

ViewPoint™

Opracowanie firmy produkującej w oparciu o materiały odnawialne



storaenso

Stymulacja trendów konsumenckich

Zdrowie, wygoda i relacja jakości do ceny

Postępowanie według zasad detalistów

Dostosowanie się do nowych reguł

Przyszłość opakowań do produktów mleczarskich

Walka o wzrost na dojrzałych rynkach

Mniejsze ilości o większej wartości dodanej

Ciągła urbanizacja i zmiana stylu życia sprawia, że wzrasta popyt na innowacyjne produkty mleczarskie o nowych standardach. Jednocześnie spada zużycie mleka na dojrzałych rynkach. Długotrwałe trendy w zakresie zdrowia i komfortu sprawiają, że klienci są w stanie zapłacić wyższą cenę za produkty oferujące dodatkową wartość, które mogą kupić, gdzie chcą i kiedy chcą. Wymaga to innowacyjności w obrębie całego łańcucha dostaw, jak również rozwoju produktów, opakowań, marek i kanałów sprzedaży.

W latach 2015–2020 produkty mleczarskie będą rozwijać się szybciej w kontekście wartości niż ilości. Przewidywany wzrost rynku mleczarskiego w latach od 2015 roku (wartości rzeczywiste) do 2020 roku (wartości prognozowane)¹⁾.

	Wzrost wolumenu na osobę (%)	Wzrost wartości dla rynku (%)
Chiny	48	72
Rosja	7	59
Polska	14	25
Estonia	14	27
Łotwa	7	12
Litwa	10	24
Finlandia	0	17
Szwecja	-2	19
Meksyk	-1	13
Chile	9	19

Trzy główne czynniki innowacyjności w sektorze mleczarskim

Czynnik nr 1: zdrowy styl życia Różnorodność komplikuje, opakowanie upraszcza

Właściciele marek i detaliści reagują na zwiększone zapotrzebowanie na produkty

promujące zdrowy styl życia poprzez wprowadzanie dużego zróżnicowania i specjalizacji jednostek magazynowych (SKU). Sprawia to, że poruszanie się klientów wśród półek z produktami mleczarskimi stanowi niemałe wyzwanie. W związku z tym opakowanie staje się jeszcze ważniejsze jako czynnik różnicujący oraz nośnik informacji o zawartości produktu i marce.

Boom białkowy: trend na diety niskowęglowodanową zaczyna zanikać, ale sportowcy, wegetarianie i osoby poszukujące wydajnego źródła białka zwracają się ku twarogom czy białym serom (np. Skyr z Islandii).

Alternatywy beztwarogowe: pozbawione laktozy, cukru, glutenu i mleka krowiego alternatywy, takie jak mleko sojowe i owsiane, zyskują popularność jako trampoliny inicjujące lepsze trawienie i samopoczucie.

Wzbogacanie i suplementacja: produkty wzbogacane probiotykami i prebiotykami, dostępne często w postaci „shotów”, czyli niewielkich opakowań, upraszczają prowadzenie zdrowego stylu życia.

Hybrydyzacja: pojawiają się nowe podkategorie, takie jak Yoghurtkvarg firmy Arla, mieszanka 50/50 jogurtu i twarogu, która jest jednocześnie smaczna i zdrowa¹⁾.

Czynnik nr 2: wygoda Opakowanie dla miejskiego stylu życia

Urbanizacja wiąże się z prowadzeniem intensywnego i bardziej złożonego stylu życia, który zachęca konsumentów do oszczędzania czasu przez jedzenie i picie w biegu, łącznie z produktami mleczarskimi. W związku z tym innowacyjność w zakresie opakowań oznacza produkty coraz mniejsze, o odpowiednio dostosowanych porcjach, w formie przekąsek, z możliwością ponownego zamknięcia, co przekłada się na znaczący wręcz wzrost zróżnicowania produktów¹⁾.

