

# sig.biz/combibloc

**Laggiù – Down under**  
*combibloc in Australia*

**News**  
*Sul posto nel Bosforo*



**Care lettrici e cari lettori,**

l’Australia è un Paese privilegiato nell’area Pacifico-asiatica. Condizioni politiche ed economiche stabili, infrastrutture eccezionali e scarse barriere linguistiche forniscono ottime prospettive per il successo delle attività di mercato. Da oltre vent’anni SIG Combibloc opera laggiù, down under, come si dice. Grazie al nostro partner locale, Visy Industries, siamo stati in grado di conquistare una posizione significativa in questo affascinante mercato. Vi invitiamo a ripercorrere insieme a noi le fasi di questa partnership di successo leggendo il racconto della title story di questa edizione.

Inoltre in questa edizione volgiamo anche lo sguardo alla Turchia, che con una popolazione di circa 70 milioni di abitanti è un paese in movimento. Una crescita economica sopra la media, una valuta stabile e una riconciliazione con l’Unione Europea; tutti fattori che stanno attirando investimenti europei. Ora SIG Combibloc è partita all’offensiva con la propria filiale di vendita e marketing. Maggiori dettagli a tale riguardo li troverete nella nostra rubrica News.

Tutti i contributi stampa sono stati naturalmente preparati in formato digitale nel nostro magazine online [www.sig.biz/combibloc](http://www.sig.biz/combibloc). Sono integrati da features più leggere come gallerie di immagini, recensioni librerie, un gioco online, link e altri dossier informativi, peraltro considerati una proposta di comunicazione di tutto rispetto, almeno per quanto riguarda la giuria del concorso Best of Business-to-Business Awards, che ha incluso il nostro magazine nella selezione dei migliori. Ma la cosa migliore è come sempre dare un’occhiata e decidere da soli.



Buon divertimento e godetevi la vostra copia personale di [sig.biz/combibloc](http://sig.biz/combibloc).

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink that reads "Christian Alt". The signature is fluid and cursive.

*Christian Alt,  
Director Marketing & Business Development  
Asia South East*

**Inverno**

[sig.biz/combibloc](http://sig.biz/combibloc), inverno 2005 **Editore** SIG Combibloc International AG, Laufengasse 18, CH-8212 Neuhausen am Rheinflall **Redazione** Dr. Bettina Horenburg, Martina Loewe, Martin Leuzinger, Heike Thevis, Dr. Isabella Claßen, Martin Brown, Luciana Galvao, Lisa Wang, Volker Bubacz, RTS Rieger Team **Concetto e realizzazione** RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Düsseldorf **Fotografie** SIG Combibloc, Stockfood, Mauritius, Getty Images, StoraEnso, Zoo Leipzig, Northern Territory Tourist Commission **Litografia** Weiß + Lürer GmbH, Willich **Stampa** Druckerei Schlösser, Mönchengladbach **Contatto** telefono: +41 52 674 7716, fax: +41 52 674 6556, e-mail: [bettina.horenburg@sig.biz](mailto:bettina.horenburg@sig.biz) **Internet** [www.sigcombibloc.com](http://www.sigcombibloc.com), [sig.biz/combibloc](http://sig.biz/combibloc) pubblicato nelle lingue tedesca, inglese, spagnola, francese, italiana, portoghese, polacca e russa. Tutti i diritti riservati. Gli articoli contrassegnati con il nome dell’autore non rispecchiano in tutti i casi l’opinione dell’editore. La ristampa e la diffusione elettronica, anche parziali, di articoli sono possibili esclusivamente previa autorizzazione della redazione.



Tema	Pagina
<b>Editoriale &amp; note redazionali</b>	<b>2</b>
<b>Novità</b>	
<b>Differenziarsi al meglio</b> Debutto in Cina: da giugno 2005, la Jinan Jiabao Dairy propone il nuovo Vitality Milk in combifit <i>Small</i> .	<b>4</b>
<b>Leggermente frizzante</b> Aqua fruitmix è il nome della nuova bevanda dissetante alla frutta Krings Fruchtsaft GmbH. Questa bevanda leggermente gasata è ora disponibile nel formato combibloc <i>Premium</i> da 1000 ml.	<b>5</b>
<b>Sul Bosforo</b> La Turchia è un Paese in movimento. Dall'ottobre 2005, SIG Combibloc è alla conquista di questo promettente mercato direttamente dalla propria filiale.	<b>6</b>
<b>Nuovo look per Frispa</b> La shooting star sul mercato tedesco dei succhi di frutta è ora <i>combifit</i> . Per la prima volta, Frispa con combifit <i>Magnum</i> in Germania.	<b>8</b>
<b>Un riconoscimento a risultati eccezionali nella comunicazione</b> La giuria dei Best of Business-to-Business Awards ha onorato il magazine online SIG Combibloc con un posto nella selezione dei migliori.	<b>9</b>
<b>Titolo</b>	
<b>Al top laggiù</b> <i>combibloc</i> lascia il segno in Australia grazie ad una collaborazione con un partner locale di successo: Visy Industries. Una visita illuminante al quinto continente.	<b>10</b>
<b>Culture</b>	
<b>Germania à la carte</b> Nonostante tutte le differenze regionali, la cucina tedesca e le sue gastronomie regionali hanno una cosa in comune: la preferenza per pietanze semplici ma sincere.	<b>20</b>
<b>Fatti &amp; Tendenze</b>	
<b>Baciati dal sole, confezionati in asettico</b> Uno dei vegetali più conosciuti e amati nel mondo. Fra i preferiti i prodotti al pomodoro riempiti in cartone asettico.	<b>24</b>
<b>Ritratto</b>	
<b>Vite salvate</b> La storia di Zilda Arns: la grande dame delle politiche sociali brasiliane e guida della Istituzione Cattolica «Pastoral da Criança»	<b>28</b>
<b>Ambiente</b>	
<b>Legno da risorse naturali rinnovabili</b> Tutto tranne che a senso unico: l'importanza delle fibre di cellulose stabili per i cartoni per bevande e la gestione delle foreste scandinave.	<b>30</b>

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



testi



link



foto



file audio



video

# Differenziarsi al meglio

*Il nuovo combifitSmall fa il suo debutto sul mercato cinese con il lancio del nuovo Vitality Milk della Jiabao Dairy Co., Ltd.*



Nel giugno 2005, la Jinan Jiabao Dairy Co., Ltd. ha lanciato il nuovo latte Vitality Milk Jiabao, puntando a raggiungere il segmento dei giovani/trend-setter nella provincia di Shandong. Il concept del nuovo prodotto associa un prodotto genuino al vero succo di frutta, offrendo ai consumatori una fonte di energia naturale dal gusto eccellente. Questo concept novità è peraltro supportato dall'innovativo formato di packaging combifitSmall.

## Rispondere alle domande del mercato

Nel 2004, il mercato del latte liquido UHT in Cina ha raggiunto circa i 6,2 miliardi di litri con il considerevole tasso di crescita del 40% nel 2003. Rispetto ad altre regioni della Cina, il consumo del latte liquido nella provincia di Shandong è significativamente maggiore e la concorrenza si sta facendo più intensa. In un mercato come questo, per i produttori di prodotti lattiero-

caseari acquisisce una importanza sempre maggiore la possibilità di differenziare il prodotto, e l'innovazione di packaging rappresenta sicuramente uno strumento determinante. L'immagine unica e assolutamente diversa di combifitSmall consente di differenziare efficacemente il nuovo Vitality Milk dai prodotti concorrenti, posizionando il prodotto in una fascia di gamma più alta.

## Buoni partner

Jinan Jiabao Dairy è la prima società della Cina continentale a lanciare il combifitSmall. Fondata nel 1998, Jiabao collabora da molti anni con SIG Combibloc, utilizzando i contenitori SIG combiblocSmall e combiblocStandard per le sue linee di prodotti in cartone asettico. Per il nuovo formato combifitSmall, SIG Combibloc China ha lavorato a stretto contatto con Jinan Jiabao, dalle fasi preliminari di ricerca e sviluppo fino alle attività di

pianificazione del marketing, passando attraverso la ricerca di approvvigionamento da parte di fornitori qualificati.

