

ViewPoint™



Opracowanie firmy produkującej w oparciu o materiały odnawialne



Przyszłość opakowań świeżych produktów

Walka o wzrost na dojrzałych rynkach

Pozornie ustabilizowany rynek świeżej żywności podlega gruntownej przemianie

Ilość świeżych warzyw i owoców w Europie powinna wzrastać. Konsumenci chcą dbać o zdrowie, wybierając zrównoważone produkty, które poprawiają standard życia. Mimo wszystko od 2010 roku sprzedaż pozostaje na niskim poziomie i do 2020 roku spodziewany jest jedynie niewielki wzrost. W rzeczywistości branża przechodzi gruntowną zmianę. Potrzeby i zachowania konsumentów idą w dobrym kierunku: więcej egzotyki, więcej wartości dodanej, więcej smaku i więcej świeżości, ale niekoniecznie większe ilości.

Marnowanie żywności stanowi problem i jest wyzwaniem, jeśli chodzi o zrównoważony rozwój. Innowacje w metodach pakowania mogą pomóc w ograniczeniu tego problemu. Sprzedawcy pragnący wzrostu powinni skupić się na wartości (a nie na ilości), co wymaga dobrego zrozumienia potrzeb klientów co do oczekiwanych przez nich produktów i opakowań.

Ilość spożywanych świeżych produktów spadła w ciągu ostatnich pięciu lat i do 2020 roku przewidywany jest tylko niewielki wzrost (CAGR).

	2010-2015 A	2015-2020 F
Estonia	2%	2%
Łotwa	1%	2%
Litwa	1%	2%
Polska	-1%	2%
Rosja	0%	1%
Finlandia	0%	1%
Szwecja	0%	0%

Świeże produkty obejmują owoce, warzywa, rośliny strączkowe i produkty skrobiowe ⁽¹⁾

Potrzeby klientów drogą do wzrostu wartości

Potrzeba 1: Zdrowy tryb życia

Większość z nas pragnie dzisiaj prowadzić zdrowy tryb życia, a nasza świadomość korzyści płynących ze spożywania owoców i warzyw jest wysoka: niezliczone kampanie zachęcające do jedzenia warzyw i owoców wypromowały je jako świeże, zdrowe, smaczne, zrównoważone i atrakcyjne produkty spożywcze. Widzimy je na coraz ciekawszych wystawach sklepowych, na blogach żywnościowych i we wpisach na mediach społecznościowych — ale nie znaczy to wcale, że częściej pojawiają się one na naszych stołach. Tendencje zdrowotne nie są wystarczająco silne, aby zwiększyć popyt na świeże produkty. A więc gdzie możemy zaobserwować wzrost?

Zdrowie motorem wzrostu wartości

Zauważalny jest wzrost spożycia warzyw i owoców premium, które dostarczane w odpowiedniej formie są świeże i zachowują wartości odżywcze. Na przykład kapusta porwociła do łask dzięki zawartym w niej

witaminom, antyutleniaczom i minerałom, ale także dzięki swojej popularności na blogach żywnościowych i w mediach społecznościowych, które pełne są inspirujących przepisów.

Potrzeba 2: Wzrost standardów życia

Konsumenci chcą tego, co najlepsze. Urbanizacja sprawia, że życie ludzi jest bardziej złożone, ponieważ mają oni więcej możliwości i wyborów, ale mniej czasu. Motywuje ich to do wyboru prostszych rozwiązań, które pozwalają zaoszczędzić czas.

Jednocześnie konsumenci chcą smaczniejszych owoców i warzyw oraz jeszcze bardziej egzotycznych nowości. We wschodniej części Unii Europejskiej konsumenci odchodzą od podstawowych owoców i warzyw w kierunku bardziej zróżnicowanych produktów, uwzględniając żywność egzotyczną.⁽²⁾

Wpływ jakości życia na wzrost wartości

Wzrost zaobserwowano w spożyciu częściowo przetworzonych i pokrojonych owoców i sałatek przystosowanych do współczesnego stylu życia. Tego typu produkty spożywane są najczęściej w drodze jako szybka przekąska lub część obiadu.

Sprzedawcy mają świadomość, że klienci są w stanie zapłacić więcej za produkty egzotyczne, które postrzegane są jako produkty lepszej jakości.

Potrzeba 3: Ratowanie planety

Ilość marnowanych owoców i warzyw jest bardzo duża. Prawie 50% wszystkich owoców i warzyw wyprodukowanych w Europie jest wyrzucana. Mimo wysokiego poziomu świadomości głównymi sprawcami tego stanu w Europie są konsumenci — 20% owoców i warzyw jest marnowanych po zakupie.⁽³⁾

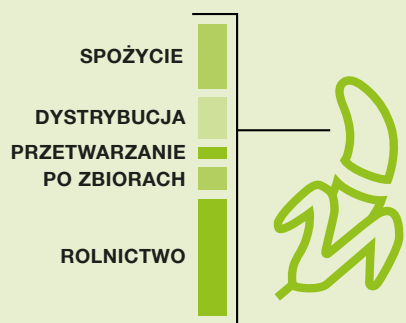
Konsumenci świeżych produktów mają świadomość marnowania żywności. Z drugiej strony są sceptycznie nastawieni do sposobu ich pakowania.

