

# SHELF /live

**Благородный NESTEA в упаковке combifitMagnum**

## Сильная марка, прочная упаковка

SHELFprofile

**Заказчик:**  
Coca-Cola

**Марка:**  
NESTEA

**Продукция:**  
холодный чай

**Рынок:**  
Германия

**Формат упаковки:**  
combifitMagnum с крышкой combiTwist

**Сорта:**  
лимон, персик и лесные ягоды

Для популярной продукции NESTEA Coca-Cola сегодня делает ставку на асептическую картонную упаковку combifitMagnum от SIG Combibloc. Освежающий холодный чай с вкусовыми линиями «Лимон», «Персик» и «Лесные ягоды» в 1,5-литровой упаковке с практичной закручивающейся крышкой – это новое явление на рынке.

### Вкус фруктов становится частью чайной культуры

«Сегодня чай пьют не только в таких странах с ярко выраженной чайной культурой, как Япония и Великобритания, но и во всем мире. Живительное воздействие чая и его целебная сила обогащают удовольствие, которое люди получают от этого напитка, а также возможностью поддерживать себя в форме», – говорит Мартин Хильфер, менеджер по развитию торговой марки чая и кофе компании Coca-Cola г. Берлин. NESTEA объединяет традиции и современные привычки наслаждения чайным вкусом в неподражаемой гамме вкуса, состоящего из чайного экстракта и фруктового аромата. Все сорта негазированные, не содержат красителей и консервантов. Мы выбрали combifitMagnum, чтобы при помощи упаковки выразить уникальность ее содержания. Большая картонная упаковка от SIG Combibloc заметна сразу. Благодаря ей нашу продукцию легко узнать, она выгодно отличается от продукции конкурентов.

### Здоровье в хорошей упаковке

«combifitMagnum с закручивающейся крышкой combiTwist идеально подходит в качестве упаковки для всей семьи, открыв упаковку, ее можно транспортировать, она защищает содержимое от посторонних запахов. Четыре стенки картонной коробки сыграли решающую роль в замене пластиковых бутылок объемом 1,5 л на картонную упаковку: это большое пространство для привлекательного дизайна и важной информации для потребителей – как, например, информация об одноразовом использовании экологически безвредной упаковки, – объясняет Мартин Хильфер. – Немцы очень серьезно подходят к вопросам питания, большое значение для них имеют положительные эмоции, качество продуктов и польза для здоровья, а картонная упаковка успешно объединяет все эти составляющие».



Batávia осуществляет ввоз специальной молочной продукции, нектаров и смесей

SHELFprofile

## Премьера упаковки *combifit* в Южной Америке

**Заказчик:**  
Batávia

**Марка:**  
Batavo

**Продукция:**  
Соки, смеси (сок + молоко), специальная молочная и соевая продукция

**Рынок:**  
Бразилия

**Формат упаковки:**  
*combifit Premium* 1000 мл и 750 мл

**Сорта:**  
лимон, персик и лесные ягоды

Batávia, один из крупнейших бразильских производителей продуктов питания, открыл для себя новую технологию упаковки от SIG Combibloc. Четыре линии продукции известной марки Batavo одновременно предлагаются в упаковке *combifit Premium* объемом 1000 мл и 750 мл: соки, смеси, специальная молочная и соевая продукция. Таким *combifit* впервые появился на южноамериканском рынке.

### Легко отличить

Batávia использует прежде всего гибкость объемов разливающих машин, обеспечивающих смену объема с 750 мл на 1000 мл за несколько минут. Таким образом *combifit* полностью соответствует требованиям, предъявляемым к разделению продукции и удобству производственного процесса. Упаковка эргономична и привлекательна.

Крышка легко открывается и надежно закрывается снова, упаковка отличного дизайна выдерживает высокое давление.

