

SHELF/live

Ampol Food envasa el curry tradicional en cartón:

La cocina tailandesa se aúna con la vida moderna

SHELFprofile

Ciente

Ampol Food Processing Ltd.

Marca

Roi Thai

Categoría

Alimentos

Mercado

Tailandia

Lanzamiento

Mayo de 2008

Formato

combiblocCompact 500 ml, combiblocSmall 250 ml

Varietades

Curry verde, curry amarillo, curry rojo, curry Massaman, curry Panang

Cinco clásicas sensaciones de sabor irrumpen en el mercado

El fabricante de alimentación tailandés Ampol Food Processing lanza en envases de cartón aséptico cinco variedades de tradicional curry tailandés. Bajo la marca "Roi Thai" la compañía ofrece en combiblocCompact 500ml y combiblocSmall 250 ml curry verde, amarillo y rojo, junto con auténtico curry Massaman y curry Panang. Gracias a sus combinaciones de ingredientes, los platos de curry tailandés son famosos en todo el mundo por tener un sabor picante que rápidamente se nota en la boca. El propósito que perseguía la compañía era proporcionar a las tradicionales especialidades de curry del mercado un sabor casero, y ya listos para servir en unos minutos después de calentar y añadir algo de verdura y carne.

El curry tailandés en envase de cartón supone una primicia mundial; los productos se ofrecían envasados en lata bajo una marca distinta. Ampol Food Processing está convencida de que el envase de cartón es perfecto para mantener la calidad de los alimentos; las propiedades específicas del material compuesto así como el proceso de llenado aséptico garantizan que se conserven todos los ingredientes, colores y sabores del producto. El curry puede conservarse sin necesidad de refrigeración durante un periodo más largo de tiempo.

Los nuevos curry "Roi Thai" hicieron su estreno mundial en la feria comercial THAIFEX –World of Food Asia de Bangkok. Los consumidores tailandeses consideran los envases de cartón una forma de envase moderna y cómoda, excepcionalmente fácil de manejar, y el proceso UHT garantiza una calidad óptima del producto.

Calidad: sabor tailandés original

Los cinco tipos de curry clásicos de Tailandia se venderán primeramente en este país, aunque ya existen planes de exportar los productos y ofrecer en todo el mundo el placer de degustar los tradicionales platos tailandeses. Así, Ampol Food Processing proyecta sacar al mercado en envases de cartón otros tipos de platos tailandeses tradicionales.

Ampol Food Processing Ltd.

Fundada en 1988, Ampol Food Processing Ltd. es hoy en día uno de los principales fabricantes de leche de coco de Tailandia. La compañía empezó exportando frutas y verduras, para luego invertir en la producción y el llenado de leche de coco UHT, convirtiéndose en el primer fabricante de Tailandia de leche de coco UHT. Desde 1996, Ampol Food Processing juega también un activo papel en el sector del zumo. En la actualidad, la compañía, con sede en Bangkok, cuenta con más de 700 empleados.



Un brillante estreno:

Bebida láctea con granos de cereales

Ciente

Inner Mongolia
Yili Industrial
Group Co., Ltd.

Marca

Yili

Categoría

Bebida láctea UHT

Mercado

China

Lanzamiento

2008

Formato

combiblocMini
250ml
con paja

Varietades

Bebida láctea UHT
con sabor a arroz
tailandés y
"trigo occidental"

La leche con ese algo extra

Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd. ha lanzado dos bebidas lácteas. Contienen granos de cereales troceados en dos sabores – arroz tailandés y "trigo occidental" – y las bebidas se venden en combiblocMini 250ml. Ambas tienen un 10% de contenido cereal, por lo que ofrecen al consumidor una equilibrada nutrición de proteína láctea, proteína vegetal y fibra cereal.

Brillantes perspectivas

Yili considera que un producto especial merece también una apariencia especial. El envase de cartón aséptico combiblocMini brilla auténticamente para el nuevo producto, en el sentido más literal del término, gracias a su

look metálico. El original diseño capta de inmediato la atención del consumidor; su atractiva apariencia garantiza el posicionamiento del producto que persigue Yili: sano y moderno en todos los sentidos.

Una compañía sólida y de gran dedicación

Durante la última década, Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd. ha pasado de ser un proveedor regional a convertirse en la principal empresa láctea de China. La compañía juega un activo papel principalmente en el sector de la leche y productos lácteos, helado, leche en polvo, yogur y leche cruda. En 2007, el patrocinador de productos lácteos para los Juegos Olímpicos de Beijing alcanzó su obje-

tivo de ventas de 19,36 mil millones de RMB (2,53 mil millones de dólares).



Mengniu, camino del éxito con un nuevo concepto:

Bebida láctea UHT con reales partículas de avena

Ciente

Inner Mongolia
Mengniu Dairy
Industry (Group)
Co., Ltd.

