

sig.biz/combibloc

Novità in rete!

La rivista online:

www.sig.biz/combibloc

Packaging design

Non solo una questione di forma

Fatti & Tendenze

Promozioni on-pack



Care lettrici e cari lettori,

il cliente al Point of Sale dedica solo quasi due secondi ad una categoria merceologica per lui interessante. Quali sono i criteri che lo spingono a questa o quella decisione d'acquisto? Troverete la risposta a questo e ad altri quesiti nell'articolo principale di questo numero. Tra l'altro potrete apprendere tutto sul ruolo svolto dal design della confezione nella costruzione di un marchio, nonché sulle funzioni che una confezione moderna deve svolgere. Per leggere l'articolo vi ci vorranno più di due secondi, ma al termine saprete con certezza come mai la prima impressione è così importante.

Un'anteprima mondiale dalla Spagna: dal marzo 2004 il leader del mercato spagnolo CAPSA travasa il suo prodotto premium NATURLínea nelle confezioni combishape. Vi presentiamo questo innovativo concetto di prodotto nella sua confezione su misura nella rubrica Mercati.

Infine due buone notizie per quanto ci riguarda: da un lato SIG Combibloc ha chiuso l'esercizio 2003 con un risultato record. Infine, con questo primo numero per il 2004, parte anche il nostro nuovo magazine online, che con la sua piattaforma informativa e interattiva in rete intende inte-

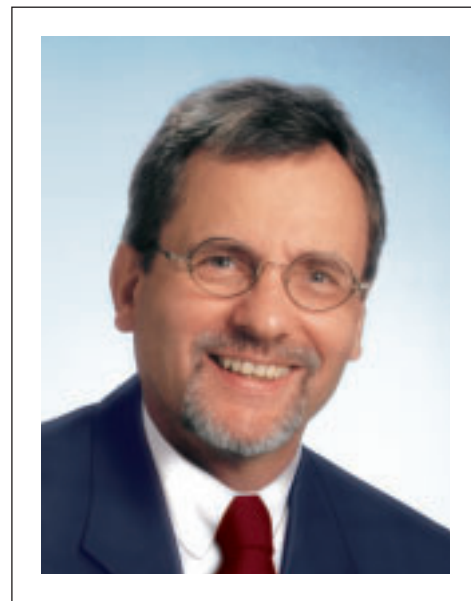
grare la nostra pubblicazione per la clientela. All'indirizzo www.sig.biz/combibloc troverete da subito un archivio contenente tutti i numeri della nostra rivista. Gli articoli di questo numero sono inoltre stati particolarmente elaborati e arricchiti di informazioni supplementari. Inoltre, non Vi offriamo solo novità attuali di settore, bensì anche dossier sui temi Uomo, Ambiente e Alimentazione.

In ogni caso vi attende una lettura avvincente: sia offline che online.

Vi auguro una piacevole lettura di sig.biz/combibloc! Il Vostro



*Rolf-Dieter Rademacher,
CEO esordiente SIG*



*Rolf-Dieter Rademacher,
CEO designato del gruppo SIG.*

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:
www.sig.biz/combibloc/editorial

Inverno

sig.biz/combibloc, Primavera 2004 **Editore** SIG Combibloc International AG, Industrieplatz, CH-8212 Neuhausen am Rheinflall **Responsabile dei contenuti** Dr. Bettina Horenburg **Redazione** Dr. Bettina Horenburg, Carmen Stegmüller, Martin P. Leuzinger, Heike Thevis, Martin Schmedes, Brigitte Rinscheid, Dr. Isabella Claßen, RTS Rieger Team **Concetto e realizzazione** RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Düsseldorf **Fotografie** SIG Combibloc, Refresco Holding, Stockfood, Zefa, Picture Alliance, Getty Images, Corbis, Mauritius, Apollinaris & Schweppes GmbH, Migros, Starbucks Coffee Company, Masterfoods, GlaxoSmithKline GmbH & Co., H. J. Heinz Company **Litografia** Weiß + Lüer GmbH, Willich **Stampa** Druckerei Schlösser, Mönchengladbach **Contatto** telefono: +41 52 674 7756, fax: +41 52 674 8124, e-mail: carmen.stegmueller@sig.biz **Internet** www.sigcombibloc.com. sig.biz/combibloc pubblicato nelle lingue tedesca, inglese, spagnola, francese, italiana, portoghese, polacca e russa. Tutti i diritti riservati. Gli articoli contrassegnati con il nome dell'autore non rispecchiano in tutti i casi l'opinione dell'editore. La ristampa e la diffusione elettronica, anche parziali, di articoli è possibile esclusivamente previa autorizzazione della redazione.



Tema	Pagina
Editoriale & note redazionali	2
Novità	
Novità in rete!	4
A partire da questa edizione stampata del nostro magazine, inizia anche la versione online di SIG Combibloc.	
Avanti col vento in poppa	4
Le cifre imprenditoriali di SIG Combibloc per l'anno 2003.	
La vitalità nel cartone	5
In veste nuova: il marchio di salute più noto in Germania ora travasa i suoi succhi Premium in combifitPremium.	
Titolo	
Solo una questione di forma?	6
Questione di punti di vista, oppure prime impressioni, e possibilità perse: l'importanza e la funzione del design della confezione.	
 Mercati	
CAPSA punta su combishape	14
Olé! Dal marzo 2004 CAPSA, leader del mercato del latte in Spagna, offre il suo prodotto campione «NATURLínea» nella confezione combishape. Una première mondiale in nuova forma.	
Profilo	
L'unione fa la forza – e non solo per il succo	16
Una storia di successo dai Paesi Bassi: la Refresco Holding B.V. guarda con sicurezza al futuro.	
Culture	
La Svizzera – la patria della SIG	20
Il piccolo paese nel cuore dell'Europa era, agli occhi di Goethe, la combinazione ideale «del colossale e dell'ordine». Una visita di passaggio.	
Fatti & Tendenze	
Incentivare le vendite e fidelizzare i clienti	24
Le promozioni on-pack da tempo contano tra i classici strumenti di marketing. Noi sappiamo perché. Un panorama.	
Panorama	
Conservati almeno dal ...	30
La prima parte della nuova serie sulla storia della conservazione e del confezionamento degli alimenti ci porta all'antica Roma.	
Il futuro sotto esame	32
Un completo successo: nel novembre 2003 ha avuto luogo in Israele il primo simposio SIG.	
Sempre della massima qualità	33
Un'impresa tradizionale, ma non nata ieri. Il caseificio privato Naarmann guarda indietro alla storia centenaria della ditta.	
Ambiente	
L'Europa e l'ambiente	34
Speranze e timori, atteggiamenti e opinioni: i risultati di due sondaggi d'opinione promossi dalla Commissione Europea.	

Gli articoli contrassegnati con i seguenti pittogrammi contengono nella rivista online in aggiunta anche ...



testi



link



foto



file audio



video

Novità in rete!

Articoli d'attualità, informazioni interessanti, notizie importanti dal mondo delle confezioni in cartone: nell'aprile 2004 parte il nuovo magazine online di SIG Combibloc.



Il «gemello» online della nostra pubblicazione trimestrale per la clientela offre, tra l'altro, articoli supplementari non contenuti nella versione stampata. I link sul sito del magazine Vi guidano in maniera mirata alle informazioni collegate al rispettivo articolo in Internet.

Surfing SIG Combibloc

Al sito www.sig.biz/combibloc l'utente, a partire da subito, trova un archivio con tutti gli articoli dei vecchi numeri della nostra pubblicazione. Gli articoli sono stati rielaborati appositamente per la versione web e arricchiti di informazioni supple-

mentari: ad esempio con gallerie immagini, animazioni in 3D, bibliografie, ricette e altri link interessanti. Grazie ai riferimenti incrociati agli altri articoli sullo stesso tema è possibile raccogliere informazioni complete e strutturate su ogni argomento. Con le ultime news del settore e dossier informativi intorno ai temi Uomo, Ambiente e Alimentazione, l'offerta online è completa.

Concepito pensando all'utente

L'indirizzo redazionale, l'orientamento creativo e gli obiettivi ambiziosi della nostra pubblicazione per la clientela hanno fornito la base per l'elaborazione del concetto con-

tenutistico e di navigazione della sua versione online. La moderna combinazione dei colori e l'innovativa struttura delle immagini comunicano con la struttura di navigazione user-friendly. Grazie a questa struttura semplice da usare, l'utente trova velocemente il proprio settore o argomento d'interesse. Riuscire ad elaborare il tutto in maniera approfondita, ed al contempo gestibile a livello mediatico, è uno degli obiettivi del nuovo magazine online, che intende unire l'informazione al divertimento.

Avanti col vento in poppa

Gruppo SIG Combibloc: dati sul gruppo

	2002	2003	%
Fatturato (in milioni di Euro)	939	1.058	+ 12,7
Risultato d'esercizio/MOL (in milioni di Euro)	133	139	+ 4,5
Personale	3.731	3.923	+ 5,1
Confezioni vendute (in milioni di pezzi)	10.672	12.122	+ 13,6

SIG Combibloc, la divisione maggiore del gruppo SIG, ha conseguito un risultato record nell'esercizio 2003, superando di gran lunga i risultati dell'anno precedente (2002).

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:

www.sig.biz/combibloc/news



La vitalità nel cartone

*La nuova presentazione del marchio con la nuova confezione:
i succhi Premium Schneekoppe ora in combifitPremium.*



Schneekoppe, il marchio più noto in Germania per i prodotti salutistici, dal settembre 2003 riempie i suoi succhi di verdura «Schneekoppe vital» (ai gusti carota, barbabietola e crauti) nella confezione combifitPremium da 500 ml. Inoltre, dal novembre 2003 anche tre diversi succhi di frutta (ai gusti uva, arancia-olivello spinoso e ribes nero) – facenti altrettanto parte della linea Schneekoppe vital – nella confezione combifitPremium da 750 ml. Il passaggio dalla bottiglia di vetro all'inconsueta confezione in cartone combifit va di pari passo con la nuova strategia di differenziazione seguita dall'impresa per i due subbrands «vital», la linea di prodotti salutistici, e «prodieti», la linea di prodotti per diabetici. La strategia si pone quale obiettivo una

differenziazione più netta e semplice delle due linee al point of sale (POS).

Un marchio con formato

La forma inconsueta della confezione combifit contribuisce in maniera decisiva a evidenziare questa differenziazione dei marchi. Al contempo, il formato combifitPremium pone l'accento sull'alta qualità dei succhi biologici Schneekoppe. Tutti i prodotti sono dotati della pratica chiusura ad avvitamento combiTwist, che protegge il contenuto da aromi estranei e soddisfa appieno le esigenze del consumatore moderno in termini di convenienza.

Uno dei vantaggi decisivi per Schneekoppe è dato dalla flessibilità dei volumi. Dato che Schneekoppe si avvale già dei for-

mati combifit da 500 ml e 750 ml, un ampliamento della gamma al formato da 1000 ml è realizzabile senza alcun problema. In tal modo è garantita una presentazione omogenea del marchio in tutti i formati e l'immagine del prodotto ne esce ulteriormente rinforzata.

