

# SHELF/live

**SIG Combibloc и Ocean Spray – пионеры на рынке Великобритании**

## Премиальные соки в упаковке со знаком FSC®

**SHELFprofile**
**Клиент**  
Gerber Juice

**Марка**  
Ocean Spray

**Категория**  
100% сок

**Рынок**  
Великобритания

**Начало продаж**  
Февраль 2009 г.

**Формат**  
combiblocMidi,  
1 000мл  
с combiSwift

**Ассортимент**  
Черничный,  
черничный Light;  
клюквенный  
классический,  
клюквенный Light

### Черника и клюква в FSC-картонной упаковке

Первоклассное сырье и лучшие технологии обработки – это необходимые требования, предъявляемые в Ocean Spray не только к производству премиальных соков, но и к картонной упаковке, в которой они выпускаются. В Великобритании компании Ocean Spray и SIG Combibloc первыми выпустили на рынок премиальные соки в асептической картонной упаковке объемом 1 литр с логотипом Лесного попечительского совета (FSC).

Первыми компания Ocean Spray - лидер в сегменте соков и напитков с длительным сроком хранения, вывела на английский рынок напитки из черники и клюквы в картонной упаковке combiblocMidi объемом 1 000мл с отвинчивающейся крышкой combiSwift с FSC-логотипом. Другие вкусовые варианты поступят в продажу в ближайшем будущем. Директор по развитию бизнеса, Джонатан Даффин, рассказывает: «Для нас огромное значение имеют происхождение сырья и технология производства нашей продукции. Это относится не только к фруктам, которые мы используем для изготовления наших премиальных соков, но и к картонной упаковке, в которой они выпускаются. Мы приняли взвешанное решение представить нашу высококачественную продукцию в упаковке, изготовленной преимущественно из возобновляемого материала, происхождение которого можно легко проследить. Асептическая картонная упаковка, отмеченная знаком Лесного попечительского совета, полностью отвечает этим требованиям».

Этот знак является наглядным подтверждением того, что объем древесины, необходимый для изготовления картона, используемого при производстве упаковки, поставлялся из источников, отвечающих высоким стандартам Лесного попечительского совета, установленным в сфере ведения лесного хозяйства.

### Отвинчивающаяся крышка combiSwift – максимальное удобство

Напитки Ocean Spray из черники и клюквы сегодня доступны в магазинах Великобритании в картонной упаковке combiblocMidi объемом 1 000мл, отмеченной логотипом FSC. Благодаря своей компактности картонная упаковка не требует много места для транспортировки и хранения, она также пользуется популярностью благодаря своей эргономичной форме. Потребительские тесты подтверждают, что этот формат прост в использовании, пакет удобно держать в руке, а благодаря многоразовой отвинчивающейся герметичной крышке combiSwift упаковку можно легко открыть и налить продукт без разбрызгивания в желаемом объеме. Специальное режущее кольцо аккуратно прорезает тонкий слой алюминия и полиэтилена, так как в заводских условиях при производстве упаковки в картоне заранее делается отверстие для последующего более легкого открывания готовой упаковки. Крышка combiSwift завоевала множество положительных отзывов у потребителей в разных странах.



## Star в combiblocSlimline

SHELFprofile

### Новые возможности благодаря собственному розливу

С декабря 2009 года две новые линии SIG Combibloc успешно работают на заводе „Gallina Blanca“ для розлива продукции в картонную упаковку формата combiblocSlimline. Испанская компания объединила свои силы с итальянским производителем продуктов питания „Star“, и, начиная с конца прошлого года, Gallina Blanca приступила к фасовке бульонов „Star“ в упаковку SIG Combibloc.

### Star в combiblocSlimline, 750 мл

В Италии концентрированные мясные и овощные бульоны появились в продаже в упаковке combiblocSlimline объемом 750 мл в конце 2009 года. Выпуск на рынок бульонов в картонной упаковке SIG Combibloc сопровождался масштабной рекламной кампанией.

### В единстве – сила

Компания „Star“ была создана Данило Фоссати в 1948 году и сегодня является одним из крупнейших производителей продуктов питания в Италии. Крепкие бульоны, продукты из томатов, соусы для пасты, чай и различные

виды кулинарных масел составляют ассортиментный портфель „Star“. В целях дальнейшего укрепления позиций на международном рынке с января 2007 года „Star“ стала членом группы компаний PASA GROUP (Испания), в которой также входит и „Gallina Blanca“. На базе объединения своих производственных мощностей в 2007 году Gallina Blanca и Star приняли решение о совместном сотрудничестве, дающим преимущества в плане эффективности бизнеса и синергию.

**Клиент**  
Gallina Blanca Star

**Марка**  
Star

**Категория**  
Бульон

**Рынок**  
Италия

**Начало продаж**  
Декабрь 2009 г.

**Формат**  
combiblocSlimline,  
750 мл  
с combiSwift

**Ассортимент**  
Мясной, овощной,  
говяжий



### Испанское национальное блюдо в combiblocCompact

## Solís Tomate Frito: новый дизайн к 45-летию

SHELFprofile

### Новый дизайн к годовщине

Марка „Solís Tomate Frito“ от Nestlé продается на испанском рынке уже 45 лет, а с середины 80-х годов XX века это традиционное национальное кушанье выпускается в асептической картонной упаковке combiblocCompact. В честь 45-летнего юбилея этого популярного томатного бренда был разработан новый дизайн упаковки, а ассортимент пополнился новым вкусом – Tomate Frito с оливковым маслом. Подробнее о томатных продуктах Solís вы можете узнать на веб-сайте [www.solis-desde1964.es](http://www.solis-desde1964.es).

