

# SHELF/live

**Ampol Food conditionne ses curry en briques carton :**

## Quand la cuisine Thaï se modernise

SHELFprofile

**Client**

Ampol Food Processing Ltd.

**Marque**

Roi Thai

**Catégorie**

Food

**Marché**

Thaïlande

**Date de lancement**

Mai 2008

**Format**

combiblocCompact 500 ml, combiblocSmall 250 ml

**Variétés**

Curry vert, curry jaune, curry rouge, curry Massaman et curry Panang

**Cinq sensations gustatives classiques arrivent sur le marché**

L'industriel thaïlandais Ampol Food Processing lance cinq références de curry traditionnels thaïlandais en briques carton aseptiques. L'entreprise propose des curry vert, jaune et rouge sous la marque « Roi Thai », ainsi que les authentiques Curry Massaman et Curry Panang en combiblocCompact 500 ml et combiblocSmall 250 ml.

Grâce à leurs associations d'ingrédients les curry Thaï sont réputés dans le monde entier pour leur piquant si particulier qui se dissipe rapidement une fois en bouche. L'objectif du fabricant était de mettre sur le marché des spécialités traditionnelles au curry ayant la saveur du fait maison et pouvant être prêtes à servir en quelques minutes après y avoir ajouté des légumes et de la viande.

Le curry Thaï conditionné en brique carton est une grande première. Jusqu'ici ces produits étaient proposés sous une autre marque et conditionnés en boîte de conserve. Ampol Food Processing est convaincu que les composants de la brique aseptique sont parfaits pour préserver la qualité des aliments. Les propriétés spécifiques des matières qui la composent et le procédé de conditionnement aseptique garantissent la conservation de l'ensemble des ingrédients, des couleurs et des saveurs des produits. Les curry peuvent ainsi être stockés pendant une longue période, sans aucune réfrigération.

Les nouveaux curry « Roi Thai » ont été présentés pour la toute première fois à la foire de Bangkok « THAIFEX – World of Food Asia ». Les consommateurs thaïlandais perçoivent la brique carton comme un emballage moderne et pratique, qui est particulièrement facile à prendre en main et dont le procédé UHT très doux garantit la qualité du produit conditionné.

**Qualité et saveurs de la cuisine thaïlandaise**

Les cinq curry classiques thaïlandais seront tout d'abord commercialisés en Thaïlande. Cependant Ampol Food Processing prévoit d'exporter ces produits et proposer ainsi les plats traditionnels thaïlandais au monde entier. Par ailleurs, l'industriel envisage déjà de conditionner d'autres types de plats traditionnels en briques carton aseptiques.

**Ampol Food Processing Ltd.**

Créé en 1988, Ampol Food Processing Ltd est aujourd'hui le fabricant leader sur le marché du lait de coco. La société a commencé par exporter des fruits et des légumes puis a investi dans la production et le conditionnement de lait de coco UHT, devenant ainsi le premier fabricant de la sorte en Thaïlande. Depuis 1996, Ampol Food Processing s'est également lancé dans la fabrication de jus de fruits. Aujourd'hui, la société basée à Bangkok compte plus de 700 employés.



Débuts brillants :

# Une boisson lactée aux graines de céréales

**Client**

Inner Mongolia  
Yili Industrial  
Group Co., Ltd.

**Marque**

Yili

**Catégorie**

Boisson au lait UHT

**Marché**

Chine

**Date de lancement**

2008

**Format**

combibloc *Mini*  
250 ml  
avec paille

**Variétés**

Boisson au lait UHT  
avec du riz Thaï ou  
des graines de blé

**Du lait avec un petit plus**

Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd. a lancé deux boissons lactées. Conditionnées en combibloc *Mini* 250 ml, ces deux boissons contenant respectivement 10 % de morceaux de riz Thaï et de graines de blé, offrent aux consommateurs les nutriments sains et équilibrés du lait, des protéines végétales et des fibres.

**Perspectives brillantes**

Pour Yili, un produit unique se doit d'adopter un design qui l'est tout autant et grâce à son rendu métallique la brique combibloc *Mini* sert littéralement d'écran à ce nouveau produit. Ce look inhabituel attire les regards et souligne le positionnement recherché par Yili : modernité et santé.

**Un acteur fort et engagé**

En l'espace de dix ans Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd. est passé d'un statut de fournisseur local à celui de producteur laitier leader du marché chinois. La société produit principalement du lait et des produits à base de lait, des crèmes glacées, du lait en poudre, des yaourts et du lait cru. En 2007, ce sponsor officiel des jeux olympiques de Beijing a atteint son objectif de ventes avec un chiffre d'affaire de 19,36 millions de RMB (2,53 millions de dollars).



Mengniu sur la route du succès avec un nouveau concept :

# Des particules d'avoine dans une boisson lactée UHT

**Client**

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

**Marque**

Mengniu

**Catégorie**

Boisson lactée UHT

**Marché**

Chine

**Date de lancement**

2008

**Format**

combibloc *Mini*  
250 ml  
avec paille

**Variétés**

Boisson lactée UHT  
avec particules  
d'avoine

**Succès pour une boisson au lait UHT et céréales**

Fort de la réussite du lancement de sa boisson au lait UHT avec morceaux de fruits, Mengniu décline son concept avec des graines de céréales. Cette boisson premium conditionnée en combibloc *Mini* 250 ml contient de véritables particules d'avoine pour la satisfaction gustative des consommateurs chinois de plus en plus soucieux de leur santé et à la recherche d'une alimentation équilibrée. Conditionné dans une brique au design noir particulièrement élégant, ce produit attire l'attention du consommateur. Principalement destiné aux jeunes actifs, ce produit offre tous les bienfaits du lait et des graines d'avoine dans une boisson à la valeur ajoutée indéniable.

