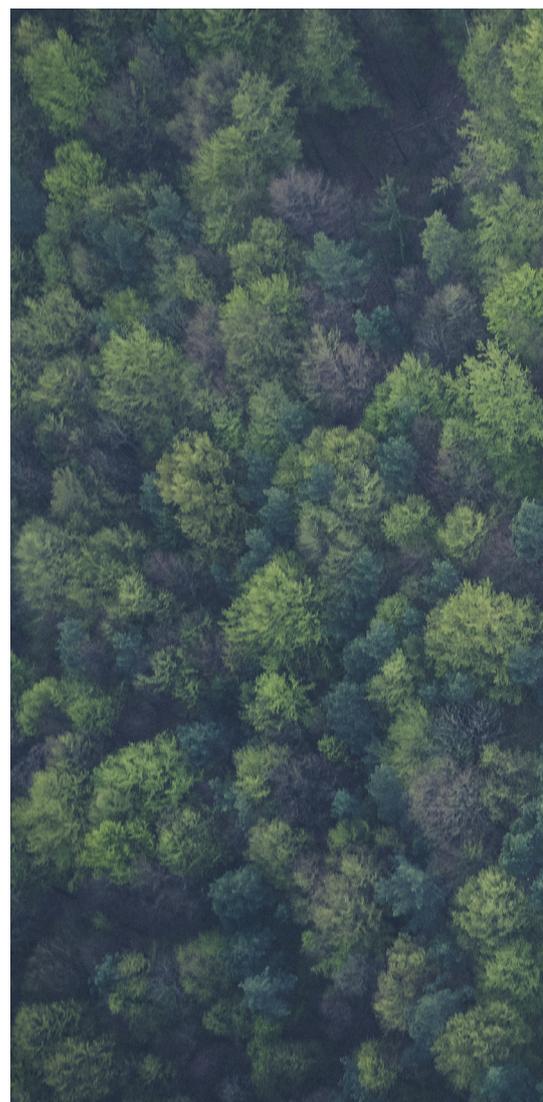
Mariusz Siwecki
Business Development Manager
at DS Smith Packaging

DS Smith: gli esperti del packaging per e-commerce

L'e-commerce è un business complesso. Ma la buona notizia è che siamo qui per aiutarti a passare al livello successivo. La nostra ampia gamma di prodotti e servizi fa sì che ci sia sempre una soluzione adatta al tuo business e alle necessità del tuo packaging. Grazie alla nostra esperienza pluriennale, siamo anche in grado di offrirti assistenza personalizzata e specifica per aiutarti a trovare l'approccio all'e-commerce più adatto a te. Capendo il tuo business ed esplorando la tua supply chain, riusciamo a darti soluzioni di packaging per gestire rischi, ridurre i costi e aumentare le vendite. Ma c'è di più! Le nostre soluzioni sono "Circular Ready"! Riducono infatti le emissioni di CO2, proteggono le risorse naturali e ti aiutano a raggiungere i tuoi obiettivi di sostenibilità.

Mettiti in contatto con gli esperti dell'e-commerce e scopri come possiamo aiutarti a ottimizzare il tuo packaging.

[CONTATTA GLI ESPERTI DELL'E-COMMERCE](#)



[dssmith.com](https://www.dssmith.com)

Soluzioni di packaging per e-commerce vincenti in 6 step

