

# sig.biz/combibloc

**Инновация**

*Толчок к развитию*

**Факты и тенденции**

*Поколение старше 50*

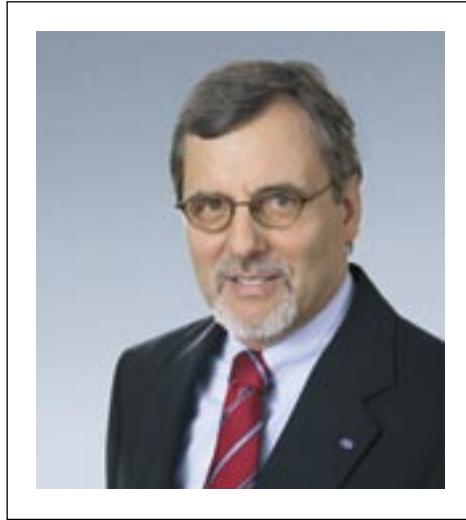


**Уважаемые читатели!**

Разработка инноваций – жизненно необходимое условие, обеспечивающее успех любой компании. Нововведения ускоряют рост, способствуют повышению рентабельности и достижению конкурентного преимущества. Управление инновациями является значимым элементом реализации корпоративной стратегии. Инновации могут касаться продукции, ее обслуживания, производственных процессов или организационных структур. Но что именно является инновацией? И каким образом можно запланировать нововведение, осуществить его и проследить за его осуществлением? Можно ли вообще реализовать эту задачу? Какие факторы благотворно влияют на эти сложные процессы, начинающие свое существование в виде идей и впоследствии реализуемые в готовой продукции? Возможные ответы на эти и другие вопросы нам предстоит найти в основных статьях этого выпуска.

Однако, ясно одно: инновация – это то, что обусловлено спросом рынка, и то, что приносит выгоду потребителям. Следовательно, для компании чрезвычайно важно как можно раньше выявлять появляющиеся на рынке тенденции. Пример – замечательная статья, посвященная группе потребителей старше пятидесяти лет. Узнать больше об этой группе потребителей можно, прочитав статью в разделе «Факты и направления развития».

Мы бы также хотели обратить ваше внимание на две в высшей степени интересные страны: Южную Корею и Украину. Достижения и перспективы рынков этих стран описаны в



одноименных статьях. Как и всегда, все статьи, содержащиеся в данном выпуске для потребителей, вы можете найти также в нашем интерактивном журнале в Интернет по адресу [www.sig.biz/combibloc](http://www.sig.biz/combibloc).

Приятного вам прочтения!  
С уважением,

*Рольф-Дитер Радемахер  
Главный исполнительный директор*

**Выходные данные**

sig.biz/combibloc, лето 2006 **Издатель:** SIG Holding AG, Лауфенгассе, 18, 8212 Швейцария, Нойхаузен ам Рейнфалль **Редактирование:** канд. наук Беттина Хоренбург, Мартина Лёве, Радек Арност, Луциана Галвао, Владимир Коробко, Аттакрит Сингхасени, Хайке Тевис, Маркус Вассум, «RTS Rieger Team» **Концепция и выполнение:** «RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH», Дюссельдорф **Подтверждение фотографий:** «SIG Combibloc», «Strandperle», «Fotosearch», «Getty Images», «Starbucks Coffee Deutschland GmbH», «Atman Co. Ltd.» **Литография:** Weß + Lüer GmbH, Виллих **Печать:** «Meier Print Schaffhausen», Фойертален **Контактный телефон:** +41 52 674-7716, Факс: +41 52 674-6556, адрес электронной почты: [bettina.horenburg@sig.biz](mailto:bettina.horenburg@sig.biz) **Адрес в интернете:** [www.sig.biz](http://www.sig.biz) Иллюстрированный журнал для потребителей sig.biz/combibloc выходит на немецком, английском, французском, итальянском, португальском, польском, русском и китайском языках. Все права сохраняются. Точка зрения автора не всегда совпадает с мнением редакции. Перепечатка и электронная обработка отдельных статей возможна лишь с разрешения редакции.



Содержание	Страница
<b>Колонка редактора и выходные данные</b>	<b>2</b>
<b>Новости</b>	
<b>Сильный бренд, надежная упаковка</b>	<b>4</b>
Свидетельство надежности: для продукции под торговой маркой «NESTEA» компания «Coca-Cola» выбрала асептическую картонную упаковку combifit <i>Magnum</i> от SIG Combibloc.	
<b>Верный поворот</b>	<b>4</b>
Компания Eckes-Granini (Германия) оснащает свои соки высшего качества hohes C завинчивающейся крышкой combi <i>Swift</i> .	
<b>«Самрина» выбирает combibloc</b>	<b>5</b>
На рынке Германии «Самрина» предлагает свою высококачественную продукцию в упаковке combibloc <i>Slimline</i> с новой завинчивающейся крышкой combi <i>Swift</i> .	
<b>Выбор номер один</b>	
<b>Полная свобода для блестящих идей</b>	<b>6</b>
Действительно важно или просто громкие слова? Статья о значении инноваций, а также о том, как они создаются и воплощаются в реальность.	
<b>Профиль</b>	
<b>Суп в качестве легкой закуски</b>	<b>14</b>
Компания «Vítapa», производитель супов из Чехии и Словакии, разработала концепцию по изменению потребительских кулинарных пристрастий.	
<b>Ноу-хау</b>	
<b>Компактность, легкий вес, простота</b>	<b>18</b>
Разработана первая завинчивающаяся крышка для асептических картонных упаковок малой емкости для напитков – combi <i>Smart</i> .	
<b>Факты и тенденции</b>	
<b>Поколение старше 50</b>	<b>20</b>
Привлечение новой целевой аудитории: интересы компании все больше направлены на поколение потребителей старше 50.	
<b>Портрет</b>	
<b>От одной кофейни до целой империи</b>	<b>24</b>
Статья о «Starbucks» и Говарде Шульце – «кофейном Билле Гейтсе». Перерыв на чашку кофе как традиция в современном американском обществе.	
<b>Рынки</b>	
<b>Просыпающийся гигант</b>	<b>26</b>
Сенсационные события на рынке Южной Кореи: стратегическая значимость данного рынка и перспективы развития для компании SIG Combibloc.	
<b>Отправляясь на Восток</b>	<b>30</b>
Украина - перспективный рынок. Стабильный рост и появление новых сегментов коммерческой деятельности обуславливают оптимистические прогнозы на будущее.	
<b>Спектр</b>	
<b>Развитие через инновации</b>	<b>34</b>
Уровень развития: компания SIG Combibloc участвует в выставке продуктов питания в Южной Америке «Fispal».	

Статьи, снабженные следующими пиктограммами, вы дополнительно можете найти в электронном иллюстрированном журнале в виде



текстов



ссылок



фотографий



звуковых файлов



видео

# Сильный бренд, надежная упаковка

*В позиционировании продуктов NESTEA компания Coca-Cola использует combiFitMagnum – асептическую упаковку, производимую компанией SIG Combibloc. Охлажденный чай поставляется в 1,5-литровых картонных упаковках, которые снабжены крышкой combiTwist.*



Мартин Хильфер, менеджер по развитию чайных и кофейных брендов компании Coca-Cola GmbH, говорит: «NESTEA сочетает в себе традиции чаепития и инновации, предлагая неподражаемое сочетание чая и фруктового аромата. Вся линия продуктов NESTEA не газифицируется, не содержит красителей и консервантов. Мы также стремимся показать уникальность содержимого через упаковку. Именно поэтому мы выбрали combiFitMagnum».

