

Vallitsevat kuluttajatrendit

Terveys, helppous ja hintatietoisuus

Vähittäiskaupan endoilla

Mukautuminen markkinamuutokseen

Meijerituotteiden pakkausten tulevaisuus

Kamppailu kasvusta kylläisillä markkinoilla

Myyntimäärien kasvu hiipuu, erikoistuotteiden merkitys kasvaa

Kaupungistuminen ja uudenlaiset elämäntyyli ovat nostaneet innovatiivisten meijerituotteiden kysynnän ennätystasolle. Samaan aikaan tavallisen maidon juominen vähentyy kylläisillä markkinoilla. Pitkään jatkuneet terveys- ja helppoustrendit saavat kuluttajat maksamaan enemmän erikoistuotteista, joita on helppo nauttia missä ja milloin tahansa. Tämä edellyttää innovaatioita koko toimitusketjulta sekä tuotekehitykseltä, pakkauksilta, brändäykseltä ja myyntikanavilta.

Vuosina 2015–2020 meijerituotteiden myynnin arvo kasvaa nopeammin kuin myyntimäärät. Maitotuotemarkkinan arvioitu kasvu vuodesta 2015 (toteutunut) vuoteen 2020 (ennuste)¹⁾

	Määrän kasvu asukasta kohti (%)	Arvon kasvu markkinaa kohti (%)
Kiina	48	72
Venäjä	7	59
Puola	14	25
Viro	14	27
Latvia	7	12
Liettua	10	24
Suomi	0	17
Ruotsi	-2	19
Meksiko	-1	13
Chile	9	19

Kolme maailmanlaajuista trendiä meijerituote-innovaatioissa

Trendi 1: Terveys ja hyvinvointi Pakkaukset vastaus kasvavan tuotevalikoiman haasteisiin

Brändinomistajat ja vähittäiskauppa vastaavat terveystuotteiden kasvavaan

kysyntään lisäämällä tai innovoimalla valikoimaan uusia premium- ja erikoistuotteita. Kasvava tuotevalikoima tekee kuluttajalle haastavammaksi löytää tuotteita. Pakkauksella voi entistä tehokkaammin erottautua, kertoa tuotetiedoista tai vahvistaa brändiä.

Proteiinibuumi: Vähähiilihydraattisen ruokavalion suosio hiipuu, mutta urheilijat, kasvissyöjät ja muut proteiinin saannista huolehtivat kuluttajat suosivat rahkaa ja vastaavia tuotteita (kuten islantilaista Skyriä).

Erikoisruokavaliot: Laktoosittomien, sokerittomien, gluteenittomien ja maidottomien vaihtoehtojen suosio kasvaa, kun ihmiset kiinnittävät huomiota ruoansulatukseen ja hyvinvointiin ja kokevat esimerkiksi soija- tai kauramaidon parempana vaihtoehtona.

Vastustuskyvyn lisääminen: Pieninä kerta-annoksina nautittavat probioottiset ja prebioottiset tuotteet tukevat helpolla tavalla terveellistä elämäntapaa.

Yhdistelmätuotteet: Markkinoille tulee uusia hybridituotteita, kuten Arlan jugurttirahka, jotka tarjoavat mahdollisuuden terveelliseen herkutteluun.¹⁾

Kuluttajien ympäristövalintoja

10 %

Ympäristömerkit-tyjen ruokakauppa- tuotteiden myynnin keskimääräinen kasvu maailmassa vuonna 2014

38 %

Ympäristömerkit-tyjen ruokakauppa- tuotteiden myynnin keskimääräinen kasvu Ruotsissa vuonna 2015²⁾

Trendi 2: Helppous Pakkauksia tämän päivän elämäntyyliin

Nykypäivän kiireinen elämäntyyli saa kuluttajat suosimaan nopeita ja helppoja ruoka- ja juomavaihtoehtoja, mikä näkyy myös meijerituotteissa. Vallitsevia trendejä pakkausten kehittämissä ovat pieni koko, annospakkaukset, välipalapakkaukset, uudelleen suljettavuus ja tarkasti rajattu käyttötarkoitus. Näiden tekijöiden seurauksena tuotevalikoima kasvaa merkittävästi.¹⁾