Marca

Mengniu

Categoría

Bebida láctea UHT

Mercado

China

Lanzamiento

2008

Formato

combiblocMini
250ml
con paja

Varietades

Bebida láctea
UHT con avena

De éxito: bebidas lácteas UHT con factor plus

Tras el éxito de lanzamiento de la leche UHT con trozos de auténtica fruta, Mengniu ha ampliado este concepto para producir una leche UHT con granos de cereales. Con el fin de responder a la creciente concienciación del consumidor chino por las cuestiones relacionadas con la salud y la nutrición, el producto premium que contiene reales granos de avena se llena en combiblocMini de 250ml. Dirigido primeramente a jóvenes trabajadores de oficina, esta bebida ofrece los nutrientes de la leche y granos de avena, y permite a los consumidores experimentar el valor añadido.

Inner Mongolia Mengniu Dairy

Fundada en 1999, Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry (Group) Co., Ltd. es en la actualidad uno de los mayores fabricantes de lácteos de China, que en 2007 generó ventas por valor de 21,32 mil millones de RMB (2,78 mil millones de dólares). La compañía posee más de 20 fábricas de producción en 15 provincias de toda China, y su cartera incluye más de 100 productos. Mengniu prosigue su estrategia de dar un nuevo impulso al mercado chino con nuevos conceptos de productos lácteos.

Milkplus ofrece valor añadido

La competencia se ha vuelto mucho más feroz en los últimos años, y la diferenciación de producto resulta fundamental para lograr un crecimiento sostenible. Gracias a la tecnología de llenado de SIG Combibloc, se pueden llenar en envases de cartón aséptico bebidas lácteas con partículas. Este nuevo concepto de producto milkplus significa innovación y valor añadido, al tiempo que ofrece a los consumidores una nueva experiencia de sabor con un enriquecido valor nutritivo.



Envases de cartón – un envase perfecto para comidas y salsas preparadas:

Abrir, calentar, y a disfrutar

SHELFprofile

Cliente

Mars LLC

Marca

Gourmania
for Dinner

Categoría

Comida preparada

Mercado

Rusia

Lanzamiento

Julio de 2007

Formato

combiblocCompact
300ml

Variaciones

Pollo frito en salsa con crema de setas, tongue azu (lengua de buey) con verduras, cóctel de marisco en salsa de queso, salsa boloñesa con tomates y verduras, salsa carbonara con bacon

Listo para comer, y delicioso

Con el lanzamiento de la marca "Gourmania for Dinner" en combiblocCompact 300ml, Mars LCC satisface la demanda de máxima comodidad, primera calidad y delicioso sabor. Los productos listos para servir son fáciles de preparar y de disfrutar, por lo que ofrecen una auténtica alternativa a los productos congelados y secos.

Las exclusivas recetas proporcionan gran variedad

Antes, únicamente se ofrecían bajo la marca Gourmania sopas en envases de cartón de 250ml y 500ml. Con el lanzamiento del nuevo envase de cartón de 300ml, se amplió la variada gama de productos de Gourmania, y en la actualidad también incluye platos tradicionales como pollo en salsa con

crema de setas, lengua de buey y cóctel de mariscos, así como salsas de pasta italianas como Boloñesa y Carbonara. Todas estas recetas han sido elaboradas por el famoso chef de uno de los más populares restaurantes de Moscú.

Comida perfectamente envasada

Todos los productos se elaboran a partir de la mejor calidad y con ingredientes naturales, y no contienen ni conservantes ni potenciadores de sabor. Mars ha descubierto que la tecnología de llenado aséptico ofrece las mejores condiciones para salvaguardar la calidad del producto: conserva el sabor y el aroma, así como el color y la textura de los contenidos. El producto puede conservarse hasta un año sin refrigeración. Mars es en la actualidad

la única compañía de Rusia que llena asépticamente alimentos líquidos con ingredientes en trozos.



Coca-Cola lanza nuevos productos en Polonia:

Cappy – lleno de valor nutritivo natural

SHELFprofile

Cliente

Coca-Cola HBC
Polska Sp. z o.o.

Marca

Cappy

Categoría

zumos 100%, néctar,
bebida de frutas

Mercado

Polonia

Lanzamiento

Marzo de 2008

Formato

combitPremium
1.000ml
con combiSwift

Variaciones

Zumos: naranja, manzana, naranja con pulpa, pulpa de manzana, tomate; Néctares: pomelo, grosella negra; Bebidas de fruta: frutas y zanahoria, multivitamina, fresca

Algo para todos los gustos

A comienzos de marzo, Coca-Cola HBC Poland lanzó en Polonia sus productos de marca Cappy en combiSwift, en diez nuevos y deliciosos sabores. La nueva gama de productos incluye zumos 100%, néctares y bebidas de fruta, con variantes premium como Zumo de manzana Cappy con pulpa y Zumo de naranja Cappy con pulpa.

Calidad Premium para un sano valor añadido

En todas las categorías de producto, la compañía sigue la tendencia actual de salud y bienestar. Cappy ofrece nutrientes naturales como vitamina C, potasio y fibra para la buena salud diaria de toda la familia. La tecnología de llenado aséptico garantiza que se conserven todos los nutrientes duran-

te la fabricación del producto, aunque ello no es suficiente para Cappy: a fin de asegurarse de que obtienen solo lo mejor de los productos naturales que utilizan, expertos de Coca-Cola HBC Poland trabajan constantemente sobre nuevas técnicas con el objeto de optimizar sus métodos de fabricación.

