

# ViewPoint™



Perioodiline ülevaateväljaanne taastuvate materjalide ettevõttelt



## Tulevik värskete toodangu pakendamisel

Lahing kasvu nimel küpsetel turgudel

# Rahuliku pealispinna all on värske toidu turul toimumas radikaalne muutus

Värske puu- ja köögiviljatoodangu maht Euroopas peaks õitsema. Tarbijad soovivad elada tervislikult, valida jätkusuutlikke tooteid ja parandada oma elukvaliteeti. Sellest hoolimata on kogumüügi mahud olnud alates 2010. aastast enam-vähem samad ja neilt oodatakse aastani 2020 üksnes mõõdukat kasvu. Tegelikult on selles tootmisharus toimumas radikaalne muutus. Tarbijate vajadused ja käitumine liiguvad ihaldusväärsema suunas: rohkem eksootikat, rohkem lisaväärtust, rohkem maitset ja rohkem värskust – kuid mitte tingimata suuremad kogused.

Toidu raiskamine on tohutu väljakutse jätkusuutlikkusele, kuid uut pakendamismeetoditel on hea potentsiaal seda vähendada. Kasvuvõimalusi otsivad edasimüüjad peaksid keskenduma väärtusele (mitte niivõrd mahule), mis nõuab põhjalikku arusaama sellest, kuidas teisendada tarbijate soovid suurepäraseks toodeteks ja pakenditeks.

ja maitsevana. Näiteks lehtkapsa tarbimine on taaselustunud tänu selles sisalduvatele vitamiinidele, antioksidantidele ja mineraalainetele, aga ka tänu selle populaarsusele toidublogides ja suhtlusvõrkudes, mis on täis inspireerivaid retsepte.

## 2. soov: parem elukvaliteet

Tarbijad tahavad seda kõike. Linnastumine muudab inimeste elud keerulisemaks, kuna neil on rohkem võimalusi ja valikuid, kuid vähem aega. See motiveerib tarbijaid valima lahendusi, mis lihtsustavad asju ja säästavad aega. Samal ajal soovivad nad maitsevamaid puu- ja köögivilju ning kaituda end veelgi eksootilisemate uudistoodetega. Euroopa Liidu idaosas liiguvad tarbijad tavalistest „etabeerunud“ puu- ja köögiviljadest mitmekülgsema valiku poole, mis hõlmab ka eksootilisi toiduaineid.<sup>(2)</sup>

## Elukvaliteet väärtust loova tegurina

Kasvu on täheldatud tänapäevasesest kiirest elustiilist lähtuvate pooletevalmistatud värskest tükeldatud puuviljade ja salatite tarbimises. Neid tooteid tarbitakse käigu pealt kiire lõunasöögina või õhtueine osana.

Jaemüüjad näevad, et tegelikult on tarbijad valmis maksma rohkem maitsevama ja eksootilisema toote eest, mida peetakse esmaklassilisemaks.

## 3. soov: planeedi päästmine

Puu- ja köögivilju läheb väga palju raisku. Ligikaudu 50% kogu Euroopas toodetud puu- ja köögiviljadest visatakse minema. Vaatamata suurele teadlikkusele on Euroopas selles suurimaks süüdlaseks tarbijad – viiendik puu- ja köögiviljadest jõuab pärast ostmist prügikasti.<sup>(3)</sup>

Värskete toodete tarbijad ei muretse üksnes toidu raiskamise pärast, vaid on üldiselt skeptilised ka pakendamismeetodite suhtes.

## Jätkusuutlikkus väärtust loova tegurina

Kui pakend suudab pikendada säilivusaega ja vähendada seeläbi ka jäätmeid, suhtuvad tarbijad sellesse aga positiivselt.<sup>(4)</sup> Veelgi enam, nad soovivad, et ka pakend oleks jätkusuutlik. Kiupõhist pakendit, näiteks lainepappi või karbipappi, peab enamik tarbijatest kõige jätkusuutlikumaks valikuks.<sup>(5)</sup>

## Tarbijate soovid kui tee väärtuse kasvuni

### 1. soov: tervislik eluviis

Tänapäeval soovib enamik meist elada tervislikult ning meie teadlikkus puu- ja köögiviljade eelistest on väga hea – arvutud „viis päevas“ teabekampaaniad on soodustanud puu- ja köögiviljade tarbimist värske, tervislike, maitsevate, jätkusuutlike ja atraktiivsete toiduainetena. Näeme neid aina ahvatlevamatena jaekaupluste lettidel, toidublogides ja ka suhtlusvõrkudes, kuid see ei pruugi tähendada, et need esinevad sagedamini ka meie toidulaual. Üldiselt pole see tervisetrend piisavalt võimekas, et kasvatada kogu värske toodangu turu mahtu. Milles seisneb siis kasv?

### Tervis väärtust loova tegurina

Kasvu võib näha esmaklassiliseks muudetud köögiviljade, puuviljade ja marjade puhul, mis on tulvil toitainet ning mida tarnitakse värskelt

Värske toodangu tarbimise maht (kaal) on olnud viimase viie aasta jooksul samal tasemel ja 2020. aastaks oodatakse vaid piiratud kasvu (CAGR).

