

Perioodiline ülevaateväljaanne taastuvate materjalide ettevõttelt

Juhtivad tarbijatrendid

Tervis, mugavus ja kulutõhusus

Mäng jaemüüja reeglite järgi

Kohandumine jõuvahekordade muutusega

Piimatoodete pakendamise tulevik

Võitlus kasvu nimel arenenud turgudel.

Mahtude arengu pidurdumine ja rohkem lisandväärtust

Jätkuv linnastumine ja muutuv elustiil suurendavad nõudlust innovaatiliste piimatoodete järele pidevalt uutesse kõrgustesse. Samal ajal väheneb arenenud turgudel joogipiima tarbimine. Pikaajaline areng tervislikkuse ja mugavuse poole motiveerib tarbijaid maksma rohkem lisandväärtusega toodete eest, mida nad saavad osta soovitud ajal ja kohas. Seetõttu on vaja uuendusi kogu tarneahelas, aga ka tootearenduses, pakendamises, kaubamärgikujunduses ja müügikanalites.

Aastail 2015 kuni 2020 suureneb piimatoodete väärtus rohkem kui maht. Kavandatav piimatoodete turu kasv 2015. aastast (tegelik) kuni 2020. aastani (prognoos).¹⁾

	Mahu kasv elaniku kohta (%)	Väärtuse kasv turu kohta (%)
Hiina	48	72
Venemaa	7	59
Poola	14	25
Eesti	14	27
Läti	7	12
Leedu	10	24
Soome	0	17
Rootsi	-2	19
Mehhiko	-1	13
Tšiili	9	19

esitab ostjatele piimariilite vahel liikudes väljakutse. Nii muutub pakend eristumise ja toote sisu ning kaubamärgi tutvustamise vahendina veelgi olulisemaks.

Valgurikaste toodete kõrgaeg: LCHF-i trend on vaibumas, kuid sportlased, taimetoitlased ja kõik, kes otsivad tõhusat valguallikat, leiavad seda kohupiimast ja toorjuustust (nt Skyr Islandilt).

Alternatiivid, mis on arendatud vastavalt erinevatele talumatustele: laktoosivabad, suhkruvabad, gluteenivabad ja piimavabad alternatiivid, nagu soja- ja kaerapiim, muutuvad üha populaarsemaks, aidates kaasa seedimisele ja parandades enesetunnet.

Rikastamine: probiootilised ja prebiootilised tooted lihtsustavad tervislikku eluviisi, olles sageli saadaval väikeste annustena.

Toodete omavahel kombineerimine: esile kerkivad uued alamkategooriad, nagu Arla toode Yoghurtkvarg, mis on 50/50 segu jogurtist ja kohupiimast, olles samaaegselt nii maitsemeeltele rahuldust pakkuv kui ka tervislik.¹⁾

Piimatoodete uuenduste kolm peamist ajendit

1. ajend: tervis ja heaolu Valik muutub keerukamaks, pakendamine lihtsustub

Kaubamärgiomanikud ja jaemüüjad vastavad üha suurenenud nõudlusele tervislike toodete järele, uuendades paljusid kvaliteet- ja eritooteid. See aga

Ökotoodete kasv

10%

Ökomärgistusega toidukaupade müügi ülemaailmne keskmine kasv 2014. aastal

38%

Ökomärgistusega toidukaupade müügi kasv Rootsis 2015. aastal⁵⁾

2. ajend: mugavus Pakendid urbanistlikule elustiilile

Linnastumisega kaasneb kiire ja aina mitmekülgsem elustiil, mis sunnib tarbijaid aega säästma, süües ja juues liikvel olles, sealhulgas piimatooted. Sellest tulenevalt on uued pakendid aina väiksemad, portsjonikaupa jaotatud, suupistesuurused, suletavad ja kindlaks otstarbeks sobilikud, suurendades oluliselt tootevalikut.¹⁾

Samal ajal kui innovatsioon tee peal tarbitavate piimatoodete vallas areneb meeletu kiirusega, on riuliruum endiselt limiteeritud. See avab tee piimatoodete viimiseks muudesse jaemüügikategooriatesse. Näide. Piimapõhine spordijook Gainomax esitleb oma kõrgkuumutatud tooteid väljaspool piimatoodete riulit muude spordijookide kõrval.

Soodusmüügis tagavad rühmapakendid suurema müügi, suurendavad mitmekesisust ja teevad tarbijate jaoks harjumuspärase ostlemise lihtsamaks. Riulivalmis pakend ja esitusvalmid kaubaalused annavad suurepärase võimaluse kaubamärgiteadlikkuse tõstmiseks ja eristumiseks, riulil silmapaistmiseks ja toodete ringluse tõstmiseks, eriti jahutamata toodete puhul.

