MEETING PACK

LAS 5 PRINCIPALES TENDENCIAS DE CONSUMO Y ENVASADO EN EU

30/05/2017

A better way.™

Bemis

Agenda

1. **BEMIS**
2. Tendencias del mercado en Europa: las tendencias de los consumidores y el conocimiento del mercado influyen en las soluciones de envasado
3. Soluciones y aplicaciones
4. Preguntas y respuestas

OUR VISION

"Passionate commitment to the growth and success of our customers will make Bemis the clear choice for inspired packaging solutions."

Bemis

BEMIS IN NUMBERS

59

FACILITIES

11

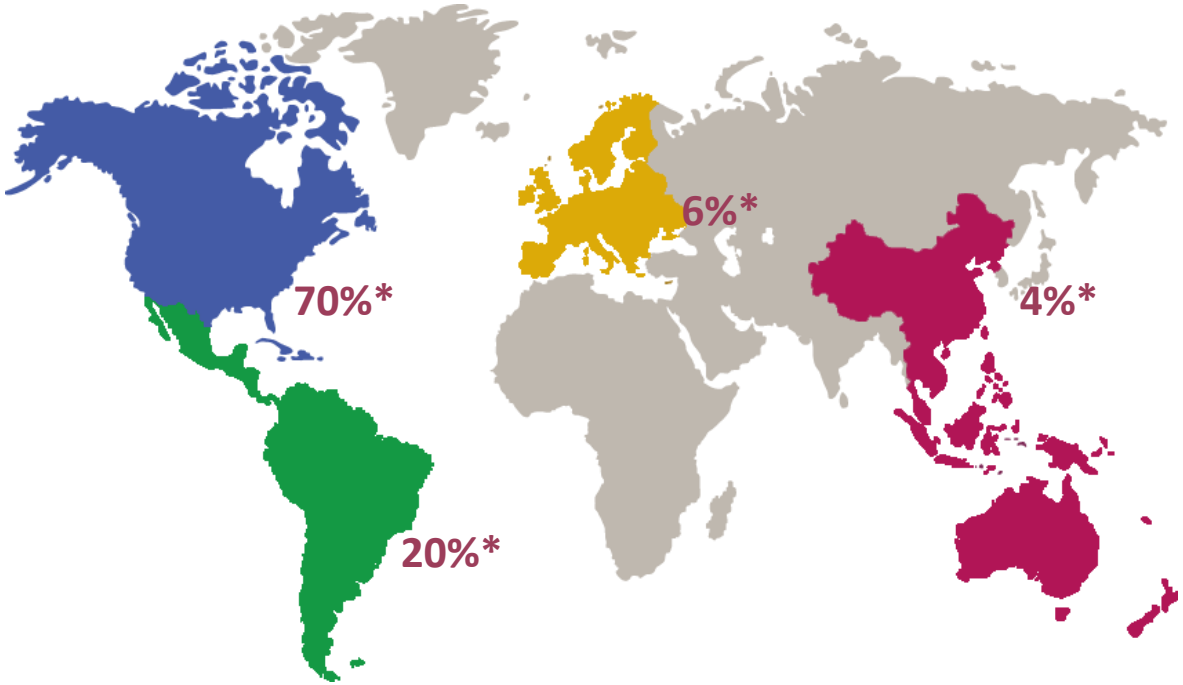
COUNTRIES

17,000

EMPLOYEES WORLDWIDE

$4.1B

2015 REVENUE



