

SHELF/live

Firma Lipton rozszerza swoją linię produktów przy użyciu opakowań combifitMagnum:

1,5 litra przyjemności dla całej rodziny

SHELFprofile

Klient:
Unilever

Marka:
Lipton Ice Tea

Produkt:
Gotowa herbata

Rynek:
Francja

Data wprowadzenia na rynek:
kwiecień 2006 r.

Format:
opakowanie combifitMagnum o objętości 1,5 litra z nakrętką combiTwist

Rodzaje:
o smaku jabłkowym, czerwonych owoców

Wielka przyjemność

Dostosowując się do pory roku, koncern Unilever France wprowadziła na francuski rynek mrożoną herbatę Lipton Ice Tea w 1,5-litrowym opakowaniu rodzinnym. Dostępne rodzaje: o smaku jabłkowym i o smaku czerwonych owoców. Format: opakowanie combifitMagnum z nakrętką combiTwist.

Po sukcesie, jaki odniosły duże formaty opakowań w Holandii, wprowadzone do sprzedaży od roku 2005, koncern Unilever przewiduje wzrost ich sprzedaży również we Francji.

Mrożona herbata Lipton Ice Tea w opakowaniu kartonowym to nowość na francuskim rynku – do tej pory produkt był sprzedawany wyłącznie w puszkach lub plastikowych butelkach.

Wybór partnera handlowego potrzebnego do rozszerzenia asortymentu firmy Unilever, który zaopatrywałby ją w opakowania kartonowe, był oczywisty – SIG Combibloc. O wyborze przesądziło portfolio produktów firmy SIG oraz stosowane przez nią innowacyjne technologie. Opakowanie kartonowe combifitMagnum jest odpowiednie dla produktów premium sprzedawanych przez firmę Unilever zarówno pod względem formy, jak i funkcjonalności, posiada też dużą powierzchnię reklamową. Olbrzymie znaczenie ma praktyczna nakrętka, combiTwist,

która łatwo się otwiera, a w razie potrzeby szczelnie zamyka opakowanie.

Przyjemny smak sukcesu

Przy wolumenie sprzedaży na poziomie 3,5 miliarda euro, firma Unilever France zawsze wykazywała się gruntowną znajomością własnego rynku. Najlepiej świadczy o tym fakt, że dzięki sprzedaży produktów marki Lipton firma osiągnęła 5,8%-owy udział we francuskim rynku napojów bezalkoholowych. W segmencie herbat mrożonych Lipton Ice Tea jest niekwestionowanym liderem – jej udział w rynku to 66,4%. Wprowadzenie na rynek nowego formatu combifitMagnum (objętość 1,5l) z pewnością przyczyni się do kolejnych sukcesów firmy.



Eckes-Granini stosuje kombinację combiblocMagnum z combiSwift:

Doskonała decyzja dla rynków niemieckiego i francuskiego

Wszystko obraca się wokół soku owocowego

Eckes-Granini to największy w Europie producent soków owocowych, sprzedawanych pod prawnie zastrzeżonymi markami firmowymi, znany z innowacyjnych opakowań. Obecnie firma wprowadziła na niemiecki rynek takie marki, jak hohes C, granini czy FruchtTiger w 1,5-litrowych opakowaniach combiblocMagnum z nową nakrętką combiSwift. Z kolei we Francji produkty Premium marki Réa wyposażono w nakrętkę combiSwift, znacznie ułatwiającą otwieranie opakowania. Nakrętka combiSwift nie tylko wychodzi naprzeciw wymaganiom konsumentów w zakresie jakości i wygody użytkowania, ale dzięki zastosowaniu nowej technologii, umożliwia również nadzwyczaj łatwe otwieranie opakowania.

Wprowadzaniu produktów marki hohes C w opakowaniach z nakrętką combiSwift na niemiecki rynek towarzyszy zakrojona na szeroką skalę kampania promocyjno-reklamowa, w ramach której konsumenci mogą wygrać 22 eleganckie telefony komórkowe z kolorowymi wyświetlaczami.

Sprzedż nabiera tempa

Eckes-Granini sprzedała w Niemczech rekordową ilość swoich produktów: 324 miliony litrów, co stanowi 12%-owy wzrost. Marki „hohes C” i „granini” znane są ponad 90% konsumentów, co czyni je najpopularniejszymi napojami owocowymi w Niemczech. Marka „FruchtTiger” również wyprzedza inne marki w segmencie napojów dla dzieci. Wszystko wskazuje na to, że firma odniesie sukces także we Francji. Zmieniła się tendencja na rynku – w porównaniu z rokiem ubiegłym nastąpił 10%-owy wzrost – i obecnie Réa jest wiodącą marką w segmencie produktów sprzedawanych w dużych opakowaniach kartonowych.