Una gran entrada en los puntos de venta

Para acompañar el lanzamiento de los nuevos productos Cappy en combiSwift, se está llevando a cabo una importante campaña de marketing en prensa, cine, televisión e Internet. Incluso Cappy ha tomado las calles: así, coches que lucen la refrescante imagen de fruta de la marca llaman la atención del consumidor, despertando con ello mayor apetito.

En los puntos de venta también se cuenta con frigoríficos especialmente diseñados y muestras de producto, así como un posicionamiento atractivo, con el objeto de ayudar a impulsar las ventas.



Almarai cuenta con productos de valor añadido:

Leche sin lactosa en combifitPremium

Ciente
Almarai

Marca
Almarai

Categoría
Leche UHT

Mercado
Arabia Saudí

Lanzamiento
Enero de 2008

Formato
combifitPremium
1.000ml

Variiedad
Leche sin lactosa

La estrategia "porque nos importa" de Almarai

Uno de los principales objetivos de Almarai es proporcionar siempre a los consumidores lo mejor de la leche, ayudando a la compañía a mantener su posición líder en el sector lácteo de la región del Golfo. Con la fabricación y lanzamiento de la primera leche sin lactosa en combifitPremium 1.000ml, Almarai vuelve a demostrar que se trata de un auténtico pionero en su región en lo que respecta a nuevos productos. Anteriormente, apenas se disponía de productos sin lactosa, y estos se importaban.

Tras un estudio exhaustivo, Almarai ha descubierto que hasta un 25 % de la gente padece intolerancia a la lactosa, de los que un 79 % desconoce su condición. Lactofree es un nuevo producto

de Almarai, especialmente formulado para los que padecen intolerancia a la lactosa. Hecho de leche 100 %, Lactofree contiene vitamina D y enzimas lactasa. Las enzimas lactasa separan la lactosa en glucosa y galactosa, que se digieren fácilmente; sin las enzimas lactasa, la lactosa puede ser absorbida directamente al intestino y provocar trastornos digestivos. Lactofree permite a los que padecen intolerancia a la lactosa digerir y absorber leche sin los efectos secundarios y las molestias asociadas a ese estado.

Lactofree crea valor añadido

En mercados saturados, los productos estándar no generarán los márgenes requeridos. Crece la presión competitiva sobre los fabricantes, y con ello la necesidad de diferenciar los productos de los de la competencia. Esta es la

táctica que ha adoptado Almarai; mientras que un litro de leche UHT cuesta unos 3,50 riyales (SR), la leche sin lactosa se vende a 5 SR.



Vuelta a la naturaleza:

El placer de disfrutar pura leche a diario

Ciente
CAPSA

Marca
ATO NATURA

Categoría
Leche UHT

Mercado
España
(solo Cataluña)

Lanzamiento
Marzo de 2008

Formato
combifitPremium
1.000ml
con combiSwift

Variiedades
Leche entera,
semidesnatada y
desnatada

Pura y simple, sana y deliciosa

Desde marzo de 2008, ATO NATURA se ofrece en Cataluña en combifitPremium 1.000ml. En sintonía con el lema "Menos es más", ATO NATURA ofrece al consumidor el placer de disfrutar de pura leche cada día, a través de una leche enriquecida de forma natural. La "Naturalidad" como concepto de producto es nuevo en el sector de leche premium español, y la marca ATO NATURA se está posicionando como leche premium de excepcional calidad. ATO garantiza esta gran calidad bajando únicamente con granjeros catalanes previamente seleccionados. Asimismo, las innovadoras formas de cría de ganado y la alimentación de los animales únicamente con alimentos de alta calidad complementados con linaza garantizan que los productos sean siempre de primera clase.

El envase y el producto forman una sola unidad

Las características premium de los productos quedan reflejadas en la solución de envase combifitPremium, pues es a la vez natural, sencillo y moderno, de calidad premium, y respetuoso con el medio ambiente. El tapón de rosca combiSwift, que permite que el envase pueda abrirse y volver a cerrarse con facilidad, ofrece a los consumidores un beneficio añadido. En una encuesta de mercado encargada por ATO a finales de 2007, combifitPremium aparecía como el claro triunfador entre los consumidores.

Calidad en toda la línea

Como líder de mercado en España, CAPSA se esfuerza por ofrecer productos que satisfagan las expectativas del consumidor en términos de calidad, trato respetuoso con el Medio

Ambiente y comodidad, y que encajen con su moderna idea de nutrición. Con el lanzamiento de ATO NATURA, CAPSA vuelve de nuevo a depositar su confianza en la tecnología de llenado de SIG Combibloc para este extraordinario producto.