* PERCENTAGE OF TOTAL BEMIS REVENUE

©BEMIS COMPANY, INC. 2017

MERCADOS

Health & Hygiene, Household, Lawn & Garden

Dairy

Produce, Fruits & Vegetables

Soups, Sauces, Dips Dressings, Condiments

Meat & Seafood

Ready Meals & Components

Coffee & Beverage

Baby Food

Pet Food & Products

Bulk Foodservice & Institutional

Snacks, Confection Baked Goods and Cereal

Secondary Packaging

©BEMIS COMPANY, INC. 2017

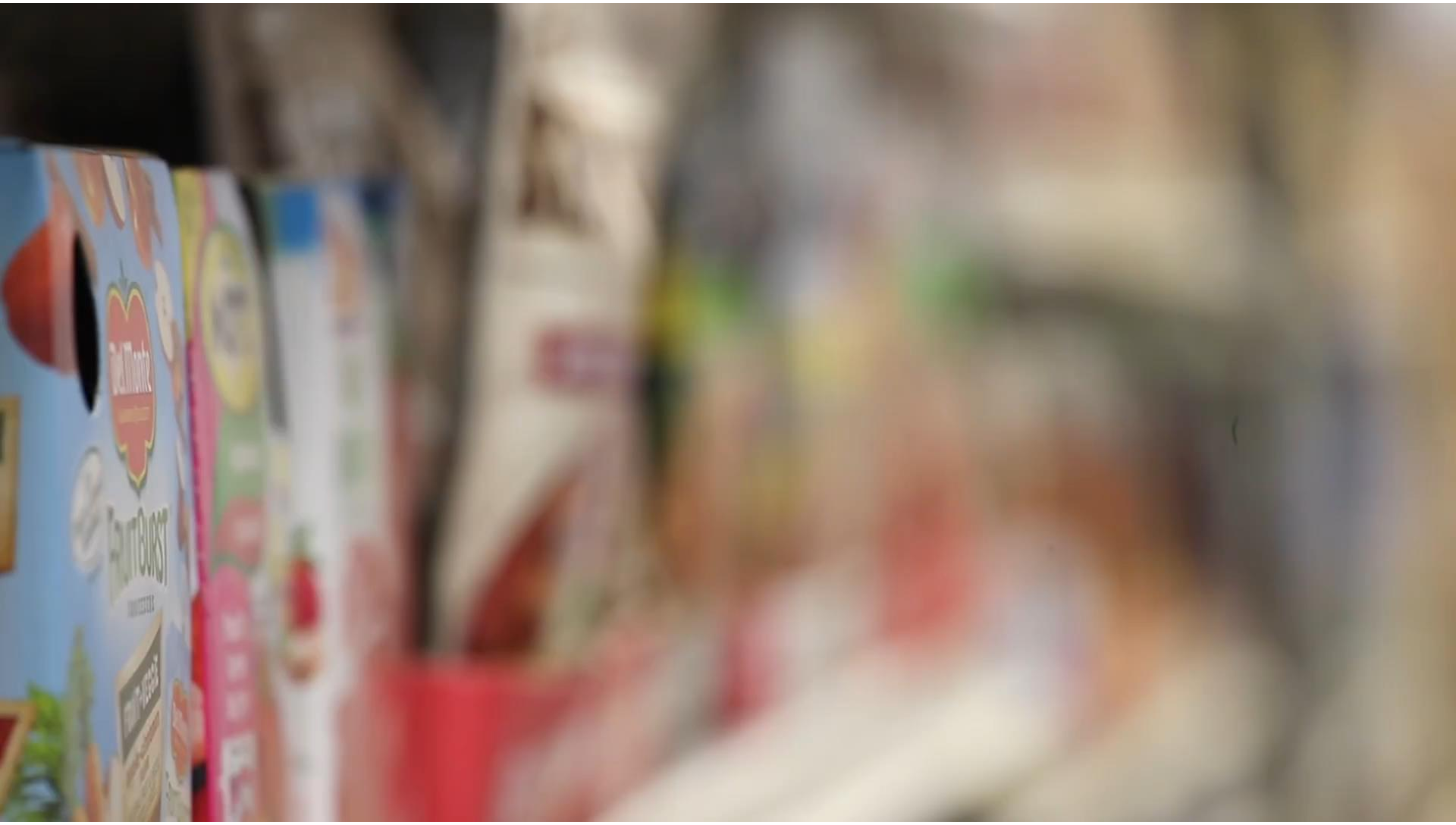
CENTRO DE INNOVACIÓN BEMIS - BIC

Analizar tus propuestas en el lineal de tienda

Opiniones generales del consumidor

Entender cómo se comporta tu producto

