



El futuro del embalaje de productos frescos

La batalla por el crecimiento en los mercados maduros

Bajo una aparente calma, el mercado de los productos frescos está atravesando cambios drásticos

El volumen de frutas y verduras frescas producidas en Europa debería estar en alza. Los consumidores buscan llevar vidas saludables, elegir productos sostenibles y mejorar su calidad de vida. Sin embargo, los volúmenes de ventas totales se han estancado en mayor o menor medida desde 2010 y se espera que su crecimiento sea más bien moderado hasta 2020. De hecho, el sector está atravesando cambios radicales. Las necesidades y comportamientos de los consumidores están cambiando de forma favorable: más exótico, más valor añadido, más sabor, más fresca... pero no necesariamente más volumen.

El derroche de comida supone un importante reto de cara a la sostenibilidad. Por suerte, la innovación en los métodos de embalaje muestra un claro potencial para afrontarlo. Los minoristas en busca de oportunidades de crecimiento han de centrarse en el valor (más que en el volumen), lo que exige un íntimo conocimiento de cómo pueden traducir los deseos del consumidor en buenos productos y un buen embalaje.

El volumen (peso) del consumo de productos frescos se ha estancado en los últimos cinco años, y solo se espera un crecimiento limitado (TCAC) hasta 2020.

	2010-2015 A	2015-2020 F
Estonia	2%	2%
Letonia	1%	2%
Lituania	1%	2%
Polonia	-1%	2%
Rusia	0%	1%
Finlandia	0%	1%
Suecia	0%	0%

Los productos frescos incluyen frutas, verduras, legumbres y raíces feculentas¹

Las preferencias del consumidor como referente para el crecimiento del valor

Deseo n.º 1: llevar una vida sana

Hoy en día, la gran mayoría de consumidores queremos llevar una vida saludable, por lo que somos muy conscientes de los beneficios de las frutas y verduras: innumerables campañas de información de "5 piezas al día" nos han presentado las frutas y verduras como alimentos frescos, sanos, sabrosos, sostenibles y apetecibles. Cada vez se exponen de forma más atractiva en los comercios, los blogs culinarios o las redes sociales. No obstante, esto no implica necesariamente que aparezcan con más frecuencia en nuestra mesa. En términos generales, la tendencia hacia la vida sana no es incentivo suficiente para potenciar los volúmenes de mercado de los productos frescos. ¿Dónde se encuentra entonces el crecimiento?

La salud como impulsora del valor

El crecimiento estriba en la explotación de la imagen de ciertas frutas, verduras y bayas

como grandes fuentes de nutrientes y que se ofrecen como productos frescos y sabrosos. A modo de ejemplo, la berza ha visto resurgir su popularidad gracias a las vitaminas, minerales y antioxidantes que contiene, sin olvidar el favor que le han hecho los blogs culinarios y las redes sociales llenas de inspiradoras recetas.

Deseo n.º 2: mejor calidad de vida

El consumidor lo quiere todo. El crecimiento de las ciudades ha añadido complejidad a la vida de la gente, que se enfrenta a más oportunidades y opciones a cambio de disponer de menos tiempo. Esto motiva a los consumidores a optar por soluciones que les hagan la vida más sencilla y les ahorren tiempo.

Además, los consumidores buscan frutas y verduras más sabrosas e incluso productos más novedosos y exóticos con los que deleitarse. En el este de la Unión Europea, los consumidores están cambiando las frutas y verduras "de toda la vida" por productos más variados y exóticos².

La calidad de vida como impulsora del valor

Un sector que sí ha experimentado crecimiento es el de la fruta o las ensaladas recién cortadas y semipreparadas, orientadas a la acelerada vida moderna. Estos productos se consumen sobre la marcha, como almuerzo rápido o parte de la cena.

Los minoristas han notado que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos más sabrosos y exóticos, que consideran de calidad superior.

Deseo n.º 3: respetar el medio ambiente

Los niveles de malgasto de fruta y verdura son altísimos: casi el 50% de toda la fruta y la verdura producidas en Europa se malgasta. A pesar de los elevados niveles de concienciación, los mayores culpables de Europa son los propios consumidores: una de cada cinco piezas de fruta y verdura acaba en la basura tras su compra³.