Uusia helposti nautittavia maitotuotteita kehitetään huimaa vauhtia, mutta hyllytilaa on edelleen rajallisesti. Yksi ratkaisu on siirtää meijerituotteet kaupan muihin osastoihin. Esimerkiksi Gainomax sijoittaa maitopohjaiset, UHT-käsitellyt palautusjuomatuotteensa maitohyllyn ulkopuolelle urheiluravinteiden joukkoon.

Halpamyymälöissä monipakkaukset kasvattavat myyntiä, lisäävät vaihtelua ja tarjoavat kuluttajille helpon tavan tehdä ostoksia. Erityisesti huoneenlämmössä säilyvien tuotteiden osalta hyllyvalmiit pakkaukset ja esillepanoon sopivat lavat ovat hyvä keino rakentaa bränditietoutta, erottua muista tuotteista ja lisätä myyntiä.

Trendi 3: Hintatietoisuus Pakkaus osana hinnoittelustrategiaa

Perinteisten meijerituotteiden markkinaa leimaavat kylläisyys ja pienet katteet. Kun talouskasvu on hidasta ja kilpailu kovaa, asiakkaat haluavat enemmän vastinetta rahalleen. Vuonna 2015 maidon hinta laski Suomessa 6 prosenttia, kun taas maidottomien vaihtoehtojen hinnat nousivat 1 prosentin¹⁾. Venäjällä alentunut tulotaso on tehnyt kuluttajista erittäin hintatietoisia. Brändinomistajat joutuvat tästä syystä etsimään uusia tuotannon tehostamisen ja tuotteiden pakkaamisen keinoja, joiden avulla hintoja voi laskea.²⁾

Sekundääripakkauksia voidaan käyttää monella tapaa erottumiseen ja lisäarvosta viestimiseen. Monipakkauksissa ja displaypakkauksissa aaltopahvi on kustannustehokas materiaalivalinta. Esimerkiksi Puolassa Stora Enso auttoi asiakkaitaan vähentämään pakkausten painoa 5–8 prosenttia käyttämällä kierrätyskuiduista valmistettua nykyaikaista Avant-pakkauskartonkia. Tehokkaat meijeriteollisuudelle suunnitellut automatisoidut pakkauslinjat vähentävät kuluja entisestään.



Huipulle 10 vuodessa

Vuonna 2005 aloittanut Chobani on johtava kreikkalaisen jugurttin valmistaja Yhdysvalloissa. Hyvinvointituotteisiin panostava yritys luo uusia tuotteita ja tuoteryhmiä hyödyntämällä näppärästi muotoiltuja pakkauksia. Kun tähän vielä on vielä yhdistetty tehokas tuotanto, Chobani on onnistunut saavuttamaan 36 prosentin markkinaosuuden omassa segmentissään.²⁾

Kaksi ratkaisua rajallisen hyllytilan haasteisiin

Ratkaisu 1: Hylkää meijerihylly
Innovatiiviset erikoismeijerituotteet voidaan sijoittaa ahtaan maitohyllyn ulkopuolelle toiseen tuoteryhmään. Huoneenlämmössä säilyvissä meijerituotteissa voidaan käyttää hyllyvalmiita pakkausratkaisuja, jotka luovat lisää hyllytilaa ja auttavat erottumaan ja kasvattamaan myyntiä kustannustehokkaalla tavalla.