Сейчас Batávia намерена вывести на бразильский рынок смеси состоящие из фруктового сока и молока, и сделать их такими же популярными, как в других странах. Новая продукция Batavo называется Sensy, это специальное молоко, которое содержит на 90 % меньше лактозы и, соответственно, предназначено для потребителей с непереносимостью лактозы, оно представлено в качестве самостоятельного продукта в упаковке *combifit*.

Также для введения на рынок соевой продукции, годовой объем которой в Бразилии составляет 33 млн долларов США, Batávia использует *combifit*. Juices + Soy Batavo, новый напиток, не содержащий лактозу и

холестерин, создан на 100 % растительной основе и содержит менее 100 калорий на 200 мл. И последним, но не завершающим в упаковке *combifit* объемом 1000 мл, предлагается любимый, популярный уже 50 лет Choco Milk от Batávia.



здоровые фрукты и *combibloc*

SHELFprofile

## TropicanaGo – радость для детей

**Заказчик:**  
PepsiCo

**Марка:**  
TropicanaGo

**Продукция:**  
Мультифруктовый сок

**Рынок:**  
Россия

**Формат упаковки:**  
*combibloc Slimline* с крышкой *combifit Twist* 1000 мл и *combibloc Small* 250 мл

**Сорта:**  
Виноград-Яблоко-Малина-Клубника, Виноград-Яблоко-Апельсин-Персик-Абрикос, Банан-Яблоко-Виноград

В начале 2006 года PepsiCo расширило известную линию продукции Tropicana, которая включает TropicanaGo. Эти инновационные соки и нектары содержат ингредиенты, поддерживающие оптимальный баланс, и обогащены всеми жизненно важными витаминами: С, Е, В5, В6, В1, А, В9.

### В путь с мультивитамином

Чтобы упаковать новые здоровые соки с вкусовыми направлениями «Мультифрукт» для потребления во время поездки, PepsiCo выбрало практичную упаковку *combibloc Small* объемом 250 мл с соломинкой. В качестве упаковки для хранения была выбрана *combibloc Slimline* объемом 1000 мл с закручивающейся крышкой *combifit Twist*. В декабре прошлого года она впервые была представлена в линии продукции Tropicana,

которая с 2003 года разливается в упаковки *combibloc Small* и *combifit Premium*.

### Является образцом

Постоянная, отчасти интерактивная связь TropicanaGo с аудиторией гарантирует постоянный интерес молодежной целевой группы к марке. Одновременно с разработкой марки PepsiCo создало супергероя, который стал фирменным знаком, воплощая здоровый, полный сил образ марки. В современном ярком видеоклипе и на собственной странице в Интернете ([www.tropicana-go.ru](http://www.tropicana-go.ru)) виртуальный герой борется против злых сил и защищает всех детей, которые в реальности могут сражаться со злом при помощи полезных и здоровых продуктов.



## Открыть, нажав на упаковку

**Заказчик:**

Chen Kou Wei Food Enterprise Co., Ltd.

**Марка:**

Ku Tao Rock Tea

**Продукция:**

Чай, готовый к употреблению

**Рынок:**

Тайвань

**Выпуск на рынок:**

Декабрь 2005 г.

**Формат упаковки:**

combifit Premium 500 мл с перфорацией

**Сорта:**

Зеленый чай со вкусом сливы, зеленый чай со вкусом гранадиллы, зеленый чай с грейпфрутом

**Успех на новых позициях**

Сотрудничество ведущего тайского производителя чая компании с ограниченной ответственностью Chen Kou Wei Food Enterprise Co., Ltd. и SIG Combibloc является образцом тесного и успешного партнерства. Введение упаковки combifit Premium 1000 мл компанией Chen Kou Wei еще в 2003 году продвинуло зеленый чай компании на новые позиции в более доходном сегменте рынка продуктов группы Premium, он является конкурентом оферентов свежей продукции, в то же время это означает прорыв в кейтеринге.