#### Все преимущества

По словам Мартина Хильфера, combiFitMagnum в сочетании с крышкой combiTwist является идеальным выбором для прохладительного напитка для всей семьи. Даже после того как упаковка вскрыта, её можно транспортировать. Посторонние запахи не будут проникать в упаковку, её содержимое

надежно защищено. Кроме того, создание красочных витрин из упаковок с чаем служит дополнительным стимулом для покупателя при принятии решения о переходе с пластиковой бутылки на 1,5-литровую картонную упаковку. «Картонная упаковка предоставляет больше возможностей для создания красочного дизайна и дает пространство для того, чтобы донести ключевую информацию покупателю, например, о бережном отношении к экологии при использовании данного типа упаковки», – поясняет Мартин Хильфер.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:  
[www.sig.biz/combibloc/news](http://www.sig.biz/combibloc/news)



# Верный поворот

*Компания Eckes-Granini (Германия), лидер по производству фруктовых напитков известных торговых марок, выпустила на рынок Германии свой новый сок высшего качества hohes C с завинчивающейся крышкой combiSwift.*

Крупнейшая из компаний, входящих в Eckes-Granini Group, в 2005 году заработала на реализации своей продукции 252 миллиона евро, это составляет 35 процентов от 718 миллионов евро – суммы общих продаж группы компаний.

#### Абсолютное совершенство

«Новая завинчивающаяся крышка чрезвычайно проста в использовании. Теперь открыть пакет не составляет никакого труда. Ровное и гладкое горлышко позволяет легко разливать наши соки в бокалы. А после того как пакет

открыт, крышка позволяет надежно закрыть его снова, защитив напиток», – объясняет Марио Дечент, руководитель центрального отдела исследований в Eckes-Granini. И так, сейчас самое время ощутить удобство легко открывающихся завинчивающихся крышек combiSwift на картонной упаковке combiblocMagnum для напитков восьми разных вкусов.



Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:  
[www.sig.biz/combibloc/news](http://www.sig.biz/combibloc/news)



# «Campina» выбирает combibloc

*Ещё один крупный производитель молочной продукции выбрал SIG Combibloc своим поставщиком. Campina выбрала упаковку combiblocSlimline для новой линии премиум-продукции. Одним из ключевых факторов принятия решения в пользу компании SIG Combibloc стала новая крышка combiSwift, дающая удобство использования для конечных пользователей и обеспечивающая более эффективную логистику для клиентов SIG.*



В течение 2006 года компания Campina планирует запустить на рынке Германии новый молочный бренд Landliebe (Ландлибе) для молочной продукции, прошедшей высокотемпературную обработку. До настоящего времени данный бренд был представлен в секторе свежих молочных продуктов. Новый премиальный бренд для молочной продукции, прошедшей высокотемпературную обработку, поставляется в упаковке combiblocSlimline с новой крышкой combiSwift.

Рольф-Диетер Радемахер, глава холдинга SIG, считает, что достигнутый успех подтверждает правильность выбранной стратегии расширения деятельности компании в молочном сегменте рынка Германии: «Мы очень рассчитываем на наш инновационный продукт. Наша новая крышка combiSwift дает множество преимуществ, как нашим клиентам, так и покупателям».

## Открывается без усилия

Инновационная крышка combiSwift, разработанная подразделением SIG allCap, была

выпущена на рынок в 2005 году. Она соответствует самым высоким стандартам качества и очень удобна в использовании. Благодаря применению новой технологии крышка combiSwift открывается легко, без каких-либо значительных усилий. Milchwerke Thüringen GmbH, филиал Humana Milchunion eG, стала первой компанией, которая использует новую крышку, разработанную компанией SIG Combibloc.

## Качество, создаваемое в Германии

Campina является одним из ведущих производителей молочной продукции, ее годовой объем продаж составляет 846 миллионов евро, а производственные мощности – 1,1 миллиона килограммов молочных продуктов в год. На территории страны находятся шесть подразделений компании: штаб-квартира в Хейл-

бронне, производственные мощности в Эльстерверде, Гютерсло, Кельне, Пренцлау и Шеффеленце. Основные торговые марки, продвигаемые компанией, – премиум-бренд Landliebe и зонтичный бренд Campina.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

[www.sig.biz/combibloc/news](http://www.sig.biz/combibloc/news)





# Полная свобода для блестящих идей

*Если бы кто-нибудь попробовал составить рейтинг самых популярных слов в словаре менеджера, термин «инновация», без сомнения, оказался бы на первом месте. И не удивительно, что существует множество различных мнений о том, что представляют собой инновации и как они появляются.*



*Инновации – это результат знаний, помноженных на творчество и упорство. Вкратце: Много работы, которую сложно планировать. Инноваторы редко полагаются на моменты вдохновения.*



Если бы кто-нибудь попробовал составить рейтинг самых популярных слов в словаре менеджера, термин «инновация», без сомнения, оказался бы на первом месте. И не удивительно, что существует множество различных мнений о том, что представляют собой инновации и как они появляются. Нет ни одного руководителя, который не говорил бы об инновационном потенциале своей компании, особо подчеркивая, что его компания является более инновационной, чем конкуренты. А затем приходит уверенность, что стремление к инновациям всегда было частью философии компании, которая, достигая своего зенита, раскрывается в таком лозунге, как, например, такой: «Традиции инноваций!»

И в этой ситуации политики ведут себя не скромнее, чем менеджеры. Такие фразы, как

«инновационная инициатива», «путь к инновациям» и даже «год инноваций», активно гуляют в языке, легко подхватываются средствами массовой информации и становятся все более популярными. И за такими лозунгами может стоять все что угодно – от рекламы уникальной компьютерной программы до рекламы детского сада.

Инновация – это модное и часто используемое слово, которое имеет множество значений для множества разных людей.

#### **Успешная карьера простого слова**

Если мы посмотрим в словарь, то увидим, что слово «инновация» произошло от латинского «новус», которое всего-навсего означает «новый».

Этот термин был введен в словарь менеджера человеком по имени Йозеф-Алоис Шум-



пелер – экономистом, который родился в 1883 году. Он был первым, кто назвал рыночный успех технологической или организационной концепцией инновацией, дав таким образом четкое определение термину «изобретение». Шумпетер называл инноваторами предпринимателей, которые, пытаясь открыть новые сферы деятельности, занимались «креативным деструктивизмом». Основной движущей силой инноваций является краткосрочное монопольное положение на рынке, которое инновации обеспечивают, позволяя таким компаниям прославиться в качестве пионеров отрасли. Преимущества, создаваемые инновациями, могут быть измерены в денежном эквиваленте.

Работа Шумпетера «Теория экономического развития», в которой он впервые исполь-

зовал термин «инновация», была опубликована в 1911 году. Сегодня, во времена коротких, легко входящих в употребление фраз, под инновацией понимается все новое, что появляется на рынке.

### **Прогресс, рост и прибыльность**

Несмотря на то, что существует множество тщательно выверенных определений данного термина, окончательного мнения относительно того, что означает слово «инновация», так и не сложилось. Тем не менее, все согласны с утверждением, что инновации являются важнейшим элементом для развития любой компании.

Инновации стали стандартом, на основе которого выстраивается рейтинг компаний.

Когда расширение территории деятельности или снижение издержек достигает предела, появляется волшебное слово «инновация». Вне зависимости от того, идет ли речь о продуктах, услугах или процессах, инновации будоражат воображение акционеров, потому что сулят рост компании и увеличение прибылей.

С другой стороны, простая формула «без прогресса не будет роста, без роста не будет увеличения прибыли» вполне устраивает многие компании. Для того чтобы выжить на рынке и органично развиваться, любая компания должна уметь разрабатывать инновации. Легче сказать, чем сделать. Ведь инновации не появляются только потому, что совет директоров просто принял решение.

### **Инновации – это не так просто, как кажется**

Розабет Мосс Кантер однажды написала: «Многие любят описывать инновации как нечто романтическое, идущее рука об руку с вдохновением и интуицией. Это ошибка. Для того чтобы добиться инноваций, необходимо приложить значительные интеллектуальные усилия, уметь держать в уме сразу несколько идей, видеть противоречия и слышать разные точки зрения».

Данным утверждением американский социолог, преподающий корпоративный менеджмент в прославленной Гарвардской школе экономики (Harvard Business School) в Лондоне, указывает на то, что делает инновации такой труднодостижимой целью.

