

Periodisks pārskats no otrreizēji izmantojamo materiālu uzņēmuma



Svaigu produktu iepakojumā nākotne

Ciņa par izaugsmi piesātinātos tirgos

Aiz šķietami mierīgas ārienes svaigu produktu tirgū notiek radikā- las pārmaiņas

Svaigu augļu un dārzeņu patēriņa apjomam Eiropā vajadzētu strauji palielināties. Patērētāji vēlas dzīvot veselīgi, uzturā lietot ilgtspējīgus produktus un uzlabot savu dzīves kvalitāti. Tomēr laikā no 2010. gada kopējais pārdošanas apjoms ir izlīdzinājies, un paredzams, ka laikposmā līdz 2020. gadam tas piedzīvos vien mērenu izaugsmi. Patiesībā nozare piedzīvo radikālas pārmaiņas. Patērētāju vajadzības un uzvedība ir arvien vairāk saistītas ar vēlmju piepildījumu: eksotiskāki, garšīgāki un svaigāki produkti ar lielāku pievienoto vērtību. Taču tas ne vienmēr nozīmē lielāku apjomu.

Pārtikas atkritumi ir milzīga ilgtspējas problēma, taču iepakošanas metožu inovācijām ir nenoliedzams potenciāls to samazināt. Mazumtirgotājiem, kuri vēlas panākt izaugsmi, lielāku uzmanību vajadzētu pievērst vērtībai, nevis apjomam. Lai to panāktu, vajadzīga padziļināta izpratne par to, kā radīt lieliskus produktus un iepakojumu, ņemot vērā patērētāju vēlmes.

Svaigu produktu patēriņa apjoms (pēc svara) pēdējos piecos gados ir izlīdzinājies, un paredzams, ka laikposmā līdz 2020. gadam tam būs neliels kopējais ikgadējais pieaugums procentos (CAGR).

	2010– 2015 A	2015– 2020 F
Igaunija	2%	2%
Latvija	1%	2%
Lietuva	1%	2%
Polija	-1%	2%
Krievija	0%	1%
Somija	0%	1%
Zviedrija	0%	0%

Svaigi produkti ir augļi, dārzeņi, pākšaugi un cieti saturoši sakņaugi¹.

Patērētāju vēlmes kā ceļš uz vērtības palielināšanu

1. vēlme — veselīgs dzīvesveids

Mūsdienās lielākā daļa cilvēku vēlas dzīvot veselīgi, un mēs labi izprotam, cik svarīgi ir uzturā lietot augļus un dārzeņus — neskaitāmās “5 dienā” informācijas kampaņās augļus un dārzeņus popularizē kā svaigus, veselīgus, garšīgus, ilgtspējīgus un pievilcīgus pārtikas produktus. Veikalos tos izvieto arvien pievilcīgākā veidā, mēs par tiem lasām pārtikas blogos un mūsu sociālo mediju ziņu plūsmās. Tomēr tas nebūt nenozīmē, ka tie biežāk nonāk uz mūsu pusdienu galda. Kopumā veselīga dzīvesveida tendence nav pietiekami spēcīga, lai radītu izaugsmi visā svaigo produktu tirgū pārdošanas apjoma ziņā. Tad kur vērojama izaugsme?

Veselība kā vērtību virzītājspēks

Izaugsme ir vērojama uzturvielām bagātu, svaigu un garšīgu *premium* klases dārzeņu, augļu un ogu segmentā.

Piemēram, par iecienītu preci ir kļuvuši kāji, ne vien pateicoties to sastāvā esošajiem vitamīniem, antioksidantiem un minerālvielām, bet arī to popularitātei pārtikas blogos un sociālo mediju ziņu plūsmās, kur tiek sniegtas arvien jaunas receptes to pagatavošanai.

2. vēlme — dzīves kvalitātes uzlabošana

Patērētāji vēlas visu. Urbanizācija cilvēku dzīvi padara sarežģītāku, jo tiem ir vairāk izvēles iespēju, taču mazāk laika. Tas patērētājiem liek izvēlēties tāds risinājumus, kas vienkāršo sadzīvi un ietaupa laiku.

Tanī pat laikā patērētāji vēlas uzturā lietot garšīgākus augļus un dārzeņus un nobaudīt arī ko eksotiskāku.

Eiropas Savienības austrumu daļā patērētāji augļu un dārzeņu sektora pamatproduktu vietā arvien biežāk izvēlas daudzveidīgāku produkciju, tai skaitā eksotiskus produktus².

