

## Vartotojus skatinančios tendencijos

Sveikata, patogumas bei kainos ir kokybės santykis

## Žaidimas pagal prekybininko taisykles

Prisitaikymas prie įtakos augimo

# Pieno produktų pakuočių ateitis

Kova dėl augimo brandžiose rinkose.

# Kiekių stagnacija ir pridėtinės vertės augimas.

Dėl besitęsiančios urbanizacijos ir kintančio gyvenimo būdo novatoriškų pieno produktų paklausa kyla į dar nematytą lygį. Tačiau pieno suvartojimas brandžiose rinkose mažėja. Ilgalaiškės sveikatos ir patogumo tendencijos skatina vartotojus mokėti daugiau už pridėtinę vertę turinčius produktus, kuriuos jie gali įsigyti kada ir kur panorėję. Todėl visoje tiekimo grandinėje – produktų vystymo, pakavimo, prekės ženklo diegimo ir pardavimų – atsiranda inovacijų poreikis.

Nuo 2015 m. iki 2020 m. sparčiau augs pieno produktų vertė nei jų pardavimų apimtis. Numatomas pieno produktų rinkos augimas nuo 2015 m. (faktinis) iki 2020 (prognozuojamas).<sup>1)</sup>

	Kiekio augimas vienam gyventojui (%)	Vertės augimas rinkai (%)
Kinija	48	72
Rusija	7	59
Lenkija	14	25
Estija	14	27
Latvija	7	12
Lietuva	10	24
Suomija	0	17
Švedija	-2	19
Meksika	-1	13
Čilė	9	19

## Trys pasauliniai inovacijų veiksniai pieno produktų rinkoje

### Veiksny nr. 1: sveikata ir gerovė

Asortimentas sudėtingėja, pakuotė paprastėja

Prekių ženklų savininkai ir mažmeninės prekybos atstovai reaguoja į išaugusį sveikatai naudingų produktų poreikį

siūlydami aukščiausios kokybės ir specialiai sandėliavimui paruoštus produktus. Todėl pirkėjams tampa sunku atsirinkti pieno produktus lentynose. Dėl šios priežasties pakuotė tampa dar svarbesniu įrankiu siekiant išsiskirti, komunikuoti produkto turinį ir prekės ženklą.

**Baltymų bumas.** Dietos, skatinančios vartoti mažai angliavandenių ir daug riebalų, pamažu praranda populiarumą, tačiau sportininkai, vegetarai ir žmonės, ieškantys maistingų baltymų šaltinių, vis dažniau renkasi varškę arba šviežius sūrius (pvz., „Skyr“ iš Islandijos).

**„Be“ tendencija.** Produktai be laktozės, be cukraus, be glitimo ar pieno produktų alternatyvos, pvz., sojos pienas ar avižių pienas, vis labiau populiarėja kaip geresnį virškinimą ir sveikatą užtikrinantys produktai.

**Praturtinimas.** Dažniausiai mažomis dozėmis vartojami, probiotikais arba prebiotikais praturtinti produktai supaprastina sveiko gyvenimo būdą.

**Hibridizacija.** Atsiranda naujos produktų kategorijos, pavyzdžiui, „Arla“ įmonės „Yoghurtkvarg“ – tai 50 / 50 jogurto ir varškės mišinys, kuris vienu metu ir skanus, ir sveikas.<sup>1)</sup>

### Ekologiškų prekių rinkos augimas

10 %

Vidutinis pasaulinis ekologišku ženklu pažymėtų maisto produktų pardavimų augimas 2014 m.