SHELFprofile

Campina wprowadza na rynek nową linię produktów Premium w opakowaniach firmy SIG Combibloc:

Nowy wygląd mleka

Nowa formuła mleka cieszy się uznaniem konsumentów

W czerwcu firma Campina wprowadziła na rynek niemiecki nowe mleko UHT marki Landliebe. Była to gorąco wyczekiwana premiera, ponieważ do tej pory pod marką Landliebe sprzedawano wyłącznie świeże mleko. Campina postanowiła sprzedawać swoje nowe produkty w opakowaniach kartonowych combiblocSlimline wyposażonych w innowacyjną zakrętkę combiSwift.

Oznacza to, że kolejny klient z branży mleczarskiej postanowił wprowadzić na rynek swoją nową linię produktów w opakowaniach kartonowych firmy SIG Combibloc. Za podjęciem takiej decyzji przemawia wiele czynników. Nie należy zapominać, że rynek produktów spożywczych UHT stawia wysokie wymagania producentom

opakowań kartonowych. Po raz kolejny innowacyjna nakrętka combiSwift sprawiła, że szale przechyliły się na korzyść firmy SIG Combibloc. Nakrętka, która umożliwia łatwe otwarcie opakowania i ponowne szczelne zamknięcie, pozwala sprostać żądaniom konsumentów, którzy cenią sobie wygodę.

Garść faktów na temat Campiny

Z rocznym wolumenem sprzedaży szacowanym na kwotę 846 milionów EUR oraz zdolnością przetwórczą rzędu około 1,1 miliarda kilogramów, Campina należy do grona wiodących producentów wyrobów mlecznych w Niemczech. Jako lider na rynku produktów mlecznych, Campina zatrudnia około 2200 osób i jest największym dostawcą mleka dla szkół. Najważniejsze marki Campiny to Landliebe i Campina.



Teraz Central Lechera Asturiana jest dostępna z nową nakrętką combiSwift:

Numer jeden w Hiszpanii na nowo ustala standardy

Ponowne wprowadzenie na rynek produktu uwieńczone sukcesem

Hiszpańska firma CAPSA, będąca wieloletnim klientem firmy SIG Combibloc od dawna sprzedaje swoje produkty w 1-litrowych opakowaniach kartonowych combiblocSlimline. Ostatnio firma postanowiła zastąpić otwarcie typu combiLift nakrętką combiSwift. CAPSA jest liderem na rynku produktów mlecznych w Hiszpanii i nieustannie dąży do wprowadzania nowych technologii i innowacyjnych rozwiązań w celu podnoszenia jakości produktów, czy to pod względem smaku czy też jakości opakowania.

Wprowadzenie nakrętki combiSwift ma pomóc firmie w stawieniu czoła zażartej konkurencji na rynku. Współpracując z firmą SIG Combibloc, CAPSA może być pewna, że zostawi swoich konkurentów daleko w tyle.

Hiszpania na drodze do sukcesu

Decyzja o wprowadzeniu nakrętki combiSwift, umocni pozycję firmy CAPSA jako innowatora. CAPSA jako pierwsza w Hiszpanii zaczęła sprzedawać swoje produkty w opakowaniach wyposażonych w innowacyjną zakrętkę. Jednocześnie CAPSA zamierza wprowadzić jeszcze jedno dodatkowe rozwiązanie w zakresie opakowań: czteropak, który ma zostać wprowadzony do sprzedaży obok już dostępnego sześciopaku. W ten sposób Central Lechera Asturiana stanie się pierwszą marką na rynku oferującą dwa rozwiązania w zakresie opakowań zbiorczych, demonstrując w ten sposób swoją elastyczność oraz umiejętności dostosowania się do potrzeb rynku.

Z rocznym wolumenem sprzedaży na poziomie 674 milionów litrów w roku

2005, CAPSA wraz ze swoimi markami Asturiana, ATO i Larsa i prawie 14,3%-owym udziałem w rynku jest liderem na hiszpańskim rynku mleka, na którym sprzedano w ubiegłym roku 2,6 miliardów litrów mleka.



SHELFprofile

Klient: CAPSA, Corporación Alimentaria Penasanta S.A.

Marka: Central Lechera Asturiana

Produkt: mleko

Rynek: Hiszpania

Data wprowadzenia na rynek: czerwiec 2006 r.

Format: combiblocSlimline 1l z nakrętką combiSwift

Rodzaje: mleko pełne, odtuszczone i półtłuste

Jamnica wybiera nakrętkę combiTwist:

Ponowne wprowadzenie na rynek marki Juicy

Nowe opakowanie, nowa nakrętka

Spółka akcyjna Jamnica, będąca częścią korporacji Agroker posiada jedne z najnowocześniejszych zakładów butelkowania wody mineralnej i źródlanej w Europie. Przy rocznej produkcji na poziomie 260 milionów litrów, jest największym producentem w Europie Południowo-Wschodniej. W skład holdingu wchodzi zakład butelkowania naturalnej wody mineralnej Jamnica, zakłady produkujące soki owocowe Juicy, zakłady butelkowania naturalnej wody mineralnej Jana oraz zakłady produkujące napoje niealkoholowe. Według spółki Jamnica, jej obecny sukces i przyszły rozwój zależy od silnego nakierowania strategii firmy na klienta oraz stosowania innowacyjnych technologii. Przechodząc z otwarcia typu combiLift na nakrętkę combiTwist, Jamnica odpowiada na rosnące

zapotrzebowanie ze strony konsumentów na praktyczne, wygodne w użytkowaniu opakowania. Nowa szata graficzna ma jednocześnie zwiększyć siłę oddziaływania nowego opakowania pod względem wizualnym.

