

Главные потребительские тренды

Польза, удобство, соотношение цены и качества

Игра по правилам розничных компаний

Адаптация к изменившимся условиям

Будущее развитие технологий упаковки для молочной продукции

Борьба за рост на развитых рынках.

Стагнация объемов продаж и увеличение добавленной стоимости

Процесс урбанизации и изменение стиля жизни населения стимулируют спрос на новые молочные продукты. Тем временем на развитых рынках падает уровень потребления питьевого молока. Последние тенденции, которыми руководствуются покупатели при выборе товаров (польза и удобство), сподвигают их приобретать продукты с высокой добавленной стоимостью при условии, что они доступны в любое удобное время и в любом удобном месте. Для этого требуется создание инновационных решений для всей цепи поставок, а также в области разработки продукции, упаковки, брендирования и для каналов сбыта.

С 2015 по 2020 гг. на рынке молочной продукции прогнозируется рост в стоимостном выражении, а не в натуральном. Прогнозируемый рост на рынке молочной продукции с 2015 г. (фактические данные) по 2020 г. (прогноз).¹⁾

| | Рост в натуральном выражении на душу населения (%) | Рост в денежном выражении на рынке (%) |
|-----------|--|--|
| Китай | 48 | 72 |
| Россия | 7 | 59 |
| Польша | 14 | 25 |
| Эстония | 14 | 27 |
| Латвия | 7 | 12 |
| Литва | 10 | 24 |
| Финляндия | 0 | 17 |
| Швеция | -2 | 19 |
| Мексика | -1 | 13 |
| Чили | 9 | 19 |

Три глобальных движущих фактора развития инноваций в сфере молочной продукции

Фактор № 1. Здоровье и благополучие

Расширение ассортимента, упрощение упаковок

Розничные компании и производители товаров, принимая во внимание повышенный спрос на полезные и натуральные продукты, внедряют в ассортимент разнообразные позиции специальных товаров и товаров премиум-

класса. Покупатели теряются среди широкого ассортимента, представленного на полках магазинов. Таким образом, упаковка становится важным инструментом, который способствует созданию уникального и узнаваемого бренда, а также несет информацию о содержании товара.

Высокий спрос на богатые белком продукты.

Постепенно система питания LCHF теряет свою популярность, однако спортсмены, вегетарианцы и все, кто ищет эффективный источник белка, являются активными потребителями творога и фромаж фре (например, бренд Skyr в Исландии).

Распространение диетических продуктов.

Продукция, которая не содержит лактозу, сахар, глютен, а также альтернативные заменители молока, например соевое или овсяное молоко, завоевывают популярность, как легкоусвояемые и полезные продукты.

Обогащение добавками. Продукты, обогащенные пробиотическими и пребиотическими культурами, помогают поддерживать здорового образа жизни и часто выпускаются в удобной компактной упаковке.

Гибридизация. Появляются новые подкатегории, такие как Yoghurtkvarг компании Aгla, который представляет собой смесь йогурта и творога в равных пропорциях и является питательным и полезным продуктом.¹⁾

Рост продаж экотоваров/экологически чистой продукции

10%

Средний рост продаж продовольственных товаров с экомаркировкой в 2014 году по всему миру

38%

Рост продаж продовольственных товаров с экомаркировкой в Швеции в 2015 году⁵⁾

Фактор № 2. Удобство

Упаковка для городских жителей

Следствия урбанизации — быстрый ритм жизни и высокая занятость приводят к тому, что потребители в целях экономии времени вынуждены питаться, в том числе и молочными продуктами, буквально на ходу. Именно поэтому новую упаковку отличает компактность, порционный размер, герметичность и целевая пригодность. Подобная тенденция привела к огромному разнообразию продукции на рынке.¹⁾

Развитие инновационной упаковки готовых к употреблению молочных продуктов идет стремительными темпами, однако пространство на полках магазинов ограничено. Это дает возможность перемещения молочной продукции в другие категории товаров в розничных сетях. Пример: производитель молочных питательных спортивных напитков Gainotax выставляет ультрапастеризованные продукты не в отделе молочной продукции, а в отделе спортивного питания.