Wpływ zrównoważonego rozwoju na wzrost wartości

Jeśli jednak opakowanie może wydłużyć termin przydatności do spożycia i tym samym ograniczyć marnowanie żywności, konsumenci są nastawieni do niego pozytywnie.⁽⁴⁾ Chcą również, aby samo opakowanie było przyjazne dla środowiska. Opakowania oparte na włóknach, takie jak tektura falista lub karton, są przez większość konsumentów uważane za najbardziej zrównoważone.⁽⁵⁾

45%

owoce i warzywa straty żywności



Niemal połowa oferowanych na rynku owoców i warzyw nie jest konsumowana.¹⁸

Sprzedawcy oczekują większej liczby opakowań

Sprzedawcy przyglądają się rynkom takim jak Wielka Brytania, aby sprawdzić kierunek zmian w kategorii świeżych produktów. Wszystkie drogi zdają się prowadzić ku zwiększaniu liczby opakowań.

Sprzedawanie produktów, takich jak pomidory w opakowaniach, pozwala sprzedawcom ustalić cenę za produkt w opakowaniu zamiast ceny produktu za kilogram, co może stworzyć zupełnie inne postrzeganie ceny i ograniczyć klientom możliwość porównywania.

Mając na uwadze poprawę jakości i świeżość produktów dużą wagę przywiązują się do właściwego opakowania. Ponadto istnieje możliwość kreowania marki i indywidualizowania produktów.

Straty podczas transportu lub podczas przechowywania w magazynie są generalnie bardzo niskie. Natomiast poziom odpadów w sklepach jest znaczący. 5% wartości tej kategorii jest uznawane za średni poziom strat, jednakże wskaźnik ten różni się w zależności od rodzaju owoców i warzyw. Opakowania, które wydłużają termin przydatności do spożycia, mają znaczący wpływ na zmniejszenie kosztów.

W jaki sposób innowacyjne opakowania mogą zwiększyć wartość świeżych produktów?

Sprzedawcy i właściciele marek powinni zastanowić się nad sposobem, w jaki opakowania mogą pomóc im w stworzeniu wartości w kategorii świeżej żywności.

Opakowanie „z pola na stół”

Smaczniejsze produkty wysokiej jakości dzięki opakowaniom

Konsumenci oczekują zdrowszych, świeższych i smaczniejszych owoców i warzyw. Odpowiednie opakowanie może przyspieszyć łańcuch dostaw, dzięki czemu produkty mogą być dostarczane w lepszym stanie, zachowując smak i wartości odżywcze.

Lechivitas (poniżej) jest dobrym przykładem, który pokazuje, jak jedno małe pudełko może skutecznie zoptymalizować łańcuch dostaw „z pola na stół.” Korzystanie z opakowań gotowych do sprzedaży od początku pozwala zmniejszyć koszty pracy. Dzięki zastosowaniu właściwego opakowania wzrasta wartość produktu oferowanego klientom — zapewnia ono świeżość, długi termin przydatności do spożycia, wygodny transport i przechowywanie oraz urozmaicony wybór.

Na następnej stronie znajduje się kolejny przykład opakowania „z pola na stół” oraz informacja w jaki sposób firma Stora Enso pomogła w dostawach świeżych truskawek w Finlandii.

Od świeżych do pokrojonych

Opakowanie dla zabieganych konsumentów, poszukujących wygodnych rozwiązań

Małe marchewki, seler naciowy, mieszanki sałat, sałatki owocowe i smoothie to przykłady świeżych produktów klasy premium. Większa ilość wariantów pakowanych produktów gotowych utrudnia klientowi wybór oraz zwiększa koszty przechowywania produktów na półce sklepowej.

Opakowania gotowe na półkę (z ang. SRP – Shelf Ready Packaging) mogą ułatwić zakupy poprzez lepszą organizację produktów na półce sklepowej oraz stać się inspiracją dostarczając informacji o produkcie, a także eksponując ich wartość. Mogą one również ułatwić uzupełnianie towarów na półkach i pomóc w utrzymaniu porządku.

Dłuższa przydatność do spożycia i mniej odpadów

Tektura falista zapewni dodatkowe trzy dni świeżości

Pomysł ograniczenia odpadów żywnościowych poprzez wykorzystanie opakowań stoi w sprzeczności z faktem, że opakowania mają wpływ na środowisko.