## Un successo che continua

I tre mesi trascorsi dal lancio del prodotto hanno fornito un riscontro estremamente incoraggiante sia da parte dei rivenditori che dei consumatori, i quali vedono in combifit una confezione premium, unica e moderna, ma soprattutto che piace. Il prodotto e il marchio godono pertanto di un forte impatto sul punto vendita. Con combifitSmall, SIG Combibloc ha lanciato un formato di packaging ideale per i segmenti di gamma alta che sono in costante crescita in Cina, consentendo la differenziazione e migliorando gli aspetti di convenienza e praticità per il consumo on-the-go.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

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



# Leggermente frizzante

*Aqua fruitmix è il nome della nuova bibita dissetante della Krings Fruchtsaft GmbH. Questa bevanda leggermente gasata è oggi disponibile nella confezione combiblocPremium da 1 litro in cartone asettico della SIG Combibloc. Dopo il successo del roll-out in Olanda, Aqua fruitmix è ora reperibile sul mercato tedesco ed esente dalla cauzione obbligatoria sui vuoti a perdere.*



*La bevanda leggermente gasata Aqua fruitmix della Krings Fruchtsaft GmbH è in vendita sia in Olanda che in Germania nel cartone asettico da 1 litro combiblocPremium della SIG Combibloc, senza cauzione sui vuoti a perdere.*

Questa bevanda alla frutta si posiziona come «bevanda di alta gamma: acqua minerale con succo di frutta» e viene proposta nelle gamme aromatiche uva bianca e limone, mela e bacche rosse, mela e pesca light, mela e frutti di bosco, arancia e lime, mela e pesca, pompelmo e maracuja light.

#### **Brevettata, senza cauzione obbligatoria**

«La ricetta di Aqua fruitmix è brevettata e pertanto unica in tutto il mondo», spiega

con soddisfazione Luit Mulder, Direttore Vendite e Marketing in Refresco Nord/Krings Fruchtsaft GmbH. Nel 2000, Krings Fruchtsaft, uno dei produttori leader nei succhi di frutta e nelle bevande a base di succo, è entrata a far parte della Refresco Holding, gruppo con sede in Olanda. Nel 2004, Refresco Nord ha generato ricavi netti per 320 milioni di euro. Spiega Mulder, «Con combiblocPremium abbiamo scelto una soluzione di packaging di elevato valore aggiun-

to, con cui presentare questo prodotto veramente speciale. Inoltre, in Germania, grazie alla loro ecocompatibilità, le confezioni di cartone poliaccoppiato sono ufficialmente esonerate dalla cauzione obbligatoria sui vuoti a perdere.»

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

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



# Sul Bosforo

*Con una popolazione di circa 70 milioni di abitanti, la Turchia è un Paese in movimento. Una crescita economica sopra la media, una valuta stabile e una riconciliazione con l'Unione Europea: tutti fattori che stanno attirando investimenti europei. Ora SIG Combibloc è partita all'offensiva con la propria filiale di vendita e marketing.*



*Il team SIG Combibloc opera sul mercato turco dai nuovi uffici di Istanbul.*

SIG Combibloc è stata rappresentata per molti anni in Turchia dall'agenzia MEDLEY Dis Ticaret Mümessillik Ltd. Sti. A seguito di un'indagine approfondita, il management ha deciso di costituire un'affiliata esclusiva che si occupasse delle vendite e del marketing in questo Paese, al fine di avvicinarsi ancora maggiormente a questo mercato ed ai clienti che lo rappresentano. Dall'aprile di quest'anno un team di progetto guidato da Martin P. Leuzinger sta pertanto lavorando alla creazione di questa nuova affiliata, con sede ad Istanbul, definendo e implementando la nuova organizzazione.

## **Competenza e continuità**

Dall'ottobre 2005, il team SIG Combibloc lavora sul mercato turco dal nuovo ufficio di

Istanbul. La Società è gestita da Ali Suat Öz, entrato in SIG Combibloc all'inizio del 2005 come responsabile per l'avviamento delle attività in loco. In Ali Suat Öz, SIG Combibloc ha trovato un competente Managing Director che già possiede grande familiarità sia con il mercato che con i clienti. Nel corso della riorganizzazione di questo mercato, la priorità principale è stata assegnata alla continuità nell'assistenza e nel supporto ai clienti. Un esempio è dato dal fatto che i tecnici di assistenza dell'attuale agenzia sono stati trasferiti alla nuova organizzazione.

## **Spirito pionieristico**

La creazione di questa nuova affiliata ha visto un riscontro positivo da parte dei clienti turchi. Racconta Ali Suat Öz, «In breve

tempo siamo già riusciti a far visita a tutti i clienti e a presentare loro i nostri programmi per il futuro. Questo passo intrapreso da SIG Combibloc è stato molto apprezzato dai nostri clienti. Possiamo ora collaborare con loro più da vicino e scambiarci direttamente opinioni e informazioni.» Il Responsabile di progetto, Martin P. Leuzinger, che guiderà le future attività di marketing in Turchia, è molto soddisfatto dei primi risultati ottenuti, «Grazie agli sforzi del nostro team di progetto, siamo riusciti a impostare la nuova organizzazione in tempi molto brevi. Personalmente, sono impressionato dallo spirito che anima oggi la Turchia, dove è percepibile una sorta di spirito pionieristico e un atteggiamento estremamente positivo della gente. Ora che la società è stata creata, dobbiamo entrare



*Bosforo è il nome dato allo stretto fra l'Europa e l'Asia Minore; esso collega il Mar Nero al Mar di Marmara. Istanbul è situata su entrambe le sponde del Bosforo.*



*Fila posteriore, da sinistra a destra: Morris Toledo (Senior Service Engineer), Hannes Stahl (Junior Country Manager), Martin P. Leuzinger (Head of Marketing Europe Central), Ali Suat Öz (Managing Director), Enis Bulut (Service Engineer). Fila davanti, da sinistra a destra: Gaye Hatip (Finance/Accounting), Lale Sahin (Sales & Office Administrator)*

attivamente nel mercato. C'è ancora tanto da fare. E io sono pronto ad affrontare tutte le sfide.»

#### **Prospettive di mercato**

Alla fine dell'anno rimangono da terminare le ultime attività da parte dell'attuale agenzia. In futuro il mercato turco verrà gestito da un team snello, che verrà successivamente espanso gradualmente. Al team verranno affidati i compiti di fornire supporto di vendita, marketing e assistenza. La società verrà assistita nelle proprie responsabilità dalle funzioni centrali di Saalfelden (Austria) e Linnich (Germany). Con una popolazione di circa 70 milioni di abitanti, la Turchia rappresenta un mercato vasto e interessante. Nei segmenti dei prodotti lattiero-

caseari e dei succhi il consumo pro capite è di circa 7 litri, una cifra ben inferiore alla media europea. La rapida crescita economica, la crescente prosperità della nazione e i cambiamenti in corso nei modelli di consumo della popolazione spingeranno fortemente queste cifre verso l'alto nei prossimi anni. A seconda dei segmenti, la quota nel cartone asettico è molto elevata e oscilla fra il 70 e l'80%. Il business retail è strutturato in modo molto simile al resto dell'Europa. Oltre ai tradizionali negozi di vicinato, le principali catene distributive si sono per la maggior parte stabilite anche in questo Paese e competono per avere i favori dei consumatori. Un'interessante opzione in Turchia è data dal co-packaging. Diversi clienti SIG Combibloc offrono questo servizio ormai da molti anni

con ottimi risultati. Moderni stabilimenti di confezionamento, un sicuro know-how e anni di esperienza assicurano un servizio impeccabile. Su richiesta, SIG Combibloc può fornire consulenza e supporto nell'implementazione di concept di prodotti e nello sviluppo di design.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

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



# Nuovo look per Frispa

*La shooting star del mercato tedesco delle bevande alla frutta passa ora a combifit. Per la prima volta il formato da 1,5 litri combifitMagnum rappresenta il formato di prima scelta per il mercato tedesco.*

Fondata a Friedberg, nella Regione tedesca dell'Assia, soltanto nel 1999, Frispa è una marca tedesca di succhi ottenuti direttamente, ovvero non da concentrato. Il successo della società si basa su una combinazione di fattori come accurate analisi di mercato, sensibilità di business e creatività. Frispa ha realizzato diverse combinazioni di gusti, applicate a linee di bevande di tendenza. Ingredienti di qualità selezionata associati ad un trattamento delicato assicurano il livello di qualità che Frispa offre per tutti i prodotti della sua gamma.

