

ViewPoint™



Ajankohtainen katsaus uusiutuvien materiaalien yhtiöltä



Tuoretuote- pakkausten tulevaisuus

Kamppailu kasvusta kypsillä markkinoilla

Rauhallisesta ulkokuoresta huolimatta tuore- tuotemarkkinat ovat murroksessa

Tuoreilla hedelmillä ja vihanneksilla pitäisi olla suuri kysyntä Euroopassa. Kuluttajat haluavat elää terveellisesti, ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita ja parantaa elämänlaatuaan. Tuoretuotteiden myynti on kuitenkin polkenut paikallaan vuoden 2010 jälkeen, ja vuoteen 2020 mennessä kulutuksen odotetaan kasvavan vain hieman. Ala onkin muuttumassa radikaalisti. Kuluttajat kaipaavat ja suosivat eksoottisempia, maistuvampia ja tuorempia tuotteita – mutta tämä ei välttämättä tarkoita suurempaa kulutusta.

Ruokahävikki on merkittävä ympäristöhaaste, mutta sen ongelmia voi ehkäistä pakkausinnovaatioiden avulla. Kasvuhakuisten vähittäiskauppojen tulisi keskittyä määrän sijaan arvon kasvattamiseen. Sitä varten on ymmärrettävä kuluttajien tarpeet ja tarjottava niitä vastaavia tuotteita ja pakkauksia.

Tuoretuotteiden kulutus (painossa mitattuna) on polkenut paikallaan viimeisen viiden vuoden ajan, ja vuoteen 2020 mennessä kulutuksen odotetaan kasvavan vain hieman (CAGR).

	2010– 2015 T	2015– 2020 E
Viro	2 %	2 %
Latvia	1 %	2 %
Liettua	1 %	2 %
Puola	-1 %	2 %
Venäjä	0 %	1 %
Suomi	0 %	1 %
Ruotsi	0 %	0 %

Tuoretuotteita ovat hedelmät, vihannekset, palkokasvit ja juurekset ¹

Kuluttajien toiveet kasvun keinona

Toive 1: Terveellinen elämäntapa

Tänä päivänä useimmat ihmiset haluavat elää terveellisesti, ja hedelmien ja vihannesten terveysvaikutukset ymmärretään laajasti. Lukuisissa kampanjoissa on kehoitettu syömään hedelmiä ja vihanneksia viidesti päivässä, ja niitä on mainostettu tuoreina, terveellisinä, maistuvina, ympäristöystävällisinä ja houkuttelevina elintarvikkeina. Hedelmät ja vihannekset ovat näyttävästi esillä kauppoissa, ruokablogeissa ja sosiaalisen median julkaisuissa. Ne eivät kuitenkaan välttämättä päädy lautaselle yhtä usein. Kaikenkaikkiaan terveystrendi ei ole riittävän voimakas kasvattaakseen tuoretuotteiden kokonaiskulutusta. Mistä kasvu on löydettävissä?

Terveellisyys arvovalintana

Ravintoarvoltaan rikkaiden, tuoreiden ja maistuvien premium-luokan vihannesten, hedelmien ja marjojen kysyntä kasvaa. Esimerkiksi lehtikaalia

käytetään jälleen enemmän. Siinä on runsaasti vitamiineja, antioksidantteja ja mineraaleja, mutta osasy on myös sen suosio ruokablogien ja sosiaalisen median julkaisujen resepteissä.

Toive 2: Hyvä elämänlaatu

Kuluttajat tietävät, mitä haluavat. Kaupungistumisen myötä ihmisten elämästä on tullut monipuolisempaa. Mahdollisuuksia ja valinnanvaraa on enemmän – mutta aikaa ei niinkään. Kuluttajat suosivatkin usein ratkaisuja, jotka helpottavat heidän elämänsä ja säästävät aikaa.

