

sig.biz/combibloc



Бренды
«Да здоровствует разница»

РЫНКИ
Германия

Уважаемые читатели!

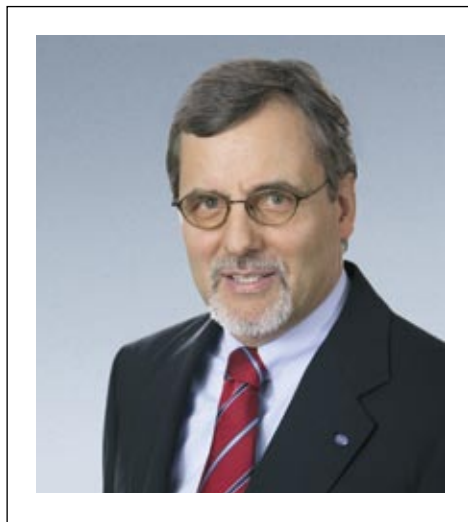
Представьте себе, что однажды все бренды во всем мире исчезли. Что покупать? Какому производителю доверять? Чем руководствоваться при покупке? Другими словами, лишь наличие брендов позволяет покупателям безошибочно выделять нужные товары из общей массы. Бренды – это ключ к успеху на рынке.

Компания, осознающая этот факт, никогда не будет рисковать своими брендами. Для развития и успеха любого бренда большое значение имеет доверие потребителя. Подробнее об этом читайте в нашей «Истории с обложки».

Наш раздел «Рынки» в этом выпуске посвящен двум интересным странам. Во-первых, мы подробно рассмотрим быстрый экономический рост Казахстана, который всё в большей степени становится ключевым коммерческим регионом, выполняющим функции торгового посредника между Западом и Востоком, Европой и Азией. Во-вторых, мы обсудим исключительно быструю динамику немецкого рынка и ее значение для SIG Combibloc.

Наконец, и это важно, наш раздел «Окружающая среда» содержит отчет о детской конференции, проведенной в Малайзии под эгидой UNEP (Экологической программы ООН) и при активном участии SIG Combibloc.

Если «кликать» мышью Вам нравится больше, чем читать, настоятельно рекомендую посетить наш онлайн-журнал. По адресу www.sig.biz/combibloc Вы найдете не только все статьи для наших клиентов, но и множество других полезных сведений.



Читайте с удовольствием!

Искренне ваш,

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

*Рольф-Дитер Радемахер
Исполнительный директор
SIG Combibloc*

Выходные данные

sig.biz/combibloc, зима 2006 **Издатель:** SIG Holding AG, Лауфенгассе, 18, 8212 Швейцария, Нойхаузен ам Рейнфалль **Редактирование:** доктор Беттина Хоренбург, Мартина Лёве, Атакрит Сингхасени, Хайке Тевис, Войдич Вроцински, Дарья Сафронова, Лучана Гальвано, Мария Жозе Мадронал, доктор Изабелла Классен, «RTS Rieger Team» **Концепция и выполнение:** «RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH», Дюссельдорф **Подтверждение фотографий:** «SIG Combibloc», «RTS Rieger Team», «Masterfile», «Getty Images», «Jupiter Images», «Zefa» **Литография:** Weiß + Lierer 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 **Адрес в интернете:** 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
Колонка редактора и выходные данные	2
Новости	
Премьера combifitMidi в Испании	4
Испанский производитель молочной продукции Leche Celta представляет новую упаковку для своего продукта Celta Energía y Crecimiento (энергия и рост).	
Для современных кочевников	5
Фирма Hanmi Whole Soymilk Co. Ltd. выпустила на южнокорейский рынок суп по новому концепту в практичной упаковке combiblocMini.	
Выбор номер один	
«Сила брендов»	6
Почему доверие так ценится, а обещания необходимо выполнять.	
Профиль	
100-летний юбилей молочного хозяйства в г. Лович	14
Интервью с председателем молочного хозяйства г-ном Яном Домбровским об истории и перспективах хозяйства.	
Факты и тенденции	
Качество упаковки для детского питания	18
Картон – признанная во всем мире упаковка для детского питания.	
Культуры	
Ароматы Таиланда	22
Готовим с <i>combibloc</i> : два рецепта тайландской кухни.	
Рынки	
Евразийский бум	24
Динамичное развитие рынка Казахстана.	
Рынок переходного периода	28
Новые возможности: немецкий рынок активно развивается. Как дела у SIG Combibloc?	
Окружающая среда	
SIG содействовал проведению детской экологической конференции	32
SIG Group оказала финансовое и практическое содействие конференции, проведенной в Малайзии под эгидой UNEP (Экологической программы ООН).	

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



текстов



ссылки



фотографий



звуковых файлов



видео

Премьера combifitMidi в Испании

В октябре 2006 года испанский производитель молочной продукции Leche Celta представила свой продукт Celta Energía y Crecimiento в упаковке combifitMidi.



Уникальный испанский продукт: Celta Energía y Crecimiento. Специальное молоко для детей в упаковке combifitMidi (1 000 мл).

Производители молочной продукции также находятся в постоянном поиске возможностей выделиться на фоне конкурентов. В связи с этим SIG Combibloc провела исследование рынка, целью которого было сравнение различных новых форматов емкостью 1 литр с уже существующими форматами. Одним из важнейших результатов исследования стал тот факт, что домохозяйки охарактеризовали combifitMidi как современную, инновационную упаковку, отлично подходящую для первоклассных молочных продуктов.

В новой одежке

В 2005 году испанский производитель молочной продукции Leche Celta проявил интерес к этому формату. И вот – год спустя – оборудование для розлива уже установлено и введено

в эксплуатацию. Преимущества этого нового формата – его современный, инновационный дизайн, простота в использовании и исключительное удобство – сразу понравились предпринимателям. И крышка combiTwist также имела большой успех. В октябре предприятие выпустило на рынок продукт Celta Energía y Crecimiento (энергия и рост) в combifitMidi с практичной закручивающейся крышкой. Это специальное молоко для детей раньше продавалось в combiblocSlimline.

Для здорового роста

Обогащенное кальцием и двенадцатью витаминами молоко под названием Celta Energía y Crecimiento особенно необходимо детям и подросткам в период роста. На этом этапе физического и духовного развития молоко играет

решающую роль. Оно является идеальным дополнением к здоровому, сбалансированному и разнообразному питанию.

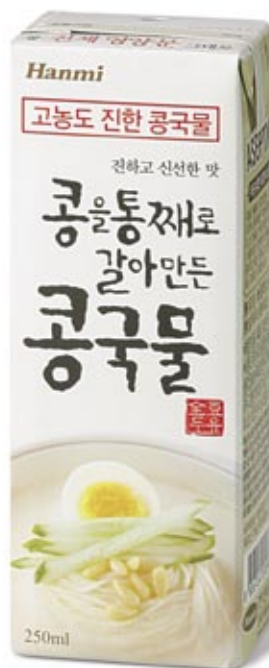
Для удобства продукт продается в упаковке по 4 пачки. В целях содействия выходу на рынок этого продукта SIG Combibloc выпустила для клиентов два соответствующих специальных приложения к специализированным журналам. В будущем Leche Celta планирует выпустить на испанский рынок новое высококачественное молоко длительного хранения в упаковке combifitMidi.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:
www.sig.biz/combibloc/news



Для современных кочевников

Фирма Hanmi Whole Soymilk Co. Ltd. выпустила на южнокорейский рынок новый продукт – концентрированный соевый суп в упаковке combiblocMini, который как нельзя лучше соответствует стремительному ритму современной жизни.



Полноценный прием пищи в пути: соевый суп фирмы Die Hanmi Whole Soymilk Co. Ltd. в практичной упаковке combiblocMini.