38 %

Ekologišku ženklu pažymėtų maisto produktų pardavimų augimas Švedijoje 2015 m.<sup>9)</sup>

### Veiksny nr. 2: patogumas

Miestietiškam gyvenimo būdui pritaikyta pakuotė

Dėl urbanizacijos gyvenimo būdas yra užimtesnis ir sudėtingesnis bei skatina vartotojus taupyti laiką valgant ir geriant pakeliui, įskaitant ir pieno produktus. Todėl naujos produktų pakuotės yra mažesnės, suskirstytos į porcijas, tinkančios užkandžiams, galimos pakartotinai uždaryti ir pritaikytos konkrečiam tikslui, o tai itin didina produktų įvairovę.<sup>1)</sup>

Nors pakeliui vartojamų pieno produktų inovacijos pasiekė dar neregėtą lygį, vieta lentynose lieka ribota. Taip atsiranda galimybė perkelti pieno produktus į kitas mažmeninės prekybos kategorijas. Pavyzdys. Sportininkų mitybai subalansuotų pieno gėrimų „Gainomax“ UAT apdoroti gaminiai pristatomi ne pieno produktų lentynose, o kartu su kitais sportiniais gėrimais.

Mažmeninės prekybos pigiomis prekėmis tinkluose kelių produktų pakuotės skatina didesnius pardavimus suteikiant įvairovę ir klientams palengvinant kasdienį apsipirkimą. Išdėstymui lentynose parengta pakuotė užtikrina puikias galimybes skatinti prekės ženklo žinomumą, sukurti išskirtinumą lentynoje ir padidinti tokių produktų pardavimus.

### Veiksny nr. 3: kainos ir kokybės santykis

Paverskite pakuotę savo kainų strategijos dalimi

Pieno produktų rinka pasižymi branda ir mažomis pelno maržomis įprastiems produktams. Kainos ir kokybės santykis tampa svarbiausiu veiksniu, kai ekonomika sulėtėja, o konkurencija yra itin didelė. 2015 m. geriamo pieno kainos Suomijoje nukrito 6 %, o alternatyvių produktų kainos pakilo 1 %<sup>1)</sup>. Rusijoje dėl sumažėjusių pajamų vartotojai į maisto produktų kainas reaguoja itin jautriai, todėl prekių ženklų savininkai buvo priversti pasitelkti inovacijas tam, kad pritaikydami efektyvesnius gamybos ir pakavimo metodus, sumažintų produktų kainas.<sup>7)</sup>

Antrinė pakuotė gali būti naudojama įvairiais būdais siekiant užtikrinti ekonomišką strategiją, pasiekti prekės išskirtinumą bei parodyti kainos ir kokybės santykį. Kelių produktų pakuočių ir lentynai parengtų pakuočių iš gofruotojo kartono sąnaudos gali būti optimizuotos dizaino ir medžiagų pasirinkimo atžvilgiu. Pavyzdžiui, „Stora Enso“, pasitelkdama šiuolaikišką pakuotę iš itin lengvo perdirbto kartono „Avant“, padėjo klientams iš Lenkijos sumažinti pakuotės svorį 5–8 %. Be to, naudojant efektyvias pakavimo automatizavimo linijas, skirtas didelės spartos pieno produktų gamybai, galima dar labiau sumažinti sąnaudas.



### Nuo nulio iki lyderių per 10 metų

„Chobani“, JAV pirmaujantis graikiško jogurto prekės ženklas, rinkoje pasirodė 2005 metais. Šis sveikatingumą skatinantis novatorius kuria naujus produktus ir pogrupius, naudodamas itin patogią vartotojui pakuotę. Tai ir įmonės didelis dėmesys sparčiai gamybai lėmė, kad „Chobani“ dabar priklauso 36 % rinkos dalis jos pogrupyje.<sup>2)</sup>

## Prekės ženklų savininkų dilema: inovacijos susiduria su vietos trūkumu lentynose

Prekės ženklų savininkų inovacijų greitis siekiant patenkinti vartotojų poreikius susiduria su mažmeninės prekybos atstovų pastangomis racionalizuoti sandėliavimo vienetus (SKU) taip, kad padidintų pelną. Išvada: pieno produktų lentynos yra per mažos.

### Mažiau vietos lentynose

Mažmeninės prekybos atstovai dar niekada nebuvo tokie įtakingi ir novatoriški. Naudodami pažangius įrankius informacijai gauti iš vartotojų, jie gali greitai sukurti ir pristatyti atitinkamus nuosavo prekės ženklų produktus, išstumiančius atsiliekančius prekės ženklus iš lentynų.