I succhi di frutta riempiti direttamente da Frispa sono disponibili nei gusti arancia, pera, mela, multifrutti, uva rossa e bianca. Spremuti nei Paesi d'origine, questi succhi freschi e naturali raggiungono poi la Germania. Qui sottostanno a severi controlli di qualità effettuati durante il trattamento di riscaldamento prima del riempimento, che ne estendono la durata di conservazione.

I prodotti stagionali rappresentano il secondo pilastro delle attività della Società. In estate Frispa propone i tè rinfrescanti rossi, verdi, Roibus e i tè freddi alla pesca; d'inverno un corroborante punch analcolico.

## Il marchio conquista il formato

Grazie all'elevato livello di differenziazione del marchio realizzato con *combifit* presso i punti vendita, l'azienda ha recentemente iniziato a riempire l'intera gamma in formati *combifit*. I prodotti Frispa si presentano pertanto ai consumatori con il grande



appeal dell'alta gamma della loro qualità di prodotto e del loro packaging.

Il sottile contenitore da 750 ml *combifitPremium* viene usato per i succhi non da concentrato. I gusti più popolari di arancia, mela e pera vengono distribuiti anche nella confezione famiglia da 1,5 l *combifitMagnum*. Frispa è stata la prima azienda in Germania a proporre questo formato. Quest'estate le

bevande rinfrescanti e i punch invernali vengono tutti offerti in *combifitMagnum*.

Frispaccio, l'ultima innovazione Frispa è invece in commercio in *combifitPremium*. Questo sofisticato cocktail italiano può essere gustato in tre modi diversi: freddo come deliziosa bevanda rinfrescante, caldo come primo piatto, oppure può essere utilizzato come condimento.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

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



# Un riconoscimento a risultati eccezionali nella comunicazione

*L'acronimo BoB sta per Best of Business. Ogni anno i partecipanti dell'area germanofona competono con i migliori contributi per ottenere questo prestigioso riconoscimento. Quest'anno, SIG Combibloc ha raggiunto il top.*

Il concorso, istituito dalla German Communications Association, e che seleziona il meglio in termini di concept e creatività, si tiene ormai dal 1997. Agenzie, media, aziende e istituzioni competono, in 8 categorie, con contributi destinati a decision makers del settore. In area germanofona, BoB rappresenta l'unica piattaforma rivolta a questo significativo segmento di comunicazione di marketing, che rappresenta oggi oltre il 50% degli investimenti totali in advertising.

## Strepitoso

Quest'anno la giuria, composta da rappresentanti di aziende, agenzie e istituzioni formative, ha assegnato 28 premi su un to-

tale di 238 candidati. SIG Combibloc partecipava per la categoria Multimedia Applications: la nostra agenzia di advertising, la RTS Rieger Team Düsseldorf, ha candidato il magazine online, che dall'aprile 2004 rappresenta la prosecuzione e l'estensione del nostro customer magazine. Al sito [www.sig.biz/combibloc](http://www.sig.biz/combibloc), gli utenti possono trovare tutto il nostro materiale di stampa, in formato digitale, integrato da features istruttive e divertenti: gallerie di immagini, animazioni, recensioni librerie, ricette, giochi online e link utili, news di settore così come dossier informativi sugli argomenti più diversi, che vanno dal sociale all'ambiente e all'alimentazione.

## Fra i migliori

La giuria ha giudicato il nostro magazine online completo e gratificante per il lettore, classificando questo strumento di comunicazione fra i migliori in concorso. Oltre ad essere soddisfatti di questo riconoscimento, siamo anche contenti del fatto di constatare che ci stiamo muovendo nella giusta direzione. Ancora più importante per noi è comunque l'approvazione di voi lettori e utenti, come si rileva dal numero dei contatti sul sito del nostro magazine clienti.



*Sulla sinistra l'Attestato, sulla destra la presentazione citata. Avete visitato il nostro sito di recente? Ne vale davvero la pena!*



Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:  
[www.sig.biz/combibloc/news](http://www.sig.biz/combibloc/news)





# Al top laggiù

*Da anni ormai l'economia australiana sta conoscendo un vero e proprio boom. In quest'ultimo decennio la crescita media dell'economia è stata di circa il 4% annuo. L'ultima recessione si verificò quasi 15 anni fa. Fattori questi che spinsero ben presto SIG Combibloc ad avviare attività nel quinto continente, fianco a fianco con un partner locale di successo: Visy Industries.*





*Visy Industries è stata fondata a Melbourne nel 1948. Dal 1969, alla guida di questo gigante della carta c'è Richard Pratt, figlio dei fondatori dell'azienda.*

Politicamente ed economicamente stabile, l'Australia costituisce un Paese assolutamente privilegiato nella Regione dell'Asia-Pacifico. Eccellenti infrastrutture e scarse barriere linguistiche rappresentano eccellenti prospettive per garantire il successo nelle attività di mercato.

#### Il partner locale

In Australia, Visy Industries è la società leader che fornisce una intera gamma di confezioni primarie come lattine di alluminio, bottiglie PET, lattine per uso alimentare e packaging secondario di cartone. Nell'ambito di questa gamma, *combibloc* rappresenta un componente essenziale nell'offerta alimentare e delle bevande Visy.

Visy Industries è una società a capitale privato, cui fa capo il dinamico Richard Pratt. Pratt ha visto Visy crescere da stabilimento per la produzione di scatole in cartone on-

dulato a Victoria, con 200 dipendenti, fino a diventare un impero del packaging che occupa oggi oltre 7.000 dipendenti ed ha un fatturato che supera i 3 miliardi di dollari australiani.

#### Partnership con prospettive

Visy soddisfa tutte le esigenze *combibloc* di Australia e Nuova Zelanda dall'impianto all'avanguardia di Broadmeadows, situato a nord di Melbourne. La prima linea *combibloc* venne installata nel 1982, e da allora è sempre stata oggetto di miglioramenti e di sviluppi.

*combibloc* di Visy offre una soluzione unica di stampa per le confezioni *combibloc*, con una resa di stampa estremamente lucida e anti-sgualcimento. Questo risultato unico si ottiene

proteggendo la stampa con un rivestimento di polietilene. In questo modo Visy assicura una resa d'immagine presso il punto vendita identica a quella ottenuta immediatamente a fine linea.

#### Brillantezza di stampa

La brillantezza di questa stampa è una delle ragioni per cui *combibloc* riempie tante dispense australiane. Il prodotto ha una fantastica presenza di scaffale. Alcuni dei prodotti più importanti che hanno reso popolare *combibloc* in Australia sono le bevande alla soia So Good, i lattini aromatizzati e i succhi Nippy's, il latte per gatti Whiskas, le minestre Campbell's, i succhi Just Juice e le bevande alla frutta Prima. «Lavoriamo a stretto contatto con i nostri clienti per assicurare che *combibloc* continui a produrre grandi risultati di prodotto in Australia», commenta Martin Brown, Marketing Manager per Latte e Succhi



## Titolo

in Visy. «Grandi risultati di prodotto significano innovazioni ma anche prodotti stabili riempi-dispensa.»