Соевый суп марки KongGukMul подается на завтрак теплым и с гарниром из макарон. Он богат ценными балластными веществами. Таким образом, инновационная концепция готовых блюд учитывает потребности растущего сегмента потребителей, заботящихся о своем здоровье. А таких немало. Сбыт соевых продуктов возрос в Азии в 2005 году на 27 процентов. Так что соевый суп Hanmi имеет все перспективы стать настоящим бестселлером.

Суп «на ходу»

Азиатские потребители привычны к вкусу соевых бобов и умеют его ценить. Поэтому, в отличие от других стран, здесь нет необходимости в добавках, перебивающих натуральный вкус соевых бобов. Суп Hanmi производится по новому рецепту, благодаря чему имеет

консистенцию легкого бульона. В узкой упаковке combiblocMini его можно легко и удобно транспортировать.

Сильно проголодавшиеся клиенты и все, кто спешит, могут выпить суп прямо из пачки через трубочку. Суп представляет собой идеальную быструю замену обычному приему пищи, а также является дополнением к сбалансированной, богатой питательными веществами диете.

Таким образом, соевый суп Hanmi – отличная альтернатива для «современных кочевников» – занятых людей, которые не хотят тратить те редкие свободные минуты, которые им выпадают, на утомительную готовку.

Старинный рецепт успеха

Суп из молотых соевых бобов популярен уже у нескольких поколений потребителей.

Hanmi усовершенствовала эту традицию для сегодняшних покупателей и попала в точку: традиционный рецепт в сочетании с современной технологией упаковки.

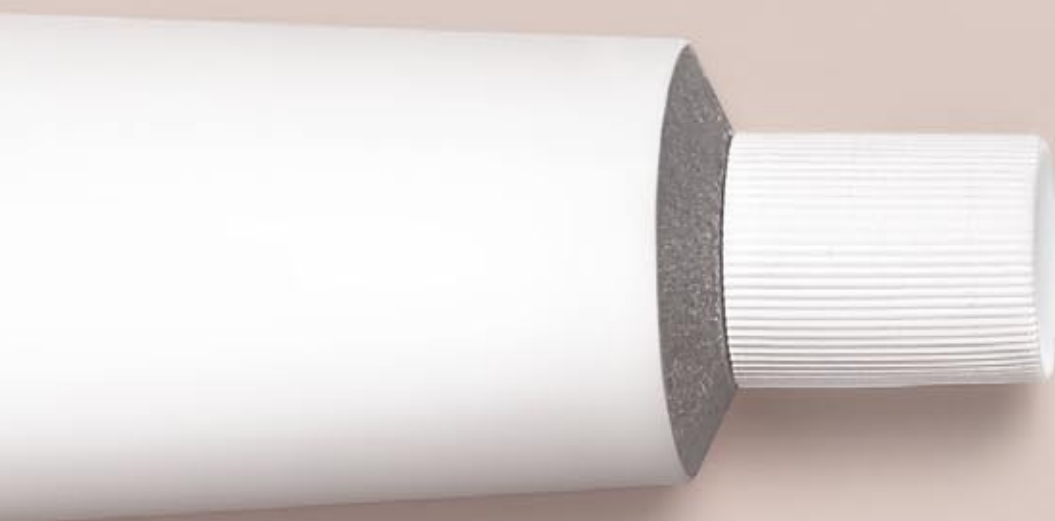
Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

www.sig.biz/combibloc/news



Выбор номер один





«Сила брендов»

Только представьте, что все бренды внезапно исчезли. Что купить? Какой марке довериться? Как принять решение? Бренды – неотъемлемая часть нашей повседневной жизни; они повсюду. О каком бы товаре или услуге не шла речь, мы зависим от брендов и доверяем им. Почему?



Имидж ничто? Не совсем. У брендов есть осязаемое преимущество, поскольку они подчеркивают индивидуальность потребителя.

Марки делают жизнь проще и понятнее. Марки экономят время, потому что они являются носителями информации и избавляют потребителя от необходимости всё проверять, задаваться вопросами и раскладывать по полочкам. Марки снижают риск неправильной покупки, ведь фирменная продукция обещает неизменно высокое качество. Марки означают идеальную пользу, потому что подчеркивают индивидуальность потребителя. Они представляют себя сами и демонстрируют принадлежность определенным социальным группам. Сумочка от Louis Vuitton – это всегда нечто большее, чем просто сумочка.

От всего сердца

И эмоциональность марки – это всё. Ведь разница в услугах и товарах конкурентов не так и важна, решающую роль играют ощущения покупателя: «какая марка обещает мне то, что я ищу». Любезность или престиж, индивидуальность или приключение, качество или привлекательная цена? Решения о выборе марок – это решения, принятые сердцем, ведь каждая хоро-

шая марка подобна существу, обладающему сердцем. Аналогия между человеком и маркой не нова. Еще известный маркетолог Ханс Дормицлафф в 1930-х годах говорил о том, что у марки человеческое лицо.

На уровне взгляда

В этом случае маркетинг следует понимать как продажу для избранных. Маркетинг означает обращение к клиентам на самом высоком уровне. Успешные марки уже не ограничиваются одним продуктом. Они отражают восприятие жизни, воспроизводят мир клиента, переносят ценности, олицетворяют эмоции и стремления, внушают аутентичность и доверие. Если этот трюк удастся, потребитель остается верен марке.

С маркой у клиента автоматически ассоциируется информация, которую он считает достоверной и аутентичной. Процесс закрепления такой информации за маркой достаточно продолжителен. Ведь все высказывания, связанные с маркой, не должны вызывать возражений. Чтобы соответствовать этому требованию



длительное время, маркам приходится постоянно приспосабливаться к происходящим на рынке изменениям, то есть все время находиться в динамике и оставаться при этом тождественными самим себе.

Разгадка тайны маркетинга, заключается, таким образом, в аутентичности. При всем «приспосабливании» должен сохраняться мостик к собственному имиджу марки. Но как этого добиться? Каким образом сегодня создаются марки?

Выделиться из серой массы

Марка – это имя, понятие, знак, символ, форма или комбинация этих элементов, характеризующая продукты или услуги. Она предназначена для отличий от предложений конкурентов. В первую очередь марка говорит о происхождении продукта, так как исключительно

владелец марки имеет право продавать продукцию под этой маркой.

Целью создания марки является создание условий, при которых клиенты будут выбирать среди аналогичных товаров (например, шоколада, бензина, моющих средств, бумажных носовых платков) именно Вашу продукцию. Компании, предлагающие фирменную продукцию, стремятся пробудить у потребителей память о марке и желание приобретать именно их продукцию.

Таким образом, продукт выделяется из серой массы и обретает индивидуальность. Верность марке выражается в готовности потребителей покупать товары под выбранной маркой независимо от их цены. Как правило, они готовы платить за фирменную продукцию несколько больше. Это защищает ее от атак конкурентов.

In memoriam

Выпустить марку – значит не только создать логотип. Чтобы сделать продукт маркой, необходимо, чтобы его узнавали: он должен восприниматься потребителями как марка. Для этого нужно преодолеть существующие у покупателей пороги восприятия. Затем при помощи средств массовой информации необходимо вызвать симпатию к марке. Только в том случае если это удастся, можно переходить к третьему, решающему, шагу – использованию марки клиентами и, тем самым, получению производителем выручки и прибыли.

Обеспечить марке известность непросто, так как способность человека к запоминанию ограничена. Тем более в наше время, когда количество печатных знаний удваивается каждые четыре-пять лет, когда всё больше людей имеют доступ к всемирной информации через

Интернет, когда потребители перегружены сведениями о продуктах, получаемыми из растущего объема рекламы. Потребители воспринимают только важную для себя информацию. Только небольшое количество рекламных посланий переходит из кратковременной в долговременную память, если вообще были восприняты. Какие рекламные послания попадут в долговременную память потребителей, зависит, прежде всего, от индивидуальных факторов. Этими факторами являются интерес потребителя, прежний опыт, а также чувства, которые он испытывает в момент восприятия рекламы. Марки играют при этом роль сокращения в долгосрочной памяти. Если они преодолели порог восприятия, то потребитель связывает с маркой огромное количество ассоциаций, которые в идеальном случае пробуждают симпатию к марке и побуждают к ее покупке.

