

sig.biz/combibloc

Festa de inauguração
Nova fábrica na China

Fatos e tendências
O leite condensado



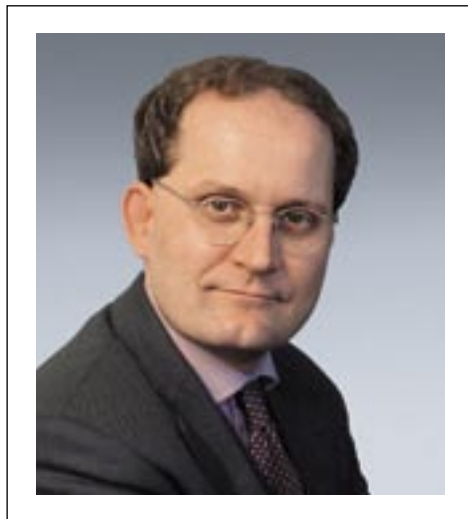
Caro leitor,

O crescimento industrial da China está em ritmo acelerado. Nos próximos anos, o mercado emergente chinês deverá se transformar em um dos maiores do mundo. Para nós da SIG Combibloc, este é um ótimo motivo para solidificar nossa presença na China. Em dezembro de 2004, inauguramos oficialmente a nova fábrica de embalagens da SIG Combibloc em Suzhou. A reportagem principal desta revista descreve a magnífica inauguração da unidade e revela aspectos fascinantes da inigualável dinâmica do mercado chinês e seu significado para a SIG Combibloc.

Na seção Fatos e tendências, mostramos como o leite condensado pode se tornar um ingrediente-chave na culinária de uma nação. Para tanto, focalizamos dois países onde essa alternativa desfruta de excelente popularidade: a Indonésia e o Brasil.

Finalmente, eu gostaria de chamar sua atenção para a seção Mercados. O tema desse artigo é a indústria de *food service* nos Estados Unidos, que compreende todos os elos da cadeia produtiva. Hoje, este é o segmento de mercado mais importante para a SIG Combibloc naquele país

Como sempre, todas essas histórias e outras informações estão disponíveis em nossa revista online www.sig.biz/combibloc. No site, além de descobrir as últimas novidades de nossos clientes, há diversas notícias sobre a indústria, links interessantes, galeria de fotos e apetitosas receitas.



Desejamos que aproveite mais esta edição da sig.biz/combibloc.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Markus Boehm', written in a cursive style.

*Markus Boehm,
Diretor-geral da SIG Combibloc China*

Expediente

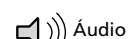
sig.biz/combibloc, verão 2005 **Publicado por** SIG Combibloc International AG, Industrieplatz, CH-8212 Neuhausen am Rheinfall **Responsável pelo conteúdo** Dr Bettina Horenburg **Editores** Dr Bettina Horenburg, Attakrit Singhaseni, Matthias Enste, Brigitte Rinscheid, Luciana Galvão, Lisa Wang, Martina Loewe, Dr Isabella Claßen, RTS Rieger Team **Conceito e design** RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Düsseldorf **Fotos** SIG Combibloc, Stockfood, Creatas, Mauritius, Corbis, Wolfgang Flamisch **Contato** Tel.: +41 52 674 7756, Fax: +41 52 674 8124 **Produção editorial no Brasil** Info & Design **Internet** www.sigcombibloc.com.

sig.biz/combibloc é publicada em alemão, inglês, espanhol, francês, italiano, português, polonês e russo. Todos os direitos reservados. Os artigos assinados não refletem necessariamente a opinião dos editores. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou distribuída eletronicamente sem autorização prévia dos editores.



Conteúdo	Página
Editorial e expediente	2
News	
Quando a mudança trabalha a favor	4
Programa de reestruturação transforma a SIG Combibloc em uma organização altamente funcional e com um forte foco regional.	
Revolução no mercado de sopas	5
Em setembro de 2004, a Erasco lançou uma nova linha de sopas vegetarianas nas embalagens combibloc <i>Standard</i> (1 litro).	
Números confirmam forte crescimento	5
Em 2004, a SIG Combibloc despontou novamente como o principal pilar do grupo SIG.	
Capa	
Na terra dos sorrisos	6
Em novembro de 2004, foi inaugurada a nova fábrica de embalagem da SIG Combibloc em Suzhou, perto de Xangai (China). Veja como foi esse dia histórico.	
Perfil	
A conquista do mercado internacional	14
O grupo Maspex Wadowice, líder no mercado de suco de frutas na Polônia, surge rapidamente como um dos grandes nomes no mercado internacional. Leia a entrevista do presidente da empresa, Zdzislaw Stuglik.	
Culturas	
A essência da culinária árabe	18
Rica variedade, aromas e especiarias sedutores e hospitalidade fora de série. Siga a rota gastronômica do Mundo Árabe.	
Mercados	
Servindo os Estados Unidos	22
Atualmente, o segmento <i>food service</i> é o principal mercado para a SIG Combibloc nos Estados Unidos. Nós fomos conferir de perto.	
Retrato	
O cereal de Will	26
John Harvey e Will Keith Kellogg desenvolveram um café da manhã saudável. Os flocos de milho Kellogg tornaram-se o maior sucesso graças a dois ingredientes: açúcar e marketing.	
Fatos e Tendências	
Leite condensado eternamente popular	28
A Indonésia e o Brasil revelam como o leite condensado pode enriquecer a culinária de uma nação.	
Espectros	
Uma década de sucesso	33
A subsidiária espanhola da SIG Combibloc celebrou seu 10º aniversário em 2004.	
Meio ambiente	
Proteção brilhante	34
O segredo da embalagem cartonada: o alumínio como a barreira de proteção ideal.	

Nas reportagens, os ícones abaixo indicam conteúdo extra na edição on-line da revista:



Mudanças à vista

Nos próximos meses, a SIG implementará a mudança organizacional mais significativa da sua história: o grupo pretende reestruturar a SIG Combibloc, principal divisão da empresa, para melhorar a eficiência e ganhar flexibilidade e proximidade com os mercados regionais.



A forma como a empresa interage com seus clientes não será mudada. Também não haverá alterações na constituição jurídica e na estrutura física da empresa, nem tampouco modificações nos contratos e acordos já assinados. Além disso, todos os projetos em andamento continuarão sendo supervisionados pelo mesmo gerente de conta.

Organização funcional

A principal mudança na estrutura corporativa será nas áreas de responsabilidade interna da SIG Combibloc. A organização antiga será substituída por uma organização funcional com forte enfoque regional. Isto significa que as funções-chaves dos principais negócios na SIG Combibloc serão no futuro controladas por quatro divisões globais: Market Operations (vendas, serviço

e marketing – CBMO), Sleeves Operations (produção de embalagens cartonadas e tampas – CBSO), Equipment Unit (produção de equipamentos – CBEU) e Research & Development (pesquisa e desenvolvimento – CBRD).

Enfoque local

As atribuições somente serão centralizadas se resultarem em sinergias positivas. Nos demais casos, continuarão a operar de forma descentralizada com “forte enfoque local”. A divisão CBMO dividiu o mundo em dez conglomerados de mercados (grupos de países), cada um deles com uma liderança. Fora da Europa, o gerente do conglomerado também será responsável pelas demais divisões corporativas e representará a empresa no mercado local.

Eficiente, competente, global

A nova estrutura corporativa traz vantagens consideráveis para nossos clientes. Com ela, haverá maior proximidade com os mercados, maior rapidez na implantação de inovações e atuação homogênea e global. Todos esses fatores contribuirão para acelerar os processos de tomada de decisão e permitirão aperfeiçoar o uso dos recursos. Isso ocorrerá em todos os elos da cadeia produtiva, do desenvolvimento de novos projetos até a sua implementação. No futuro, essas mudanças permitirão a total organização do fluxo de recursos e informações dentro da valiosa rede de clientes e fornecedores.

A nova estratégia permite maior foco no desenvolvimento dos diferentes mercados, nas atividades da concorrência, nas últimas tecnologias e nas tendências de consumo. Assim, a SIG Combibloc coloca sua expertise a serviço de seus clientes. As multinacionais clientes da SIG Combibloc poderão contar com uma equipe com ainda maior inserção no mercado mundial, familiarizada com as necessidades dos fabricantes de alimentos e com experiência e habilidade para tomar as decisões mais acertadas.

O ano de 2005 será de transição para a SIG Combibloc. Com a implementação de sua nova estrutura corporativa descentralizada, o enfoque será fortemente regional. Todas as mudanças estarão concluídas em 2006.

A revolução no mercado de sopas

Em setembro de 2004, a Campbell's da Alemanha lançou em embalagens combiblocStandard da SIG Combibloc a linha vegetariana de sopas Erasco de um litro. A iniciativa mostra que a Erasco, a marca líder no mercado alemão de sopas, investe para posicionar seus produtos no segmento de dietas balanceadas.



As delicadas sopas cremosas vegetarianas estão disponíveis nos sabores Legumes de Verão, Batata com Legumes, Tomate e Legumes com Abóbora. As sopas de baixa caloria são envasadas com legumes ricos em vitaminas A e B, e não contêm conservantes ou aromatizantes.

Novidades nas sopas

“Estas deliciosas sopas saudáveis envasadas em embalagens cartonadas desempenham um papel fundamental em nosso programa de mudanças”, explica Sandra Theile, gerente-sênior de produtos de sopas na

Erasco. “A embalagem de 1 litro destina-se especialmente às famílias e às pessoas interessadas em uma dieta saudável e balanceada.” O lançamento do produto está sendo realizado por meio de uma campanha com ampla cobertura na TV e promoções em pontos de vendas, com degustação do produto.

As sopas são uma tendência em alta na Alemanha. De acordo com o instituto de pesquisas ACNielsen, o mercado cresceu 1,3%, atingindo a cifra de 563 milhões de euros em 2003. A Campbell's da Alemanha é, sem dúvida, a líder no mercado: em 2003, deteve 32% do mercado total de sopas, e 55% do *market share* de sopas instantâneas.