Nueva asociación:

Pulau Sambu opta por la flexibilidad

Ciente

Pulau Sambu

Marca

SUN Kara

Categoría

Ingrediente alimenticio

Mercado

Indonesia

Lanzamiento

Abril de 2008

FormatocombiblocCompact
200 ml**Variación**

Leche de coco

Los envases de cartón sustituyen a las latas

Desde marzo de 2008, se encuentra operativa la primera máquina llenadora SIG Combibloc CFA 612 en Pulau Sambu, el principal fabricante de Indonesia de productos de leche de coco. La marca SUN Kara de la compañía goza de una extraordinaria popularidad en Indonesia. La leche de coco SUN Kara, que previamente se vendía en latas, hace ahora su estreno en el mercado indonesio en el envase de cartón aséptico combiblocCompact 200 ml. La flexibilidad del sistema SIG Combibloc es un factor crucial para

que Pulau Sambu pueda ofrecer la leche de coco en diferentes volúmenes.

El cambio conlleva flexibilidad

Pulau Sambu cuenta con muchos años de experiencia en la fabricación y llenado de productos de leche de coco. Ahora la compañía ha decidido cambiar las latas por envases de cartón aséptico. La flexible tecnología de llenado de SIG Combibloc permite a Pulau Sambu responder rápidamente y con decisión ante las cambiantes condiciones de mercado. Otro objetivo que persigue el cambio de la lata al envase de cartón es

el de contar con una producción eficiente con un bajo ratio de pérdidas.

Un montón de espacio para beneficios extra

Pulau Sambu utiliza las cuatro superficies de presentación completamente imprimibles del envase de cartón para ofrecer a los consumidores un beneficio añadido: ahora los clientes pueden encontrar unas 60 recetas distintas en los envases, desde sirope de coco a pasteles de plátano y típicos platos de Indonesia. ¡Hasta el envase se ha convertido ahora en un libro de cocina!



En forma y activo con Don Simón:

Más productos en combifitMini

Ciente

J. G. Carrión

Marca

ACTIVO

Categoría

Zumo de fruta

Mercado

España

Lanzamiento

Abril de 2008

FormatocombifitMini
200 ml
con paja**Variaciones**Mediterráneo,
caribe

Bebidas de zumo de fruta con leche que proporcionan una gran variedad

La gama combifitMini de Don Simón se amplía. Tras el exitoso lanzamiento de smoothies y zumos premium en combifitMini 200 y 250 ml en Gran Bretaña y España, J. García Carrión, el principal fabricante de zumos español, llena también ahora sus exitosos productos Activo en combifitMini 200 ml.

Leche y fruta: una combinación sana y de éxito

Activo Don Simón es una combinación de zumo de fruta y leche, que atrae sobre todo a jóvenes activos y deportistas. Esta bebida tiene un alto valor nutritivo porque cuenta con la energía y las sales minerales de las frutas, las proteínas de la leche, así como las vita-

minas A, C y E. Y todo ello sin grasa. Los productos Activo se hallan disponibles en España en cuatro sabores: Tropical, Caribe, Mediterráneo y Multifruta. Las variedades Mediterráneo y Caribe se ofrecen en combifitMini 200 ml desde abril de 2008; las otras variedades seguirán su mismo ejemplo.

El formato de envase como factor de éxito para productos premium

Útil, práctico y perfecto para un consumo sobre la marcha: con combifitMini, se ha creado un sólido y ligero envase de cartón, que se diferencia de la competencia en los estantes del supermercado y subraya el carácter premium del producto. Gracias a su especial diseño, el envase es fácil de sostener, y también resulta fácil de manejar para los más pequeños.



Una bebida de recreo para los chicos:

Té de maíz Golden – nuevo sabor en combiblocSmall

Envase cómodo, sabor de moda

Desde Abril de 2008 el té listo para beber de Nülife se halla disponible en el mercado taiwanés en sabor a maíz con extracto de cebada. Con este producto, Sunprofits se dirige fundamentalmente a chicos en edad escolar y adolescentes; el dulce sabor del maíz es muy popular entre los jóvenes consumidores de Taiwán, y Sunprofits ha sabido aprovechar esta preferencia para crear un sabor completamente nuevo en el té listo para beber: Té de maíz Golden. En el práctico envase de cartón combiblocSmall 300ml con paja para beber, la bebida resulta perfecta para tomar como refresco cuando se está fuera de casa, y durante los tiempos de descanso. Una amplia campaña de marketing apoya el lanzamiento del nuevo producto.

Ciente
Sunprofits

Marca
Nülife

Categoría
Té RTD
(listo para beber)

Mercado
Taiwán

Lanzamiento
Abril de 2008

Formato
combiblocSmall
300ml
con paja

Variedad
Sabor a maíz con
extracto de cebada



The Golden Corn Tea fue elegido para cubrir una página en la edición de Abril de "Distribution News", una de las mayores revistas de distribución en Taiwán.

Éxito desde el primer envase de cartón

Sunprofits International INC, fundada en Taiwán en 1968, comenzó a fabricar bebidas en 1985. En 2007, se presentó la exitosa marca Nülife – hoy en día popular en muchos países –. Desde el principio, Nülife se llenó en envases de cartón de SIG Combibloc; después de seis años, Sunprofits obtuvo un récord de ventas de mil millones de envases de cartón. Y justamente dos años después, salió de la fábrica el envase número cinco mil millones.



