

# ViewPoint™



En informativ tidskrift från Stora Enso, the renewable materials company



## Framtiden inom förpackningar för färsivaror

Kampen för tillväxt på mogna marknader

# Under färskvaru- marknadens lugna yta pågår radikala förändringar

Konsumtionen av frukt och grönt borde rimligen öka kraftigt i Europa. Konsumenterna vill leva hälsosamt, välja hållbara produkter och höja sin livskvalitet. Trots det har de sammanlagda försäljningsvolymerna mer eller mindre avstannat sedan 2010 och ökningen fram till år 2020 förväntas bli obetydlig. Faktum är att branschen just nu genomgår radikala förändringar. Behov och beteenden pekar på att konsumenterna idag önskar mer exotiska produkter, ökat mervärde, mer smak och färskare produkter – men inte nödvändigtvis i större mängd.

Matsvinnet är en stor utmaning på vägen mot hållbarhet, men genom att ta fram innovativa förpackningsmetoder har vi möjlighet att minska det. För att nå ökad tillväxt bör återförsäljarna fokusera på värde snarare än volym, vilket i sin tur kräver god kännedom om hur konsumenternas önskemål kan tillgodoses med bra produkter och förpackningar.

Konsumtionen av färskvaror (vikt) har avstannat de senaste fem åren och fram till år 2020 räknar man med att se en begränsad ökning (CAGR).

	2010– 2015 A	2015– 2020 F
Estland	2 %	2 %
Lettland	1 %	2 %
Litauen	1 %	2 %
Polen	-1 %	2 %
Ryssland	0 %	1 %
Finland	0 %	1 %
Sverige	0 %	0 %

Bland färskvaror ingår frukt, grönsaker, baljväxter och rotfrukter <sup>(1)</sup>

## Vägen till tillväxt går via konsumenternas önskemål

### Önskemål 1: Leva ett hälsosamt liv

De flesta människor vill idag leva hälsosamt och har god kunskap om nyttan med frukt och grönt. I otaliga informationskampanjer har frukt och grönsaker marknadsförts som färska, nyttiga, goda, hållbara och tilltalande livsmedel. De presenteras i snygga annonser i våra butiker, på matbloggar och i sociala medier – men det betyder inte nödvändigtvis att de blir mer vanligt förekommande på våra matbord. Hälsotrenden är helt enkelt inte stark nog att lyfta hela marknaden för färskvaror i fråga om volym. Hur ska vi då öka tillväxten?

### Hälsa som vinstfaktor

Tillväxten ligger i premiumanpassade produkter som grönsaker, frukt och bär med mycket näringsämnen som levereras färska och smakrika till butikerna. Grönkålen har till exempel

fått ett uppsving tack vare att den innehåller mycket vitaminer, antioxidanter och mineraler, men även tack vare sin popularitet på matbloggar och i sociala medier, som svämmar över av inspirerande recept.

### Önskemål 2: Ökad livskvalitet

Konsumenterna vill ha allt. Urbaniseringen utgör ett dilemma för den moderna människan, som ställs inför fler alternativ och större valmöjligheter samtidigt som de får allt mindre tid över. Sammantaget motiveras då konsumenterna att välja lösningar som gör livet lite enklare och sparar tid. Samtidigt vill de ha läckrare frukt och mer smakrika grönsaker och kunna välja och vraka bland exotiska nyheter. I länderna i östra Europa börjar konsumenterna övergå från det traditionella utbudet av frukt och grönt till mer varierade produkter, däribland exotiska livsmedel.<sup>(2)</sup>

### Livskvalitet som vinstfaktor

Det har skett en ökning av försäljningen av färsk, skuren frukt och färdiga sallader anpassade efter den moderna människans hektiska livsstil. Den här typen av produkter konsumeras i farten som en snabb lunch eller som en del av en middag.

Återförsäljarna märker att konsumenterna är beredda att betala mer för godare och mer exotiska varor, som anses hålla högre kvalitet.

### Önskemål 3: Rädda planeten

Matsvinnet bland frukt och grönt är enormt. Närmare hälften av allt frukt och grönt som produceras i Europa kasseras. Trots att medvetenheten är hög är de europeiska konsumenterna de största bovarna i dramat – var femte frukt eller grönsak kastas nämligen efter köpet.<sup>(3)</sup>

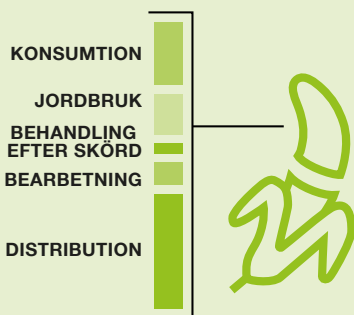
Konsumenterna som handlar färskvaror ser allvarligt på matsvinnet, men de är samtidigt i allmänhet skeptiska till förpackningar i den här produktkategorin.