### Che cosa bevono gli australiani?

Gli australiani bevono in media 700 litri di bevande confezionate l'anno, fra cui i segmenti principali sono: soft drink, latte fresco, caffè, succhi, acqua, birra e vino. Diversamente da altre regioni del mondo, il mercato lattiero-caseario in Australia è ancora dominato dal latte fresco. Ad ogni modo, un significativo miglioramento nel branding e nel posizionamento ha visto consolidare la posizione del latte UHT in Australia.

Tradizionalmente il contenitore *combibloc* da 1 litro costituisce lo standard per i succhi in Australia. Ma l'introduzione del più grande formato PET ha drasticamente influito sui volumi di vendite dei *combibloc* da 1 litro. «Abbiamo visto che cosa stava accadendo sul mercato e abbiamo reagito insieme ai nostri clienti avvalendoci della flessibilità di cui disponevamo e creando un nuovo spazio per *combibloc* in altri formati», spiega Martin Brown. «Un ottimo esempio è costituito dal contenitore lunch box, facile per i bambini da usare a scuola e accettato in tutte le mense scolastiche. La flessibilità di formato

*combibloc* consente ai nostri clienti di rivolgersi con facilità ai diversi target, sia per segmenti che per fasce d'età. Per esempio, il contenitore 150 ml è perfetto per la prima infanzia, mentre i formati più grandi da 200 e 250 ml sono ideali per bambini più grandi. I sostituti del latte come le bevande alla soia e al riso stanno prendendo sempre più piede in Australia. Il trend globale verso benessere e salute è molto marcato in questa Regione, con una vasta gamma di brand extensions come ad esempio prodotti soy light, a basso tenore di zucchero o grassi, *combibloc* continua a sostenere nuovi prodotti e promozioni attraverso una strepitosa presenza di scaffale con una grafica superiore.

### I succhi di frutta Berri

Berri, principale produttore australiano di succhi con una quota di mercato di circa il 50%, è da tempo cliente di Visy. Berri produce più succhi di frutta di qualunque altra società in Australia. I suoi marchi comprendono i succhi refrigerati e a lunga scadenza. Berri ha una lunga storia in Australia, che risale al 1945, quando un gruppo di coltivatori di frutta si riunì per sostenere le truppe australiane durante la seconda guerra mondiale con bevande alla frutta prodotte localmente. Era nato il marchio BERRI. Dopo la Guerra il marchio venne commercializzato con successo sia a livello locale che sempre più verso i mercati di esportazione. La Berri Fruit Juice Co-operative venne costituita nel 1961 e la società fondò presto le sue sedi in tutta l'Australia.

*Whiskas Cat Milk è un prodotto di marca commercializzato sul mercato australiano, che viene confezionato in combibloc.*



*Berri Fruit Juices, il più importante produttore di succhi di frutta in Australia, si affida a combibloc per confezionare il marchio Prima.*



*Una vista particolare: nel Pinnacles Desert, a nord di Perth, il terreno è ricoperto di innumerevoli guglie di pietra calcarea che risalgono a 30.000 anni fa.*

Berri utilizza *combibloc* per i propri marchi principali Just Juice e Prima. La flessibilità di formato del sistema *combibloc* offre a Berri la possibilità di confezionare confezioni monodose da 150/200/250/300 ml e contenitori da 1 litro per il tradizionale consumo domestico. Prima è disponibile nel formato da 250 ml ed è stata studiata specificamente come soluzione per consumo fuoricasa. Anche Just Juice si colloca in una gamma di formati fra cui vi è il pratico 150 ml x 6 adattissimo per la fascia dei bambini dai 3 ai 7 anni. «La praticità del

formato consente di impilare, conservare o refrigerare i gusti preferiti» spiega il Brand Manager Prima.

Si osserva una fortissima crescita nel consumo dei succhi freschi in Australia, circa il 15% in valore, dovuto al fenomeno Juice Bar. Le spremute e i succhi esotici si trovano nella maggior parte dei food courts, o dei centri commerciali e i consumatori sono disposti a pagare anche prezzi più alti per questa qualità e freschezza.

A fare da sfondo al fenomeno Juice Bar l'aumento dei trend salutistici e delle conoscenze in materia di salute e benessere che ha creato nuove opportunità sul mercato dei succhi per soddisfare specifiche esigenze in tal senso. Il Brand Manager Multi V in Berri spiega che «Multi V ha proprietà salutari e nutrizionali con vitamine e nutrienti essenziali come vitamine A, C, E, calcio, fibre e folati, ma anche bontà e gusto. Nella pratica confezione da 250 ml *combibloc*, Multi V è una bevanda sana per il consumo fuoricasa.



*Aborigeni (dal latino ab origine «dall'origine»),  
è il nome degli abitanti indigeni dell'Australia.*

### **Campbell's Soup**

Campbell's Soup Australia, filiale Campbell's USA, opera in Australia dal 1964. Sita nella bellissima Goulburn Valley, Campbell's è da tempo all'avanguardia nella creazione di prodotti innovativi avvalendosi del sistema *combibloc* per quanto riguarda i formati di packaging.

Campbell's ha sviluppato una linea di deliziose minestre vegetali Velish «vegetables made delish». Tradizionalmente le minestre pronte in Australia vengono commercializzate in lattine. Non sorprende pertanto che la linea Velish Campbell's in *combibloc* si differenzi davvero sullo scaffale del super-



A sinistra: minestra pronta e brodo pronto della Campbell's Soup Australia.  
In alto: latte di soia Sanitarium, uno dei produttori food, leader in Australia. Naturalmente confezionato in *combibloc*.

mercato. I colori e la grafica brillante conferiscono un ulteriore appeal al packaging, mentre la tecnologia di riempimento asettico ne assicura la massima freschezza.

La Campbell's Velish Soup in *combibloc* è reperibile in Australia e Nuova Zelanda. Le caratteristiche sono quelle del packaging in cartone: si impila con facilità in dispensa, è facile da aprire e da portare con sé. Il prodotto soddisfa l'esigenza crescente di consumare pasti sani sul lavoro. Campbell's Velish è stata introdotta sul mercato nel 2000 ed ha ora il 6% di quota sul mercato delle minestre pronte. Cathy Zeppieri, Marketing Director in Campbell's, afferma che il packaging *combibloc* ha conferito un vero vantaggio competitivo sullo scaffale.

«Campbell's Velish è l'unico marchio di minestre attualmente disponibile in Australia in formato *combibloc*. Ciò dà a Campbell's un vantaggio competitivo sul punto vendita in quanto ne consente una differenziazione anche d'immagine. La qualità delle minestre Campbell's Velish assicura che il gusto del prodotto soddisfi i desideri dei consumatori, alla ricerca di minestre vegetali dal gusto deliziosamente fresco.»

### Non tutto fa brodo

Il preparato per brodo e condimento Campbell's Real Stock sta cambiando il modo in cui cucinano gli australiani. Campbell's Real Stock è disponibile nei gusti Manzo, Pollo, Vegetale e Pesce, oltre alle varietà liquide originali e con ridotto tenore di sale. Tradizionalmente venivano usati più comunemente i dadi rispetto ai preparati liquidi. Campbell's ha oggi rivitalizzato il segmento con l'introduzione del Campbell's Real Stock. Anche in questo caso le proprietà organolettiche del sistema *combibloc* asettico hanno consentito di creare un prodotto superiore, confezionato in un packaging esteticamente gradevole.

«Dal lancio del Campbell's Real Stock nel 1989, diversi marchi sono entrati nel mercato dei preparati liquidi, tutti in confezioni asettiche,» afferma Cathy Zeppieri, Marketing Director in Campbell's. «Sia i consumatori che i produttori riconoscono la qualità che il packaging *combibloc* conferisce ai prodotti. Ciò è particolarmente importante quando «vero» e «fresco» sono fattori che spingono in modo determinante all'acquisto di prodotti come Real Stock.»

