



Food packaging trends

Laurette Hoover*

Presently, one of the trends in the food packaging world is based on change. A relentless change from rigid structure packaging (cans, bottles and boxes) to flexible substrates (pouches, bags and films) can be presently observed.

Innovation in packaging and emphasis on graphics are the two main strategies with which food producers are attempting to win the battle to spread brands and products on store shelves, as well as at the cashier. The introduction of new products contained in ingenious packages has occurred.

Graphics that catch the consumer's eye and capture the consumer's attention are critical for a winning strategy to position the product. Other key factors that trigger decisions regarding a change of packaging are functionality and convenience, product protection and the critical cost/benefit ratio.

Flexible packaging is growing at a higher rate than rigid packaging (based on the number of units) and the portion of flexible packaging value added is growing even at a higher rate. It is

Tendencias en empaques para alimentos

Laurette Hoover*

Hoy en día una de las tendencias en el mundo de los empaques para alimentos se basa en el cambio. Se ha visto un inexorable paso de empaques de estructuras rígidas (latas, botellas, cajas) a sustratos flexibles (pouches, bolsas y películas).

La innovación en el empaque y el énfasis en los gráficos son las dos principales estrategias con las que los productores de alimentos están buscando ganar la batalla de la difusión de marcas y productos, tanto en los anaqueles como en la caja registradora.

Se ha visto la introducción de nuevos productos contenidos en empaques ingeniosos. Los gráficos que saltan a la vista en los estantes y capturan la atención del consumidor son críticos para una estrategia ganadora en el posicionamiento del producto. Otros factores claves que impulsan las decisiones sobre el



estimated that the total growth of the proportion of the market value of flexible packaging has had an annual growth rate of approximately 5%. Packaging in general, is experiencing a growth rate that is slightly higher than that of the GDP (Gross Domestic Product).

Packaging in general, and specifically that for foods, provides several key functions: it protects the product (a barrier against humidity, gases, a protection against flavors/odors or light); convenience and portability (graphics, form and design to provide the sought image). As a general rule, there are only two reasons for which a food product changes its packaging; to decrease costs or to increase its market.

Flexible Packaging

Flexible packaging is being benefited by several trends within the packaging market. In general, flexible packaging offers a decrease in materials and weight savings in comparison to rigid packaging. This can result in a cost decrease. It also offers a marked difference on the shelf for products such as 'stand-up pouches'. And it also provides certain ease through innovations such as 'zippers' or special closings.

Re-closable packages further sales. This convenience is of the utmost help in foods that are not fully consumed "in one sitting".

In the retail market, we can see that flexible packaging is growing in the frozen food sections, with full meal packages or frozen fish and other protein-rich foods which we now find in a variety of pouches for fluid and grain products.

Some markets that are mainly based on flexible packaging are experiencing a higher growth rate in the long run. The production of this type of packaging for prepared salads is a good example thereof. This segment took off with strength next to the food service business over 10 years ago and presently has exploited its full potential in retail grocery stores. This category has reported a 15 to 20 percent annual growth rate during the last five years.

More attention is provided to packaging due to the introduction of new products with a

cambio de empaques son la funcionalidad y conveniencia, la protección del producto y la relación crítica costo/beneficio.

El empaque flexible está creciendo a una tasa más alta que el empaque rígido (en una base unitaria) y la porción del valor agregado del empaque flexible está creciendo a una tasa todavía más alta. Se estima que el crecimiento total de la proporción del valor del mercado del empaque flexible ha tenido un crecimiento anual de aproximadamente 5%.

El empaque, en general, y específicamente para alimentos, provee varias funciones clave: Protección del producto (barrera contra la humedad, gases, protección contra sabor/olor o luz); conveniencia y portabilidad (gráficos, forma y diseño, para darle la imagen que se persigue). Como regla general, sólo existen dos razones por las cuales un productor de alimentos cambia su empaque: Para reducir costos o para incrementar su mercado.

Empaque flexible

El empaque flexible está siendo beneficiado por varias tendencias dentro del mercado del empaque. En general, el empaque flexible ofrece una reducción de materiales y ahorro de peso sobre el empaque rígido. Esto puede derivar en una disminución de costos. También ofrece una diferencia marcada en el estante para productos como bolsas "parables" o stand-up pouch. Y, también, brinda facilidad a través de innovaciones como 'zippers' o cierres especiales.

El empaque re-sellable impulsa las ventas. Esta conveniencia es de máxima ayuda en alimentos que no son totalmente consumidos "de una sola vez".

