

Patērētāju attīstības tendences

Veselība, ērtības un izdevīgums

Mazumtirgotāja spēles noteikumu ievērošana

Pielāgošanās varas maiņai

Piena produktu iepakojumu nākotne

Cīņa par izaugsmi piesātinātos tirgos



Sarūkoši apjomi un lielāka pievienotā vērtība

Pastāvīgā urbanizācija un dzīvesveida maiņa pieprasījumu pēc inovatīviem piena produktiem paceļ nebijušos augstumos. Tajā pašā laikā piena patēriņš dzeramā veidā piesātinātos tirgos samazinās. Ilgstošās veselības un lielāku ērtību tendences motivē patērētājus maksāt vairāk par produktiem ar pievienoto vērtību, ko tie var iegādāties jebkurā laikā un vietā. Tas liek meklēt jauninājumus visā piegādes ķēdē, kā arī produktu izstrādes, iepakojuma, zīmolvērtības un pārdošanas kanālu jomās.

Laikā no 2015. līdz 2020. gadam piena produktiem vairāk palielināsies pievienotā vērtība, nevis apjoms — prognozētā piena produktu tirgus izaugsme no 2015. gada (pašreizējie dati) līdz 2020. gadam (prognoze).¹⁾

	Apjoma pieaugums uz vienu iedzīvotāju (%)	Vērtības pieaugums tirgū (%)
Ķīna	48	72
Krievija	7	59
Polija	14	25
Igaunija	14	27
Latvija	7	12
Lietuva	10	24
Somija	0	17
Zviedrija	-2	19
Meksika	-1	13
Čīle	9	19

Trīs globālie virzītājspēki inovācijai piena produktu nozarē

1. Virzītājspēks: veselība un labsajūta Lielāka daudzveidība, vienkāršāki iepakojumi

Zīmolu īpašnieki un mazumtirgotāji reaģē uz arvien lielāku pieprasījumu pēc veselību veicinošiem produktiem,

izstrādājot ļoti dažādas novatoriskas luksusa klases preces un nišas produktus. Tomēr tas pircējiem apgrūrina izvēli pie piena produktu plauktiem. Tāpēc vēl jo svarīgāks kļūst iepakojums kā līdzeklis, lai norādītu uz atšķirību, sniegtu informāciju par produkta saturu un demonstrētu zīmola iezīmes.

Olbaltumvielu bums: zema ogļhidrātu un augsta tauku satura diētas (*LCHF*) popularitāte mazinās, taču sportisti, veģetārieši un ikviens, kurš meklē pilnvērtīgu olbaltumvielu avotu, ir pievērsušies dažādu biezpiena paveidu (piemēram, Islandes “Skyr”) lietošanai.

Produkti bez piena: arvien populārākas kļūst alternatīvas bez laktozes, cukura, glutēna un piena sastāva, piemēram, sojas piens un auzu piens, solot uzlabot gremošanu un labsajūtu.

Produktu bagātināšana: ar probiotikām un prebiotikām bagātināti produkti vienkāršo ceļu uz veselīgu dzīvesveidu un bieži vien tiek piedāvāti mazu “devu” veidā.

Hibridizācija: Rodas arī jaunas apakškategorijas, piemēram, *Arla* “Yoghurtkvar” — jogurta un biezpiena 50/50 maisījums, kas ir reizē garšīgs un veselīgs.¹⁾

Ekoloģisku produktu izaugsme

10 %

Ar ekomarķējumu marķētu pārtikas produktu pārdošanas apjoma vidējais pieaugums pasaulē 2014. gadā

38 %

Ar ekomarķējumu marķētu pārtikas produktu pārdošanas apjoma pieaugums Zviedrijā 2015. gadā²⁾