Nomen est omen (Имя – это судьба)

Для создания настоящей марки требуется длительное время, в течение которого проводится большое количество мероприятий. Политика в отношении торговых марок располагает целым набором инструментов для создания марки. Огромное значение имеет название –

вербально воспроизводимая часть марки. Так как название играет ключевую роль, его выбор имеет решающее значение. Название должно быть уникальным, легко узнаваемым и выговариваемым, а также быстро запоминающимся. В идеале название будит в сознании потребителей позитивные ассоциации с продуктом и положительными переживаниями и сообщает им информацию о пользе продукта. С учетом глобализации выполнять эти требования становится все труднее, потому что название должно вызывать положительные ассоциации и хорошо звучать не только на одном языке, а на многих языках. И, наконец, название должно быть пригодным для использования в Интернете и не занятым кем-либо.

Создаем знаки

Фирменный знак (логотип) – это составная часть марки, воспринимаемая, но не воспроизводимая вербальными средствами. Он характеризуется уникальной формой для быстрого узнавания марки.

Как и название марки, логотип должен быть уникальным и узнаваемым. Он должен вызывать положительные ассоциации, связанные с продуктом или производящим его предприятием.





Сейчас бренды не просто указывают на товар. Они отражают стиль жизни, выражают ценности и подразумевают уверенность.

Форма как элемент марки может относиться как к дизайну продукта, так и к оформлению упаковки. Кроме того, определенные детали продукта могут иметь характерную форму (например, решетка радиатора у отдельных марок автомобилей). Наряду с восприятием и идентификацией потребителями при выборе формы необходимо учитывать эстетические, а также экономические и технические факторы. Для продуктов, с которыми потребитель непосредственно и часто контактирует, значение имеют также эргономические характеристики.

Оттачиваем профиль

Решающее значение для успеха политики в отношении марки имеет, наряду с правильным

использованием инструментов, и выразительность выхода на рынок, то есть однозначный и уникальный профиль. Концепция марки должна реализовываться без срывов продолжительное время. Только в случае функционирования этой комбинации можно создать успешную, перспективную марку.

Оно того стоит

Успешные марки представляют собой рыночный капитал, который выражается в виде осознания марки, ее значимости, имидже марки и компании в целом. Этот капитал и связанные с ним представления о качестве могут стать основой для более быстрого и успешного расширения ассортимента. Многие предприятия

Выбор номер один



Цель создания бренда – развитие потребительских предпочтений в пользу определенного товара, существующего в ряду большого количества сходных и преимущественно взаимозаменяемых товаров.

исходят из того, что фирменные товары, в отличие от других, не имеют ограниченного жизненного цикла или их жизненный цикл более продолжителен. Американская компания Interbrand Group разработала систему, позволяющую определить стоимость марки. Для этого анализируются ожидаемые в будущем экономические доходы рынка в целом, на котором существует фирменный товар, ожидаемая доля рынка фирменного товара, а также уровень рисков, связанных с ожидаемыми доходами от фирменного товара.

Только марки или?

Кажется, что больше нет таких сфер, где бы не использовалась технология создания марок. В настоящее время она применяется не только в отношении отдельных продуктов или ассортиментных групп, но и всё чаще для корпоративного брендинга целых предприятий. Кроме того, фирменные товары встречаются не только на рынке товаров широкого потребления, а почти на всех рынках. Их круг уже не ограничен услугами в узком смысле и включает, например, всеобщие сети коммунальных услуг, таких как электро- и водоснабжение, спортивные клубы, например, Manchester United, со-

ревнования по определенному виду спорта, например, Формулу-1, в отношении которых это еще можно в определенных рамках себе представить. Между тем фирменными товарами стали даже люди, вспомните хотя бы «Короля воздуха» Майкла Джордана, или Клаудио Шиффер, или даже Герхарда Шрёдера, который в ходе предвыборной борьбы 1998 года утверждал: «Я – это бренд!» Кроме того, в качестве марок рекламируют мельчайшие детали, такие как чипы („Intel inside“), учреждения, например Nasdaq, или отдельные университеты в Англии, собственные акции, например, «социальная рыночная экономика» как принцип организации, излюбленные места отдыха туристов, например, Санкт-Мориц или даже целые нации.

Эсперанто мировой экономики

Очевидно, что идея марки настолько привлекательна и многогранна, что почти не осталось явлений и предметов, которые нельзя было бы сделать брендом. Эта тенденция неразрывно связана с процессом постоянного роста количества глобальных брендов, то есть марок, известных во всем мире. При этом в отношении отдельных глобальных брендов в связи с высокой степенью их известности и признания мож-

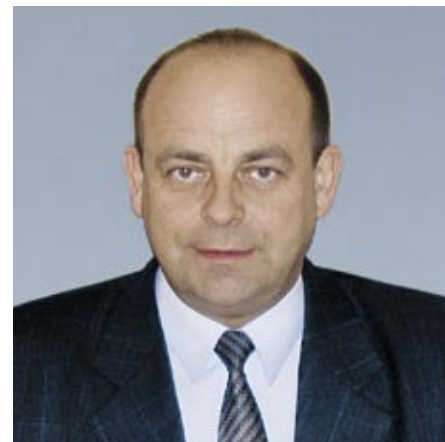
но говорить о некоем мировом языке, который понимают практически везде, даже если этот «язык» состоит преимущественно из символов. Или Вы можете представить себе человека, который бы не смог с ходу соотнести размашистый росчерк белым на красном фоне, сводчатую букву «М» желтого цвета или курящего ковбоя с лошастью с соответствующими марками? То-то же.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:
www.sig.biz/combibloc/title





Интервью с Яном Домбровским, председателем «Okregowa Spoldzielnia Mleczarska w Lowiczu».



100-летний юбилей молочного хозяйства в г. Лович

«Okregowa Spoldzielnia Mleczarska w Lowiczu» является одним из ведущих переработчиков молока на рынке Польши. В связи со 100-летним юбилеем хозяйства мы побеседовали с председателем молочного хозяйства Яном Домбровским о том, как создавалось и развивалось предприятие.

sig.biz/combibloc: Круглые даты – это всегда хорошая возможность поразмышлять о том, что было достигнуто к этому времени. Расскажите, пожалуйста, о самом раннем периоде в истории молочного хозяйства Лович.

Ян Домбровский: Создание и развитие молочного хозяйства г. Лович тесно связано с историей всего региона. В самой области Лович сложились давние традиции различных кооперативов. В начале двадцатого века фермеры стали использовать различные формы организации работы, положив тем самым начало кооперативам. В 1918–1939 гг. в Ловичском повите было 246 деревень, 12 хуторов, 5 поселков и 2 города: Гловно и Лович. В то время у нас было 19 000 ферм, а количество голов крупного рогатого скота достигало 46 на 100

гектаров. Владислав Грабский, премьер-министр Польши и инициатор денежной реформы, был среди пионеров кооперативного движения в Ловичской области. Среди основателей молочных кооперативов есть также бывшие студенты Бличевского сельскохозяйственного колледжа. Начиная с 1890 года, а особенно после 1918 года, когда Польша стала независимой, количество малых молочных кооперативов постоянно росло.

В 1930 году был основан молочный кооператив «Dampf», зарегистрированный в местечке Блич, Лович. В 1935 году молочное хозяйство было преобразовано в «Районный кооператив – молочное хозяйство «Promień» («луч» по-польски); генеральным директором хозяйства в то время был Антоний Болимовский.

sig.biz/combibloc: Расскажите, пожалуйста, о послевоенной истории молочного хозяйства г. Лович и его дальнейшем развитии.