Choć innowacyjność w zakresie produktów mleczarskich przeznaczonych do spożywania w ruchu pnie się w górę, przestrzeń na półkach ciągle jest ograniczona. Z tym wiąże się przenoszenie produktów mleczarskich do innych kategorii detalicznych. Przykład: Gainomax, firma produkująca mleczne napoje odżywcze dla sportowców, prezentuje swoje produkty UHT poza półką z produktami mleczarskimi, wraz z innymi odżywkami dla sportowców.

W przypadku sprzedaży dyskontowej wielopakami oznaczają większą sprzedaż, oferując konsumentom zróżnicowanie produktów i upraszczając zakupy zwyczajowe. Opakowania gotowe na półkę i palety displayowe zapewniają duży potencjał budowania świadomości marki i zróżnicowania, wyróżniając daną półkę i zwiększając wskaźniki konwersji szczególnie w przypadku produktów niechłodzonych.

Czynnik nr 3: wysoki współczynnik jakości do ceny

Opakowanie staje się częścią strategii cenowej

Rynek produktów mleczarskich charakteryzuje dojrzałość i niskie marże w przypadku tradycyjnych produktów masowych. Stosunek jakości do ceny staje się głównym czynnikiem, kiedy gospodarka spowalnia, a konkurencja jest bardzo zacięta. W 2015 roku ceny napojów mlecznych w Finlandii spadły o 6%, podczas gdy alternatywy nienależące do produktów mleczarskich podrożały o 1%¹⁾. W Rosji spadające dochody sprawiły, że konsumenci zaczęli zwracać uwagę na ceny, zmuszając właścicieli marek do koncentrowania innowacyjności na obniżaniu cen produktów poprzez bardziej wydajną produkcję i opakowania²⁾.

Opakowanie zbiorcze może być stosowane na wiele sposobów, zapewniając możliwość utrzymania opłacalnej strategii, osiągnięcia zróżnicowania i zademonstrowania wysokiej jakości i wartości w stosunku do ceny. Koszty wielopaków i opakowań typu display z tektury falistej można zoptymalizować w zakresie projektu i doboru materiałów. Przykładowo firma Stora Enso pomogła klientom w Polsce zredukować wagę opakowań o 5–8% dzięki zastosowaniu nowoczesnych makulaturowych niskogramaturowych papierów Avant. Ponadto wydajne linie pakujące dostosowane do szybkich linii produkujących produkty mleczarskie mogą w jeszcze większym stopniu zredukować łączne koszty.

Ekorozwój

10%

Średni globalny wzrost sprzedaży produktów spożywczych z ekoetykietami w 2014 r.

38%

Wzrost sprzedaży produktów spożywczych z ekoetykietami w Szwecji w 2015 r.³⁾



Od zera do bohatera w 10 lat

Chobani, wiodąca marka greckich jogurtów, w Stanach Zjednoczonych pojawiła się w 2005 roku. Ten koncentrujący się na zdrowym stylu życia innowator tworzy nowe produkty i ich podkategorie, korzystając z odpowiednich projektów opakowań. W połączeniu z koncentracją na szybkiej produkcji Chobani ma obecnie 36% udziałów w rynku w tej podkategorii²⁾.

Dylemat właścicieli marek: innowacyjność kolidująca z brakiem miejsca na półkach

Dynamiczne tempo właścicieli marek starających się zaspokoić nowe potrzeby konsumentów koliduje z ambicjami detalistów związanymi z racjonalizacją ilości SKU na półkach w celu zwiększenia zyskowności. Rezultat: półki na produkty mleczarskie są za małe.

Mniej miejsca na półkach

Detaliści są potężniejsi i bardziej innowacyjni niż kiedykolwiek wcześniej. Korzystając z wysublimowanych narzędzi w celu pozyskania informacji z dialogu z klientem, potrafią szybko opracować i dostarczyć istotne produkty pod marką własną, która wypycha z półek produkty marek klasy B.