Ratkaisu 2: Hyödynnä verkkokauppa

Verkkokauppa kasvattaa suosiotaan ja avaa uusia mahdollisuuksia myös meijerituotteiden kaupalle, kun kylmäketjun säilyminen pystytään varmistamaan innovatiivisilla pakkaus- ja toimitusmalleilla. Kasvu voi tavoitella esimerkiksi tarjoamalla kuluttajalle mahdollisuus tilata kotiin omat suosikkituotteet, kuukauden uutuustuotteen tai vaikka korillisen parhaita paikallisia meijerituotteita. Verkkokauppa on kätevä tapa ostaa meijerituotteita, kun painavia pakkauksia ei tarvitse itse kantaa kotiin. Visuaalisesti erottuva sekundääripakkaus voi parantaa ostokokemusta ja edistää brändin tunnettua.

Lyhemmät hyllyajat

Sanotaan, että jopa 90 prosenttia uusista meijerituotteista ei selviä ensimmäisestä vuodesta.⁶⁾ Koska meijerituotteiden myyntiaika on usein lyhyt, uusien tuotteiden ottaminen valikoimaan voi tulla kalliiksi vähittäiskaupalle. Myymättä jäävä tuote päättyy nopeasti hävikkiin, joten Costco esimerkiksi luopuu uudesta tuotteesta, jos se ei saavuta menestystä 13 ensimmäisen viikon aikana.³⁾

Uusien maitotuotteiden on siis löydettävä tiensä kuluttajan koriin entistä nopeammin. Tuotekehityksen lisäksi meijeriteollisuuden on panostettava pakkauksiin, automatisointiin ja toimitusketjun tehokkuuteen. Pakkausten tulee vastata tuotannon tarpeisiin sekä soveltua nopeaan ja kustannustehokkaaseen valmistusprosessiin. Kun sekundääripakkausta käytetään brändäyksen työkaluna ja pakkausautomatisoinnin ja muotoilun vaatimukset huomioidaan jo tuotannon suunnitteluvaiheissa, mahdollisuudet kulujen säästämiseen ja tuotteiden nopeaan lanseeraukseen kasvavat.

Brändinomistajan ongelma: Mistä hyllytilaa uusille innovaatioille?

Brändinomistajien pyrkimys vastata uusien tuotteiden kysyntään on ristiriidassa vähittäiskaupan tavoitteen kanssa. Kaupat haluaisivat parantaa kannattavuutta vähentämällä varastonimikkeiden määrää. Lopputulema: meijerihyllyt ovat liian pieniä.

Vähemmän hyllytilaa

Vähittäiskauppa on vahvempi ja innovatiivisempi kuin koskaan aiemmin. Tutkimalla tarkasti kuluttajien ostokäyttäytymistä kauppa pystyy kehittämään tehokkaasti omia tuotteita, jotka valtaavat hyllytilaa muiden valmistajien halpatuotteilta.

Halpamyymälät kasvattavat ostovoimaansa rajaamalla valikoimansa vain tärkeimpiin tuotteisiin. Varastonimikkeissä mitattuna Aldin valikoima on vain 5 prosenttia Tescon valikoimasta. Silti Aldi myy yhtä asiakaskäyntiä kohti enemmän tuotteita (16,9 vs. 16,6), ja sen ostovoima varastonimikettä kohti on kolminkertainen Tescoon verrattuna.⁴⁾ Vuonna 2015 Tesco poistikin 30 prosenttia valikoimastaan ja pyrki näin saamaan säästöjä huonosti menestyvistä varastonimikkeistä.⁸⁾ Vastaavasti Yhdysvalloissa Costco-tukkuiliikkeen myymälöissä maitotuotteita on keskimäärin 69 varastonimikettä, kun sen läheinen kilpailija B.J.'s tarjoaa 148 vaihtoehtoa.⁹⁾





Pakkauslinjan automatisointi vähensi meijerituotevalmistajan kuluja jopa 16 prosenttia

Meijerituotteiden tuotantolinjalla ei ole varaa virheisiin. Osaamisemme alalta perustuu pitkäaikaiseen yhteistyöhön meijeriteollisuuden kanssa. Kokemuksemme ansiosta pystyimme auttamaan suurta pohjoismaista meijeriyhtiötä vähentämään pakkausmateriaalikuluja 16 prosentilla.