Wyniki mówią same za siebie

Wyróżnienie spółki Jamnica na konkursie Superior Taste Awards 2006 zorganizowanym w Brukseli wyraźnie potwierdziło, że firma zmierza we właściwym kierunku. Międzynarodowe jury przyznało najwyższą nagrodę – trzy gwiazdy – aż trzem produktom firmy. Wyróżnione produkty wygrały konkurencję z markami z całego świata. Na ceremonii wręczenia nagród do odbiorców nagrody skierowano słowa, świadczące o najwyższym uznaniu dla spółki: „Jako firma i zespół możecie być dumni z tego, że oferu-

jecie najwyższej jakości produkty o wyjątkowym smaku, które cieszą się wszędzie uznaniem”.



SHELFprofile

Nowe zupy sojowe w opakowaniach combiblocMini:

Nowy produkt dla współczesnych koczowników

Zupa sojowa na przekąskę

Firma Hanmi Whole Soymilk Co. Ltd wypuściła na południowokoreański rynek nowy produkt – zupę sojową marki KongGukMul z dużą zawartością błonnika. Podana na ciepło z makronem idealnie nadaje się na śniadanie. Ten innowacyjny produkt z grupy artykułów żywnościowych gotowych do spożycia powinien szczególnie przypaść do gustu zwiększającej się coraz bardziej grupie konsumentów dbających o zdrowe nawyki żywieniowe. W 2005 roku sprzedaż produktów sojowych w Azji wzrosła o 27%. Istnieją, więc silne podstawy, aby przypuszczać, że zupa sojowa firmy Hanmi stanie się prawdziwym bestsellerem na rynku.

Zupa na wynos

Mieszkańcy Azji są przyzwyczajeni do „fasolowego” smaku soi, który zresztą

bardzo sobie cenią. W związku z tym, w przeciwieństwie do innych krajów, nie ma potrzeby dodawania substancji zmieniających nieco naturalny smak zup sojowych. Dzięki zastosowaniu nowego przepisu, zupa firmy Hanmi ma konsystencję lekkiego bulionu. Zamknięta w wąskim opakowaniu kartonowym combiblocMini może być transportowana łatwo i bezpiecznie. Zgłodniali lub zabiegani konsumenci mogą skosztować zupy od razu, wypijając ją prosto z kartonu przez słomkę. Produkt doskonale zastępuje normalny posiłek i jest idealnym uzupełnieniem zbalansowanej, pełnowartościowej diety. Tak więc, zupa sojowa firmy Hanmi stanowi świetne rozwiązanie dla współczesnego koczownika – człowieka pracującego, który ma coraz mniej cennego czasu i nie chce go marnować na gotowanie.



SHELFprofile

Nowe nektary o smaku owoców tropikalnych w opakowaniach combiblocSlimline z nakrętką combiTwist:

Tropikalna gorączka na Ukrainie

Doskonały początek

Nowa linia soków i nektarów owocowych na bazie koncentratów i przecierów owocowych wprowadzona na rynek w pierwszym kwartale 2006 roku przyniosła trzykrotny wzrost sprzedaży dla Fruit MasterGroup/FMG (Heltex Inc.) w porównaniu z rokiem poprzednim. Ten doskonały początek stał się bodźcem do wprowadzenia całkowicie nowej marki nektarów z owoców egzotycznych o nazwie: Jungle Way.

Marka Jungle Way została opracowana specjalnie z myślą o zaspokojeniu potrzeb rynku ukraińskiego. Dobór odpowiednich smaków egzotycznych oraz żywa kolorystyka opakowania sprawiły, że nektary o smaku owoców tropikalnych są z łatwością rozpoznawalne na rynku. Dzięki wprowadzeniu marki Jungle Way, grupie Fruit

MasterGroup udało się zdecydowanie wkroczyć na trudny rynek niegazowanych napojów bezalkoholowych.

Doskonałe opakowanie

Jungle Way to kolejny przykład owocnej współpracy między grupą FMG a firmą SIG Combibloc. Napoje sprzedawane są w 1-litrowych opakowaniach kartonowych combiblocSlimline z zieloną nakrętką combiTwist oraz opakowaniach combiblocSmall o objętości 250 ml ze słomką. Marka Jungle Way trafiła na rynek za pośrednictwem standardowych kanałów sprzedaży. Obecnie firma zamierza się skoncentrować na obiecującym segmencie HoReCa (hotele, restauracje i punkty gastronomiczne). Dlatego na całym południu Ukrainy firma FMG rozstawiła ponad 1000 lodówek ze szklanymi drzwiami. Ponad połowę umieszczono

w Odessie i na Krymie, ponieważ kurorty położone nad Morzem Czarnym przyciągają rzesze turystów.