Plastikowe opakowania wykonane z materiałów bazujących na surowcach kopalnych nie tylko przyczyniają się do zwiększonej emisji dwutlenku węgla lecz również nie mogą zostać poddane recyklingowi. Opakowanie z tektury falistej wykonanej z włókien pierwotnych pochodzących ze znanego źródła jest odnawialnym i zrównoważonym ekologicznie rozwiązaniem. Niemniej jednak zwrotne plastikowe skrzynki (RPC) są coraz częściej używane do transportu świeżych produktów.

Ostatnie badanie renomowanego Uniwersytetu Bolońskiego przedstawia dowody, że tendencja ta może w rzeczywistości doprowadzić do wzrostu odpadów żywności. Badanie wykazało, że opakowania z tektury falistej zmniejszają mikrobiologiczne skażenie w porównaniu z RPC, wydłużając tym samym przydatność do spożycia nawet o trzy dni!¹⁶

Zapobieganie marnowaniu żywności za pomocą wygodnych i innowacyjnych opakowań



Lechivitas firmy Primaflor to „żywa” sałata. To innowacyjne opakowanie pozwala na zapakowanie, transportowanie, sprzedawanie i pielęgnowanie sałaty w „małym ogródku domowym” w kuchni dzięki utrzymaniu jej korzeni w doskonałym stanie. Klient podlewa sałatę w pudełku, dzięki czemu pozostaje ona świeża przez dłuższy czas bez konieczności przechowywania w lodówce, a ryzyko jej zepsucia maleje.

Świeższe truskawki prosto z plantacji

Rynek truskawek w Finlandii stanowi dużą część biznesu, ale okres zbiorów jest krótki i owoce szybko się psują. Największa fińska plantacja truskawek, Koivistoisen Mansikkapaikka, zwróciła się do firmy Stora Enso z następującym zapytaniem: Czy proces pakowania może zostać zoptymalizowany tak, by dostarczane do sklepu truskawki dłużej zachowały świeżość?

Świeżość:

Mimo że truskawki zostały zapakowane bezpośrednio na plantacji, zastosowane plastikowe opakowanie spowolniło proces chłodzenia i przyczyniło się do powstania dodatkowej pracy.

Sezonowość:

Wczesne truskawki są sprzedawane jako produkt premium w małych ilościach. Kiedy ceny truskawek zaczynają spadać, konsumenci kupują je w dużych ilościach.

Doświadczenie klientów:

Truskawki sprzedawane są bez zwracania uwagi na potencjał markowego opakowania.



Kompleksowa koncepcja pakowania

Współpraca DesignStudio Stora Enso z klientem doprowadziła do powstania kompleksowej koncepcji pakowania dostosowanej do następujących kategorii:

1. Projekt „z pola na stół”

Zbierający truskawki bezpośrednio na plantacji umieszczają plastikowe pojemniki w opakowaniach tekturowych wyposażonych w uchwyty. Większe kartony transportowe stworzone z myślą o wydajniejszym chłodzeniu pozwalają zaoszczędzić energię i zapewniają, że truskawki zachowują świeżość, co wydłuża termin przydatności do spożycia.

2. Modułowe rozmiary opakowań

Na początku sezonu małe opakowania

łączone są z większymi, zbiorczymi opakowaniami przeznaczonymi na późniejszy sezon.

3. Wygoda

W małych opakowaniach otwierany na górze rękaw z tektury falistej zamienia się w wygodny uchwyt.

Wynik:

Plantator jest zadowolony, że sposób pakowania jest prosty i szybki. Dzięki temu truskawki z pola szybciej trafiają na stoły, co jest wartością dodaną dla sprzedawcy, który otrzymuje świeży produkt z dłuższym terminem przydatności do spożycia. Dodatkowo atrakcyjne opakowanie dobrej marki informuje o pochodzeniu

produktu. Dzięki atrakcyjnym i wygodnym opakowaniom sprzedawca uzyskuje wzrost sprzedaży.

Korzyści dla plantatora

- Zmniejszenie kosztów pracy o 20%
- Silniejsza marka w sklepie

Poprawa wydajności sprzedaży

- Zwiększona sprzedaż
- Szybkie chłodzenie wydłuża termin przydatności do spożycia

Poprawa wrażeń konsumentów

- Świeższe truskawki
- Informacja o pochodzeniu produktu

The renewable materials company

Stora Enso to wiodący na rynkach globalnych dostawca w zakresie opakowań odnawialnych, biomateriałów, konstrukcji drewnianych i papieru. 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 świeżych produktów stanowi siódme 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 żywności, elektroniki konsumenckiej, produktów mleczarskich, opakowań detalicznych, opakowań sprzedaży internetowej i pokolenia milenijnego. Publikacje te można znaleźć na stronie www.storaensopack.com

Źródła: 1. Euromonitor, 2016, 2. Ministerstwo Spraw Zagranicznych, CBI, 2015, 3. FAO, 2016, 4. WRAP, 2013 4. IFOAM EU, Organic in Europe – Prospects and Developments, 2016, 5. Dane z raportu „Viewpoint” na temat pokolenia milenium, 2015, 6. Fefco (Uniwersytet Boloński).