2. Virzītājspēks: ērtības Iepakojums urbānam dzīvesveidam

Urbanizācija nozīmē aizņemtu un arvien sarežģītāku dzīvesveidu, liekot patērētājiem ietaupīt laiku, ēdot un dzerot līdzņemamus produktus (tai skaitā piena izstrādājumus). Tāpēc arvien biežāk inovācijas iepakojumu jomā ir saistītas ar neliela izmēra, noteiktas porcijas, uzskodu apjoma, atkārtoti noslēdzamiem un noteiktam nolūkam paredzētiem iepakojumiem, kas ievērojami palielina produktu daudzveidību.¹⁾

Lai gan inovācijas līdzņemamo piena produktu jomā strauji attīstās, veikalu platība nemainās. Tas sniedz iespējas novirzīt piena produktus citās mazumtirdzniecības kategorijās. Piemēram, piena sporta uztura dzēriena *Gainomax* ražotājs tā ultrapasterizētos dzērienus izvieto ārpus piena plauktiem kopā ar citiem sporta uztura produktiem.

Akcijas preču mazumtirdzniecības jomā multipaku piedāvājumi veicina lielāku pārdošanas apjomu, dažādojot preču klāstu patērētājiem un atvieglojot ikdienas iepirkumu veikšanu. Plauktam gatavi iepakojumi un izvietojamā gatavas preču paletes piedāvā plašas iespējas veidot zīmola atpazīstamību un atšķirību, palīdzēt tam izcelties plauktā un palielināt reklāmas efektivitāti, jo īpaši attiecībā uz neatdzēsētiem produktiem.

3. Virzītājspēks: izdevīgums Iepakojums kā daļa no jūsu cenu stratēģijas

Piena produktu tirgu raksturo piesātinātība un neliela peļņa no tradicionālajiem liela patēriņa apjoma produktiem. Palēninoties ekonomikas attīstībai un pastiprinoties konkurencei, būtisks aspekts kļūst izdevīgums. 2015. gadā dzeramā piena cenas Somijā samazinājās par 6 %, savukārt pienu nesaturošu alternatīvu patēriņš pieauga par 1 %¹⁾. Krievijā, samazinoties brīvo līdzekļu apjomam, patērētāji lielāku uzmanību pievērš piena produktu cenām, liekot zīmolu īpašniekiem ieviest inovācijas, lai samazinātu produktu cenas, strādājot pie rentablākas ražošanas un iepakojumiem.²⁾

Lai uzturētu stratēģijas rentabilitāti, atšķirtos no citiem un demonstrētu piedāvājuma izdevīgumu, dažādos veidos var izmantot sekundāro iepakojumu. Gofrētā kartona multipaku un displeja iepakojuma izmaksas iespējams optimizēt dizaina un izvēlēto materiālu ziņā. Piemēram, *Stora Enso* klientiem Polijā palīdzēja samazināt iepakojuma svaru par 5–8 %, izmantojot tā moderno un vieglo *Avant* papīru, kas iegūts no otrreizēji pārstrādātas šķiedras. Turklāt kopējās izmaksas vēl vairāk var samazināt efektīvas iepakojuma automatizācijas līnijas liela ātruma piena produktu ražošanai.



Caur ērkšķiem uz zvaigznēm 10 gadus

Grieķijas vadošais jogurtu zīmols *Chobani* ASV tirgū ienāca 2005. gadā. Šis novatoriskais, uz veselīgu produktu izstrādi vērstais ražotājs rada jaunus produktus un to apakš kategorijas, izmantojot ērtu iepakojumu dizainu. Vienlaikus gādājot arī par ražošanas ātrumu, pašlaik *Chobani* savā apakš kategorijā veido 36 % no tirgus daļas.²⁾

Zīmolu īpašnieku dilemma — inovācija un veikalu platības ierobežojumi

Zīmolu īpašnieku inovācijas, lai apmierinātu jaunas patērētāju prasības, saduras ar mazumtirgotāju vēlmi racionalizēt noliktavas vienības, lai palielinātu peļņu. Rezultāts — piena produktu plauktos trūkst vietas.