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:

www.sig.biz/combibloc/news





Solo una questione di forma?

*Il termine
«design» al giorno
d'oggi può significare di
tutto: un paio di colori freschi,
alcune forme arrotondate – c'è una vera e propria infla-
zione di design. Eppure una lingua formale semplice, in
grado di far risaltare la sostanza, spesso è più efficace
del gioco con le forme. Ogni confezione è uno state-
ment che rispecchia la filosofia di un marchio.
Forma, colore e materiale si uniscono
nell'aprire un dialogo «frut-
tuoso» del marchio con
il cliente.*



Per questo la ricerca del designer delle confezioni si concentra soprattutto sul valore aggiunto di una confezione: essa deve da un lato motivare all'acquisto, dall'altro proteggere il prodotto in maniera ideale ed essere infine presentata al cliente in una forma leggera e che non prenda troppo spazio. Per l'artista delle confezioni, il modello perfetto si trova in natura: la banana.

Un mezzo in fase di trasformazione

La confezione non solo ha molto a che fare con i nostri bisogni elementari di ogni giorno, per la soddisfazione tecnica dei quali essa ci offre le basi, ma presenta anche un marcato lato psicologico. Essa mira al momento della sorpresa, al rinforzo, al cambiamento e soddisfa il desiderio di bellezza dell'uomo. Grazie alle confezioni, i prodotti ottengono ai nostri occhi qualità supplementari, come «affidabile», «di valore», «di fiducia» oppure «al passo coi tempi».

Oramai la confezione è diventata un oggetto culturale a sé stante. Già dal 1991 è possibile identificare la tendenza verso la

rivalorizzazione culturale del materiale pubblicitario per eccellenza. È oramai radicata – come dimostrano le opere di Andy Warhol e di molti altri artisti contemporanei – la reciproca contaminazione tra design e arte. Tuttavia, sembra ancora necessario spiegare i molti e molteplici compiti svolti oggi dalle confezioni – sia pure solo in termini del rispetto delle disposizioni di legge.

Sia dentro che fuori

Il consumatore del XXI secolo è un camaleonte: compra o nel negozio di marca, o nel discount. Di questa decisione – tra ciò che si vuole e ciò che si deve comprare – deve



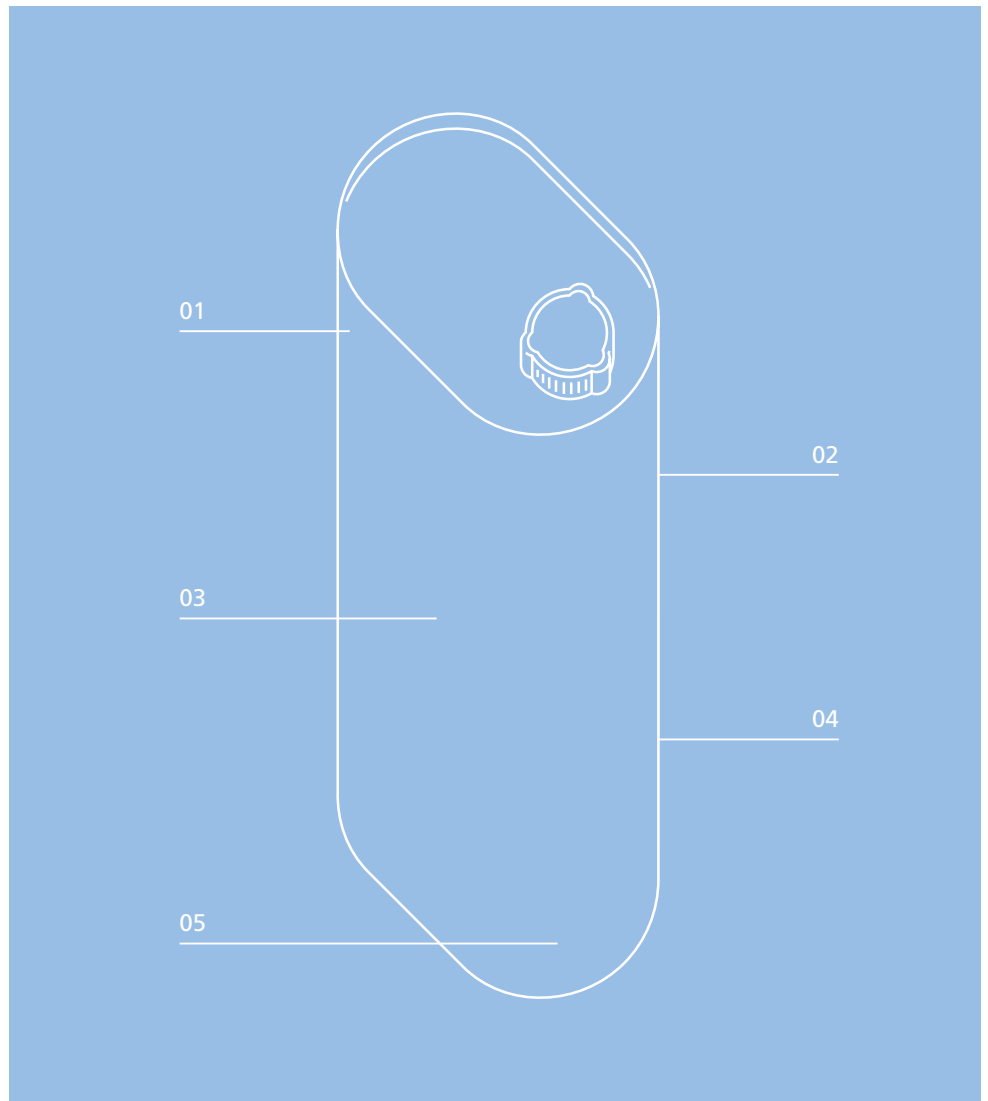
tener conto anche la confezione. La prima occhiata è decisiva per scegliere se guardare meglio ed eventualmente acquistare il prodotto. Di norma, l'80% di tutte le decisioni sono prese a livello emozionale e, a seconda del comparto, il 75% delle decisioni di acquisto nascono direttamente al Point of Sale (POS). Attraversando la corsia di un supermercato, il cliente dedica da 1,2 a 1,6 secondi ad un gruppo merceologico per lui interessante. In quest'arco di tempo egli è in grado di integrare solo due o tre criteri nel suo processo decisionale.

Senza dubbio, il cliente al POS sceglie sia sulla base del prezzo, sia secondo l'immagine e la presentazione del prodotto. Per questo motivo gli offerenti di prodotti di marche importanti sono alla costante ricerca di nuovi modi per attirare l'attenzione del consumatore sul loro prodotto. Il design della confezione è il cuore della comunicazione di marketing e si appella direttamente alle emozioni del consumatore. In un mercato caratterizzato da una lotta sempre più agguerrita intorno al consumatore, le confezioni devono – nel vero e proprio senso del termine – vendere, informare, comunicare, rappresentare il marchio ed essere estetica-

mente interessanti. Un design intelligente della confezione procura un decisivo vantaggio in termini di competitività. Il consumatore al giorno d'oggi può scegliere tra un numero sempre crescente di offerte; spesso è chiamato a decidere tra prodotti qualitativamente equivalenti, i cosiddetti prodotti «me too». Il consumatore può gestire e sfruttare a proprio vantaggio la crescente valanga di prodotti solo orientandosi sul design della confezione: grazie ai suoi meccanismi di percezione, di decifrazione e di memoria. Il design della confezione è lo strumento centrale per la differenziazione del prodotto.

La confezione moderna deve tener conto di cinque aspetti funzionali

- 01 | Protezione
- 02 | Informazione
- 03 | Marketing
- 04 | Ambiente
- 05 | Trasporto



Molti e molteplici

Oltre a soddisfare esigenze di marketing, le confezioni svolgono anche ruoli funzionali: in termini di logistica, di tradizionale protezione del prodotto e di informazione del cliente (durata del prodotto, ingredienti, pericoli, istruzioni per l'uso), di convenienza (suddivisione in porzioni, possibilità di spruzzare il prodotto, opzione di richiusura) e di identificazione interna (codice a barre, numero della partita, riduzione dei rischi).

La confezione deve proteggere e informare, e deve anche rendere possibile l'immagazzinamento, il trasporto e la gestione della merce. Date le grandi quantità che al giorno d'oggi devono essere confezionate, il tutto deve avvenire su macchine per confezionamento moderne e veloci. Il mercato

richiede confezioni sempre nuove, adattate al prodotto e il cui scopo è quello di promuovere le vendite. La confezione si deve porre questo obiettivo, senza peraltro trascurare la tutela dell'ambiente, tema di enorme importanza e attualità. Quale oggetto di solito buttato via dopo l'uso, la confezione si trova ad affrontare una sfida del tutto particolare. Il principio deve, infatti, essere il seguente: tanto meno confezione possibile, tanta confezione quanto necessario. E il tutto deve essere infine possibile a costi ragionevoli: infatti, la confezione è e rimane un servizio a favore del prodotto da confezionare.

Sulle tracce del consumatore

Con gli innumerevoli lanci di prodotto che avvengono ogni anno sul mercato, l'effettiva utilità del prodotto è solo di rado l'agente



Apollinaris private: un chiaro design di confezione ripositiona il tema dell'acqua.



Té alla frutta e in bustina Tazo: l'antica forza delle erbe in una confezione moderna.



Il cult del retró: i prodotti M-Budget di Migros. Buoni e soprattutto a buon mercato.

che spinge il consumatore a prendere il prodotto dallo scaffale e ad acquistarlo. Nella giungla dei prodotti, il consumatore reagisce aumentando le sue pretese: egli è alla ricerca di segnali che lo portino istintivamente al prodotto giusto. Il design della confezione deve fornire il valore aggiunto che guida il consumatore al di fuori di tale insicurezza. Uno dei fattori di successo più frequenti è dato da una strategia basata sulle tendenze in atto. I trend sono movimenti culturali, socio-

logici, ma anche politici e tecnologici, in grado di risvegliare nel consumatore nuove voglie (di prodotti). Non solo in fase di sviluppo del prodotto, ma anche di ideazione del design della confezione, è fondamentale sapere già quali saranno i nuovi bisogni che ne scaturiranno. Grazie allo strumento del Trend Scouting, le esigenze principali che il design della confezione deve soddisfare diventano palpabili. Infatti esso, quale parte di una strategia di marchio e di prodotto di

lungo respiro, dà un input decisivo allo sviluppo di prodotti futuri e, di rimando, alla creazione di un design autonomo. Il Trend Scouting quale strumento nel processo creativo del design integra in sé funzioni di ricerca estetica, intuitiva e pragmatica rivolta al futuro. Si possono identificare i trend di volta in volta significativi per il singolo prodotto sfruttando vari mezzi: store check, reporting di società, documentazioni sul materiale, ricerche sui media o visite alle fiere.



Il mix nel box: Celebrations. Una selezione di piccole dolci tentazioni, ideale da condividere, come regalo o per quando si fuori casa.