**Инновация и дух коллективизма**

Этот совместный успех Chen Kou Wei решила использовать как своеобразную атаку, чтобы противо-

поставить это решение формату Ready-to-drink-Format, «умной» упаковке конкурентов. Также SIG Combibloc в тесном сотрудничестве с Chen Kou Wei разработала перфорацию нового типа для combifit Premium 500 мл. Эта в высшей степени практичная и удобная система открывания была впервые использована при вводе ассортимента зеленых чаев с фруктовым вкусом. Специальная концепция упаковки для особенной продукции, реализующая новые перспективы в свежих вкусовых комбинациях «Слива», «Жасмин», «Маракуйя» и «Грейпфрут», скоро будет диктовать новые вкусы на рынке готового чая. Это еще одна глава в партнерской истории успеха, которая продолжается.



**Соки Almarai делают ставку на combifit:**

## Новые успехи благодаря инновационной упаковке

**Заказчик:**

Almarai Company Limited

**Марка:**

Almarai

**Продукция:**

Соки долгосрочного хранения

**Рынок:**

Средний Восток, Северная Африка

**Выпуск на рынок:**

Декабрь 2005 г.

**Формат упаковки:**

combifit Premium с крышкой combiTwist

**Сорта:**

Фруктовая смесь, апельсин, фруктовая смесь манго, яблоко

Almarai является одним из крупнейших экспортеров продуктов питания на Ближний Восток, продукция компании ассоциируется у потребителей со свежестью и качеством. Предприятие, на котором работает почти 4000 сотрудников, решило осуществлять розлив всего ассортимента соков длительного хранения в combifit Premium 1000 мл с завинчивающейся крышкой

**Четкое позиционирование**

Для Almarai этот привлекательный формат упаковки от SIG Combibloc дает возможность позиционировать продукцию на прилавке так, чтобы она была заметна и ярко выделялась на фоне продукции конкурентов. Такие традиционные соки, как Апельсиновый и Яблочный, а также экзотические

Манго Микс и Коктейль соответствуют запросам покупателей в отношении упаковки.

**Много молока**

Также на молочном сегменте рынка Совета по сотрудничеству стран Персидского залива (Саудовская Аравия, Оман, Объединенные Арабские Эмираты, Бахрейн, Кувейт), в котором Almarai принадлежит доля, равная 40 %, производитель делает ставку на упаковки, предлагаемые SIG Combibloc. Стерилизованная молочная продукция предлагается в узких упаковках combibloc Slimline с крышкой combiLift, а также в упаковках combifit Premium с завинчивающейся крышкой combiTwist. Молочная продукция микс (какао, клубника, ваниль, банан) разливается в combibloc Mini.



Качественное молоко от Candia теперь в продаже в упаковке *combiblocStandard*

SHELFprofile

## GrandLait Pleine Saveur для любителей молока

**Заказчик:**  
Candia

**Марка:**  
GrandLait  
Pleine Saveur

**Продукция:**  
Молоко  
цельное (среднее  
содержание  
жира – 4 %)

**Выпуск на рынок:**  
Декабрь 2005 г.

**Формат упаковки:**  
*combiblocStandard* 1000 мл,  
*combiTwist*

### Изысканный вкус

GrandLait Pleine Saveur от Candia своим ароматом обязано естественному содержанию жира, составляющему в среднем 4 %. Чтобы начать продажу цельного молока от GrandLait в конце 2005 г. компания Candia улучшила вкус продукции, заменив упаковку на *combiblocStandard* 1000 мл с удобной закрывающейся крышкой *combiTwist*. Компания Candia, доля которой на рынке Франции составляет 18 %, является ведущей маркой в сегменте «Молоко», уже в январе 2006 г. она смогла, несмотря на сокращение сегмента на 3,9 %, увеличить объем продаж GrandLait Pleine Saveur по сравнению с предыдущим годом на 7,9 %.