Zupy „Knorr Ligne” w 0,5-litrowym opakowaniu combiblocCompact:

Idealna sylwetka i dobra kondycja bez wyrzeczeń

Nowe rodzaje zup

Linia produktów „Knorr Ligne” rozpoczęła podbój rynku we Francji i Belgii. Nowe przepisy przygotowano specjalnie z myślą o konsumentach, którzy przykładają dużą wagę do swojego wyglądu, a więc przede wszystkim z myślą o kobietach, którym zależy na smukłej sylwetce. Zupy doskonale skomponowano pod względem wartości odżywczej i z pewnością przypadną do gustu miłośnikom pikantnych i dobrze doprawionych potraw. We wrześniu 2006 roku te wyśmienite zupy zostaną wprowadzone również na belgijski rynek. Dostępne będą zupy o smaku pomidorowo-selerowym, dyniowo-marchwiowym oraz o smaku warzyw śródziemnomorskich. Dla koncernu Unilever podjęcie decyzji o współpracy z SIG Combibloc nie było trudne – nic dziwnego, skoro obie firmy współpracują ze sobą już

od 1987 roku. Aseptyczne opakowania kartonowe combiblocCompact zapewniają doskonałą ochronę dla zup gotowych z linii „Knorr Ligne”, a jednocześnie idealnie nadają się do produktów oferowanych w porcjach jednorazowych. Przy wyborze opakowań SiG Combibloc odegrały również rolę takie czynniki, jak znaczna powierzchnia reklamowa oraz wysoka jakość szaty graficznej.

A wszystko to dla Knorra!

Knorr jest jedną z najważniejszych marek koncernu Unilever. Koncern skupia najważniejszych światowych producentów markowych artykułów spożywczych, środków czystości oraz środków higieny osobistej. Unilever zatrudnia łącznie ponad 200000 osób i jest obecny w 150 krajach. Całkowity obrót firmy wynosi 39,7 miliarda euro. We Francji koncern zatrudnia 4900 osób, jego obrót w ubiegłym roku

sięgnął 3,5 miliarda euro, a do dnia dzisiejszego sprzedano 35,9 miliona litrów gotowych zup Knorra.



SHELFprofile

Klient:
Jamnica d.d.

Marka:
Juicy

Produkty:
Nektary i soki owocowe

Rynek:
Chorwacja

Data wprowadzenia na rynek:
maj 2006 r.

Formaty:
combiblocPremium 0,5l i 1l z nakrętką combiTwist

Rodzaje:
100% sok pomarańczowy, nektar pomarańczowy, 100% sok ananasowy, nektar multivitaminowy, nektar jabłkowy, nektar morelowo-brzoskwinowo-jabłkowy, nektar truskawkowo-jabłkowy, nektar wiśniowo-jabłkowy, nektar z czarnej porzeczki

SHELFprofile

Klient:
Fruit MasterGroup/ FMG (Heltex Inc.)

Marka:
Jungle Way

Produkty:
Nektary z owoców tropikalnych

Rynek:
Ukraina

Data wprowadzenia na rynek:
kwiecień 2006 r.

Format:
opakowanie combiblocSlimline o pojemności 1l z nakrętką combiTwist i opakowanie combiblocSmall 250 ml ze słomką

Rodzaje:
pomarańcza z marchwią; banan, wiśnia z czarną porzeczka; mango z ananase; banan z ananase i orzechem kokosowym; pomarańcza i marakuja; ananas i guajawa; mango i guajawa

Yantang wprowadza na rynek nowe produkty w opakowaniach *combibloc*:

Pyszne napoje mleczne dla dzieci

Duży potencjał wśród najmłodszych

W ostatnim czasie chiński rynek produktów mleczarskich niezwykle się rozwinął, a co za tym idzie wzrosła konkurencja. Aby przetrwać w warunkach zacieklej rywalizacji oraz móc czerpać korzyści z dochodowych rynków zbytu, firma Yantang przeprowadziła badania marketingowe, dzięki którym odkryła nowe możliwości rozwoju. Okazało się, że dużo można osiągnąć w sektorze produktów przeznaczonych dla dzieci, w którym nie ma jeszcze takiej konkurencji jak w sektorze produktów dla dorosłych.