В дисконтной розничной торговле групповая тара увеличивает объем продаж, обеспечивая разнообразие ассортимента и формирование лояльности покупателей к бренду. Упаковка, готовая к выкладке на полки, и дисплей-стенды позволяют сформировать узнаваемость и уникальность бренда, повысить коэффициент привлечения клиентов, особенно для продуктов, не требующих охлаждения.

Фактор № 3. Соотношение цены и качества

Сделайте упаковку частью политики ценообразования

Рынок молочной продукции является развитым рынком и характеризуется небольшим коэффициентом доходности на рынке массовых продуктов. Во времена экономического спада и высокой конкуренции соотношение цены и качества выходит на первый план. В 2015 году цены на питьевое молоко в Финляндии упали на 6%, в то время как цены на альтернативные заменители выросли на 1%¹⁾. В России снижение чистых доходов среди населения привело к тому, что покупатели стали чаще обращать внимание на стоимость молочной продукции. В связи с этим усилия производителей сосредоточились на снижении цены товара за счет оптимизации производства и упаковки.⁷⁾

Для поддержания экономически эффективной стратегии, дифференциации бренда и демонстрации его явных экономических преимуществ может использоваться вторичная упаковка. Расходы на групповую тару и витринную упаковку из гофрокартона могут быть оптимизированы за счет дизайна и выбора материалов. Например, Stora Enso помогла клиентам из Польши сократить вес упаковки на 5–8% с помощью легкого современного гофрированного картона Avant, изготовленного из переработанного волокна. Кроме того, максимально оптимизировать расходы можно, используя высокоскоростные автоматические линии упаковки молочной продукции.



Успешное развитие за 10 лет

История компании Chobani, ведущего производителя греческого йогурта в США, начинается в 2005 году. Эта компания, ориентированная на производство полезной продукции, создает новые продукты и подкатегории, используя инновационные решения в области упаковки. Также благодаря высокоскоростному производственному процессу Chobani завоевала 36 % рынка в данной подкатегории.²⁾

Дилемма производителей: инновационные решения и нехватка места

Сложная задача для производителей — найти компромисс между соответствием новым требованиям потребителей и стремлением розничных сетей к рациональному использованию единиц складского хранения в целях повышения прибыли. Вывод: на полках не хватает места для молочной продукции.

Ограниченное пространство на полках магазина

Розничные компании становятся все более влиятельными и находчивыми. Проанализировав поведение и потребности покупателей, они могут быстро разработать и внедрить товары СМТ, которые вытеснят марки В-класса с полок магазинов.

Розничные магазины формата "жесткий дискаунтер" сокращают ассортимент до базовых продуктов, тем самым увеличивая потребительскую способность. Количество единиц складского хранения в магазине Aldi составляет всего 5 % от продукции Tesco. Однако Aldi продает больше продукции (16,9 против 16,6 за посещение) и превышает потребительскую способность Tesco в указанном ассортименте в три раза.⁴⁾ В 2015 году компания Tesco сократила ассортимент товаров на 30 % в целях экономии на малоэффективных единицах.⁸⁾ Аналогично: в ассортименте магазина американской оптовой компании Costco представлено 69 единиц молочной продукции, а в ассортименте компании-конкурента В.В. — 148 единиц.³⁾

Два стратегических пути борьбы с нехваткой пространства на полках магазинов

Путь 1. Продажа товаров в других отделах
Инновационные молочные продукты с высокой добавленной стоимостью могут располагаться на отдельных полках. Молочные продукты, для хранения

которых не требуется охлаждение, позволяют использовать упаковку, готовую к выкладке на полки, и дисплей-стенды. Все это способствует рациональному использованию пространства и более качественному обслуживанию потребителей, большей рентабельности и росту продаж, недоступных для стандартной первичной упаковки.

Путь 2. Онлайн-торговля

Онлайн-торговля продовольственными товарами становится все более популярной, и у компаний, занимающихся реализацией молочной продукции, есть все шансы добиться успеха в этой области. Инновационные решения в сфере упаковки и доставки с соблюдением всех требований к цепи поставок охлажденной продукции. Заказы на любимые молочные продукты, новые выгодные предложения месяца или корзина молочных продуктов премиум-класса — все это может стать следующим шагом на пути к росту вашего бизнеса. Продажа товаров через Интернет — удобный способ приобретения молочной продукции, который избавляет покупателей от необходимости носить тяжелые сумки из магазина. Благодаря уникальному структурному и графическому дизайну, вторичная упаковка способствует оптимизации процесса распаковки, а также продвижению бренда на рынке.