Инновации требуют комплексного подхода. Для того, чтобы первоначальная идея смогла превратиться в успешный рыночный продукт или привлекательный сервис, необходимо соблюсти кучу условий: прочная связь между различными научными областями, креативность, «выносливость» инвестора, сбалансированность опыта и поиска новых открытий, готовность идти на риск, откорректировать курс или полностью его изменить, проницательность, видение перспективы, любопытство, страсть и последнее, но не менее важное – корпоративная культура, которая позволит всем этим факторам развиваться.

Но на самом деле в поиске инноваций сами компании выступают своими злейшими врагами. Один человек сказал: «История инноваций – это бесконечная история противостояния их появлению». Он явно понимал, о чем говорит.

Инновации, какими бы они ни были, всегда ведут к изменению статус кво (существующего положения дел). Вот почему многие рассматривают их как неприятные препятствия, вместо того чтобы смотреть на них как на возможности. Прошлые успехи, рутинная, традиционная жизнь «в себе» и надежда на проверенные технологии и бизнес-модели – это всего лишь некоторые факторы и типы поведения, которые препятствуют внедрению инноваций.

Все как в пословице: «Успех ослепляет». Компании более всего рискуют именно в тех областях, где до настоящего момента были успешнее всего.

### **Секрет успеха**

Несмотря на все это, существуют компании, которые постоянно предлагают инновационные разработки и продолжают расширять свое присутствие на рынке, что прекрасно характеризует их.

В первую очередь такие компании активно стремятся к изменениям и демонстрируют способность изменять план действий на начальном этапе. Они также понимают, как можно быстро превратить возможности в бизнес-концепции и проекты. Более того – они умеют адаптировать свои управленческие и организационные структуры к новым требованиям и гибко, но уверенно внедрять проекты. И что еще важно – они знают, как мотивировать работников на всех уровнях корпоративной иерархической лестницы.

Но самое важное, однако, заключается в том, что такие компании дают инновационным идеям то, в чем они больше всего нуждаются, – область применения и возможность развития.

### **Планировать то, что не поддается планированию**

Инновации требуют значительного труда, и этот труд можно планировать только до определенной степени. Новые концепции не появляются в форме готовых решений из головы гения, во многих случаях инновации – это результат труда множества работников, их интеллектуальных усилий и совместных идей. Инновационные компании умеют определять творческий потенциал своих сотрудников и развивать их таланты.

Делая это, они преодолевают одну из главных преград, встающих на пути инноваций, ведь инновации достигаются не только деньгами или словами. Инновации невозможно привязать к линейному типу планирования: если бы это было так, это не было бы инновацией. Поэтому очень важно поддерживать такую корпоративную культуру, которая будет способствовать процессу развития. Ключевую роль в этом случае играет менеджмент инноваций.

Опять же, однозначного понимания термина «менеджмент инноваций» не существует. Одни заостряют свое внимание на слове «менеджмент» (управление) и пытаются научиться контролировать и формализовать процесс создания инноваций. Другие больше смотрят на слово «инновации» и сосредотачиваются на поиске и развитии инновационных идей.

### **Одна цель – множество возможностей**

К инновациям могут вести разные пути. Если цель состоит в том, чтобы систематизировать процесс инноваций и сделать его управляемым, компания будет использовать соответствующие инструменты, включая разработку разных сценариев развития ситуации, генерацию идей, рабочие семинары и даже обзоры инноваций, находящихся на стадии реализации.



*Инноваторам не обойтись без любопытства, опыта, чутья и компетентности. Не забудьте о внимательности и готовности ответить на вопрос о собственных мотивах! А теперь добавьте корпоративную культуру, которая позволит всему этому воплотиться в жизнь.*

В США широко распространена схема разработки инновационного продукта, известная под названием «stage-gate» («этап – контрольная точка»). Как правило, схема состоит из пяти фаз (этапов), которые связываются ключевыми решениями. Эта схема охватывает путь от появления идеи до вывода продукта на рынок. При таком подходе определяется, что должно быть достигнуто на каждом этапе, равно как и то, каким образом будет фиксироваться результат.

Также определяется, какие решения могут быть приняты, и какие факторы должны влиять на принятие решения. При таком подходе бывает сложно точно определить такие параметры, как рыночный потенциал и издержки. Но в любом случае, даже при таких

условиях, наибольшие шансы на выживание имеет самая удачная идея.

Если приоритетом является развитие креативности, ключевые лица компании должны уметь использовать методы инновационного развития и чаще прибегать к помощи креативного мышления.

Сторонники инноваций хорошо влияют на инновационный климат в компании. Это могут быть отдельные менеджеры по инновациям или просто другие работники компании, которые будут готовы принять на себя эти обязанности в дополнение к основным. Такие сторонники инноваций уверенно продвигают инициативы, стимулируют соответствующую деятельность, предлагают варианты решений. Проблема с такими менеджерами по инновациям заклю-



чается в том, что определить список их задач, равно как и уровень их компетенции, бывает сложно.

Так называемые «партизаны инноваций» относятся уже к другому классу. Это не основные работники компании, которые самостоятельно продвигают инновации от «низов к верхам». Они могут добиваться удивительных результатов, но их деятельность практически никак не контролируется.

#### От понимания к созданию новой крышки

Инновации могут появляться в любом секторе экономики. И наибольшие плоды они приносят там, где инноваций ждут меньше всего. В нашей организации «SIG allCar», разрабатывающей крышки, менеджмент научных идей является ключевым фактором продвижения инноваций. Многоуровневый постоянный процесс генерирования идей – «скелет» инновационной деятельности «SIG allCar». С помощью различных методов все источники новых идей берутся в расчет и используются соответствующим образом.

Информированность всех работников о том, как генерируются идеи, – ключевой элемент менеджмента идей. Работники знают о том, что неотъемлемой частью культуры компании является постоянная оценка существующих продуктов и процессов, поиск более удачных решений. Такой подход в сочетании со знанием требований рынка и нужд потребителя иногда порождает удивительные идеи.

В поисках новых идей «SIG allCar» ориентируется в первую очередь на то, что будет востребовано рынком. Затем подобные идеи подвергаются совместному обсуждению на регулярно проходящих заседаниях экспертов. Для генерации спонтанных идей или решения специфических проблем создаются малые группы.

Для подбора идей используются различные методы, включая метод мозгового штурма. Творческие группы работают параллельно: они генерируют идеи, а затем совместно обсуждают их, выбирая лучшее. Эти идеи хранятся в базе данных, которая постоянно доступна проектно-му отделу.

Независимые изобретатели – специалисты, предлагающие свои услуги всем компаниям, проектные бюро и разработчики моделей, предлагающие инновационные идеи, – также служат важным источником информации для «SIG allCar».

#### Возможность развития и увлеченность

Компании, которые хотят быть инновационными (а какая компания этого не хочет?), должны дать идеям возможность развиваться. Проще говоря, даже самая абсурдная идея не

должна остаться без внимания. Ключевое слово здесь – это преосущественность, независимо от того, какие концепции, правила или регламент действуют.

Независимо от того, каким курсом компания идет к инновациям, все ключевые лица должны четко понимать: инновации без увлеченности обречены на поражение. Если этого нет, если все участники проекта не одержимы желанием разработать и воплотить инновационную идею, лучше вообще не затевать инновационных проектов. Инновационный проект в случае его прекращения или застопоривания может принести вреда больше, чем если бы он вообще никогда не был начат.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:  
[www.sig.biz/combibloc/title](http://www.sig.biz/combibloc/title)



# Суп в качестве легкой закуски

*Какой смысл быть лидером на рынке, если рыночный сегмент уменьшается?*

*Компания «Vitana», работающая в Чехии и Словакии, выбирает активную позицию и стремится к новым достижениям.*



Первоначально известная под именем «Graf», компания «Vitana» начала производство в 1920 году и быстро заняла лидирующие позиции в сегменте суповых добавок и других специй. В 1950-х годах компания получила новое имя – «Vitana», а в 1992 году была куплена скандинавской компанией «Rieber & Søn».