*Uma nova tendência na Alemanha:
Sopas vegetarianas da Erasco em embalagens
combiblocStandard (1 litro).*

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news



Números confirmam crescimento

Indicativos corporativos da SIG Combibloc

	2003	2004
Faturamento (em milhões de euros)	1.058	1.075
Resultado operacional/EBITA (em milhões de euros)	139	112
Funcionários	3.923	4.061
Vendas de embalagens (em milhões de unidades)	12.122	13.079

No ano fiscal de 2004, a SIG Combibloc despontou novamente como o principal pilar do grupo SIG. A divisão administrou com sucesso a difícil situação do mercado e aumentou as vendas em 7% em relação ao ano anterior (corrigido por taxas de câmbio e investimentos).

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news





Na terra dos sorrisos

Apenas dois anos após a cerimônia de lançamento da pedra fundamental, a nova fábrica da SIG Combibloc em Suzhou, perto de Xangai (China), foi oficialmente inaugurada. Graças à produção local da nova unidade, a empresa pode atender, com rapidez cada vez maior, às exigências específicas dos clientes – além de aperfeiçoar os serviços e diminuir o tempo de entrega no crescente mercado chinês. Saiba como foi essa data histórica.





SIG康美包(苏州)有限公司
SIG Combibloc (Suzhou) Co., Ltd.

A construção da unidade de Suzhou, em uma área de 60 mil m², foi dividida em três fases. A primeira delas se completou com o início da produção em julho de 2004. No total, os investimentos da SIG alcançarão a cifra de US\$ 90 milhões.

Marcos de uma história de sucesso

A SIG Combibloc entrou no mercado chinês em 1985, quando assumiu o desafio de desenvolver negócios em um ambiente cultural pouco familiar. Entre 1985 e 1997, quando foi aberto o primeiro escritório de representação em Xangai, o mercado chinês já havia passado por uma grande transição e experimentado uma década de desenvolvimento sem precedentes. A SIG Combibloc foi capaz de participar desse crescimento ao lado de parceiros nacionais e regionais, como Huiyuan, Seastar e Imeko, que passaram a envasar os seus produtos nas embalagens da

- 01_ Leite sabor morango do fabricante chinês Huiyuan em combifitPremium (500 ml)
- 02_ Uma iguaria exótica: leite sabor peixe da empresa chinesa Fishery em combiblocCompact (500 ml)
- 03_ Bem-estar em embalagem cartonada: bebida à base de iogurte da fabricante chinesa Yili em combiblocSmall (300 ml)



01

02

03

SIG Combibloc. Apenas dois anos depois da inauguração do escritório em Xangai, a SIG Combibloc Packaging Technology Service, instalada na zona de livre comércio de Waigaoqiao, e a subsidiária de Pequim começaram a oferecer uma extensa variedade de serviços aos chineses.

O crescimento rápido dos segmentos de produtos lácteos e bebidas não-carbonatadas resultou no aumento da demanda por soluções seguras e inovadoras de embalagens, impulsionando a decisão de investimento na produção local.

Após meticuloso estudo, a equipe responsável pelo projeto recomendou o Parque Industrial de Suzhou (PIS) como o lugar mais adequado para a nova fábrica. O PIS é um

projeto conjunto operado por Cingapura e China. A área oferece uma boa infra-estrutura e rede de transporte com acesso às maiores cidades, como Xangai, Wuxi e Nanquim, tornando-a o melhor lugar para investir na China.

Crescimento do mercado chinês

Em 2004, o mercado chinês consumiu cerca de 6,2 bilhões de litros de leite UHT e aproximadamente 7,7 bilhões de litros de bebidas não-carbonatadas à base de frutas. Nos últimos anos, ambos os segmentos de mercado apresentaram índices impressionantes de crescimento. Apenas em 2004, por exemplo, o aumento foi de 40% e 10% respectivamente. Não é surpresa, portanto, que o mercado chinês tenha atraído a atenção dos fabricantes de bebidas internacionais e, especialmente, dos asiáticos. Graças ao know-how em negócios e distribuição

de produtos, essas empresas foram capazes de dominar boa parte do mercado. Além disso, muitas delas foram capazes de aumentar a capacidade de produção em tempo recorde. Entretanto, não foram apenas as indústrias internacionais que entraram nessa disputa. Os fabricantes locais, por exemplo, desempenharam papel fundamental na indústria de lácteos.

Altamente recomendada

Hoje, a SIG Combibloc China tem orgulho de contar com clientes líderes na distribuição de produtos lácteos, como a Yili, e a fabricante de sucos Huiyuan. Além deles, importantes fabricantes regionais como a Jinan Jiabao (província de Shandong), Yangtang (província de Guangdong) e Imeko (província de Shanxi) também são clientes da SIG Combibloc China. As grandes distâncias geográficas do país induzem ao surgimento de empresas mais direcionadas para os mercados consumidores das províncias. Para se ter uma idéia, cada província pode ocupar a mesma área de um país como a Alemanha



01_ Os 250 convidados foram recebidos na área especialmente montada para a festa de inauguração. A embalagem combifit de seis metros foi o centro das atenções.

02_ Ato simbólico: todos os convidados e representantes seniores da SIG cortam a tradicional fita.

02



ou a França. As populações das capitais das províncias não raramente ultrapassam o número de habitantes da Suíça.

A SIG Combibloc China também cultiva longas parcerias com fabricantes globais e regionais, como a Coca-Cola e a Yeo Hiap Seng, que são pilares fundamentais de desenvolvimentos passados e futuros no mercado chinês.

A busca por reconhecimento

Na China, como em qualquer lugar do mundo, a diferenciação de produtos é um fator chave para as empresas que buscam ganhar *market share*. Novos conceitos de produtos precisam ser apoiados por soluções inovadoras de embalagens. A Yili, maior empresa do segmento de lácteos, aproveitou a flexibilidade das máquinas de envase da SIG Combibloc para alcançar sucesso em dois mercados distintos. A Yili envasa, em uma única máquina de envase, embalagens de 250 ml e 300 ml. O

último lançamento é uma bebida de iogurte em combibloc *Small* 300 ml direcionada para o mercado de mulheres jovens, que se preocupam com saúde e bem-estar.

Para atender ao tradicional mercado varejista chinês, a indústria alimentícia também oferece produtos *catering* em embalagens cartonadas. Nos restaurantes, as embalagens cartonadas permanecem em cima da mesa, da mesma forma que no Ocidente são mantidas as garrafas de vidro. Nesse segmento, o maior produtor de suco, Huiyuan, lançou seus produtos em combifit com sucesso. Atualmente, a Huiyuan oferece suas marcas nas versões de 500 ml e 750 ml e participa do aumento constante do mercado de catering.

A Fishery, cliente da SIG Combibloc, desenvolveu um conceito original de produto: o leite com sabor de peixe. A novidade pode surpreender a muitos, mas bebidas à base de peixe são saborosas e melhoraram o desempenho cerebral.

Esses exemplos enfatizam a diversidade de oportunidades que o mercado chinês oferece para os fabricantes de lácteos. Graças à recém-inaugurada unidade de Suzhou, a SIG Combibloc está em uma posição confortável para atender aos seus clientes com soluções de embalagens inovadoras e confiáveis.

Dia de festa

“Este é um daqueles momentos excepcionais, que acontecem apenas poucas vezes na vida. Eu estou orgulhoso e feliz por estar presente em um dia como este em um grande país como a China.” Foi assim que Rolf-Dieter Rademacher, CEO do SIG Group, começou seu discurso na inauguração da mais nova planta de embalagens cartonadas do grupo.

Mais de 250 convidados enfrentaram o frio para chegar à área especialmente construída para a festa, no lado de fora da fábrica, onde uma embalagem combifit gigante de 6 metros anunciava o evento. Lá dentro, a calorosa



03



Capa 10/11

04



05



06

recepção de uma banda de jazz contemporâneo ajudava os parceiros da SIG – jornalistas internacionais e locais, representantes da prefeitura de Suzhou e do Parque Industrial de Suzhou – a esquecer que aquele era apenas o primeiro dia de inverno.

Leões e pombos

No seu discurso, o presidente do conselho administrativo da SIG, Lambert Leisewitz, agradeceu às autoridades pelo apoio contínuo e enfatizou a importância do mercado chinês para o grupo SIG. O cônsul-geral da Suíça em Xangai, Hans Roth, aproveitou a oportunidade para ressaltar a importância das relações sino-suíças e destacar a contribuição de empresas como a SIG para fortalecer essa parceria. Representando o governo local, o presidente do comitê de administração do Parque Industrial de Suzhou, Ma Minglong, destacou o investimento da SIG Combibloc e sua contribuição para a econo-

mia local. Depois dos discursos, todos os convidados e representantes da SIG subiram no palco para a tradicional cerimônia de cortar a fita de inauguração. Nenhuma cerimônia chinesa estaria completa sem a tradicional dança dos bonecos-leões no meio da platéia, como símbolo de um futuro brilhante para a fábrica de Suzhou. Do lado de fora, pombas brancas foram soltas como forma de desejar prosperidade e boa sorte para a nova unidade. Em seguida, os convidados puderam visitar as instalações da empresa.

Ao vivo

As visitas guiadas pela fábrica garantiram a oportunidade de conhecer, em primeira mão, o processo de produção de embalagens cartonadas assépticas. Os produtos semi-acabados, na forma de bobinas de papel laminado, ainda são importados da fábrica da SIG Combibloc em Rayong (Tailândia).

03_ *Velocidade máxima foi o que todos os convidados puderam constatar durante a visita guiada.*

04_ *A nova fábrica em Suzhou permite à SIG Combibloc atender o mercado chinês com inovadoras embalagens.*

05_ *Frans Barèl, CEO da empresa Refresco, faz sua apresentação no Fórum SIG Business.*

06_ *O presidente do comitê do PIS, Ma Minglong, e o CEO da SIG, Rolf-Dieter Rademacher.*

SIG 康美包 - 苏州工厂开业典礼
SIG Combibloc - Suzhou Plant Opening Ceremony

答谢晚宴

康美包 - 苏州工厂开业
SIG Combibloc - Suzhou Plant Opening C

答谢晚宴

01

02



03



01_ Espectacular, artístico e mágico: monges Shao Lin atraíram a atenção durante o jantar de gala com sua apresentação de artes marciais.