### Trend-setter: Sanitarium Health Food Company

I sostituti del latte come le bevande alla soia e al riso stanno prendendo piede in linea con i trend globali verso salute e benessere. È in questa arena che Sanitarium, una delle aziende leader nella produzione alimentare in Australia, sta avendo il massimo impatto con *combibloc*. La filosofia Sanitarium è «una vita migliore con una migliore alimentazione», un concetto che si applica a tutta la gamma dei prodotti. Con oltre 100 anni di esperienza nel settore dei beni di largo consumo, Sanitarium è fiera di lavorare per la comunità in due direzioni parallele: «fornendo da una parte cibi sani che favoriscono attivamente il benessere e offrendo informazioni nutrizionali di facile comprensione».



*Up & Go Energize, bevande per la prima colazione Sanitarium.*

Sanitarium So Good ha avuto un enorme impatto sul mercato australiano con la linea di prodotti So Good, confezionati in *combibloc* e ottenuti da soia non geneticamente modificata utilizzando il processo di identità preservata. Ogni fase di processo, dalla semina al punto vendita, viene controllata per mantenere la segregazione minimizzando la possibilità di mescolare l'identità dei semi di soia ad identità preservata con altri.

#### **Finitura perfetta**

Seguendo i piani di innovazione Sanitarium sta utilizzando una nuovissima tecnologia Visy che conferisce al prodotto «Up & Go» una vera e propria finitura metallica. Una pellicola di PET stampata e metallizzata viene applicata sull'esterno del contenitore per creare un brillante effetto argentato sulle confezioni dei prodotti Up & Go Energie, una nuova variante della linea Up & Go liquid breakfast. L'effetto metallizzato conferisce alla confezione anche un'immagine molto «cool», e sensazioni da energy drink.

Kim Marks, Brand Manager di Up & Go, spiega «La finitura metallica del nuovo Up & Go Energize è fantastica sullo scaffale. Non soltanto siamo riusciti a creare riconoscimento sullo scaffale, ma il packaging ci ha consentito anche di differenziarci dalla nostra linea Liquid Breakfast spingendo il prodotto di gamma alta in un packaging di gamma alta».

#### **Un sistema poliedrico**

SIG Combibloc è un importante attore del mondo del packaging in Australia. Il packaging *combibloc* è presente nella maggior parte delle case australiane e da pratico formato per i cartoni per bevande è divenuto oggi soluzione all'avanguardia per prodotti food. Dai preparati per brodo alle minestre,

dai succhi agli energy drinks gli australiani hanno accolto e saputo apprezzare la poliedricità dei contenitori *combibloc*.

Visy continua a lavorare con l'attenzione e la dedizione agli sviluppi tecnologici e alla innovazione di prodotto che la caratterizzano insieme a SIG Combibloc per migliorare sempre il packaging del contenitore *combibloc*. Insieme il futuro presenta infinite opportunità di entrare in nuovi mercati in cui offrire il packaging completo food and beverage significa qualcosa di diverso ogni giorno.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

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





*Visy Industries gestisce un impianto di produzione a Sydney. Altri impianti sono siti a Melbourne, Brisbane e Tumut, e a Staten Island nello Stato americano di New York.*







*Un pasto in Baviera: croccante stinco di maiale con polpette.*

# Germania à la carte

*La Germania è situata nel cuore dell'Europa centrale. Nel corso della sua storia, i suoi confini e le sue strutture politiche sono state soggette a numerosi cambiamenti. L'alimentazione rispecchia fedelmente la storia sociale e politica del Paese. Con l'evoluzione da insieme di staterelli a moderna Repubblica federale la sua gastronomia si è sviluppata in modo estremamente variegato.*

In generale, la cucina tedesca è fortemente influenzata dalle tradizioni gastronomiche dell'Europa centrale. Lo si nota ad esempio dalle specialità conservate come ad esempio il Sauerkraut (i celebri «crauti»), i cetriolini all'aneto e gli innumerevoli prodotti da forno. Grazie alla sua collocazione geografica la Germania è da sempre destinata ad assorbire influenze culturali, comprese naturalmente quelle alimentari, dai suoi vicini e a fonderle con le proprie.

## **Le specialità regionali**

Tipicamente i Knoedel (gnocchi) bavaresi provengono dalla regione Ceca. In tutta la Germania gode di grandissima popolarità il Goulash ungherese. Ma spesso non è più possibile stabilire da dove provengano determinate pietanze. La cucina tedesca e au-

striaca, ad esempio si sono fuse a tal punto che le Wiener Schnitzel, scaloppine di vitello alla Viennese, vengono considerate il piatto tedesco per antonomasia. Ciò nonostante molte regioni tedesche hanno mantenuto le proprie abitudini e tradizioni culinarie. Nel nord della Germania la cucina è dominata dalla carne, dalle patate e dai tuberi. Molti di questi piatti hanno subito influenze da parte delle tradizioni scandinave, polacche o russe. Nelle aree costiere del Mare del Nord e del Mar Baltico sono numerose le pietanze a base di pesce. La Vestfalia, d'altro canto, è nota per le sue varietà di affettati e salumi, serviti generalmente con il Pumpnickel, un pane integrale di farina grezza di segala. Le regioni più meridionali della Baviera e della Svevia hanno molte specialità in comune, molto diffuse anche in Austria e Svizzera.

Nella Germania meridionale la patata riveste un'importanza minore. Rivestono invece più importanza i prodotti a base di grano. Gli Spätzle, per esempio, uno speciale tipo di pasta, sono un piatto tipico della Svevia. Il clima moderato e il terreno fertile fanno sì che la cucina Bavarese sia molto varia e appetitosa. Gli Schweinshaxen, stinchi di maiale, vengono serviti in Baviera quasi come piatto simbolo nazionale. Anche il latte e i prodotti lattiero-caseari hanno grande importanza nella Germania meridionale, che nelle vallate prealpine produce molti eccellenti formaggi. La cucina regionale negli stati sud-occidentali del Saarland e del Baden-Württemberg presenta elementi della gastronomia francese. Il prosciutto della Foresta Nera e i pâté sono fra le prelibatezze della regione. Ad ogni modo nonostante



*Formaggio cremoso noto in Baviera come «Obatzter», consumato con erba cipollina e Pretzels.*

tutte le differenze regionali, tutte le cucine regionali hanno una cosa in comune: la preferenza per piatti relativamente semplici e schietti.

### **Gastronomia tedesca**

Gli stufati sono le pietanze tradizionali preferite dai tedeschi e ve ne sono una infinità di varianti regionali. Per produrre un vero stufato, la carne di maiale o di altro tipo viene cotta lentamente a fiamma bassa insieme a verdure, patate o riso. Gli stufati e le loro varianti risalgono a tempi in cui vi era scarsità di denaro e si dovevano nutrire famiglie numerose. Allora le donne di casa amavano cucinare gli stufati quando avevano poco tempo, ad esempio nei giorni di bucato o in tempo di raccolto. Maiale, manzo e pollame sono le carni più consumate in Germania. La carne di cavallo è considerata una prelibatezza in alcune regioni ma non è molto diffusa. La carne viene spesso consu-

mata sotto forma di salsicce (Wurst) e la Germania può vantare circa 1.500 tipi diversi. Nello scomparto del fresco e dell'affumicato la scelta va dal forte Ahle Worscht di Kassel al Zeppelinwurst, un Wurst di fegato inventato da un ingegnoso macellaio di Francoforte in onore dell'inventore del famoso dirigibile. Egualmente famoso il Weisswurst bianco di Monaco, servito con senape dolce bavarese, Pretzels e un boccale di birra.