Dzīves kvalitāte kā vērtību virzītājspēks

Izaugsme vērojama arī attiecībā uz pagatavotiem un svaigi sagrieztiem augļiem vai salātiem, kas paredzēti modernajam un steigas pilnajam dzīvesveidam. Šos produktus patērē, esot ceļā, kā ātras pusdienas vai vakariņas.

Mazumtirgotāji redz, ka patērētāji ir ar mieru maksāt vairāk par garšīgākiem un eksotiskākiem produktiem, kas vairāk uzskatāmi par *premium* klases piedāvājumu.

3. vēlme — planētas aizsardzība

Augļiem un dārzeņiem ir ļoti augsts pārtikas atkritumu līmenis. Gandrīz 50% no Eiropā saražotajiem augļiem un dārzeņiem tiek izmesti atkritumos. Neraugoties uz augsto informētības līmeni, vislielākie vaininieki Eiropā ir paši patērētāji — katrs piektais auglis un dārzeņis pēc iegādes tiek izmests.³

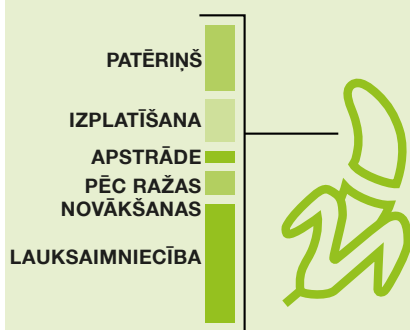
Svaigu produktu patērētāji ir ne vien nobažījušies par pārtikas atkritumiem, bet kopumā izturas skeptiski arī pret šīs kategorijas produktu iepakošanu.

Ilgtspēja kā vērtību virzītājspēks

Tomēr, ja iepakojums var palīdzināt glabāšanas laiku, patērētāji to uztver pozitīvi.⁴ Turklāt viņi vēlas, lai arī pats iepakojums būtu ilgtspējīgs. Šķiedrmateriālu (piemēram, gofrētā vai parastā kartona) iepakojumus lielākā daļā patērētāju uzskata par visilgtspējīgāko izvēli.⁵

45%

augļu un dārzeņu pārtikas zudumi



Gandrīz katrs otrais izaudzētais auglis un dārzeņš nenonāk uz šķīvja⁸.

Mazumtirgotāji paredz iepakojuma plašāku izmantošanu

Lai prognozētu svaigo produktu sektora attīstības virzienu, mazumtirgotāji raugās uz tādiem tirgiem kā Apvienotā Karaliste. Šķiet, ka tas drīzāk ved uz iepakojuma plašāku izmantošanu.

Piemēram, tomātu tirgošana iepakojumos ļauj mazumtirgotājiem noteikt cenu par vienu iepakojumu, nevis kilogramu, kas var radīt pilnīgi atšķirīgu izpratni par cenu, un patērētājiem nav tik daudz iespēju to salīdzināt.

Svaigi, iepakoti produkti vairs nav tikai pamatprodukti, jo tie var būt vēl kvalitatīvāki un svaigāki. Turklāt pastāv plašas zīmolvēstības un diferenciacijas iespējas.

Transportēšanas un glabāšanas laikā rodas relatīvi maz pārtikas atkritumu. Taču no veikala tiek izmests ievērojams daudzums pārtikas. Pieci procenti no šīs kategorijas vērtības ir uzskatāms par labu vidējo rādītāju radīto atkritumu ziņā, taču šī procentuālā attiecība ievērojami atšķiras dažādiem augļiem un dārzeņiem. Būtiskus ietaupījumus var palīdzēt gūt iepakojums, kas paildina glabāšanas laiku.

Kā inovatīvs iepakojums var radīt pievienoto vērtību svaigiem produktiem

Gan mazumtirgotājiem, gan zīmolu īpašniekiem vajadzētu apsvērt, kā

iepakojums var tiem palīdzēt palielināt vērtību svaigu produktu sektorā.

Iepakojums “no lauka līdz galdam”

Garšīgāki premium klases produkti, pateicoties iepakojumam

Patērētāji vēlas veselīgākus, svaigākus un garšīgākus augļus un dārzeņus. Gudri izstrādāts iepakojums var paātrināt piegādes ķēdes darbību, lai produktus varētu piegādāt labākā stāvoklī, tādējādi saglabājot to garšu un uzturvērtību.