02_ Lambert Leisewitz, presidente do conselho administrativo da SIG, recebe os convidados para a noite de entretenimento.

03_ Musical de primeira linha: o grupo de percussão Red Poppy Ladies de Pequim.

Entretanto, todos os outros passos da produção, como a impressão, montagem e corte das embalagens, são realizados nos equipamentos de ponta da unidade de Suzhou, garantindo aos consumidores chineses produtos com a mais alta qualidade.

Atualmente, a fábrica em Suzhou produz apenas as embalagens combibloc *Standard* e combibloc *Small* – outros formatos vão depender da demanda do mercado chinês. O próximo passo será a montagem de um sistema completo de exaustão, e, na fase seguinte, a capacidade de produção da fábrica de Suzhou será dobrada.

A Arte da Guerra

O Fórum SIG Business foi aberto com o ditado chinês “viva para envelhecer, aprenda para envelhecer”, frase que também serviu de tema para o encontro.

Frans Barèl, CEO do Refresco Group (produtor de bebidas na Europa), Collins Qiao, do Boston Consulting Group em Xangai, e Zhang Tianfu, representante do Hangzhou Military Group e conferencista MBA na CEIBS Business School de Xangai compartilharam suas opiniões e experiências em diversos tó-

picos relacionados ao mundo dos negócios. Os assuntos abordados foram desde “como construir uma empresa de sucesso” até “como gerenciar uma empresa na China de hoje”. Outro tema de destaque foi a obra “A Arte da Guerra”, do famoso filósofo chinês Sun Tzu, e sua influência no mundo dos negócios hoje em dia.

Uma noite mágica

Com o anoitecer, as atenções se voltaram para outro ponto de destaque do evento: o jantar de gala no hotel Sheraton de Suzhou. Além da deliciosa culinária chinesa, a noite foi enriquecida com a apresentação de artistas locais. A banda Red Poppy Ladies, composta por cinco charmosas e talentosas moças de Pequim, encantou a todos ao tocar música moderna chinesa nos seus tambores e violinos. Logo depois, uma segunda atração começou: autênticos monges de Shao Lin fizeram uma maravilhosa apresentação de artes marciais. Em vez de prestar atenção nas comidas e no vinho chinês, os convidados ficaram entusiasmados pelo incrível espetáculo, que parecia ser apresentado por homens portadores de “po-

deres sobrenaturais”. Nesse momento, o bom-humor já havia se espalhado por todos, atingindo seu ápice.

Foi nessa atmosfera informal e relaxada que os representantes da SIG Combibloc, seus parceiros, jornalistas e representantes do governo puderam comemorar essa data inesquecível. O sucesso da cerimônia de inauguração convenceu a todos que a construção dessa nova fábrica representa uma promessa de novos investimentos no futuro, tanto para a região de Suzhou como para SIG Combibloc no mundo.

Todos os indicadores apontam para um futuro de sucesso. O segredo foi construir uma base forte. Agora é a vez de juntar os esforços para que a nova unidade alcance o máximo de desempenho. Ao mesmo tempo, os objetivos não mudam: cultivar a relação com os clientes e oferecer produtos e serviços da melhor qualidade, como forma de assegurar prosperidade e crescimento. Em outras palavras: vencer os desafios do dia-a-dia deste fascinante país. O primeiro passo já foi dado, resta agora explorar completamente as vantagens de uma fábrica no local. O cenário nunca foi tão vantajoso.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/title



Pronto para crescer

Nos últimos anos, a Maspex Wadowice Group cresceu, passando de um importante produtor de alimentos na Polônia para um dos principais participantes no mercado internacional em seu segmento. No início de 2005, a empresa ganhou destaque com a aquisição das estrangeiras Olympos (Hungria) e Walmark (República Tcheca e Eslováquia). O presidente da empresa, Zdzislaw Stuglik, explica sua estratégia.

A Maspex é líder isolada no segmento de sucos de fruta na Polônia. Desde 1996, a empresa vem expandindo com sucesso sua estratégia de investimento e aquisições em outros países do Leste Europeu. Especialistas acreditam que a Maspex está no caminho certo para integrar o grupo das grandes corporações no setor de alimentos, ao lado de Nestlé, Unilever e Cadbury Schweppes.

A Maspex Wadowice Group possui oito fábricas na Polônia – Maspex Wadowice, Ekoland, Tymbark, Lubella, Werbatex, Polski, Lek e MGD – e nove empresas em outros países – La Festa International (Romênia), Maspex Walmark (Eslováquia), Maspex Walmark (República Tcheca), Fonteá (República Tcheca), Olympos (Hungria), Maspex Hungary (Hungria), Maspex Kaliningrad (Rússia) e Maspex Wostok (Rússia). O grupo emprega atualmente um total de 4.500 funcionários. Seus produtos, exportados para 50 países, são fabricados em sete localidades da Polônia e em outras cinco nos países vizinhos e a tendência é expandir ainda mais.

Entrevista com a Maspex

Em entrevista, Zdzislaw Stuglik, presidente da Maspex, explica a estratégia de sua companhia e demonstra como as inovadoras soluções de embalagem oferecidas pela SIG Combibloc contribuem para atingir as metas comerciais do grupo.



*Maspex também é moderna em sua arquitetura:
sede da empresa em Wadowice, Polônia*

sig.biz/combibloc: Os resultados apontam um balanço positivo no ano passado. Quais foram os maiores desafios de sua companhia em 2004 e quais são os planos para 2005?

Zdzislaw Stuglik: 2004 foi um ano difícil, mas em diversos aspectos também foi um ano excepcional. Os mais importantes acontecimentos foram as aquisições da divisão de sucos da Walmark – que é líder de mercado na República Tcheca e na Eslováquia no segmento de suco, néctar e bebidas a base de suco de frutas – e da Olympus, a segunda maior empresa da Hungria nesse mesmo segmento. As aquisições dessas duas empresas não só nos tornaram líder no segmento nesses três países, como também nos permitiram expandir nossa capacidade de produção e nosso portfólio de produtos, incluindo novas marcas de bebidas muito populares nesses três mercados.

Também realizamos significativos investimentos em nossa fábrica de sucos na Polônia, no ano passado, com objetivo de otimizar o processo de produção. Em junho, implementamos o que havia de mais moderno em tecnologia de envase de bebida em nossa fábrica em Tymbark. Isto significou o envase asséptico em garrafas plásticas que permitem a produção de sucos e bebidas sem a adição de conservantes ou corantes artificiais. Expandimos também nossos armazéns e a área de logística em Tychy.

Em 2004 lançamos com sucesso novos

produtos no mercado, incluindo a marca “Tymbark Premium” – saudáveis sucos de verduras com baixo teor calórico –, que se tornou muito popular, e a “Kubus”, linha de bebidas de diversos sabores, igualmente saudáveis e com baixa caloria. Graças a uma eficiente estratégia de marketing, conquistamos aproximadamente 40% do mercado polonês de sucos, néctares e bebidas em embalagem cartonada e de vidro.

Nossos planos para 2005 prevêem a consolidação desse processo, com a incorporação das empresas estrangeiras que adquirimos em 2004 na estrutura do grupo. Isso significa mais desafios que demandarão muitos esforços por vários meses. Desnecessário dizer que isso de forma alguma prejudicará o desempenho de nossas atividades na Polônia.

sig.biz/combibloc: Que influência teve a aquisição dessas duas novas empresas estrangeiras na estratégia corporativa da Maspex? Qual é atualmente o principal foco de desenvolvimento do grupo?

Zdzislaw Stuglik: Nossas divisões são separadas em duas grandes áreas: “produtos em pó” – que incluem a produção de chocolate, cremes, cappuccino, chocolate quente, chá e massas – e “produtos líquidos” – que englobam sucos, néctares e bebidas. Como consequência de nossas últimas aquisições, a importância dessa última divisão cresceu significativamente.



Como seu símbolo, o beija-flor, a empresa polonesa está em constante movimento



Atraentes ao olhar: sucos de frutas e verduras da Tymbark em embalagens combifitPremium de um litro com a tampa combiCut...

sig.biz/combibloc: Quais são os segmentos de mercado de maior interesse?

Zdzislaw Stuglik: Para 2005, desenvolvemos diversos produtos que, espero, sejam reconhecidos como inovadores para os consumidores. Planejamos uma ampla divulgação para nossa linha de produtos “Tymbark Premium fit 8 Vegetable” na nova embalagem combifitPremium, lançada no final do ano passado. Continuaremos também a divulgar nossas marcas “Tymbark” e “Kubus”.

sig.biz/combibloc: Qual o impacto de novas embalagens, como instrumento para ampliar a competitividade dos produtos?

Zdzislaw Stuglik: Os consumidores têm à disposição uma enorme variedade de sucos e bebidas para escolher – não apenas em termos de sabores, mas também de embalagens. A arte está em inspirar o consumidor a adquirir nosso produto. E isso não é fácil!

Certamente a marca e o sabor são importantes, mas a embalagem desempenha um papel fundamental na hora da compra.

sig.biz/combibloc: Sabemos que a Maspex realiza pesquisas de opinião antes de lançar novas embalagens no mercado. Quais foram os resultados da pesquisa para os novos formatos combifitPremium?

Zdzislaw Stuglik: Em razão dos resultados positivos, lançamos a linha de produtos “Tymbark Premium fit 8 Vegetable” nos formatos de embalagem combifitPremium. Tanto o produto quanto a embalagem obtiveram avaliações positivas dos consumidores. Constatamos que os consumidores poloneses estão receptivos a esses novos produtos. Claro que a marca “Tymbark” – sinônimo de qualidade e bom gosto – também foi importante para o sucesso, mas sempre existe o risco de o consumidor não se identificar com o produto.