Samanaikaisesti kuluttajat haluavat maistuvampia hedelmiä ja vihanneksia, ja markkinoilla on monia eksoottisia uutuustuotteita. Itäisissä EU-maissa kuluttajat ovat hylkäämässä perinteiset hedelmät ja vihannekset ja suosivat sen sijaan monipuolisempaa ja eksoottisempaa valikoimaa. ²

Elämänlaatu arvovalintana

Esikäsiteltyjen ja pilkottujen hedelmien ja moderniin nopeatempoiseen elämäntyyliin sopivien valmissalaattien kulutus on kasvanut. Niitä syödään nopeana lounaana tai käytetään päivällisen lisukkeina.

Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän maistuvimmista ja eksoottisista premium-luokan hedelmistä ja vihanneksista.

Toive 3: Ympäristöystävällisyys

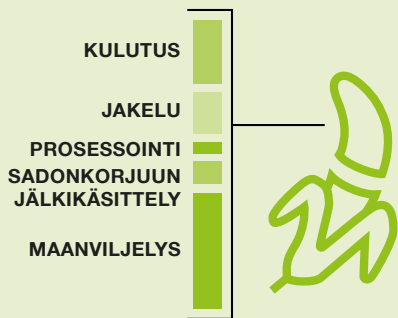
Hedelmien ja vihannesten hävikki on hyvin suuri. Lähes 50 prosenttia Euroopassa tuotetuista hedelmistä ja vihanneksista päätyy jätteisiin. Ongelmaa on nostettu esiin, mutta silti merkittävin hävikin lähde Euroopassa on kuluttajat. Joka viides kaupasta ostettu hedelmä tai vihannes päätyy jätteisiin. ³

Tuoretuotteiden kuluttajat ovat huolissaan hävikistä, mutta he suhtautuvat myös epäilevästi tuoretuotepakkauksiin.

Ympäristöystävällisyys arvovalintana

Kuluttajat suhtautuvat kuitenkin positiivisesti pakkauksiin, jotka pidentävät tuotteiden hyllyikää ja pienentävät hävikkiä. ⁴ Myös itse pakkauksen halutaan tukevan kestävää kehitystä. Useimmat kuluttajat pitävät kuitupohjaisia aaltopahvi- tai kartonkipakkauksia ympäristöystävällisimpänä vaihtoehtona. ⁵

45 % hedelmien ja vihannesten hävikki



Lähes joka toinen tuotettu hedelmä tai vihannes ei päädy syötäväksi.⁶

Vähittäiskaupat haluavat enemmän pakkauksia

Vähittäiskaupat tarkkailevat Ison-Britannian kaltaisia markkinoita ja pyrkivät ennustamaan tuoretuotekategorian kehityksen suuntaa. Pakkaukset vaikuttavat olevan lisääntymässä vähenemisen sijaan.

Vähittäiskaupat pakkaavat esimerkiksi tomaatteja valmispakkauksiin kilohinnoittelun sijaan. Näin ne voivat vaikuttaa siihen, kuinka kuluttajat arvioivat ja vertailevat hintoja.

Pakkaukset voivat parantaa tuoretuotteiden laatua ja tuoreutta ja erottaa ne perushyödykkeiden kategoriasta. Pakkaukset ovat myös brändäyksen ja erottautumisen keino.

Hävikki on yleisesti vähäistä kuljetuksen ja varastoinnin aikana, mutta kaupassa jätettä syntyy merkittävästi. Tuoretuotekategoriassa hävikin tasoa voidaan pitää hyväksyttävänä, jos se on keskimäärin enintään viisi prosenttia kategorian koko arvosta. Eri hedelmien ja vihannesten hävikkiosuus kuitenkin vaihtelee suuresti. Vähittäiskaupat voivat pienentää kustannuksia merkittävästi hyllyykää pidentävillä pakkausilla.

Tuoretuotteiden arvon kasvattaminen pakkausinnovaatioiden avulla

Sekä vähittäiskauppojen että brändinomistajien kannattaa miettiä, miten he voisivat kasvattaa

elintarvikkeiden tuoretuotekategorian arvoa pakkausten avulla.

Pelloilta pöytään -pakkaus suunnittelu Pakkaukset maistuvien premium-elämysten takana

Kuluttajat haluavat terveellisempiä, tuoreempia ja maistuvampia hedelmiä ja vihanneksia. Älypakkaukset voivat nopeuttaa jakeluketjua, jolloin tuotteet päätyvät kauppaan paremmassa kunnossa, maistuvat paremmilta ja sisältävät enemmän ravintoaineita.