### Hållbarhet som vinstfaktor

Konsumenterna är däremot positivt inställda till förpackningar som ökar hållbarhetstiden och på så sätt bidrar till att minska svinn.<sup>(4)</sup> Dessutom ser de helst att själva förpackningen är förnybar. De flesta konsumenterna ser fiberbaserade förpackningar, som well eller kartong, som de mest hållbara lösningarna.<sup>(5)</sup>

# 45 %

av allt frukt och grönt kasseras



Närmare hälften av alla frukter och grönsaker som produceras blir aldrig uppätta.<sup>6</sup>

## Återförsäljarna räknar med fler förpackningar, inte färre

Återförsäljare riktar blickarna mot marknader som Storbritannien för att försöka tyda framtiden för färskvarorna som produktkategori. Och allt pekar på att förpackningarna blir fler och inte tvärtom.

Genom att sälja exempelvis tomater i förpackningar kan återförsäljare ta betalt per förpackning istället för per kilo, vilket kan göra att priset på varan uppfattas på ett helt annat sätt eftersom det blir svårare för kunderna att jämföra.

Paketerade färskvaror blir mindre av en handelsvara i takt med att kvalitet och fräschör ökas. Dessutom ger förpackningarna utrymme för varumärkesbyggande och differentiering.

Svinnet i samband med transport och lagerhantering är i allmänhet mycket lågt, men i butik är det däremot betydligt högre. Svinnet beräknas utgöra i genomsnitt fem procent av kategorins totala värde, men procentandelen varierar kraftigt mellan olika typer av frukt och grönt. Förpackningar som förlänger hållbarhetstiden kan bidra till avsevärda kostnadsbesparingar.

## Innovativa förpackningar kan öka värdet på våra färskvaror

Både återförsäljare och varumärkesägare borde överväga vilken nytta de kan ha av förpackningar i produktkategorin färskvaror.

### Design som håller från jord till bord

Förpackningar som bidrar till en förstklassig smakupplevelse

Konsumenterna vill ha nyttigare, färskare och godare frukt och grönsaker. Smarta förpackningar kan hjälpa oss att öka takten i leveranskedjan, så att produkterna kan levereras i bättre skick, med mer smak och näringsämnen.

Lechuvitas (nedan) visar hur en liten kartong på ett effektivt sätt kan optimera leveranskedjan från jord till bord. Genom att använda en butiksfärdig förpackning från start sparar de arbetskostnader, men kartongen utgör även ett stort värde för konsumenterna – smart fräschör, lång hållbarhetstid, praktisk transport och förvaring och mer tilltalande presentation i butiken.

På nästa sida kan du läsa om ytterligare en jord till bord-förpackning samt om hur Stora Enso har bidragit till leveransen av färska jordgubbar i Finland.

### Från färskt till färskskuret

Förpackningar för jäktade konsumenter i jakt på praktiska lösningar

Minimorötter, selleristavar, blandsallad, fruktsallad och smoothies är exempel på premiumanpassade färskvaror. Nackdelen med ett större urval av preparerade och paketerade produkter är att det försvårar för kunderna samt att kostnaderna för butikshantering ökar.

Med butiksfärdiga förpackningar kan återförsäljare underlätta för kunderna genom att skapa ordning och reda på trånga hyllor och ge inspiration och information om produkterna och deras kundlöften. Det blir dessutom enklare att fylla på hyllorna och se till att produkterna står på rätt plats.

### Längre hållbarhetstid och mindre svinn

Wellförpackningar ökar hållbarhetstiden med tre dagar

Det kan verka motsägelsefullt att försöka minska matsvinnet genom att använda mer förpackningsmaterial, eftersom förpackningarna i sig har en miljöpåverkan.

Plastförpackningar tillverkade av fossilbaserade material bidrar till det ekologiska avtrycket och är inte heller förnybara. Wellförpackningar tillverkade av träfiber från ett ansvarsfullt skogsbruk är en förnybar och hållbar förpackningslösning. Återanvändbara plastbackar används dock i allt högre utsträckning vid transport av färskvaror.