Сегодня в компании «Vitana» работает более 1 000 человек, а ее оборот превышает 80 миллионов евро. Лидер в сегменте сухих пищевых концентратов «Vitana» производит множество продуктов. К ним относятся продукты, готовые к употреблению, супы быстрого приготовления, бульоны, соусы и специи. Занимающая более 50 % рынка, «Vitana» считается бесспорным лидером в сегменте сухих суповых концентратов и супов быстрого приготовления.

## **Со временем отношение к еде меняется**

Как в Чехии, так и в Словакии за последние 15 лет произошли значительные перемены. С улучшением уровня жизни люди более внимательно стали относиться к своему здоровью и к тому, что они едят. Кроме того, с расширением международных торговых сетей в магазинах появился богатый выбор свежеприготовленной пищи.

Это привело к тому, что доля рынка сухих суповых концентратов стала ежегодно уменьшаться на 2–3 %. «Vitana» также не смогла избежать падения продаж, поэтому разработала концепцию, отвечающую новым кулинарным пристрастиям покупателей.

## **Новые супы для новых целевых групп**

Новая концепция позиционирует суп как готовый обед в индивидуальной упаковке, а не



*Название говорит само за себя: «Selection». Жидкие супы высшего качества на основе овощей в упаковках, рассчитанных на одну порцию, готовы к употреблению.*

как легкую закуску для всей семьи. Каждая порция должна содержать высокопитательные компоненты и быть представлена в виде продукта, готового к употреблению. Все это привело компанию «Vitana» к созданию концепции готовых овощных супов.

В качестве упаковочного материала был выбран картон, что обусловлено двумя причинами. Во-первых, в Чехии и Словакии упаковка из картона ассоциируется с высококачественными продуктами, полезными для здоровья, благодаря активной рекламной кампании середины 90-х годов, нацеленной на разъяснение преимуществ продукции, подвергнутой высокотемпературной обработке (УНТ).

Во-вторых, картонная упаковка прочно ассоциируется с молочной промышленностью, которая сама по себе считается производителем продуктов, полезных для здоровья. Так воспринимаются практически все продукты с длительным сроком хранения и не требующие содержания в холодильнике.

Результаты опроса, проведенные среди покупателей, оказались очень обнадеживаю-

щими. Они показали, что потребители продукции «Vitana» стали делать покупки чаще, а кроме того, удалось привлечь и новых покупателей. Опрос также показал, что покупатели готовы платить больше за новые супы по сравнению с сухими суповыми концентратами. Кроме того, было установлено, что данная концепция позитивно влияет на бренд «Vitana».

#### **Главное – вкус**

Исследования рынка показали, какое огромное значение имеют вкусовые пристрастия покупателей. Учитывая этот факт, компания «Rieber & Søn» обозначила свою стратегию лозунгом «Стать чемпионом по вкусам» на каждом рынке, где работает компания. Другой фактор, определяющий положительное отношение к супам, – это большая порция и большие куски продуктов в ней.

«SIG Combibloc» предлагает гибко настраиваемую систему, которая позволяет асептически расфасовывать подобные продукты в картонную упаковку разных размеров. Кроме того, «SIG Combibloc» имеет длительный опыт

работы с продуктами, подвергающимися высокотемпературной обработке. Все это обеспечивает идеальные условия для делового сотрудничества.

Учитывая, что данный проект является пилотным для компании «Rieber & Søn» и распространяется только на территории Чехии и Словакии, на этом этапе компания предпочла воспользоваться производственными мощностями одного из клиентов «Combibloc», а не вкладывать средства в освоение технологии высокотемпературной обработки продуктов.

#### **А следом за супами – соусы**

Итальянская кухня пользуется популярностью у покупателей Чехии и Словакии. Сегмент готовых соусов для итальянской пасты растет на 15–20% каждый год. На этом рынке разнообразие стерилизованных соусов в стеклянной таре представлено под марками «Ranzani», «Uncle Ben's» и «Barilla». Сухой концентрат соусов не сможет конкурировать с этими продуктами. Таким образом, задача компании «Vitana» состоит в том, чтобы представить про-



*Леос Мразек, менеджер по стратегическому маркетингу компании «Vitana».*

дукт, способный выйти на рынок жидких соусов и успешно конкурировать с уже представленными марками.

Все соусы для пасты компании «Vitana» являются частью бренд-портфолио «Prima Cucina» и должны послужить прочным основанием для его развития в будущем.

**Интервью с Леосом Мрацеком, менеджером отдела стратегического маркетинга компании «Vitana»**

*sig.biz/combibloc:* Как будут позиционироваться новые жидкие супы в сравнении с сухими суповыми концентратами?

*Леос Мразек:* Название «Selection» (Избранное) говорит само за себя. Жидкие овощные супы в индивидуальной упаковке являются продуктом класса «премиум», готовым к употреблению. Эти супы дают покупателям возможность есть натуральный и полезный для здоровья продукт, который к тому же имеет замечательный вкус.

*sig.biz/combibloc:* Какую роль играют новые продукты в портфеле предложений компании «Vitana»?

*Леос Мразек:* Со стратегической точки зрения обе концепции очень важны как для «Vitana», так и для «Rieber group». И те и другие продукты позволят компании «Vitana» выйти на рынок продуктов, готовых к употреблению, и обеспечат органичное развитие компании. О развитии бренда я уже сказал. И последнее по порядку, но не по значению: данный стратегический шаг поможет компании «Vitana» перейти от планового производства к производству с учетом текущих требований рынка.

*sig.biz/combibloc:* Какие маркетинговые акции проводятся для супов и соусов?

*Леос Мразек:* Мы планируем полноценную рекламную кампанию, нацеленную на всех без исключения покупателей. Особое внимание мы планируем уделить телерекламе и последующим



В дополнение к своим жидким супам компания «Vitana» запустила в продажу соусы для макаронных изделий под торговой маркой «Prima Cucina».

презентациям в магазинах, в которых также будут оборудованы специальные витрины.

**sig.biz/combibloc:** Как вы оцениваете сотрудничество с компанией «SIG Combibloc»?

**Леос Мразек:** Как всегда, все зависит от людей! Этот проект был довольно сложным, так как предусматривал участие трех сторон, каждая из которых представляла свою страну и собственную культуру. Тем не менее мы всегда получали помощь в тот момент, когда она была нужна. За последние 12 месяцев компания «SIG Combibloc» продемонстрировала свою компетентность и 100%-ное ориентирование на нужды клиента, помогая нам преодолевать все возникающие препятствия. Весь спектр нашей продукции представлен сейчас на рынке, и это не может не радовать.

**sig.biz/combibloc:** Как вы оцениваете помощь «Combibloc» «Food Test Center» (Центру по оценке качества пищевой продукции) и нас-

колько полезным оказалось его участие в проекте?

**Леос Мразек:** Так как у нас не было опыта производства такого типа продукции, работы заняли много времени и потребовали серьезных капиталовложений. У нас не было образцов продукции, потому что нам было необходимо разработать продукт с рецептурой, отвечающей местным пристрастиям. Таким образом, тестовая фаза в Линнихе сыграла особо важную роль, помогая нам ответить на вопрос, сможем ли мы производить выбранные нами продукты. Ваша помощь помогла сделать гигантский шаг вперед в разработке нашего продукта.

**sig.biz/combibloc:** Как этот проект соотносится с общей стратегией «Rieber & Søn group»? Планируете ли вы применять такие концепции на других рынках «Rieber & Søn»?

**Леос Мразек:** Мы планируем реализовать данные концепции и на других рынках компании «Rieber». Чешская Республика и Сло-

вакия – тестовые рынки для нашего пилотного проекта.