BEMIS INNOVATION CENTER - BIC



ABOUT BEMIS EUROPE

13

SALES AND DISTRIBUTION CENTERS

4

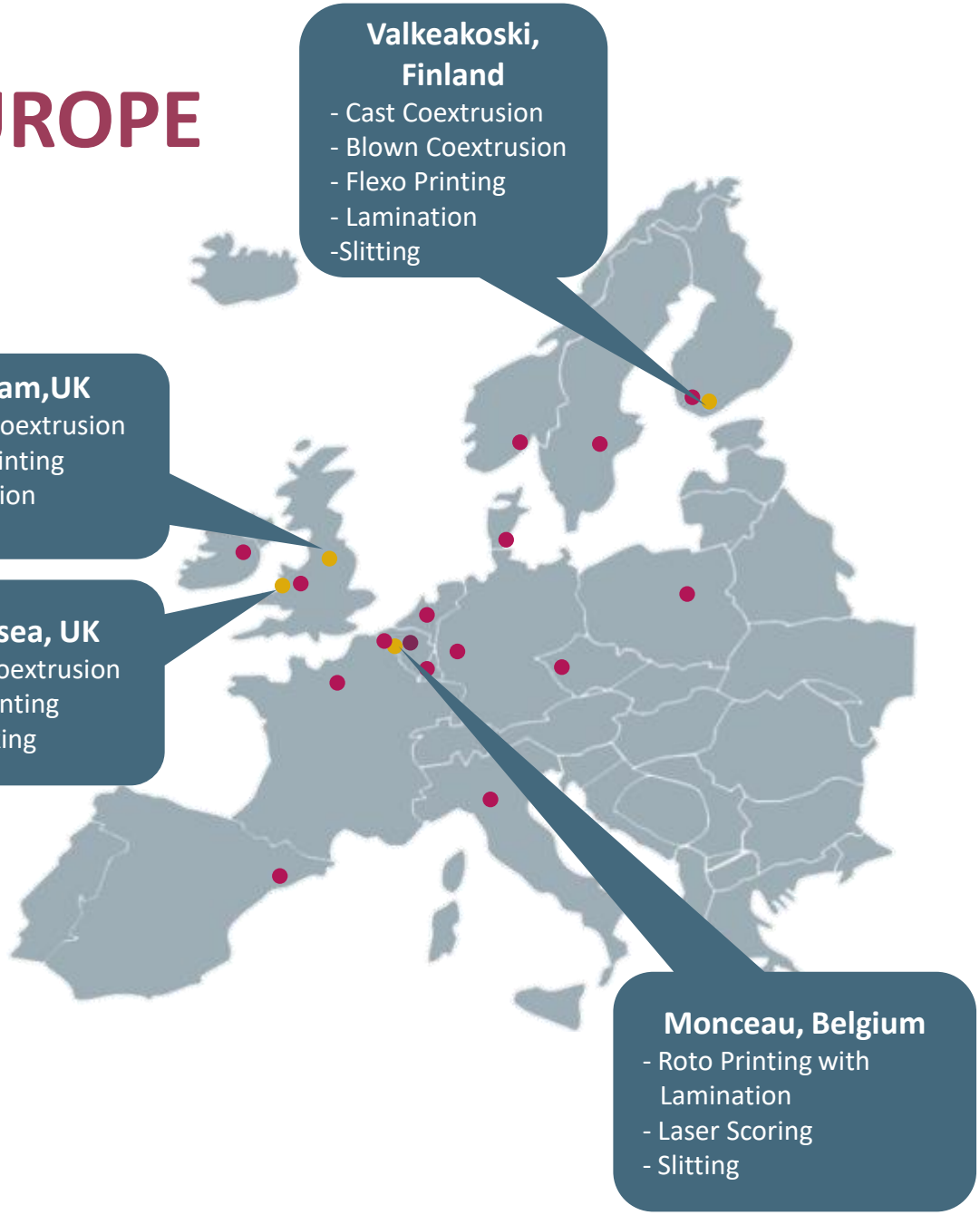
MANUFACTURING FACILITIES

PET Platform
Extrusion lines

TECHNOLOGIES

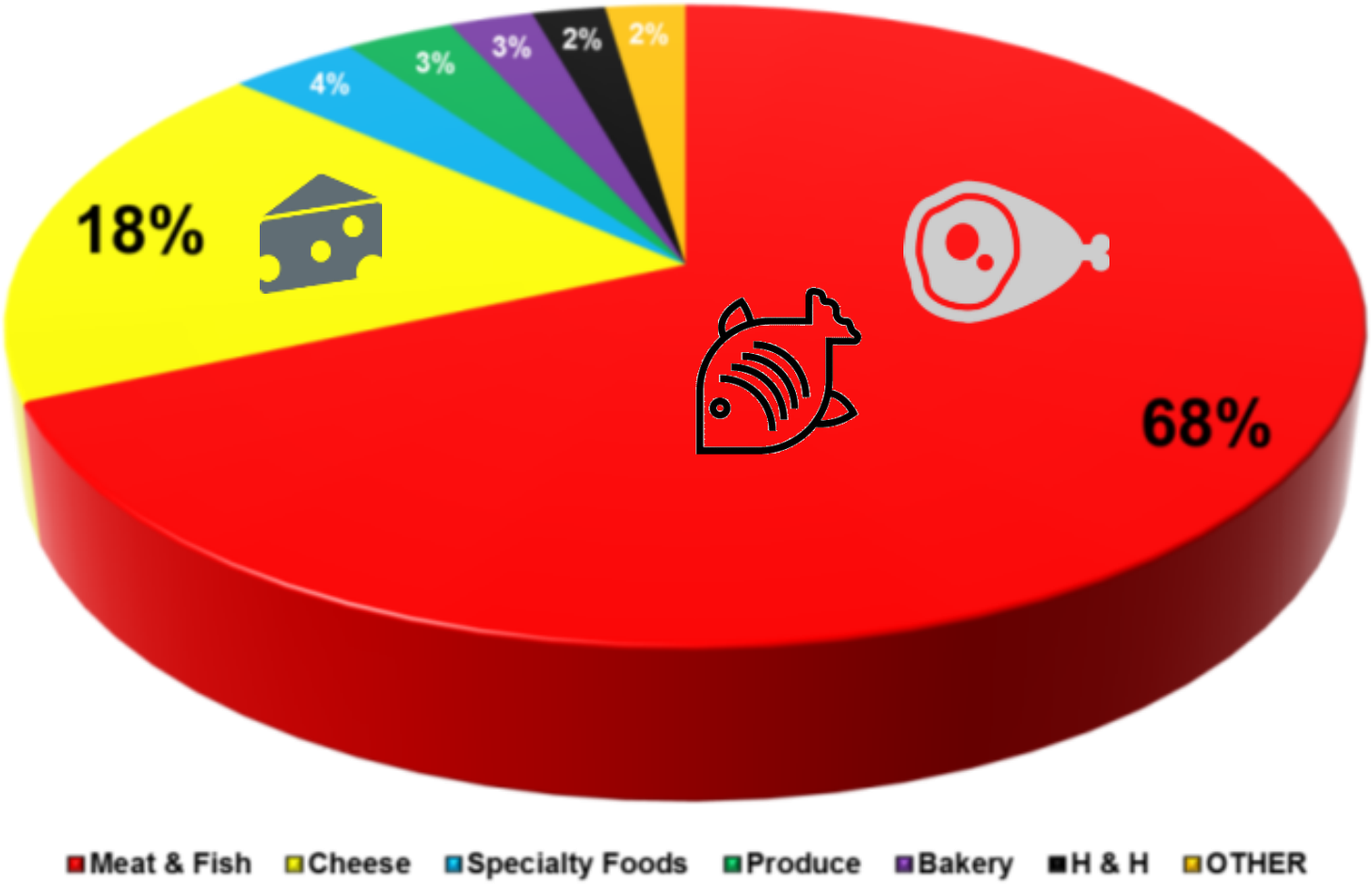
Shelf-life extension
Brand differentiation

EXPERTISE



©BEMIS COMPANY, INC. 2017

MEAT, FISH & CHEESE CHAMPION



Sources: Internal Bemis EU data

Agenda

1. BEMIS
2. **Tendencias del mercado en Europa: las tendencias de los consumidores y el conocimiento del mercado influyen en las soluciones de envasado**
3. Soluciones y aplicaciones
4. Preguntas y respuestas