Nueva salsa de mostaza en combiblocCompact:

Unilever combina su experiencia culinaria

Un producto auténtico y sofisticado, hecho a la medida de las necesidades del consumidor

Los consumidores de hoy día son entusiastas compradores de salsas y caldos para cocinar con el fin de simplificar la preparación diaria de los alimentos. La creatividad de Knorr y la experiencia de Maille han unido sus fuerzas para crear una nueva y sabrosa salsa. Knorr ha utilizado de forma natural la única y auténtica mostaza Maille para crear su nueva salsa de mostaza, que puede emplearse para elaborar recetas de primera calidad y para condimentar platos básicos y sofisticados. Se trata de un acompañamiento perfecto para las carnes, aves y pescado blanco, a los que proporciona el toque justo de sabor.

combiblocCompact: práctico y cómodo

Como fiel reflejo de la propia marca, cuyas innovaciones siguen revitalizando

el mercado de las salsas, las soluciones de envase deben satisfacer las necesidades de los consumidores actuales. El envase combiblocCompact de SIG Combibloc fue elegido por su comodidad, además de por proteger y conservar el producto de forma extraordinaria. El formato de 300ml resulta perfecto para su uso en la cocina, y es muy fácil de manejar. Knorr utiliza también la parte trasera del envase para compartir sugerentes recetas, de modo que los consumidores nunca se queden sin nuevas ideas.

Knorr: la marca líder de Unilever

Knorr es la marca de mayor éxito de Unilever. El grupo es uno de los mayores fabricantes mundiales de alimentación, productos de limpieza e higiene. Cuenta con más de 200.000 empleados en 150 países, y genera una facturación global de 39,7 mil millones de euros.

Maille: originalidad, sofisticación y experiencia

La marca Maille, que se remonta a 1747, se granjeó rápidamente una sólida reputación gracias a la amplia gama y gran calidad de sus mostazas y vinagres. Hoy en día sinónimo de tradición y sofisticación, Maille prosigue con sus actividades de desarrollo en el sector de alimentos gourmet, ofreciendo nuevos productos de mayonesa y vinagreta.



Ciente
Unilever

Marca
Knorr

Categoría
Salsa para cocinar

Mercado
Francia

Lanzamiento
Enero de 2008

Formato
combiblocCompact
300ml

Variedad
Salsa de mostaza

Un placer sano:

Nata ligera, en un práctico envase

Ciente
Milch-Union
Hocheifel eG

Marca
MUH

Categoría
Nata UHT

Mercado
Países Bajos,
Alemania

Lanzamiento
Mayo y
Julio 2008

Formato
combifit*Small*
200 ml
con combiSmart

Variedades
Nata ligera
(7 % de grasa)

Menos grasa, mayor comodidad

Tras el éxito de lanzamiento de combifit*Small* con combiSmart, Milch-Union Hocheifel (MUH) llena también ahora nata UHT en el pequeño y práctico envase de cartón con tapón de rosca. La nata ligera se halla disponible en combifit*Small* 200 ml en los Países Bajos desde mayo de 2008, y en Alemania desde julio de 2008. Con solo un 7 % de grasa, la nata "light" se suma a la tendencia actual que se decanta por productos sanos y bajos en grasa, por lo que resulta ideal para el consumidor preocupado por su dieta.

Un pequeño envase para una medida precisa

La amplia abertura permite un vertido sin goteo, así como medir con precisión y facilidad las porciones. El envase

de cartón protege el producto de la luz, puede volver a cerrarse fácilmente, y salvaguarda el contenido frente a olores externos en el frigorífico. Todo ello convierte al pequeño envase de cartón en una auténtica alternativa a las latas y el plástico, sobre todo para productos como leche condensada, salsas y nata.

El crecimiento garantiza un éxito duradero

El año pasado MUH celebró su 40 aniversario. Desde su formación, la compañía ha crecido hasta convertirse en uno de los mayores fabricantes de leche UHT de Europa. Para ello, el grupo, que cuenta con más de 600 empleados, se ha centrado en un crecimiento sostenido y cuidadosamente planificado; en 1998 se

superó por vez primera el máximo anterior de 500 millones de kilos de leche procesados anualmente. En 2008 la compañía espera procesar más de mil millones de kilos.



El perfecto tamaño de ración, cómodamente envasado:

combifit*Small* conquista el mercado francés

Algo nuevo con Babette

Babette siempre ha sabido diferenciarse de la competencia en el mercado de la nata UHT. Para establecerse en el segmento de mercado de rápido crecimiento de natas extra light, Candia lanzó nata Babette extra light con 3 % de grasa en combifit*Small* 200 ml. Otra innovación de producto, "Babette Spécial Chef" con un 18 % de grasa, se llena en combifit*Small* 300 ml con combiSmart. El envase supone un significativo cambio del envase tradicional de cartón de nata UHT.

Babette: ¡ahora tú también puedes ser tu propio chef!

Babette aprovecha la actual tendencia que se decanta por productos sanos y placenteros presentando una nata extra light con tan solo un 3 % de grasa. Esta especialidad láctea, sin embargo, sigue ofreciendo todas las características de una nata líquida, y

resulta perfecta tanto para recetas dulces como saladas. El producto es ideal para preparar platos calientes como quiche y gratinados, o para rematar postres dulces.