**sig.biz/combibloc:** Вы уже думали о возможности продолжения сотрудничества с «SIG Combibloc»?

**Леос Мразек:** Удобство использования продукта становится все более важным фактором, влияющим на выбор покупателя. С этой точки зрения я вижу большое будущее за упаковкой, которая может использоваться для разогрева пищи в микроволновке, и надеюсь, что «SIG Combibloc» сможет предложить нечто подобное в ближайшем будущем. Кроме того, я вижу громадный потенциал в разделении брендов или продуктов не только через цветовое решение упаковки, но и через использование уникальной формы упаковки. Это может сыграть важную роль в ассортименте продукции, представляемой нашей компанией, и будет ключевым фактором выбора наших деловых партнеров.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:  
[www.sig.biz/combibloc/profile](http://www.sig.biz/combibloc/profile)





# Компактность, легкий вес, простота

*Последняя разработка компании SIG allCap – это combiSmart.  
Первая закручивающаяся крышка для асептической упаковки малого  
размера. Достаточно одного поворота для открытия крышки.*



*combiSmart может использоваться для упаковки малого формата, дополнительная перфорация при этом не требуется.*

Очень простая и надежная винтовая крышка SIG allCap открывается без какого-либо лишнего усилия, без предварительной «подготовки» упаковочного материала. Таким образом, данная крышка может использоваться на разных упаковках малого формата, при этом не надо будет наносить дополнительную перфорацию. Сложные операции по дополнительной обработке картонной упаковки также не требуются.

**Маленькая и универсальная**

combiSmart состоит из ободка, соединенного с режущим кольцом и винтовой крышкой. Достаточно одного поворота, чтобы вскрыть упаковку. Множество проведенных тестов и опросы покупателей доказывают, что открыть такую крышку может даже ребенок. А маленькие упаковки, как правило, нужны именно детям или людям, которые предпочитают, чтобы упаковка открывалась без лишних усилий. Небольшие размеры крышки позволяют пить прямо из упаковки. Современный способ дозировки продукта также делает использование упаковки более удобным.

**Легкая и надежная**

Также как и combiSwift, combiSmart обору-дывается трехэлементной пробкой, которая

позволяет легко узнать, была ли вскрыта упаковка или нет. Кроме того, крышка сделана таким образом, что герметизирующую пленку невозможно не нарушить при открывании упаковки. Тем не менее, крышка позволяет повторно плотно закрыть упаковку, ведь не всегда пусть даже маленькая упаковка опустошается сразу. При внутреннем диаметре в 13,5 мм и общей высоте крышки в 14,3 мм у покупателя не возникнет трудностей с данной упаковкой, и он, при желании, легко сможет отлить небольшое количество продукта из упаковки или даже пить прямо из упаковки. Кроме того, при необходимости можно комбинировать combiSmart с combiblocCompact, что делает удобным разливание продукта небольшими порциями (например, сливки для кофе).

При минимальном весе в 2,4 грамма крышка combiSmart является легкой, что, тем не менее, не препятствует простоте открывания. Эта крышка предлагается в различных цветовых решениях, и каждый клиент сможет подобрать оптимальный вариант для своей упаковки.

**Простота установки**

Основываясь на проверенной технологии ACB/ACF, компания SIG allCap разработала

второе поколение аппликаторов с сервомоторами, обеспечивающими быстрый и точный монтаж крышки на упаковке. Данные аппликаторы позволяют работать с форматом combiFitSmall, устанавливая крышки combiSmart. Так как данный тип крышки не требует использования перфорации, возможностей для размещения крышки на упаковке становится гораздо больше. Обеспечивая максимальную производительность в 14 500 упаковок в час, данное поколение аппликаторов идеально подходит для производства продукции малого формата.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

[www.sig.biz/combibloc/knowhow](http://www.sig.biz/combibloc/knowhow)





# Поколение старше 50

*Многие годы пожилой возраст ассоциировался в обществе с болезнями, бедностью и одиночеством. Сегодня картина стремительно меняется. На смену старичкам приходят активные и полные энергии сеньоры, стремящиеся к новому и интересному.*

Хорошее здоровье и финансовое благополучие пожилых людей, а также, не в последнюю очередь, демографическая ситуация делают сегмент покупателей в возрасте старше 50 все более интересным с экономической точки зрения. Это становится особенно актуальным при уменьшении привязанности к определенным брендам и сокращении жизненного цикла товаров. По этой же причине возникает необходимость анализа изменяющейся рыночной ситуации и поиска новых возможностей и перспектив развития.

## **Очевидная тенденция**

По всей Европе наблюдается увеличение доли пожилых людей в общем составе населения. Если в 2000 году общее число людей старше 50 лет составляло 132,2 миллиона человек, то в 2005 количество «тех, кому за...» выросло до 160 миллионов. Эта тенденция характерна для всего мира. За исключением стран Африки, везде наблюдается снижение рождаемости и в то же время улучшение качества здравоохранения, что приводит к увеличению средней продолжительности жизни. К середине этого столетия процент населения в возрасте до

15 лет сократится до 20%. В то же время количество людей старше 65 лет удвоится и составит 16%. Эта группа является привлекательной не только благодаря своей многочисленности.

Люди, входящие в эту возрастную группу, имеют более высокую покупательную способность по сравнению со средним показателем, могут привлекать новых клиентов и, как правило, проявляют привязанность к определенному бренду. И вот тут возникает логичный вопрос: какой стиль современной упаковки сможет привлечь данную целевую аудиторию?

## **Не только форма упаковки**

Такая упаковка должна защищать содержимое, давать информацию о продукте, быть безвредной для окружающей среды, удобной для хранения и транспортировки, недорогой и простой в использовании.

Таких качеств от упаковки ожидают как молодые, так и пожилые покупатели. Тем не менее эти возрастные группы предъявляют разные требования к упаковке в отношении ее привлекательности и функциональности. Можно отметить, что поколение старше 50 в боль-



*Молоко высокотемпературной обработки с добавками, полезными для здоровья: Испанские бренды «Celta» и «Asturiana» в упаковке combiblocSlimline (1 000 мл).*

шинстве своем ценит долговечность, хорошую репутацию и качество жизни.

#### **Не забываем об удобстве**

С учетом всего вышеперечисленного, результаты опроса, проведенного Министерством по защите прав потребителей, пищевой промышленности и сельского хозяйства Германии, заставляют серьезно задуматься. Из 300 опрошенных лиц старше 50 лет более 92 % респондентов упомянули о трудности при вскрытии упаковки. Более 60 % респондентов жаловались на то, что им было трудно разобрать информацию об ингредиентах и сроках хранения. Очевидно, что по мере того как покупатель взрослеет, удобство использования продукта становится для него все более важным.

#### **Влияние эмоций**

Зрелые люди в возрасте старше 50 лет имеют больше свободного времени. У них есть возможность и им нравится ходить по магазинам, на их решение о покупке может повлиять упаковка, если устроит их с точки зрения функ-

циональности и им понравится дизайн. Тем не менее удобство – это не только легкость открывания и закрывания упаковки, но и отличие упаковки от других подобных товаров, что позволит пожилому покупателю сделать процесс выбора более легким. Для 63 % опрошенных основную роль в выборе продукта играет его узнаваемость и легкость нахождения. Другие критерии, которые могут повлиять на внезапное решение о покупке, – это приятная глазу форма, а также какова упаковка на ощупь.

#### **Преимущество – в бумаге**

Среди всех упаковочных материалов наиболее популярным является картон, и на это есть несколько причин. Картон – это легкий и прочный материал, он облегчает транспортировку продукции и не несет риска получения травм. Характеристики картона позволяют наносить на него легко читаемые надписи, не идя на компромиссные решения. Кроме того, и покупателей, и продавцов привлекает возможность штабелирования и вторичной переработки картона. Сегодня на картонные упаковки устанавли-

ваются разные крышки, которые делают наливание продукта из упаковки более удобным и позволяют повторно закрыть упаковку после ее открытия. Объемы упаковки могут быть совершенно разными и отвечать потребностям как целой семьи, так и одного-двух человек. Все эти качества нравятся потребителям, особенно людям старше 50 лет.