... e a linha de produtos “Tymbark Premium fit 8 Vegetable” em embalagens combifitPremium de 500ml, disponível nos sabores “suave”, “apimentado” e “Mediterrâneo”



sig.biz/combibloc: Quais foram os argumentos que convenceram a direção da empresa a utilizar a embalagem combifitPremium com a nova tampa combiCut?

Zdzislaw Stuglik: Como sempre, a decisão final vem dos consumidores, cujas demandas estão em constante mutação. A grande maioria dos consumidores de hoje opta por embalagens de tampa rosqueada. Nosso desafio é oferecer um produto adequado em todos os sentidos. A tampa combiCut é especial em razão de seu eficiente sistema abre-e-fecha e da fácil vazão do produto. Estamos convencidos de que fizemos a escolha certa com a combifitPremium e sua inovadora tampa combiCut.

sig.biz/combibloc: A nova linha de produtos foi desenvolvida especialmente para a embalagem cartonada combifitPremium ou foi uma modificação em uma linha de produtos preexistente?

Zdzislaw Stuglik: Desenvolvemos a linha de sucos de verduras a partir de um conceito explorador anteriormente. “Tymbark Premium fit 8 Vegetable” é uma excelente alternativa para consumidores que apreciam o sabor e as características saudáveis das verduras, mas que não têm tempo de preparar vegetais para suas refeições diárias. A embalagem tem que estar de acordo com o conceito global do produto, ela deve ser de fácil manuseio e ter o tamanho adequado. Estamos convencidos de que encontramos a solução ideal.

sig.biz/combibloc: Considerando o sucesso dos novos produtos e da embalagem, existem planos para o lançamento de novos produtos no formato combifitPremium?

Zdzislaw Stuglik: Não podemos quantificar o sucesso de um produto que acabou de ser lançado no mercado. Não posso negar, entretanto, que estamos muito satisfeitos com as vendas até agora, e que deposita-

mos muita esperança no crescimento dessa linha de produtos. Oferecer produtos saudáveis é a resposta à tendência do mercado, que busca um estilo de vida mais saudável, uma aparência mais jovem e uma sensação global de bem-estar.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/profile





A essência da culinária árabe

A culinária árabe destaca-se não apenas por uma suntuosa variedade, como também por seus aromas sedutores e especiarias exóticas. A múltipla influência cultural, as condições climáticas e a religião islâmica refletem-se nitidamente na preparação e apresentação dos pratos.



Não há lugar melhor do que bazares e mercados das cidades árabes para encontrar uma extensa variedade de temperos.

A gastronomia árabe caracteriza-se por uma combinação entre as tradições dos beduínos e de outras numerosas culturas. Tradicionalmente baseada em tâmaras, leite e carne de carneiro e de camelo – a comida simples dos beduínos ou dos berberes originários do norte da África – se funde à culinária persa, recebendo ainda forte influência indiana e grega decorrente do período da expansão mulçumana. Os otomanos enriqueceram a cultura alimentar dos persas levantinos (habitantes do Mediterrâneo oriental) acrescentando deliciosos ingredientes turcos, e mesmo as especiarias do extremo oriente fizeram sua marca ao longo do tempo.

Culinária árabe

Atualmente a culinária árabe pode ser encontrada em diversas regiões que, a despeito de terem em comum a cultura islâmica, tiveram desenvolvimentos políticos e históricos bem diferentes.

A Península Arábica, em particular cidades vibrantes e dinâmicas como Dubai, une tradições antigas e idéias modernas com um

modo fascinante de combinar alimentos árabes e europeus. Entretanto, não foi apenas a influência ocidental que desempenhou papel nessa gastronomia. Elementos da Pérsia e da Índia também trouxeram influência graças ao grande número de imigrantes.

Líbano, Síria e Jordânia têm uma forte influência da Turquia. Já o Egito, devido à sua localização geográfica, traçou um caminho diferente na culinária. A região do norte da África soma ainda um aspecto inovador à cozinha árabe. Com influência política e cultural da França, os países norte-africanos (com exceção da Líbia) apresentam uma enorme diversidade e individualidade na sua cozinha.

Aperitivos

A principal refeição do dia acontece nas horas mais frescas da noite, quando toda a família está reunida. Tudo começa com uma incomparável variedade de tira-gostos, denominados *maaza* ou *mezze* (da expressão árabe *alloumaza*: aquilo que é saboreado delicadamente com a ponta dos lábios), para

estimular o apetite. Queijo de cabra assado, salada de tomate, legumes marinados ou grelhados, bolinhos de carnes, espetinhos e patês são alguns exemplos.

Os aperitivos são servidos com o pão árabe, que por ser fino e macio pode ser partido com as mãos. Os pedaços de pão são ideais para acompanhar saladas ou para serem degustados com patês e molhos. Além do pão, os grãos também compõem a base alimentar no Oriente: feijões desidratados, lentilhas e ervilhas podem ser armazenados por longos períodos, são de fácil transporte e oferecem inúmeras possibilidades de preparo.

No Egito, a fava cozida tornou-se um prato nacional. *Falafels* (bolinhos de grão-de-bico picante) são embrulhados no pão árabe junto com tomates e um molho de *tahine* (pasta de gergelim). Um acompanhamento típico é o *hummus*, um saboroso patê à base de grão-de-bico cozido e *tahine*. O creme de berinjela, ou *babaganoush*, é outro integrante indispensável em uma mesa de aperitivos (*mezze*).



O chá preto é bebido com frequência após as refeições –em um copo, adoçado e às vezes aromatizado com menta.

A alma da culinária árabe

Os pratos principais incluem espetos (*shish kebab*) ou bolinhos de carne bovina (*kefta*) ou de carneiro, por exemplo. Sobre tudo no norte da África, o cuscuz é geralmente servido junto ao prato principal: a especialidade norte-africana mais popular é feita de semolina e acompanhada de legumes, peixe, carneiro ou frango. Todos os pratos norte-africanos ou árabes são muito bem temperados e levemente picantes. De fato, temperos e ervas enaltecem a alma da cozinha árabe com generosas pitadas de cominho, coentro, cardamomo, açafrão, noz-moscada, canela, gengibre, anis e pimenta.

Nozes, sementes de gergelim, pinhões, hortelã, salsa e limão também desempenham um papel importante. E, para arrematar, as sementes avermelhadas e desidratadas do sumagre são salpicadas sobre os pratos à base de carne, conferindo um leve toque de fruta silvestre. Como o Alcorão (livro sagrado dos muçulmanos) proíbe o consumo de álcool, a água é a bebida servida durante as refeições.

O café (*kahwa*) é oferecido em finas xícaras pequenas com bastante açúcar (*kahwa hulwa*), com metade da dose padrão (*kahwa madbuta*) ou simplesmente amargo (*kahwa murra*). O chá preto generosamente adoçado é servido em pequenos copos e, às vezes, aromatizado com anis, cardamomo ou jasmim. Essas bebidas são imprescindíveis para saudar os visitantes e igualmente consumidas em casas de chá. Outra bebida oferecida é o *laban* ou *ayran*, um iogurte sutilmente salgado, diluído com água e suco de tamarindo.

O pão do deserto

Qualquer refeição árabe fica incompleta sem os doces típicos, mergulhados em caldas de mel e perfumados com água de flores, principalmente em ocasiões especiais. Essas sobremesas são preparadas à base de ingredientes como amêndoas, avelãs, nozes e pistaches. No cardápio oriental também circulam frutas frescas, como a laranja e o figo, e os aromáticos café e chá. Entre as diversas frutas naturais da Arábia, a tâmara é a mais apreciada. Tamareiras destacam-se entre os símbolos mais notáveis da cultura árabe. Estima-se que há cinco mil anos a palmeira da tâmara tenha sido trazida da Mesopotâmia (atual Iraque), onde os babilônios iniciaram seu cultivo e refinamento. A partir de lá, difundiu-se por toda a região mediterrânea e pelos territórios que constituem o mundo árabe atualmente. As tâmaras são bastante nutritivas, porque contêm grande quanti-



Feito de trigo de grão duro, o cuscuz é um dos pratos mais importantes nos países do norte da África.

dade de açúcar natural e muitas vitaminas. Depois de desidratadas, elas podem ser armazenadas por um infinito período de tempo se conservadas sob as condições adequadas de temperatura. A diversidade geográfica do mundo árabe favorece o cultivo de uvas, melões, frutas cítricas, romãs, damascos e todos os tipos de legumes.

A cultura árabe de acolher bem os convidados

A comida sempre foi e continua sendo uma importante prática social para os povos da região árabe. A hospitalidade é um dos princípios sociais mais relevantes e duradouros. Mesmo em tempos pré-islâmicos, garantir a segurança, a saúde e a alimentação de um visitante não era apenas obrigação sagrada, mas também uma honra.

As viagens e o comércio não teriam sido possíveis sem esse rito social. Em um lar árabe, as visitas são recebidas com a frase “*Ahlan wa Sahlan*”. Essa saudação vai além da cor-

tesia: a hospitalidade oriental caracteriza-se pela generosidade e sinceridade. Tão logo o visitante se acomode, ele será servido com café, chá ou refrescos. As pessoas compartilham as refeições, sentadas em almofadas ou tapetes, em volta de uma mesa baixa ou de uma bandeja de metal, em uma espécie de *self-service*.

Em nome de Deus

O costume é comer os pratos que estão mais próximos. O anfitrião fará de tudo para garantir que esses sejam considerados os melhores pratos à mesa. “Quanto mais você experimenta, mais você prova sua amizade”, prega um ditado libanês.

Nas cidades, especialmente entre as classes média e alta, os hábitos alimentares tornaram-se já muito europeizados, ao passo que os costumes tradicionais ficaram mais restritos às zonas rurais. Nesses lugares, mesmo em grandes famílias, é ainda comum homens e mulheres comerem separadamente. Contudo, a hospitalidade prevalece tanto em



O pão nosso de cada dia: subsidiado em muitos países árabes, esse alimento básico é degustado em todas as refeições.