Universitetet i Bologna presenterade nyligen en studie som visar att den här trenden kan leda till mer matsvinn. Enligt studien bidrar wellförpackningar till minskad mikrobiologisk kontamination jämfört med plastbackarna, vilket förlänger produkternas hållbarhetstid med tre dagar.<sup>6</sup>

## Bekämpar matsvinnet med smarta, praktiska och innovativa förpackningar



Lechuvitas från Primafloret är en "levande" salladsprodukt. Kartongen har en innovativ design som gör att salladen kan förpackas, transporteras, säljas och frodas i ett slags mikroplantering för köket, samtidigt som rötterna hålls i toppskick. Kunden vattnar salladen i kartongen och salladen håller sig fräsch längre utan att behöva stå i kylskåpet. Samtidigt minskar mängden avfall.

# Färskare jordgubbar från jord till bord

Jordgubbar säljer som smör i Finland, men skördesäsongen är kort och jordgubbarna är mycket ömtåliga. Finlands största jordgubbsodlare Koivistoisen Mansikkapaikka vände sig till Stora Enso med följande fråga: Kan förpackningsprocessen optimeras så att vi kan leverera ännu färskare jordgubbar till butikerna?

## Fräschör:

Trots att jordgubbarna packades redan ute på fältet gjorde de plastförpackningar som användes att nedkylningsprocessen tog längre tid och ökade arbetsbördan.

## Säsongsvariation:

I början av säsongen har jordgubbarna ett högt pris och säljs i små volymer. När priset sjunker börjar kunderna köpa allt större volymer.

## Kundupplevelse:

De flesta jordgubbar säljs som handelsvaror och det är ovanligt med varumärkesspecifik förpackningsdesign.



## Förpackningskoncept

Stora Ensos DesignStudio lyckades i samarbete med kunden skapa ett förpackningskoncept helt anpassat efter produktkategorin:

### 1. Jord till bord-design

Bärplockarna förser plastlådorna med handtag i well redan ute på fältet. Stora transportkartonger designade för effektiv nedkylning sparar energi och håller jordgubbarna färska längre och bidrar till ökad hållbarhet.

### 2. Modulär förpackningsstorlek

Ett system med små kartonger för början av säsongen kombineras med större kartonger för den senare delen av säsongen.

### 3. Praktisk lösning

Hölet i well på de små kartongerna med öppning upptill fungerar som ett praktiskt bärhandtag.

### Resultat:

Enkel och snabb förpackningsprocess för odlarna. Jordgubbarna forslas snabbare från jord till bord och återförsäljarna får en färskare produkt med längre hållbarhetstid och mer tilltalande förpackningar med tydlig avsändare som signalerar produktens ursprung. Återförsäljaren belönas i form av ökad försäljning till följd av eleganta och praktiska kartonger som kunden lätt kan bära med sig.

### Fördelar för odlaren

- 20 % lägre arbetskostnader
- Ökad varumärkesexponering i butik

### Fördelar för återförsäljaren

- Ökad försäljning
- Snabb kylning ger längre hållbarhetstid

### Fördelar för kunden

- Färskare jordgubbar
- Produktens lokala ursprung kommuniceras tydligt

## The renewable materials company

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

Divisionen Packaging Solutions utvecklar fiberbaserade förpackningar och är inblandade i hela värdekedjan,

från massaproduktion och produktion av material och förpackningar till återvinning. Våra lösningar används av ledande konverterare, varumärkesägare och kunder inom detaljhandeln till att optimera prestanda, sänka totalkostnaden och öka försäljningen.

### Om våra Viewpoints

Vår Viewpoint om framtiden inom förpackningar för färskvaror är den sjunde delen i en serie Viewpoint-

rapporter från Stora Enso. Vi vill ge vår syn på hur våra kunder kan bli mer framgångsrika i att fånga upp framtida möjligheter och möta framtida utmaningar. Läs gärna våra andra Viewpoint-rapporter om förpackningar för livsmedel, elektronik, mejeriprodukter, detaljhandel och e-handel samt om millenniegenerationen. Du hittar dem på [www.storaensopack.com](http://www.storaensopack.com). Där kan du även läsa mer om vad förpackningarna kan innebära för just din verksamhet.

Källor: 1. Euromonitor, 2016, 2. CBI Ministry of Foreign Affairs, 2015, 3. FAO, 2016, 4. WRAP, 2013 4. IFOAM EU, Organic in Europe – Prospects and Developments, 2016, 5. Uppgifter hämtade från vår Viewpoint om millenniegenerationen, 2015, 6. Fefco (universitetet i Bologna).