TENDENCIAS MUNDIALES

Inseguridad económica

Escenarios cambiantes

Lucha para obtener recursos

Vida rápida

Pesar poco

Distribución de ingresos

Urbanización

Mundo digital

Deuda pública

Consumidores informados

Entretenimient

Personalización

Bienestar

Picotear

Consumidor informado

Degradación medioambiental

Concienciación sobre la salud

Datos abiertos

Sostenibilidad medioambiental

Demografía

Refuerzo de recursos

Coste del envejecimiento

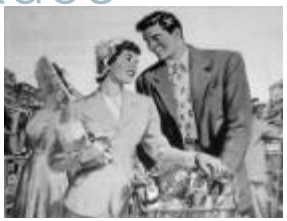
Responsabilidad social

Comer con una mano

Cambios de estilo de vida

Inteligente y conectado

Confort e inseguridad



TENDENCIAS DE ENVASADO

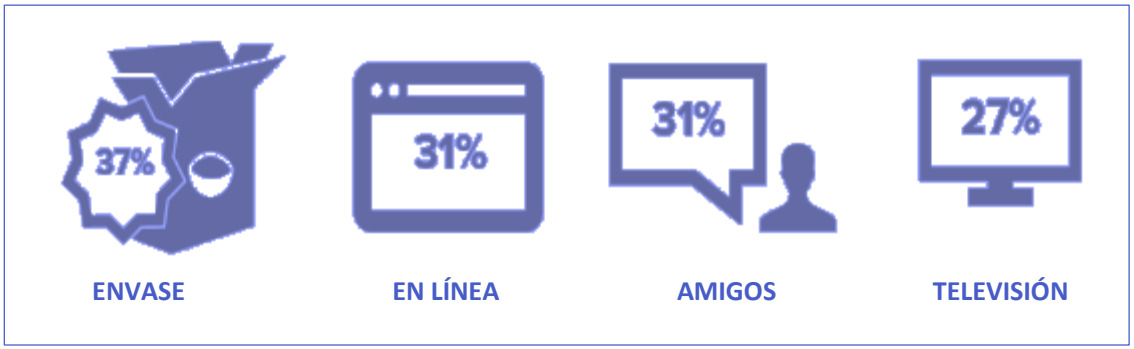
- Envasado inteligente/ingenioso
- **Reciclabilidad**
- **Capacidad de apertura del envasado**
- Bio-Polímeros
- Impresión digital
- **Estructuras de alta protección**
- Legislación y regulación de la UE
- **Ampliación de vida útil**
- Envasado activo
- Envasado de bolsa
- Preferencias del cliente
- Polímeros, mezclas, compuestos y estructuras multicapa
- Compra por internet
- **Polímeros biodegradables**
- **Envasado que se puede abrir y cerrar**
- Demografía del consumidor y cambios de hábitos alimentarios
- Tecnologías de seguridad
- Impresión 3D
- Materiales sellantes y adhesivos especiales
- **Envasado listo para la venta**
- Envasado tipo papel
- Sensores de vida útil

SE ESPERA QUE LAS ANTERIORES TENDENCIAS CREZCAN EN LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS

Fuente: Smithers Pira 2014 Report" "Ten Year Forecast on Disruptive Technologies in Flexible Packaging to 2023"

EL ENVASE ES CRUCIAL

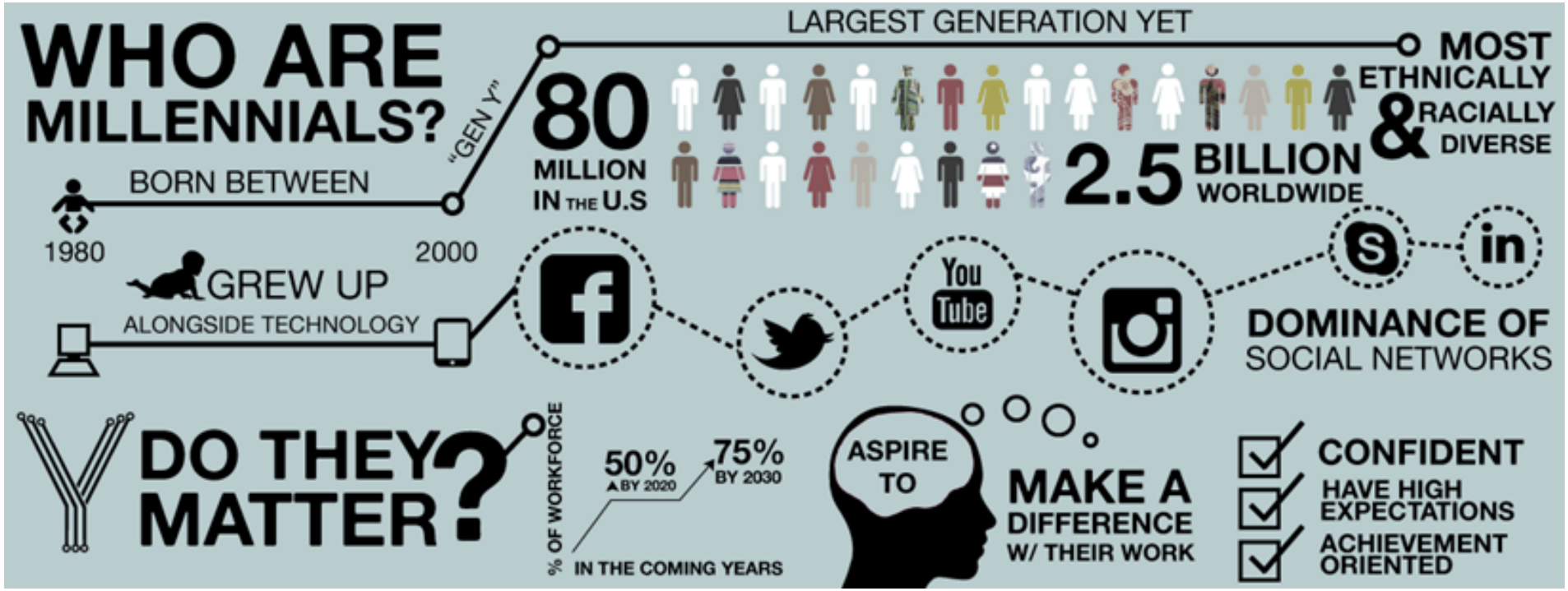
- Entre el 73 % y el 85 % de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta
- ¡El 64 % de los consumidores alguna vez comprará un producto sin conocerlo previamente!
- El diseño del envase tiene un papel clave, porque a menudo es el único factor que distingue a dos productos en el lineal
- El envase es el responsable de más compras que los anuncios de televisión, las opiniones de internet o las recomendaciones de amigos



Fuente: Contract Packaging Association 2014 Conference "2014 Packaging Trends" by digitalsurgeons creative agency

IMPORTANCIA DE LOS MILLENIALS / LA GENERACIÓN Y

- Es el 33 % de la población
- Ahora entre 20-35 años
- Son expertos en tecnología y comprometido socialmente
- El 51 % no tiene pareja
- Hogares más pequeños / multigeneracionales
- El 62 % se considera a sí mismos comensales aventureros
- Las raciones customizadas, más pequeñas y los sabores nuevos o atrevidos llaman la atención de este grupo



Fuente: Mintel: January 2015-Meat, Poultry and Fish Global Annual Review/Euromonitor: Marzo 2015

RECUCCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO

- 1/3 de toda la producción global de alimentos destinada a consumo humano se desperdicia.
- 88 milliones de toneladas de comida anuales son desperdiciadas en EU (143 billion €)

➔ Ayudaremos a reducer estos datos si:

- Empleamos envases recerrables
- Hacemos hincapié en las fechas de caducidad
- Añadir rectas / gráficos para incentivar el consumo total del producto.