áreas rurais quanto em urbanas, e tem sido passada adiante, de geração em geração. Essa tradição encontrou aceitação e apoio religioso no Islã. Uma das exigências do Alcorão é que seus fiéis ofereçam generosidade e hospitalidade para seus visitantes. Esse mandamento religioso tornou-se há muito tempo uma tradição viva. *Bismillah* – “Em nome de Deus” – é o que dizem os fiéis antes de iniciar uma refeição, e as esposas são glorificadas com as palavras *Tislam ideki* – “Deus abençoe suas mãos”.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/cultures





Servindo os Estados Unidos

A maior parte das refeições nos Estados Unidos ocorre fora de casa. Como consequência, a importância da indústria de food service, que abrange restaurantes, cadeias e redes de fast-food ou delivery, é cada vez maior. Este mercado é um dos mais importantes para a SIG Combibloc e, por isso, vale a pena conhecer em detalhes.

Os hábitos alimentares nos Estados Unidos são relativamente homogêneos, ao contrário da Europa, por exemplo, onde as preferências variam radicalmente de um país para o outro – às vezes, até mesmo de uma região para outra. Para os grandes distribuidores de alimentos, essa unidade facilita bastante na hora de padronizar um único cardápio para todo o país.

O aumento na idade média da população, o rendimento familiar relativamente alto e a crescente corrida contra o tempo continuam a ampliar a demanda por comida prática e rápida. Refeições preparadas “em casa” estão em baixa, enquanto as exigências sobre as características das refeições não param de aumentar. Uma refeição deve ser saudável, de preferência natural, oferecida em uma variedade de tamanhos e acompanhada de um serviço perfeito.

C em dose tripla

Já há algum tempo, a imagem dos EUA como uma nação *fast-food* não é a mais adequada. Cada vez mais, os consumidores expressam seus desejos valendo-se de três “C”: Conveniência (*drive-through*, entregas em domicílio e refeições para viagem, por exemplo), Casualidade (cômodo e aconchegante) e Conforto (sedutor graças a uma perfeita seleção e ampla variedade). Somado a

tudo isso, há o crescimento da cozinha étnica, sobretudo a asiática e a mexicana, que acompanha o aumento demográfico desses grupos populacionais nos EUA. Em resumo: a alimentação norte-americana é um mercado multifacetado e crescente, atingindo o valor de US\$ 450 bilhões de dólares. Essa cifra direciona novas tendências e o empenho em desenvolvê-las.

O fornecimento para a Indústria de *food service* é altamente fragmentado. Cerca de 2.000 empresas produzem pratos prontos, semi-prontos e ingredientes crus. As grandes cadeias requerem alimentos exclusivos, fazendo com que os maiores fornecedores do setor tenham seus próprios chefes de cozinha para desenvolvê-los. Dessa forma, é possível obter vantagens com a venda de alimentos personalizados.

Um importante cliente da SIG Combibloc, Lyons Magnus, por exemplo, tem um chefe de cozinha em período integral para o desenvolvimento de receitas exclusivas. O maior cliente da Lyons é a distribuidora de alimentos Sysco, que é também a maior distribuidora neste setor nos Estados Unidos. Como você pode ver, a cadeia de suprimentos da Indústria de *food service* é complicada e com muitos participantes: fabricantes, distribuidores, operadores de *food service* e consumidores.



Bahama Blast é a preferida dos bartenders: envasada em práticas embalagens cartonadas que dispensam refrigeração...

... com a tampa combiTwist, que facilita o manuseio graças a seu fechamento de rosca...

... tem um gosto tão bom como se fosse feito de fruta natural. Saúde!

Todos são vencedores

A SIG Combibloc oferece vantagens especiais para o mercado de *food service*. Para o fabricante de alimentos, o que importa é a versatilidade dos tamanhos das embalagens e tipos de produtos que podem ser envasados. As máquinas da SIG Combibloc podem envasar uma grande variedade de produtos, tais como sucos e concentrados em embalagens de até 2 litros. Mesmo os alimentos mais difíceis, como pedaços de morangos, podem ser envasados nas embalagens combiblocMaxi de 2 litros, graças à revolucionária máquina de envase CFA 405-32FP.

Os distribuidores e operadores de *food service*, bem como seus funcionários, apreciam a relação custo-benefício em termos de logística e armazenagem das embalagens cartonadas assépticas. Todos ficam impressionados com o tamanho compacto da embalagem e com a possibilidade de armazenagem sem refrigeração, que gera uma grande economia de energia.

Por último, o consumidor final desfruta de um produto de alta qualidade, envasado por

meio de um delicado processo asséptico, que resulta em uma embalagem que conserva o sabor, a cor e a consistência originais do alimento.

Em poucas palavras: a SIG Combibloc é definitivamente a líder no mercado de embalagens assépticas no setor de alimentos. Os três exemplos a seguir comprovam por quê.

Com sabor de morango de verdade

A empresa Rich Products oferece uma grande variedade de alimentos, que abrange de *doughnuts* a frutos do mar. Essa próspera empresa posicionou-se no segmento de bebidas graças à marca Bahama Blast, que compreende suco de fruta concentrado, linha de bebidas de frutas e café concentrado. Os produtos Bahama Blast servem também de base para inúmeras bebidas, como shakes, coquetéis, cafés gelados e aperitivos.

“O que distingue as bebidas Bahama Blast das outras concorrentes é simplesmente o fato de não acumularem no fundo”. Esse slogan ressalta a vantagem primordial da marca: misturado a outros líquidos, o Bahama Blast permanece consistente e, ao contrário

de outras bebidas, não se separa em duas fases diferentes depois de certo tempo.

Trata-se de uma vantagem competitiva fundamental, pois a utilização de produtos Bahama Blast otimiza até mesmo o tempo do *barman* mais experiente durante o preparo de drinks à base de frutas. “O morango mantém o sabor e o aroma, não fica com aquela aparência de restos de morangos”, comenta um entusiasmado cliente de Bahama Blast. O segredo desse diferencial reside tanto na tecnologia patenteada StaBlend quanto no envase asséptico na embalagem combiblocMaxi. A combinação desses dois métodos impulsionou a ascensão meteórica da marca e sua popularidade.

Bombay em embalagem cartonada

A HR Nicholson, uma empresa familiar baseada em Baltimore, Maryland (EUA), é especialista em alimentos. Desde 1996, a empresa envasa sucos de frutas e concentrados da marca premium Bombay na embalagem combiblocMaxi. E por uma ótima razão: comparando-se à lata padrão de 1,3 kg,



O design da embalagem geralmente desempenha um papel secundário no mercado de food service, já que o consumidor final raramente tem acesso à embalagem.

Por esse motivo, a maioria das embalagens são brancas com rótulos simples aplicados após o envase.

a embalagem cartonada representa uma melhor utilização do espaço nas prateleiras na armazenagem. Além disso, a tecnologia asséptica promove um considerável aprimoramento na qualidade do produto. Graças à embalagem asséptica, os funcionários ficam mais seguros e eliminam riscos de acidentes no trabalho.

A versatilidade do volume das embalagens produzidas na máquina CFA 405-21 é bem atraente para a HR Nicholson, sobretudo quando combinada ao sistema inovador abre-e-fecha combiTwist. Esse sistema oferece vantagem competitiva em relação ao recipiente de metal. Graças a embalagem da SIG Combibloc e o sistema de abertura combiTwist, a HR Nicholson pôde se posicionar com distinção e obter sucesso.

A assepsia é uma ótima propaganda

A empresa Lyons Maguns abastece o mercado de *food service* com sucos, concentrados, recheio de frutas, aromatizantes e coberturas (como caramelo ou cremes de frutas e caldas) produzidos nas unidades da Califór-

nia e de Kentucky (EUA). A Lyons utiliza uma vasta gama de tecnologias de embalagem, e sempre esteve na vanguarda no que se refere a processamento asséptico. Em sua *homepage*, destaca: “Nossos alimentos e ingredientes são processados utilizando sistemas assépticos, que oferecem um enorme benefício para a qualidade final do produto. Com ele, o alimento se submete a um tratamento térmico mais suave. O resultado são produtos que conservam o sabor, consistência, cor e aroma naturais da fruta”.

Em 1991, a Lyons Magnus instalou sua primeira máquina de envase combibloc*Maxi*, que representou a estréia da primeira embalagem asséptica nos Estados Unidos com volume superior a um litro. Isso aconteceu com a introdução da embalagem de 1.420 ml em substituição à lata de 1.320 gramas. Em 1993, foi a vez do lançamento do sistema combiTop nos Estados Unidos. Mais tarde, em 2001, a Lyons foi o primeiro cliente da SIG Combibloc no mundo todo a adotar o novo sistema combiTwist. A sólida relação entre a SIG Combibloc e a Lyons tornou-se

evidente no desenvolvimento da máquina de envase CFA405-32FP, que possibilita envasar morangos inteiros ou em pedaços na combibloc*Maxi* de 1.420 ml.

Como a utilização de produtos refrigerados é predominante no mercado de *food service* norte-americano, o argumento mais importante em favor da embalagem asséptica – armazenagem sem refrigeração – acaba passando despercebido para os consumidores. No entanto, para os distribuidores e operadores desse setor, as vantagens mencionadas acima são, sim, muito valiosas. E foi justamente a Lyons uma das primeiras empresas a utilizar a característica de não precisar de refrigeração como instrumento catalisador de vendas no mercado alimentício.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/markets



A força de um cereal

A história do Cornflakes começa no final do século XIX na clínica de saúde de dois irmãos da cidade de Battle Creek, no estado de Michigan (EUA). Lá, John Harvey Kellogg e seu irmão mais novo, Will Keith, desenvolveram esse saudável alimento para o café da manhã. Entretanto, foi preciso ainda acrescentar uma pitada de açúcar e uma dose de propaganda para fazer com que esse novo cereal se tornasse popular e invadisse o café da manhã de todos.