Снижение периода хранения

На рынке молочной продукции 90 % новых товаров снимаются с производства в первый же год.⁶⁾ Продажа молочной продукции в розничных магазинах может быть невыгодна из-за короткого срока хранения. Срок годности нереализованного товара ограничен — это одна из причин, по которой Costco дает на реализацию новой позиции не более 13 недель.³⁾

Время на реализацию новой молочной продукции сокращается. Производители молочной продукции должны работать быстрее и эффективнее не только в сфере разработки продукции, но и с цепочкой поставок, включая процессы автоматизации и упаковки. Необходимо адаптировать процессы производства и упаковки, сохраняя рентабельность с помощью высокоскоростных производственных линий. Комплексный подход к вторичной упаковке, ее использование в качестве инструмента брендинга, автоматизации и дизайна на ранних этапах планирования выпуска продукта позволяют расширить возможности сокращения расходов и сохранения эффективной стратегии первичного и повторного вывода товара на рынок.





Автоматизация упаковки позволяет сократить расходы для производителя молочной продукции на 16 %

На линии производства молочной продукции нет места ошибкам и дефектам. Наши выводы основаны на многолетнем сотрудничестве с производителями молочной продукции. Благодаря обширному опыту в данной области мы помогли крупнейшему на Севере производителю молочной продукции сократить расходы на упаковочные материалы на 16 %.

Проблема

Производитель собирался вкладывать средства в приобретение нового упаковочного оборудования для производственной линии. Компания искала партнера с большим опытом в сфере интеграции дизайна и автоматизации упаковки начиная с ранней стадии производственного процесса. Также важным требованием было глубокое понимание значения упаковки для

розничной торговли и потребителей. Главной целью проекта было сокращение расходов и повышение эффективности.

Используя концепцию полной интеграции с первого этапа

Мы объединились с командой экспертов в области автоматизации упаковки, дизайнерами, инженерами, менеджерами по продажам из Stora Enso и представителями со стороны потребителей и создали команду для эффективной реализации проекта на всем протяжении цепочки поставок.

Ранее планирование — 3 решения

Благодаря сотрудничеству на ранних этапах было разработано 3 решения в сфере оборудования, материалов и дизайна, которые удовлетворяли потребностям производителя, розничных компаний и потребителей.

Результат

Производитель выбрал решение, соответствующее особым требованиям в области эффективности, дизайна и экологичности. Это решение позволило сократить расходы на упаковку на 16 % и создать надежную, эффективную упаковочную линию с более высоким уровнем автоматизации.

Постоянная оптимизация

Технический отдел клиентского обслуживания следит за реализацией проекта вместе с производителем. Мы работаем над оптимизацией упаковочной линии и следим за ее эффективным функционированием и использованием для планомерного увеличения прибыли производителя.

Информация о компании

Компания Stora Enso — ведущий поставщик на мировые рынки решений в области упаковки, биоматериалов, древесных конструкций и бумаги с использованием возобновляемых материалов. Наша цель — с помощью инновационных разработок заменить невозобновляемые материалы новыми продуктами и услугами, основанными на древесине и других возобновляемых материалах.

Подразделение Packaging Solutions разрабатывает упаковку на основе бумажного волокна и работает над каждой

стадией цепочки ценностей, начиная с изготовления целлюлозы, производства материала и упаковки и заканчивая вторичной переработкой. Наши решения используются ведущими производителями, владельцами брендов и розничными сетями и способствуют оптимизации производительности, снижению суммарных затрат и росту продаж.

О наших отчетах Viewpoint

Отчет Viewpoint, посвященный будущему развитию технологий упаковки для молочной продукции, — это шестой выпуск из серии

аналитических обзоров Stora Enso. В отчетах Viewpoint мы освещаем информацию о том, как наши клиенты могут добиться успеха и справиться с трудностями, используя новые возможности упаковки. Вы также можете ознакомиться с нашими предыдущими отчетами, посвященными упаковочным решениям для продуктов питания, электроники, розничной торговли, продаж товаров через Интернет и поколению «Y». Перечисленные материалы и информацию о значении упаковки для бизнеса можно найти на сайте www.storaensopack.com

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