### **Tuberi straordinari**

Le patate sono in Germania le verdure più amate. Si pensa che provengano originariamente dal Perù e dalla Bolivia. La patata ha raggiunto l'Europa attraverso la Spagna e l'Inghilterra verso la metà del XVI secolo. Durante le carestie del XVII e XVIII secolo la patata si rivelò una vera benedizione. Federico il Grande, tuttavia, ebbe notevoli difficoltà a persuadere gli agricoltori locali dell'importanza delle patate, che essi invece

gettavano via. Fu soltanto dopo aver fatto fare ad esse la guardia da parte dei soldati che la gente comune iniziò ad apprezzare la patata come un bene prezioso. Oggi non c'è un pasto in Germania che possa essere servito senza patate, o come contorno o come parte del piatto principale. Vengono infatti usate per insalate, polpette e stufati. Vengono consumate bollite, arrostiti, alla piastra, o sotto forma di sformato.

### **Di solo pane**

Uno dei pilastri dell'alimentazione tedesca è costituito dal pane. Basta il numero delle sue diverse varietà a dimostrare la sua importanza per la dieta tedesca. Ve ne sono circa 300 tipi diversi, che vanno dalle varietà più delicate fino ai pani integrali scuri. Il pane tedesco è prodotto soprattutto con farina di segale. Il grano di segale ha una crusca dura che deve essere ammorbidita prima della macinatura. Ciò conferisce al pane un aroma



*Salute! La bevanda nazionale tedesca è la birra.*

*Ancora un po'? Lo Strudel di mele con salsa di vaniglia viene spesso servito nel pomeriggio accompagnato dal caffè.*

umido e forte. Il pane tedesco probabilmente più famoso è il Pretzel, originario della Baviera, consumato spesso come snack fra i pasti.

#### **Prosit**

I tedeschi bevono tanto caffè, non soltanto a colazione ma anche nel pomeriggio per accompagnare il dolce. Anche il tè è amato, soprattutto nella Frisia del Nord. La birra è la bevanda nazionale tedesca. Ci sono circa 1.800 birrerie sparse per tutto il Paese che producono oltre 5.000 diversi tipi di birra. Fino ad oggi, la birra viene prodotta in Germania secondo la Legge della Purezza (Reinheitsgebot) emessa dal Principe Guglielmo IV di Baviera nel 1516. Secondo quel Decreto per produrre la birra si possono usare soltanto acqua, luppolo e malto d'orzo – i fermenti non erano conosciuti a quei tempi. I vigneti vennero introdotti dai Romani nella zona della Mosella verso il 200 d.C. La

Germania è il Paese di coltivazione dei vitigni situata più a settentrione. Nonostante la collocazione geografica, dispone di terreni favorevoli e condizioni climatiche che consentono di produrre vini leggeri e sofisticati lungo i fiumi del Reno e della Mosella. Le zone coltivate a vitigno sono classificate in 16 regioni diverse.

«Grappa» è un termine generico che descrive un superalcolico ottenuto da grani come segale, frumento o orzo. Di norma viene bevuta pura e gelata per accompagnare la birra. La Germania è famosa anche per i suoi brandy, distillati da ciliegie, prugne, albicocche, lamponi e ribes nero. Il più famoso di questi brandy alla frutta è il Kirschwasser alla ciliegia.

#### **Pronti per il caffè?**

In Germania è più frequente essere invitati per il caffè o magari caffè e dolci in abbondanza, piuttosto che a pranzo o cena.

I tipi di dolci dipendono dalla stagione. In estate per esempio si gradisce offrire fresche torte alle prugne o alle fragole. In inverno si preferiscono invece dolci con la frutta secca, come lo Stollen, o il panfruttato. In Germania si consuma un'infinita varietà di dolci e paste e alcuni di questi, come il dolce della Foresta Nera e lo Strudel di mele sono diventati famosi anche all'estero. Il caffè è stato introdotto in Germania alla fine del XVII secolo e non molto tempo dopo le signore iniziarono a consumarlo alla mattina. Una dolce abitudine che continua fino ad oggi.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

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







*Soltanto i pomodori maturi vengono usati per il confezionamento in cartone.*

# Baciati dal sole, confezionati in asettico

*«Tomatl» era presso gli Aztechi il nome del pomodoro. Portato in Messico dai navigatori spagnoli intorno al 1520, questo frutto squisito iniziò una silenziosa conquista dell'Europa. Nonostante venga classificato botanicamente appunto come frutto, dal punto di vista gastronomico il pomodoro è considerato la «verdura» più popolare nel mondo, e i prodotti a base di pomodoro, confezionati in asettico nei contenitori di cartone, sono in assoluto fra i preferiti.*

Da allora ne vengono coltivate oltre 1.000 diverse varietà. Il pigmento rosso di un pomodoro in piena maturazione fornisce preziosi apporti nutrizionali. Fra i minerali il più importante è il potassio, che regola la distribuzione dei liquidi nell'organismo, possiede proprietà depurative e abbassa la pressione del sangue.

## **Alimenti naturalmente sani**

I pomodori sono ricchi di vitamine A, C ed E, sostanze antiossidanti che prevengono i depositi nelle arterie e rafforzano il sistema immunitario. I pomodori contengono inoltre

vitamine del gruppo B, benefiche per la salute della pelle e dei capelli, della vista, del sistema muscolare e dell'apparato digerente. I pomodori sono ricchi di sostanze ritardanti i processi dell'invecchiamento; in primo luogo di licopene, un antiossidante prodotto dalla pigmentazione verde durante il processo di maturazione. Da ricerche mediche è emerso che il licopene esercita un'azione efficace sui radicali liberi, con un effetto stabilizzante e di protezione sulle pareti cellulari. Gli scienziati ritengono che il licopene rappresenti una delle armi più efficaci di prevenzione tumorale e infartuale.

## **Da luglio a ottobre**

In estate, quando il mercato offre in abbondanza verdura e frutta fresca maturata al sole, è più facile seguire una dieta variata. In Europa, la stagione delle profumate coltivazioni di pomodoro all'aperto dura però soltanto da luglio a ottobre. Durante il resto dell'anno si deve ricorrere a prodotti maturati in serra o sotto teli di plastica, che al momento della raccolta e della distribuzione ai consumatori non sono ancora giunti a piena maturazione.

L'assenza di aroma è dovuta essenzialmente alla mancanza di sole e al momento



*In tutto il mondo la passata di pomodoro è la base per moltissimi piatti saporiti.*

*Sia che si tratti di minestre o sughi, i prodotti a base di pomodori confezionati in cartone combibloc*

prematuro della raccolta. Il pomodoro viene considerato una specie di «cella di energia solare»: tanto maggiore sarà l'esposizione luminosa, tanto migliori saranno il grado di maturazione, il valore nutrizionale e il gusto. È scientificamente provato che l'aroma del pomodoro, determinato non soltanto dall'interazione di zucchero e sale, ma da altre 400 sostanze volatili, dipende principalmente dal clima. Varietà, metodo di coltivazione e origine rivestono infatti un ruolo subordinato.

#### **In buona sostanza: combibloc**

Per poter apprezzare i benefici di questo preziosissimo apporto nutrizionale anche durante la stagione fredda, i consumatori dispongono di pratiche alternative ai prodotti freschi, sia in termini di gusto che di qualità. Si possono infatti consumare i prodotti a base di pomodoro trattati con il processo HTST (High Temperature, Short Time). Questo trattamento prevede un brevissimo riscaldamento ad altissime temperature e il successivo riempimento asettico in contenitori di cartone poliaccoppiato.