Lechuvitas (alla) on esimerkki siitä, kuinka pienen laatikon avulla koko toimitusketjua on voitu tehostaa pelloilta pöytään asti. Käyttämällä alusta alkaen kauppaesillepanoon soveltuvaa pakkausta voidaan pienentää työkustannuksia, ja pakkaus itsessään on kuluttajille voimakas arvolutaus. Tuote vaikuttaa tuoreelta, hyvin hyllyssä kestävältä, kätevältä kuljettaa ja säilyttää sekä hauskalta nostaa ostoskoriin.

Seuraavalla sivulla on toinen pelloilta pöytään -esimerkki, jossa Stora Enso auttoi toimittamaan tuoreita mansikoita myyntiin Suomessa.

Tuoretuotteista valmiiksi pilkottuihin tuotteisiin

Pakkauksia kiireisille ja mukavuudenhaluisille kuluttajille. Miniporkkanat, paloitetut sellerit, salaattisekoitukset, hedelmäsalaatit ja smoothiet ovat esimerkkejä tyyppillisistä premium-luokan tuoretuotteista. Käsiteltyjen ja pakattujen tuotteiden

valikoiman laajentamisen haittapuoli on kuluttajien valinnanvaikeuden ja kaupan käsittelykustannusten lisääntyminen.

Hyllyvalmiit pakkaukset voivat helpottaa ostopäätöstä tuomalla järjestystä hyllyihin, tarjoamalla inspiraatiota ja välittämällä tietoa tuotteista ja niiden arvolutauksesta. Lisäksi kauppojen on helpompi täyttää hyllyjä ja pitää tuotteet siististi paikallaan.

Pidempi hyllyikä ja pienempi hävikki Aaltopahvipakkaus pitää tuotteet tuoreena kolme päivää pidempään

Hävikin ehkäiseminen lisäpakkauksilla voi tuntua ristiriitaiselta ajatukselta, sillä pakkauksella itsellään on ympäristövaikutuksia.

Fossiilipohjaisista ja uusiutumattomista materiaaleista valmistetut muovipakkaukset kasvattavat pakkauksen hiilijalanjälkeä. Vastuullisesti hankituista puukuiduista valmistettu aaltopahvi on kuitenkin uusiutuva ja ympäristöystävällinen pakkausmateriaali. Tuoretuotteiden kuljetukseen käytetään kuitenkin laajasti palautettavia muovilaatikoita.

Bolognan yliopiston äskettäinen tutkimus kuitenkin todistaa, että tällainen pakkausratkaisu suurentaa hävikkää. Tutkimuksen mukaan aaltopahvipakkauksissa mikrobiologista kontaminaatiota tapahtuu muovilaatikoita vähemmän. Pahvipakkaus voikin pidentää tuotteen hyllyikää jopa kolmella päivällä.⁶

Hävikin vähentäminen älykkäillä ja käteville pakkausinnovaatioilla



Primaflorin Lechuvitas-pakkaus pitää lehtisalaatin tuoreena. Tämä innovatiivinen laatikko on mikropuutarha, jossa lehtisalaattia voi kuljettaa, myydä ja säilyttää. Se myös suojelee kasvin juuria. Lehtisalaattia voi kastella suoraan laatikossa, ja se säilyy näin tuoreena pidempään huoneenlämmössä. Pakkaus myös minimoi jätteen määrän.

Mansikat tuoreena pensaaasta pöytään

Mansikoista on kova kysyntä Suomessa, mutta satokausi on lyhyt ja mansikat pilaantuvat helposti. Suomen suurin mansikkaviljelmä Koivistoisen Mansikkapaikka otti yhteyttä Stora Ensoon ja kysyi, voisiko pakkausprosessia optimoida niin, että tuoreet mansikat voitaisiin toimittaa suoraan kauppoihin.

Tuoreus:

Mansikat pakattiin aiemminkin suoraan pelloilla, mutta käytössä ollut muovipakkaus hidasti mansikoiden jäähdystystä ja aiheutti lisätyötä.