Ян Домбровский: В 1951 году правительство взяло под контроль молочное хозяйство г. Лович – тогда хозяйство, как и все другие польские молочные фермы, работало на основе назначенных норм молока, которое необходимо было сдать. Компания, естественно, несла убытки, так как молоко иногда сдавалось по более низким, чем у фермеров, ценам. Через несколько лет, в 1957 году, кооператив был реорганизован и принял новый устав. В 1971 году в производство были запущены новейшие производственные мощности на улице Пршемыслова. Позже, в 1981 году, молочное хозяйство начало работу под названием «Okregowa Spoldzielnia



Некоторые продукты молочного хозяйства в картонной упаковке SIG Combibloc.

Млечарска в Ловичу» («Районный кооператив – молочное хозяйство в г. Лович»), которое используется и сейчас. С 1980 года хозяйство продало около 106 миллионов литров молока, 60 % которого имело качество категории А.

sig.biz/combibloc: Как «Okregowa Spoldzielnia Mleczarska w Lowiczu» работает в условиях свободной рыночной экономики?

Ян Домбровский: После 1990 года хозяйство столкнулось с новой проблемой и необходимостью выработать эффективную стратегию конкуренции в условиях свободного рынка. В начале 90-х годов доходы от производства молока резко снизились, что привело к падению производства. В то же время рынок Польши наводнили импортные низкокачественные молочные продукты. Чтобы вернуть себе конкурентное превосходство, компания должна была расширить ассортимент новыми и привлекательными продуктами. Приобретение оборудования для производства УНТ – молока стало одним

из лучших решений. Мы выбрали линии розлива от компании SIG Combibloc. Благодаря этому решению «Okregowa Spoldzielnia Mleczarska w Lowiczu» – это одно из немногих молочных хозяйств в Польше, которое предлагает молоко, стерилизованное при высокой температуре (УНТ) в картонной упаковке. Растущий спрос на это молоко способствовал дальнейшему расширению наших производственных возможностей. Первая линия такого оборудования окупилась уже через два года, и кооператив решил приобрести дополнительное производственное оборудование. К 2005 году в молочном хозяйстве г. Лович работало не менее семи линий SIG Combibloc, каждая из которых фасовала стерилизованные молочные продукты в различные виды упаковки. Активное развитие молочного хозяйства лучше всего отражают его последние инвестиции: в 2000 году компания решила построить большой склад для хранения готовых продуктов из молока высокотемпературной обработки. Полностью автоматизированная вращающаяся установка для пастеризации

была введена в эксплуатацию в 2002 году. Мы установили вторую, автономную систему промывки технического оборудования, а также ввели в эксплуатацию помещение контролируемой ферментации, где мы производим такие продукты, как сливки, кефир, пудинги и мороженое. В 2003 году производство расширилось за счет нового сырного цеха и отдела упаковки сыров. Если говорить о развитии «Okregowa Spoldzielnia Mleczarska w Lowiczu», нельзя не упомянуть те молочные хозяйства, которые мы приобрели: в 2005 году мы купили «Районный кооператив – молочное хозяйство г. Торунь», в 2006 году мы продолжили расширяться, купив «Районный кооператив – молочное хозяйство г. Люблин».

sig.biz/combibloc: Как повлияло на Ваше молочное хозяйство членство Польши в Европейском Союзе?

Ян Домбровский: Нашим приоритетом всегда было высочайшее качество наших про-



Польское молочное хозяйство – один из наиболее динамично развивающихся и превосходно оснащенных национальных производителей.

дуктов, даже если это означало большие расходы. Мы выполняем требования всех стандартов сырья и обработки, обязательных для производителей ЕС. Это подтверждено различными сертификатами: HACCP, IFS, BRC и ISO 9001. Членство Польши в ЕС не должно ассоциироваться исключительно с повышенными издержками и более высокими ценами закупки молока – это также выход на рынки ЕС и новые источники финансирования.

sig.biz/combibloc: Какое значение для «Okregowa Spoldzielnia Mleczarska w Lowiczu» имеют экспортные рынки?

Ян Домбровский: В 2005 году экспорт составил 23 % нашего общего товарооборота, и эта доля непрерывно растёт. Почти все экспортируемые продукты продаются на рынках ЕС. Основными препятствиями для экспорта на Восток являются высокие экспортные тарифы и очень продолжительный период окупаемости. Естественно, что мы также имеем

свидетельство ГОСТ, позволяющее нам экспортировать товары Восток.

sig.biz/combibloc: Какие из ваших продуктов наиболее важны для «Okregowa Spoldzielnia Mleczarska w Lowiczu»?

Ян Домбровский: Ассортимент продуктов, которые предлагает «Okregowa Spoldzielnia Mleczarska w Lowiczu», включает около 100 наименований, которые, в свою очередь, можно разделить на три основные группы: продукты из молока высокотемпературной обработки, зрелые сыры и другие молочные продукты. Наш лучший продукт – продукт из УНТ – молока. Как бренд «Лович», под которым мы продаем молоко и сливки, так и логотип ловичанки – женщины в национальном костюме Ловичской области – оба пользуются популярностью во всей Польше. Наша доля на польском рынке сливок из УНТ – молока составляет 35 %, а в целом в сегменте УНТ – молока нам принадлежит около 12 % рынка. Если мы при-

бавим к нему объем молока, который мы производим для собственных брендов, наша доля легко достигнет 20 %. Мы являемся третьим по величине национальным производителем молочных продуктов.

sig.biz/combibloc: Чего бы Вы пожелали молочному хозяйству в будущем?

Ян Домбровский: Стабильной и направленной на сотрудничество сельскохозяйственной политики в Польше, которая бы позволила молочной отрасли процветать и в дальнейшем.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

www.sig.biz/combibloc/profile





Появилось потомство и перед свежеспеченными родителями встает вопрос правильного питания своего ребенка.

Качество упаковки для детского питания

К питанию детей родители по праву предъявляют жесткие требования. Продукты высокого качества способствуют нормальному росту и развитию младенцев и детей младшего возраста. Молоко, каша, пюре, чай, суп, вода или сок – выбор продуктов всегда будет важной темой, вокруг которой возникает множество споров.

При этом нельзя выбрать одну «единственно верную» форму питания. Должен ли малыш в первые месяцы жизни получать материнское молоко, готовое к употреблению детское питание или специальные гипоаллергенные продукты, определяется индивидуально и, в первую очередь, зависит от того, что необходимо конкретному ребенку.

Материнское молоко – оптимальное питание

Если мама может и хочет кормить ребенка грудью, она естественным путем дает своему малышу все питательные вещества, необходимые новорожденному для здорового развития. Материнское молоко содержит белок, который легко переваривается, жиры, углеводы и все жизненно важные витамины и минералы. Сос-

тав материнского молока изменяется естественным образом в зависимости от потребностей ребенка. В нем увеличивается содержание античастиц, защищающих младенца от аллергии.

Материнское молоко также способствует образованию бифидофлоры. Она состоит из полезных кишечных бактерий, регулирующих процесс переваривания пищи и защищающих организм от болезнетворных микробов и бактерий. Сосание материнской груди способствует, кроме того, развитию челюстей малыша, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на рост зубов ребенка.

Достойная альтернатива

Однако не каждая мама может или хочет кормить ребенка грудью. В этом случае на по-

мощь приходит детское питание, состав которого гарантирует оптимальное снабжение организма младенца необходимыми веществами. Решающим фактором при выборе детского питания является его соответствие потребностям ребенка в конкретный период развития, ведь малыш всегда должен получать необходимое количество питательных веществ. Важно также учитывать аллергический фактор. Согласно результатам исследований, так называемые гипоаллергенные продукты снижают риск возникновения аллергии на 50 %. В гипоаллергенном молоке, в отличие от традиционного, белок коровьего молока расщеплен на мельчайшие частицы, настолько незаметные, что организм ребенка не воспринимает их как чужеродное вещество и не активирует защитную реакцию.