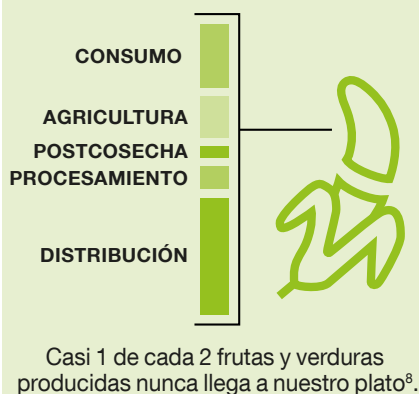
A los consumidores de productos frescos no solo les preocupa el malgasto de comida, sino que también suelen mostrar cierto grado de escepticismo ante el asunto del embalaje.

Sostenibilidad como impulsor del valor

Sin embargo, si el embalaje puede retrasar la caducidad y, por lo tanto, reducir el malgasto, los consumidores se muestran receptivos⁴ y, de hecho, buscan que el propio embalaje sea sostenible. El embalaje fabricado a partir de fibras, como el cartón o el cartón ondulado, está visto como el más sostenible a los ojos de los consumidores⁵.

45%

de pérdida de frutas y verduras



Los minoristas esperan más embalaje, no menos

Los minoristas tienen la mirada puesta en mercados como Reino Unido, hacia donde parece dirigirse el producto fresco. Parece que el camino correcto implica más embalaje, no menos.

La venta de productos como los tomates en paquetes permite a los minoristas cobrar por paquete en vez de por kilos, lo que genera una nueva percepción del precio totalmente distinta, así como consumidores a los que les cuesta más comparar.

Los productos frescos envasados dejan de ser un lujo, ya que el nivel de calidad y frescura mejora. Además, esto favorece la imagen de la marca y la ayuda a diferenciarse del resto.

La gestión de residuos durante el transporte o la manipulación en almacén suele ser bastante reducida. Por contra, el nivel de residuos en las tiendas es considerable. El 5% del valor de la categoría se considera un buen nivel medio de residuos, pero este porcentaje puede variar enormemente entre los diferentes tipos de frutas y verduras. El embalaje que retrase la fecha de caducidad puede traer consigo un ahorro importante.

La innovación en el embalaje puede aumentar el valor de los productos frescos

Tanto minoristas como propietarios de marca deberían plantearse cómo el embalaje puede ayudarles a añadir valor a la categoría de los alimentos frescos.

Diseño de embalaje "del campo al plato" Experiencia mejorada y más sabrosa gracias al embalaje

Los consumidores buscan frutas y verduras más saludables, frescas y sabrosas. Un embalaje inteligente puede acelerar la cadena de suministro de modo que el producto se entregue en mejores condiciones y conserve mejor el sabor y los nutrientes.

Lechuvitas (más abajo) nos muestra cómo una pequeña caja puede optimizar una cadena de suministro del campo al plato. El uso de un embalaje listo para vender desde el primer momento genera un ahorro en mano de obra, pero la caja también aporta una sólida propuesta de valor de cara a los consumidores: frescura inteligente, mayor plazo de consumo, transporte y almacenamiento cómodos y mayor atractivo a la vista.

En la siguiente página se muestra otro ejemplo de embalaje "del campo al plato" y una explicación de cómo Stora Enso ayuda a ofrecer fresas más frescas en Finlandia.

De fresco a recién cortado Embalajes para consumidores ajetreteados que buscan comodidad

Las minizanahorias, los palitos de apio, las ensaladas mixtas o de frutas y los batidos de frutas son ejemplos de cómo presentar los alimentos frescos como un producto de primera calidad. La desventaja de introducir nuevas variantes de productos preparados y envasados es el aumento de la complejidad de cara a los consumidores y de los costes de manipulación en tienda.

Un embalaje listo para la exposición puede ayudar a los consumidores a comprar al presentar los productos de forma ordenada en los estantes y ofrecer inspiración e información sobre los productos y sus proposiciones de valor. Además, puede ayudar a las tiendas con el reabastecimiento y la organización de productos.

Mayor duración y menos residuos El cartón ondulado añade tres días de frescura

La idea de reducir el malgasto de comida mediante más embalaje supone una contradicción debido al impacto medioambiental que supone el propio embalaje.

Los embalajes de plástico fabricados a partir de materiales fósiles no solo contribuyen a la huella de carbono, sino que ni siquiera son renovables. El cartón ondulado fabricado a partir de fibras de madera provenientes de fuentes sostenibles supone una solución renovable y sostenible. No obstante, cada vez se usan más los cajones de plástico reutilizables para transportar productos frescos.

Un estudio reciente de la respetable Universidad de Bolonia prueba que esta tendencia puede conducir a un mayor malgasto de alimentos. El estudio descubrió que el embalaje ondulado reduce la contaminación microbiológica en comparación con los cajones de plástico reutilizables, lo que prolonga el plazo de consumo del producto hasta tres días⁶.