### К успеху через инновации

Уже 35 лет инновации являются фирменным знаком Candia. Так,

например, предприятие первым выпустило на рынок Франции молоко для детей от 1 до 3 лет, обогащенное кальцием и витамином D. Компания Candia всегда приветствует инновационные типы упаковки от SIG Combibloc. О последовательном проведении политики инноваций свидетельствует использование с момента появления на рынке таких новых крышек, как *combiTop*, *combiLift* и в настоящий момент *combiTwist*. Неслучайно в 2004 году Candia достигла товарооборота в 881 млн евро, продав 1,44 млрд литров.

### Качество со всех точек зрения

Молоко, продаваемое под маркой GrandLait, с 2002 г. поставляется с отдельных фермерских хозяйств, добровольно взявших на себя обязательства поддерживать отличное качество. Строжайшие пред-

писания в отношении экологической безопасности и содержания животных гарантируют, что производители удовлетворяют высоким требованиям, которые Candia предъявляет к качеству, а SIG Combibloc, в свою очередь, оправдывает большие ожидания, которые Candia связывает с упаковкой.



Jia Bao упаковывает новые актуальные питьевые йогурты в *combifitSmall*

SHELFprofile

## Преимущество перед конкурентами

**Заказчик:**  
Jinan Jia Bao Dairy

**Марка:**  
Jia Bao Vitality

**Продукция:**  
Питьевой йогурт

**Рынок:**  
Китай

**Выпуск на рынок:**  
Июнь 2005 г.

**Формат упаковки:**  
*combifitSmall* 250  
мл с соломинкой

**Сорта:**  
С клубничным  
соком, с соком  
личи

Потребление молока в китайской провинции Шандонг, если сравнивать с западными регионами и некоторыми центральными и южными областями Китая, увеличивается, что ведет к росту конкуренции среди производителей молочной продукции. Чтобы успешно выдержать конкуренцию, компания Jinan Jia Bao Dairy признала, что четкая дифференциация продукции и инновационная упаковка являются ключевыми инструментами, предоставляющими преимущества на рынке.

### Марка Premium по суперцене

Лучшим примером использования данной стратегии является молоко от Jia Bao Vitality, которое выгодно отличается от других сортов молока и продается по более высокой цене. «Лицо» марки в значительной степени создает

*combifitSmall*. Уникальный современный дизайн гарантирует продукции в упаковке *combifitSmall* повышенное внимание и большой эффект узнаваемости у основной целевой группы, которую составляют подростки и молодые женщины.

### Стильные напитки

Потребитель наслаждается новым питьевым йогуртом с фруктовым соком в полном объеме при помощи соломинки диаметром 6 мм. Выпуск на рынок стильной новинки Jia Bao Vitality Milk, естественного источника энергии с превосходным вкусом, открывает новые возможности роста для Jinan Jia Bao Dairy и одновременно расширяет ассортимент продукции, особенно в сегменте продукции Premium.



## Успех всей линии продукции

SHELFsuccess

Lipton – одна из ведущих марок чая во всем мире, задающая тон на всем рынке напитков. Напитки на основе чая как альтернатива безалкогольным напиткам пользуются всё большей популярностью. Чай Lipton ценятся за превосходный вкус, а также как тонизирующие напитки с живительным и восстанавливающим действием. Они идеально помогают вести активный и здоровый образ жизни, поскольку не содержат красителей и консервантов. И хотя процент сахара в них значительно ниже, чем в других газированных безалкогольных напитках, продаваемых в Европе, Unilever снижает его содержание не менее чем на 10%. История успеха чая Lipton в Нидерландах тесно связана с выбором картонной упаковки от SIG Combibloc. Благодаря упаковке combifit популярные вкусовые направления «Лимон», «Персик» и «Манго» появились в продаже на рынке холодного чая в хорошо узнаваемом облике: практичный объем 1500 мл полностью соответствует вкусу потребителя. Картонная коробочка уже давно считается у нидерландских знатоков холодного чая самой совершенной упаковкой.