Mały format – duży efekt

We współpracy z SIG Combibloc w Chinach, firma Yantang stworzyła w zeszłym roku dwa innowacyjne produkty skierowane do dzieci –

naturalny i owocowy jogurt pitny – które z powodzeniem wprowadziła na rynek w opakowaniach kartonowych *combiblocMini* o objętości 150ml wyposażonych w słomkę. Klika miesięcy temu wypuszczono na rynek kolejny produkt – mleko słodzone. Licząca około 600 pracowników firma Yantang jest jedną z wiodących marek w segmencie produktów mleczarskich na terenie południowych Chin. Zakłady mleczarskie zlokalizowane są w prowincji Guangdong. Do produkcji wykorzystuje się linie rozlewcze CFA 712-32 i CFA 112-32.



Soki owocowe marki Hui Yan dla dzieci:

Kubuś Puchatek zaostrza apetyt na małe co nieco

Dziecięcy hit

W maju bieżącego roku firma Beijing Hui Yuan Beverage & Food Group wypuściła na rynek chiński nowy sok owocowy pod marką Hui Yuan. Orzeźwiający napój z dwudziestoprocentową zawartością soku i dodatkiem miodu został bardzo dobrze przyjęty przez dzieci. Stało się tak nie tylko ze względu na jego pyszny smak, ale również dzięki sławnemu bohaterowi kreskówek Walta Disney'a - Kubusiowi Puchatkowi. Ten uroczy niedźwiadek umieszczony na opakowaniu kartonowym *combiblocSmall* 200ml ze słomką stanowi olbrzymią atrakcję. Na wybór opakowania *combiblocSmall* 200ml do nowego owocowego napoju dla dzieci zdecydowały dwa czynniki: system napełniania odznaczający się dużą elastycznością w zakresie objętości opakowań oraz wysoką jakością szaty graficznej.

Wiodąca marka na chińskim rynku soków owocowych

Beijing Hui Yuan Beverage & Food jest jednym z wiodących chińskich producentów soków owocowych, a dzięki marce Hui Yuan udało mu się zająć pozycję lidera w segmencie 100%-owych soków owocowych. Na przestrzeni lat współpraca firmy z SIG Combibloc coraz bardziej się zacieśniała. W 1995 roku firma Hui Yuan po raz pierwszy zakupiła maszynę napełniającą CFA 405. Zaufanie zdobyte dzięki wysokiej jakości maszyny zaowocowało zakupieniem kolejnych maszyn. Dzisiaj przedsiębiorstwo wykorzystuje wiele różnych systemów opracowanych przez firmę SIG Combibloc – na przykład: dla soków 100%-owych stosuje się opakowania kartonowe *combiblocSlimline* 1000ml, *combiblocMaxi* 2000ml, *combiblocSmall* 200ml oraz

combifitPremium 750ml, dla nektarów stosuje się opakowania *combiblocStandard* 1l, a dla napojów niegazowanych opakowania *combiblocSmall* 330ml i 200ml.



Wielki przebój rynkowy – przejście z *combiblocSmall* 200 ml na *combiblocSmall* 300 ml:

Elastyczność objętości źródłem skutecznej promocji

Większe opakowanie to większy zysk

„100ml gratis” – to hasło kampanii reklamowej przejdzie do historii jako największe osiągnięcie handlowe indonezyjskiej firmy Ultra Jaya. Dzięki tej kampanii, sprzedaż gotowej herbaty jaśminowej Teh Kotak wzrosła o 200%. Jest to osiągnięcie, które nie ma sobie równych nawet poza obszarem Indonezji.

Ta niesamowita kampania promocyjna towarzyszyła dwudziestej piątej rocznicy powstania firmy Ultra Jaya. Jej celem było pokazanie, że produkt wart jest swojej ceny, a także wynagrodzenie stałych klientów za ich lojalność wobec marki. Najważniejsze jednak było zwiększenie sprzedaży oraz zabezpieczenie udziałów w nowych rynkach zbytu. Niestety, mimo posiadania doskonałego produktu firma Ultra Jaya pozostała w tyle za konkurencją. Dlaczego? Ponieważ konkurenci oferowali swoje wyroby w większych opakowaniach o objętości 250ml.

Nowa strategia sprzedaży orzeźwiającej herbaty jaśminowej Teh Kotak, opracowana przez firmę Ultra Jaya we współpracy z wieloletnim partnerem SIG Combibloc, zakładała wykorzystanie większego opakowania 300ml. Dzięki temu zaspokojono zapotrzebowanie na napoje w większych opakowaniach. Nie mogłoby się tak stać, gdyby nie wyjątkowa elastyczność, którą odznaczają się urządzenia napełniające firmy SIG Combibloc.

Już się robi

Od lipca 2004 roku w ramach promocji „100ml gratis”, napoje Teh Kotak były sprzedawane w większych 300-mililitrowych opakowaniach *combiblocSmall*. Konsumenty byli zachwyceni, ponieważ otrzymali o 50% więcej napoju za tę samą cenę. Produkt zniknął z półek sklepowych w zaskakującym tempie.

