



Будущее развитие технологий упаковки для свежей продукции

Борьба за рост на развитых рынках

Несмотря на внешнюю стабильность, на рынке свежей продукции происходят радикальные изменения

Общий объем производства свежих фруктов и овощей в Европе будет увеличиваться. Потребители стремятся повысить качество своей жизни, поэтому стараются питаться с заботой о здоровье и выбирать экологичные продукты. Тем не менее общий объем продаж с 2010 г. выровнялся, и к 2020 ожидается лишь его незначительный рост. В действительности в данной отрасли происходят значительные перемены. Предпочтения потребителей легко отследить через их покупки: они выбирают более экзотические товары, более выгодные решения, более вкусные и свежие продукты. Однако это вовсе не значит, что объем потребляемых товаров тоже растёт.

Пищевые отходы — это серьезная задача на пути к устойчивому развитию, но инновации в сфере упаковки могут помочь уменьшить её последствия. Ритейлеры, нацеленные на рост, должны сосредоточиться на пользе и ценности для клиента, а не на объеме продукции. Для этого требуется четкое понимание того, как задействовать информацию о предпочтениях потребителей для создания привлекательных продуктов и упаковки.

Показатель объема потребления (вес) свежей продукции выровнялся за последние пять лет, до 2020 г. ожидается лишь его ограниченный рост (среднегодовой темп роста).

	2010–2015 (фактические данные)	2015–2020 (прогнозируемые данные)
Эстония	2%	2%
Латвия	1%	2%
Литва	1%	2%
Польша	-1%	2%
Россия	0%	1%
Финляндия	0%	1%
Швеция	0%	0%

К свежей продукции относятся фрукты, овощи, бобовые культуры и крахмалосодержащие корнеплоды¹

Изучение предпочтений потребителей как способ получения дополнительной выгоды

Предпочтение № 1: здоровый образ жизни

Сегодня большинство людей стремятся вести здоровый образ жизни и хорошо осведомлены о пользе фруктов и овощей: многочисленные программы «5-a-day» (5 раз в день) рекламируют фрукты и овощи как свежую, полезную, вкусную и экологичную еду. В розничных магазинах используются способы красивой выкладки этих продуктов, информация о них популяризируется в кулинарных блогах и социальных сетях. Однако это вовсе не значит, что мы стали чаще употреблять их в пищу. В целом тенденция к здоровому образу жизни еще не укоренилась настолько, чтобы способствовать росту категории свежей продукции. Так от чего же зависит этот рост?

Польза продуктов как фактор получения выгоды

Мы наблюдаем рост в категории овощей, фруктов и ягод премиум-класса, так как они богаты питательными веществами, обладают приятным вкусом и доставляются свежими. Например, популярностью пользуется кудрявая капуста кале благодаря своему высокому содержанию витаминов, антиоксидантов и минеральных веществ, а также благодаря частому упоминанию в кулинарных блогах и социальных сетях, где предлагается много интересных рецептов с её использованием.

Предпочтение № 2: более высокий уровень жизни

Потребители не хотят идти на компромисс. В результате урбанизации жизнь стала более сложной — у людей появилось больше возможностей и вариантов для выбора, но сократилось количество времени, которым они могут распоряжаться. Таким образом, потребители ищут простые решения, которые позволяют сэкономить время. В то же время, потребители отдают предпочтение более вкусным фруктам и овощам и необычным новинкам. В восточной части Европейского Союза потребители все реже выбирают обычные фрукты и овощи, привычные для их региона, предпочитая более экзотические продукты.²

Качество жизни как фактор получения прибыли

В связи с современным ритмом жизни и нехваткой времени наблюдается рост потребления полуготовых и свеженарезанных фруктов и салатов. Эти продукты потребляются в пищу на ходу, в качестве быстрого обеда или как часть ужина.

Ритейлеры заметили, что потребители готовы платить больше за более вкусные и экзотические продукты, которые воспринимаются как более качественные.