En el mercado de menudeo, observamos al empaque flexible creciendo en las secciones de alimentos congelados, con paquetes de comida completos o pescados congelados, y otros productos proteínicos que ahora encontramos en una variedad de pouches para productos líquidos y de grano.

Algunos mercados basados, principalmente, en el empaque flexible están mostrando más alto crecimiento a largo plazo. La producción de empaque para ensaladas preparadas es un buen ejemplo de ello. Este segmento arrancó con fuerza al lado del negocio de servicio de alimentos hace más de 10 años, y ahora ha explotado su potencial en las tiendas de abarrotes para ventas de menudeo. Esta categoría ha tenido un crecimiento en los últimos cinco años, de 15 a 20 por ciento anual.



large variety of sizes, designs and manufacturer brands. Retailers feel that many routine purchases are due to prompting.

This, together with the strong competition on the store shelves, is forcing packagers to demand better graphics and more innovative formats; designs, styles and color, which attract attention.

The decrease of costs, a key factor

Cost decrease is certainly, a key factor in food packaging markets. New production processes are: a decrease in thickness, the simplification of the band for flexible structures and new ideas in packaging processes (forming, filling and/or sealing). The consolidation of all processes in the production chain is also a factor in cost decrease.

The simplification of the band began with the replacement of complex combinations of aluminum-paper-film in the packaging of salty 'snacks', by combinations of sealing, metallic film and printing on the back side. Presently, the largest converters have expanded their band combination capacities to include co-extrusion and some even produce their own metallic films. This process combination has provided converters with resources to adapt compositions to attain the best performance at the lowest possible cost. This is a universal objective. In different places in Europe, the complexity of the band is translated in larger packaging costs under the Green Dot laws (mark that identifies ecological packaging).

A transfer of many of these trends from Europe and Japan has been observed to packaging in America. Stand-up pouches and similar compositions, such as the flat bottom bag, have become the highest growing formats in the United States.

For converters, this has brought about printing capacities that provide great benefits. Flexographic print quality is being equaled to rotogravure. 8 to 10 color printers are substituting four or five color printers.

New packaging

With the change from rigid to flexible formats, many interesting changes have come about. To a large extent, this began in pet food applications and continued with basic food products such as tuna fish and soup packed in pouches.

Many dry foods have left their cardboard boxes and inner bags for stand-up pouches.

Existe mayor atención al empaque debido a la introducción de tantos nuevos productos con gran variedad en tamaños, diseños, y marcas de fábrica. Los vendedores al menudeo sienten que muchas compras rutinarias son por impulso. Esto, combinado con la fuerte competencia en los anaqueles, está forzando a los empacadores a demandar mejores gráficos y formatos más innovadores. Diseños, estilos y color que llamen la atención.

Reducción de costos, factor clave

La reducción de costos es, ciertamente, un factor clave en los mercados de empaque para alimentos. Nuevos procesos de producción son: Reducción de calibre, simplificación de banda para estructuras flexibles; y nuevas ideas en los procesos de empaque (formado, llenado y/o sellado). La consolidación de todos los procesos en la cadena de producción también es un factor en la reducción de costos.

La simplificación de banda empezó con el reemplazo de complejas combinaciones de aluminio-papel-película en el empaque de pasabocas o "snacks" salados, por combinaciones de sellado, película metalizada y una impresión por el reverso. Actualmente, los más grandes convertidores han expandido sus capacidades de combinación de bandas para incluir coextrusión, y algunos incluso producen sus propias películas metalizadas. Esta combinación de procesos ha proporcionado a los convertidores de recursos para adaptar composiciones para alcanzar el mejor desempeño al menor costo posible. Esto es un objetivo universal. En distintos lugares de Europa, la complejidad de la banda se traduce en mayores costos de empaque bajo las leyes del Green Dot (marca que identifica empaques ecológicos).

Se ha observado una transferencia de muchas de estas tendencias de Europa y Japón al empaque en América. La bolsa "parable" y composiciones similares, como las bolsas de fondo plano, se han convertido en los formatos con mayor crecimiento en los Estados Unidos.

Para los convertidores esto ha traído capacidades de impresión que les traen fuertes beneficios. La calidad de impresión flexográfica está igualando al rotogravado. Impresoras de 8 a 10 colores están sustituyendo a las de cuatro o cinco colores.