**Inner Mongolia Mengniu Dairy**

Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry (Group) Co., Ltd., société fondée en 1999, est l'un des principaux producteurs laitiers chinois avec un chiffre d'affaire de 21,32 milliards de RMB (2,78 milliards de dollars). Propriétaire de 20 unités de production réparties dans 15 provinces à travers le pays, Mengniu possède un portefeuille de plus de 100 produits. Le fabricant poursuit sa stratégie de dynamisation du marché chinois avec le développement de nouveaux concepts de produits laitiers.

**Milkplus : véritable valeur ajoutée**

Ces dernières années la concurrence s'est accrue et la différenciation des produits est devenue indispensable à une croissance durable. Grâce au système SIG Combibloc, le conditionnement en brique aseptique de produits avec morceaux est parfaitement réalisable. Ce nouveau concept de produit est une véritable innovation qui apporte de la valeur ajoutée au produit et offre au consommateur une toute nouvelle expérience gustative équilibrée.



La brique carton : une solution idéale pour les plats cuisinés et les sauces :

## Ouvrez, réchauffez, c'est prêt !

SHELFprofile

**Customer**  
Mars LLC

**Marque**  
Gourmania  
for Dinner

**Catégorie**  
Plat prêt à  
consommer

**Marché**  
Russie

**Date de lancement**  
Juillet 2007

**Format**  
combiblocCompact  
300 ml

**Variétés**  
Poulet frit à la crème  
de champignon,  
langue de veau aux  
légumes, cocktail de  
fruits de mer à la  
sauce chinoise,  
sauce bolognaise  
à la tomate et  
aux légumes, sauce  
carbonara

### Prêt à déguster et délicieux

Avec le lancement des produits de la marque « Gourmania for Dinner » conditionnés en combiblocCompact 300 ml, la société Mars LCC répond à une exigence de praticité, de qualité et de saveur. Ces produits prêts à servir sont rapides à préparer, à déguster et offrent ainsi une réelle alternative aux produits surgelés ou déshydratés.

### Des recettes exclusives

La marque Gourmania ne proposait auparavant qu'une gamme de soupes en briques carton 250 et 500 ml ; Avec le lancement des nouvelles briques 300 ml, la gamme de produits s'étend en accueillant des plats traditionnels comme le poulet à la sauce champignon, la langue de veau, les cocktails de fruits de mer, mais aussi des sauces pour pâtes comme la sauce

bolognaise et la sauce carbonara. Toutes ces recettes ont été élaborées par le chef d'un des plus grands restaurants de Moscou.

### Parfaitement conditionnés

Tous les produits Gourmania sont fabriqués à partir d'ingrédients naturels de qualité et ne contiennent aucun arôme artificiel ni conservateur. La société Mars reconnaît que la technologie de conditionnement aseptique offre les meilleures conditions de préservation des qualités du produit : elle permet de conserver aussi bien la saveur et les arômes que la couleur et la texture du produit. Par ailleurs, ainsi emballé le produit peut être stocké jusqu'à un an sans réfrigération. Mars est actuellement l'unique société en Russie à conditionner de façon aseptique des aliments liquides avec morceaux.



Coca-Cola lance de nouveaux produits en Pologne :

## Cappy, les bienfaits de la nature

SHELFprofile

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

**Marque**  
Cappy

**Catégorie**  
Pur jus de fruit, nectar,  
boisson aux fruits

**Marché**  
Pologne

**Date de lancement**  
Mars 2008

**Format**  
combifitPremium  
1 000 ml avec  
bouchon combiSwift

**Variétés**  
Jus de fruits :  
orange, pomme,  
orange avec pulpe,  
pomme bio, tomate  
Nectars :  
raisin, cassis  
Boissons aux fruits :  
fruits et carotte,  
multivitaminé, fraise

### A chacun sa boisson !

Début mars 2008, Coca-Cola HBC Poland a lancé sur le marché polonais ses produits de marque Cappy conditionnés en combifitPremium 1 000 ml avec bouchon combiSwift. La toute nouvelle gamme comprend des jus, des nectars et des boissons aux fruits avec des déclinaisons premium comme Cappy Naturally Cloudy Apple Juice et Cappy Orange Juice avec pulpe.

### Qualité premium pour des produits équilibrés

Au travers de toutes ces catégories de produits, le fabricant suit la tendance bien-être et santé actuelle. Les produits Cappy contiennent des nutriments naturels comme de la vitamine C, du potassium et des fibres bénéfiques pour la santé de toute la famille au quotidien. La technologie de conditionnement aseptique garantit la con-

servation de tous les nutriments au cours de la fabrication du produit. Afin de s'assurer que Cappy obtient le meilleur des fruits utilisés dans ses produits, les experts de Coca-Cola HBC Poland travaillent en permanence à l'amélioration des techniques pour optimiser les méthodes de fabrication.