SIG Combibloc ha sviluppato questa tecnologia, che oltre al confezionamento asettico di bevande liquide come latte, succhi, acqua e vino, proteggendo contenuto e vita-

mine, consente il riempimento in contenitori di cartone anche di prodotti food con pezzi. Si tratta di una success story che ha preso il via nel 1985, con il primo riempimento asettico di minestre contenenti pezzi di grandezza fino a nove millimetri. Allora si trattò di una piccola rivoluzione nel settore del confezionamento dei prodotti alimentari. E fu proprio in quell'anno che vennero lanciati sul mercato i primi prodotti a base di pomodoro in confezioni di cartone *combibloc*. Oggi è possibile il confezionamento asettico di prodotti con pezzi fino a 15 millimetri: le singole fibre, ad esempio di gemme di soia o di pezzi di cipolla, possono avere dimensioni anche di 40 millimetri. Il particolare con pezzi può rappresentare fino al 50% del totale del prodotto.

#### **Varietà di gusti**

In integrazione alla sua gamma di prodotti, SIG Combibloc ha lavorato principalmente nel segmento pomodoro. La passata di pomodoro confezionata in cartone è comparsa inizialmente sugli scaffali dei punti vendita di Italia e Germania, seguita dalla polpa. Il sistema di confezionamento scelto, quello di SIG Combibloc, assicurava una particolare sicurezza. Subito dopo il riempimento del prodotto, infatti, queste riempitrici

sigillano la saldatura del tettuccio dell'astuccio di cartone al di sopra del livello di riempimento, mantenendo uno «spazio di testa». Questa caratteristica del sistema di riempimento evita l'intrappolamento delle fibre di prodotto nella saldatura durante il riempimento di prodotti con pezzi. Vengono pertanto assicurate sia l'integrità che l'ermeticità della saldatura. Alla polpa seguirono i sughi al pomodoro, con condimenti e verdure (high acid). Successivamente i sughi a base di pomodoro vennero integrati con pezzi di carne (low acid). Oggi, la gamma dei sughi pronti comprende numerose varietà, in particolare per la preparazione di piatti di pasta e pizze.

#### **Lavorati appena raccolti**

Soltanto i pomodori giunti a piena maturazione vengono selezionati per essere confezionati nei contenitori di cartone. Appena raccolti, vengono delicatamente processati nel cartone per assicurarne una conservazione di lunga durata. I pomodori, ancora freschi e profumati, vengono riempiti in asettico nei Paesi di coltivazione. «Asettico» è un termine nato in campo medico che descrive un particolare metodo di distruzione dei microrganismi capaci di moltiplicarsi. I vantaggi del trattamento asettico



*Oggi i prodotti al pomodoro con particolato di 15 millimetri, con pezzi singoli anche di 40 millimetri, ad es. germogli di semi di soia o pezzi di cipolla, possono essere riempiti sulle macchine SIG Combibloc.*

rispetto ai processi tradizionali di sterilizzazione sono dati dal fatto che il contenitore e il contenuto vengono sterilizzati separatamente e non insieme. Preliminarmente al riempimento, i prodotti food vengono sottoposti a riscaldamento ad elevate temperature in tempi brevissimi, quindi immediatamente raffreddati, per essere poi immessi nei contenitori di cartone già sterilizzati in parallelo. Sulle confezionatrici SIG Combibloc, ciò avviene in una zona sterile separata. Il delicato processo di riscaldamento HTST e il successivo riempimento asettico assicurano la conservazione delle vitamine e dei minerali indispensabili per una dieta sana e vitale. Nella sterilizzazione convenzionale, invece, i batteri non vengono distrutti fino al momento del riempimento del prodotto nel contenitore. Sono pertanto necessari tempi di riscaldamento notevolmente maggiori per portare sia il prodotto che il contenitore alle temperature richieste e quindi per riportarli a raffreddamento.

Il processo asettico HTST è più delicato: in funzione delle dimensioni, del volume e della viscosità dei pezzi contenuti nei prodotti con pomodoro, la fase di riscaldamento ad alte temperature (da 105 a 120 gradi centigradi circa) varia da 30 secondi a 3 minuti ca. Le vitamine, gli aromi e i pigmenti natu-

rali si conservano per lunghi periodi senza necessità di refrigerazione o di conservanti.

#### **Applicazioni flessibili**

Le confezionatrici SIG Combibloc dedicate al confezionamento food consentono di associare, nello stesso contenitore, prodotti liquidi e porzioni ad alta viscosità o con elevata presenza di pezzi. Ciò consente il rispetto dei requisiti dei rispettivi processi di riscaldamento, ed è possibile grazie ad una tecnologia di riempimento a due stadi. I diversi ingredienti del prodotto vengono processati separatamente su postazioni adiacenti della macchina prima di essere riempiti nei cartoni sterilizzati in parallelo. In funzione delle specifiche del prodotto è possibile attivare barriere sterili (aria o vapore sterile). Le riempitrici sono studiate per consentire la massima flessibilità di applicazione, consentendo di porzionare prodotti sia high acid che low acid sulla stessa riempitrice. Oltre ai prodotti viscosi o con pezzi, le riempitrici SIG Combibloc food riempiono naturalmente anche i prodotti liquidi. Le differenze delle riempitrici food rispetto alle versioni standard sono costituite principalmente dai particolari erogatori e dalle speciali valvole di riempimento, dalla maggiore sezione trasversale delle tubazioni di passaggio del prodotto, e

da modifiche apportate al sistema di pompaggio del prodotto e al sistema di lavaggio.

#### **Benefici ancora maggiori**

Da uno studio condotto dalla Cornell University dello Stato americano di New York è emerso un aumento degli effetti benefici del pomodoro a seguito del trattamento UHT. Se riscaldato assieme ad una piccola aggiunta di olio, il licopene, efficace agente antiossidante e di prevenzione tumorale e infartuale, risulta più prontamente disponibile nell'organismo. A seguito del riscaldamento, il licopene si libera dalle cellule del vegetale, subendo delle trasformazioni che lo rendono più facilmente assorbibile dall'organismo. Secondo questo studio, il livello di licopene ne risulterebbe addirittura quasi raddoppiato. Si tratta soltanto dell'evidenza più recente che anche fuori della stagione di maturazione è possibile seguire una dieta appetitosa, variata e salutare anche grazie ai prodotti al pomodoro confezionati asetticamente in cartone.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

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



# Vite salvate

*Nata in una famiglia di tredici figli e cresciuta in un villaggio fondato da tedeschi nell'interno della provincia di Santa Catarina in Brasile, da bambina Zilda Arns non immaginava certo che il destino l'avesse prescelta per una missione tanto grande, come quella di salvare la vita a tante persone.*



*Dr. Zilda Arns ha fondato il più grande movimento di sempre per salvare i bambini, lo ha portato dal Brasile nel mondo.*

Tutto sembrava già prestabilito nella vita di Zilda. Si era sposata con il fidanzato incontrato all'università, e aveva avuto cinque figli. Dopo avere cresciuto la sua numerosa famiglia, giunse alla conclusione di «non aver però soddisfatto il desiderio di bambina di viaggiare intorno al mondo e dare assistenza medica alle famiglie povere», ricorda Zilda. Questo sogno si era allontanato ancora di più a seguito della scomparsa prematura del marito quando Zilda aveva solo 42 anni. Quel colpo del destino la aveva obbligata a dedicarsi interamente ai figli.

## **Pastoral da Criança**

Nel 1982, uno dei fratelli di Zilda, il Cardinale Dom Paulo Evaristo Arns, la chiamò per farle una proposta. Allora Zilda aveva 49 anni e i suoi figli avevano già terminato gli studi. Dom Paulo era appena tornato dalla Svizzera, dove aveva partecipato ad una conferenza sulla povertà estrema. Durante una conversazione informale con James Grant, allora Direttore Esecutivo dell'Unicef, il Cardinale era stato informato di un appello, ri-

volto alla Chiesa, di intraprendere iniziative contro la mortalità infantile in Brasile. Tornando a casa, Dom Paulo si consultò con la sorella e le riferì della conversazione. Poco tempo dopo, venne fondato la Pastoral da Criança (Santuario dei Bambini), un'organizzazione ecumenica sostenuta dall'Unicef, che unisce azione caritativa e fede nel compito di aiutare bambini, famiglie e donne in gravidanza in stato di povertà.