### Открыть для себя классику еще раз

Летом 2005 компания Unilever решает на изменение формата – переходит от combibloc *Magnum* на combifit *Magnum*. Своим возвращением на рынок в картонной упаковке холодный чай Lipton сразу выделяет свою продукцию, подарив ей новый облик, превосходным образом делающее дух марки более молодым и современным. Плюс к тому – другие преимущества картонной упаковки, такие как стенки упаковки, предоставляющие дизайнерам обширные возможности, исключительное удобство в использовании и надежную защиту содержимого. Упаковка легко узнаваема благодаря желтому цвету, который олицетворяет жизнен-

ную силу, присущую продукции данной марки. Успех возвращения на рынок, согласно бухгалтерским записям, уже за короткое время ознаменован увеличением торговых показателей на 3%.

### Товарный знак представляет жизненную силу

Unilever известен более чем в 100 странах мира как производитель продуктов питания и предметов гигиены. В объемном портфолио марки с мировым именем находится ряд таких известных марок предметов домашнего обихода, как Dove, Axe, Bece, Unox, Knorr, Magnum и холодный чай Lipton. В 2005 году концерн, насчитывающий около 206000 сотрудников, зафиксировал чистый оборот в размере 89,7 млрд евро и чистую прибыль в размере 3,5 млрд евро – 41% из нее получен в Европе. Наряду с Великобританией Нидерланды считаются второй родиной Unilever, там товарооборот достигает 1,218 млн евро. В 2005 году Unilever учредил новый логотип предприятия, состоящий из 25 символов различных отраслей концерна. Логотип олицетворяет многообразие продукции, людей, главную идею и видение концерна: жизненная сила – синоним здоровья, энергии и хорошего самочувствия. Марка «Холодный чай Lipton» представляет эту главную идею, значительную долю успеха которой составляет SIG Combibloc благодаря своей упаковке.



# Экологически чистые напитки из Америки

## Очень здоровые, очень вкусные

Полностью соответствуют моде, здоровые и невероятно вкусные. «Смузи» – так называются новые энергетические напитки из США, находящие всё больше и больше восхищенных почитателей во всем мире. И не зря, потому что смесь из свежих фруктов, небольшого количества молока и мягкого мороженого содержит огромное количество витаминов и минеральных веществ, но мало жира и калорий. И, само собой разумеется, что настоящие «смузи» совсем не требуют добавления сахара при потреблении. Зато по желанию производителя можно добавить витамины и растительные экстракты, йогурт или овощные соки. В зависимости от ингредиентов «смузи» представлены либо в сегменте фруктовых соков, либо среди напитков, изготовленных на основе молока. Выпивая в день 100 мл «смузи», человек повышает содержание биоактивных веществ в крови в два раза. Всё это позволяет «смузи» быть всегда в моде: это здоровый образ жизни, хорошее самочувствие и функциональное питание.

Однако от всех других экологически чистых напитков «смузи» отличает эффект насыщения и неповторимый насыщенный вкус. Этот вкус возникает при соединении кремообразного фруктового пюре и жира, содержащегося в молоке. На языке всё это превращается в мягкий вязкий фруктовый вкус, благодаря которому появилось название «смузи».

## Будущее за модным напитком

Между тем «смузи» заняли прочные позиции на рынке функциональных продуктов питания. Возникают всё новые варианты продукции: обезжиренные смеси, «смузи» для людей, занимающихся спортом, «смузи» для детей, «смузи» с повышенным содержанием протеинов и даже «смузи» на основе зеленого чая, частей фруктов и меда. Густой напиток употребляют, чтобы перекусить, в качестве десерта или энергетического напитка для всех, кто желает позаботиться о своем организме после тренировки или тяжелой физической работы. Промышленность, производящая фруктовые соки и молоко, отреагировала на эти запросы. Тот, кто не желает смешивать напиток сам, сегодня просто берет его в готовом виде с полки супермаркета. При этом производители фруктовых энергетических напитков делают ставку на картонную упаковку. При промышленном производстве в процессе щадящего розлива в полной мере сохраняются ценные ингредиенты «смузи».