#### **Новые тенденции**

Глобальные изменения демографической ситуации, а также стиля жизни диктуют новые условия. Растущий сегмент пожилых покупателей выдвигает новые требования к упаковке и ждет новых решений. Андреас Прёссль, руководитель отдела глобального маркетинга компании SIG Combibloc, хорошо знающий эту ситуацию, говорит: «Уже на самом раннем этапе мы пришли к осознанию необходимости создания разной упаковки для различных целевых групп и возрастов, осознали, какие преимущества дает этот подход, и разработали соответствующее решение. Наш опыт и ноу-хау позволяют нам приступить к разработке



*По-прежнему полон сил: Жизненная сила в зрелом возрасте – характеристика покупателей в возрасте старше 50 лет.*

дизайна упаковки уже на этапе проведения анализа рынка и работать совместно с клиентом на всех этапах вплоть до начала производства продукции. Таким образом, мы добиваемся того, чтобы продукт отвечал требованиям конкретной целевой группы, гарантируя успех наших клиентов». В качестве одного из последних примеров успешного сотрудничества можно привести сотрудничество с испанским молочным холдингом «Corporación Peñasanta, S.A.» («CAPSA»).

#### **Естественность и натуральность**

«CAPSA» разработала продукт, ориентированный на возрастную группу старше 50 лет, в котором большое внимание уделялось упаковке. Продукт получил название «NATUR

Calcio Plenitude». Это молочный продукт, обогащенный кальцием и фосфором – минералами, которые очень важны для здорового питания пожилых людей. «CAPSA» изложила четкие требования к упаковке: бренд должен был быть четко представлен и выделяться из среды конкурентов. В то же время необходимо было соблюсти требования целевой группы к функциональности и дизайну упаковки. Компания SIG Combibloc разработала упаковку, которая отвечала всем этим требованиям. Привлекательность упаковки идеально гармонирует с ее функциональными достоинствами. Потрясающая четкость печати позволяет без труда прочитать как наименование производителя, так и информацию о компонентах продукта, делая упаковку легко узнаваемой на полке магазина.

Экологическая чистота продукта отражена в дизайне и подчеркнута функциональностью упаковки. Так как упаковка уже штабелирована, транспортные ресурсы могут использоваться с наибольшей эффективностью. Упаковка рассчитана на вторичную переработку, но при этом безвредна для окружающей среды. Именно то, что нужно тем, кому за 50!

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

[www.sig.biz/combibloc/factsandtrends](http://www.sig.biz/combibloc/factsandtrends)



# От одной кофейни до целой империи

*Starbucks – это классическая американская история успеха, рассказывающая о том, как предпринимательская идея воплотилась в реальность. Концепция Starbucks была представлена Говардом Шульцем. Он превратил скромную кофейную компанию в Сиэтле в Starbucks – самую популярную сеть кофеен во всем мире.*



*Кофе латте, приготовленное зеленой сиреной.*

Сегодня зеленый логотип Starbucks можно увидеть в Сан-Франциско и Пекине, Вене и в городе Доха. Starbucks – имя первого помощника капитана из романа Германа Мелвилла «Моби Дик», а зеленый логотип с сиреной должен напоминать о близости Сиэтла к морю и морских традициях первых торговцев кофе

## **Больше чем просто кофе**

Воодушевленный итальянскими кофейными традициями, Говард Шульц, который до этого руководил отделом маркетинга кофейной компании в Сиэтле, убедил основателя компании попробовать концепцию итальянского кофейного бара. Это шаг стал первым на пути к империи кофеен Starbucks.

Говард Шульц стал «Биллом Гейтсом кофе», чье усердие и непоколебимая вера в американскую мечту подарила миру сочетание кофе эспрессо и определенного стиля жизни.

Кофе дня – это самый простой выбор, ведь вам могут предложить более 30 напитков, основанных на кофе или чае, начиная с мокко с белым шоколадом и заканчивая фраппучино с охлажденными взбитыми сливками и ванилью. И это не считая дополнительного меню, в котором предлагаются малиновый сироп или молочный коктейль с топпингом.

В США компания Starbucks использует смеси и концентраты соков в combibloc<sup>Maxi</sup>, расфасованные Lyons Magnus.



*Опыт «Starbucks»: удобные стулья и заигравшая музыка создают атмосферу.*

*Освежись: кофе «Мокка Франучино Айс»*

**Личный опыт**

Философия компании предусматривает решение экологических и социальных задач. Starbucks по всему миру помогает фермерам, занимающихся выращиванием кофе, стремится обеспечить кофе отличного качества, а также участвует в различных некоммерческих проектах. Во время стремительного развития в 90-е годы XX века в сети кофеен Starbucks наблюдалась самая низкая текучесть кадров по сравнению с остальными сетями быстрого питания. Шульц платил зарплату, близкую к минимальной, но при этом предлагал хорошую медицинскую страховку и давал возможность приобретать акции по льготной цене даже для работников, работающих по совместительству. Основы корпоративной культуры компании были взяты из личного опыта Шульца. В отличие от основателей Starbucks, у Шульца не было предков, занимающихся кофейным бизнесом, но он не понаслышке знал о жизненных трудностях, так как вырос в Бруклине, районе Нью-Йорка.

У отца часто не было работы, и семья влачила жалкое существование. Шульц поклялся, что не повторит судьбу отца. Тогда ему было всего семь лет.

**Исключительно популярен**

Теперь имя Говарда Шульца означает более 10000 кофеен в 37 странах мира. Каждую неделю 35 миллионов человек приходят в Starbucks, чтобы выпить чашечку кофе. Многие из них являются постоянными посетителями и заглядывают в кофейню не реже 18 раз в месяц, хотя и живут в тех местах, где кофе не является национальной традицией. С другой стороны, Starbucks открывает кофейни там, где уже есть развитый рынок, расширяя свое присутствие, используя кластерную модель построения сети. В течение короткого промежутка времени новые кофейни открываются в непосредственной близости друг к другу, и через некоторое время понятие Starbucks становится полным синонимом понятия «кофейня». Тот факт, что

конкуренты, в том числе и существующие кофейни Starbucks, могут пострадать от перенасыщения рынка, учитывается. Но в долгосрочной перспективе такая концепция приносит свои плоды. Starbucks уже давно стал составным элементом американского стиля жизни. Кроме того, для многих людей эти кофейни стали «третьим местом», куда они пойдут – после дома и работы. Каждый день в мире открываются три новые кофейни Starbucks.

Сегодня компанию, которую бывший продавец компании Хероx по имени Шульц купил в 1987 году у основателей торговой марки Starbucks за 3,8 миллионов долларов, имеет годовой оборот в 7 миллионов долларов. И рост компании ничем не ограничен. Будущее выглядит многообещающим.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

[www.sig.biz/combibloc/portrait](http://www.sig.biz/combibloc/portrait)





*Дворцовый комплекс Чангдеокгунг в Сеуле был возведен еще в 1405 году. Дворец был местом заседаний правительства и резиденцией династии Ёи с 1609 по 1867 год. В 1997 году Чангдеокгунг был причислен к объектам мирового наследия ЮНЕСКО.*

# Просыпающийся гигант

*Южная Корея на подъеме: Третья по величине в Азии и девятая в мире страна демонстрирует ежегодный рост в 4%. В будущем ожидается небольшое ускорение роста. То же можно сказать и о рынке асептической упаковки для напитков.*

Компания SIG Combibloc пришла в Южную Корею в 1982 году, когда первая машина была установлена на заводе компании «Dr. Chung's Foods Co., Ltd.» – одного из ведущих мировых производителей напитков на соевой основе. С тех пор рынок асептической упаковки активно рос. Сегодня клиенты SIG Combibloc упаковывают практически все – от рисового вина и детского соевого молока до высококачественных молочных продуктов, не содержащих лактозы, и 100%-ных фруктовых соков.

## На пути роста

Последние события: политическая стабилизация, сотрудничество с ВТО, а также уверенное экономическое развитие – позволяют SIG Combibloc надеяться на безоблачное будущее. По последним данным, рынок асептической упаковки в Южной Корее должен к 2007 году превысить объем в 1 600 миллионов единиц. При этом доля SIG Combibloc увеличивается гораздо быстрее, чем сам рынок, рост которого составляет 3% в год.