Tutto in vista

I risultati definiscono, oltre al beneficio del prodotto, alla cosiddetta «Reason Why» e ai criteri di design, anche un elemento strategico supplementare nel processo di gestazione del design. In quest'ottica sono definite anche le forme della confezione, i suoi materiali, le superfici o le esperienze che essa vuole trasmettere e che riflettono le esigenze del futuro. Un esempio di una struttura di bisogni in trasformazione: il consumatore oggi reagisce sempre di più alle sensazioni evocate dal prodotto. Il gelato nel tubetto Schöller o il profumo che esce da nebulizzatori per piante (Diesel) non sono altro che alcune delle risposte possibili al desiderio di un contatto emozionale.

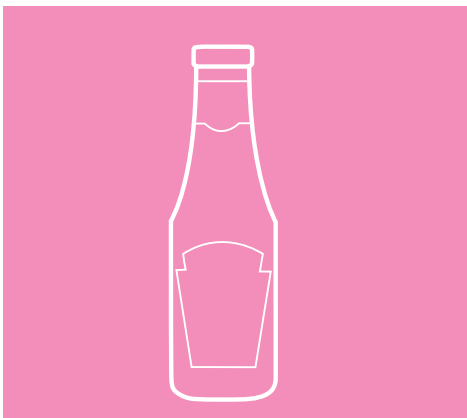
In altre parole: un prodotto di successo e un buon design della confezione hanno bisogno l'uno dell'altro. Infatti, chi pensa che design significhi solo estetica trascura la portata completa di questo termine.

Il profilo del marchio

Il design di prodotto e di comunicazione ambizioso e al passo con i tempi già da lungo tempo non si compone solo di considerazioni creative e formali, ma si trova a doversi confrontare – già nel processo di creazione – con precisi interrogativi tecnico-produttivi, economico-aziendali, psicologico-promozionali ed ecologici. La vera sfida delle imprese consiste nell'evidenziare la forma originale del marchio, tenendo conto del fatto che la confezione viene percepita quale mezzo di comunicazione del prodotto. Sotto tale aspetto, la presentazione della confezione è un elemento fondamentale dell'intera architettura del marchio e influisce sulla trasformazione della forma del nucleo del marchio: con l'obiettivo di creare marchi facili da assorbire, evitando al contempo l'insorgere di ambivalenze, un tipico errore principe della moderna comunicazione di marketing.

La gestazione delle confezioni è una componente importante del Corporate De-

sign di ogni impresa, che tramite il ricorso a elementi formali omogenei (carattere tipografico, colore, forma) esprime la Corporate Identity e crea un'immagine coerente dell'impresa. La concisione, l'uniformità dei mezzi utilizzati, la chiarezza e una buona leggibilità costituiscono i criteri sui quali si orienta un ambizioso design di confezione. Spesso non si tratta, però, del design di una singola confezione, bensì di un concetto generale per le confezioni di un'intera famiglia di prodotti, il cui scopo consiste nel creare un'immagine visuale che ben si adatti sia al prodotto, sia al produttore. Singoli esempi di prodotti, la cui confezione è già considerata un design «classico» che ha subito solo modifiche gradualmente (la scatoletta della Nivea, la bottiglia della Coca-Cola, ecc.) evidenziano le linee lungo le quali forma e confezione grafica evolvono sì in funzione dello stile del tempo, ma anche di nozioni e intenzioni di psicologia pubblicitaria.



La forma perfetta: un design inconfondibile della confezione caratterizza l'identità e l'immagine di un marchio forte.



La prima impressione è quella che conta

Il punto di partenza di ogni processo di design, prima della vera e propria elaborazione delle bozze, è l'analisi del mercato, che offre una panoramica dei prodotti già presenti sul mercato e delle soluzioni creative già sfruttate. Su questa base nasce la propria bozza di design. Prima, però, va chiarito quali elementi e informazioni debba contenere il design della confezione. L'aspetto e il posizionamento del nuovo prodotto, uniti all'identità del marchio, sono i fattori determinanti per la creazione del

design in questa fase del processo. Che colore ha il prodotto? È di buona qualità? Può essere utilizzato con i colori del marchio? Quale elemento ne suggerisce il futuro posizionamento?

Da un punto di vista squisitamente pragmatico, il design della confezione si può considerare completo solo nel momento in cui esso contiene tutte le informazioni e le caratteristiche peculiari necessarie. Dal punto di vista della forma, va invece mantenuto un equilibrio tra le varie esigenze – in termini di praticità, di funzionalità e di creatività –

che il design deve soddisfare. La teoria delle forme e dei colori e le regole basilari della tipografia e del layout offrono i criteri di valutazione da adottare. Molto spesso si rende necessario un processo di limitazione, nel senso che occorre fare a meno del superfluo – sempre nel rispetto di una determinata gerarchia degli elementi creativi. Gli elementi, il cui fine è quello di attirare l'attenzione sul prodotto, devono venire prima degli elementi puramente informativi. In fondo, la possibilità di fare una prima impressione è sempre, e solo, una.

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:

www.sig.biz/combibloc/title



CAPSA punta su combishape

A partire dal marzo 2004, la Corporación Alimentaria Peñasanta, S. A. (CAPSA) – gruppo leader dell'industria lattiero-casearia spagnola e distributore mondiale di prodotti di altissima qualità – offrirà il proprio prodotto di punta «NATURLínea» nella confezione combishape. Una prima mondiale con una forma tutta nuova.



Central Lechera Asturiana è la marca leader sul mercato lattiero-caseario spagnolo, nonché la marca più importante del gruppo CAPSA. Con l'inserimento di combishape, l'azienda con sede nelle Asturie prosegue la sua duratura e fortunata collaborazione con SIG Combibloc.

Il latte fa la differenza

NATURLínea è il prodotto grazie al quale CAPSA desterà scalpore sul mercato lattiero-caseario spagnolo nel 2004: il primo latte a livello mondiale che verrà presentato nella nuova confezione combishape fa parte di una serie di prodotti a base di latte che contribuiscono a ridurre la percentuale di grasso nel corpo e a migliorare il benessere dei consumatori, senza che siano obbligati a praticare sport.

NATURLínea contiene Tonalin® CLA, un principio attivo naturale al 100 % che rallenta la formazione dell'adipe nel corpo (lipogenesi) e favorisce la trasformazione del grasso in energia (lipolisi). Test clinici effettuati con Tonalin® CLA hanno dimostrato che l'assunzione giornaliera di tre grammi di questo principio attivo (che corrispondono a due bicchieri di latte NATURLínea) può portare ad una riduzione del grasso corporeo fino al 5 % in assenza di attività sportiva e fino al 20 % in presenza di un'attività fisica moderata.

Central Lechera Asturiana è l'unica marca sul mercato spagnolo che offre questo innovativo concetto. Un prodotto straordinario che viene ulteriormente valorizzato grazie ad una confezione unica nel suo genere.



Un prodotto che attira l'attenzione con un alto valore di riconoscimento: NATURLínea nella confezione combishape.

Handling ideale grazie alla forma ergonomica della confezione.

Versare senza sporcare o gocciolare con shapeTwist, il nuovo meccanismo di apertura di combishape.

Una nuova linea confezionata alla perfezione

Con NATURLínea, CAPSA realizza due innovazioni contemporaneamente: un nuovo concetto di prodotto nella prima confezione di cartone sagomata al mondo. A partire dal marzo 2004, per la prima volta a livello mondiale, questo latte di prima qualità verrà presentato nella confezione combishape dalla forma ovale cs R020 con tappo a vite «shapeTwist». Grazie alla sua inconfondibile forma, combishape sostiene il carattere innovativo del concetto, ne aumenta il grado di riconoscimento e rafforza l'immagine di marca di Asturiana. Il latte NATURLínea viene versato nelle confezioni tramite la riempitrice CSA F10-11, in grado di produrre circa 10.000 confezioni all'ora.

Un sistema di confezionamento su misura

I prodotti di marca dominano più della metà del mercato lattiero-caseario spagnolo. Numerosissimi prodotti cercano di accattivarsi le simpatie dei consumatori. Quando si tratta di conquistare il consumatore in un mercato tanto conteso, è indispensabile avere in serbo un concetto di packaging innovativo, a prescindere da una marca forte e da una qualità elevata. Per essere accettata, una marca deve infatti distaccarsi nettamente dai propri concorrenti. combishape racchiude la soluzione perfetta: il primo sistema di imballaggio asettico al mondo ad offrire delle forme confezionate su misura. Più di quaranta forme base diverse consentono ai prodotti di marca di differenziarsi dalla concorrenza in maniera duratura. Grazie al suo linguaggio intrinseco, combishape

sottolinea le varie identità del prodotto e aumenta quindi il carisma di una marca presso il Point of Sale. In qualità di marca leader nel suo settore, Central Lechera Asturiana sfrutta le svariate possibilità di differenziazione del sistema combishape. Indubbiamente, questa prima mondiale segna un ulteriore punto cruciale nella collaborazione tra la Corporación Alimentaria Peñasanta, S. A. e SIG Combibloc.

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:

www.sig.biz/combibloc/markets

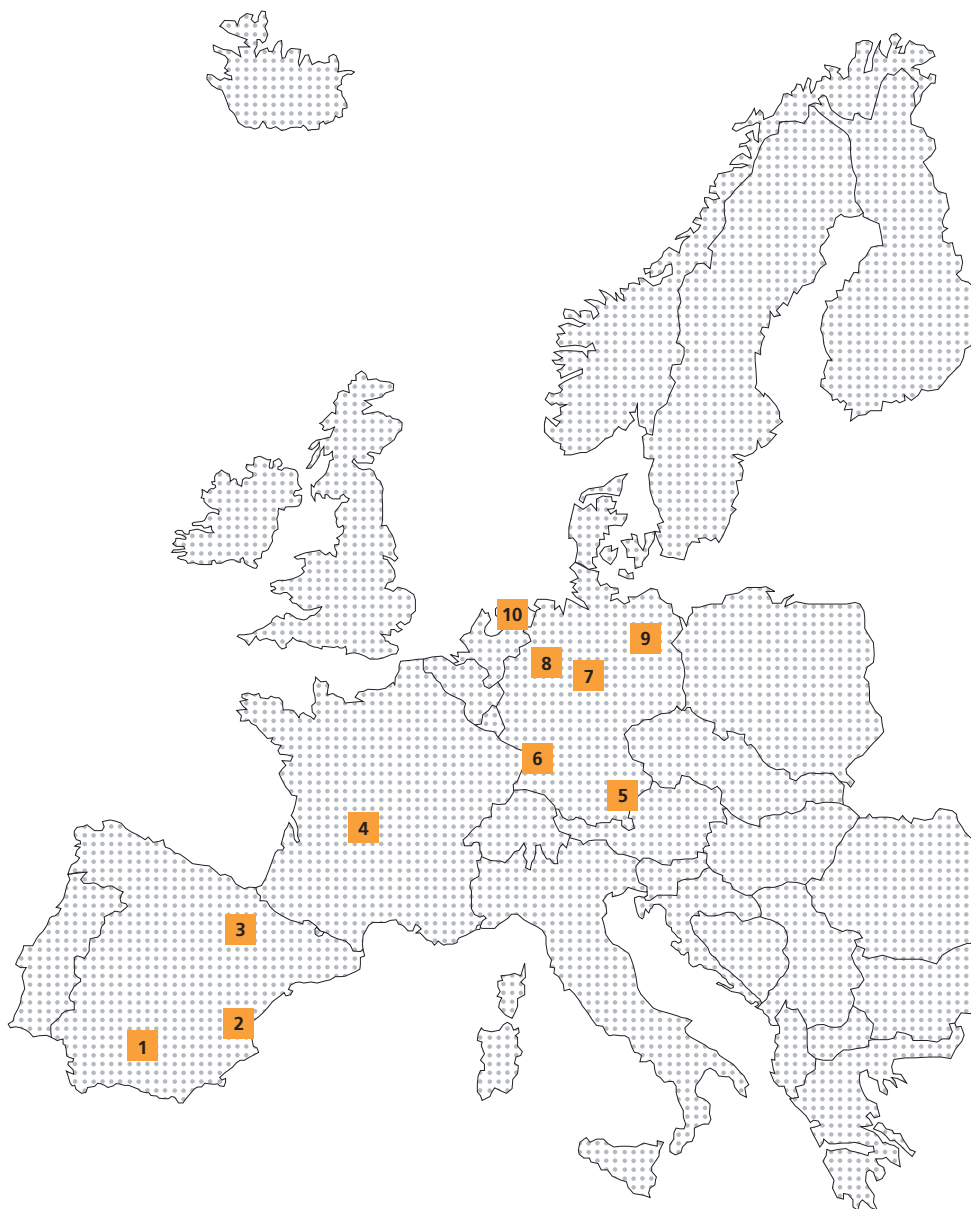


L'unione fa la forza – e non solo per il succo

Se si fa in due, si fa prima e meglio. Quanto possa essere fruttuoso un progetto quando vi prendono parte ben sette partecipanti si può vedere gettando uno sguardo alla Refresco Holding B.V. con sede nella città di Dordrecht in Olanda.

La casa madre di sette imprese di produzione, con un totale di dieci stabilimenti produttivi per succhi di frutta, nettari e soft drinks, nel 2000 ha creato un gruppo con l'obiettivo di conquistare il mercato secondo il principio che l'unione fa la forza.





«Il punto di partenza è stato la convinzione di essere in grado di offrire prospettive paneuropee, sfruttando le sinergie transfrontaliere derivanti dall'unione di imprese di produzione che fossero forti a livello regionale e al contempo mature nel rispettivo settore di competenza», spiega Frans Barèl, direttore generale della Refresco Holding B.V. Un concetto imprenditoriale coronato dal successo: il fatturato annuale è passato dai 125 milioni di euro del 2000 anno di fondazione della Holding, ai 540 attuali grazie a una strategia caratterizzata da acquisizioni e espansione organica.

Presenza internazionale

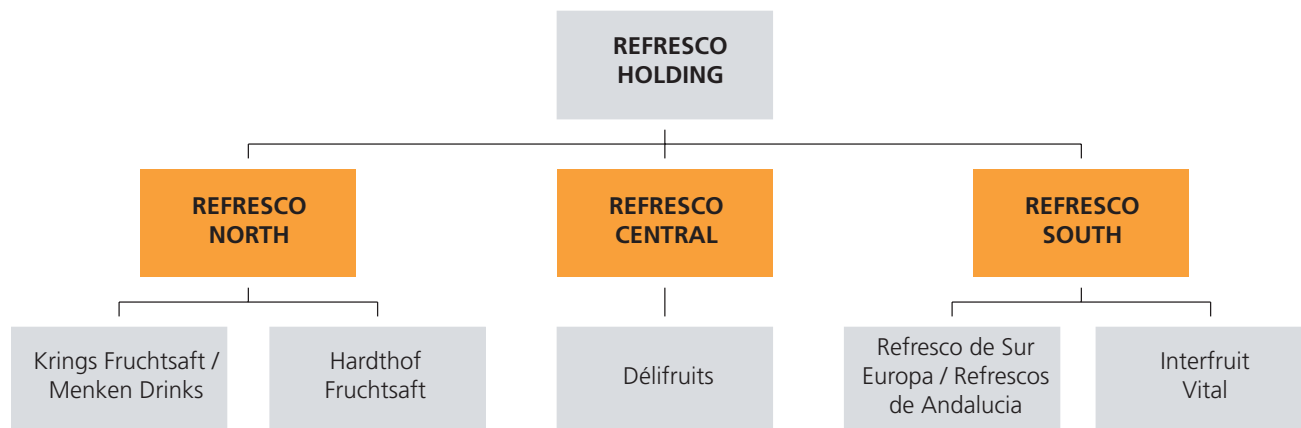
La Refresco Holding riunisce oggi sette imprese di produzione con un totale di dieci stabilimenti produttivi: dall'Olanda Menken Drinks B.V. (stabilimento di pro-

duzione: Bodegraven), dalla Spagna Refrescos de Sur Europa SA (Marcilla-Navarra), Refrescos de Andalucia SA (Cordoba) e Interfruit SA (Oliva), la francese Délifruits (St. Donat sur l'Herbasse) e le società tedesche Krings Fruchtsaft GmbH (stabilimenti di produzione a Herrath e Uelzen) e Hardthof Fruchtsaft GmbH (stabilimenti di produzione a Burgstetten, Dachwig e Grünsfeld). Per SIG Combibloc, la Refresco Holding è oggi uno dei principali clienti sul mercato dell'Europa occidentale.

Sinergie transfrontaliere

«Il traguardo del gruppo Refresco consiste nel riuscire a portare avanti questa strategia di successo orientata alla crescita anche negli anni a venire», dichiara Frans Barèl. Importanti fattori chiave in tal senso sono il principio dell'efficienza dei costi, l'innova-

- 1 Córdoba
- 2 Oliva
- 3 Marcilla-Navarra
- 4 St. Donat sur l'Herbasse
- 5 Grünsfeld
- 6 Burgstetten
- 7 Herrath
- 8 Dachwig
- 9 Uelzen
- 10 Bodegraven



tività e la qualità del prodotto e l'affidabilità nelle consegne.

Quale impresa di servizi che si rivolge a discount, commercianti di generi alimentari, rivenditori specializzati di bevande, drogherie e ditte di catering, il gruppo offre succhi, nettari, bevande a base di frutta e soft drinks di qualità in PET, in lattina e – last but not least – in confezioni di cartone. Gli ordini di grosso calibro possono essere evasi in maniera rapida e affidabile grazie alla suddivisione flessibile dei compiti tra i vari stabilimenti di produzione, sempre con la garanzia di un prodotto di massima qualità.

I profit center indipendenti delle società regionali operano su propria responsabilità seguendo i principi della strategia imprenditoriale del gruppo, sviluppata in seno ad una ristretta équipe di top manager.

«Il settore di vendite e marketing è sostanzialmente organizzato su base regionale, per poter così soddisfare al meglio le diverse esigenze, e tenere conto delle peculiarità specifiche dei nostri clienti nei singoli paesi. Al contempo abbiamo creato una struttura in grado di appagare anche le necessità dei grandi clienti europei», spiega Luit Mulder, Direttore di marketing e vendite di Refresco North.

«Per valorizzare al massimo tutti gli effetti sinergici a disposizione, alcuni settori del gruppo, come per esempio quello finanziario e quello degli acquisti, sono diretti a livello centrale. In tal modo è possibile sfruttare completamente i punti di forza di un'impresa europea di spicco nel campo della produzione di succhi di frutta», aggiunge Friedhelm Lenzen, Direttore degli acquisti di Refresco Holding.

Strategia promettente

Il successo dell'impresa, quantificabile per il 2003 in 540 milioni di euro, dà ragione agli ideatori della strategia. La crescita, secondo Barèl, deriva dalla capacità di saper prevedere future evoluzioni del mercato e attività di consolidamento da parte dei clienti.

Dal punto di vista di SIG Combibloc, l'impresa con i suoi attuali 1.000 collaboratori è cresciuta fino a diventare uno dei suoi principali clienti dell'Europa occidentale. «La Refresco Holding si distingue, insieme alle sue rinomate imprese consociate, per le sue strutture solide, stabili e quindi assolutamente affidabili. La principale spinta innovativa di Refresco è la sua capacità di trasformare rapidamente concetti di sviluppo in

prodotti pronti per il lancio sul mercato»: così W. Walter Schäfers, Presidente della Direzione della SIG Combibloc GmbH, sintetizza la strategia di un cliente in una fase di straordinaria espansione.

Concetti innovativi

In particolar modo egli è colpito dall'impegno con cui la Refresco Holding reagisce alle tendenze di mercato. «Il comparto dei succhi di frutta registra al momento in Europa una crescita generalmente modesta. È comunque possibile identificare, all'interno del settore, chiare spinte verso prodotti innovativi», spiega Schäfers. Per questo anche per la Refresco Holding le nuove idee in fatto di confezioni svolgono un ruolo sempre più di spicco. «Concetti come combifit o combishape fanno parte dell'assortimento di prodotto di SIG Combibloc. Proprio per questo la collaborazione con la Refresco Holding è frutto di una consapevole decisione strategica di entrambe le parti interessate» – secondo Schäfers, infatti, questa partnership di successo è dovuta, non per ultimo, alle relazioni commerciali di lunga data con Krings Fruchtsaft GmbH e Hardthof Fruchtsaft GmbH, entrambe imprese facenti parte della Holding.



Frans Barèl, direttore generale della Refresco Holding B.V., guarda al futuro con sicurezza.

Il gruppo Refresco offre succhi, nettari e soft drinks di qualità nella confezione in cartone.

La Krings Fruchtsaft GmbH, fondata nel 1954, è oggi una delle maggiori ditte produttrici di succhi e bevande a base di frutta in Germania. Già dalla fine degli anni '70 l'impresa fa parte dei clienti di SIG Combibloc. Come, del resto, lo è la Hardthof Fruchtsaft GmbH dal 1980. Dalla data della sua fondazione, quest'ultima è cliente al 100% di SIG Combibloc.

Con l'integrazione nella Refresco Holding, entrambe le ditte hanno perseguito obiettivi di respiro internazionale, e ora forniscono i loro prodotti di qualità ai principali rappresentanti del commercio al dettaglio di generi alimentari in tutta Europa. «L'evoluzione seguita dal nostro cliente Refresco rispecchia l'attuale situazione sul mercato. A seguito di fusioni e acquisizioni, cala il numero dei singoli clienti, ma la loro importanza aumenta di pari passo», illustra Georg Hendricks, Direttore delle vendite di SIG Combibloc GmbH. «Come l'esempio della Refresco Holding evidenzia chiaramente, si delinea un netto orientamento internazionale. A seguito dell'integrazione di Krings e Hardthof in Germania, nonché di altre imprese in Spagna e Francia, aumenta la sfida per la struttura di vendita e il Key Account Management di SIG Combibloc», continua

l'esperto delle vendite. SIG Combibloc ha accettato la sfida già nel 2002. L'organizzazione di vendita è orientata in modo tale da reagire allo sviluppo del mercato.