Первые в Великобритании фруктовые асептические «смузи» были разработаны специально для детей в возрасте от 4 до 10 лет специалистом по производству детских безалкогольных напитков Calypso. На смесях изображены фигурки из мультфильмов от Disney Pixar, их можно купить в магазинах Asda, Waitrose и Woolworth. Calypso выступает за здоровое питание детей. «Сочетание рыночных ценностей Calypso и неизменного обаяния персонажей Disney Pixar становится притягательной силой в период, когда мода на рынке продуктов питания и напитков для детей отчетливо движется в направлении здорового питания и натуральных продуктов», – говорит директор по маркетингу компании Calypso Ричард Куке.

### Заказчик:

Calypso Soft Drink Limited

### Марка:

Calypso

### Продукция:

Фруктовые «смузи» для детей

### Рынок:

Великобритания

### Выпуск на рынок:

Январь 2006 г.

### Формат упаковки:

combifit Small  
150 мл

### Сорта:

Клубника, тропик



# Здоровая продукция – продукция будущего

## Новый тип продукции

Полезные для здоровья напитки переживают небывалый бум, чему способствуют рост сознания, всеобъемлющее понимание важности здоровья и стиль жизни многих потребителей, направленный на сохранение здоровья. Сегодня желания людей меньше устремлены на напитки, которые просто утоляют жажду, и больше на напитки, способствующие здоровому образу жизни. Спросом пользуются такие функциональные аспекты, как обогащение продуктов питания и полезные добавки, помогающие повысить иммунитет.

К актуальным разработкам относится поиск полезных для здоровья альтернатив традиционным молочным напиткам. Это также объясняет растущую популярность напитков, содержащих сою и злаки, поскольку они удовлетворяют требованиям потребителей, желающих вести здоровый образ жизни и питаться натуральными продуктами. Ряд производителей следуют данной тенденции и учитывают при этом растущую потребность в современных напитках, которые можно было бы употреблять во время путешествия.

Ассортимент тем временем включает как полезные для здоровья напитки, содержащие кукурузу, кунжут, рис или семена подсолнечника, так и смеси с добавлением сои и злаков. Это новый тип продукции, которая больше является жидкой пищей или пищевыми добавками, чем напитками в традиционном смысле. Ведущие институты по исследованию рынка считают, что комбинированные напитки в ближайшие годы с большим отрывом выйдут вперед. Так, например, коктейли из сои и сока пользуются очень большим успехом в Азии и наверняка скоро обретут популярность в США, Европе и Австралии.

### Заказчик:

Friesland Foods,  
Ampol Food  
Processing Ltd,  
Lactasoy

### Марка:

Foremost, V-Fit,  
Pro-Fit, Fit V-ta,  
Extra300

### Продукция:

Напитки из сои  
и злаков

### Рынок:

Азия

### Формат

упаковки:  
combibloc *Mini*  
combibloc *Small*



## Соевая культура Азии

Многие из нынешних новых напитков, содержащих сою и злаки, пришли из таких стран в Центральной Азии, как: Корея, Таиланд и Малайзия, в которых выращивание сои является давней традицией. Популярной сою делают и научные исследования, данные которых говорят о том, что низкое содержание холестерина предотвращает такие заболевания, как рак груди и остеопороз.

Соевое молоко от Lactasoy, содержащее незначительную долю сахара и много кальция, является ярким примером внедрения инноваций «из Азии». Обогатив кальцием и протеинами продукт, являющийся в своей основе вегетарианским, производитель Lactasoy добился признания и позиционирует его как премиум продукт на рынке соевой продукции в Таиланде. «Ханми» в Корее представляет еще одну движущую силу в данной области. Ведущая корейская продукция представляет собой новый вид функциональных продуктов питания. Соединение в одном продукте полезной для здоровья сои, антиоксидантных свойств зеленого чая и обеззараживающего действия хлореллы является значительным продвижением на рынке данной категории продуктов.