Nuevos empaques

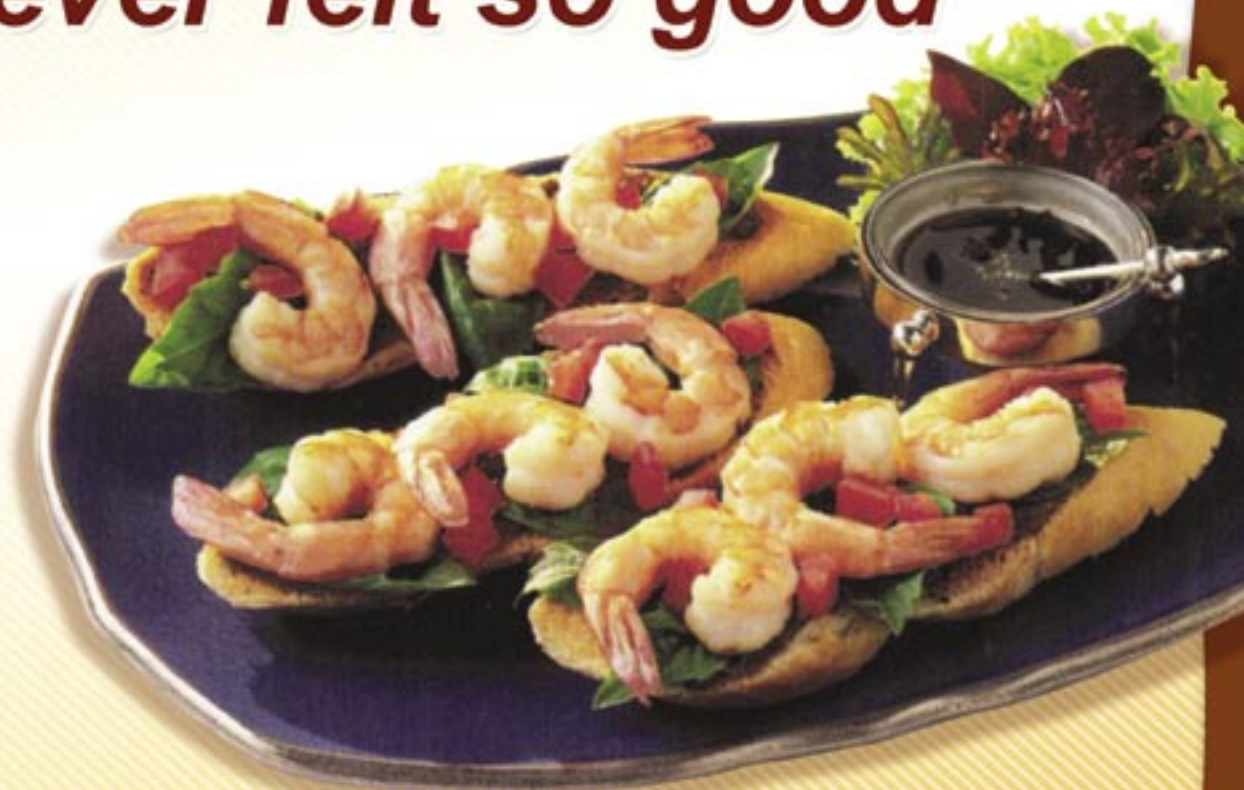
Se han presentado muchos cambios interesantes con el cambio de formatos rígidos a flexibles. Esto empezó en gran medida en aplicaciones de alimento para animales domésticos, y siguió a artículos básicos alimenticios como atún y sopa en pouches.

Muchos alimentos secos se han salido de los cartones y bolsas internas a stand-up pouches. Algunos ejemplos son mezclas para pasteles, alimentos preparados y bocadillos o "snacks".



The World Standard

Being Shrimp never felt so good



Once you go south of the border, you never go back

MEXICAN SHRIMP, THE UNIQUE QUALITY

Contact us at:

camou@camaronmexicano.org.mx
+52 (55) 56 61 91 62
tcarrillo@camaronmexicano.org.mx
+52 (55) 56 61 95 43
sgonzalez@mexicanshrimp.org
+52 (55) 56 87 95 50

Visit us at :
www.mexicanshrimp.org

Some examples thereof are cake mixes, prepared foods and 'snacks'.

The most recent advances in packaging in Europe and the United States has been the conversion from food in metal cans to pouches designed to be easily opened (retort pouches).

Food packagers introduced several of the present development that can be seen in retort pouch applications. The most noticeable ones are tuna fish salads to be sold at retail grocery stores, as well as in restaurants.