Detaliści oferujący duże zniżki zwiększają swoją siłę nabywczą poprzez racjonalizację asortymentu, ograniczając go wyłącznie do podstawowych wyrobów. Asortyment sklepów Aldi to zaledwie 5% asortymentu sklepów Tesco, mierzony w jednostkach magazynowych (SKU). Mimo to Aldi sprzedaje więcej produktów podczas jednej wizyty klienta (16,9 kontra 16,6) i ma trzykrotnie większą od Tesco siłę nabywczą na SKU⁴⁾. W 2015 roku firma Tesco odpowiedziała, ścinając 30% asortymentu za jednym zamachem w celu redukcji kosztów związanych ze słabo radzącymi sobie SKU⁵⁾. I podobnie amerykańska hurtownia Costco oferuje 69 SKU produktów mleczarskich w przeciętnym sklepie, podczas gdy jej najbliższy konkurent B.J.'s oferuje ich 148³⁾.

Dwie strategie walki z brakiem miejsca na półkach

Strategia 1: wyjście poza produkty mleczarskie
Nowatorskie produkty mleczarskie, oferujące dodatkowe wartości, można pozycjonować w kategoriach detalicznych poza zatłoczonymi

półkami z nabiałem. Niechłodzone produkty mleczarskie umożliwiają stosowanie rozwiązań dla opakowań gotowych na półkę i opakowań typu display, które tworzą nową przestrzeń na półkach i różnicują ich odbiór przez konsumentów w sposób opłacalny i generujący sprzedaż, który wykracza poza standardowe opakowania podstawowe.

Strategia 2: obecność w internecie

Konsumenci zaczynają korzystać z możliwości dokonywania zakupów spożywczych w sieci, gdzie produkty mleczarskie mają spory potencjał, szczególnie teraz, kiedy na horyzoncie pojawiają się nowatorskie opakowania i modele dostaw pozwalające na dostawę produktów w nienaruszonym stanie. Możliwość subskrybowania przez konsumentów swoich ulubionych produktów mleczarskich, oferta innowacji miesiaca lub koszyk najlepszych lokalnych produktów mleczarskich może stać się kolejną drogą prowadzącą do wzrostu. Sprzedaż internetowa to wygodny sposób na codzienne zakupy, który odciąża konsumentów z konieczności noszenia ciężkich zakupów do domu. Dzięki niepowtarzalnemu projektowi strukturalnemu i graficznemu opakowanie zbiorcze może zintensyfikować wrażenia związane z rozpakowywaniem i działać jak czynnik budowy świadomości marki.

Krótszy czas na półkach

W przypadku produktów mleczarskich popularne jest stwierdzenie, że 90% nowych wyrobów nie ma szans przetrwać dłużej niż rok⁶⁾. Wprowadzanie produktów mleczarskich może być kosztowne dla detalisty, gdyż okres trwałości jest zazwyczaj krótki. Niesprzedany produkt ulega zepsuciu w ciągu kilku tygodni, co stanowi jedną z przyczyn, dla których firma Costco daje nowemu produktowi nie więcej niż 13 tygodni na sprawdzenie się, lub wycofuje go ze sprzedaży³⁾.

Czas niezbędny do udowodnienia sukcesu nowych innowacji mleczarskich ulega skróceniu. Producenci wyrobów mleczarskich muszą pracować szybciej i wydajniej, nie tylko w ramach rozwoju produktów, ale również łańcuchów dostaw obejmujących opakowania i automatyzację. Muszą oni mieć możliwość zaadaptowania opakowania do produkcji na szybkich liniach produkcyjnych przy zachowaniu opłacalności. Patrząc holistycznie na opakowanie zbiorcze, wykorzystanie go jako narzędzia do kreowania marki, wdrożenie automatyzacji produkcji opakowań oraz projektowanie już na wczesnych etapach planowania produkcji sprawia, że możliwości redukcji kosztów oraz szybkiego wprowadzenia na rynek są większe.