### Une arrivée remarquée sur les points de ventes

Une grande campagne marketing presse, cinéma, télévision et internet est venue épauler le lancement des nouveaux produits Cappy conditionnés en combifitPremium avec bouchon combiSwift. La campagne Cappy est également descendue dans la rue avec des voitures aux couleurs de la marque qui ont attiré l'attention de nombre de consommateurs. Sur les points de vente des réfrigérateurs customisés, un positionnement attrac-

tif et des échantillons ont fait partie des outils marketing utilisés pour dynamiser les ventes.



Almarai parie sur les produits à valeur ajoutée :

## Lait dé lactosé en combifitPremium

**Client**

Almarai

**Marque**

Almarai

**Catégorie**

Lait UHT

**Marché**

Arabie Saoudite

**Date de lancement**

Janvier 2008

**Format**combifitPremium  
1 000 ml**Variétés**

Lait dé lactosé

**La stratégie « bien-être » d'Almarai**

L'un des principaux objectifs d'Almarai est de toujours offrir au consommateur le meilleur du lait, ce qui lui permet de maintenir sa position de producteur laitier leader dans la région du Golfe. Avec la conception et le lancement du premier lait dé lactosé conditionné en combifitPremium 1 000 ml, Almarai démontre une fois de plus qu'il est un véritable pionnier en matière d'innovation produit dans sa région. Il était auparavant très difficile de trouver un tel produit et les rares laits dé lactosés présents sur le marché étaient tous importés.

Lactofree est un nouveau produit formulé tout spécialement pour les personnes qui ne tolèrent pas le lactose. Fabriqué à 100 % à partir de

lait, lactofree contient de la vitamine D et des enzymes lactase. Les enzymes lactase servent à séparer le lactose en glucose et en galactose qui sont facilement digérés. En l'absence d'enzymes lactase, le lactose peut être directement absorbé et ainsi causer des troubles digestifs.

**Lactofree: une nouvelle valeur ajoutée**

Sur des marchés saturés, les produits standards ne généreront pas les marges attendues. La pression concurrentielle que subissent les fabricants ne cesse de croître et avec elle le besoin de différencier ses produits de ceux du concurrent. C'est l'approche qu'Almarai a décidé d'adopter. Alors que le litre de lait UHT coûte environ 3,50 Rial saoudiens (SR), le lait dé lactosé se positionne à 5 SR.

**Retour au naturel :**

## Le plaisir du lait au quotidien

**Client**

CAPSA

**Marque**

ATO NATURA

**Catégorie**

Lait UHT

**Marché**Espagne  
(exclusivement distribué en Catalogne)**Date de lancement**

Mars 2008

**Format**combifitPremium  
1 000 ml avec bouchon combiSwift**Format**

Lait entier, demi-écrémé et écrémé

**Pur, simple, sain et délicieux**

Depuis mars 2008 la marque ATO NATURA conditionnée en combifitPremium 1 000 ml est distribuée en Catalogne. ATO NATURA offre à tous les consommateurs le plaisir d'un lait pur au quotidien au travers d'un produit naturellement riche. Le concept « nature » est tout à fait nouveau sur le marché espagnol des laits premium et la marque ATO NATURA se positionne comme tel avec un lait d'une exceptionnelle qualité. ATO garantit la qualité de ses produits en ne travaillant qu'avec des producteurs de lait catalans méticuleusement sélectionnés.

De nouvelles techniques d'élevage combinées à une excellente alimentation des vaches (notamment avec des graines de lin) assurent la qualité irréprochable des produits.

**Quand le packaging et le produit ne font qu'un**

La brique combifitPremium fait directement écho aux caractéristiques des produits qu'elle protège : tous sont naturels, simples et modernes, de grande qualité et bons pour l'environnement. Le bouchon combiSwift, qui permet d'ouvrir et de refermer la brique avec facilité, offre au consommateur une valeur ajoutée. Une étude commandée par ATO fin 2007 montre que la brique combifitPremium est largement appréciée des consommateurs.

**La qualité de A à Z**

CAPSA, une des sociétés leader du marché laitier espagnol, s'attache à proposer aux consommateurs des produits qui répondent à leurs attentes en termes de qualité, de respect de l'environnement, de praticité et qui

correspondent parfaitement à l'idée qu'ils se font de la diététique moderne. Avec le lancement de la marque ATO NATURA, la société CAPSA renouvelle sa confiance en la technologie de conditionnement SIG Combibloc pour ses produits premium.



Nouvelle collaboration :

## Pulau Sambu opte pour la flexibilité

**Client**

Pulau Sambu

**Marque**

SUN Kara

**Catégorie**

Food Ingredient

**Marché**

Indonésie

**Date de lancement**

Avril 2008

**Format**combiblocCompact  
200 ml**Variété**

Lait de coco

### La brique carton remplace la conserve métallique

Depuis mars 2008, une première conditionneuse CFA 612 de SIG Combibloc à pris place chez Pulau Sambu, leader indonésien de la fabrication de produits à base de lait de coco, dont la marque SUN Kara est extrêmement populaire dans le pays. Le lait de coco SUN Kara, auparavant vendu en boîte de conserve, arrive maintenant sur le marché indonésien conditionné en brique combiblocCompact 200 ml. Pour Pulau Sambu, la flexibilité du système SIG Combibloc est un facteur clé qui lui permet de proposer du lait de coco sous différents formats.