Pasteur Milk Co. Ltd. из Южной Кореи предлагает соевое молоко для младенцев и детей младшего возраста в упаковке combibloc Compact (180мл).

Удобно и полезно

В таких регионах, как Восточная Европа, Африка, Китай, а также Ближний и Дальний Восток, в связи с изменяющимися условиями жизни семей все большее значение приобретает полностью обогащенное детское питание промышленного производства с длительным сроком хранения. Работающие матери, которые после рождения ребенка хотят вернуться к активной трудовой деятельности, оценят удобство готового к употреблению и поэтому экономящего время детского питания. Кроме того, во всем мире увеличивается количество детей, страдающих аллергиями. Специальные, постоянные по составу, формы детского питания, качество которых постоянно контролируется, дают родителям уверенность, что вместе с пищей их

ребенок получает необходимые антиаллергены. Детское питание промышленного производства соответствует строгим предписаниям нормативных актов.

Только плюсы

Продукты в стеклянной упаковке играют на рынке готового к употреблению детского питания важную роль. Покупатель видит содержимое упаковки и по его виду может судить о вкусовых качествах. Аппетитные, натуральные цвета и свежий вкус отличают также продукты в асептической картонной упаковке. Среди различных видов упаковки картон стал в последние годы еще одним признанным во всем мире упаковочным материалом для готового к употреблению детского питания. «Начи-

ная производить новый продукт, лидеры рынка детского питания все чаще выбирают для него асептическую картонную упаковку, так как она не только сохраняет высочайшее качество продукта, но и предлагает разнообразные варианты оформления, а также надежна и удобна в обращении», – считает Джуилам Конфэйс, менеджер компании SIG Combibloc.

Надежная защита

«Защита продукта и сохранение его натуральных вкусовых качеств, а также пигментов, питательных веществ и витаминов имеют особое значение. В отношении детского питания эти аспекты еще более важны, в первую очередь, по психологическим причинам. Оптимальным решением этой задачи является асепти-



И во Франции готовое к употреблению детское питание в картонной упаковке от SIG Combibloc стало достойной альтернативой свежей пище.

Продукты в асептической картонной упаковке отличаются аппетитным, натуральным цветом и свежим вкусом.

ческая обработка продуктов», – поясняет Фишерманнс. В дозировочных машинах от SIG Combibloc продукт и упаковка подвергаются асептической обработке раздельно. Метод высокотемпературной обработки (HTST) предусматривает быстрое нагревание продуктов до очень высокой температуры с последующим быстрым охлаждением до комнатной температуры. Параллельно с этим разливающая машина придает картону необходимую форму, запечатывает дно и стерилизует получившуюся упаковку. Затем в стерильной зоне разливающей машины продукт фасуется в картонную упаковку. Упаковка при помощи ультразвука запечатывается выше уровня продукта, что обеспечивает отсутствие контакта с ним. Таким образом, многофункциональное упаковочное оборудование

от SIG Combibloc позволяет фасовать также продукты, содержащие твердые кусочки.

Готовы ко всему

Специально для упаковки продуктов питания компания SIG Combibloc разработала три разных типа разливающих машин. Такие продукты, как молоко, вода и жидкие каши для грудных детей можно фасовать в стандартных разливающих машинах для напитков. Пастообразные продукты с небольшими твердыми кусочками или волокнами, такие как густые каши, супы и пюре с кусочками овощей и фруктов, обрабатываются в автоматах Food Liquid. Для вязких продуктов и продуктов с крупными кусочками применяется разливающая машина Food Particulate. Она позволяет использовать

двухфазную технологию, при которой при необходимости в одну упаковку могут помещаться продукты различной вязкости. Оба компонента могут быть подвергнуты предварительной обработке в соответствии со специфическими требованиями. Смесь конечного продукта происходит уже в упаковке. Таким образом, имеются идеальные условия для упаковки практически любого продукта из сегмента детского питания.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

www.sig.biz/combibloc/factsandtrends



Ароматы Таиланда

Тот, кто при упоминании о тайской кухне думает о ближайшем китайском ресторане или о своем любимой индийском блюде, находится на ложном пути. Тайская кухня единственная в своем роде в Юго-Восточной Азии. Однако она основана не на жестких методах и оставляет достаточный простор для творчества.



Для тайской кухни типично сочетание толченой соли и перца, чеснока и кориандра. Блюда получаются ароматными благодаря большому количеству трав, пряностей, листьев, кореньев и даже цветков. К ним относятся померанцевая трава, листья сладкого лимона и все виды острого красного перца. Очень важную роль в тайской кухне играет кокосовый орех, молоко и жир которого используют для приготовления блюд.

Готовим вместе с combibloc

combibloc приобретает все большую популярность среди тайских кулинаров – в качестве инновационной упаковки для важных ингредиентов, например, кокосового молока. Попробуйте приготовить следующие блюда – и Вы почувствуете своеобразный вкус Таиланда.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:
www.sig.biz/combibloc/cultures



Кокосовое молоко в асептической картонной упаковке производства SIG Combibloc – важный компонент тайской кухни.



Цыпленок с зеленым карри

Ингредиенты:

- 1 чайная ложка растительного масла
- 2 чайные ложки пасты из зеленого карри (по вкусу)
- 1 чайная ложка темно-коричневого сахара
- 1–2 стебля померанцевой травы, толстые концы размять скалкой (по желанию)
- 750 г куриного мяса без кожи и костей, порезать кусочками (лучше использовать грудки или бедра)
- 6–8 листьев каффрского лимонного дерева, порвать на кусочки (если не удалось найти листья каффрского лимонного дерева, можно использовать тертую кожуру сладкого лимона)
- 400 мл кокосового молока
- немного тайского рыбного соуса или светлого соевого соуса
- 1 небольшая горсть грубо порубленного кориандра
- сок ½–1 лимона

Приготовление:

1. Нагрейте растительное масло в котелке с выпуклым дном или в большой сковороде. Добавьте пасту из карри и сахар и варите на сильном огне в течение одной минуты, при необходимости помешивая стеблем померанцевой травы. Слегка убавьте огонь и добавьте куриное мясо и листья лимонного дерева, перемешивайте, пока паста не закроет остальные ингредиенты. Добавьте кокосовое молоко, рыбный или соевый соус и доведите до кипения. Варите 25 минут, пока масса слегка не загустеет. Добавьте кориандр и сок лимона. Попробуйте и, при необходимости, добавьте еще рыбный или соевый соус.
2. Затем дайте карри несколько минут постоять, чтобы соус загустел. После того как блюдо немного остынет, аромат карри будет ярче. Подавайте с душистым тайским жасминовым рисом.