Andrè Warth, Key Account Manager responsabile presso SIG Combibloc per il gruppo Refresco, aggiunge: «Nel lavoro di ogni giorno si pongono una serie di svariati compiti sia al Key Account Manager, sia ai collaboratori degli ambiti progettazione, servizi, sviluppo del design e lavorazione del materiale di imballaggio. Tutte queste persone sono coordinate dal Key Account Manager. Diventa sempre più importante, quindi, armonizzare i principali campi d'interesse del cliente con quelli di SIG Combibloc.»

Prospettive rivolte al futuro

«Grazie a queste affinate relazioni commerciali, che devono però sapersi adeguare in maniera innovativa e flessibile alle esigenze del momento, siamo un partner ideale per i produttori indipendenti di bevande che abbiano una visione per il futuro che vada oltre i confini nazionali», afferma il capo della Refresco Frans Barèl, guardando al futuro con fiducia. «Con l'acquisizione di ditte produttrici di succhi di frutta e soft drinks forti a livello nazionale continueremo

a consolidare la posizione della Refresco Holding sul mercato europeo», pronostica Barèl.

Queste prospettive sono possibili non per ultimo grazie all'impegno del gruppo di investitori internazionali 3i, diventato nuovo socio di maggioranza della Refresco Holding. 3i detiene una maggioranza qualificata di oltre 75% del gruppo. Le restanti quote sono nelle mani del management. Frans Barèl: «3i è un forte partner finanziario il cui impegno ci dà modo di promuovere lo sviluppo di nuove idee di prodotto e la loro commercializzazione. Siamo così convinti di essere sempre un passo in avanti rispetto alla concorrenza, e di poter garantire così ai nostri clienti e alle imprese facenti parte del gruppo un vantaggio decisivo che anche in futuro sarà sinonimo di crescita.»

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:

www.sig.biz/combibloc/profile





La Svizzera – la patria della SIG

Chi è lo svizzero più famoso? In Europa, la classica risposta a questa domanda è: Guglielmo Tell. Eppure basta pensarci solo un po' per ricordare senza fatica tanti altri cittadini famosi della Confederazione, come Max Frisch, Jean Tinguely, Roger Federer, Martina Hingis, Henri Dunant. Il fatto, poi, che Einstein e Yul Brynner sono altrettanto svizzeri, viene generalmente dimenticato.

La Svizzera si trova al centro dell'Europa, tra la Germania, la Francia, l'Italia, l'Austria e il Liechtenstein. Quando il turista svizzero viene riconosciuto in quanto tale, si trova subito a doversi confrontare con i soliti cliché delle montagne, della cioccolata, degli orologi e delle banche. Quanto di tutto ciò corrisponde al vero?

Pregiudizi e predominanti

È proprio vero: il panorama alpino lascia senza fiato. Se fosse possibile appianare le alture svizzere, la superficie del paese sarebbe un multiplo dei buoni 40.000 chilometri quadrati dell'attuale Confederazione alpina. In altre parole: tra montagne e vallate, la superficie totale è immensa. E chi non la conosce, la mitica cioccolata svizzera? Il prodotto più noto è probabilmente il leggendario marchio Toblerone. E per quanto riguarda il consumo pro capite di cioccolata, gli svizzeri detengono il primato mondiale con ben 12,3 chilogrammi a testa l'anno.

768 ditte di orologi, per lo più dislocate nell'arco che unisce Ginevra a Sciaffusa, vendono ogni anno circa 28 milioni di orologi finiti per un fatturato complessivo di ca. 10 miliardi di CHF. L'industria orologiera elvetica copre indicativamente, con i suoi rinomati marchi, la metà del mercato complessivo mondiale in valore. All'inizio del 2003 in Svizzera esistevano 356 banche autonome con in tutto 2790 filiali e circa 104.000 collaboratori a tempo pieno sparsi su tutto il territorio nazionale. E questo è quanto in fatto di cliché.

La Svizzera in cifre

Ma chi è veramente questo cittadino svizzero? La cittadina elvetica media è alta 166,1 centimetri e pesa 62 chili, mentre il suo compagno la supera di 10 centimetri e pesa 74 chili. Uno svizzero su due si fa una doccia al giorno. Lo svizzero medio muore a 73 anni e 9 mesi, la svizzera media a 80 anni e 6 mesi – non prima di aver messo

al mondo in media 1,55 bambini. Lo svizzero è per circa il 50 % protestante e per il 44 % cattolico. Tre anni su quattro, lo svizzero si concede lunghe ferie, fatto che rende questo popolo uno dei popoli più amanti dei viaggi del mondo. Quasi ogni svizzero è membro di almeno un'associazione – che si tratti di circoli sportivi, associazioni culturali, cori o associazioni di allevatori di conigli, il paese è letteralmente pieno di associazioni. La politica non è fatta solo nel Parlamento a Berna, ma anche ai tavoli dei bar, ben rappresentati anche nei paesi più piccoli. Lo sport dello sci unisce l'intera nazione: sono veramente rari gli svizzeri che non si infilano gli sci ai piedi almeno una volta all'anno.

Parliamo della lingua

In Svizzera ci sono quattro lingue ufficiali: il tedesco (più precisamente: lo «Schwyzerdütsch»), il francese, l'italiano e il retoromano. E c'è tedesco e tedesco: il dialetto cambia da cantone a cantone, da re-



La montagna chiama: il maestoso panorama delle Alpi Svizzere.

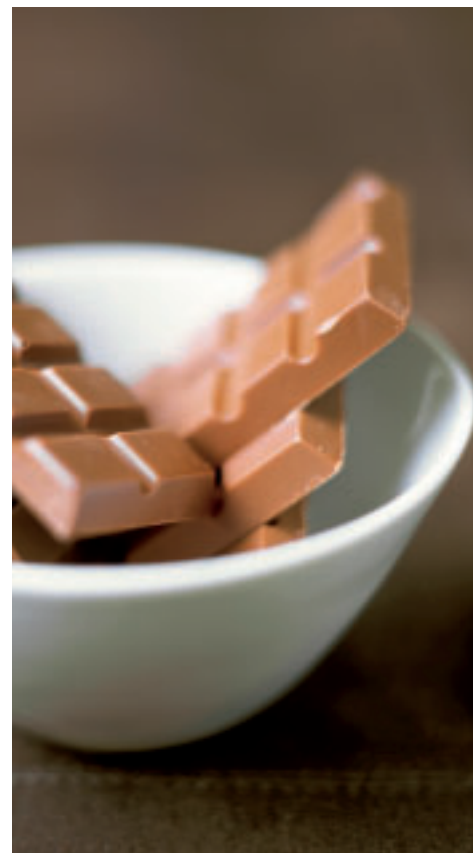
gione a regione, talvolta addirittura da paese a paese. Lo stato è suddiviso in 26 cantoni. Se si chiede ad uno svizzero come viene amministrata una determinata cosa nel suo paese, è molto probabile che egli risponda «Dipende dal cantone». Oltre alle leggi nazionali, ci sono molte leggi cantonali o comunali. Le quattro lingue ufficiali si riflettono anche nella mentalità della gente: mentre nel meridionale Ticino ci si sente quasi come in Italia, nella Svizzera Romanda, la parte occidentale del paese, si percepisce lo charme e l'influsso dei vicini francesi. L'agglomerato urbano di Zurigo è molto internazionale e a molti appare estremamente stressante. Invece, in mezzo ai monti si scoprono valli e paesi in cui, lontano dal resto del mondo, si può ancora scoprire un mondo intatto.

Da tanto tempo ormai gli svizzeri non sono più un popolo di contadini. La maggior parte di essi lavora nel terziario, molti anche nel secondario; pochi ormai lavorano nel

primario (agricoltura e pesca). In compenso, l'orario di lavoro dello svizzero, con le sue 42-45 ore settimanali, è tra i più lunghi del mondo.

La Svizzera gastronomica

La cucina elvetica sembra veramente antica e così radicata nelle tradizioni – e invece è il risultato del miscuglio di diversi piatti regionali e di alimenti e influssi importati. Prendiamo per esempio il minestrone: in parte, i suoi ingredienti (formaggio, burro, panna, cipolle) erano già noti, ma furono appena gli operai italiani che lavoravano nel traforo del Gottardo a portare, intorno al 1875, la pasta fino al Lago dei Quattro Cantoni. Questa pasta trasformò il semplice minestrone nel piatto chiamato «Älplermakkaronen» (letteralmente: maccheroni delle Alpi), ed entrò subito a far parte dell'alimentazione standard nella sua variante svizzera (farina di frumento tenero, invece che duro, e aggiunta di uova).



L'apice del piacere: fonduta di formaggio, Rösti e autentica cioccolata svizzera.

Ovviamente, fa parte della cucina svizzera il formaggio in tutte le sue variazioni: non solo nei piatti tradizionali come la fonduta e la raclette, ma anche nelle minestre, nelle insalate, nei soufflé e nei gratin. E dove c'è formaggio, la panna e il burro non possono essere lontani. La cucina svizzera è molto calorica, non per ultimo perché essa doveva in origine alimentare un popolo di duri lavoratori agricoli. Quindi gli usi e le tradizioni si rispecchiano nei suoi piatti tipici. La preparazione e il consumo delle pietanze occupa molto tempo, si preferisce inoltre cucinare con ingredienti freschi. Molti piatti contengono patate o mais. Negli ultimi anni, però, la cucina si è fortemente internazionalizzata ed ha subito l'influsso soprattutto della cucina italiana e francese.

Un piatto conosciuto e apprezzato è il Rösti, preparato – a seconda del cantone in cui ci si trova – o solo con le patate, oppure con l'aggiunta di formaggi e salami locali. Molto apprezzato è anche il Bircher Müsli,

che si mangia non solo a colazione, ma anche di sera insieme alla famiglia.

La Croce Svizzera e l'Europa

Peter Bichsel, noto autore svizzero, descrive nel 1989 nel suo libro «La Svizzera. Il virus della ricchezza» il concittadino elvetico come segue: «Io sono svizzero. Se dico a mia madre: «Vado in Germania» oppure «Vado in Francia» oppure «Vado in Svezia», lei commenta: «Insomma, vai all'estero.» Per gli svizzeri esistono due mondi: la Svizzera e l'estero. Quando vado all'estero, mia madre mi dice: «Stai attento che non ti rubino niente, non staccare mai la mano dalla valigia.» Gli svizzeri, quando vanno all'estero, portano i loro soldi in tasche nascoste sotto la camicia o cucite alla biancheria intima. La parola estero ci evoca ancora il senso della miseria. Quando dico: «Sono svizzero» mi aspetto sempre qualcosa: che so, un'esclamazione di stupore, di sorpresa, di rispetto o almeno di gentilezza...».

Certo, da allora questo atteggiamento è forse cambiato un poco, soprattutto nelle ultime generazioni. Ma il rapporto dello svizzero con l'estero continua ad essere in un certo senso peculiare: gli svizzeri viaggiano volentieri e spesso. E negli affari hanno un atteggiamento internazionale e dimostrano enorme apertura di visioni. Ma quando si parla di UE, la Svizzera rimane fedele alla sua neutralità e forma così una piccola isola al centro dell'Europa.