Предпочтение № 3: забота о планете

Количество фруктовых и овощных пищевых отходов очень высоко. Около 50% всех произведенных в Европе фруктов и овощей остаются несъеденными. Несмотря на высокий уровень осведомленности, главными виновниками этого остаются европейские потребители — один фрукт/овощ из пяти не употребляется в пищу после приобретения.³

Потребители свежей продукции не только обеспокоены проблемой пищевых отходов, но и обычно с недоверием относятся к упаковке продуктов из этой категории.

Экологичность как фактор получения выгоды

Тем не менее, если упаковка помогает продлить срок хранения свежих продуктов питания и сократить количество отходов, отношение к ней меняется в положительную сторону.⁴ Только упаковка обязательно должна быть экологичной, а таковой большинство покупателей считают упаковку на основе бумажного волокна, например, из гофрированного или обычного картона.⁵

45%

коэффициент потерь при производстве фруктов и овощей



Почти каждый второй выращенный фрукт/овощ не употребляется в пищу.¹⁸

Ритейлеры планируют более активно использовать упаковку для данной категории

Ритейлеры изучили данные рынка Великобритании и аналогичных, чтобы выявить основные тенденции в категории "Свежая продукция". По предположениям, в данной категории упаковка будет использоваться всё чаще.

Продажа в упаковке таких продуктов, как помидоры, позволит ритейлерам устанавливать стоимость за упаковку, а не за килограмм. Это сильно повлияет на восприятие стоимости, ведь потребители уже не смогут сравнивать цены как раньше.

Свежая еда в упаковке перестаёт быть товаром массового потребления так как качество и свежесть продуктов могут быть значительно улучшены. Кроме того, это даёт новые возможности для брендинга и дифференциации.

В целом уровень появления отходов из-за транспортировки и обработки на складе довольно низкий. Однако значительное количество отходов образуется во время хранения. Пять процентов от общего оборота категории считается хорошим средним показателем для отходов, однако этот процент зависит от типа фруктов и овощей. Упаковка, которая продлевает срок хранения свежих продуктов питания, может помочь значительно сократить затраты.

Повышение прибыли в категории свежей продукции за счет использования инновационной упаковки

Как ритейлеры, так и производители должны продумать, как получить дополнительную выгоду

в категории свежей продукции с помощью упаковки.

Универсальная упаковка — от производителя к потребителю

Более вкусные и качественные продукты благодаря упаковке

Потребители ищут полезные, свежие и вкусные фрукты и овощи. Тщательно продуманная упаковка обеспечивает более эффективную цепь поставок, в которой продукты сохраняют больше питательных веществ и насыщенный вкус.

Lechuvitas (см. ниже) — это пример того, как с помощью небольшой упаковки можно оптимизировать всю цепь поставок — от производителя к потребителю. Использование готовой к продаже упаковки прямо с этапа производства даёт возможность снизить затраты на труд и создать определенные преимущества для конечных потребителей: более свежие продукты, более долгий срок хранения, удобная транспортировка и хранение, привлекательный дизайн.

На следующей странице вы можете ознакомиться с другим примером универсальной упаковки и узнать о том, как Stora Enso помогает доставлять свежую клубнику в Финляндии.

От свежих до нарезанных продуктов

Удобная упаковка для занятых покупателей

Мини-морковь, стебли сельдерея, овощные или фруктовые салаты и смузи — всё это примеры создания продуктов премиум-качества в категории свежей продукции. Недостатком внедрения большого количества готовых и упакованных продуктов является повышение расходов на обработку и усложнение выбора для покупателей.

Упаковка, готовая к выкладке на полки, позволяет организовать ассортимент на полках, тем самым упрощая выбор для покупателей, а также привлекает внимание и предоставляет четкую информацию о продуктах и их преимуществах. Кроме того, пополнять ассортимент на полках становится проще, и каждый продукт хранится на своем месте.

Более долгий срок хранения и сокращение количества отходов

Три дополнительных дня к сроку хранения благодаря использованию гофрированного картона

Идея о сокращении пищевых отходов за счет более активного использования упаковки является противоречивой, ведь упаковка тоже оказывает влияние на окружающую среду.