Суп Том-Юм

Ингредиенты:

- 3 чашки куриного бульона
- 1 стебель померанцевой травы, порезанный тонкими кружочками (удалите жесткие внешние листья и клубень)
- 3 листа каффрского лимонного дерева (из морозильной камеры ближайшего магазина восточных приправ)
- 3 измельченных зубчика чеснока
- в зависимости от желаемой остроты 1–2 небольших зеленых или красных стручка перца чили, без семян, удалить семена, порезать на кусочки
- ½ чашки свежего кориандра (или кинзы), грубо порубленного
- 2 чайных ложки рыбного или соевого соуса
- 1 пригоршня свежих грибов шиитаки, порезанных тонкими кружочками
- 12 средних или крупных сырых очищенных креветок
- 1 упаковка кокосового молока
- на выбор: дополнительно красный тайский острый перец (целиком), а также другие овощи (например, красный или зеленый болгарский перец) по вкусу

Приготовление:

1. Налейте бульон в глубокую кастрюлю.
2. При помощи кухонного комбайна или вручную в ступке измельчите кружочки померанцевой травы и добавьте в бульон. Совет: верхний стебель или нижний клубень можно положить в кастрюлю целиком для придания блюду более сильного аромата.
3. Добавьте чеснок, острый перец (в том числе дополнительные целые стручки) и листья лимонного дерева. Доведите до кипения.
4. Добавьте грибы и креветки. Варите в течение 8–10 минут.
5. Убавьте огонь, добавьте кокосовое молоко и рыбный или соевый соус. Попробуйте суп и добавьте дополнительные стручки острого перца и рыбный или соевый соус по вкусу (вместо соли).
6. Разлейте в тарелки, посыпьте кориандром и украсьте четвертинками свежего лимона.



Евразийский бум

Экономическое положение Казахстана в последние годы значительно улучшилось.

В будущем эта крупнейшая страна Центральной Азии сможет извлекать еще больше выгоды из своего положения связующего звена и рыночного посредника между Западом и Востоком, между Европой, Китаем и Россией, которые переживают экономический бум. Это достаточно веская причина для SIG Combibloc быть активным на этом рынке.

Переживающие подъем огромные рынки России, Китая и Индии представляют собой будущие центры глобализации. Казахстан находится в центре этого экономического роста на евразийском континенте. Если Россия, Китай и Индия и дальше будут идти по пути впечатляющего роста, то можно прогнозировать, что как раз экономика крупнейшей центрально-азиатской страны через несколько десятилетий станет ключевым элементом этих новых центров притяжения.

Ключевой элемент и связующее звено Евразии

Республика Казахстан расположена на стыке двух континентов – Европы и Азии. Страна имеет выход к Каспийскому морю и граничит с Китаем, Киргизией, Туркменистаном, Узбекистаном и Российской Федерацией. Экономика

Казахстана в последние годы благодаря сырьевому буму переживает значительный рост: в среднем чуть менее десяти процентов в год в течение вот уже шести лет. По прогнозам Международного валютного фонда, в текущем и следующем годах экономический рост составит около девяти процентов. Все это ведет к увеличению интереса иностранных инвесторов к этой центрально-азиатской стране, богатой полезными ископаемыми. По мнению ведущих международных экспертов, финансовая система Казахстана является одной из наиболее прогрессивных; Казахстан первым из стран СНГ учредил национальный фонд для обеспечения стабильного социально-экономического развития. Страна решительно делает ставку на открытую внешнюю политику; ее крупнейшими (по объему торговли) торговыми партнерами являются Европейский Союз, Россия, Швейца-

рия и Китай. В настоящее время SIG Combibloc сотрудничает с двумя крупными предприятиями Казахстана: Astana Bottlers и Gold Product.

Сотрудничество с Astana Bottlers

Основанное в феврале 2003 года предприятие Astana Bottlers осуществляет свою деятельность в различных сферах: производство продуктов питания, транспортные услуги, страхование и строительство.

В июне 2003 года руководство компании решило установить новое производственное оборудование; одновременно было принято решение подписать соглашение о сотрудничестве с SIG Combibloc. Специалисты SIG Combibloc осуществили монтаж разливочной линии и обучение персонала ее обслуживанию. В мае 2006 года предприятие Astana Bottlers открыло завод по производству соков и нектаров и с тех пор



Соки казахского предприятия Gold Product в упаковке combiblocPremium (1 000 мл).

упаковывает продукцию под собственной маркой Cariba в combifitPremium 1 000 мл. Завод оснащен современным производственным оборудованием, позволяющим сохранять ценные свойства сока – натуральный аромат и великолепный вкус свежих фруктов.

Отличная марка

Сегодня предприятие производит различные соки в упаковке емкостью 1 000 мл. До конца года планируется расширить ассортимент, включив в него еще десять вкусовых направлений, начать производство соков в упаковке емкостью 500 мл и заняться изготовлением холодного чая. Наряду с великолепным вкусом соки Cariba отличаются современным и практичным дизайном упаковки. Всё это гарантирует дальнейший успех продукции предприятия у потребителей. Уже сегодня продукты под маркой Cariba поставляются во все регионы Казахстана.

Скоро они будут экспортироваться в Киргизию и Российскую Федерацию. В июле 2006 года Astana Bottlers была отмечена программой BAS Европейского банка реконструкции и развития за создание и внедрение на рынок «лучшей марки». В дальнейшем Astana Bottlers планирует ввести в эксплуатацию оборудование для производства молока длительного хранения методом высокотемпературной обработки, монтаж которого уже провели специалисты SIG Combibloc.

Рынок с потенциалом

Другим наглядным примером успешного коммерческого сотрудничества в Казахстане является сотрудничество крупного казахского предприятия JSC Gold Product и SIG Combibloc.

В 2004 году Gold Product ввиду быстрого экономического роста Казахстана, возросших

доходов населения, а также увеличения потребления, в частности, напитков, решила построить предприятие по производству свежих соков, нектаров и других напитков в картонной упаковке.

По оценкам экспертов, рост казахского рынка напитков в картонной упаковке в 2006 составит 12 % по сравнению с прошлым годом, что соответствует общему объему около 160 миллионов литров. По сравнению с 2003 годом рост составляет 30 миллионов литров. Кроме того, маркетинговые исследования подтверждают, что казахский рынок соков характеризуется значительным потенциалом роста.

С 2004 по 2006 год рост составлял в среднем 10–12 % в год. Ежегодное увеличение объема производства в том же периоде достигало в среднем 16 %. Причиной этого является успешная замена импортной продукции марками, производимыми внутри страны.



Марка соков и нектаров Kariba компании Astana Bottlers продается в упаковке combifitPremium (1 000 мл).

Сотрудничество с JSC Gold Product

В 2004 году компания Gold Product в целях развития инновационных технологий и их применения на предприятии начала сотрудничать с SIG Combibloc.

В рамках проекта по строительству завода Gold Product подписала договор с SIG Combibloc и закупила упаковочное и разливное оборудование.

1 января 2006 года была введена в эксплуатацию первая линия по производству соков в упаковке combibloc. В настоящее время ассортимент Gold Product охватывает семь различных вкусовых направлений, продаваемых под маркой Goldy. Gold Product планирует в соответствии с утвержденной программой развития уже в текущем году расширить ассортимент продукции в рамках существующей марки, а также начать производство нектаров под новой маркой. В 2007 году Gold Product

планирует закупить разливочную линию SIG Combibloc для производства напитков в упаковках емкостью 200 мл для одноразового употребления, а также в больших упаковках объемом 1 500 мл.

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

www.sig.biz/combibloc/markets



Рынок переходного периода

Немецкий рынок полон новых проблем. Несколько лет назад казалось, что такие сегменты рынка упаковки, как безалкогольные негазированные напитки (NCSD), жидкие молочные продукты и еда, были в целом распределены. Однако не так давно на рынке произошли большие изменения.



С одной стороны, рост рынка РЕТ-упаковки предполагает новый сценарий конкуренции. С другой стороны, продолжающееся обсуждение обязательного хранения повысило компетентность участников рынка пищевой упаковки и одновременно усилило тревогу покупателей на этом рынке.

Новые вызовы

Изменение правил игры отчетливо видно на примере с полками супермаркетов: при выборе покупатели больше не ограничиваются только сравнением самих товаров. Теперь решение о покупке того или иного товара всё

больше зависит от его упаковки. Решающими факторами в выборе товара являются не только качество товара и привлекательность и яркость упаковки, но и цена, экологичность и процедура утилизации пустой тары. В новых рыночных условиях конкурентная борьба переместилась в сектор производителей оборудования для упаковки товара в картонную тару.