### Du changement pour une meilleure flexibilité

Fort de nombreuses années d'expérience dans la fabrication et le conditionnement de produits à base de lait de coco, Pulau Sambu a aujourd'hui décidé de conditionner son lait en brique carton plutôt qu'en boîte de conserve. La technologie de conditionnement flexible de SIG Combibloc permet au fabricant de répondre rapidement et résolument aux fluctuations du marché. Outre cet aspect, le conditionnement en brique a été préféré à la boîte de conserve car sa production s'avère plus efficace et génère moins de déchets.

### De la place pour communiquer

Pulau Sambu utilise la totalité des quatre surfaces imprimables qu'offre la brique carton pour proposer à ses consommateurs des suggestions de recettes allant du sirop de noix de coco au gâteau à la banane en passant par les plats traditionnels indonésiens. L'emballage se transforme donc même en livre de cuisine !



Actif et en forme avec Don Simón :

## Nouveaux produits conditionnés en combifitMini

**Client**

J. G. Carrión

**Marque**

ACTIVO

**Catégorie**

Jus de fruit

**Marché**

Espagne

**Date de lancement**

Avril 2008

**Format**combifitMini  
200 ml  
avec paille**Variétés**Cocktail  
méditerranéen,  
cocktail  
caribéen

### Des jus de fruit et du lait pour plus de variété

La gamme Don Simón conditionnée en combifitMini s'agrandit. Suite au lancement très réussi de la gamme de smoothies et de jus de fruit premium conditionnés en combifitMini 200 et 250 ml sur les marchés espagnol et anglais, le fabricant de jus leader en Espagne, J. García Carrión, conditionne aujourd'hui ses produits Activo en combifitMini 200 ml.

### Lait et fruits: une combinaison saine et très prisée

Activo de Don Simón est une combinaison de jus de fruit et de lait principalement destinée aux jeunes gens actifs et sportifs. Cette boisson possède une valeur nutritionnelle forte puisqu'elle associe l'énergie et les sels minéraux des fruits aux protéines du lait tout en contenant également

des vitamines A, C et E. Tout cela dans une boisson légère. Les produits Activo sont disponibles sur le marché espagnol en quatre parfums : Cocktail Tropical, Cocktail Méditerranéen, Cocktail Caribéen et Multifruits. Les parfums Tropical et Méditerranéen sont conditionnés en combifitMini 200 ml depuis avril 2008, le reste des références devrait également très bientôt l'être.

### Un format facteur de succès pour les produits premium

Avec combifitMini, une brique robuste et légère fait son apparition sur les linéaires pour mieux différencier de la concurrence le produit qu'elle protège et souligner son caractère premium. Le design caractéristique de cette brique la rend facile à manipuler ; parfaite pour une consommation nomade, elle est tout particulièrement adaptée aux petites mains des enfants.



Une boisson pour le goûter des enfants :

## Golden Corn Tea – nouvelle saveur en combiblocSmall

### Une brique pratique, une saveur tendance

Depuis avril 2008, la boisson au thé prête à déguster de Nülife est disponible sur le marché taïwanais. Avec ce produit le fabricant Sunprofits vise tout particulièrement les enfants et les adolescents. Le goût extrêmement doux du maïs est très apprécié par les jeunes consommateurs taïwanais et Sunprofits s'est inspiré de cet engouement pour créer une toute nouvelle boisson au thé: Golden Corn Tea. Conditionnée en combiblocSmall 300 ml avec paille, cette boisson désaltérante à souhait est parfaite pour une consommation nomade. Une large campagne marketing est venue épauler le lancement de ce tout nouveau produit.

**Client**  
Sunprofits

**Marque**  
Nülife

**Catégorie**  
Boisson au thé prête à déguster

**Marché**  
Taïwan

**Date de lancement**  
Avril 2008

**Format**  
combiblocSmall  
300 ml  
avec paille

**Variété**  
Saveur maïs avec  
des extraits d'orge



La boisson au thé Golden Corn Tea a été sélectionnée pour faire la une du numéro d'avril de «Distribution News», l'une des revues taïwanaises les plus importantes de l'industrie.

### Succès sur toute la ligne

Créée à Taïwan en 1968, la société Sunprofits International INC s'est lancée dans la fabrication de boissons en 1985. Ce n'est qu'un an après que la marque Nülife, aujourd'hui populaire dans de nombreux pays, a vu le jour. Dès ses débuts Nülife a opté pour les briques carton SIG Combibloc. Après six ans de collaboration Sunprofits affichait un record de vente d'un milliard de briques et en 2007 la société annonçait cinq milliards d'unités.



Deux marques du groupe Unilever associent leurs savoir-faire culinaires :

## Une nouvelle sauce à la moutarde en combiblocCompact

### Un produit authentique, raffiné et adapté aux consommateurs modernes

Les consommateurs d'aujourd'hui sont devenus très demandeurs de sauces et bases culinaires qui facilitent leur cuisine quotidienne. La créativité de Knorr combinée à l'expertise de la marque Maille a donné naissance à une nouvelle sauce riche en goût. Knorr a naturellement utilisé l'authentique et inimitable moutarde Maille pour créer sa Sauce à la Moutarde. Cette préparation onctueuse permet de cuisiner des recettes raffinées et relève à merveille les plats les plus simples comme les plus élaborés. Elle accompagne parfaitement les viandes blanches, volailles et poissons en leur apportant juste ce qu'il faut de piquant.