Automatyzacja procesu pakowania redukuje koszty klientowi z branży mleczarskiej nawet do 16%

W liniach produkcyjnych wyrobów mleczarskich nie ma miejsca na błędy i wady. Nasze wnioski i doświadczenia związane z tym faktem wynikają z długotrwałych relacji partnerskich z firmami mleczarskimi. Dzięki naszemu dużemu doświadczeniu w branży pomogliśmy skandynawskiej firmie mleczarskiej w redukcji kosztów materiałów opakowaniowych nawet do 16%.

Wyzwanie

Właściciel marki chciał zainwestować w nowe linie pakujące dostosowane do linii produkcyjnej. Zdecydowano się poszukać partnera z doświadczeniem w zakresie integracji projektowania opakowań z automatyzacją pakowania poczynając od wczesnego etapu procesu. Dobre zrozumienie wpływu opakowania na detalistów i konsumentów również uznano

za istotny element. Wiodącym tematem projektu była redukcja kosztów i wydajność.

Pełna integracja od samego początku

Wraz z zespołem ekspertów z dziedziny automatyzacji procesu pakowania, projektantami, inżynierami i przedstawicielami sprzedaży z firmy Stora Enso oraz przedstawicielami naszego klienta powołaliśmy zespół, którego zadaniem jest kontrolowanie wartości w całym łańcuchu dostaw.

Planowanie na przyszłość – 3 opcje

Angażując nas na wczesnym etapie procesu, właściciel marki otrzymał 3 rozwiązania w zakresie maszyn, materiałów i projektów, które były zgodne z potrzebami i wymaganiami właściciela marki, detalistów i konsumentów.

Rezultat

Właściciel marki wybrał rozwiązanie pasujące do określonych wymogów w zakresie wydajności, projektowania i zrównoważonego rozwoju. Rozwiązanie pozwoliło uzyskać redukcję kosztów do 16 % w stosunku do poprzedniego procesu pakowania i umożliwiło wprowadzenie niezawodnej linii pakującej o dużej wydajności z mniejszym wkładem czynności ręcznych.

Ciągła optymalizacja

Nasz dział obsługi technicznej kontynuuje współpracę z właścicielem marki. Upewniamy się, że nasz klient stale wykorzystuje rozwiązania w zakresie opakowań, koncentrując się na optymalizacji linii pakującej w celu ciągłego zwiększania marży właściciela.

O nas

Stora Enso to wiodący dostawca rozwiązań w zakresie opakowań odnawialnych, biomateriałów, konstrukcji drewnianych i papieru na rynkach globalnych. Naszym celem jest zastąpienie materiałów bazujących na surowcach kopalnych poprzez innowacyjność i opracowywanie nowych produktów i usług w oparciu o drewno i inne materiały odnawialne.

Dział Packaging Solutions opracowuje opakowania oparte na włóknach i działa na każdym etapie łańcucha wartości, od produkcji masy celulozowej, materiału

i opakowań po recykling. Nasze rozwiązania pomagają wiodącym firmom przetwórczym i konfekcjonującym, właścicielom marek i detalistom w optymalizacji wydajności, redukcji kosztów całkowitych i zwiększaniu sprzedaży.

Informacje o raportach „Viewpoint”

Publikacja „Viewpoint” na temat przyszłości opakowań do produktów mleczarskich stanowi szóste wydanie z serii raportów „Viewpoint” firmy Stora Enso. Dzięki raportom „Viewpoint” dzielimy się doświadczeniami związanymi z tym, jak nasi klienci mogą

odnieść większy sukces w rozwiązywaniu przyszłych problemów i stawianiu czoła wyzwaniom rynkowym poprzez zastosowanie naszych opakowań. Zapoznaj się również z naszymi wcześniejszymi raportami „Viewpoint” dotyczącymi opakowań do żywności, elektroniki konsumenckiej, opakowań detalicznych, opakowań sprzedaży internetowej i pokolenia milenijnego. Publikacje Viewpoint są dostępne na stronie www.storaensopack.com - tutaj możesz dowiedzieć się więcej o możliwościach naszych opakowań.

Źródła: 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.