Одновременно усилилась необходимость акцентировать внимание на ключевых преимуществах удобства, качества и цены. Такие же проблемы решают как отделы продаж, так и отделы маркетинга, обслуживания и разработки товаров.



Уверен в будущем картонной упаковки в Германии: Оливер Бетцер, руководитель немецкого кластера SIG Combibloc.

Передовые решения

Несмотря на изменившуюся рыночную ситуацию, Оливер Бетцер, глава немецкого кластера SIG Combibloc, по-прежнему убежден в отличных перспективах картонной упаковки в Германии. Поскольку картон является экологичным материалом, операции с ним не связаны с требованиями длительного хранения. По словам Бетцера, «это лишь одно из многих преимуществ картонных упаковок по сравнению с другими видами упаковок. Их в основном изготавливают из целлюлозы, а не из дерева, как раньше; при этом целлюлоза является возобновляемым ресурсом. В то же время, если оценивать ситуацию реалистично, в течение следующего года или двух нам придется уступить несколько процентов рынка PET-упаковкам. К этому мы должны быть хорошо подготовлены. Постоянный поиск передовых решений для наших клиентов является для нас абсолютным приоритетом».

Лидер среди упаковок

Германия была и остается важным рынком сбыта для компании SIG Combibloc. Например, в сегменте рынка по производству соков картонная упаковка, произведенная SIG Combibloc, стоит среди упаковок на первом месте. В Германии компания SIG Combibloc охватывает 50 % сектора безалкогольных негазированных напитков. «Несмотря на возросший спрос на PET, нам удастся сохранить свою долю рынка крупных упаковок для безалкогольных негазированных напитков, – утверждает Оливер Бетцер. – В частности, упаковка combifitMagnum объемом в 1 500 мл дает хорошие продажи в этом сегменте».

Достойный выбор

Впечатляющим примером может послужить решение, принятое компанией Coca-Cola

в 2006 году, об упаковке своего популярного напитка NESTEA в асептические картонные коробки combifitMagnum производства SIG Combibloc. Невероятно популярный бренд – холодный чай с ароматом лимона, персика и лесных ягод – будет представлен в упаковке с практичной откручивающейся крышкой объемом 1 500 мл. Используя благоприятную ситуацию на рынке, Coca-Cola решила расширить перечень своих продуктов.

В сентябре 2006 компания выпустила напиток NESTEA со вкусом «Снежный апельсин» в упаковке combifitPremium объемом 1 000 мл – это будет первый холодный чай, который можно будет пить в горячем виде зимой. «Такой особенный продукт требует соответствующей безупречной упаковки, и неудивительно, что выбор пал на упаковку combifit, ведь это решение уже успешно зарекомендовало себя на рынке», – рассказал Оливер Бетцер.

Молоко – не исключение

Оливер Бетцер так же уверенно заявляет об успехе компании SIG Combibloc в сегменте рынка молочных напитков. «Несмотря на жесткую конкуренцию, у нас большие планы в отношении этого рынка». В основе его уверенности такие успешные нововведения, как отвинчивающаяся крышка combifitSwift, и новаторские решения заказчиков, как например, проект Landliebe совместно с компанией Campina по производству молока длительного хранения.

Удобное использование

Сейчас в Германии широкое признание получила новая крышка combifitSwift – легко отвинчивающаяся и закручивающаяся крышка. «Немецкий рынок всё больше ориентируется на удобство в использовании, но оно должно быть доступным, – говорит Оливер Бетцер. –



Будь то жидкие продукты питания, жидкие молочные продукты или негазированные напитки – во всех сегментах немецкого рынка напитков асептическая картонная упаковка производства SIG Combibloc пользуется успехом.

В области разработки крышек ценятся системы, которые позволяют производить эффективную, удобную и гигиеничную продукцию». combifitSwift отвечает всем этим требованиям, будучи недорогой и удобной крышкой.

А положили начало этому новому решению две компании: Milchwerke Thüringen GmbH из Тюрингии (провинция Германии) – дочерняя компания групп компаний Humana Milchunion, и Neuburger Milchwerke – филиал компании OMIRA (Oberland Milchverwertung Ravensburg GmbH). Обе эти компании, производящие молочные продукты, стали использовать крышку combifitSwift практически одновременно.

Успешный дебют

Таким же успешным был и проект по производству молока длительного хранения Landliebe, разработанного совместно с компанией Campina. С июня 2006 года долгохранящиеся продукты от Landliebe выпускаются в упаковке combiblocSlimline с крышкой combifitSwift. Недавние исследования показали, что решение

выпустить продукты длительного хранения в удобной и красивой упаковке обеспечило успех на новом рынке.

Активное сотрудничество

Оливер Бетцер очень высоко оценивает 27-летнее активное сотрудничество с компанией NORDMILCH, новый совместный проект продолжает эту совместную работу. На своем заводе в г. Зевен NORDMILCH устанавливает четыре новые расфасовочные машины от SIG Combibloc. «Наша цель – разнообразный ассортимент высококачественных продуктов, который направлен на снижение цены путем постоянного сокращения себестоимости.

Поэтому, решая расширить помещение завода в Зевене, мы выбрали системы расфасовки от SIG Combibloc», – комментирует Мартин Фельдман, глава производственного центра молочных продуктов.

В будущем компания NORDMILCH в Зевене полагается исключительно на технологию по расфасовке своих напитков, разработанную SIG Combibloc.

Эти новые высокоскоростные машины для картонных упаковок среднего размера расположены в центре четырех новых расфасовочных конвейеров, что позволяет оптимально сократить расходы. Впервые можно будет достичь производительности в 12 000 упаковок в час, включая насадку крышек. «Этот уровень производительности совмещается с невероятной гибкостью в отношении типов продуктов и изменения объемов», – говорит Манфред Фельдман.

Компания NORDMILCH также уверена, что технология крышек от SIG Combibloc является идеальным решением. Для массового производства молока и молочных продуктов компания полагается на combifitSwift. Запус-

тить производство на четырех новых конвейерах планируется в начале 2007 года.

Очевидные преимущества

Для SIG Combibloc изменяющиеся рыночные условия в Германии также означают разработку стратегий и конкретных планов для растущих сегментов. «В этом отношении наше внимание обращено на продуктовый сегмент рынка. С нашим ассортиментом нашей целью является интенсивное расширение продуктового сегмента, особенно в Германии, чтобы создать новые рынки сбыта для картонных упаковок. У нас есть все шансы занять ведущие позиции в Германии, когда нужно будет создавать продуманные решения на рынке производства продуктов. С нашей компетентностью в асептической расфасовке продуктов и с введением новой безопасной системы автоклавирования мы имеем большие преимущества по сравнению с конкурентами. В частности, в области асептической расфасовки продуктов наши конкуренты гораздо более ограничены, нежели мы», – сказал Оливер Бетцер.

Перспективный вариант

После недавно заключенного соглашения о сотрудничестве немецкий производитель продуктов Jütro Konservenfabrik GmbH & Co. KG, дочерняя компания гамбургской I. Schroeder KG, вводит упаковку *combisafe* от SIG Combibloc повсеместно на рынке Германии. *combisafe* – это универсальная по объему, жаропрочная серия картонных упаковок, которая позволяет упаковывать любые жидкие продукты, например овощи, фрукты, готовые блюда и даже жидкий корм для животных, с последующим автоклавированием. После такой обработки продукты могут храниться до 2 лет без холодильника и дополнительных консер-

вантов. Вот что говорит Бетцер: «Картонная упаковка является практичной альтернативой стеклянным и жестяным банкам – она удобнее в использовании и легче. Помимо этого она является альтернативой для производителей, которые хотят разнообразить свои товары и отличаться от конкурентов. И последнее, но не менее важное – это то, что картонная упаковка имеет большую поверхность, идеальную для презентации продукта. На рынке Германии картон – это упаковка с большими перспективами».