Sześć miesięcy później konieczne było uruchomienie dodatkowej nowej zmiany w zakładach produkcyjnych firmy Ultra Jaya, aby pracująca tam maszyna napełniająca CFA 721 mogła działać przez całą dobę na najwyższych obrotach. W przeciwnym razie firma nie podołałaby masowemu zapotrzebowaniu na swój produkt.

Kampania promocyjna oraz większe 300-mililitrowe opakowania kartonowe zyskały sobie bardzo duże uznanie wśród młodych ludzi, którzy stanowią najważniejszą grupę docelową dla marki Teh Kotak. Nowe opakowanie odniosło olbrzymi sukces, a całość promocji związanej z obchodami 25 urodzin firmy Ultra Jaya przyczyniła się do zdobycia dodatkowych udziałów w rynku, które w samym tylko roku 2004/2005 zwiększyły się o ponad 80%.

Klient:
PT Ultrajaya Milk Industry

Marka:
Teh Kotak

Product:
Gotowa do spożycia herbata jaśminowa

Rynek:
Indonezja

Data wprowadzenia na rynek:
rok 2002 – *combiblocSmall* 200ml; lipiec 2004 r. *combiblocSmall* 300ml

Format:
combiblocSmall 200ml i 300ml

Rodzaje:
Herbata jaśminowa



Przemysł reaguje na coraz wyższy poziom świadomości z drowotnej społeczności

Nie tylko tłuszcz tuczy

Otyłość jest jedną z najbardziej widocznych i powszechnych konsekwencji nieprawidłowo skomponowanej diety i braku ruchu. Liczba dzieci otyłych wzrosła ponad dwukrotnie w ciągu ostatnich 20 lat. 10% dzieci w wieku od 5 do 17 lat ma problem z otyłością. Jest to problem na skalę światową. Na przykład w Pekinie i Szanghaju co piąte dziecko boryka się z otyłością, a w Tajlandii dotyka ona 12% dzieci uczęszczających do szkoły podstawowej. W Stanach Zjednoczonych blisko 70% wszystkich mieszkańców cierpi z powodu nadwagi, podczas gdy w Wielkiej Brytanii osiąga ona co dziesiąte dziecko. Przyczyny takiego stanu rzeczy są oczywiste: dzieci spędzają zbyt dużo czasu oglądając telewizję lub grając w gry wideo, w wyniku czego brakuje im ruchu. Kryzys pogłębia fakt, że w szkołach niewiele robi się, aby przeciwdziałać małej aktywności ruchowej wśród uczniów. Pierwsze skutki tej niekorzystnej sytuacji są już odczuwalne. Rośnie społeczny sprzeciw wobec producentów niezdrowej żywności i napojów, zmieniają się regulacje prawne, co prowadzi na przykład do nałożenia ograniczeń na reklamy. W końcu zmianie ulegają strategii rozwoju produktów żywnościowych. Na przykład Tajlandzka Organizacja na rzecz Promocji Mleczarstwa i Produktów Rolnych oferuje dzieciom w szkole mleko marki Thai Danish wzbogacone o fluor podawane w kartoniku *combiblocSmall* 200ml ze słomką.

Praktycznie i zdrowo

Zawartość tłuszczu i węglowodanów to nie jedyne kryteria wartości odżywczej produktów żywnościowych. Na przykład mleko zawiera więcej kalorii niż lemoniada, ale jest ważnym źródłem wapnia oraz witamin A i C. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (niemieckie stowarzyszenie dietetyków) uważa, że soki owocowe są równie zdrowe, jak świeże owoce i sugerują, że należy wypijać pięć porcji dziennie.

Nie tracąc czasu producenci zaczęli wprowadzać na rynek produkty o wysokiej zawartości mleka, białka i wapnia oraz produkty wzbogacone w witaminy i minerały. Napoje owocowe marki Calypso należą do grupy takich zdrowych produktów. To 100%-owe soki ze świeżych owoców z miąższem owocowym, bez żadnych sztucznych barwników, aromatów, szkodliwych dodatków chemicznych czy konserwantów. Napoje Calypso są źródłem ważnych witamin, a jeden kartonik odpowiada porcji świeżych owoców. Soki oferowane są w opakowaniach *combiblocSmall* 150ml ze słomką.

Istnieje wiele możliwości dotarcia z produktem do młodych konsumentów – marketing sms-owy, product placement w grach komputerowych, różne formy reklamy w internecie i w końcu wykorzystanie popularnych postaci rysunkowych lub wizerunków idoli. Aby świeżo wprowadzony na rynek produkt zdobył popularność wśród rodziców należy podkreślić, że jest on dobry dla zdrowia – na przykład „nie zawiera konserwantów i sztucznych barwników” albo „posiada niską zawartość soli, cukru i tłuszczu”.