Source: EU commission

Bemis

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

» Desarrollo de nuevos productos dirigidos a la reducción de costes

- Close follow-up of EU and national policies
- Weight reduction through material science, extrusion technology and mono-material sealing top webs and lids without compromising performance
- Pack size optimization

Relaciones
A nivel nacional y UE

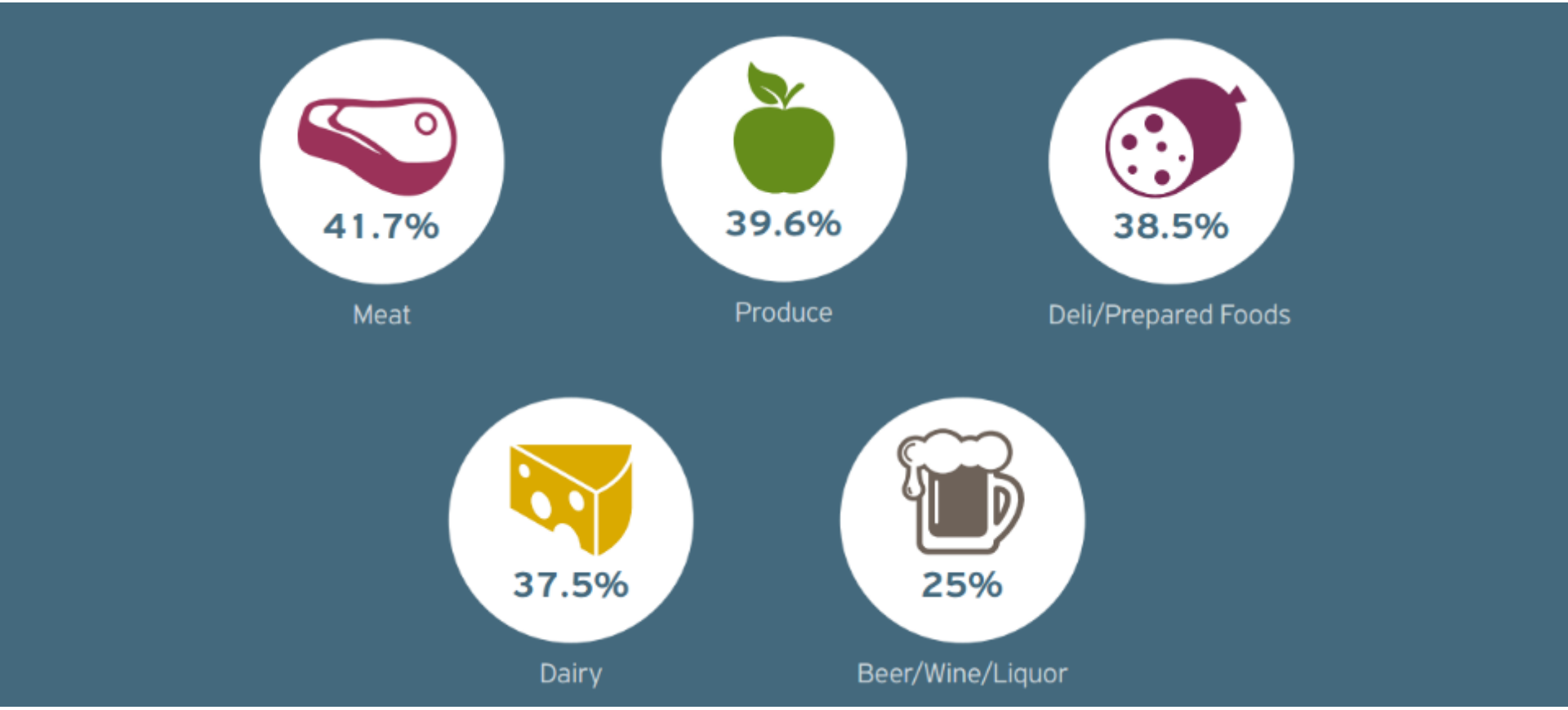
PRO EUROPE

ECOEMBES

Bemis PET Platform

» Donde confluyen la economía, la ecología y el rendimiento®

LA CARNE FRESCA ES LA PRIMERA ÁREA DE RECLAMO EN UNA TIENDA
LA CARNE PROCESADA ES LA TERCERA



Fuente: Progressive Grocer Market Research 2015

TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DE LA UE

- Con el consumo reduciéndose, se mantiene la **consolidación** en la industria cárnica

- Para consumidores, vendedores y productores, la carne sigue siendo una **categoría tradicional**

- Las **preferencias locales** en general no cambian

- Sin embargo, hay **cambios en cuanto a la forma de comunicarse, marcar y vender productos cárnicos frescos por parte de vendedores y servicios alimentarios:**

  - **Amor por lo local:** Aumentar el valor y crear distinción a través de la procedencia y la transparencia
  - Conocer el deseo de una mayor implicación a la hora de **cocinar en casa** y de **necesidad de comodidad**
  - **Nuevos sabores** (gustos, preferencias religiosas...)
  - **Salida de los desechos alimenticios:** 1/3 del suministro de comida mundial se desperdicia. En el mismo sector cárnico, alrededor del 23 % de la carne se va a desperdiciar en el mundo ➔ Solicitud de más soluciones creativas para combatir el desperdicio de alimentos

- **Los sustitutos cárnicos están aumentando**, rentabilizando un público preocupado por la salud cada vez más mayor.

