

## Aktuella konsumenttrender

Hälsa, bekvämlighet och värde för pengarna

## Detaljhandeln sätter spelreglerna

Anpassning till maktförändring

# Framtiden inom förpackningar för mejeriprodukter

Kampen om tillväxt på en mogen marknad.

# Stagnerande volymer och extra mervärde

Den fortsatta urbaniseringen och de nya livsstilar som växer fram gör att efterfrågan på innovativa mejeriprodukter är större än någonsin. Samtidigt sjunker konsumtionen av drickbar mjölk på mogna marknader. Trenderna kring ett hälsosamt leverne och saker som underlättar i vardagen håller i sig, och gör att konsumenterna kan tänka sig att betala premiumpris för produkter med mervärde som de kan köpa när och var det passar dem. Det här gör det viktigt med innovation i hela leveranskedjan, och dessutom inom produktutveckling, förpackningsutveckling, i varumärkesarbetet och i försäljningskanalerna.

Från 2015 till 2020 kommer tillväxten för mejeriprodukter vara starkare när det gäller värde än volym  
Prognos för tillväxten på marknaden för mejeriprodukter från 2015 (faktisk) till 2020 (prognos). <sup>1)</sup>

	Volymtillväxt per capita (%)	Värdetillväxt per marknad (%)
Kina	48	72
Ryssland	7	59
Polen	14	25
Estland	14	27
Lettland	7	12
Litauen	10	24
Finland	0	17
Sverige	-2	19
Mexiko	-1	13
Chile	9	19

## De tre viktigaste faktorerna när det gäller innovation i mejeribranschen

### # 1: Hälsa och friskvård

Variationen ökar komplexiteten, förpackningen förenklar

Varumärkesägare och återförsäljare har mött den ökade efterfrågan på

hälsofrämjande produkter genom att ta fram en stor mängd produktvarianter i premium- och specialesegmentet. Det här gör det svårare för konsumenterna att hitta rätt i mejerihyllan. Därför blir det ännu viktigare att använda förpackningen som differentieringsverktyg som kommunicerar produktens innehåll och varumärke.

**Proteinboomen:** LCHF-trenden har mattats av, men idrottsutövare, vegetarianer och andra som letar efter en effektiv proteinkälla efterfrågar i större utsträckning kvarg och färskost.

**"Free from"-trenden:** Laktosfria, sockerfria och glutenfria alternativ samt mejerisubstitut som sojamjölk och havremjölk blir allt mer populära i jakten på en bättre matsmältning och ett hälsosammare liv.

**Den stärkande trenden:** Probiotiskt och prebiotiskt förstärkta produkter gör det enklare att leva hälsosamt, och de har ofta formen av små "shottar".

**Hybridisering:** Det växer fram nya underkategorier, som Arlas Yoghurtkvar, en 50/50-blandning av yoghurt och kvarg som både är god och nyttig. <sup>1)</sup>

### # 2: Enkelhet

Förpackningar för en urban livsstil

Urbaniseringen gör människors vardag mer hektisk och komplicerad, så att allt fler konsumenter försöker spara tid genom att äta och dricka medan de är på väg någonstans. Det här gäller även mejeriprodukter. Det gör även att innovationen när det gäller förpackningar handlar om det lilla formatet. De ska rymma en lagom portion, ha snackstorlek, gå att återförsegla och vara praktiskt utformade. Allt det här har gjort att produktvariationen har ökat dramatiskt. <sup>1)</sup>

Samtidigt som utvecklingen när det gäller mobila mejeriprodukter går extremt fort så finns det fortfarande begränsat med utrymme på butikshyllorna. Därför har man provat att flytta mejeriprodukter till andra produktsegment hos återförsäljarna. Exempel: Den mejeribaserade energidrycken Gainomax visar upp sina UHT-behandlade produkter utanför mejerihyllan, tillsammans med andra kosttillskott för idrottare.

På rabattvaruhuset gör storpack att det säljs större volymer, vilket ökar mångfalden och bidrar till konsumenternas köpvänor. Hyllklara förpackningar och utställningsklara pallar är utmärkta möjligheter till differentiering och att bygga upp varumärket. De kan få produkten att sticka ut och kan öka köpfrekvensen, särskilt för produkter som inte är kylvaror.