Kausittainen vaihtelu:

Varhaismansikat myydään pienissä määrissä korkeaan hintaan. Kun hinnat laskevat, kuluttajat alkavat suosia suurempia pakkauskokoja.

Kuluttajakokemus:

Mansikat myydään tavallisesti hyödykkeinä, eikä brändätyn pakkausten mahdollisuuksia usein huomioida.



Kokonaisvaltainen pakkauskonsepti

Stora Enson DesignStudio -konseptia hyödyntäen kehitettiin yhdessä asiakkaan kanssa erityisesti mansikoille sopiva kokonaisvaltainen pakkauskonsepti:

1. Pensaista pöytään

Mansikanpoimijat asettavat muovirasiat kantokahvaiseen aaltopahvipakkaukseen suoraan pellolla. Päältä avattavan pakkauksen ansiosta marjojen jäähdystys tehostuu ja energiaa säästyy. Tuoreilla mansikoilla on myös pidempi hyllyikä.

2. Modulaariset pakkauskoot

Alkukesästä mansikat pakataan pienempiin rasioihin, ja myöhemmin

satokaudella käytetään suurempia pakkauskokoja. Pakkaukset ovat keskenään modulaarisia.

3. Käyttömukavuus

Pienten aaltopahvipakkausten yläosa muuntuu käteväksi kantokahvaksi

Tulos:

Viljelijän pakkausprosessi nopeutui ja yksinkertaistui. Mansikat kulkevat aiempaa nopeammin pensaaista pöytään, ja vähittäiskaupat saavat myyntiin tuorempia tuotteita, joiden hyllyikä on pidempi. Lisäksi pakkaukset tuovat tuotteen ja brändin paremmin esille ja välittävät tietoa tuotteen alkuperästä.

Näyttävä ja kätevä kantopakkaus myös lisää mansikoiden myyntiä ja kasvattaa vähittäiskaupan tuloja.

Edut viljelijälle

- 20 prosenttia edullisemmat työvoimakustannukset
- Brändin vahvempi näkyvyys kaupassa

Edut vähittäiskaupalle

- Lisääntynyt myynti
- Pidempi hyllyikä tehostuneen jäähdystyksen ansiosta

Edut kuluttajalle

- Mansikoiden tuoreus
- Selkeästi esitetyt alkuperätiedot

Uusiutuvien materiaalien asiantuntija

Stora Enso on pakkaus-, biomateriaali-, puutuote- ja paperiteollisuuden uusiutuvien tuotteiden maailmanlaajuinen toimittaja. Tavoitteenamme on korvata uusiutumattomat materiaalit innovoimalla ja kehittämällä uusia puuhun ja muihin uusiutuviin materiaaleihin perustuvia tuotteita ja palveluja.

Packaging Solutions -divisiona kehittää kuitupohjaisia pakkauskokoja ja toimii arvoketjun kaikissa vaiheissa

selluntuotannosta sekä materiaalien ja pakkausten valmistuksesta aina kierrätykseen. Ratkaisujemme avulla jatkojalostajat, brändin omistajat ja jälleenmyyjät pystyvät optimoimaan suorituskykyä, alentamaan kokonaiskustannuksia ja kasvattamaan liikevaihtoa.

Tietoa Viewpoint-katsauksesta

Tämä tuoretuotepakkausten tulevaisuutta käsittelevä katsaus on Stora Enson seitsemäs Viewpoint-

julkaisu. Näissä katsauksissa kerromme, miten asiakkaamme voivat pakkausten avulla tehokkaammin hyödyntää tulevaisuuden mahdollisuudet ja vastata uusiin haasteisiin. Tutustu myös aiempiin Viewpoint-katsauksiin, jotka käsittelevät elintarvike-, elektroniikka-, meijerituote- ja vähittäiskauppapakkauskokoja sekä verkkokauppaa ja millenniaaleja. Katsaukset ja lisätietoa pakkausratkaisuihimme on saatavana osoitteessa www.storaensopack.com

Lähteet: 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. *Millenniaaleja käsittelevän Viewpoint-katsauksen tiedot*, 2015, 6. *Fefco (Bolognan yliopisto)*.