5 TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DE LA UE

Necesidad creciente por **comodidad**

Alimentos más seguros y más sanos

Individualismo creciente

Deseo de **variedad de alimentos**

Picotear / Snacking

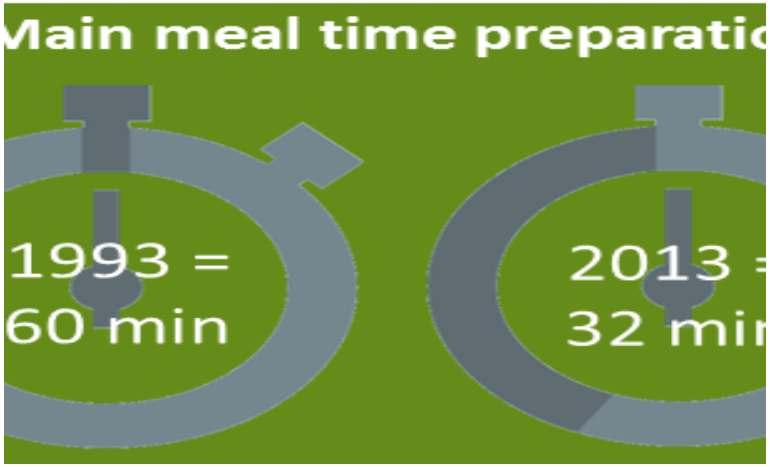
1) NECESIDAD POR COMODIDAD

La comodidad es el beneficio más valorado, seguido de vida útil, asequibilidad y variedad/opiniones

Comodidad gracias al envasado:

- ❑ Fácil de abrir, de manejar, de desechar…
- ❑ Se cocina más rápido, mejor y más fácil…

➔ El envasado ayuda a cocinar a las personas sin tiempo, habilidad o motivación



Durante la temporada festiva de 2015, 1/3 de los hogares británicos compraron productos preparados para ahorrar tiempo y estrés

Fuentes: International Food Information Council 2015 / Top 10 Global trends – Euromonitor consumer trends survey 2015

1) NECESIDAD POR COMODIDAD

2) ALIMENTOS MÁS SEGUROS Y MÁS SANOS

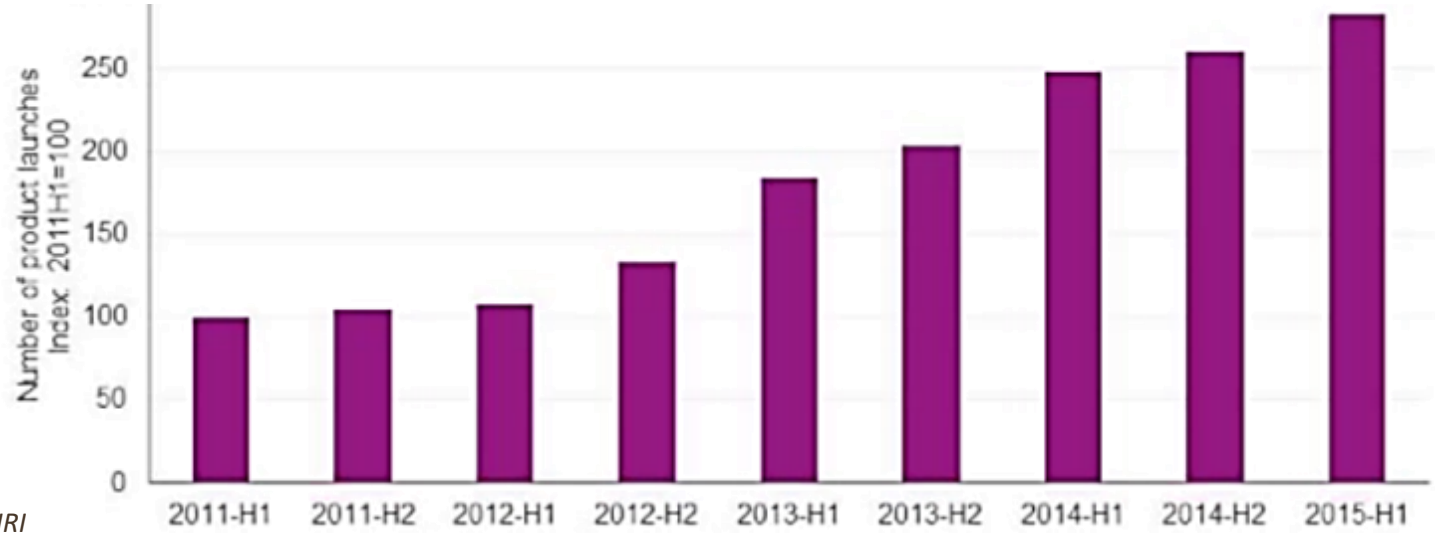
Films horneables - Cocinar «sin tocar»

Producto sin (gluten, pesticidas, sal, hormonas...)