Основной движущей силой развития данного сегмента рынка стало увеличение потребления более полезных для здоровья продуктов питания, таких как молоко с пищевыми добавками, молочные напитки без лактозы, а также напитки на основе органической сои. «Требовательность клиентов в Южной Корее можно сравнить со многими странами Европы», – от-

мечает ветеран компании SIG Combibloc, менеджер по Южной Корее Ханс Чо. «Многие люди не задумываются над тем, что Южная Корея входит в пятерку самых развитых стран в сфере телекоммуникаций. Более 78% домов подключены к широкополосному Интернету – это дает людям доступ к самой разнообразной информации, они привыкают к качественным товарам и ожидают качества во всем».

На рынке доминирует индивидуальная упаковка: более 90% рынка занимает упаковка объемом 200 мл. Сегодня южнокорейские поку-

патели активно осваивают другие форматы, а производители и продавцы рассматривают упаковку как способ дифференцировать продукт для разных целевых групп и ситуаций, а также максимально увеличить эффективность продаж.

## Хорошие перспективы

Южная Корея занимает все более прочное положение основного рынка продовольственных товаров в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где на душу населения приходится



*Гармония прошлого и настоящего:  
Южнокорейские дети в традиционной  
одежде ханбок.*



Соевый суп от компании Hanmi Whole Soymilk Co. Ltd. в упаковке combiblocMini (250мл).



Соевое молоко с добавлением кальция, производимое компанией Korean Sahmyook Foods, в упаковке combiblocCompact (200мл).



Торговая марка Seoul Milk распространяется в сети Seoul Dairy Cooperatives в упаковке combiblocSmall (200мл).

продовольственных товаров и напитков на сумму 1 439 долларов. Демографические и социальные изменения, такие как занятость женщин, урбанизация, изменение кулинарных традиций, старение населения, должны значительно увеличить объем рынка готовых продуктов питания.

#### Удобство становится более популярным

Продукты также микросегментируются в зависимости от возрастных групп, а также функциональных преимуществ и ситуаций, с расчетом на которые они могут создаваться. Появляется все больше семей, в которых оба родителя заняты на работе, и это приводит к росту популярности детских напитков класса «премиум». Родители с высоким доходом, проводящие большую часть времени вне дома,

выбирают полезные продукты в формате, удобном для использования. Потребители хорошо информированы и хотят покупать продукты, которые соответствуют их стилю жизни; их потребительские привычки отражают их личностные качества. Ведущий южнокорейский производитель соевых напитков предлагает множество вариаций детского соевого молока, включая «Sahmyook» с низким содержанием сахара для детей от трех лет и старше, а также «Pasteur Milk's» («молоко Пастера») – обогащенное молоко из органической сои для грудных детей.

Это лучшие продукты на быстро растущем сегменте продукции класса «премиум» из соевого молока компании «Hanmi». Среди предлагаемых ей продуктов есть даже соевый суп, который после разогревания выливается

на макаронные изделия, позволяя получить готовый обед.

#### Больше доходы – больше потребление

После того как экономическая ситуация в стране изменилась в лучшую сторону, рынок пищевых продуктов и напитков растет пропорционально количеству свободных средств, появляющихся в семье. Предполагается, что значительная зависимость от импорта и развитие торговых операций должны поддержать развитие рынка продуктов питания и напитков. В 2003 году рынок пищевых продуктов питания привлек около 18,4% от всех прямых иностранных инвестиций, большинство из которых пришло из Соединенных Штатов, Японии, Франции и Гонконга. Если говорить о рынке асептической упаковки, можно утверждать,



Компания *Pasteur Milk Co. Ltd.* предлагает биологическое обогащенное соевое молоко с пониженным содержанием лактозы для детей от трех лет в упаковке *combiblocSmall* (200мл).



Соевое молоко с пониженным содержанием лактозы для детей от трех лет в упаковке *combiblocSmall* (200мл).



Молоко без содержания лактозы от *Seoul Dairy Cooperatives* в упаковке *combiblocSmall* (250мл).

что благодаря меняющимся привычкам покупателя SIG Combibloc сможет и дальше увеличивать свое присутствие на рынке. «Если раньше южнокорейские рынки зависели от продукта, теперь мы видим, что потребители более тщательно подходят к выбору товаров. Они знают о характеристиках продуктов и выбирают те, которые будут для них полезны, а не те, которые стоят дешевле других», – добавляет господин Чо.

Один из наших клиентов, которому уже удалось получить дивиденды от концепции здорового питания, это «Seoul Dairy Cooperative» (SDC), единственный производитель молочной продукции в регионе. Компания «SDC» запустила производство нового молока, не содержащего лактозы, которое стало первым в своем роде в Южной Корее.

### Другие страны – другие обычаи

Корейские покупатели, несомненно, являются самыми требовательными покупателями в Азии, стремясь получить продукцию класса «хай-энд», которая будет ориентирована на их нужды.

«Покупатели не обязательно будут покупать больше, но они более серьезно подходят к покупке: они не хотят, чтобы их деньги было потрачено зря. SIG Combibloc помогает своим клиентам изменяться с учетом новых рыночных тенденций – представляя новые виды крышек и разные форматы упаковки, адаптируясь к рынку, который в течение десятилетий оставался неизменным.

Так, как будто бы покупатели проснулись и сказали: «У меня телефон третьего поколения, на котором я могу смотреть телепередачи,

у меня широкополосный Интернет – весь мир как на ладони, а что же с продуктами, которые я ем каждый день? Делают ли они мою жизнь более удобной и здоровой? Подходят ли они именно мне?» – говорит мистер Чо.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:  
[www.sig.biz/combibloc/markets](http://www.sig.biz/combibloc/markets)





*Восхитительный сказочный замок, расположенный на высоте 40 метров над морем: «Ласточкино гнездо» в Крыму на Украине.*

# Отправляясь на Восток

*Украина – один из развивающихся рынков, на котором SIG Combibloc работает уже более 10 лет. Устойчивый рост и появление множества бизнес-сегментов позволяют говорить о положительном прогнозе на будущее.*

Не так давно западный мир мало знал о такой стране, как Украина. Раньше она была экономически непривлекательным регионом.

С исчезновением железного занавеса ситуация изменилась, и довольно радикально. Украина, в 1991 году получившая независимость, стала заметным рынком. Имеющая население 48 миллионов человек, страна граничит с Россией, Белоруссией, Польшей, Венгрией, Румынией, Словакией, Молдавией и является одной из самой густонаселенных стран Европы. Рост украинской экономики и увеличение пенсий и зарплат по социально-политическим причинам привело к непропорциональному увеличению доходов и заметному улучшению качества жизни. Общая граница с Европейским Союзом, появившаяся после его расширения, сделала Украину важным рынком и хорошим объектом инвестиций для многих компаний.

## **Привлекательный рынок для известных брендов**

Привлекательность этого рынка и оптимистичные прогнозы стали результатом того, что в 1996 году компания SIG Combibloc GmbH открыла представительство в Киеве. Филиал, которым руководит Владимир Коробко, стабильно развивается, как и весь рынок Украины. Изменения покупательских и кулинарных предпочтений в Украине также сыграли свою позитивную роль в развитии бизнеса.

Если в 1999 году супермаркеты были практически неизвестны в Украине, сейчас они есть в любом региональном центре. Ведущие бренды, например «Метро», также стремятся не упустить момент и открывают свои магазины во всех крупных городах. Другие международные сети тоже готовятся к выходу на рынок.

## **Рост популярности негазированных напитков**

На рынке пищевых продуктов и напитков наблюдается активный рост в сегменте негазированных напитков. С начала 2001 года ежегодный рост 35 % не кажется чем-то необычным. В 2005 году общий объем продаж негазированных напитков составил 480 миллионов литров, из них 365 миллионов литров (76 %) – в асептической упаковке, 80 миллионов литров (16,7 %) – в пластиковых бутылках и 35 миллионов литров (7,3 %) – в стеклянных бутылках. Два крупных производителя в сегменте картонной упаковки занимают 80 % рынка, остальные 20 % приходятся на 3 другие компании. Еще 80 миллионов литров в асептической упаковке отправляется на экспорт.