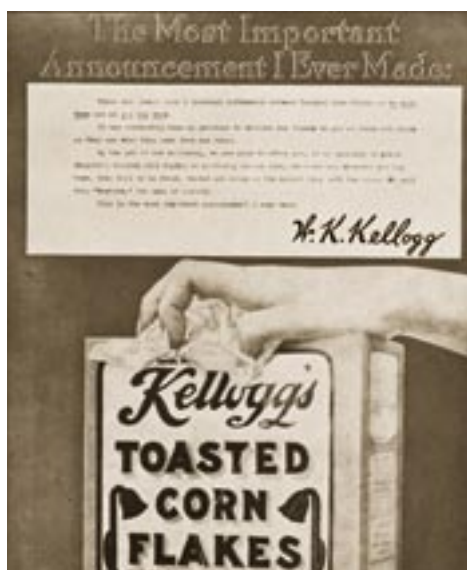


Em 1894, a dupla de irmãos começou a fazer experimentos, na esperança de encontrar um substituto para o pão duro e sem gosto que era servido na clínica. Por acaso, uma tigela com trigo cozido foi esquecida em cima de uma mesa. No dia seguinte, os irmãos tiveram uma idéia: por que não passar o trigo amolecido por rolos, a fim de formar flocos? Os flocos foram então cozidos em forno, e ficaram leves, crocantes e saborosos. No hospital, o novo cereal recebia um pouco de sal e era vendido com o nome de Granose.

Uma oportunidade única

John Harvey Kellogg não era um homem de negócios. No começo, a empresa era dividida em vários setores e dava prejuízo. Foi o irmão mais novo, Will, que promoveu uma reviravolta no pequeno negócio familiar e transformou os irmãos Kellogg nos reis do cereal matinal.

Durante muitos anos, Will Keith Kellogg (1860–1951) trabalhou apenas como gerente mal pago de seu despótico irmão – ele tinha até mesmo um segundo emprego, em um estábulo, para poder pagar as contas no final do mês. Entretanto, a falta de interesse de Harvey nos negócios criou a grande chance para Will mudar de vida: ele recebeu a missão, no início da década de 1890, de reestruturar o serviço obsoleto de pedidos por meio de correio. Como incentivo, a promessa era receber 25% dos lucros obtidos. Will não perdeu tempo.



O rei do cereal: Will Keith Kellogg (1860–1951).

Embalagem com uma película protetora à base de cera impermeável foi desenvolvida para manter os flocos crocantes.

O anúncio legendário, que informava da limitação de estoques dos produtos Kellogg, disparou as vendas.

Os anos decisivos

Contra a vontade de seu irmão, Will se recusava a vender os cereais matinais em migalhas, e insistia que na forma de flocos os cereais pareciam mais apetitosos. O crescimento rápido dos negócios provou que ele estava certo. Quando John Harvey partiu em uma viagem à Europa, Will fez mais uma mudança importante, e adicionou uma substância que seu irmão proibia expressamente: açúcar de cana. As vendas dispararam, ajudadas por uma massiva campanha publicitária comandada por Will. A partir de 1903, havia propagandas de Toasted Corn Flakes nas revistas, bondes e até mesmo homens vestidos como espiga de milho, tudo para promover os flocos.

John Harvey nunca concordou com a nova estratégia, porém não havia mais jeito de impedir Will. Em 1906, ele separou a divisão de flocos de milho da empresa e criou um negócio independente, além de assegurar os direitos exclusivos para ele mesmo.

A força de uma marca

Will percebeu que, no saturado mercado de cereais matinais, o valor de uma empresa estava mais na marca do que no produto em si. Tudo se resumia “ao que fica gravado na memória da dona-de-casa americana”, como definia Kellogg. Ele mandou imprimir a sua assinatura em todas as caixas do produto, seguida do slogan “O verdadeiro leva esta assinatura”. Na revista *Ladies Home Journal*, Will anunciou que havia uma falta de Cornflakes, e que o estoque atual era suficiente apenas para suprir 10% dos lares – o que causou uma avalanche de pedidos. Logo, um outdoor da Kellogg's Corn Flakes brilhava na Time Square de Nova York, como claro sinal do sucesso da empresa.

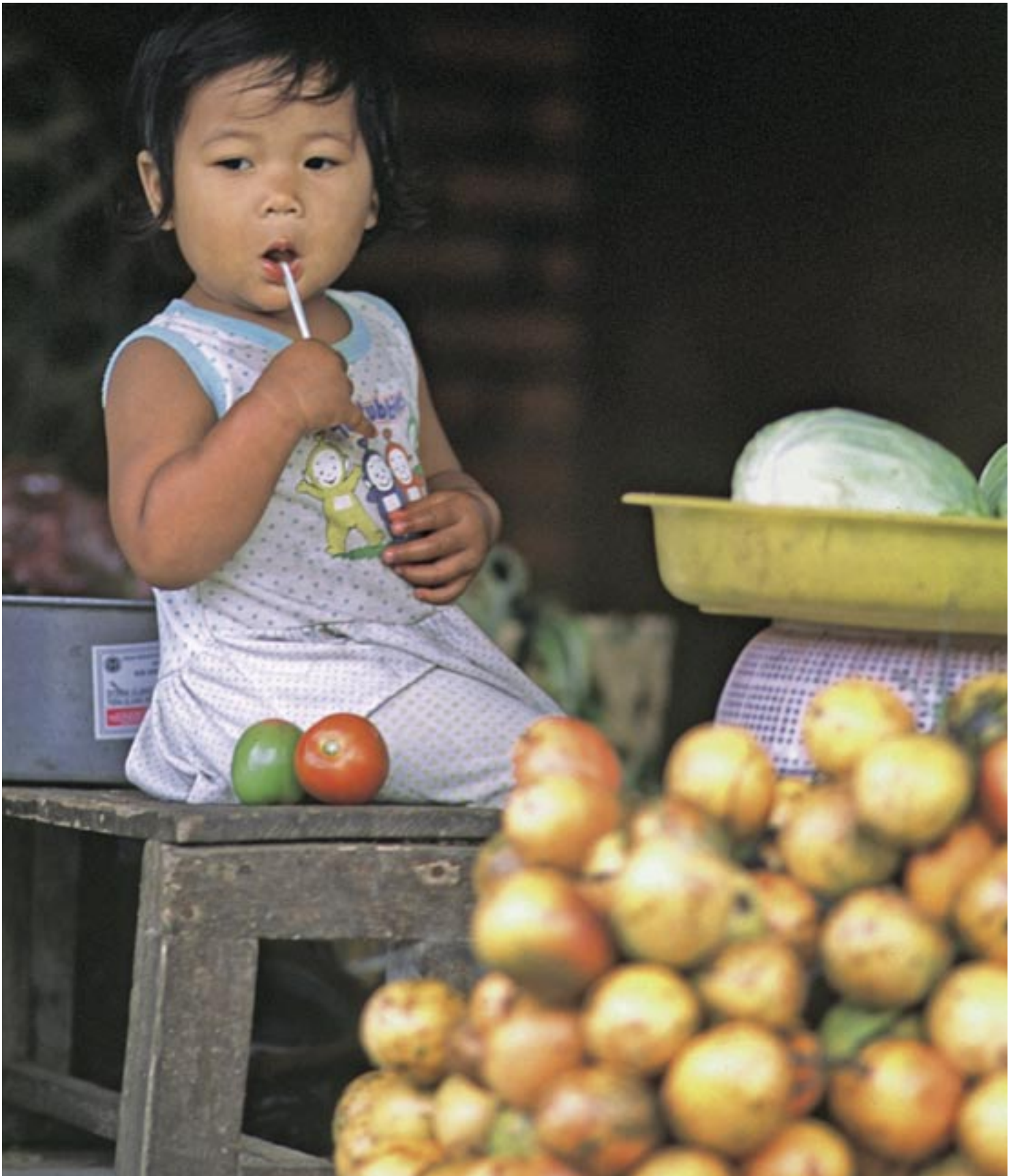
Will Kellogg era extremamente generoso com sua fortuna pessoal, tendo doado aproximadamente US\$ 66 milhões para diversas causas sociais. A partir de 1930, sua missão mais importante era a Fundação W. K. Kellogg, que hoje é uma das três maiores

fundações filantrópicas dos Estados Unidos. Will Keith, o empresário audaz e simpático ao açúcar, morreu em 1951, aos 91 anos. Ele deixou uma fortuna pessoal de bilhões de dólares. Uma frase, atribuída a ele, explica de forma sucinta o fenômeno da empresa Kellogg: “Uma empresa construída através da propaganda”. Mesmo após a morte do fundador, o marketing continua sendo o principal foco da empresa Kellogg. Hoje, mais de 25 mil empregados em 19 países fabricam mais de 50 cereais diferentes, que são vendidos em mais de 180 países espalhados pelo mundo. As vendas anuais da Kellogg's ultrapassam a quantia de US\$ 8 bilhões.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/portrait





As crianças precisam de leite, e na Indonésia vivem muitas crianças. Com 238 milhões de pessoas, esse país tem a quarta maior população do mundo.

O leite condensado permanece eternamente popular

Embora tenha sido sempre um artigo básico, o suprimento de leite fresco ao redor mundo ainda enfrenta dificuldades logísticas. Os países desprovidos de uma rede de transporte e armazenagem refrigerada precisam contar com as variações de produtos lácteos longa-vida, tais como o leite condensado. Atualmente, o leite condensado é parte integrante na cultura culinária de muitos países. Na Indonésia e no Brasil, por exemplo, há uma demanda crescente por esse produto.

A produção de leite condensado é feita por meio da remoção de aproximadamente 60% da água contida no leite integral através de um processo de concentração. Esta tecnologia garante ao leite condensado uma vida útil longa, sem a necessidade de refrigeração, o que torna o transporte por longas distâncias mais fácil em comparação ao leite fresco convencional. Mesmo nos dias de hoje, em muitos países o leite condensado é considerado o substituto mais prático e eficiente para alimentos feitos à base de leite fresco. O fato pode ser claramente constatado em dois países onde esse produto se torna cada vez mais popular.