### L'emballage combiblocCompact s'impose par sa praticité

A l'image de la marque qui dynamise

le secteur des sauces par ses innovations, l'emballage doit répondre aux attentes des consommateurs modernes. Le modèle combiblocCompact de SIG Combibloc a été choisi pour sa praticité optimale, en plus de ses caractéristiques de haute protection et conservation des ingrédients. Le format 300 ml est adapté à une utilisation unique en cuisine et permet une parfaite prise en main. Enfin, pour que le consommateur ne soit jamais à court d'idée, Knorr lui fait partager ses idées en inscrivant des conseils de recettes au dos de l'emballage.

### Knorr – la marque leader d'Unilever

Knorr est la marque leader d'Unilever. Ce groupe est l'un des principaux producteurs mondiaux de produits alimentaires, d'hygiène et d'entretien. Avec plus de 200 000 salariés, le groupe est présent dans 150 pays et

réalise un chiffre d'affaires mondial de 39,7 milliards d'euros.

### Maille – raffinement, authenticité et savoir-faire

Créée en 1747, la marque Maille s'est rapidement construite une solide réputation grâce à la diversité et à l'excellence de ses moutardes et vinaigres. Synonyme de tradition et de raffinement, Maille poursuit aujourd'hui son développement haut de gamme en épicerie fine, avec de nouvelles offres en mayonnaise et vinaigrette.



**Client**  
Unilever

**Marque**  
Knorr

**Catégorie**  
Sauce culinaire

**Marché**  
France

**Date de lancement**  
Janvier 2008

**Format**  
combiblocCompact  
300 ml

**Variété**  
Sauce à la moutarde

Plaisir sain :

# Une crème légère dans un emballage pratique

**Client**Milch-Union  
Hocheifel eG**Marque**

MUH

**Catégorie**

Crème UHT

**Marché**Pays-Bas,  
Allemagne**Date de lancement**

Mai et juillet 2008

**Format**combifitSmall  
200 ml  
avec bouchon  
combiSmart**Variétés**Crème légère  
(7 % de MG)**Moins de matière grasse, plus de praticité**

Après le succès rencontré avec le lancement du format combifitSmall avec bouchon combiSmart, le fabricant Milch-Union Hocheifel (MUH) conditionne aujourd'hui également de la crème UHT dans cette petite brique pratique. La crème légère conditionnée en combifitSmall 200 ml est disponible aux Pays-Bas depuis mai 2008 et en Allemagne depuis juillet 2008. Avec seulement 7 % de matière grasse, cette crème légère, parfaitement en ligne avec la tendance actuelle qui prône une alimentation saine et pauvre en graisses, est l'allié parfait des consommateurs soucieux de leur forme.

**Une petite brique qui permet un dosage précis**

Une large ouverture permet un versement facile et un dosage précis. Cette brique refermable protège parfaitement le produit de la lumière et des odeurs externes provenant du réfrigérateur. Tout cela fait de ce petit emballage l'alternative idéale aux boîtes de conserve et aux bouteilles plastique, tout spécialement en ce qui concerne des produits comme le lait concentré, les sauces et la crème.

**Une croissance gage de pérennité**

L'année dernière la société MUH a fêté son 40<sup>ème</sup> anniversaire. Depuis sa création le fabricant est devenu l'un des plus importants producteurs de lait UHT européens. Pour en arriver

là, le groupe comptant plus de 600 employés, a misé sur une croissance durable et parfaitement planifiée. En 1998 les 500 millions de kilos de lait maximum pouvant être précédemment produits sur une année ont été dépassés pour la première fois. En 2008 la société prévoit de traiter plus d'un milliard de kilos.



La juste dose, l'emballage idéal :

## combifitSmall part à la conquête du marché français

**Client**

Candia

**Marque**Babette et  
Babette Spécial Chef**Catégorie**

Crème UHT

**Marché**

France

**Date de lancement**

Mars 2008

**Format**combifitSmall  
200 et 300 ml  
avec bouchon  
combiSmart**Variété**Crème UHT extra  
légère (3 % de MG),  
crème fluide UHT  
(18 % de MG)**Du nouveau chez Babette**

Depuis toujours la marque Babette se démarque de ses concurrents sur le marché des crèmes UHT. Aujourd'hui, Babette se positionne sur le segment des crèmes légères fluides, avec Babette Extra légère 3 % et Babette Spécial Chef. Babette Fluide Extra légère est conditionnée en briquette combifitSmall 200 ml. Résolument moderne, cette briquette se distingue de la traditionnelle brique carton. Babette Spécial Chef, pour faire comme un chef chez soi, est également conditionnée en combifitSmall 300 ml avec bouchon combiSmart.