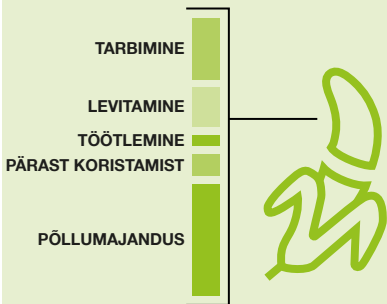
	2010–2015 A	2015–2020 F
Eesti	2%	2%
Läti	1%	2%
Leedu	1%	2%
Poola	-1%	2%
Venemaa	0%	1%
Soome	0%	1%
Rootsi	0%	0%

Värsked tooted on puuviljad, köögiviljad, kaunviljad ja tärkliiserikkad juurviljad<sup>(1)</sup>



# 45%

toidu raiskamine  
puu- ja köögiviljade  
puhul



Ligikaudu üks igast kahest toodetud puu- ja köögiviljast ei jõua iial kellegi suhu.<sup>®</sup>

## Jaemüüjad ootavad pakendite mahu suurenemist, mitte vähenemist

Edasimüüjad jälgivad turgusid, nagu Suurbritannia, et näha, kuhu on teel värske toodang. Suund näib olevat pigem suuremate pakkemahtude poole.

Toodete, nagu tomatid, müümine pakendis võimaldab jaemüüjatel küsida tasu pakendi, mitte kilohinna järgi, mis võib muuta seda, kuidas hinda tajutakse, ja vähendada tarbijate võrdlemisvõimet.

Pakendatud värsked tooted ei ole enam niivõrd tarbekaup, kuna seeläbi parandatakse kvaliteeti ja värskest. Lisaks on siin ruumi ka kaubamärgikujundusele ja eristamisele.

Raiskamise maht transpordi ja ladustamise käigus on üldiselt väga väike. Kauplusesisene raiskamine on seevastu aga märkimisväärne. Viit protsenti kategooria väärtusest peetakse heaks keskmiseks raiskamistasemeks, kuid see protsent on erinevate puu- ja köögiviljade puhul väga erinev. Säilivusaega pikendav pakend suudab pakkuda olulist kulusäästu.

## Kuidas saab pakendiinnovatsioon tõsta värsket toodangu väärtust?

Nii edasimüüjad kui ka kaubamärgiomanikud

peaksid kaaluma, kuidas pakendid suudavad aidata neil värsket toidu kategoorias väärtust tõsta.

### „Põllult lauale“ pakendikujundus Maitsvam esmaklassiline kogemus tänu pakendile

Tarbijad soovivad tervislikumaid, värskemaid ja maitsvamaid puu- ning köögivilju. Nutikas pakend võib kiirendada tarneahelat, nii et tooteid saab tarnida paremas seisukorras ning nii, et säilib rohkem maitset ja toitaineid.

Lechuvitas (allpool) näitab, kuidas üks väike karp suudab tõhusalt põllult-lauale-tarneahelat optimeerida. Algusest peale jaemüüjavalmis pakendi kasutamine hoiab kokku tööjõukulusid, kuid karp näitab tarbijatele ka väärtust – värskus, pikk säilivusaeg, mugav transportimine ja hoiustamine ning meeldivam valimisprotsess.

Lehe pöördele leiate teise näite „põllult lauale“ pakendist ning selgituse, kuidas Stora Enso on aidanud Soomes värskemaid maasikaid pakkuda.

### Värskest värskelt tükeldatuni Pakend kiire eluvisiiga ja mugavust otsivatele ostjatele

Miniporgandid, selleripulgad, segasalatid, puuviljasalatid ja smuutid on näited värsketele toodangule esmaklassilisuse lisamisest. Ettevalmistatud ja pakendatud toodete

valiku suurenemise varjukülge on selle keerukamaks muutumine tarbijatele ja kaupluse käitluskulud.

Riivilvalmis pakend hõlbustab tarbijatel korrastatud kaubarohketel riulitel ostuvalikute tegemist ning pakub inspiratsiooni ja teavet nii toodete kui ka nende väärtuse kohta. Lisaks aitab see kauplustes kergemini riuleid täita ja tooteid oma kohal hoida.

### Rohkem riuliruumi ja vähem jäätmeid Lainepapp lisab värskusele kolm päeva

Idee vähendada toidu raiskamist, kasutades selleks rohkem pakendit, on vastuoluline, kuna pakendil endal on suur keskkonnamõju.

Fossiilsetest materjalidest valmistatud plastpakend suurendab süsiniku jalajälge ja pole taastuv. Lainepapist pakend, mis on valmistatud vastutustundlikult hangitud puidukiududest, on taastuv ja jätkusuutlik pakkelahendus. Värske toodangu transportimisel kasutatakse aga üha enam korduskasutatavaid plastkaste.