Printing requirements for these pouches are minimal. On the other hand, this concept has moved to supermarkets where and attractive print is the key.

Soups are also appearing in cardboard boxes such as Tetra Paks. Hot fill soups are also sold in PET containers. Here, graphics, in the print, as well as on labels (in the case of PET bottles) are crucial.

High quality selected coffee is also demanding better packaging that includes value added. Besides an excellent physical presentation and print quality, toasted and ground coffee has increased the need of bags or pouches that adapt to the extraction of gases which is critical to maintain the freshness of coffee.

Bags with valves are used to achieve this. They release CO₂, maintaining a barrier against oxygen. Other desirable attributes of these packages include astounding graphics and zipper type closing devices.

This concept, which was initially limited to fresh salads, has also expended to ready to be cooked vegetables. Mann Packaging Company has developed a product line for which the bag has been designed to protect the product and to facilitate cooking it in a microwave oven.

The most recent challenge has been to extend shelf life of vegetable and fresh dairy products, maintaining a delicate environment, so they may be kept, controlling the breathing and the expelling of gases. Block ethylene and styrene copolymers have been the basic materials used for fresh products bags or pouches. The OPP is beginning to gain more interest as a material that increases product shelf life, a crucial requirement for these products.

As regards polymers, there still is a constant search for a clear monolithic barrier in flexible packaging that provides dimensional stability for the band's good performance, print jobs with good graphs and thermal seals to protect the product.



Lo más reciente en avances de empaque en Europa y Estados Unidos ha sido la conversión de alimentos en latas de metal a pouches diseñadas para abrirse más fácilmente (retort pouches).

Los empacadores de alimentos introdujeron varios de los actuales desarrollos que se ven en aplicaciones de retort pouch. Las más notables son las ensaladas de atún, tanto para ventas al menudeo como para restaurantes.

Los requerimientos de impresión para estos pouches son mínimos. Por otra parte, este concepto se ha movido a supermercados donde la impresión atractiva es la clave.

Las sopas están también surgiendo en cartones como los de Tetra Pak. Las sopas hot fill también son vendidas en contenedores PET. Aquí los gráficos, tanto en el área de impresión como en el de las etiquetas (en el caso de botellas de PET), son críticos también.

El café seleccionado de alta calidad también demanda mejor empaque con valor agregado. Además de excelente presentación y calidad de impresión, el café tostado y café molido ha incrementado la necesidad de bolsas o pouches que se acoplen a extracción de gases, crítico para mantener su frescura. Bolsas con válvulas son usadas para lograr esto. Liberan CO₂ manteniendo una barrera contra el oxígeno. Otros atributos deseables en estos empaques incluyen gráficos asombrosos y cierres tipo zipper.

Este concepto, inicialmente limitado a ensaladas frescas, se ha expandido también a vegetales listos para ser cocinados. Mann Packaging Company ha desarrollado una línea de productos en la cual la bolsa es diseñada para proteger el producto y facilitar el cocinado en microondas.

El reto más reciente ha sido extender la vida de productos vegetales y lácteos frescos manteniendo un ambiente delicado para su conservación, controlando respiración y expulsión de gases. Copolímeros de etileno y copolímeros de estireno en bloque han sido los materiales básicos usados para bolsas de productos frescos.

El OPP está retomando interés como un material que da mayor vida al producto, requerimiento primordial en estos productos.

En los polímeros, todavía sigue existiendo una búsqueda constante de una barrera monolítica transparente en empaque flexible que proporcione estabilidad dimensional para buen desempeño de la banda, impresión con buenos gráficos, y sellado al calor para la protección del producto.

*Secretary of the Foundation and Association of Flexography Technicians, FFTA. Source: www.packagingbag.cn

*Secretario de la Fundación y Asociación de Técnicos Flexógrafos, FFTA. Fuente: www.packagingbag.cn

6-8 JUNE

**THE THIRD INTERNATIONAL
SPECIALISED FISH
AND SEAFOOD EXHIBITION**

MOSCOW, CROCUS EXPO

**SEAFOOD
RUSSIA
2006**

www.seafood-russia.ru



ExpoMedia Events Russia
Tel.: +7 (495) 514 13 70
Fax: +7 (495) 514 13 71
selena@eme-russia.com



ExpoMedia International Sales
Tel.: +44 (0)208 946 2850
Fax: +44 (0)208 946 4790
eis@expomediagroup.com