La Svizzera è un piccolo paese. Ma questo non conta: si può girare la faccenda come si vuole: non esiste né la Svizzera tipica, né il tipico cittadino svizzero. Perché questo fazzoletto di terra ha troppe sfaccettature diverse.

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:

www.sig.biz/combibloc/cultures





Incentivare le vendite e fidelizzare i clienti

Le promozioni on-pack rientrano ormai nella sfera degli strumenti di marketing tradizionali che puntano ad ottenere aumenti, per lo più a breve termine, delle vendite e del fatturato, legando al contempo i clienti alla marca nel lungo periodo. Le alternative ammesse sono pressoché illimitate e offrono una notevole libertà di azione per distaccarsi in modo mirato dalla concorrenza. Ecco una panoramica.

Si distinguono per i loro obiettivi, quali la promozione di misure legate alle sponsorizzazioni, oppure per gli strumenti utilizzati, come le raccolte punti. Possono offrire al cliente un'utilità aggiuntiva (p.es. piccoli ricettari in omaggio) oppure vantaggi sul prezzo o sulla quantità nell'ambito delle varie offerte promozionali. La promozione on-pack diventa spesso portavoce di un complesso concetto di eventi, con le più svariate possibilità di combinazioni tra clienti ed aziende.

Offerte promozionali

La confezione come simbolo di messaggi relativi alla politica dei prezzi rappresenta la variante più nota e diretta delle promozioni on-pack. Le offerte speciali vengono realizzate sotto forma di sconti sulla quantità, tradotti in un ingrandimento delle

confezioni standard. Il messaggio viene indicato esplicitamente sul design della confezione, annunciando il 25 %, il 50 %, 1 litro gratis o cose simili.

Una forma particolare di questo tipo di promozione è costituita dalle confezioni multiple, che promettono al consumatore un chiaro risparmio economico. È raro che gli acquirenti ignorino il messaggio «prendi 2 paghi 1», che contribuisce così ad un incremento immediato delle vendite.

Omaggi

Gli omaggi continuano a riscuotere successo e vengono spesso associati a confezioni più grandi o multiple. Anche in questo caso, le promozioni on-pack comunicano un risparmio sulla quantità o pubblicizzano l'acquisto di nuovi prodotti convenienti. Ecco un esempio dai Paesi Bassi: con un

omaggio adatto al prodotto, la FCDF, distributrice di latticini, ha pubblicizzato il nuovo latte da cappuccino nella confezione combibloc *Small* da 250 ml. Durante il periodo promozionale, acquistandone due unità, ai clienti veniva dato in omaggio un mini-mixer per creare la schiuma del cappuccino, grazie al quale risultava a sua volta incentivata la vendita del prodotto.

Fidelizzare i clienti – Rafforzare le marche

Tramite le promozioni on-pack, le aziende inseguono di norma anche obiettivi di marketing a lungo termine. Quasi sempre integrato ad altre attività di marketing e pubblicità, l'utilizzo di offerte promozionali sulle confezioni si prefigge di legare i clienti al prodotto, di aumentare il grado di notorietà di un determinato articolo oppure di affinare il profilo di un altro. Con



Con l'acquisto di due confezioni veniva dato in omaggio un cappuccinatore.



Sempre apprezzato: promozioni on-pack con punti raccolta.



Con una promozione efficace, Celta mette l'accento sulla qualità dei suoi prodotti.

L'ausilio di un design mirato, inoltre, è possibile sottolineare l'unicità delle promesse legate al rendimento dei prodotti ed ottenere così un'efficace differenziazione dalle offerte della concorrenza. Una promozione on-pack può anche convincere i consumatori a provare un nuovo prodotto oppure premiarli con azioni promozionali per la loro fedeltà.

Raccogliere, raccogliere, raccogliere

L'azione del raccogliere fa parte degli istinti primordiali dell'uomo. Non c'è quindi da stupirsi che le offerte mirate a tale comportamento riscuotano sempre un notevole successo. I collezionisti più assidui si sono rivelati i bambini, garanti di acquisti ripetuti. Ecco perché la società Riedel Drinks, leader nel Benelux per la produzione di bevande analcoliche non gasate, sfrutta il concetto della raccolta punti per pubblicizzare il succo di frutta «Taksi» nei Paesi Bassi. Lo scopo della promozione è quello di generare uno stimolo duraturo all'acquisto. Il gruppo

obiettivo è costituito dai bambini e dai giovani, che possono ritagliare e raccogliere i punti sotto forma di impronte di diversi animali, i cosiddetti «footprints». La promozione viene sostenuta anche su internet, dove i «collezionisti di impronte» possono controllare il valore delle impronte raccolte e richiedere così il premio corrispondente ai punti accumulati. La combinazione di diversi veicoli pubblicitari e media in questo tipo di promozione on-pack è risultata una mossa vincente, tanto da farla prolungare fino a maggio 2004.

In modo analogo ha funzionato una delle promozioni di Leche Celta, produttore spagnolo di prodotti caseari. Avvalendosi dello slogan «Fate entrare una mucca nella vostra vita», durante una promozione conclusasi nell'agosto 2003, l'azienda ha voluto richiamare l'attenzione sulla qualità dei propri prodotti. In questo caso, in cambio di un determinato numero di punti raccolti, i consumatori potevano richiedere diversi articoli con la forma o il design delle mucche.

Oltre a ciò, sono state messe in palio 20 carte di credito con design a mucca del valore di 6.000 Euro ciascuna, nonché oltre 100.000 premi, anche questi tutti fedeli allo «stile mucca».

Una nuova sfida, una nuova chance

Una trovata particolare è stata quella della multinazionale specializzata in bibite Eckes-Granini. Nella calda estate del 2003, l'azienda ha pubblicizzato in Francia il nettare di frutta Réa tramite una promozione on-pack chiamata Frigo-Bingo. La campagna è stata basata su un adesivo che, messo in frigorifero, mostrava un simbolo grazie all'azione del freddo. A seconda del simbolo, sono stati messi in palio premi di diverso valore, tra cui, come premio principale, un viaggio per quattro persone ai Caraibi. La confezione da 2 litri combibloc^{Maxi} ha offerto lo spazio necessario per richiamare l'attenzione sull'obiettivo e le regole del gioco, nonché sull'ambitissimo primo premio.



I Caraibi nel frigo: un adesivo promette premi nel freddo.

In caso di contenuto «sbagliato» aumenta la possibilità di vincere una casa.

Varie applicazioni del prodotto fanno crescere le vendite – un caso per le promozioni on-pack.

Anche la polacca Hortex Holding ha ideato una promozione altrettanto straordinaria. Il produttore di succhi di frutta ha inscenato una promozione che ha fatto apparentemente impazzire i consumatori. I fortunati che nella confezione trovavano succo di cocco invece che succo di frutta partecipavano ad un allettante concorso, il cui premio principale era una villetta unifamiliare. La campagna è stata supportata da ulteriori iniziative coordinate per consumatori e commercianti. La confezione utilizzata per la promozione on-pack era la combibloc *Maxi* da 2 litri, sulla quale è stato possibile riportare in maniera particolarmente accattivante le informazioni relative al concorso e la foto del primo premio. Nel periodo dedicato alla promozione (da gennaio a giugno 2003), Hortex ha fatto registrare un aumento delle vendite superiore al 60%.

Ricetta collaudata

Nell'ambito delle promozioni on-pack, si sono affermate anche le ricette, che evi-

denziano i numerosi possibili impieghi di un prodotto. Per le salse Thomy sul mercato tedesco, Nestlé punta proprio su tale strumento. In questo modo, l'intera famiglia di «Thomy Les Sauces» è stata dotata di ricette adatte ai singoli prodotti. Qui la produzione agisce in due direzioni: da un lato, con l'acquisto del prodotto, viene offerto al cliente un vantaggio supplementare (una nuova ricetta), dall'altro, si risveglia nei consumatori l'interesse nei confronti di altri prodotti della stessa marca.

Lo stesso concetto, eseguito diversamente, è stato realizzato da M & S Foods, produttore di latte di cocco in confezioni asettiche in Malesia. L'azienda ha ingaggiato il famoso chef Wan per la creazione di 48 nuove ricette a base di latte di cocco e riportate come cartoline sulle confezioni. Anche in questo caso l'obiettivo della promozione è stato quello di stimolare il consumo del prodotto, presentandone i numerosi diversi possibili utilizzi. Le ricette sono state ideate nel rispetto dei gusti differenti dei tre

principali gruppi residenti in Malesia: malesiani, cinesi e indiani.

Questa promozione è stata supportata da attività di pubbliche relazioni, sia negli inserti di testate locali, sia all'interno di importanti riviste dedicate alle donne o alla cucina. Il risultato è stato evidente: il fatturato dei dettaglianti è aumentato in media del 20%, con un chiaro incremento delle vendite di latte di cocco.

Promozione stagionale

Per il periodo natalizio 2003, la casa Caspa ha realizzato una promozione estremamente creativa. L'azienda ha fatto uso della tradizione locale, secondo la quale si deve indirizzare ai Re Magi un biglietto sul quale viene riportato il regalo più ambito. Il vincitore è stato poi invitato a trascorrere una notte presso un hotel di una città nella quale era in vendita il regalo richiesto. Il giorno successivo, due servitori dei Re Magi sono passati a prenderlo e lo hanno accompagnato a comprare il regalo.



Ricette comprese – cucinare con il latte di noce di cocco.

Sponsorizzazione

«Fai del bene e parlane». Questa perla di saggezza pubblicitaria è il fondamento che viene utilizzato per rendere noti i progetti di sponsorizzazione on-pack. L'obiettivo di un'iniziativa simile è l'aumento della notorietà e dell'immagine dell'azienda e della marca, in concomitanza con un incremento del fatturato dovuto alla risonanza ottenuta dal prodotto grazie all'evento sponsorizzato.

Un classico esempio al riguardo è fornito dal produttore di bevande greco Hellenic Bottling. Per raggiungere i suddetti obiettivi, l'azienda sfrutta il grado di simpatia suscitato dallo sport ed il notevole richiamo derivante da un evento di prestigio. Con una semplice scritta è possibile sottolineare il proprio energetico supporto nei confronti dei Giochi Olimpici di Atene 2004 e puntare al contempo su sentimenti patriottici. In questo modo, l'azienda guadagna in termini di simpatia, favorendo la vendita dei succhi di frutta pubblicizzati.

Gli adesivi con tatuaggi o fumetti sono indirizzati per lo più a gruppi obiettivo giovani. In un caso come questo, le promozioni on-pack possono diventare un vero e proprio culto.

Lo stesso succede spesso anche alle soap opera televisive. Da ciò traggono naturalmente vantaggio diverse aziende, che utilizzano promozioni on-pack nell'ambito di



Un dono del cielo: la promozione on-pack per Natale.



La classe dei campioni. Cedilac mostra idoli del calcio sulla confezione.