Mazāk vietas plauktos

Mazumtirgotāji ir spēcīgāki un novatoriskāki nekā jebkad agrāk. Izmantojot sarežģītus rīkus, lai iegūtu informāciju no patērētājiem, tie var ātri attīstīt un ieviest attiecīgos privāto zīmolu produktus, kas no plauktiem izspiež B kategorijas zīmolus.

Zemo cenu mazumtirgotāji palielina pirktspēju, racionalizējot savu sortimentu līdz pirmās nepieciešamības precēm. *Aldi* sortiments veido tikai 5 % no *Tesco* noliktavas vienībām. Tomēr *Aldi* viena apmeklējuma laikā pārdod vairāk produktu (16,9 pret 16,6) un tam ir trīs reizes lielāki pārdošanas rādītāji uz vienu noliktavas vienību nekā *Tesco*.⁴⁾ 2015. gadā *Tesco* uz to reaģēja, vienā piegājienā samazinot sortimentu par 30 %, lai ietaupītu izmaksas, ko rada noliktavas vienības ar nelielu pārdošanas apjomu.⁵⁾ Līdzīgā veidā ASV lielapjoma tirgotājs *Costco* vidēji veikalā piedāvā 69 piena produktu noliktavas vienības, savukārt tā tuvs konkurents *B.J.'s* piedāvā 148 vienības.³⁾

Divi stratēģiski veidi, kā cīnīties ar veikalu ierobežoto platību

1. Veids — izvietot preces ārpus piena produktu nodaļām

Inovātīvus piena produktus ar augstu pievienoto vērtību var izvietot nodaļās ārpus pārbīvētajiem piena produktu plauktiem ledusskapjos. Neatdzesēti piena produkti sniedz iespēju izmantot displeja tipa iepakojumu risinājumus, kas var radīt jaunu vietu produktu izvietojumam un dažādot iepirkšanos rentablos un pārdošanu veicinošos veidos, kuri pārsniedz standarta primārā iepakojuma robežas.

2. Veids — tirdzniecība tiešsaistē

Patērētāji arvien biežāk izmanto pārtikas produktu iegādes iespējas internetā, un šajā jomā piena produktiem ir ievērojams potenciāls, īpaši tagad, kad attīstās inovatīvi iepakojšanas un piegādes modeļi ārpus atdzesētu produktu piegādes ķēdes. Iespējams, nākamais ceļš uz izaugsmi būs iecienītu piena produktu "abonēšana", mēneša inovācijas piedāvājums vai luksusa klases vietējo piena produktu izlases grozs. Mazumtirdzniecība internetā ir ērts veids, kā iegādāties piena produktus, ļaujot patērētājiem izvairīties no smago piena produktu nešanas mājās. Izmantojot unikālu strukturālo un grafisko dizainu,

sekundārais iepakojums var uzlabot izpakošanas procesu un būt par svarīgu zīmola veidošanas aspektu.

Īsāks glabāšanas laiks

Piena produktu nozarē populāra ir atziņa, ka 90 % jauno produktu nepastāv ilgāk par vienu gadu.⁶⁾ Jaunu piena produktu ieviešana mazumtirgotājam var radīt lielas izmaksas, jo šiem produktiem bieži vien ir īss glabāšanas laiks. Nepārdots produkts sabojājas dažu nedēļu laikā — tas ir viens no iemesliem, kāpēc *Costco* pēc 13 nedēļām pārtrauc jauna produkta tirdzniecību, ja tas nav izrādījies rentabls.³⁾

Jaunu piena produktu inovāciju panākumi jāpierāda arvien īsākā laikposmā. Piena produktu ražotājiem jāstrādā ātrāk un efektīvāk ne vien produktu izstrādes posmā, bet arī to piegādes ķēdēs (tai skaitā iepakojšanas un automatizācijas posmos). Viņiem jāspēj iepakojšanas procesu pielāgot ražošanai, vienlaikus uzturot rentabilitāti liela ātruma ražošanas līnijās. Pieņemot visaptverošu pieeju attiecībā uz sekundāro iepakojumu, izmantojot to kā zīmolveidības līdzekli un iekļaujot iepakojšanas automatizēšanu un dizaina izstrādi produkta plānošanas agrīnajos posmos, palielinās iespējas samazināt izdevumus un nodrošināt produktu ātras pirmreizējas vai atkārtotas tirgū laišanas stratēģiju.