3. ajend: kulutõhusus Muutke pakend oma hinnastrateegia osaks

Piimatoodete turgu iseloomustavad küpsus ja väikesed marginaalid traditsiooniliste hulgitoodete puhul. Majanduse aeglustumisel ja konkurentsi ägenemisel muutub kulutõhusus võtmenäitajaks. 2015. aastal langesid piimahinnad Soomes 6%, samal ajal tõusid piimavabade alternatiivide hinnad 1% võrra¹⁾. Venemaal on netosissetuleku kahanemine muutnud tarbijad piimahindade suhtes ettevaatlikuks, sundides kaubamärgiomanikke keskenduma uutele tootehindade langetamise viisidele, tõhustades tootmist ja pakendeid.⁷⁾

Transpordipakendit saab kasutada mitmel viisil, et tagada kulusäästlik strateegia, saavutada eristumine ja demonstreerida kulutõhusust. Lainepapist rühmapakendite ja reklaampakendite kulud saab kujunduse ja materjalivaliku abil optimeerida. Näiteks aitas Stora Enso Poola klientidel vähendada pakendi kaalu 5–8% võrra, kasutades oma moodsat ja kergelt taaskasutatud kiul põhinevat Avanti pakkematerjali. Lisaks võivad kiiresti piimatootmiseks loodud tõhusad automaatse pakendamise liinid kogukulud veelgi vähendada.



10 aastaga nullist tippu

Chobani, mis on juhtiv Kreeka jogurti kaubamärk Ameerika Ühendriikides, alustas oma tegevust 2005. aastal. See tervislikkusele rõhuv innovaator loob uusi tooteid ja alamkategoriaid, kasutades otstarbekat pakendikujundust. Kombineerituna kiirele tootmisele keskendumisega on Chobani käes oma alamkategorias nüüd 36% turuosast.²⁾

Kaubamärgiomaniku dilemma: innovatsioon satub vastuollu ruuminappusega riiulil

Kaubamärgiomanike uuenduste tempo uute tarbijanõuete täitmisel satub vastuollu jaemüüjate püüdlustega ratsionaliseerida laoühikuid, et tõsta tasuvust. Tulemus: piimariiulid jäävad väikeseks.

Vähem riiuliruumi

Jaemüüjad on võimsamad ja uuendusmeelsemad kui kunagi varem. Kasutades moodsaid tööriistu tarbijaülevaadete saamiseks, on neil võimalik kiiresti arendada ja pakkuda asjakohaseid omatooteid, mis suruvad B-tasemel kaubamärgid riiulitelt välja.

Tugevad soodusmüüjad suurendavad oma ostuvõimsust, ratsionaliseerides sortimenti ja jättes alles vaid kõige olulisema. Aldi sortiment moodustab vaid 5% Tesco omast mõõdetuna laoühikutes. Sellegipoolest müüb Aldi iga külastuse kohta rohkem tooteid (16,9 vs. 16,6) ja tema ostuvõimsus on laoühiku kohta kolm korda suurem kui Tescol.⁴⁾ 2015. aastal reageeris Tesco sellele oma sortimendi vähendamisega korruga 30% võrra, et säästa kulusid kehva toimivusega laoühikutelt.⁸⁾ Sarnaselt pakub USA hulгимüüja Costco keskmises poes 69 laoühikut piimatooteid, samas kui lähedane konkurent B.J.'s pakub neid 148.³⁾

Kaks strateegilist suunda riiulinappusega võitlemisel

1. suund: liikumine väljaspool piimariiuleid

Uuenduslikke lisandväärtusega piimatooteid saab paigutada jaemüügikategoriatesse väljaspool puupüsti täis jahutatud piimariiuleid. Jahutamata piimatooted võimaldavad kasutada riiulivalmis ja reklaampakendite lahendusi, millega saab tekitada uut riiuliruumi ning muuta tarbijakogemust kulusäästlikel ja müügitõhusatel viisidel, mis astuvad standardsest esmapakendist sammu võrra edasi.

2. suund: liikumine veebi

Tarbijad võtavad veebist toidukaupade ostmist tõsiselt ja piimatootedel on väga suur potentsiaal, nüüd mil silmapiiril on uuenduslikud pakke- ja tarnemudelid, mis hoiavad külmaahelat katkematuna. Võimaldades tarbijatel oma lemmikpiimatoodet tellida, võib kuu uudistoote pakkumine või korvitäis parimaid kohalikke piimatooted olla järgmine kasvutee. Veebimüük on mugav viis piimatootete ostmiseks, vähendades tarbijate sundust raskeid piimatooteid koju tassida. Ainulaadse konstruktsiooni ja graafilise kujundusega transpordipakend tagab mugavama lahtipakkimise ja toimib kaubamärgi kujundajana.