Lechuvitas (sk. zemāk) ir piemērs tam, kā neliela kārba var efektīvi optimizēt piegādes ķēdi no lauka līdz galdam. Mazumtirdzniecībai gatava iepakojuma izmantošana jau no paša sākuma ietaupa darba izmaksas, turklāt šāda kārba rada pārliecinošu vērtības piedāvājumu patērētājiem — gudrs veids, kā saglabāt svaigumu, ilgs glabāšanas laiks, ērta transportēšana un uzglabāšana, kā arī pievilcīgāks dizains.

Nākamajā lappusē ir aprakstīts vēl viens “no lauka līdz galdam” iepakojuma piemērs, apskatot to, kā *Stora Enso* palīdzēja piegādāt svaigākas zemenes Somijā.

No svaigiem uz tikko grieztiem

Iepakojums aizņemtiem pircējiem, kuriem svarīgas ir ērtības

Mini burkāni, seleriju kāti, salātu maisījumi, augļu salāti un smūtiji ir daži no piemēriem tam, kā svaigus produktus sagatavot kā premium klases piedāvājumu. Sagatavotu un iepakotu produktu plašāka klāsta ieviešanai

ir arī ēnas puses: lielāka sarežģītība patērētājiem un produktu izvietojuma izmaksu sadārdzinājums veikalā.

Ar plauktam gatavu iepakojumu var palīdzēt iepirkšanās procesā, organizējot pārpildītos plauktus un sniedzot iedvesmu un informāciju par produktiem un to vērtības piedāvājumu. Turklāt tas var atvieglot veikalu darbu pie produktu papildināšanas, kā arī nodrošināt, ka produkti paliek tiem paredzētajā vietā.

Ilgāks glabāšanas laiks un mazāk atkritumu

Gofrētais kartons palīdz produktus uzglabāt svaigus trīs dienas ilgāk

Doma par iepakojuma izmantošanu, lai samazinātu pārtikas atkritumu daudzumu, šķiet pretrunīga, jo pats iepakojums taču rada ietekmi uz vidi.

Plastmasas iepakojumi ir ražoti no fosilajiem materiāliem un ne vien palielina oglekļa emisiju ietekmi, bet arī nav atjaunojami. Gofrētā kartona iepakojums no atbildīgi iegūtām koksnes šķiedrām ir atjaunojams un ilgtspējīgs iepakojumu risinājums. Tomēr arvien plašāk svaigas produkcijas pārvaldājumiem tiek izmantotas atpakaļ nosūtāmas plastmasas kastes (RPC).

Nesenā Boloņas Universitātes pētījumā gūti pierādījumi, ka šāda tendence patiesībā var radīt vairāk pārtikas atkritumu. Pētījumā konstatēts, ka gofrētā kartona iepakojums, salīdzinot ar RPC, samazina mikrobioloģisko piesārņojumu, tādējādi paildina glabāšanas laiku pat par trīs dienām!⁶

Cīņa pret pārtikas atkritumu radīšanu ar gudra un ērta iepakojuma inovācijām



Uzņēmuma *Primaflor* piedāvātie *Lechuvitas* ir “dzīvi” salāti. Šāds novatorisks kārbas dizains ļauj salātus iepakot, transportēt, pārdot un glabāt virtuvē “mikrodabē”, kas palīdz saglabāt auga sakņu veselību. Patērētājs aplaista salātus kārbīnā, tie ilgstoši saglabā svaigumu un nav jāglabā atdzesētā vidē, tādējādi samazinot arī atkritumu daudzumu.

Svaigākas zemenes no lauka līdz pusdienu galdam

Zemeņu audzēšana Somijā ir attīstīts sektors, taču ražas sezona ir īsa un lielās ogas ātri bojājas. Somijas lielākais zemeņu audzētājs *Koivistoisen Mansikkapaikka* vērsās pie *Stora Enso* ar jautājumu: "Vai iepakojšanas procesu var optimizēt tā, lai veikalos piegādātās zemenes būtu svaigākas?"

Svaigums

Lai gan zemenes tika iepakotas tieši uz lauka, plastmasas iepakojums palēnināja atdzesēšanas procesu un radīja papildu darbu.

Sezonālitate

Zemenes sezonas sākumā tiek tirgotas nelielos *premium* klases iepakojumos. Kad cenas sāk samazināties, patērētāji tās sāk pirkt vairumā.