**Babette j'en fais tout un plat!**

Surfant sur la tendance santé et gourmandise, Babette fluide extra-légère permet de se faire plaisir avec seulement 3 % de matière grasse. Cette spécialité laitière onctueuse,

s'accorde parfaitement avec les recettes salées et sucrées. Elle est facile à utiliser dans la préparation de plats chauds comme les quiches ou les gratins ainsi que pour le nappage de desserts gourmands. Babette Spécial Chef, est la première crème fluide légère avec 18 % de matière grasse, conditionnée en 300 ml. Avec elle, tous les passionnés des fourneaux vont se transformer en véritables chefs ! Elle offre une parfaite tenue à la cuisson, et est idéale pour lier les sauces.

Habillées en combifitSmall avec bouchon combiSmart, les nouveautés Babette vont révolutionner le rayon crèmerie. En effet, ce nouvel emballage facilite le versement et le dosage de la crème et le système de fermeture combiSmart permet d'ouvrir et de refermer très facilement la brique.

**Candia, marque référente sur son marché**

La marque Babette a été relancée par Candia en 1995, donnant naissance à un nouveau segment sur le marché des crèmes UHT, celui de la crème semi-épaisse multi-usage. Candia, qui appartient à la coopérative laitière Sodiaal, est la première marque de lait en France et une des toutes premières en Europe grâce à la qualité de ses produits et à sa démarche créative forte.



# Les extraits de plantes dynamisent le marché

## Redécouvrez les bienfaits de la nature

Les égyptiens, les sumériens et les babyloniens ne jureraient que par les pouvoirs curatifs et apaisants des plantes pour traiter les problèmes de santé. Aujourd'hui, ce sont les industriels de l'alimentaire qui concentrent leurs recherches sur les bienfaits de la nature. Face au scepticisme grandissant des consommateurs vis-à-vis des produits curatifs chimiques et à l'enthousiasme généré par les aliments fonctionnels contenant des ingrédients naturels et sains, certains extraits de plantes donnent un nouvel élan aux produits à valeur ajoutée.

Les écrits les plus anciens relatant les différentes propriétés des plantes datent de plus de 4000 ans. Durant toutes ces années plantes et herbes ont été utilisées pour relever les aliments, améliorer la nutrition, elles étaient également déjà reconnues pour leurs vertus stimulantes, fortifiantes et curatives. Le marché des plantes médicinales et des aliments contenant des extraits de plantes est en plein essor. Avec à peine 10 % des quelque 2000 variétés de plantes médicinales actuellement utilisées, le potentiel de croissance est énorme.

L'entreprise taïwanaise Hey Song Corporation est l'un des fabricants qui utilisent le pouvoir du ginseng dans la composition de sa boisson sport Hey Song. Conditionnée en combibloc *Small* 330 ml, cette boisson est principalement destinée aux sportifs et aux jeunes gens actifs. Les extraits de plantes utilisés dans la composition de cette boisson aident à augmenter l'endurance et à lutter contre les crampes musculaires.

« Fresh your mouth » du fabricant Hey Song est le nom d'une ligne de boissons qui allient fraîcheur et hygiène puisqu'elles font également office de rince-bouche. La sensation de fraîcheur et la bonne haleine que laissent ces boissons proviennent du Champex : un extrait de champignon qui détruit les molécules responsables de la mauvaise haleine. Conditionnées en combibloc *Small* 300 ml, ces boissons sont disponibles en plusieurs parfums.

## Des ingrédients naturels qui apportent de la valeur ajoutée

Aujourd'hui les industriels de l'alimentaire ont besoin d'une stratégie de valeur ajoutée s'ils veulent dégager une marge plus importante. C'est d'autant plus vrai sur les marchés saturés où les produits standards ne suffisent plus pour atteindre les objectifs fixés. Les innovations produit qui permettent aux fabricants de jouer la carte de la différenciation sont très demandées.

Aujourd'hui la boisson se doit d'être beaucoup plus qu'une simple boisson ; elle doit aller au-delà des fonctions basiques : désaltérer rapidement et offrir quelque chose en plus. En 2007, plus de 50 % de l'ensemble des nouveaux produits lancés sur le segment des NCS possédaient une valeur ajoutée. Parmi ces lancements, les boissons aux concepts énergie, forme et sport aux propriétés fonctionnelles dominent largement. Ce sont tout particulièrement les USA, l'Asie et l'Europe de l'ouest qui génèrent le plus grand nombre de lancements de produits au concept innovant. Il est prévu que dès l'année prochaine le nombre d'innovations produit à valeur ajoutée augmente significativement sur les zones de l'Europe de l'Est et de l'Amérique du Sud.

La société coréenne Hanmi Whole Soymilk utilise le ginseng en associant les substances actives de la racine traditionnelle au soja et à la saponine. La saponine est une substance reconnue en phytothérapie pour ses vertus fortifiantes, anti-inflammatoires, diurétiques et stimulantes. Hanmi utilise exclusivement des racines de ginseng rouge ayant vieilli au minimum six ans. Leur boisson est disponible en combibloc *Mini* 200 ml.



Outre la multitude de nouvelles boissons à base de « super fruits » comme la grenade ou le cranberry ainsi qu'une large gamme de boissons au thé, les boissons énergétiques contenant des herbes et des extraits de plantes sont de plus en plus présentes sur le marché.