Succo e forza per Olympia.

strategie di cross marketing. In Russia, Wimm-Bill-Dann, uno dei più grandi produttori di succhi di frutta, ha rilevato la sponsorizzazione della popolare serie televisiva «The last Hero». I protagonisti venivano presentati ai consumatori attraverso le confezioni, divenendo così testimonial convincenti e carismatici del prodotto.

Personaggi famosi per la pubblicità

In Francia anche Cedilac punta sulla popolarità ed il carisma suscitati dallo sport e dai personaggi famosi. Prima e durante i mondiali di calcio di Seul, gli idoli della nazionale francese sono stati rappresentati sulla nuova confezione combibloc da 1 litro del latte Viva. Gli iniziatori della promozione hanno poi trasferito sul prodotto la simpatia mostrata nei confronti dei «Les Bleus», registrando un notevole successo. Oltre a ciò, è stato organizzato un concorso, in base al quale si dovevano prevedere i risultati delle partite di calcio. Il primo premio è stato un soggiorno a Seul proprio in occasione dei mondiali di calcio.

La pubblicità on-pack ottiene consensi

L'enorme efficacia pubblicitaria del packaging, in particolar modo delle confezioni in cartone, ottiene consensi anche da parte di aziende estranee al settore. La catena tedesca Metro ha riconosciuto il valore

delle confezioni in cartone come mezzo pubblicitario e offre il retro ed i lati delle proprie confezioni come superficie pubblicitaria ad aziende promozionali esterne. Sulla base di questo concetto, a partire dallo scorso anno, l'azienda ha già attuato quattro promozioni on-pack, della durata di circa tre mesi ciascuna. La nuova campagna promozionale partirà nel marzo 2004 grazie ad una collaborazione con la casa automobilistica Hyundai, che pubblicizza il proprio modello Matrix sul retro di tutte le confezioni di succo e tè freddo, invitando i consumatori ad una guida di prova dei numerosi modelli Hyundai presso tutte le concessionarie autorizzate. Come ringraziamento, è stato messo in palio un pallone da calcio oppure uno sconto di 100 Euro sul prossimo viaggio vacanza, per esempio alla volta del Portogallo, in occasione dei Campionati Europei 2004, sponsorizzati proprio da Hyundai.

Come è successo anche ad altre aziende, la casa automobilistica ha portato sul mercato tedesco le promozioni sui cartoni delle bevande come forma pubblicitaria nuova, efficace ed innovativa. Dal punto di vista di molti addetti ai lavori, questo modo di fare pubblicità è estremamente produttivo ed economico se paragonato ad altri mezzi (TV, radio, stampa). Le promozioni on-pack consentono inoltre di applicare interessanti misure di cross marketing nelle filiali delle aziende.

Successo in due secondi

Tutte le promozioni destinate a fidelizzare i consumatori, quali giochi a premi, indovinelli, raccolte punti, adesivi, ricette o promozioni legate a qualche sponsorizzazione, richiedono uno standard elevato per quanto riguarda il design delle confezioni e le tecniche di produzione. L'obiettivo è quello di attirare l'attenzione dei clienti sulla promozione riportata sulla confezione, alla quale i consumatori finali dedicano in media non più di due secondi del proprio tempo. Questo momento deve però bastare per coinvolgere i clienti. Secondo la regola AIDA (attention, interest, desire, action), questo è l'unico modo per influenzare le decisioni di acquisto. Grazie ai suoi particolari vantaggi, la confezione di cartone offre in questo caso una notevole libertà di azione.

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:

www.sig.biz/combibloc/factsandtrends





Conservati almeno dal ...

L'uso di confezionare merci è tanto antico quanto la storia dell'umanità stessa. Già da sempre, infatti, le merci devono essere conservate, trasportate e immagazzinate, affinché l'umanità possa vivere e sopravvivere. Ciò vale anche per l'antica Roma.

Ai tempi dell'antica Roma, si ricorreva a solo pochi metodi per la conservazione degli alimenti deperibili. Le olive, gli aromi, le cipolle e altre radici commestibili erano conservati in una miscela di 2/3 d'aceto e 1/3 di salamoia. Le mele, le pere, i fichi e l'uva, dopo essere messi a seccare sotto il sole, erano riposti a strati alternati di frutta e finocchietto secco in giare impeciate, che quindi venivano chiuse e sigillate con argilla e immagazzinate in un luogo asciutto. Carne, lardo e pesce venivano o affumicati, oppure messi a conservare in miele e olio. Per il trasporto, il travaso e la conservazione di liquidi di qualsiasi tipo, gli antichi Romani si servivano delle giare. Le anfore, contenitori in

terracotta con doppio manico, erano soprattutto utilizzate per il confezionamento degli alimenti che venivano trasportati dal bacino del Mediterraneo, loro zona d'origine, ai compratori sparsi in tutto il territorio dell'Impero.

Le confezioni dell'antichità

Dai testi e dalle iscrizioni degli antichi Romani apprendiamo molto sul commercio e il trasporto di quei tempi, anche se sono stati rinvenuti resti della merce trasportata solo in alcuni rari casi. Ad ogni modo, conosciamo diversi tipi di confezioni usate per il trasporto degli alimenti di tutti i giorni, prime fra tutte le anfore dalla base assotti-

gliata. Questa forma particolare consentiva di piazzare le anfore nella sabbia, oppure anche di accatastarle nei forni o nelle navi. Queste confezioni del mondo antico, dalla capacità tra i 15 e gli 80 litri, erano munite d'iscrizioni che potrebbero essere paragonate alle etichette di oggi: vi veniva infatti dichiarato il tipo di merce, la sua origine, nonché i dazi, il percorso del trasporto e la data. L'olio d'oliva, il vino e i frutti del Mediterraneo erano le merci più frequentemente trasportate in anfore. Il «liquamen», una varietà di salsa a base di pesce, veniva trasportato in particolari anfore, che si differenziavano dalle altre per il fatto di avere una bocca più larga e una base più alta, entro la quale si potevano depositare i pezzi che galleggiavano nella salsa. La bocca larga era importante perché permetteva di attingere dalle anfore, con l'aiuto di un mestolo, questa saporita salsa mediterranea.

Il vino locale era trasportato e immagazzinato in barili di legno che potevano contenere fino a 1300 litri. Dato che sono stati ritrovati pochissimi barili di legno, ma molti contenitori in terracotta – anche se spesso già rotti in cocci – le anfore costituiscono una fonte archeologica di prim'ordine per lo studio del commercio con i paesi lontani, fiorente lungo tutto l'arco del periodo romano.

La conservazione in botti di terracotta

La terracotta era il materiale universale del mondo antico: a buon mercato, illimita-

tamente disponibile, facile da modellare e di lunga durata. Il più grande vaso di terracotta dei Romani era il cosiddetto dolium: in questa giara dal ventre tondeggiante e dalla bocca ampia munita di coperchio si usava conservare soprattutto vino, olio, aceto e granaglie. Quando queste giare erano usate per la fermentazione e la conservazione del vino, il loro interno veniva spalmato di pece. Dato che praticamente non esistevano dimensioni standard generalizzate, spesso si usava incidere o dipingere sul dolium delle indicazioni sul suo contenuto. Per l'uso quotidiano si prelevava da questi enormi contenitori la quantità necessaria e la si travasava in una brocca, dalla quale poi il contenuto veniva servito. Molto diffusi per il trasporto di frutta, noci, verdura, insalata e granaglie erano, senza dubbio, anche cesti e sacchi, più leggeri e pratici da maneggiare delle giare e delle botti.

Nel prossimo numero ci occuperemo, con la seconda parte di questa serie, della storia delle confezioni nel Medioevo.

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:

www.sig.biz/combibloc/spectrum



Le anfore: nel mondo antico, mezzi di trasporto universali e per questo motivo fonti archeologiche di prim'ordine per lo studio del commercio con i paesi lontani, fiorente lungo tutto l'arco del periodo romano.

Il futuro sotto esame

Lo scorso 5 novembre 2003 circa 65 clienti e rappresentanti del settore delle bevande hanno preso parte al primo simposio organizzato da SIG Combibloc in Israele. La risonanza è stata grandissima.



Il Jazz-Club Camelot che ha ospitato il simposio.

Team organizzativo e relatore ospite: (da sinistra in ordine): Ronen Kaufman, Markus Mettler, Kurt Kuhn, Petra Schellenberg, Achim Feige, Martin P. Leuzinger, Harold Kaufman.

Al centro del simposio di Tel Aviv c'erano le esigenze e le sfide del futuro per l'industria delle bevande. Harold Kaufman di Hirshberg Brothers, il rappresentante locale di SIG Combibloc, ha dato il benvenuto a partecipanti e relatori. Ha ringraziato gli organizzatori della manifestazione e ha osservato come non sia assolutamente ovvio, data la situazione attuale, essere presenti in questo luogo.

I segni del tempo

Achim Feige del Zukunftsinstitut (alla lettera, Istituto del Futuro) ha dato una panoramica dei trend principali e ne ha formulato gli effetti sull'industria delle bevande. Tra l'altro, egli ha constatato che la percentuale di donne che lavorano è in continuo aumento ovunque. Inoltre, sempre secondo Feige, gli abitanti dei paesi industrializzati go-

dono sia di un'aspettativa di vita più lunga, sia di maggiori redditi mensili. Questi sviluppi demografici e sociali non fanno che rinforzare la tendenza all'individualizzazione. Nascono nuovi stili di vita e cambiano i modelli base di famiglia e rapporti interpersonali. Su questo sfondo, per l'industria delle bevande, i fattori convenienza e servizi diventeranno, in futuro, sempre più importanti.

Quindi Martin P. Leuzinger di SIG Combibloc ha illustrato le innovazioni di prodotto dell'impresa svizzera concentrandosi sul settore dei Servizi Marketing offerti da SIG Combibloc alla sua clientela.

Un po' di divertimento

Tra i singoli interventi, la cantante Jeanne Rabin ha intrattenuto il pubblico con alcuni pezzi tratti dal suo spettacolo di solista «From Gershwin to Rio».

Alla fine Markus Mettler di Brainstore ha spiegato come sia possibile sviluppare, migliorare e mettere in pratica le idee in maniera efficace. I clienti hanno ricevuto un Brainstorming Tool Kit personale, con il quale essi potranno partecipare ad un gruppo professionale di brainstorming su Internet.

Le reazioni dei clienti sono state assolutamente positive. Sono state molto lodate la qualità delle informazioni e la possibilità del loro scambio attivo.

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:

www.sig.biz/combibloc/spectrum



Sempre della massima qualità

Il caseificio privato Naarmann s'impone su scala europea quale impresa tradizionale – ma tecnicamente sempre all'avanguardia. Naarmann riguarda oggi agli ultimi 100 anni di storia dell'azienda, una storia nella quale anche la confezione di cartone di SIG svolge un ruolo di primo piano.



Un'impresa fa storia: nel 1903 Theodor Naarmann acquista un fondo a Neuenkirchen-Wettringen e ci costruisce un caseificio.