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

www.sig.biz/combibloc/markets







В рамках молодежной экологической конференции Беттина Хоренбург (отдел связей с общественностью) и Петра Гербер (головной отдел охраны окружающей среды) посадили в Малайзии символическое молодое дерево от имени Швейцарии.

SIG содействовал проведению детской экологической конференции

Группа компаний SIG оказала финансовую поддержку и выступила с докладом на конференции ЮНЕП (Программы ООН по окружающей среде), на которой 250 детей из 60 стран представили свое видение чистой, пригодной для жизни окружающей среды. Юные участники с воодушевлением заявили о своей причастности к защите и улучшению окружающей среды.

«Tunza» – это слово происходит из восточно-африканского языка кисуахели и обозначает «тщательно обрабатывать что-либо». Этот девиз ЮНЕП выбрала для международной молодежной экологической конференции, которая проходит раз в два года. ЮНЕП располагается в Найроби и является экологической организацией ООН. На многочисленных мероприятиях по всему миру ЮНЕП при поддержке спонсоров рассказывает детям и молодежи, как они могут влиять на окружающую среду и что они могут сделать для улучшения мира и изменения бу-

дущего. SIG впервые приняла участие в международной молодежной конференции и помогла 50 детям из развивающихся стран стать ее участниками. В этот раз конференция прошла в Малайзии, и в церемонии ее официального открытия принимала участие королева Малайзии.

Детские проекты по защите окружающей среды

Около 250 детей-делегатов от 10 до 14 лет со всего мира провели в конце августа в городе

Путрая, новом административном центре Малайзии, Международную молодежную экологическую конференцию «Tunza 2006». В пятый раз эта конференция позволила детям на пленарных заседаниях, семинарах и экскурсиях узнать много нового об окружающей среде, высказать и обсудить собственное отношение к экологии и видение экологических проблем. Главными темами стали защита окружающей среды, леса, многообразия видов и вторичная переработка ресурсов. Молодые экологи из разных стран представили конкретные проекты,



SIG на месте показала свою заинтересованность: сотрудники предприятия провели в рамках конференции семинар по вторичной переработке.

разработанные их коммунами и школами, речь в которых шла, прежде всего, о защите водоемов и вторичной переработке ресурсов.

Мой друг – Дерево

Девизом конференции этого года «Спасите дерево, спасите наши легкие» и кампанией по посадке деревьев дети хотели привлечь внимание к проблеме чрезмерной вырубки лесов в Малайзии. В ходе конференции сотрудники компании SIG тоже посадили символическое дерево. Дети продемонстрировали свою заинтересованность в решении проблемы в красочной театральной постановке и показали, что многие люди по всему миру начинают осознавать значение дерева как возобновляемого природного ресурса. На заключительном мероприятии каждый юный участник конференции пообещал высаживать минимум 20 деревьев в год.

Вторичная переработка картона: просто даже для детей

Наряду с финансовым участием SIG проявила свою заинтересованность, проведя в рамках конференции семинар по вторичной переработке. На нем юным участникам было про-

демонстрировано, как легко и быстро можно получить новую бумагу из использованной картонной упаковки от напитков. С большим интересом дети участвовали в выделении волокон целлюлозы из картонных упаковок в чане с водой, в опреснении воды и в сушке листов бумаги ручного черпания.

При оценке семинара выяснилось, что дети получили большое удовольствие: «Этот семинар стал для меня кульминацией конференции. Немецкие учителя были лучшими – спасибо SIG!» – написал Лионель Стоунли из Новой Зеландии. «Мне было очень интересно узнать, как перерабатывают картонные упаковки. Процессы простые и понятные», – сказала Аниса Ясмин из Малайзии. А Фахил Ахмад Куамар из Индонезии написал: «Это был великолепный семинар! Я узнал, как можно очень легко перерабатывать картонные упаковки от напитков!»

Неделимое эхо

В начале августа генеральный директор Рольф-Дитер Радемахер в Нойхаузене на Рейнском водопаде (Швейцария) перед объективом камеры объяснил, почему принцип неистощи-

мого использования природы и природных ресурсов является интегральной составляющей общей стратегии SIG. Он заявил, что картонная упаковка для напитков производства SIG Combibloc изготавливается из возобновляемого сырья, не требует больших затрат ресурсов и транспортных расходов и легко проходит вторичную переработку.

Съемочная группа из Сингапура работала по заказу ЮНЕП в рамках инициативы «Эхо мира». У обеих организаций одна задача: обновить поставленные на рубеже тысячелетий цели развития и способствовать их достижению в указанные сроки – до 2015 года.

Голос окружающей среды

С 1972 года располагающаяся в Найроби организация ЮНЕП занимается проблемами природы и экологии. Партнерство и сотрудничество играют важную роль в сообщении людям знаний, их побуждении и мотивации к бережному отношению к окружающей среде и использованию принципа неистощимого использования природных ресурсов. ЮНЕП сотрудничает с организациями, правительствами и предприятиями. Прежде всего, чтобы спо-



Большое удовольствие получили юные участники семинара по вторичной переработке картона, на котором они своими руками получили бумагу из использованных картонных упаковок для напитков.



Генеральный директор Рольф-Дитер Радемахер перед объективом работающей камеры поясняет, почему принцип неистощимого использования природы и природных ресурсов является интегральной составляющей общей стратегии SIG.

способствовать внедрению экологических инициатив в сфере образования на местном и локальном уровне, необходимо мобилизовать предприятия. ЮНЕП собирает и анализирует сведения о состоянии окружающей среды, а также разрабатывает политические инструменты защиты окружающей среды. ЮНЕП способствует бережному отношению к окружающей среде и обеспечивает обмен технологиями по защите окружающей среды и водных ресурсов. И прежде всего ЮНЕП призывает предприятия и граждан к сотрудничеству.

Сотрудничество для развития принципа неистощимого использования природных ресурсов

ЮНЕП пригласила SIG стать ее партнером. ЮНЕП обратила внимание на SIG благодаря сайту в Интернете и справочной информации. Концерн, производящий упаковочное оборудование, теперь принимает участие в серии интерактивных телевизионных программ. Передачи представляют экологические проекты бережного отношения к окружающей среде и неистощимого использования природных ресурсов, соответствующие поставленным целям Орга-

низации Объединенных Наций. Для SIG особое значение имеет цель № 7, гарантирующая неистощимое использование природных ресурсов и призванная сократить темпы уменьшения их объемов.

Общая цель

Целлюлозу для картонных упаковок получают из возобновляемого сырья – древесины. Не хищническая эксплуатация, а только неистощимое использование возобновляемого древесного сырья – вот правильный шаг к сохранению нашей экологической системы. SIG придает большое значение тому, чтобы древесина, из которой субпоставщики производят картонную основу, поступала из лесов, хозяйство в которых ведется по принципу неистощимого использования, в которых вырастает больше деревьев, чем вырубается. На производственном предприятии SIG Combibloc в Линнихе также ведутся деревообрабатывающие работы. Современное, новое оборудование для нанесения покрытий обеспечивает бережное использование ресурсов, способствует уменьшению влияния на окружающую среду и сокращению транспортных расходов.

Генеральный директор Рольф-Дитер Радемахер оценивает этот проект следующим образом: «Я убежден, что предприятие с долгосрочной политикой неистощимого использования природных ресурсов будет получать прибыль и обеспечит надежное будущее всем своим сотрудникам. Постоянная забота об окружающей среде – не только цель ЮНЕП, но и цель компании SIG. Поэтому мы очень рады сотрудничеству».

Дальнейшую информацию Вы найдете в нашем Интернет-журнале:

www.sig.biz/combibloc/environment



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