#### Acqua, sale e zucchero

Il primo progetto venne avviato dalla Città di Florestópolis, nello Stato di Paraná, dove il tasso di mortalità infantile era di 127 bambini morti su mille nati vivi, rispetto ad un tasso di mortalità infantile del 27,5 per l'intero stato del Brasile. «La malnutrizione fra i bambini, causata principalmente dalla diarrea, è la prima causa di morte fra i bambini», fu la diagnosi di Zilda. Anche nelle città dell'interno, pur dotate di presidi sanitari, spesso non era disponibile la miscela necessaria per combattere la disidratazione diffusa fra i bambini. Per risolvere la carenza di questa miscela contro la disidratazione, la dottoressa Arns inventò una semplice formula per salvare la vita a quei bambini: si trattava di una miscela fatta in casa, preparata con un bicchiere d'acqua, un cucchiaino di zucchero e un pizzico di sale. Questa miscela si dimostrò efficace ma venne criticata dal Ministro della Salute in quanto «non scientificamente provata».

Avendo ottenuto eccellenti risultati a Florestópolis dove, dopo un solo anno di lavoro la mortalità infantile era scesa a 28 su 1.000, Zilda Arns presentò il progetto ai vescovi brasiliani in occasione della Conferenza Epi-

scopale. Grazie alla diffusione della Chiesa nel mondo e al sostegno fornito dalla sua rete organizzativa, la Pastoral da Criança riuscì ad essere presente sia nei 26 Stati del Brasile che nel Distretto Federale.

#### Un impegno esemplare

Oggi, la Pastoral da Criança opera in 36.422 comunità situate nelle tasche di estrema povertà di 3.757 municipalità del Brasile. Nel 2004, la Pastoral da Criança ha registrato un tasso di mortalità infantile di 14,4 morti per ogni 1.000 nati vivi. Ogni mese oltre 1,8 milioni di bambini e 83.000 donne in gravidanza ricevono sostegno di base per quanto riguarda salute, alimentazione, istruzione e diritti civili. Con il sostegno di oltre 242.000 volontari la Pastoral da Criança è in grado di offrire consulenza e assistenza a oltre 1,3 milioni di famiglie in stato di povertà, e tutto questo per la modesta somma di 1,18 Real a persona. Questa esemplare efficienza ha fatto guadagnare all'organizzazione un forte riconoscimento, e serve da modello per numerosi Paesi dell'Africa, dell'Asia e dell'America Latina.



*La Pastoral da Criança, fondata da Zilda Arns, si occupa di circa 1,8 milioni di bambini in Brasile.*

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

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



# Legno da risorse naturali rinnovabili

*I cartoni per bevande sono composti per circa il 75% da cartoncino, ottenuto da cellulosa, con uno spessore di soli 0,4 millimetri. Le fibre di cellulosa, di elevata stabilità, necessarie per i cartoni per bevande provengono principalmente dai legnami di piante abbattute durante le operazioni di sfoltimento delle foreste scandinave. La gestione forestale sostenibile praticata in queste regioni consente di disporre di forniture di legnami provenienti da fonti rinnovabili praticamente inesauribili.*



*In Scandinavia i proprietari delle foreste sono tenuti ad assicurare un sufficiente rimboschimento a seguito delle attività di abbattimento.*

La cellulosa è un materiale rinnovabile proveniente dal sito di produzione più eco-compatibile noto agli uomini: la foresta. La cellulosa contenuta nel legno e nelle piante rappresenta la maggiore riserva di materie prime messaci a disposizione in abbondanza da madre natura nel mondo. Il legno è in grado di sostituire le risorse fossili e non rinnovabili come il carbone, il gas naturale o il petrolio grezzo. Inoltre, soddisfa i moderni

criteri richiesti dalle economie basate su ciclicità ragionate.

## **Il principio della sostenibilità ambientale**

Il legno da cui si ottengono le fibre di cellulosa per la produzione del materiale di imballaggio composito, viene raccolto principalmente nelle foreste scandinave. Nell'ambito della filiera di fornitura, i fornitori a monte di SIG Combibloc, ovvero i locali pro-



*Il rimboschimento avviene attraverso la naturale ricrescita, la semina o, come mostrato, la ripiantazione.*

*Scandinavia – nei Paesi delle foreste e dei laghi il legno è una fonte di materie prime inesauribile ed ecologica.*

duttori di cartoncino, si impegnano a soddisfare le esigenze di una gestione sostenibile, eco- e socio-compatibile delle foreste. Oggi il principio della sostenibilità rappresenta il modello per uno sviluppo ecocompatibile e orientato al futuro. Gli operatori forestali nei Paesi scandinavi garantiscono che, a seguito dell'abbattimento per sfoltimento, le foreste manifesteranno un recupero sufficiente, sia attraverso una ricrescita naturale che attraverso il rimboschimento o la semina. Gli scandinavi aderiscono ai principi definiti per l'approvvigionamento sostenibile dei legnami e dei materiali di cellulosa, così come per la gestione del territorio. La provenienza dei legnami utilizzati dai nostri fornitori per la produzione dei nostri cartoncini viene completamente documentata attraverso un sistema certificato di monitoraggio e reporting. Il successo della gestione forestale sostenibile risulta immediatamente evidente: la Scandinavia dispone oggi delle maggiori riserve forestali dall'inizio del XX secolo.

#### **Più leggerezza nel cartone**

Il legno ottenuto dallo sfoltimento di abeti, pini e betulle viene utilizzato per la produzione di cartone grezzo. Dopo la scor-

tecciatura e la riduzione a trucioli, il legno viene sottoposto a cottura in una soluzione speciale. La lignina, che si lega alle fibre della cellulosa, ne rimane tuttavia ben distaccata. Ne risulta una cellulosa fibrosa, di colore marrone, con proprietà di resistenza elevate. Nella produzione del cartone grezzo le risorse rinnovabili vengono utilizzate al massimo grado.

Nel corso dell'ultimo decennio, il cartoncino si è alleggerito di ben il 23%. Ciò viene reso possibile dalla particolare composizione del cartoncino stesso: tre strati di cellulosa di betulla e abete, più uno strato intermedio di polpa CTMP (Chemical Thermo-Mechanical Pulp). Questo strato intermedio è costituito da una qualità di cellulosa ad elevato tasso di recupero, ottenuta per fibrillazione meccanica a seguito di processi chimici. Questa composizione consente al cartoncino di essere molto più leggero ma anche più forte. A parità di volume di cellulosa è possibile pertanto produrre una quantità superiore di cartoni per bevande.

#### **Riciclabilità**

I cartoni realizzati in poliaccoppiato vengono riciclati da molti anni laddove è attivo

un sistema di raccolta e di selezione. Le tecnologie di riciclaggio vengono applicate nelle cartiere. Qui le fibre di cellulosa vengono separate in grandissimi tamburi a bagno d'acqua. Da qui esse fluiscono direttamente nella linea di produzione della carta. Le fibre riciclate vengono utilizzate per produrre anime di bobine, scatole pieghevoli e cartone ondulato. Lo scorso anno, ad esempio, in Germania sono state riprocessate ben 153.500 tonnellate di cartone poliaccoppiato in nuovi prodotti. L'utilizzo di fibre secondarie consente di economizzare sulle materie prime. Il polietilene e l'alluminio contenuti nel materiale composito vengono anch'essi recuperati e riutilizzati. È pertanto possibile riciclare completamente i contenitori prodotti con cartone poliaccoppiato. Classificati come ecologicamente vantaggiosi in Germania, essi sono infatti ampiamente esonerati dalla cauzione obbligatoria.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

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



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

SIG Combibloc International AG

Laufengasse 18

CH-8212 Neuhausen am Rheinfall

Telefono: +41 52 674 6111

Fax: +41 52 674 6556

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