### Plante brûle-graisse

Selon les études de marché, près de 40 % des consommateurs taiwanais attendent d'une boisson qu'elle offre une valeur ajoutée. Il y a une très forte demande en boissons contenant des substances actives qui renforcent le métabolisme et aident à lutter contre le surpoids; les boissons aux bienfaits « cosmétiques » attirent également de plus en plus l'attention des consommateurs.

La société taiwanaise Chen Kou Wei Food (CKW) Enterprise Co. Ltd. propose des produits enrichis en extraits de champignon « à pied velouté » (enoki) et en Fibersol-2™. Grâce à sa résistance à la digestion, la fibre végétale maltodextrine Fibersol-2™ agit comme brûle-graisse. Le « pied velouté » contient des substances actives aux vertus antibactériennes, purifiantes et stimulantes. La combinaison des agents actifs de ces deux extraits aiderait à casser les graisses contenues dans les aliments consommés.

C'est sous sa marque « Ku Tao » (Super Oil Cut) que Chen Kou Wei propose une gamme de boissons au thé conditionnées en combifitPremium 1 000 ml et combiblocSmall 330 ml et enrichies en extraits de champignon « à pied velouté » (enoki) et en Fibersol-2™. Chen Kou Wei propose aussi sa marque de nectars 'Super Beauty' conditionnée en combifitPremium 1 000 et 500 ml. Ces boissons contiennent de l'extrait d'écorce de pin.

Aux USA, le fabricant Island Aseptics propose sous sa marque « Arizona » une boisson au thé vert, ginseng et miel conditionnée en combiblocSmall 350 ml et destinée principalement aux jeunes consommateurs soucieux de leur forme.

Le fabricant coréen Sahmyook Foods enrichit ses boissons au soja, conditionnées en combiblocMini 200 ml, en extraits de gingembre et de jujube. La racine de gingembre contient des substances aux vertus anti-inflammatoires et facilite la digestion. Le jujube, quant à lui, possède des propriétés relaxantes et purifiantes.

D'autres produits sont enrichis en extrait d'écorce de pin: un antioxydant qui agit comme anti-inflammatoire, favorise la fabrication de collagène, d'élastine et contribue ainsi à améliorer la texture et l'apparence de la peau.

### Ginseng: « racine de vie »

Le ginseng, aussi connu sous le nom de « racine de vie », est l'une des plantes médicinales les plus communément utilisées dans la composition des produits à valeur ajoutée. La racine de cette plante de la famille des Aralia est utilisée dans la médecine chinoise depuis plus de 2 000 ans. L'extrait de ginseng aurait des propriétés antibactériennes, il aiderait l'organisme à lutter contre la fatigue et favoriserait la concentration. A l'instar du ginseng asiatique, le ginseng de Sibérie ou « racine de Taïga » est très utilisé en phytothérapie (médecine par les plantes); généralement considéré comme étant plus doux que son équivalent asiatique, le ginseng de Sibérie est toléré par un plus grand nombre de personnes alors qu'il contient exactement les mêmes substances actives que le ginseng classique. Plus la racine est vieille, plus les substances qu'elle contient sont actives et efficaces.



**Pleine puissance : gingembre et jujube**

Les fabricants de l'industrie alimentaire utilisent de plus en plus de plantes méconnues dans la composition de leurs produits. Ainsi le coréen Sahmyook Foods enrichit ses boissons au soja en extraits de gingembre et de jujube. Cette association d'ingrédients donne naissance à un produit bourré d'énergie et excellent pour la santé. Le jujube aussi connu sous le nom de « date chinoise » ou « date rouge » possède des propriétés relaxantes et purifiantes. La racine de gingembre quant à elle contient des substances aux vertus anti-inflammatoires, elle facilite la digestion et aiderait à lutter contre les coups de froid, les douleurs musculaires et les rhumatismes.

Cette boisson au soja fabriquée par la société coréenne Pasteur est particulièrement adaptée à une consommation nomade. Enrichie en gingembre rouge, noix de coco et miel, cette boisson « forme » est conditionnée en combibloc *Mini* 200 ml.

Le fabricant allemand Glockengold Frucht-saft GmbH s'est lui aussi penché sur les vertus de l'aloé vera. Ses marques « Wellness » et « Balance » proposent toutes deux les composants actifs de cette plante dans des boissons à l'ananas et à la noix de coco conditionnées en combibloc *Standard* 1 000 ml.

**De l'Aloé Vera pour être belle**

Le jus des feuilles charnues de l'aloé vera aide à réduire le taux de cholestérol, à lutter contre les maladies cardiovasculaires, à réduire le taux de sucre dans le sang et stimule le système immunitaire. L'aloé vera peut par ailleurs aider à lutter contre les problèmes de peau et les allergies.

Le fabricant thaïlandais Tipco F&B lance une gamme de jus de fruits et de légumes conditionnée en combibloc *Premium* 1 000 ml. Avec ses parfums épinard et aloé vera le fabricant s'adresse aux consommateurs en quête d'une alimentation saine. Les épinards sont riches en minéraux, vitamines A, B, C, mais aussi en fer et en magnésium; ils contribuent à régénérer les cellules du corps, à donner de l'énergie et aideraient à renforcer les os.



Le nouvel emballage qui renforce un positionnement premium

Relooking anniversaire en combibloc *Midi***Client**

Cooperativa Agropecuária Petrópolis LTDA.