Haaste

Brändinomistaja aikoi investoida tuotantolinjallaan uuteen pakkaus-koneeseen. Yritys halusi kumppanin, jolla on kokemusta pakkaussuunnittelun ja pakkausautomaation huomioimisesta jo prosessin alkuvaiheessa. Myös vahva ymmärrys pakkauksen merkityksestä vähittäiskaupalle ja kuluttajille oli tärkeää. Projektin avainasioita

olivat tehokkuus ja kustannusten vähentäminen.

Täydellinen integrointi alusta asti

Stora Enson pakkausautomaation asiantuntijat, tuotesuunnittelijat, insinöörit ja myyntiedustajat löivät viisaat päänsä yhteen ja pyrkivät luomaan yhdessä asiakkaan kanssa ratkaisun, jossa huomioitaisiin koko toimitusketju.

Katse tulevaisuuteen – 3 vaihtoehtoa

Koska brändinomistaja otti meidät mukaan suunnitteluun jo aikaisessa vaiheessa, pystyimme tarjoamaan koneista, materiaaleista ja muotoilusta kolme erilaista ratkaisua, jotka vastasivat asiakkaan, vähittäiskaupan ja kuluttajien tarpeisiin.

Lopputulokset

Brändinomistaja valitsi ratkaisun, joka vastasi sen tehokkuus-, muotoilu- ja ympäristövaatimuksia. Ratkaisu vähensi kuluja jopa 16 prosentilla aiempiin pakkauksiin verrattuna ja auttoi rakentamaan luotettavan ja tehokkaan pakkauslinjaston, joka toimii aiempaa automaattisemmin.

Jatkuvaa optimointia

Tekninen asiakaspalvelumme jatkaa yhteistyötä brändinomistajan kanssa. Pyrimme optimoimaan tuotantolinjan toiminnan jatkossakin, jotta asiakas saa joka päivä parhaan mahdollisen hyödyn pakkauksistaan.

Tietoa meistä

Stora Enso on pakkaus-, biomateriaali-, puutuote- ja paperiteollisuuden uusiutuvien tuotteiden maailmanlaajuinen toimittaja. Tavoitteenamme on korvata uusiutumattomat materiaalit innovoimalla ja kehittämällä uusia puuhun ja muihin uusiutuviin materiaaleihin perustuvia tuotteita ja palveluja.

Packaging Solutions -divisioona kehittää kuitupohjaisia pakkauksia ja toimii arvoketjun kaikissa vaiheissa

selluntuotannosta sekä materiaalien ja pakkausten valmistuksesta aina kierrätykseen. Ratkaisujemme avulla jatkojalostajat, brändin omistajat ja jälleenmyyjät pystyvät optimoimaan suorituskykyä, alentamaan kokonaiskustannuksia ja kasvattamaan liikevaihtoa.

Tietoa Viewpoint-katsauksesta

Tämä meijerituotepakkausten tulevaisuus-katsaus on Stora Enson kuudes Viewpoint-julkaisu.

Näissä katsauksissa kerromme, miten asiakkaamme voivat pakkausten avulla tehokkaammin hyödyntää tulevaisuuden mahdollisuudet ja vastata uusiin haasteisiin. Tutustu myös aiempiin Viewpoint-katsauksiin, jotka käsittelevät elintarvike-, elektroniikka- ja vähittäiskauppapakkauksia sekä verkkokauppaa ja millenniaaleja. Katsaukset ja lisätieto pakkauksista on saatavana osoitteessa www.storaensopack.com

Lähteet: 1. Euromonitor, 2015–2016. 2. Nielsen, 2016. 3. RetailWire, 2012. 4. The Telegraph, 2014. 5. Ekoweb, 2015. 6. Coop Sverige. 7. McCann / Stora Enso, 2016. 8. Retail Times, 2015.