Pigių prekių mažmeninės prekybos atstovai padidina pirkimo pajėgumą susiaurindami asortimentą iki būtiniausių prekių. Lyginant sandėliavimo vienetus (SKU), „Aldi“ asortimentas sudaro tik 5 % „Tesco“ asortimento. Tačiau „Aldi“ vieno apsilankymo metu parduodama daugiau produktų (16,9 palyginti su 16,6) ir pasiekiami tris kartus didesnė pirkimo galia vienam sandėliavimo vienetui nei „Tesco“.<sup>4)</sup> 2015 m. „Tesco“ atsakas buvo aiškus: išsyk 30 % susiaurintas asortimentas siekiant sumažinti menkai perkamų sandėliavimo vienetų sąnaudas.<sup>8)</sup> Panaši situacija pastebima ir JAV. Įprastoje parduotuvėje didmenininkas „Costco“ siūlo 69 pieno produktų sandėliavimo vienetų, o pagrindinis konkurentas „B.J.'s“ – 148.<sup>9)</sup>

### Du strateginiai būdai kovoti su lentynų trūkumu

#### 1 būdas. Palikti pieno produktų kategoriją

Novatoriški, vertę turintys pieno produktai gali būti išstatyti kitose prekybos kategorijose, už perpildytų šaldomųjų pieno produktų lentynų ribų. Atšaldymo nereikalaujančių pieno produktų atveju galima naudoti išdėstymui lentynose parengtų ir demonstracinių pakuočių sprendimus, galinčius sukurti naujas lentynų erdves ir išsiskirti vartotojo sąmonėje ekonomiškais ir pardavimus didinančiais būdais.

#### 2 būdas. Persikelti į prekybą internetu

Vartotojai vis rimčiau žiūri į maisto prekių pirkimą internetu, todėl pieno produktai turi puikias galimybes, ypač dabar, kai pasirodė nauji pakavimo ir pristatymo sprendimai, padedantys išlaikyti temperatūros režimą to reikalaujantiems produktams. Galimybė klientams prenumeruoti mėgstamus pieno produktus, mėnesio naujienos pasiūlymas arba aukščiausios kokybės pieno produktų rinkinys – vos keletas galimai augimą skatinančių būdų. Apsipirkimas internetu – tai patogus būdas įsigyti pieno produktų, nes vartotojams nebereikia patiemis gabenti sunkių gaminių namo. Unikali konstrukcija ir dizaino antrinė pakuotė gali palengvinti atidarymą ir padėti dar labiau populiarinti prekės ženklą.

### Trumpesnis galiojimo laikas

Pieno produktų atveju, dažnai teigiama, kad 90 % naujų gaminių neišsilaiko rinkoje ilgiau nei metus.<sup>6)</sup> Mažmeninės prekybos atstovams pristatyti pieno produktus gali būti brangu, nes galiojimo laikas neretai yra itin trumpas. Neparduotas gaminytis sugenda per keletą savaičių. Tai viena iš priežasčių, kodėl „Costco“ naujam produktui suteikia vos 13 savaičių galimybę. Jai nepasiteisinus, produkto gamyba nutraukiama.<sup>3)</sup>

Duodamas vis trumpesnis laikas įrodyti naujų pieno produktų inovacijų sėkmę. Pieno produktų gamintojai privalo dirbti sparčiau bei ekonomiškiau ne tik kurdami produktus, bet ir užtikrindami tiekimo grandinę, įskaitant pakavimą ir automatizavimą. Jie turi pritaikyti pakuotę prie gaminių, o kartu išlaikyti ekonomiškumą didelės spartos produkcijos linijose. Pritaikant holistinį požiūrį į antrines pakuotes, naudojant jas kaip prekės ženklo strategijos įrankį ir įtraukiant pakavimo automatizavimą ir dizainą į pirminius produkto planavimo etapus, padidintos galimybės sumažinti sąnaudas ir išlaikyti didelės spartos įvedimo ir pakartotinio įvedimo į rinką strategiją.