Dla producentów opakowań oznacza to dwie rzeczy. Po pierwsze, dbający o zdrowie swoich dzieci rodzice, będą poszukiwali produktów wzbogaconych w substancje odżywcze i sprzedawanych w jednorazowych opakowaniach. Za przykład może tu posłużyć mleko smakowe FRISAN FLAG i YES. Mleko wzbogacone licznymi witaminami i dodatkowymi składnikami w opakowaniach *combiblocMini* 125ml i 200ml ze słomką jest cennym źródłem substancji. Po drugie, szata graficzna opakowań musi wyczarować kuszący świat pełen atrakcji, ponieważ dzieci z reguły nie lubią wszystkiego, co zostanie im przedstawione jako zdrowa żywność. Aby to osiągnąć, można na przykład wydrukować na opakowaniach postacie z filmów rysunkowych lub motywy zaczerpnięte z popularnych filmów dla dzieci. W ten sposób przez długi czas wykorzystywane są uwielbiane przez najmłodszych postacie z Ulicy Sezamkowej. Napoje owocowe marki Sesame Street sprzedawane w opakowaniach kartonowych *combiblocMini* 125ml ze słomką są częścią pojęcia „Healthiness” zaczerpniętego z Amerykańskiej wersji słynnego programu dla dzieci.

Klient:
Tajlandzka
Organizacja na
rzecz Promocji
Mleczarstwa i
Produktów Rolnych
(Dairy Farming
Promotion
Organization
of Thailand)

Data wprowadzenia na rynek:
sierpień 2005

Format:
combiblocSmall
200ml ze słomką

Marka:
Thai Danish

Produkty:
Mleko szkolne
wzbogacone o
fluor

Rynek:
Tajlandia



Fluor zawarty w mleku oferowanym dzieciom w szkole chroni przed próchnicą i pomaga dbać o zęby.

Klient:
Calypso Soft
Drink Limited

Data wprowadzenia na rynek:
styczeń 2006 r.

Marka:
Calypso

Produkty:
Koktajle mleczne
dla dzieci

Rynek:
Wielka Brytania

Format:
combiblocSmall
150ml ze słomką

Rodzaje:
truskawkowy,
tropikalny



Pyszne i zdrowe: 100%-owy sok ze zdrowymi kawałkami owoców bez żadnych dodatków chemicznych. Zawartość pojedynczego kartonika odpowiada wartości odżywczej jednej porcji świeżych warzyw i owoców – specjaliści zalecają spożywanie pięciu takich porcji dziennie.

Klient:
PT Frisian
Flag Indonesia

Format:
combiblocMini
125ml ze słomką /
combiblocMini
200ml ze słomką

Marka:
FRISIAN FLAG/YES

Produkty:
Mleko smakowe

Rynek:
Indonezja

Data wprowadzenia na rynek:
grudzień 2005 r. /
kwiecień 2006r. /
marzec i kwiecień
2006 r.



Mleko, które ma w sobie to coś – YES z dodatkiem witamin: A, D, B1, B2, B6 i B12, proteinami i wapniem. FRISIAN FLAG z formułą Active Care zawiera: proteiny, wapń, witaminy z grupy B oraz cholinę.

Klient:
Johanna Foods

Format:
combiblocMini
125ml ze słomką

Marka:
Sesame Street

Produkty:
Napoje owocowe

Rynek:
USA

Data wprowadzenia na rynek:
2004

Rodzaje:
pomarańcza z
mandarynką,
jabłko, białe
winogrono,
mix jagodowy



Amerykańska marka Sesame Street wiąże się ściśle ze stylem życia nazwanym „Healthiness”: dzieci powinny być motywowane do zażywania odpowiedniej ilości ruchu oraz zachowywać zrównoważoną dietę. Grupą docelową są dzieci w wieku 4-10 lat. Od momentu wprowadzenia na rynek, marka odnotowała niesamowity wzrost – 100% rocznie. Do dnia dzisiejszego w Stanach Zjednoczonych sprzedano około stu milionów opakowań tego napoju.

Większe i smaczniejsze: DubbelFriss w opakowaniu combiblocMagnum z nakrętką combiSwift

Klient:
Riedel Drinks
(Friesland Foods
Western Europe)

Marka:
DubbelFriss

Produkty:
Napoje owocowe

Rynek:
Holandia

Data wprowadzenia na rynek:
marzec 2006 r.

Format:
combiblocMagnum
1,500 ml z nakrętką
combiSwift

Rodzaje:
nowy: dzikie jagody,
rzeżki cytrus



Owocowy i pikantny: napoje firmy Bavaria Waldfrucht w opakowaniach combifitPremium

Klient:
Bavaria Waldfrucht
GmbH

Butelkowanie:
Rottaler
Fruchtsaft eG

Marka:
Summer Fruit Wine,
Bavaria Waldfrucht

Produkty:
napój z winem
owocowym o 5,4%

zawartości alkoholu

Rynek:
Niemcy

Rodzaje:
wiśnia, porzeczka,
owoce leśne

Data wprowadzenia na rynek:
czerwiec 2006 r.