Combatir el malgasto de comida con un embalaje innovador, cómodo e inteligente



Lechuvitas de Primaflor es un tipo de lechuga "viva". Este innovador diseño de envase permite embalar, transportar, vender y nutrir la lechuga en un "microhuerto" para la cocina mientras mantiene las raíces en perfectas condiciones. El consumidor añade agua al envase y la lechuga se mantiene fresca durante más tiempo sin necesidad de refrigerarla, al tiempo que los residuos se reducen al mínimo.

Fresas más frescas del campo al plato

Las fresas son un gran negocio en Finlandia, pero la temporada de cosecha es corta y son muy perecederas. La mayor granja de fresas de Finlandia, Koivistoisen Mansikkapaikka, contactó con Stora Enso y planteó esta pregunta: ¿Se podría optimizar el proceso de embalaje de manera que pudiéramos suministrar fresas más frescas a las tiendas?

Frescura:

A pesar de que las fresas se envasaban directamente en el campo, el embalaje de plástico utilizado ralentizaba el proceso de refrigeración y generaba trabajo adicional.

Estacionalidad:

Las fresas de principio de temporada se venden a un precio más alto en volúmenes reducidos. Cuando los precios comienzan a bajar, los consumidores empiezan a comprar en mayores cantidades.

Experiencia del consumidor:

La mayoría de las fresas se venden como productos de lujo, sin prestar excesiva atención al potencial del diseño del embalaje como diferenciador de marca.



Un concepto de embalaje total

La cooperación de DesignStudio de Stora Enso con el cliente resultó en un concepto de embalaje total creado a medida para la categoría:

1. Diseño "del campo al plato"

Los recolectores de fresas añaden a los envases de plástico un asa de cartón corrugado en el propio campo. Unos cartones de transporte más grandes diseñados para ofrecer una refrigeración más eficiente ahorran energía y propician unas fresas más frescas y duraderas.

2. Tamaños modulares

Un sistema de envases más pequeños para el principio de temporada se combina con unos envases más grandes para finales de temporada.

3. Comodidad

La funda de cartón corrugado de los envases pequeños se abre por la parte superior para convertirse en una cómoda asa.

Resultado:

El granjero disfruta ahora de un proceso de embalaje rápido y sencillo. Las fresas viajan más rápido del campo al plato, lo que ofrece a los minoristas un producto más fresco y duradero en un envase más atractivo y con una diferenciación de la marca que transmite el origen local del producto. El minorista se ve recompensado con un aumento de las ventas como resultado de los elegantes y cómodos envases para llevar.

Mejoras para el granjero

- Reducción del 20% en costes de mano de obra
- Mayor diferenciación de la marca en tiendas

Mayor rendimiento para el comercio

- Aumento de las ventas
- Refrigeración rápida que amplía la duración del producto

Mejora de la experiencia para el consumidor

- Fresas más frescas
- Comunicación del origen local del producto

The renewable materials company

Stora Enso es un proveedor líder en soluciones renovables de embalaje, biomateriales, construcciones de madera y papel en los mercados globales. Nuestro objetivo es sustituir los materiales basados en fósiles mediante la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios basados en madera y otros materiales renovables.

La división Packaging Solutions desarrolla embalaje fabricado a partir de fibra y opera en todas las etapas de la cadena de valor, desde la producción de

pasta, materiales y embalajes hasta el reciclaje. Nuestras soluciones satisfacen las necesidades de los principales convertidores, propietarios de marcas y clientes minoristas al ayudarles a optimizar el rendimiento, reducir los costes totales y mejorar las ventas.

Acerca de Viewpoint

El informe Viewpoint sobre el futuro del embalaje de productos frescos es la séptima edición de una serie de informes Viewpoint de Stora Enso. A través de

estos informes, compartimos nuestra visión sobre cómo nuestros clientes pueden alcanzar el éxito al afrontar los futuros retos y oportunidades gracias al embalaje. También puede consultar nuestros informes Viewpoint anteriores sobre el embalaje de alimentos, los bienes de consumo, los productos lácteos, la venta minorista, la venta minorista por Internet y la generación del milenio. Puede encontrar estos informes, así como más información sobre todo lo que el embalaje puede hacer por su negocio, en www.storaensopack.com.

Fuentes: 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. Datos del informe Viewpoint sobre la generación del milenio, 2015; 6. Fefco (Universidad de Bolonia).