### # 3: Värde för pengarna

Gör förpackningen till en del av prisstrategin

Marknaden för mejeriprodukten är mogen och kännetecknas av små marginaler på produkter som traditionellt sett köps i större mängd. När ekonomin går trögt och konkurrensen är stenhård blir det extra viktigt att framstå som prisvärd. Under 2015 sjönk priset på drickbar mjölk i Finland med 6 %, medan priset på jämförbara mejerisubstitut steg med 1 % <sup>1)</sup>. I Ryssland har den sjunkande disponibla inkomsten gjort konsumenterna mer priskänsliga, så att varumärkesägare tvingats fokusera innovationen på att effektivisera produktion och förpackning och på så sätt kunna sänka priset på produkterna. <sup>7)</sup>

Sekundära förpackningar kan i många fall användas för kostnadseffektivitet, differentiering och för att visa på värde för pengarna. Storpack och exponeringsställ av wellpapp kan kostnadsoptimeras både när det gäller design och materialval. Dessutom kan effektiva automationslinjer för förpackningar till mejeriproduktion i höga hastigheter minska totalkostnaden ännu mer.

## Ekologisk tillväxt

10 %

Genomsnittlig global tillväxt för försäljningen av ekologiskt märkta livsmedel 2014

38 %

Tillväxt för försäljningen av ekologiskt märkta livsmedel i Sverige 2015 <sup>9)</sup>



#### Till toppen på 10 år

Chobani, USA:s ledande varumärke för grekisk yoghurt, startade 2005. Den här innovatören har inriktning på hälsoprodukter och skapar nya produkter och underkategorier med hjälp av en praktisk förpackningsdesign. Chobani har fokus på snabb produktion och har nu en marknadsandel på 36 % av sin underkategori.<sup>2)</sup>

## Varumärkesägarens dilemma: innovation bland begränsade hyllmeter

Varumärkesägarnas kamp för att möta konsumenternas efterfrågan på nya produkter krockar med återförsäljarnas ambition att förbättra lönsamheten genom att rationalisera antalet produktvarianter. Resultatet: Mejerihyllorna är för små.

#### Mindre utrymme på butikshyllorna

Återförsäljarna har mer makt och är mer innovativa än någonsin. De använder avancerade verktyg till att samla information om kunderna och kan snabbt utveckla och producera relevanta egna varumärken som ersätter B-märkena på butikshyllan.

Rabattvaruhuset stärker sin köpkraft genom att skära ned utbudet till ett minimum. Aldis utbud är bara 5 % så stort som Tescos mått i antal produktvarianter. Trots det säljer Aldi fler produkter per besök (16,9 mot 16,6) och har tre gånger Tescos köpkraft per produktvariant.<sup>4)</sup> Under 2015 svarade Tesco genom att ta bort 30 % av sortimentet i ett enda slag för att spara in kostnader på produktvarianter med sämre resultat.<sup>5)</sup> Ett annat exempel är den amerikanska grossisten Costco som säljer 69 mejerivarianter i en genomsnittlig butik medan konkurrenten B.J.'s säljer 148.<sup>3)</sup>

#### Två strategier för att komma runt bristen på hyllmeter

##### Strategi 1: Lämna mejeriavdelningen

Innovativa mejeriprodukter med mervärde kan placeras i kategorier bortom den överfulla kyldisken.

Mejeriprodukter som inte är kylvaror kan placeras i hyllklara förpackningar och exponeringsställ som skapar mer butiksutrymme och differentierar den vanliga paketeringen på ett sätt som är kostnadseffektivt och genererar försäljning.

##### Strategi 2: Använd onlinekanaler

Konsumenterna har börjat handla allt mer livsmedel online, och det finns en betydande potential för mejeriprodukter nu när det börjar utvecklas innovativa förpacknings- och leveransmodeller där kylkedjan hålls intakt. En möjlig väg till tillväxt kan vara att låta konsumenterna prenumerera på sina favoritprodukter, på månadens nyhet eller att erbjuda korgar med populära premiumprodukter. Det är praktiskt att kunna köpa mejeriprodukter online eftersom de ofta är tunga och kunden då inte behöver bära hem dem. Unika strukturer och grafisk design för sekundära förpackningar kan göra uppackningen enklare och fungera varumärkesbyggande.