Iepakošanas automatizācija samazina izmaksas klientiem piena produktu nozarē līdz pat 16 %

Piena produktu ražošanas līnijā nedrīkst būt kļūdu un nepilnību. Mūsu zināšanas un pieredze šajā jautājumā izriet no ilgstošas sadarbības ar piena produktu ražotājiem. Pateicoties mūsu ilgajai pieredzei šajā nozarē, mēs palīdzējām lielam Ziemeļvalstu piena produktu ražotājam samazināt iepakojuma materiālu izmaksas par 16 %.

Izaicinājums

Zīmola īpašnieks bija gatavs ieguldīt jaunās iepakojšanas iekārtās kāda produkta ražošanas līnijai. Tas meklēja partneri ar pieredzi iepakojuma dizaina un iepakojšanas automatizācijas integrēšanā jau sākotnējos procesa posmos. Būtiska bija arī dziļa izpratne par iepakojuma ietekmi uz mazumtirgotājiem un patērētājiem.

Projekta vadmotīvs bija izmaksu samazināšana un efektivitāte.

Pilnīga integrācija jau no paša sākuma
Sadarbībā ar ekspertu grupu iepakojšanas automatizācijas jautājumos, dizaineriem, inženieriem, kā arī *Stora Enso* pārdošanas pārstāvjiem un klienta ieinteresēto pušu pārstāvjiem, mēs izveidojām īpašu darba grupu, lai radītu pievienoto vērtību visā piegādes ķēdē.

Rīcības plānošana — trīs iespējas
Iesaistot mūs jau agrīnā procesa posmā, zīmola īpašnieks saņēma trīs risinājumus attiecībā uz iekārtām, materiāliem un dizainu, kas atbilda zīmola īpašnieka, mazumtirgotāju un patērētāju vajadzībām un prasībām.

Rezultāts

Zīmola īpašnieks izvēlējās risinājumu, kas atbilda tā konkrētajām efektivitātes, dizaina un ilgtspējas vajadzībām. Risinājums ļāva samazināt izmaksas par 16 %, salīdzinot ar iepriekšējo iepakojumu, un tika ierīkota uzticama, augstas efektivitātes iepakojšanas līnija, kurā vajadzīgs mazāks roku darbs.

Pastāvīga optimizācija

Mūsu klientu apkalpošanas tehniskais dienests turpina strādāt ar šī zīmola īpašnieku. Mēs gādājam, lai mūsu klients pastāvīgi gūtu priekšrocības no izmantotā iepakojuma risinājuma, galvenokārt optimizējot iepakojšanas līniju, lai pastāvīgi palielinātu zīmola īpašnieka peļņu.

Par mums

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 iepakojuma risinājumu nodaļa izstrādā iepakojumu uz šķiedru bāzes un darbojas katrā vērtību ķēdes posmā, sākot ar celulozes ražošanu, materiāliem un iepakojuma ražošanu, līdz pat

otrrreizējai 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

Piena produktu iepakojumu nākotnei veltītais *Viewpoint* pārskats ir sestais *Viewpoint* sērijas izdevums, ko sagatavojis *Stora Enso*. Savos *Viewpoint* pārskatos mēs paužam viedokli par to, kā mūsu

klienti var gūt panākumus, izmantojot nākotnes iespējas un izaicinājumus ar iepakojumu palīdzību. Skatiet arī mūsu iepriekšējos *Viewpoint* pārskatus par iepakojumu pārtikas produktiem, plaša patēriņa elektroniku, mazumtirdzniecības precēm, mazumtirdzniecību tiešsaistē un tūkstošgades paaudzi. Šie pārskati un plašāka informācija par iepakojuma sniegtajām iespējām jūsu biznesam ir atrodami vietnē www.storaensopack.com

Avoti: 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.