Envasado activo e indicadores inteligentes

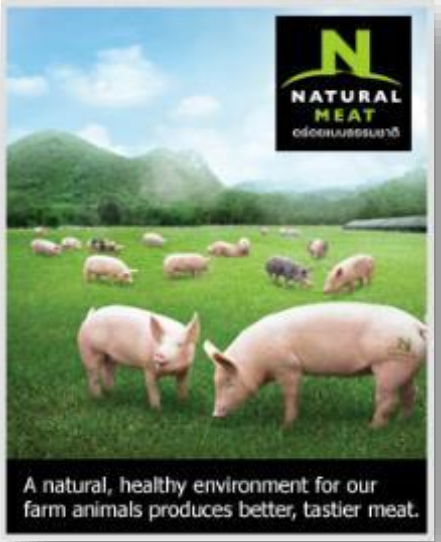
3) CRECIENTE INDIVIDUALISMO

- Primero Yo
  - Consumidores de alta autosestima
  - Self-Care: los ocnsumidores buscan altenativas dentro de la oferta local.
- Solo yo
  - Las personas que viven en viviendas mono-personales buscan comodidad y practicidad.
- Sólo para mí
  - Nichos de mercado: productos para mis necesidades y deseos exclusivos
  - Personalización & abiertos a innovación



Source: IRI

3) CRECIENTE INDIVIDUALISMO



appellation d'origine contrôlée AOC

APPELLATION D'ORIGINE PROTÉGÉE

INDICATION GÉOGRAPHIQUE PROTÉGÉE

FRANCE SPÉCIALITÉ TRADITIONNELLE GARANTIE

label Rouge

AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE

4) DESEO POR LA VARIEDAD DE ALIMENTOS

- “Flexitarians“
- Nuevas fuentes de proteinas (pescado, marisco, insectos,...)
- 50% crecimiento de SKUs vendidas desde 1996 hasta 2008 en EU
- Sustitutos cárnicos con “vocabulario cárnico” (e.g. Vege steak)
- Comidas en diferentes ocasiones con diferentes demandas/ precios de venta

Source: Innova Market Insights

4) DESEO DE VARIEDAD DE ALIMENTOS

Queso comercializado como sustituto cárnico con base láctea

Diferente demanda para diferentes ocasiones de carne

Nuevas ofertas de proteína

Sustitutos cárnicos con vocabulario de carne

5) PICOTEO / SNACKS

+15.2%
Chocolate-covered salted snacks

+9.9%
Nutritional snacks + trail mixes

+4.6%
Dried meat snacks

+3.5%
Yogurt

50%
of adults snack 2-3 times per day

45%
of adults globally snack instead of eat meals

15%
of adults are "Super Snackers" eating 4+ snacks per day

Fuentes: Innova, www.foodingredientsfirst.com, Mintel

5) TENTEMPIÉS PARA MILLENIALS

» ...en casa

- Es más probable que el 41 % de los millenials se den el capricho de tomar un tentempié en casa
- El 44 % de los millenials tiene tendencia a tomar un tentempié a lo largo del día

» ...fuera de casa

- El 35 % de los millenials tiene más probabilidades de probar un tentempié nuevo
- El 34 % de los millenials para en tiendas para comprar tentempiés
- El 44 % de los millenials lleva tentempiés de casa

» Posicionamiento alto en proteínas

- El 23 % de los nuevos tentempiés de carne son altos en proteínas

Fuente: The Snacking Occasion—US, febrero 2014

Bemis

Agenda

1. BEMIS
2. Tendencias del mercado en Europa: las tendencias de los consumidores y el conocimiento del mercado influyen en las soluciones de envasado
3. **Soluciones y aplicaciones**
4. Preguntas y respuestas

RESPONDER A LAS TENDENCIAS CON SOLUCIONES BEMIS

SOSTENIBILIDAD

1. Experiencia del cliente y consumidor, diferencia entre marca #Aumento de ventas

SkinTite™
Stand out with SkinTite™

Be-Pack™
Open, close... Keep it fresh!

OvenRite®
Cooking Confidence

EZ Peel™ Reseal™
Hassle free opening and reclose

Paper-Like™
The original magic touch

2. Eficacia operativa #Optimización de costes

Shrink Product Range
Shrink Bags & Films

Form-Tite™
The Next Productivity Frontier

ClearShield™ PRO
Clearly tough

Flex™ F | VAC™ M | ICE™
A family of thermoforming films for customer performance

Opalen™
Security in performance & supply

Bemis

Ovenrite® - Film horneable

Hornos y microondas convencionales - Responder a nuevos hábitos de los consumidores: comidas preparadas

ANIMEX

Empresa destacada de carne en Polonia (Smithfield)

Gran aceptación de los consumidores

Campofrío

Líder en carne procesada en España

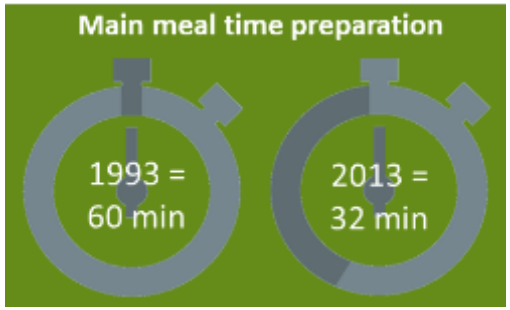
Productor de cordero español

Ovenrite® - Film horneable – Moralejo Selección
Premio Innoval 2016 en Alimentaria

OVENRITE® OFRECE BENEFICIOS A LOS CONSUMIDORES

COMODIDAD (+++)

- Envasado cocinar/servir
- Ahorro de tiempo a través de periodos de preparación más cortos y de una necesidad reducida de limpieza después de cocinar.
- Hace que comidas difíciles sean muy fáciles de hacer



SALUD, BIENESTAR Y SEGURIDAD ALIMENTARIA (+++)

- Cocinar «sin tocar»

EXPERIMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN (+++)

- Sabor y ternura
- Hace que comidas difíciles sean muy fáciles de hacer

DIFERENCIACIÓN (+++)

- Envasado único
- Para cocinar de forma más higiénica, más segura, más rápida y más sabrosa

Concepto de envasado Be-Pack™: Resumen

LA GAMA BE-PACK POTENCIA EL ASPECTO «FRESCO»

COMODIDAD (++)

- Be-Pack™ es fácil de abrir, fácil de volver a cerrar, fácil de almacenar, fácil de desechar

DIFERENCIACIÓN (+++)

- Be-Pack A significa crear una GAMA de productos diferenciada con el mismo atractivo final a precios razonables

TENTEMPIÉS (++)

Be-Pack™ E

SOSTENIBILIDAD (++)

- El envasado Be-Pack™ es más ligero, permitiendo hasta un 40 % en reducción de peso vs. bandeja rígida + tapa
- PET EZP permite un ahorro en material del 10-15 % en aplicaciones MAP

Función práctica de PET EZ Peel™ Reseal™

Las mejores soluciones de pelado y sellado del mercado, con una reducción de la material entre el 10 y 15 %

KERRY FOODS

- El líder de mercado irlandés en carne procesada lleva usando más de 7 años PET EZ Peel™ Reseal™
- Hemos añadido la función Paper-Like™ para proporcionar un aspecto mejorado al consumidor.