Preferências na Indonésia

Diferentemente dos países ocidentais, onde o leite *in natura* é mais popular, a cultura da beber leite passou a ser adotada pelos indonésios apenas quando o país foi colonizado pelos holandeses. O leite condensado transformou-se então em um dos produtos lácteos mais populares graças a sua longa durabilidade – um fator chave em um país de clima tropical, onde o custo de refrigeradores ainda é relativamente alto. Portanto, a longa vida de prateleira do produto facilitou a distribuição para diferentes pontos da Indonésia (o maior arquipélago do mun-

do), assim como também o armazenamento nas lojas.

O leite condensado é muito popular entre os indonésios por ser barato, conveniente e pelo fato de poder ser consumido de diversas maneiras. Os indonésios o utilizam para passar no pão, como ingrediente em vários tipos de drinks, como cobertura de sorvete, na receita de bolos e de bolachas ou simplesmente dissolvido na água como uma bebida láctea.

De acordo com a estimativa dos fabri-

cantes, a produção de leite condensado em 2002 foi de 378.100 toneladas e aumentou para 430.580 toneladas em 2003. O aumento representa um crescimento de 14%, que provavelmente deve alcançar 20% nos próximos anos. Apenas em 2004, leite condensado e em pó eram os derivados de leite mais vendidos, com cerca de 22% de *share* na Indonésia. Em termos absolutos, isso se traduz em aproximadamente 189 milhões de litros de leite condensado vendidos.



No Brasil, os tradicionais brigadeiros são feitos à base de leite condensado.



Seguro e fácil de abrir: leite condensado da Indonésia (esquerda) e Brasil (direita) nas embalagens combibloc.

Embalagens sob medida para as ilhas

Na Indonésia, é comum encontrar o leite condensado em latas. Mas foi a fabricante PT Ultrajaya Milk Industry Trading Co. quem primeiro constatou que o envase em embalagens cartonadas assépticas representa uma alternativa mais conveniente, prática e econômica. A empresa detém um significativo *market share* de 40% no mercado indonésio de leite longa-vida. A Ultrajaya escolheu a SIG Combibloc Ásia como parceira estratégica. Uma solução baseada na embalagem combibloc *Mini* foi desenvolvida para a marca Ultramilk, combinando conveniência e segurança a custo e benefícios melhores em comparação às latas. Imediatamente, o produto chamou a atenção da concorrência.

Desenhado originalmente como um projeto inovador da SIG Combibloc Ásia, o sucesso desse conceito despertou o interesse dos maiores fabricantes de leite condensado no mundo – isto é apenas mais uma ilustração de como funciona o lema da empresa de pensamento globalizado, mas com ações locais.

Doce mercado

Os consumidores já podem encontrar leite condensado em embalagens cartonadas da SIG Combibloc, em um lançamento da Frimesa, uma importante fabricante nacional de alimentos. A empresa, que atua nos mercados de carne e leite, amplia o seu portfólio de produtos com o leite condensado

– e, para obter sucesso nesse novo desafio, escolheu a SIG Combibloc como parceira. O lançamento marca também o início de uma nova fase da Combibloc no Brasil.

Na mesa de todos

A aposta no leite condensado tem suas razões. Introduzido no mercado brasileiro por volta de 1920, o produto faz parte de muitos dos pratos considerados típicos do país. O leite condensado foi trazido ao Brasil no final do século XIX, como alternativa de bebida láctea em tempos de falta de leite. Misturado à água, ele se tornou um produto popular e que, em sua forma original, podia ser armazenado por longos períodos de tempo – característica importante no combate à escassez de alimentos. Tempos depois, o leite condensado chegou à cozinha ocupando lugar de destaque no preparo de doces – transformando-se em produto indispensável na mesa brasileira.

Nos últimos dez anos, o consumo de leite condensado no Brasil cresceu cerca de 65% – saltando de aproximadamente 150 mil toneladas em 1995 para aproximadamente 250 mil em 2004, segundo o Datamark (veja gráfico abaixo). A expectativa de crescimento para o produto é de atingir cerca de 300 mil toneladas até 2010.

Sobre o potencial de consumo e as oportunidades que o novo produto oferece, leia a entrevista do diretor-presidente da Frimesa, Valter Vanzella, a seguir:

sig.biz/combibloc: Qual a estratégia da Frimesa para o mercado de lácteos? Em quais segmentos a empresa pretende investir?

Valter Vanzella: A estratégia da Frimesa é ampliar o mix de produtos lácteos que possuem maior valor agregado, que são fabricados com alta tecnologia. Estamos investindo em lançamentos de produtos de varejo, prontos para consumo e em porções individuais, que tragam conveniência e tenham o leite como principal matéria-prima.

sig.biz/combibloc: Por que a Frimesa decidiu entrar no mercado de leite condensado? Como a empresa vê as perspectivas desse mercado?

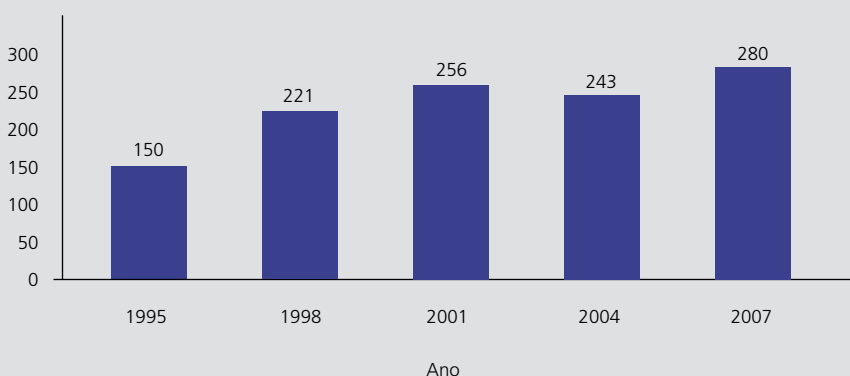
Valter Vanzella: A opção pelo leite condensado se deu exatamente pelo alto valor agregado do produto. A Frimesa identificou um mercado interno com consumo crescente, e também o surgimento de boas oportunidades no mercado externo. É um setor em franca expansão que oferece boas oportunidades de negócio.

sig.biz/combibloc: Quais são os objetivos da Frimesa em termos de participação de mercado com o novo produto?

Valter Vanzella: Nosso objetivo é atingir 5% do mercado interno de leite condensado, posicionando-o como um dos principais produtos da empresa.

Desenvolvimento do mercado de leite condensado no Brasil

Em milhares de toneladas



Fonte: Datamark 2004

sig.biz/combibloc: Há previsão de ampliação da linha (como por exemplo, com produtos light, diet ou aromatizados)?

Valter Vanzella: A partir do segundo ano da instalação da linha, planejamos utilizar toda a capacidade da fábrica com a produção de leite condensado tradicional e light, bem como na fabricação de molhos.

sig.biz/combibloc: Como foi planejado o lançamento do novo produto? Quais as ações de marketing?

Valter Vanzella: Planejamos fazer o lançamento utilizando nossa força de vendas, que atende 13 mil clientes ativos. Foram previstos ainda comerciais de televisão e ações nos pontos de vendas, com todo o material de apoio necessário, além de degustação.

sig.biz/combibloc: Qual a abrangência de distribuição do produto?

Valter Vanzella: Inicialmente, o produto será comercializado nas regiões sul, sudeste e centro-oeste do Brasil. Ainda em 2005, iniciaremos as exportações.

sig.biz/combibloc: Por que foram escolhidas as embalagens Combibloc para o lançamento? Como está sendo essa primeira experiência de trabalho com a Combibloc?

Valter Vanzella: Escolhemos as embalagens Combibloc pela tecnologia, apresentação e versatilidade dos equipamentos. O cronograma de trabalho aconteceu conforme o planejado e estamos satisfeitos com o assessoramento de toda a equipe Combibloc.

sig.biz/combibloc: A linha de produção instalada na Frimesa é bastante flexível para o envase de diferentes volumes. Como vocês pretendem utilizar essa flexibilidade?

Valter Vanzella: Isso é um diferencial. Acreditamos que, em curto prazo, estaremos utilizando toda a capacidade da linha com o leite condensado e molhos, em tamanhos diferentes de embalagens.

sig.biz/combibloc: Já existe a previsão de lançamento de outros produtos utilizando essa linha de envase?

Valter Vanzella: Desenvolveremos novos produtos, como cremes e molhos, que serão lançados comercialmente em embalagens compatíveis com as possibilidades que as máquinas Combibloc oferecem.



Valter Vanzella, presidente da Frimesa.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/factsandtrends





Uma década de sucesso

A subsidiária espanhola da SIG Combibloc comemorou dez anos em 2004, embora as relações comerciais com a Espanha sejam bem mais antigas.

Em 1986, a SIG Combibloc vendeu sua primeira máquina de envase à Nestlé na Espanha. Ainda no final dos anos 80 foi estabelecido o início das relações comerciais com os principais clientes espanhóis, como a Leche Celta, por exemplo. Finalmente, em 1994 a SIG Combibloc S.A. se instalou nos arredores de Madri. Atualmente, 48 funcionários, sob a direção de Wolfgang Stamm, são responsáveis pelos mercados espanhol e português.

Espanhóis ligados nas marcas

O mercado espanhol valoriza as marcas líderes por associá-las a alta qualidade dos seus produtos. O sistema de abertura do tipo “abre-e-fecha”, utilizado pela maioria das marcas líderes do mercado, é percebido como um importante indicador de qualidade. Pesquisas revelam que esse diferencial exerce uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores, que consideram a falta deste sistema como inconveniente e indica-

tivo de qualidade inferior. Em média, a família espanhola é consideravelmente maior se comparada a outros países europeus. Cerca de metade dos espanhóis vivem em lares de quatro ou mais pessoas, o que explica o sucesso das embalagens tamanho família de 1,5 e 2 litros. Por outro lado, a maioria dos espanhóis passa muito tempo fora de casa, o que justifica o aumento no setor de embalagens individuais.