L'impresa Naarmann è oramai in mani private per la terza generazione consecutiva. «In questi tempi, caratterizzati da holding, joint venture e shareholder value, forse tutto ciò sembra un po' antiquato», ammettono gli attuali dirigenti dell'impresa Theodor e Johannes Naarmann. Ma la storia di successo dell'impresa dà ragione alla loro strategia. «Il fatto che vi sia un titolare con responsabilità esclusiva ha sempre permesso di prendere decisioni rapide e strategicamente importanti. Siamo rimasti fedeli alla nostra indipendenza», spiegano i capi dell'azienda.

Lungimiranza e innovazione

Nel 1903 Theodor Naarmann posò la prima pietra della fortunata impresa allorché costruì un caseificio a Wettringen, nella Vestfalia. Al centro del mirino dell'ambi-

zioso imprenditore si trovava allora il mercato lattiero germanico. Con lungimiranza e disponibilità all'innovazione in termini di politica tecnica, dei prodotti e di mercato Naarmann iniziò a conquistarsi le sue quote del mercato germanico. Il successo conseguito lo spinse a rivolgere lo sguardo con più attenzione verso il mercato europeo. Nel 1974 Naarmann iniziò a fare affari con la confezione in cartone – si trattava dell'inizio della collaborazione con SIG Combibloc. Con il latte condensato, il cacao, il latticello, il siero di latte e lo yogurt da bere, la ditta nel 1989 fece la sua comparsa sul mercato olandese. Oggi Naarmann ha clienti in tutto il mondo. «E questo «immer erste Sahne» (sempre della massima qualità)», dicono i Naarmann, citando il motto del loro centennale.

Dal 1992 Naarmann concentra la sua attività commerciale sui prodotti a lunga



Che sta all'incirca per «Sempre della massima qualità» è il principio cui i due titolari Johannes e Theodor Naarmann (a sinistra) giurano fedeltà ancora oggi a cento anni dalla fondazione dell'azienda.

conservazione per la gastronomia, i servizi di catering e il settore alberghiero. Panna, salse, budini, latte, yogurt da bere, cacao e caffè latte in confezione combibloc sono solo alcuni dei tanti prodotti di un vasto assortimento. Naarmann oggi dà lavoro a 91 persone e nel 2003 ha fatturato 70 milioni di euro con la lavorazione di 100 milioni di litri.

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:

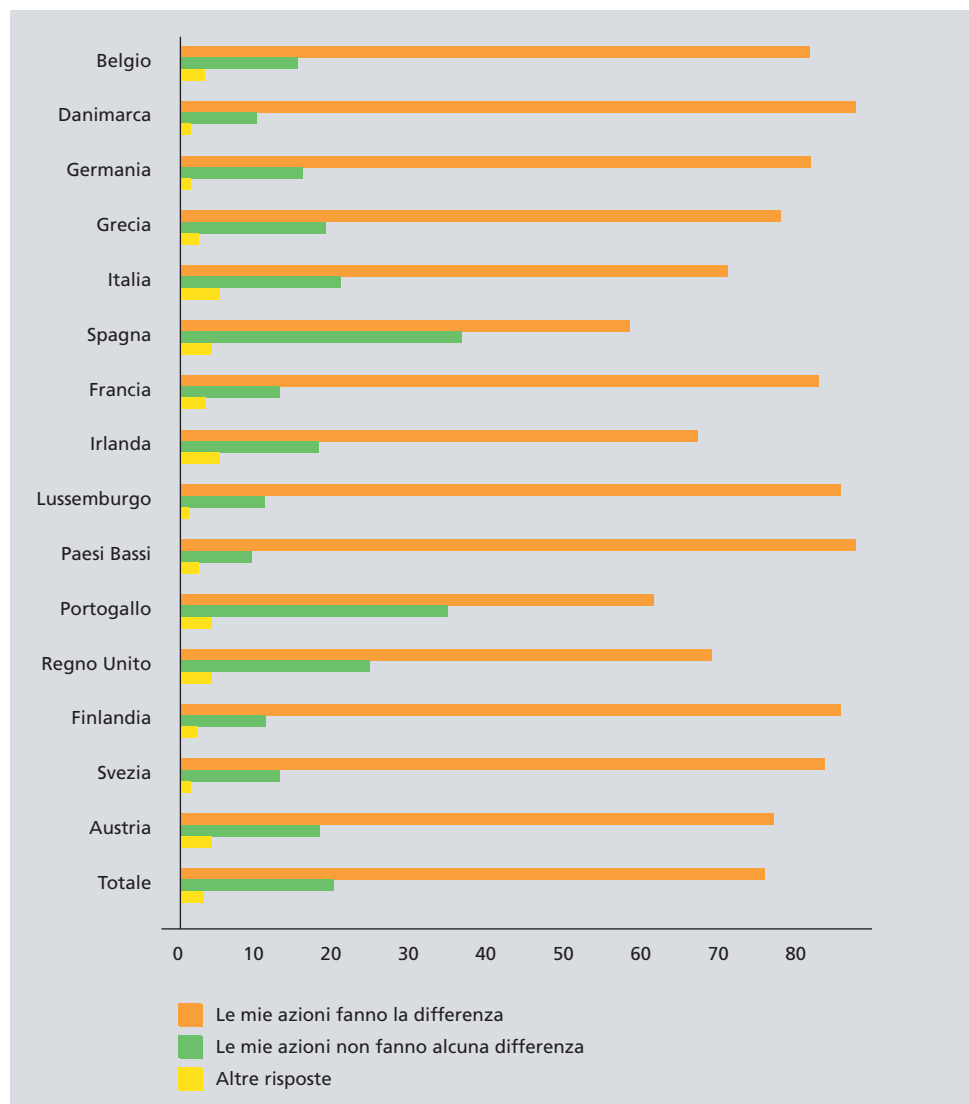
www.sig.biz/combibloc/spectrum



L'Europa e l'ambiente

La Commissione Europea ha pubblicato i risultati di due sondaggi d'opinione sull'ambiente condotti nel 2002. Stando a Margot Wallström, Commissario Europeo per l'Ambiente, la Commissione Europea dovrà tenerne conto nella promozione delle sue iniziative future.

Tra efficacia e impotenza



Nell'autunno 2002 16.000 cittadini di 15 paesi UE sono stati intervistati nell'ambito del sondaggio «Eurobarometro», e nell'ultimo sondaggio «Eurobarometro Flash», condotto nella primavera del 2002, un campione rappresentativo di 7.500 cittadini europei ha detto la propria opinione in materia di sviluppo sostenibile.

Alla domanda sulla misura in cui società, economia e ambiente influenzino la qualità della vita, la maggior parte degli intervistati ha indicato lo stato dell'ambiente quale fattore decisivo (indice: 67), seguito da quello economico (indice: 61) e quello sociale (indice: 59). L'indice varia a seconda del paese, passando da un valore di 49 nei Paesi Bassi a 75 in Francia.

In che modo lo stile di vita influenza l'ambiente?

Il 89 % degli europei intervistati è consapevole del fatto che il loro stile di vita ha ripercussioni dirette sull'ambiente. Il 4 % si vede completamente in armonia con la natura, mentre il 44 %, soprattutto nei nuovi Laender tedeschi e in Danimarca, ritengono che i danni ambientali ora in atto siano irreparabili. Un 45 % di persone ottimiste pensa che sia possibile migliorare lo stato in cui versa l'ambiente cambiando il proprio stile di vita. Questo tipo di atteggiamento è soprattutto diffuso negli ambienti dirigenziali in Svezia, mentre registra le minime percentuali in Francia.



Che cosa preoccupa di più le persone?

Le classiche paure «ambientali», ovvero le catastrofi naturali, la pioggia acida o i danni causati dallo sfruttamento dell'ambiente a fini turistici, sono state nel frattempo «superate» dai rischi collegati all'energia nucleare e all'industria. La metà degli intervistati è molto preoccupata per l'energia nucleare e i rifiuti radioattivi, mentre il 45 % teme che l'attività industriale possa far scaturire catastrofi ambientali.

Rispetto ad un sondaggio condotto nel 1999, la paura di danni ambientali è aumentata in maniera misurabile. In tal senso è interessante notare che l'Europa del Sud, fatta eccezione per la Spagna, è di gran lunga meno preoccupata dell'Europa centrale e settentrionale. Il paese più preoccupato per l'ambiente è la Grecia, quello meno preoccupato i Paesi Bassi.

Le donne e le persone di età oltre i 55 anni sono quelle che pensano di più all'ambiente. I cittadini con un livello d'istruzione inferiore temono soprattutto l'insorgere di catastrofi naturali, mentre chi ha un titolo di studio superiore è preoccupato per il problema dell'estinzione delle razze. I tedeschi si sono dimostrati più ricettivi sui temi di clima e ozono rispetto ad altri cittadini europei. I danesi sono molto preoccupati per lo stato dell'acqua, mentre i francesi hanno paura di eventuali incidenti chimici.

In che misura sono informati gli europei?

Solo quattro europei su dieci sono convinti di essere informati a sufficienza in fatto di questioni ambientali: i paesi dove l'età in cui termina la scuola è alta si ritengono bene informati, quelli con periodi di formazione più corti sono convinti che l'informazione non basti. Il sondaggio non ha potuto chiarire il motivo del cattivo stato d'informazione in Francia.

Sugli argomenti non toccati con frequenza dai mass media gli europei ne sanno poco, stando alle loro dichiarazioni. Otto europei su dieci si tengono informati sulle questioni ambientali con la televisione, cinque su dieci con il giornale, seguono i film (documentari) (25 %), le pubblicazioni settimanali e mensili (21 %), la radio (20 %) e il dialogo con gli altri (14 %).

In generale, gli uomini pensano d'essere meglio informati che non le donne. Su molti temi specifici, la generazione tra i 15 e i 24 anni ritiene d'essere meglio informata rispetto alle generazioni più vecchie. In riferimento alla propria capacità d'azione in fatto di questioni ambientali, la metà degli intervistati si sente impotente, l'altra in grado di agire. Tra i 15 paesi UE sono soprattutto la Finlandia, la Svezia, il Belgio, il Lussemburgo e la Germania, i cui cittadini credono di poter esercitare un influsso sull'ambiente con azioni individuali. Per contro, gli italiani, i greci e i francesi sono pessimisti e convinti di non poter cambiare nulla.

Alte aspettative per l'ambiente

L'86 % degli europei desidera che l'ambiente trovi la stessa considerazione, nella formulazione delle politiche che li interessano, dei fattori economici e sociali. Il 33 % di essi è favorevole all'introduzione di una politica ambientale comune a livello europeo, soprattutto nei Paesi Bassi, in Belgio e in Italia, mentre svedesi e danesi ritengono che la politica ambientale sia di competenza del singolo stato e francesi e greci preferiscono affidarsi alle autorità locali.

Quasi un cittadino europeo su due auspica l'introduzione di leggi più severe che contemplino pene più dure, e desiderano una generale crescita della coscienza ambientale.

Troverete altre informazioni nel nostro magazine online al sito:
www.sig.biz/combibloc/environment



www.sig.biz/combibloc

SIG Combibloc International AG
Industrieplatz
CH-8212 Neuhausen am Rheinfall
Telefono: +41 52 674 8111
Fax: +41 52 674 8123
info.cbin@sig.biz