LOS ENVASES RC RESPONDEN A LAS TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

COMODIDAD (++)

- Fácil de abrir
- Fácil de volver a cerrar

DIFERENCIACIÓN (+)

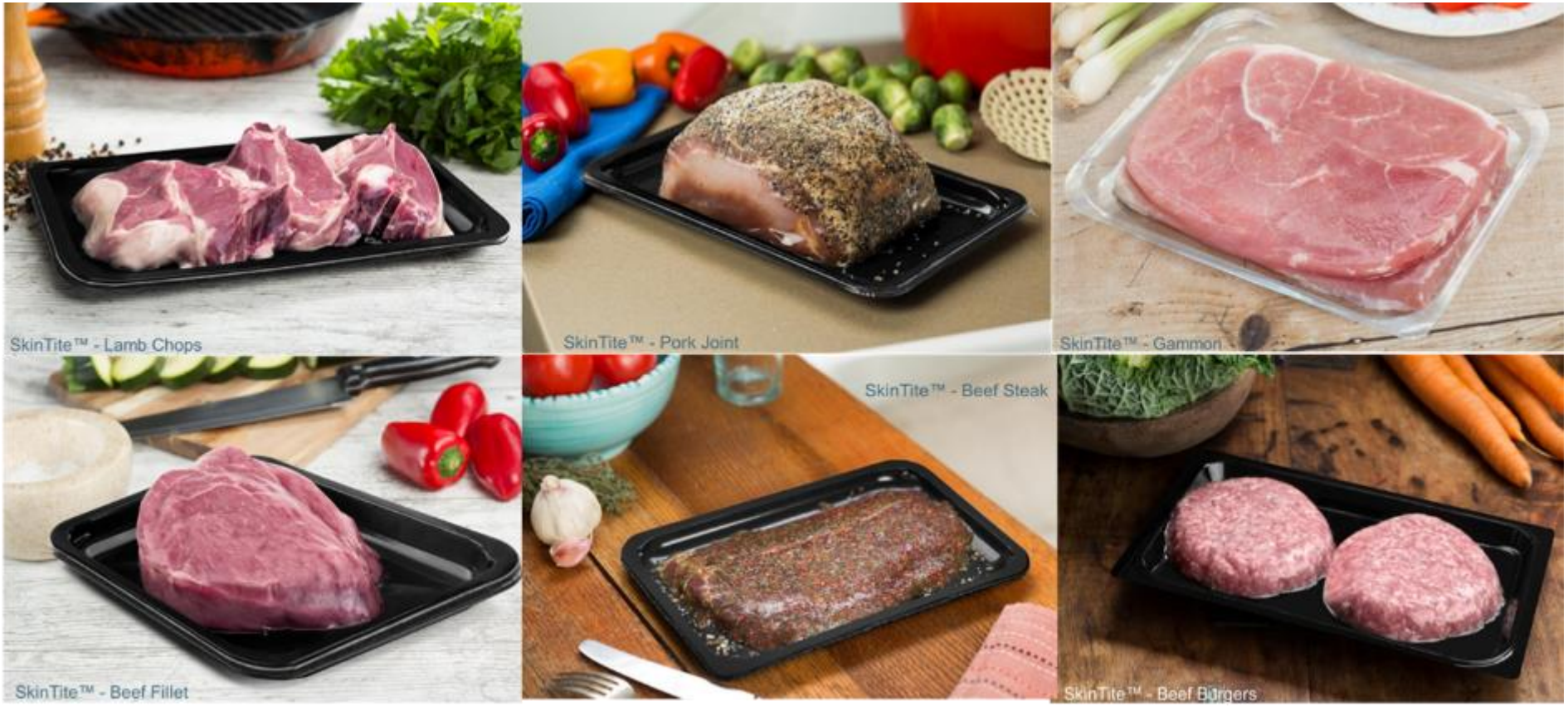
- Tamaño y forma de producto

TENTEMPIÉS (+)

SOSTENIBILIDAD (+)

- Ahorro de material vs. Envasado rígido con tapa.
- RC PET permite el ahorro de casi el 10 % vs. RC PE

SkinTite™ - Film segunda piel



Bemis es líder en Reino Unido desde hace más de 10 años con la gama más amplia del mercado

ASDA TESCO Sainsbury's Waitrose M MORRISONS

SKINTITE™ CUMPLE CON LAS NECESIDADES DEL VENDEDOR

COMODIDAD (++)

Aumento de vida útil (por ejemplo, periodo de consumo mayor)

SOSTENIBILIDAD (+++)

Ahorro en el desecho de alimentos gracias al aumento de la vida útil. Menor peso vs. MAP

SALUD, BIENESTAR Y SEGURIDAD ALIMENTARIA (+)

El envasado de alta protección permite que se añadan menos agentes de conservación

EXPERIMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN (+++)

Sabor y ternura. Presentación de alimentos (sin sangre)

DIFERENCIACIÓN (++)

Presentación vertical para un uso más eficiente del espacio en el lineal y más reclamo para el punto de venta

Agenda

1. BEMIS
2. Tendencias del mercado en Europa: las tendencias de los consumidores y el conocimiento del mercado influyen en las soluciones de envasado
3. Soluciones y aplicaciones
4. **Preguntas y respuestas**

GRACIAS

15/0

2/2017