Maineka Bologna ülikooli hiljuti korraldatud uuring näitab, et see suundumus võib tegelikult suurendada toidu raiskamist. Uuringu tulemusel leiti, et lainepapist pakend vähendab võrreldes korduskasutatavate plastkastidega mikrobioloogilist saastet, pikendades sel moel säilivusaega kuni kolm päeva!<sup>6</sup>

## Võitlus toidu raiskamisega, kasutades nutikaid ja mugavaid uudispakendeid



Primafiori Lechuvitas on „elav“ salat. See uuenduslik karbikujundus võimaldab salatit pakendada, transportida, müüa ja köögi „mikroaias“ kasvatada, hoides selle juuri heas seisus. Tarbija kastab karbis olevat salatit ja salat püsib kauem värsket ilma külmkappi panemata ning ka jäätmed on minimaalsed.

# Värskemad maasikad põllult lauale

Maasikakasvatus on Soomes suur tootmisharu, kuid saagikoristusaeg on lühike ja marjad riknevad kiiresti. Soome suurim maasikatalu Koivistoisen Mansikkapaikka pöördus Stora Enso poole küsimusega, kas pakendamisprotsessi saaks optimeerida, nii et kauplustesse oleks võimalik toimetada värskemad maasikad.

## Värskus

Kuigi maasikaid pakendati otse põllul, aeglustas kasutatav plastpakend jahutusprotsessi ja tekitas lisatööd.

## Hooajalisus

Hooaja alguse maasikaid müüakse esmaklassilisena väikeses koguses. Kui hinnad hakkavad langema, hakkavad tarbijad tegema hulgioste.

## Tarbijakogemus

Enamik maasikaid müüakse tarbekaubana, pöörates vähe tähelepanu kaubamärgistatud pakendikujundusele.



## Täispakendi põhimõte

Stora Enso DesignStudio kliendiga tehtud koostöö tulemuseks oli kategooriale sobiva täispakendi põhimõte.

### 1. „Põllult lauale“ kujundus

Maasikakorjajad kinnitavad plastkarpidele juba põllul lainepapist sanga. Suuremad tõhusamat jahutust võimaldavad transpordikarbid säästavad energiat ja tagavad värskete maasikate puhul pikema säilivusaja.

### 2. Moodulpakendid

Väikeste hooaja alguse karpide süsteem on kombineeritud suuremate

hulgisuuruses karpidega hooaja hilisemaks perioodiks.

### 3. Mugavus

Väikeste karpide ülalt avatav lainepapist kest toimib mugava sangana.

### Tulemus

Talunik naudib nüüd kiiret ja lihtsat pakendamisprotsessi. Maasikad jõuavad kiiremini põllult lauale, pakkudes edasimüüjatele värskemat ja pikema säilivusajaga toodet ning atraktiivsemat ja tugeva kaubamärgiga pakendit, mis näitab toote kohalikku päritolu. Edasimüüjale on tagatud tänu elegantsele ja mugavalt

kaasahaaratavale karbile suurem müük.

### Kasu talunikule

- Tööjõukulude vähenemine 20%
- Tugevam kaubamärgikujundus kaupluses

### Parem jaemüügiõudlus

- Suurem müük
- Kiirem jahutamine pikendab säilivusaega

### Parem tarbijakogemus

- Värskemad maasikad
- Toote kohalik päritolu paistab välja

## Taastuvate materjalide ettevõte

Stora Enso on maailmaturul juhtiv taastuvate lahenduste pakkuja pakendamise, biomaterjalide, puitkonstruktsioonide ja paberi vallas. Meie eesmärk on vahetada taastumatud materjalid välja, tehes uuendusi ja töötades välja uusi tooteid ja teenuseid, mis põhinevad puidul ja muudel taastuvatel materjalidel.

Stora Enso pakenduslahenduste haru arendab kiupõhiseid pakendeid ja tegutseb väärtusahela igas etapis alates tselluloosi tootmisest ning

materjalide ja pakendite valmistamisest kuni nende taaskasutamiseni. Meie lahendusi kasutavad juhtivad töötajad, kaubamärgiomanikud ja jaemüügi ettevõtetest kliendid ning need aitavad neil optimeerida oma tegevust, vähendada kogukulusid ja suurendada müüki.

### Teave meie Viewpointide kohta

Värskete toodete pakendamise tulevikku käsitlev Viewpoint on seitsmes väljaanne Stora Enso Viewpointide

sarjas. Jagame Viewpointide kaudu oma nägemust sellest, kuidas meie kliendid saaksid olla edukamad, kasutades pakendamise kaudu ära tulevikuvõimalusi ja tegeledes väljakutsetega. Vaadake ka meie eelmisi Viewpointe toidu, tarbeelektronika ja piimatoodete ning jaekauplustele, veebimüügile ja Y-generatsioonile suunatud pakendite kohta. Leia need ja lisateavet selle kohta, mida saab pakend teie äri heaks teha, veebisaidilt [www.storaensopack.com](http://www.storaensopack.com).

Allikad: 1. Euromonitor, 2016. 2. CBI Ministry of Foreign Affairs, 2015. 3. FAO, 2016. 4. WRAP, 2013. 5. IFOAM EU, Organic in Europe – Prospects and Developments, 2016. 6. Andmed Y-generatsiooni puudutavast Viewpointist, 2015. 6. Fefco (Bologna ülikool).