Babette Spécial Chef, la primera nata líquida de Francia con un 18 % de grasa, liga las salsas perfectamente, y además es un producto innovador gracias a su formato único de 300 ml. combifit*Small* con combiSmart es una solución de envase muy cómoda. El cierre combiSmart permite que el envase de cartón pueda abrirse y volver a cerrarse fácilmente; la ancha abertura permite un vertido sin goteo y que el producto pueda racionarse de forma precisa.

Candia: la calidad ante todo

Candia presentó la marca Babette en 1995, creando al mismo tiempo una nueva categoría entre los productos de nata UHT: el segmento de nata semi

espesa y multiuso. Propiedad de la cooperativa láctea Sodiaal, Candia se ha convertido en la primera marca de leche de consumo de Francia y Europa gracias a sus productos de primera calidad y a su creativa estrategia.



Los extractos de plantas traen un nuevo ímpetu

Redescubriendo los poderes curativos de la naturaleza

Los antiguos egipcios, sumerios y babilonios confiaban plenamente en los poderes lenitivos y curativos de las plantas para tratar problemas de salud. Hoy en día, los desarrolladores de producto del sector de alimentación centran su atención en los consagrados poderes curativos de la naturaleza; frente al cada vez mayor escepticismo del consumidor por las medicinas elaboradas con productos químicos y el creciente interés por alimentos funcionales con ingredientes sanos y naturales, en la actualidad, y gracias a ciertos extractos de plantas, se vive un nuevo ímpetu en creativos conceptos de valor añadido.

Los registros escritos conocidos más antiguos sobre las propiedades de las plantas cuentan con más de 4.000 años de antigüedad. Durante todo ese tiempo, las hierbas y las sustancias de plantas se han empleado para añadir sabor a los alimentos y enriquecer la nutrición, y son apreciadas por sus propiedades estimulantes, reconstituyentes y curativas. El mercado de plantas medicinales y productos con extractos de plantas se halla en pleno auge, y teniendo en cuenta que en la actualidad tan solo se ha investigado el diez por ciento de las aproximadamente 2.000 variedades conocidas de plantas medicinales, existe igualmente un gran potencial de crecimiento para el futuro.

El fabricante de alimentos taiwanés Hey Song Corporation es una compañía que utiliza el poder del ginseng en su bebida deportiva de la marca Hey Song. Envasada en combibloc *Small* 330 ml, esta bebida deportiva se dirige a jóvenes adultos activos y deportistas. Los extractos de hierbas utilizados en el producto ayudan a aumentar la resistencia y previenen los calambres musculares.

“Fresh your mouth” de Hey Song es un refresco y enjuague bucal todo en uno. La refrescante sensación en la boca, que proporciona un fresco aliento tras beber el producto, se consigue al añadirse Champex, un extracto de planta que se obtiene de hongos. Este extracto funciona descomponiendo las moléculas malolientes de la cavidad bucal, dejando un dulce olor en el aliento. Las bebidas se ofrecen en combibloc *Small* 300 ml, en una variedad de sabores.

Los ingredientes naturales proporcionan valor añadido

Hoy en día los fabricantes de alimentos necesitan una estrategia de valor añadido si quieren generar márgenes más ventajosos. Sobre todo en mercados saturados, los productos estándar no bastarán para generar los resultados requeridos. Así pues, las innovaciones de producto que permiten a los fabricantes diferenciar sus propios productos de los de la competencia tienen una gran demanda.

Hoy en día una bebida tiene que ser mucho más que una bebida; debe ir más allá a la hora de ofrecer lo típico de una bebida: tiene que saciar rápidamente la sed y proporcionar algo extra. Globalmente, en 2007 más del 50 % de todos los productos nuevos del sector NCSO ofrecían valor añadido; entre los nuevos tipos de productos destacan sobre todo los conceptos para bebidas energéticas, bebidas fitness y bebidas isotónicas con propiedades funcionales. A este respecto, fue sobre todo en Norteamérica, Asia y Europa occidental donde se lanzó el mayor número de nuevos conceptos de producto. Igualmente, se da por hecho que en Europa del este y Sudamérica el año que viene aumentará considerablemente el número de innovaciones de producto con valor añadido. Además de la abundancia de nuevas bebidas elaboradas a partir de “super frutas” nutritivas como la granada y el arándano,

La compañía coreana Hanmi Whole Soymilk utiliza ginseng, combinando las sustancias activas de la raíz tradicional con soja y saponin. El saponin es bien conocido en fitología por sus propiedades reconstituyentes, antiinflamatorias, diuréticas, expectorantes y estimulantes. Hanmi únicamente emplea ginseng rojo que se ha dejado madurar al menos seis años. La bebida se ofrece en combibloc *Mini* 200 ml.



así como de una amplia gama de té, las bebidas energéticas con hierbas y extractos de plantas cobran cada vez mayor relieve.