В Украине наибольшей популярностью пользуются продукты местного производства. В 2005 году импорт негазированных напитков



Фруктовые соки, в том числе яблочно-виноградный, персиковый и яблочный, в упаковке combiblocSmall (200мл).

составил не более 3 % от общего объема рынка. И наоборот, львиная доля соков и нектаров производится из местных фруктовых и ягодных концентратов или томатной пасты. Это не удивительно, учитывая, что в центральной Украине традиционно выращиваются яблоки, а юг страны знаменит помидорами, абрикосами, персиками и виноградом.

В этом сегменте прогнозируется дальнейший 25 %-ный рост. Асептическая картонная упаковка будет доминировать в данном рыночном сегменте и дальше. Результаты исследований показывают, что рост доли индивидуальной упаковки может продолжиться и даже составить 40 % доли рынка. В сегменте негазированных напитков основными конкурентами компании SIG Combibloc являются компании, представляющие упаковку среднего и низкого качества и обслуживающие местные произ-

водства соков, которые изготавливаются из концентратов фруктов и овощей, выращенных на территории страны. В данном сегменте основным критерием принятия решения является цена, хотя покупатели обращают внимание и на качество.

#### Потенциал для вина

SIG Combibloc считает, что производство вина в асептической упаковке – очень перспективный сегмент рынка.

Уже в XIX веке Закарпатье было известно как регион виноделов. Головной офис компании «FMG/Heltex» находится в самом центре этого региона. С того момента, как в 2003 году начали работать линии розлива, компания продолжает стабильно развиваться, во многом благодаря качеству местных вин. Предлагая новый ассортимент вин в асептической упа-



Овощные соки производства компании «FMG/Heltex» в упаковке combiblocMaxi (2л).

ковке, компания «FMG/Heltex» представляет клиентам инновационный продукт и, более того, привлекательную альтернативную упаковку. Это дает SIG Combibloc возможность расширить свое присутствие на украинском рынке и освоить данный потенциал.

#### Устойчивый рост в сегменте производства молока

Рынок УНТ – молока на Украине пока еще не развит и представлен в основном литровыми упаковками, а также другими продуктами, например сливками для кофе и различными напитками на основе молока. Спрос на молочные напитки с разными вкусами в индивидуальной упаковке, рассчитанной на детей, остается невысоким.

Тем не менее уверенный, хотя и не быстрый рост рынка позволяет предположить,

что в будущем этот сегмент приобретет несколько большую популярность.

Компания тщательно наблюдает за этим сегментом и считает, что в ближайшем будущем появится хорошая возможность представить себя в нем.

#### Рынок, за которым будущее

В рамках компании SIG Combibloc за деятельность на Украине отвечает подразделение Combibloc Europe Russia. Было принято решение, что данное подразделение будет отвечать за деятельность в республиках бывшего Советского Союза, используя все возможности SIG Combibloc.

Украина – один из самых перспективных рынков подразделения «Combibloc Europe Russia», в котором заложен огромный потенциал для успешного развития. SIG Combibloc

стремится к тому, чтобы рост продолжался и в дальнейшем. Среди перемен к лучшему можно отметить, что таможенные пошлины, взываемые в том числе и за упаковочные материалы combibloc, в августе 2005 года были значительно снижены. Это позволило снизить производственные затраты – весомый аргумент в переговорах с потенциальными клиентами.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

[www.sig.biz/combibloc/markets](http://www.sig.biz/combibloc/markets)



# Развитие через инновации

*«Fispal» – это одна из самых популярных ярмарок Латинской Америки, посвященных технологиям розлива и упаковки продуктов питания и напитков. С самого начала своей деятельности в Бразилии, более шести лет назад, SIG Combibloc принимала в этой выставке самое активное участие.*



*Экспонаты, радующие глаз: презентация продукции SIG Combibloc на выставке «Fispal Tecnologia 2006».*

В этом году у SIG Combibloc появилась еще одна причина говорить о своей связи с «Fispal». После двадцати с лишним лет успешной работы «Fispal» решила пойти дальше – преобразоваться в частное международное агентство по развитию продовольственного рынка. Чтобы достичь этой цели, «Fispal» создает набор услуг и решений, за счет которого будут создаваться новые коммерческие возможности.

## Надежное сотрудничество

Этот переход происходит в момент, когда SIG Combibloc также меняет свой подход к взаимодействию с окружающим миром, стремясь максимально возможными способами реализовать свой девиз «Почувствуй разницу!» («Fill the Difference»). Рекламная компания основана на последних исследованиях отношении к бренду SIG Combibloc и упаковкам, пред-

ставляемым под данным брендом. Исследования показали, что бренд и продукты очень известны, но бразильские покупатели хотели бы больше знать о местной стратегии компании. Целью участия SIG Combibloc в 22-й ярмарке «Fispal», проводимой с 6 по 9 июня в Сан Паоло (Pavilion of Exhibitions of Anhembi), было показать, что компания продолжает активно сотрудничать со своими южноамериканскими партнерами.



*Компания SIG Combibloc представила свои последние инновационные разработки в области упаковки и машинного оборудования на выставке «Fispal Tecnologia 2006».*

### **Экспозиция, представляющая все преимущества сотрудничества с SIG Combibloc**

Под таким девизом работала экспозиция компании SIG Combibloc, занимавшая площадь 168 квадратных метров на ярмарке «At Fispal Tecnologia». «Как и на нашем стенде на выставке «ANUGA FoodTech», в нашей бразильской экспозиции мы решили применить визуальные элементы, чтобы передать суть наших предложений. Например, мы применили световые решения и инсталляции, созданные Марсело Сиписом, известным художником», – рассказывает Лючана Гальвао, менеджер по маркетингу в Южной Америке. Было решено подразнить и еще одно чувство человека – вкус. Поэтому на территории экспозиции SIG Combibloc работал известный буфет «Charlô», который обслуживал посетителей. А ароматы и приятные ощущения посетители унесли вместе с сувенирами, которые раздавались всем желающим.

### **Новейшие достижения**

«Fispal Tecnologia 2006» позволила компании SIG Combibloc представить последние разработки в области упаковки и упаковочных машин, включая системы *combisafe*, новые

индивидуальные упаковки *combifitMini* и *combifitSmall*, а также новейшие разливные машины с производственной мощностью 12 000 упаковок в час (CFA 512 и CFA 312). По словам Лючаны Гальвао, «развитие оборудования особенно актуально для производителей в Бразилии, так как именно в этой стране много машин с производственной мощностью 6 тысяч упаковок в час». Продолжая рассказ, она сказала: «Фактически речь идет о замене двух машин одной машиной нового поколения компании SIG Combibloc. Это позволит значительно уменьшить площадь цеха, не говоря уже о сокращении инвестиций».

### **Продукты питания и будущее**

SIG Combibloc не только участвовала в выставке, но и выступила в качестве спонсора конференции «Продукты питания и будущее», посвященной вопросам инноваций в разработке продуктов питания, инвестиций в открытие новых производств и экспортному потенциалу. Андреас Прёссль, руководитель отдела глобального маркетинга компании SIG Combibloc, провел презентацию под названием «Будущее асептической картонной упаковки», которая была специально подготовлена к данной конфе-

ренции. Рассказывает Лючана Гальвао: «Мы хотели привлечь внимание к последним разработкам в данной области, например, к технологии *combisafe*, которая позволяет асептически упаковывать продукт, содержащий кусочки, и стерилизовать его в автоклаве. В то же время нам было важно представить SIG Combibloc как компанию, которая думает о долгосрочной перспективе, поэтому мы включили в презентацию информацию о проекте немецких студентов, цель которого – разработать упаковку будущего».

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

[www.sig.biz/combibloc/spectrum](http://www.sig.biz/combibloc/spectrum)



# [www.sig.biz/combibloc](http://www.sig.biz/combibloc)

SIG Holding AG

Laufengasse 18

CH-8212 Neuhausen am Rheinfall

Тел.: +41 52 674 6111

Факс: +41 52 674 6556

[info@sig.biz](mailto:info@sig.biz)