Format:
combifitPremium
750 ml



Nowe produkty marki Fristi: mleko smakowe w opakowaniu combiblocMini

Klient:
Dutch Lady Food &
Beverage Company

Marka:
Fristi

Produkty:
Mleko smakowe

Rynek:
Wietnam

Data wprowadzenia na rynek:
styczeń 2006 r.

Format:
combiblocMini
200 ml

Rodzaje:
czekolada,
truskawka,
mleko słodzone



Nowe produkty Maspex w Bułgarii: Queens w opakowaniu combiblocStandard

Klient:
Maspex

Marka:
Queens

Produkty:
soki, nektary

Rynek:
Bułgaria

Data wprowadzenia na rynek:
wiosna 2006 r.

Format:
combiblocStandard
1,0l z nakrętką
combiTwist

Rodzaje:
pomarańcza,
brzoskwinia, jabłko,
banan, morela, multi-

witamina, ananas, kwaśna
wiśnia, czarna porzeczka,
różowe winogrono, czerwona
pomarańcza



Finlandzka energia: Juissi Red Energy teraz w opakowaniu combiblocPremium

Klient:
Oy Marli Ab
(Eckes-Granini
GmbH & Co KG)

Marka:
Marli Juissi
Red Energy

Produkty:
Napój energetyzujący
na bazie jagód

Rynki:
Finlandia, region
nadbaltycki

Data wprowadzenia na rynek:
kwiecień 2006 r.

Format:
combiblocPremium
750 ml

Rodzaje:
malina



Nowe produkty Nidana: Caprise w opakowaniach combifitPremium i combifitSmall

Klient:
NIDAN

Marka:
Caprise

Produkty:
soki, nektary

Rynek:
Rosja

Data wprowadzenia na rynek:
marzec 2006 r.

Format:
combiblocPremium
1l, combifitSmall
250 ml

Rodzaje:
brzoskwinia,
pomarańcza,
wiśnia, ananas



Jeszcze bardziej owocowy jogurt: Dutch Lady Yomost teraz w opakowaniu combiblocMini 200 ml

Klient:
Dutch Lady Food &
Beverage Company

Marka:
Yomost

Produkty:
jogurt pitny

Rynek:
Wietnam

Data wprowadzenia na rynek:
luty / marzec 2006 r.

Format:
combiblocMini
200 ml

Rodzaje:
pomarańcza,
truskawka, mix jago-
dowy, mix owocowy



Nowa szata produktów Bravo: w opakowaniach combiblocMaxi i combiblocMagnum

Klient:
Rauch

Marka:
Bravo

Produkty:
Nektary

Rynki:
Austria i Węgry

Data wprowadzenia na rynek:
wiosna 2006 r.

Format:
combiblocMaxi 2,0l i
combiblocMagnum
1,5l z nakrętką
combiTwist

Rodzaje:
pomarańcza, czerwo-
na pomarańcza,

ACE, multiwitamina,
brzoskwinia, gruszka



Fantastyczny smak, który trwa i trwa: nowe produkty Spa z w opakowaniach combiblocMagnum

Klient:
Spa Monopole

Marka:
Spa & Tea

Produkty:
Niegazowana
smakowa woda
mineralna

Rynek:
Holandia

Data wprowadzenia na rynek:
marzec 2006 r.

Format:
combiblocMagnum
1,5l z nakrętką
combiTwist

Rodzaje:
cytryna, malina,
o lekkim smaku
herbaty Rooibos
z cytryną



Mleko z Gostynia: teraz w opakowaniu combiblocSlimline z nakrętką combiSwift

Klient:
SM Gostyn

Marka:
Gostyn

Produkty:
mleko UHT, mleko
skondensowane

Rynek:
Polska

Data wprowadzenia na rynek:
kwiecień 2006 r.

Format:
combiblocSlimline
0,5l i 1,0l z
nakrętką combiSwift

Rodzaje:
mleko UHT, mleko
skondensowane



Nowy smak jogurtu i pomarańczy: Dutch Lady wchodzi na rynek w opakowaniu combiblocMini

Klient:
Dutch Lady Food &
Beverage Company

Marka:
Dutch Lady

Produkty:
Jogurt pitny

Rynek:
Wietnam

Data wprowadzenia na rynek:
kwiecień 2006 r.

Format:
combiblocMini
125 ml

Rodzaje:
pomarańcza



Nowe oblicze Actilife: owoce w opakowaniu combifitPremium z combiCut

Klient:
Bischofszell Nah-
rungsmittel AG

Marka:
Actilife

Produkty:
Niegazowane
napoje owocowe

Rynek:
Szwajcaria

Data wprowadzenia na rynek:
kwiecień 2006 r.

Format:
combifitPremium
1,0l z combiCut

Rodzaje:
Vital, Breakfast
(śniadanie), Bun Di,
Aloe Vera, Omega 3



Stopka redakcyjna

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

Odpowiedzialny:
Bianca Rosskopf
bianca.rosskopf@sig.biz