Un “quemagrasas” natural

Según los estudios de mercado, aproximadamente el 40 % de los consumidores de Taiwán espera obtener un valor funcional añadido de los productos envasados listos para beber. Las bebidas que contienen sustancias activas que ayudan a acelerar el metabolismo y perder peso experimentan una fuerte demanda, y los productos de belleza también captan cada vez más la atención de los consumidores. La compañía taiwanesa Chen Kou Wei Food (CKW) Enterprise Co. Ltd. añade a sus productos los extractos de seta “colibia de pie aterciopelado” (Flammulina velutipes) y Fibersol-2™. Gracias a su resistencia a la digestión, la fibra maltodextrina puramente vegetal Fibersol-2™ funciona como una fibra dietética soluble. La “colibia de pie aterciopelado” contiene sustancias activas que se cree tienen un potente efecto antibacteriano, estimulan la función pancreática y limpian la piel. Se cree que la combinación de los ingredientes activos de estos dos extractos de plantas en el té RTD ayuda a descomponer las grasas alimenticias consumidas en los alimentos.

Bajo la marca “Ku Tao” (Super Oil Cut), Chen Kou Wei ofrece una gama de tés en combiblocPremium 1.000ml y combiblocSmall 330ml enriquecidos con extractos de seta “colibia de pie aterciopelado” y Fibersol-2™. Para todo el que prefiera una variedad de fruta o verduras, Chen Kou Wei ofrece sus néctares de la marca “Super Beauty” en combifitPremium 1.000 y 500ml. Estas bebidas también contienen extracto de corteza de pino.

En los EEUU, Island Aseptics ofrece un té verde con ginseng y miel bajo la marca “Arizona” en combiblocSmall 350ml, que se dirige fundamentalmente a jóvenes mujeres a quienes preocupa mantener la línea y una dieta sana.

La coreana Sahmyook Foods complementa su bebida de soja que se llena en combiblocMini 200ml con extractos de jengibre y yuyuba. La raíz de jengibre contiene sustancias que poseen un efecto antiinflamatorio y estimulan la función digestiva. Los componentes activos de la yuyuba tienen un efecto relajante, reducen el estrés y purifican la sangre, y se cree que alivian el dolor de garganta.

Otros productos se hallan enriquecidos con corteza de pino. La corteza de pino posee potentes propiedades antioxidantes, funciona como agente antiinflamatorio e incrementa la producción de colágeno, elastina y óxidos de nitrógeno, que mejoran la textura y apariencia de la piel.

Ginseng: “la raíz de la vida”

El Ginseng, que en Asia también se conoce como “la raíz de la vida”, es una de las plantas medicinales más utilizadas globalmente en productos de valor añadido. La raíz de este miembro de la familia Aralia se ha utilizado en la medicina china tradicional durante más de 2.000 años; se cree que los extractos de la raíz de ginseng tienen propiedades antibacterianas, revitalizan el organismo en casos de fatiga y estados de debilidad, y poseen un efecto beneficioso sobre el rendimiento y la concentración. Al igual que el tradicional ginseng asiático, el ginseng siberiano de la raíz de Taiga es también muy conocido en la medicina natural (fitología); se lo considera en general más suave que su equivalente asiático, y por ello es más fácilmente tolerado, si bien las sustancias activas que contiene son exactamente las mismas. Cuanto más vieja sea la raíz, más potentes serán las sustancias activas que pueden extraerse de la planta.



Fuente de energía: jengibre y yuyuba

Los fabricantes de alimentos hacen uso de plantas bastante desconocidas cada vez con mayor frecuencia. La coreana Sahmyook Foods, por ejemplo, complementa sus bebidas de soja con extractos de jengibre y yuyuba; combinándolo con soja y jengibre, la compañía ha creado un producto que supone una auténtica fuente de energía para la salud física. La yuyuba también es conocida como dátil chino o dátil rojo, y sus ingredientes tienen un efecto relajante, purifican la sangre y se cree que alivian el dolor de garganta. La raíz de jengibre contiene sustancias que poseen un efecto antiinflamatorio, y estimulan la función digestiva; también se le atribuyen propiedades calmantes en casos de resfriado, dolor muscular y reumatismo.

Aloe Vera como potenciador de belleza

El zumo de las carnosas hojas de Aloe Vera ayuda a reducir el colesterol, previene la enfermedad cardiovascular, reduce el azúcar en sangre y estimula el sistema inmune y el metabolismo. El Aloe Vera es también un potente agente para abordar problemas de piel y alergias.

La sana bebida de soja del fabricante coreano Pasteur es perfecta para tomar fuera de casa, en cualquier momento. Enriquecida con ginseng rojo, coco y miel, esta sana y pequeña fuente de salud se halla disponible en combibloc *Mini* 200ml.

Glockengold Fruchtsaft GmbH de Alemania es otra compañía que se centra en el Aloe Vera. Bajo las marcas “bienestar” y “equilibrio”, ofrece el componente activo en una bebida de manzana-ciruela y una bebida de soja con sabor a piña y coco en combibloc *Standard* 1.000ml

El fabricante de alimentos taiwanés Tipco F&B lanza una gama de zumos de plantas y verduras en combibloc *Premium* 1.000ml. Con sus variedades de Espinacas/Agropiro y Aloe Vera, Tipco se dirige al consumidor preocupado por mantener la línea. Las espinacas contienen un montón de minerales, vitaminas A, B y C, hierro, calcio y magnesio; esta combinación funciona para regenerar la función celular e infundir nuevo vigor. También se cree que es beneficioso para la densidad ósea.