Являясь лидером на данном сегменте рынка Таиланда, компания Friesland Foods Foremost Thailand представила новую марку Hi-5. Выпуск напитка Fit-Vita, содержащего семена подсолнечника, подтвердил устойчивую тенденцию рынка к инновациям. Также многие другие напитки представлены в этом быстро растущем сегменте, который в высшей степени открыт и восприимчив ко всяческим инновациям и модным тенденциям. Этот быстро растущий рынок словно создан для упаковочной технологии от SIG Combibloc, которая может предложить «надежную ступень лестницы, ведущей в будущее».

**Последние веяния:** вьетнамские дети в восторге от молока Yipee в упаковке combibloc *Mini*

**Заказчик:** Компания Vietnam Dairy Products Joint Stock Co.  
**Выпуск на рынок:** Октябрь 2005 г.

**Марка:** Campina  
**Формат упаковки:** combibloc *Mini* 150 мл

**Продукция:** Обезжиренное молоко  
**Сорта:** Клубника, какао, ваниль

**Рынок:** Вьетнам



**Новый словенский стиль оформления:** 100% -ные соки Dana в упаковке combibloc *Standard*

**Заказчик:** Dana d.d. Словения

**Марка:** DAN

**Продукция:** Соки, нектары, сокодержательные напитки

**Рынок:** Словения

**Выпуск на рынок:** Декабрь 2005 г.

**Формат упаковки:** combibloc *Standard* 1000 мл с крышкой combiTwist, Combibloc *Small* 200 мл с соломинкой

**Сорта:** Яблоко, апельсин, клубника, абрикос, персик



**Сочные перспективы:** Valencia освежает Таиланд мультифруктовыми соками группы Premium

**Заказчик:** Dutch Mill Co., Ltd. (партнер: ООО Nutri Create Public Co., Ltd)  
**Выпуск на рынок:** Октябрь 2005 г.

**Марка:** Valencia  
**Формат упаковки:** combibloc *Small* 250 мл

**Продукция:** Сок  
**Сорта:** Апельсин + мультифрукт, яблоко + мультифрукт, грейпфрут + мультифрукт



**Фруктовое сотрудничество:** Relax представляет апельсиновые соки в упаковке combifit *Premium*

**Заказчик:** Maspex

**Марка:** Relax

**Продукция:** Соки

**Рынок:** Чешская Республика и Словакия

**Выпуск на рынок:** Январь 2006 г.

**Формат упаковки:** combifit *Premium* 1000 мл с крышкой combiCut, Combibloc *Small* 200 мл с соломинкой

**Сорта:** апельсин + испанский мандарин, красный сицилийский апельсин



**Мал, да удал:** Coca-Cola Hellenic Bottling расширяет ассортимент фруктовых напитков

**Заказчик:** Coca-Cola Hellenic Bottling Company Южная Африка  
**Выпуск на рынок:** Март 2006 г.

**Марка:** Amita Fun  
**Формат упаковки:** combibloc *Small* 200 мл

**Продукция:** Фруктовые соки  
**Сорта:** 100%-ный фруктовый сок

**Рынок:** Греция



**Хорошая новость:** Путь для сока бузины из Баварии в упаковке combifit *Premium* свободен

**Заказчик:** Bavaria Waldfrucht GmbH

**Марка:** Frucht sei Dank

**Продукция:** Сок бузины

**Рынок:** Германия

**Выпуск на рынок:** Май 2005 г.

**Формат упаковки:** combifit *Premium* 500 мл с крышкой combiTwist

**Сорта:** Бузина



**SIG Combibloc**  
Rurstraße 58  
D-52441 Linnich  
T + 49 2462 79 0  
F + 49 2462 79 2519

**ответственный:**  
Ingo Büttgen  
ingo.buettgen@sig.biz