Crescimento sólido

Nos últimos anos, o mercado espanhol registrou crescimento contínuo no setor de embalagens cartonadas assépticas. A previsão é de que o *market share* deste tipo de embalagens aumente de 54% (2003) para 57% em 2007. Com uma média de consumo per capita de 115 litros de leite e derivados por ano, os espanhóis lideram o ranking dos maiores consumidores de lácteos. Os produtos longa-vida representam 98% do mercado de leite fluído, ao passo que a participação do leite

in natura é pouco significativa. Produtos alimentícios e de maior valor agregado também representam um futuro mercado para a SIG Combibloc na Espanha. Entre os produtos alimentícios que tiveram sucesso utilizando embalagens cartonadas destacam-se aqueles à base de tomate e sobremesas longa-vida. Novos segmentos, como molhos, sopas e comida para bebês, seguem fazendo sucesso cada vez maior.

No setor de laticínios, figuram como principais clientes da SIG Combibloc na Espanha as empresas Leche Celta, CAPSA, Lactimilk e Lence. Já no setor de vinhos e sucos de frutas, predominam J. García Carrión, Juver, Hero, Capel, Grupo Solis Vintners, Agrozumos e Interfruit. Nestlé España, Unilever Foods España, ILAS e Gallina Blanca destacam-se no setor alimentício.

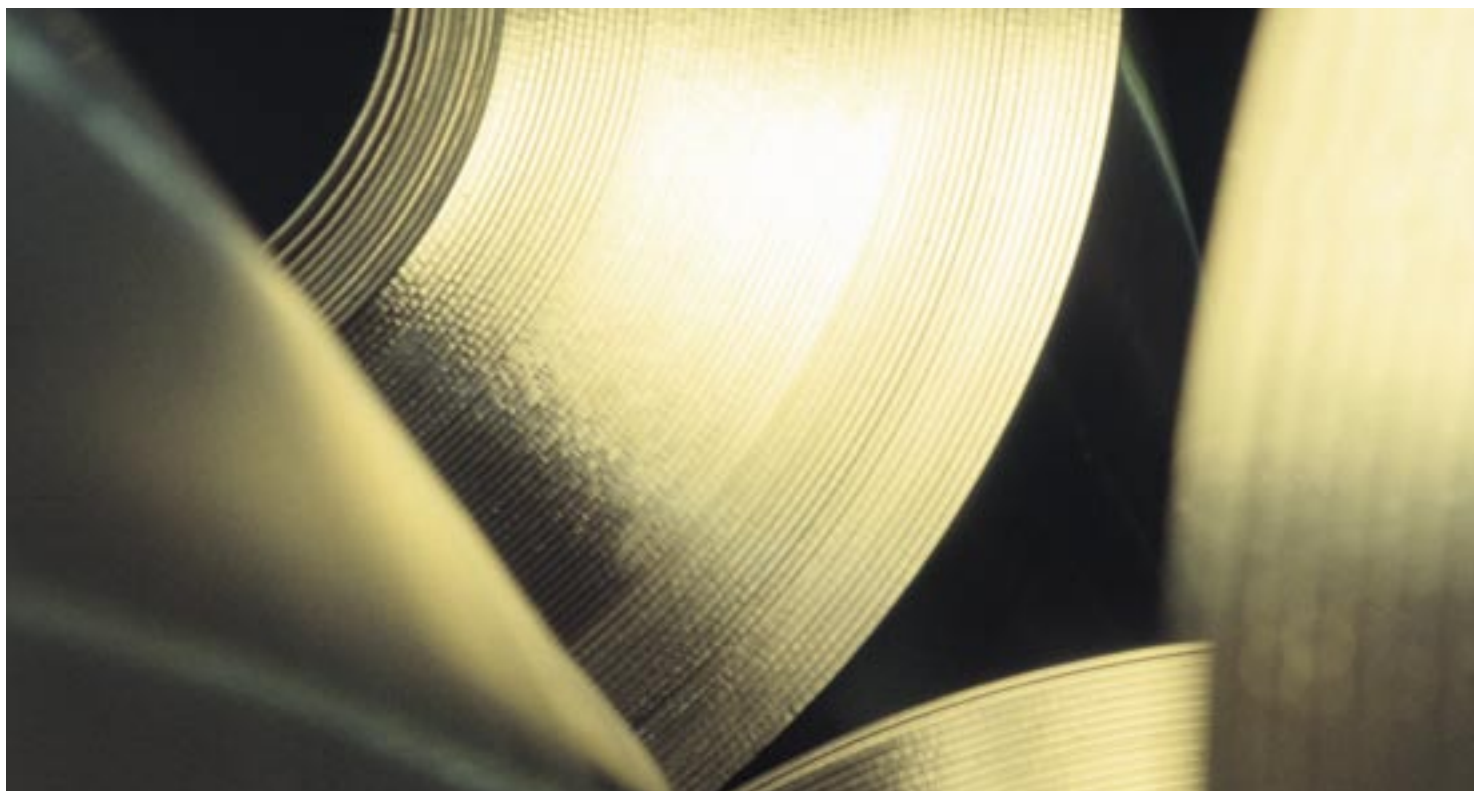
Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/spectrum



Proteção brilhante

Embalagens cartonadas são fabricadas a partir da combinação de diferentes materiais com características singulares: papel cartonado (75%), polietileno (21%) e alumínio (4%). Cada uma das diferentes camadas contribuem de forma especial na proteção do alimento, mantendo-os sem nenhum contato com o ar e tão frescos quanto no dia em que foram envasados.



A barreira de proteção ideal: a lâmina de alumínio utilizada pela SIG Combibloc possui apenas 6 microns.

O uso do alumínio na composição das embalagens cartonadas garante uma proteção mais eficiente aos alimentos do que quando se utiliza exclusivamente plástico. O alumínio protege o alimento envasado dos efeitos da luz, calor e oxigênio, além de ajudar na conservação dos seus nutrientes e suas vitaminas. Os sachês de ketchup, por exemplo, quando envasados em PET/LDPE – ou seja, utilizando polietileno de baixa densidade com alumínio

–, têm *shelf life* de cerca de um ano. Quando se utiliza apenas PET, sem a camada de alumínio, a *shelf life* desse produto não ultrapassa três semanas. Com a vantagem de que o alumínio pode ser facilmente reciclado.

Vantagens ecológicas do alumínio

No setor de embalagens, o uso de lâminas de alumínio garante uma barreira efetiva de proteção ao alimento com um mínimo con-



HYDRO



A SIG Combibloc em Linnich (Alemanha) compra grande parte de seu alumínio da Hydro Aluminium Deutschland.

A lâmina de alumínio produzida é separada e moldada nas dimensões requeridas pelo cliente.

Embalagens cartonadas são facilmente recicláveis após o uso.

sumo da matéria-prima. A embalagem cartonada, por exemplo, é uma engenhosa combinação de camadas de diferentes materiais e alumínio, que garante a produção de uma embalagem de apenas 28 gramas para envasar 1 litro de produto. Nela, o alumínio permite uma maior conservação dos produtos, sem a necessidade de refrigeração – portanto, com a economia de dinheiro e energia elétrica.

Nos últimos 20 anos, tornou-se possível a redução da quantidade de alumínio presente nesse tipo de embalagem em cerca de 30%, sem perda de qualidade do produto.

O alumínio também é um excelente material em termos de reciclagem. Conforme o tipo de uso, os índices de reciclagem oscilam entre 85 e 100%. Quando comparado ao alumínio bruto (alumina), a energia necessária na reciclagem do material é de 5% do total utilizado no beneficiamento do material bruto.

Existem ainda outros destinos para o alumínio reciclado das embalagens cartonadas. Depois de separado das outras camadas de materiais, o alumínio pode ser utilizado na produção de ligas ou até mesmo reciclado para alumínio puro, por exemplo.

Produção

A matéria-prima para as lâminas de alumínio é fundida, alimentando as prensas, nas

quais são produzidas folhas de até nove metros de comprimento por dois metros de largura. Devido à camada de oxidação formada durante a fundição, as bordas dessas folhas são descartadas e o restante é novamente prensado. Logo após, o material é aquecido em forno durante um dia. Em seguida, os então 500 metros de material aquecido têm sua espessura reduzida de aproximadamente 60 cm para algo em torno de 40 mm. Na fase final, após passar por diversas prensas, a espessura da folha está reduzida para cerca de 3 mm. Posteriormente, a esse processo de prensa a quente segue-se um sistema de prensa a frio, no qual a espessura do material é reduzida em outros 50%.

A lâmina de alumínio

A unidade da SIG Combibloc em Linnich (Alemanha) obtém grande parte do seu alumínio da Hydro Aluminium Deutschland, subsidiária do grupo de empresas Hydro – a terceira maior fornecedora mundial de alumínio, com 85 anos de experiência na produção e processamento e que emprega um total de 36 mil funcionários. Na fábrica da Hydro em Grevenbroich (Alemanha), as folhas de alumínio são temperadas e depois prensadas a frio, para obter as lâminas de alumínio. Antes da redução final, o material é dobrado, porque as delicadas lâminas não

podem ser prensadas em camadas. Essa é a única maneira de reduzir a espessura do material para 6 microns, por exemplo. A título de comparação, um fio de cabelo humano tem em média a espessura de 60 microns, ou seja, dez vezes mais espesso que a lâmina de alumínio utilizada pela SIG Combibloc.

As lâminas são então separadas, moldadas e ajustadas para as dimensões requeridas pelo cliente. Após a separação, surge a típica lâmina de duas faces de alumínio, brilhante e opaca. O transporte do material para a SIG Combibloc em Linnich pode ser feito por meio de navios ou caminhões, por exemplo.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/environment



www.sig.biz/combibloc

SIG Combibloc do Brasil Ltda.

Edifício Millennium Office

Avenida Chedid Jafet, 222, cj. 42 / Torre B

04551-065 – São Paulo – Brasil

www.sigcombibloc.biz

sigcombibloc.bra@sig.biz

Tel: +55 11 2107-6744

Fax: +55 11 2107-6745