Пластиковая упаковка выполняется из невозобновляемых материалов и способствует выбросу углекислого газа. Упаковка из гофрированного картона, выполненная из древесного волокна из надежных источников, является возобновляемой и экологичной. Однако сегодня для транспортировки свежей продукции активно используются пластиковые многоразовые ящики.

В ходе недавнего исследования, проведенного авторитетным Болонским университетом, были получены доказательства, что это может привести к образованию еще большего количества пищевых отходов. Результаты показали, что упаковка из гофрированного картона эффективнее сокращает микробиологические загрязнения по сравнению с многоразовыми пластиковыми ящиками и продлевает срок хранения до трех дней!¹⁶

Борьба с пищевыми отходами с помощью продуманной и удобной упаковки



Lechuvitas от Primafior — это «живой» салат-латук. Инновационная упаковка создаёт подобие «мини-участка», где созданы оптимальные условия для корней растения. В таком виде салат-латук транспортируется, продается и хранится, его не нужно класть в холодильник — покупатели поливают его прямо в упаковке и он остается свежим в течение более долгого периода. Такой способ упаковки также сокращает количество образуемых отходов.

Свежая клубника — от производителя к потребителю

Финляндия является крупным поставщиком клубники, однако сезон сбора урожая в стране очень короткий, и клубника является скоропортящимся продуктом. Самая крупная клубничная ферма Финляндии, Koivistoisen Mansikkapaimäki, обратилась в Stora Enso со следующим вопросом: можно ли оптимизировать процесс упаковки таким образом, чтобы доставлять в магазины более свежую клубнику?

Свежесть:

Несмотря на то что клубника упаковывалась непосредственно во время сбора на поле, использовавшаяся пластиковая упаковка замедляла процесс охлаждения и требовалась дополнительная обработка.

Сезонность:

Ранние сорта клубники продаются небольшими партиями как продукт премиум-класса. Когда цены падают, потребители начинают приобретать продукт крупными партиями.

Потребительский опыт:

Большая часть клубники продается как товар широкого потребления, промаркированной упаковке не уделяется особого внимания.



Общая концепция упаковки

В мастерской Stora Enso DesignStudio в сотрудничестве с заказчиком была разработана специальная концепция для данной категории:

1. Универсальный дизайн — от производителя к потребителю

Пластиковые контейнеры с ручкой из гофрированного картона наполняются прямо на поле. Картонная упаковка для более крупных партий разработана таким образом, что обеспечивается более эффективное охлаждение и экономия энергии для доставки свежей клубники и увеличения срока ее хранения.

2. Модульная упаковка разного размера

Набор из небольших контейнеров для ранних

сортов клубники и более крупной упаковки для больших партий клубники поздних сортов.

3. Удобство

Верхняя открывающаяся часть из гофрированного картона легко трансформируется в удобную ручку.

Результат:

Быстрый и удобный процесс упаковки. Ускоренная доставка клубники от производителя к потребителю. Ритейлеры получают более свежий продукт с увеличенным сроком хранения и красивой промаркированной упаковкой с указанием места производства. Привлекательная и продуманная упаковка, которая обеспечивает

удобную переноску, способствует росту продаж в розничных магазинах.

Преимущества для производителя

- Снижение затрат на труд на 20%
- Больше возможностей для продвижения бренда

Преимущества для ритейлеров

- Увеличение продаж
- Быстрое охлаждение и увеличение срока хранения

Преимущества для потребителя

- Более свежая клубника
- Указание информации о месте производства

Компания, работающая с возобновляемыми материалами

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 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 свежей

продукции, — это седьмой 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, молочной продукции, 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, 2016 г. 2. Центр СБИ Министерства иностранных дел, 2015 г. 3. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (ФАО), 2016 г. 4. WRAP, 2013 г. 4. IFOAM EU, Organic in Europe — Prospects and Developments (Органическое сельское хозяйство в Европе — Планы и разработки), 2016 г. 5. Данные обзора Viewpoint, посвященного поколению «Y», 2015 г. 6. Fefco (Болонский университет).

storaenso.com

КОМПАНИЯ, РАБОТАЮЩАЯ С ВОЗОБНОВЛЯЕМЫМИ МАТЕРИАЛАМИ