## Pakavimo automatizavimas sumažina pieno produktų sąnaudas vartotojams iki 16 %

Pieno produktų rinkoje nėra vietos trūkumams ir klaidoms. Tai supratome ir patyrėme daugelį metų glaudžiai dirbdami su pieno gamintojais. Būtent dėl mūsų daugiametės patirties šioje srityje galėjome padėti lyderiaujančiai šiaurės šalyse įsikūrusiai pieno produktų gamybos įmonei sumažinti jų pakavimo medžiagų išlaidas iki 16 %.

### Iššūkis

Prekės ženklo savininkas ruošėsi investuoti į naujus produkto gamybos linijos pakavimo įrengimus. Jie ieškojo partnerio, turinčio patirties integruojant pakuotės dizainą ir pakuotės automatizavimą nuo ankstyvųjų proceso etapų. Itin svarbus buvo ir gilus pakuotės daromos įtakos mažmeninės prekybos atstovams ir vartotojams

supratimas. Svarbiausias projekto tikslas buvo sąnaudų sumažinimas ir efektyvumas.

### Visiškas integravimas nuo pat pradžių

Kartu su pakavimo automatizavimo ekspertų komanda, dizaineriais, inžinieriais ir pardavimų atstovais iš „Stora Enso“ bei klientų suinteresuotųjų grupių atstovais sudarėme kliento poreikius atitinkančią komandą, galinčią padidinti kiekvienos tiekimo grandinės dalies vertę.

### Ateities strategija – 3 galimybės

Kadangi prekės ženklo savininkas mus įtraukė pačioje proceso pradžioje, jam pasiūlėme 3 įrengos, medžiagų ir dizaino sprendimus, atitinkančius prekės ženklo savininko, mažmeninės prekybos atstovų bei vartotojų poreikius ir reikalavimus.

### Rezultatas

Prekės ženklo savininkas pasirinko labiausiai jų efektyvumo, dizaino ir tvarumo reikalavimus atitinkančią sprendimą. Įgyvendinus šį sprendimą, lyginant su praėjusia pakuote, sąnaudos buvo sumažintos iki 16 % bei buvo užtikrinta patikima, efektyvi pakavimo linija, reikalaujanti mažiau žmonių įsikišimo.

### Nuolatinis optimizavimas

Mūsų techninis klientų aptarnavimo centras toliau bendradarbiauja su šio prekės ženklo savininku. Kryptingai dirbdami su pakavimo linijų optimizavimu užtikriname, kad mūsų klientas maksimaliai išnaudotų visus pakuotės sprendimus ir kasdien didintų pelningumą.

## Apie mus

„Stora Enso“ yra pasaulyje pirmaujantis perdirbamų pakavimo sprendimų, biologinių medžiagų, medienos konstrukcijų ir popieriaus tiekėjas. Mūsų tikslas – pakeisti iškastinės energijos žaliavas diegiant inovacijas ir kuriant naujus produktus bei paslaugas medienos ir kitų atsinaujinančių žaliavų pagrindu.

„Packaging Solutions“ divizija kuria pluošto pagrindo pakuotes ir valdo visą vertės kūrimo grandinę – nuo popieriaus masės

gamybos, žaliavų ir pakuočių produkcijos iki perdirbimo. Mūsų siūlomi sprendimai padeda pirmaujančioms į ekologiją atsigręžusioms įmonėms, prekės ženklų savininkams ir mažmeninės prekybos atstovams optimizuoti našumą, sumažinti bendrąsias sąnaudas bei padidinti pardavimus.

### Apie „Viewpoint“ leidinius

„ViewPoint“ apie pieno produktų pakuočių ateitį yra šeštas „Stora Enso“ leidžiamas

serijos numeris. „ViewPoint“ leidiniuose dalinamės mintimis apie tai, kaip klientai gali geriau išnaudoti pakuotes ateities galimybėmis ir atremti iššūkius. Peržiūrėkite mūsų „ViewPoint“ leidinius apie maistą, buitinę elektroniką, mažmeninę prekybą, prekybą internetu ir Y kartą. Šiuos leidinius rasti ir sužinoti daugiau apie pakavimo naudą jūsų verslui galite adresu [www.storaensopack.com](http://www.storaensopack.com)

Šaltiniai: 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.