Relanzamiento de aniversario en combiblocMidi:

Nuevo envase que refuerza la calidad

Ciente
Cooperativa
Agropecuária
Petrópolis LTDA.

Marca
Piá

Categoría
Leche UHT

Mercado
Brasil

Lanzamiento
Febrero de 2008

Formato
combiblocMidi
1.000 ml
con combiLift;
combiblocMidi
500 ml con
Perforación en V

Variedades
Entera
(1.000, 500 ml),
leche descremada
(1.000, 500 ml)
y leche
semidescremada
(1.000 ml)

Relanzamiento de aniversario

Cooperativa Agropecuária Petrópolis LTDA es uno de los principales fabricantes de productos lácteos del sur de Brasil. Este año la compañía celebra el 40 aniversario de su historia corporativa, ocasión que aprovecha el comité directivo para dar un nuevo impulso a su marca láctea Piá con el lanzamiento del nuevo formato combiblocMidi.

El placer de tomar leche fresca a diario

Piá se vende como leche entera y leche descremada en combiblocMidi 500 y 1.000 ml, y como leche semidescremada en combiblocMidi 1.000 ml. La flexibilidad de las máquinas llenadoras de SIG Combibloc es de vital importancia para Cooperativa Agropecuária Petrópolis LTDA. Eduardo Miguel da Silva, Director de Marketing de la marca Piá, sostiene: "Hemos decidido lanzar la primera leche UHT en volumen de 500 ml en Brasil porque esta es la

perfecta solución de envase para los que viven solos y los consumidores preocupados por la salud – sobre todo mujeres que prefieren leche descremada y compran leche entera para los niños."

Un popular formato: combiblocMidi

A la hora de optar por un formato específico, combiblocMidi con combiLift fue la elección obvia, comenta da Silva. Los resultados de una encuesta llevada a cabo por el Instituto Ipsos muestran que combiblocMidi es muy bien valorado por los consumidores; el 93 % de los encuestados indicaba que el nuevo envase de cartón resulta visualmente más atractivo y ergonómicamente es mejor que el envase anterior. El práctico mecanismo de cierre combiLift también recibió amplia aprobación, ya que permite abrir y volver a cerrar el envase de cartón con facilidad; el 84 % de los encuestados prefería

el nuevo envase a otros formatos disponibles en el mercado, según los resultados de la encuesta.

**Vino en combiblocMagnum:**

Ideal para las largas noches de verano

Ciente
Quargentan S.p.A.

Marca
Vinidor

Categoría
Vino de mesa

Mercado
Italia, Europa

Lanzamiento
Marzo de 2008

Formato
combiblocMagnum
1,500 ml
con combiTop

Variedades
Vino blanco,
vino tinto,
vino rosado



combiSwift – nuevo cierre para Cappy:

Nuevas variedades, mayor comodidad

Ciente
Coca-Cola Hrvatska**Lanzamiento**
Mayo de 2008**Marca**
Cappy**Formato**
combiblocPremium
1.000ml con
combiSwift**Categoría**
Zumo 100 %,
Néctar**Variedades**
Naranja, multifruta,
manzana, grosella negra,
naranja 100 %, piña
Nuevos: trópico, snack
de fruta con zanahoria**Mercado**
Croacia, Bosnia
y Herzegovina**Postre de vainilla en combiblocCompact 500 ml:**

Perfecto para los más golosos

Ciente
Mlékárna Hlinsko**Lanzamiento**
Abril de 2008**Marca**
Tatra – Crème šodó**Formato**
combiblocCompact
500ml**Categoría**
Postres de
leche UHT**Variedad**
Vainilla**Mercado**
República checa**Al Amoudi elige combiblocMini:**

Una bebida divertida y moderna en un práctico envase

Ciente
Al Amoudi**Lanzamiento**
Mayo de 2008**Marca**
Delta**Formato**
combiblocMini
200ml**Categoría**
Agua con un
toque de sabor**Variedad**
Cola**Mercado**
Arabia Saudi**Vino blanco en combiblocSmall 250 ml:**

Valrian hace de cada comida algo especial

Ciente
Antartic SA**Launch**
Mayo de 2008**Marca**
Valrian
(marca blanca)**Formato**
combiblocSmall
250ml**Categoría**
Vino**Variedades**
Vino blanco
seco de mesa**Markt**
Francia**Bebida de frutas, néctar y té de "My Love": envasados con mucho amor**

El té en combiblocMini se lanza al mercado de Corea por primera vez

Ciente
Woongjin**Mercado**
Corea**Coenvasador**
Hanmi**Lanzamiento**
Marzo de 2008**Marca**
My love**Formato**
combiblocMini
200ml con paja**Categoría**
Té RTD, bebida
de frutas, néctar**Variedades**
Té negro; manzana,
naranja (bebidas de
fruta); uva (néctar)

Editor

SIG Combibloc
Rurstrasse 58
D-52441 Linnich
T + 49 2462 79 0
F + 49 2462 79 2519**Responsable:**
Bianca Roskopf
bianca.rosskopf@sig.biz