**Marque**

Piá

**Catégorie**

Lait UHT

**Marché**

Brésil

**Date de lancement**

Février 2008

**Format**combibloc *Midi* 1 000 ml avec ouverture combiLift; combibloc *Midi* 500 ml avec V-Perforation**Variétés**

Lait entier (1 000, 500 ml), lait écrémé (1 000, 500 ml) et lait demi-écrémé (1 000 ml)

**Renouveau pour un anniversaire**

La société Cooperativa Agropecuária Petrópolis LTDA est l'un des producteurs laitiers leaders du Sud du Brésil. Cette année, la société a fêté ses 40 ans d'activité et le comité de direction a saisi cette occasion pour donner à la marque Piá une nouvelle jeunesse en lançant le format combibloc *Midi*.

**Le plaisir du lait frais au quotidien**

La marque Piá comprend du lait entier et écrémé conditionnés en combibloc *Midi* 500 et 1 000 ml ainsi que du lait demi-écrémé en combibloc *Midi* 1 000 ml. La flexibilité des conditionneuses SIG Combibloc est très importante aux yeux de Cooperativa Agropecuária Petrópolis LTDA.

Eduardo Miguel da Silva, Responsable Marketing de la marque Piá explique: « Nous avons décidé de lancer le premier lait UHT en format 500 ml sur le marché brésilien car

c'est la solution packaging idéale pour les célibataires et les consommateurs soucieux de leur forme et en tout premier lieu les femmes qui préfèrent le lait écrémé mais achètent du lait entier pour les enfants ».

**combibloc *Midi*: un format populaire**

Au moment de choisir un format spécifique, la brique combibloc *Midi* avec ouverture combiLift est apparue comme une évidence, précise M. da Silva. Les résultats d'une enquête menée par l'institut Ipsos montrent que la brique combibloc *Midi* est réellement bien perçue par les consommateurs; 93 % des personnes interrogées ont indiqué que cette nouvelle brique était beaucoup plus attractive et ergonomique que le conditionnement précédant. Le mécanisme d'ouverture pratique combiLift a lui aussi été très bien accueilli puisqu'il permet à la brique d'être ouverte et refermée avec facilité.

Les résultats montrent que 84 % des personnes interrogées préféreraient ce nouveau conditionnement à tout autre actuellement disponible sur le marché.

**Du vin en combibloc *Magnum*:**

Idéal pour les longues soirées d'été

**Client**

Quargentan S.p.A.

**Date de lancement**

Mars 2008

**Marque**

Vinidor

**Format**combibloc *Magnum* 1 500 ml avec bouchon combiTop**Catégorie**

Vin de table

**Variétés**

Marché Italie

Vin blanc, rouge et rosé



**combiSwift – un nouveau bouchon pour Cappy :**

De nouvelles références et plus de praticité

<b>Client</b> Coca-Cola Hrvatska	<b>Date de lancement</b> Mai 2008
<b>Marque</b> Cappy	<b>Format</b> combiblocPremium 1 000 ml avec bouchon combiSwift
<b>Catégorie</b> Pur jus, nectar	<b>Variétés</b> Orange, multifruits, pomme, cassis, 100% orange, ananas Nouveautés : tropical, pause fruits et carotte
<b>Marché</b> Croatie, Bosnie Herzégovine	

**Dessert vanille en combiblocCompact 500 ml :**

Pensé pour les gourmands

<b>Client</b> Mlékárna Hlinsko	<b>Date de lancement</b> Avril 2008
<b>Marque</b> Tatra – Crème šodó	<b>Format</b> combiblocCompact 500 ml
<b>Catégorie</b> Dessert lacté UHT	<b>Variétés</b> Vanille
<b>Marché</b> République Tchèque	

**Al Amoudi opte pour combiblocMini :**

Une boisson ludique et moderne dans un emballage pratique

<b>Client</b> Al Amoudi	<b>Date de lancement</b> Mai 2008
<b>Marque</b> Delta	<b>Format</b> combiblocMini 200 ml
<b>Catégorie</b> Eau fonctionnelle	<b>Variétés</b> Cola
<b>Marché</b> Arabie Saoudite	

**Du vin blanc en combiblocSmall 250 ml :**

Le vin de table pratique

<b>Client</b> Antartic SA	<b>Date de lancement</b> Mai 2008
<b>Marque</b> Valrian	<b>Format</b> combiblocSmall 250 ml
<b>Catégorie</b> Vin	<b>Variétés</b> Vin de table blanc sec
<b>Marché</b> France	

**Boissons aux fruits, nectar et thé « My Love » emballés avec beaucoup d'amour :**

Pour la première fois une boisson au thé conditionnée en combiblocMini arrive sur le marché Coréen

<b>Client</b> Woongjin	<b>Marché</b> Corée
<b>Co-packer</b> Hanmi	<b>Date de lancement</b> Mars 2008
<b>Marque</b> My love	<b>Format</b> combiblocMini 200 ml avec paille
<b>Catégorie</b> Boisson au thé, boisson aux fruits, nectar	<b>Variétés</b> Thé noir; pomme, orange (boissons aux fruits); raisin (nectar)



Edition préparée par

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

**Responsable :**  
Bianca Roskopf  
bianca.rosskopf@sig.biz