##### Mindre tid på hyllorna

Inom mejerisegmentet sägs det ofta att 90 % av alla nya produkter inte överlever det första året på hyllorna.<sup>6)</sup> Det kan vara dyrt för återförsäljare att introducera mejeriprodukter eftersom hållbarheten ofta är kort. En produkt som inte säljs blir dålig inom några veckor. Det här är ett av skälen till att Costco bara ger nya produkter 13 veckor på sig att visa resultat innan de lyfts ur sortimentet.<sup>3)</sup>

Nya mejeriprodukter får allt mindre tid på sig att visa resultat. Mejeriproducenterna måste jobba snabbare och mer effektivt, inte bara när det gäller produktutveckling utan även med förpackningar och automation i leveranskedjan. De måste kunna anpassa paketeringen efter produktionen och samtidigt använda kostnadseffektiva produktionslinjer med hög hastighet. Med en helhetssyn på de sekundära förpackningarna som ett verktyg för varumärkesbyggande kan automation och design behandlas tidigt i produktplaneringen. Då blir det enklare att sänka kostnaderna och använda strategier för snabb lansering och omlansering.





## Automation inom paketeringen ger mejerikonsumenten besparingar på upp till 16 %

Det finns inget utrymme för skavanker eller misstag i produktionslinjen för mejeriprodukter. Det här har vi lärt oss genom långa samarbeten med företag i mejeribranschen. Tack vare vår långa erfarenhet av branschen kunde vi hjälpa ett större mejeriföretag baserat i Norden att sänka kostnaden för förpackningsmaterial med upp till 16 %.

### Utmaningen

Varumärkesägaren skulle investera i förpackningsmaskiner till produktionslinjen för en produkt. De letade efter en samarbetspartner med erfarenhet av att integrera förpackningens design och automation tidigt i processen. Dessutom söktes en ingående förståelse av hur

förpackningen påverkar återförsäljare och konsumenter. Projektets fokus var kostnadsbesparingar och effektivitet.

### Total integration redan från början

Vi skapade ett skräddarsytt team bestående av experter inom förpackningsautomation, designers och säljare från Stora Enso samt representanter från kunden, där man kunde effektivisera och skapa värde i hela leveranskedjan.

### Vägen framåt – 3 alternativ

Eftersom vi engagerades tidigt i processen kunde varumärkesägaren få 3 lösningar vad gäller maskiner, material och design som uppfyllde ägarens, återförsäljarnas och konsumenternas behov.

### Resultatet

Varumärkesägaren valde en lösning som matchade de egna kraven på effektivitet, design och hållbarhet. Lösningen av besparingar på upp till 16 % jämfört med den tidigare förpackningsprocessen. Dessutom fick man en tillförlitlig paketeringslinje med hög kapacitet och mindre manuell inblandning.

### Kontinuerlig optimering

Vår tekniska kundtjänst fortsätter på den här resan tillsammans med varumärkesägaren. Vi ser till att kunden fortsätter att ha nytta av paketeringslösningen genom att fokusera på optimering av produktionslinjen och dag för dag förbättra ägarens marginaler.

## Om oss

Stora Enso är en ledande leverantör inom förnybara lösningar inom förpackningar, biomaterial, träkonstruktioner och papper på en global marknad. Vårt mål är att ersätta fossilbaserade material med innovation och utveckling av nya produkter och tjänster baserade på trä och andra förnybara material.

Division Packaging Solutions utvecklar fiberbaserade förpackningslösningar och finns i alla steg i värdekedjan

från massproduktion, material- och förpackningstillverkning till återvinning. Vi erbjuder lösningar till ledande konverterare, varumärkesägare och detaljister och hjälper dem att optimera sina resultat, minska totalkostnaden och öka försäljningen.

### Om våra ViewPoints

Denna ViewPoint om framtiden inom förpackning av mejeriprodukter är den sjätte utgåvan i en serie med ViewPoints

från Stora Enso. I den här serien ger vi vår syn på hur kunder bättre kan hantera framtidens utmaningar och möjligheter med hjälp av olika förpackningar. Läs gärna också våra tidigare ViewPoints om förpackningar för livsmedel, hemelektronik, detaljhandel, onlinehandel och millenniegenerationen. Du hittar dem på [www.storaenso.se](http://www.storaenso.se), och där kan du även läsa mer om vad förpackningar kan göra för din egen verksamhet.

Källor: 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.