Patērētāju pieredze

Lielākā daļa zemeņu tiek tirgotas kā plaša patēriņa preces, maz uzmanības pievēršot iepakojuma dizainam ar attīstītu zīmolu.



Pilnīga iepakojuma koncepcija

Stora Enso DesignStudio speciālisti sadarbībā ar klientu izveidoja pilnīgu iepakojuma koncepciju, kas bija īpaši pielāgota šim produktam veidam:

1. "No lauka līdz galdam" dizains

Zemeņu lasītāji plastmasas kārbām piestiprina gofrētā kartona rokturi, vēl esot uz lauka. Lielākas, pārvadāšanai paredzētas kastes ir izstrādātas tā, lai nodrošinātu efektīvāku atdzesēšanu, ietaupītu enerģiju un palīdzētu zemenes ilgāk saglabāt svaigas.

2. Moduļveida iepakojumu izmēri

Mazākas, sezonas sākumam paredzētas kārbas tiek kombinētas

vienotā sistēmā ar lielākām kārbām vēlākai sezonai.

3. Ērtības

Augšpusē atveramo gofrētā kartona atloku mazajām kārbām var izmantot kā ērtu rokturi.

Rezultāts

Zemeņu audzētājs tagad izmanto ātru un vienkāršu iepakojšanas procesu. Zemenes ātrāk nonāk no lauka uz galda — mazumtirgotāji saņem svaigāku produkciju, ko iespējams uzglabāt ilgāk un kam ir pievilcīgāks attīstīta zīmola iepakojums, uz kura sniegta informācija par produkta vietējo izcelsmi. Pateicoties elegantajam un ērtajam līdzņemšanai paredzētajām kārbām,

mazumtirgotājiem palielinās pārdošanas apjoms.

Uzlabojumi lauksaimniekam

- Par 20% samazinātas darbaspēka izmaksas
- Zīmols pārliecinošāk izceļas veikalā

Uzlaboti mazumtirdzniecības rādītāji

- Lielāks pārdošanas apjoms
- Agrīna dzesēšana uzlabo glabāšanas ilgumu

Uzlabota patērētāju pieredze

- Svaigākas zemenes
- Norāde uz produkta vietējo izcelsmi

The renewable materials company

Stora Enso ir viens no iepakojuma, biomateriālu, koksnes un papīra risinājumu vadošajiem piegādātājiem pasaules tirgos. Mūsu mērķis ir aizstāt neatjaunojamus materiālus, veicot inovācijas un izstrādājot jaunus produktus un pakalpojumus uz koksnes un citu atjaunojamu materiālu pamata.

Mūsu *Packaging Solutions* departaments izstrādā iepakojumus uz šķiedru bāzes un darbojas katrā vērtību ķēdes posmā: no celulozes, materiālu un iepakojuma ražošanas

līdz pat otrreizējai pārstrādei.

Mūsu risinājumi palīdz vadošajiem pārstrādātājiem, zīmolu īpašniekiem un mazumtirdzniecības klientiem optimizēt darbības rādītājus, samazināt kopējās izmaksas un palielināt pārdošanas apjomu.

Par mūsu *Viewpoint* pārskatiem

Svaigu produktu iepakojumu nākotnei veltītais *Viewpoint* pārskats ir septītais *Viewpoint* publikāciju sērijas izdevums, ko sagatavojis *Stora Enso*. Savos

Viewpoint pārskatos mēs dalāmies ieskatos par to, kā mūsu klienti var gūt panākumus, izmantojot nākotnes iespējas un rodot risinājumus izaicinājumiem ar iepakojumu palīdzību. Skatiet arī mūsu iepriekšējos *Viewpoint* pārskatus par iepakojumu pārtikas produktiem, plaša patēriņa elektroniku, piena produktiem, mazumtirdzniecības precēm, mazumtirdzniecību tiešsaistē un tūkstošgades paaudzi. Šie pārskati un plašāka informācija par iepakojuma sniegtajām iespējām jūsu biznesam ir atrodamā vietnē www.storaensopack.com

Avoti: 1. Euromonitor, 2016; 2. CBI, *Nīderlandes Ārlietu ministrija*, 2015; 3. FAO, 2016; 4. WRAP, 2013; 5. IFOAM EU, "Organic in Europe – Prospects and Developments", 2016; 6. Dati no *Viewpoint* izdevuma par tūkstošgades paaudzi, 2015; 6. Fefco (Boloņas Universitāte).