Vähem aega riiulil

Piimatööstuses on populaarne väide, et 90% uutest toodetest ei ela esimest aastat üle.⁶⁾ Uute piimatoodete turule toomine võib olla jaemüüja jaoks kulukas, kuna riiulil olemise aeg võib jääda lühikeseks. Müümata toode muutub mõne nädalaga kõlbmatuks, mis on üks paljudest põhjustest, miks Costco annab uuele tootele edu saavutamiseks aega kuni 13 nädalat, vastasel juhul selle tootmine lõpetatakse.³⁾

Uudispiimatoodete edu tõestamise aeg lüheneb. Piimatootjad peavad töötama kiiremini ja tõhusamalt mitte üksnes toodete arendamisel, vaid ka nende tarneahela juures, sh pakendamisel ja automatiseerimisel. Nad peavad suutma pakendamise tootmisega kohandada, säilitades kiirete tootmisliinide puhul läbivalt kulutõhususe. Vaadates transpordipakendit tervikuna, kasutades seda tööriistana kaubamärgi kujundamiseks ning kaasates pakendamise automatiseerimise ja kujundamise toote kavandamise algusetappidesse, suurenevad võimalused vähendada kulusid ning säilitada kiire (uuesti) turule toomise strateegia.





Pakendamise automatiseerimine vähendab piimatarbija jaoks kulusid kuni 16% võrra

Piimatootmisliinil ei ole kohta vigadele ega eksimustele. Selle fakti mõistmise ja kogemuste aluseks on meie kauaaegsed partnersuhted piimatootmisettevõtetega. Tänu pikaajalisele kogemusele selles valdkonnas aitasime suurel Põhjaamaades tegutseval piimaettevõttel vähendada pakkematerjali kulu kuni 16% võrra.

Väljakutse

Kaubamärgiomanik soovis investeerida toote tootmisliini uude pakkemasinasse. Ta otsis protsessi algusetapist alates partnerit, kellel oleks kogemus pakendikujunduse ja pakendamise automatiseerimise integreerimises. Väga oluliseks peeti ka head arusaama pakendi mõjust jaekauplustes ja

tarbijate jaoks. Projekti põhiteemad olid kulude vähendamine ja efektiivsus.

Täielik integratsioon algusest peale

Kogu tarneahela väärtuste kaardistamiseks moodustasime spetsiaalse töörühma Stora Enso pakendamise automatiseerimise, disainerite, inseneride ja müügiesindajate ekspertidest ning kliendi huvirühmade esindajatest.

Esseisva tee kaardistamine – kolm võimalust

Kaasates meid varakult protsessi, sai kaubamärgiomanik masinate, materjalide ja kujunduse jaoks kolm lahendust, mis olid kooskõlas kaubamärgiomaniku, jaemüüjate ning tarbijate vajaduste ja nõudmistega.

Tulemus

Kaubamärgiomanik valis lahenduse, mis vastas tema konkreetsetele nõudmistele seoses efektiivsuse, disaini ja jätkusuutlikkusega. Lahendus andis tulemuseks kulude vähenemise kuni 16% võrra võrreldes eelmise pakendiga ning tagas töökindla ja suure jõudlusega pakkimisliini, mis nõuab vähem käsitsi sekkumist.

Pidev optimeerimine

Meie tehniline klienditeenindus teeb jätkuvalt koostööd kaubamärgiomanikuga. Keskendudes pakkeliooni pidevale optimeerimisele, tagame kliendile pakkelahenduste järjepidevalt efektiivse kasutamise, et suurendada päev-päevalt kaubamärgiomaniku marginaale.

Teave meie kohta

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 puudel 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 jaemüügiettevõtetest kliendid ning need aitavad neil optimeerida oma tegevust, vähendada kogulusid ja suurendada müüki.

Teave meie Viewpointide kohta

Piimatoodete pakendamise tulevikku käsitlev Viewpoint on kuues 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 ja tarbeelektronika jaoks ning jaekauplustele, veebimüügile ja Y-generatsioonile mõeldud pakendite kohta. Leia need ja lisateavet selle kohta, mida saab pakend teie äri heaks teha, veebisaidilt www.storaensopack.com.

Allikad 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.