### Испанские национальные томатные кушанья

Tomate Frito (жареные помидоры) изготавливается из томатного пюре с добавлением лука и чеснока. В отличие от обычного томатного соуса, данный продукт изготавливается из жареных томатов. В Испании Tomate Frito используется как основа для приготовления большого ассортимента блюд, а также как обычный томатный соус. Наряду со свежими помидорами, Tomate Frito является самым популярным томатным продуктом испанской кухни.

### Nestlé уже более 100 лет на испанском рынке

Марка „Solís“ принадлежит мировому гиганту Nestlé, который известен на рынке Испании уже более 100 лет. Это один из крупнейших производителей продуктов питания в регионе, на 14 производственных площадках занято около 6 000 сотрудников.

**Клиент**  
Nestlé

**Марка**  
Solís

**Категория**  
Томатные продукты

**Рынок**  
Испания

**Начало продаж**  
Сентябрь 2009 г.

**Формат**  
combiblocCompact,  
375 мл

**Ассортимент**  
Tomate Frito,  
Tomate Frito с  
оливковым маслом



Campbell's и Boschi расширяют линейку продуктов „V8“

## «Гаспаччо» в combifitMidi

SHELFprofile

### Напиток «Гаспаччо» впервые в картонной упаковке SIG Combibloc

Campbell's расширил ассортимент продукции под брендом „V8“, выпустив в Бельгии напиток «Гаспаччо». Овощной сок премиум-класса появился в продаже в картонной упаковке combifitMidi объемом 1 000мл в апреле 2010 года.

Перед тем, как вывести новинку на рынок, компания Campbell's сделала выбор в пользу нового элегантного формата combifitMidi с отвинчивающейся крышкой combiSwift.

Всем известен суп гаспаччо – традиционный овощной суп в Андалузии (Испания). Его готовят из помидоров, огурцов, перца и лука, добавляют уксус и оливковое масло и подают холодным. Гаспаччо – прекрасный освежающий суп, особенно в жаркие летние дни.

### V8 – ведущая торговая марка в Бельгии

Campbell's выпустила на рынок Бельгии овощной сок „V8“ в combiblocSlimline объемом 1 000мл еще в 2007 году. Сегодня „V8“ является ведущей маркой на рынке овощных соков. Приятный освежающий напиток сочетает в себе пользу и вкус восьми овощей: помидоров, моркови, сельдерея, свеклы, петрушки, латука, кресс-салата и шпината – без искусственных красителей и консервантов, для его изготовления используются только натуральные продукты.

С конца 2009 года овощной сок „V8“ также разливается в картонные упаковки combifitMidi 1 000мл с крышкой combiSwift.

### Успешное партнерство

Campbell's сотрудничает с Boschi Food & Beverage с 1960 года. Этот признанный итальянский эксперт в области производства продуктов питания предоставил Campbell's возможность разливать популярные соки „V8“ в упаковку SIG Combibloc.



Лидер на польском рынке делает свой выбор в пользу combifitSmall с combiSmart

## OSM Łowicz: новый формат, новая крышка

SHELFprofile

### Больше удобства с новой крышкой combiSmart

Завершив установку новой линии розлива для форматов combiblocSmall/ combifitSmall, OSM Łowicz приступила к выпуску своих популярных УВТ-сливок в премиальной картонной упаковке combifitSmall с новой отвинчивающейся крышкой combiSmart. Благодаря двум маленьким «крылышкам» по бокам крышечки, combiSmart проще удерживать в руке. Теперь открыть пакетик стало еще легче, особенно детям и пожилым людям.

### Тенденция к порционным форматам в картонной упаковке с отвинчивающейся крышкой

Продукт в combifitSmall, 250мл, с крышкой combiSmart продается с марта 2010 г. Так компания стремится удовлетворять потребности покупателей в удобном способе открывания: теперь картонная упаковка малого объема может быть легко открыта и герметично закрыта вновь.

### 20 лет партнерских отношений

В 2010 году OSM Łowicz и SIG Combibloc отмечают 20-летний юбилей сотрудничества. Сегодня на заводах Łowicz установлено 7 линий SIG Combibloc, разливающих разнообразную продукцию в упаковку 5 различных форматов! Łowicz – единственная компанией в Польше, выпускающая молоко в упаковке combiblocMaxi объемом 2 литра. В 2011 году фирма отметит свою 105-ю годовщину.



## «Вимм-Билль-Данн» и «Здрайверы»

**«Здрайверы» – здоровье и энергия**

Компания «Вимм-Билль-Данн» выпустила на рынок новую линейку продуктов для детей старше 3 лет под брендом «Здрайверы». Название «Здрайверы» состоит из двух слов, означающих «здоровье» и «энергия». В ассортимент включены молочные продукты (творожки, молоко, питьевые йогурты и т.д.), соки и смуссии, вкусные и полезные как для детей школьного, так и дошкольного возраста. С сентября 2009 года «Вимм-Билль-Данн» осуществляет розлив соков «Здрайверы» в картонную упаковку combiblocCompact объемом 500 мл.

**Больше, чем просто напиток**

Несмотря на экономический кризис, спрос на детские продукты питания не падает, поскольку на них родители экономят в последнюю очередь. В 2009

году под данным «Бизнес-Аналитики» объемы производства в сегменте детских соков выросли на 16,6 процентов, и по прогнозам экспертов дальнейший рост сохранится и в 2010 году.

Для новой марки «Здрайверы» были придуманы забавные персонажи, чтобы привлечь внимание детей в ходе широкой промо-кампании. Основная задача марки – позволить детям сделать правильный выбор! «ЗДРАЙВЕРЫ» – это не только продукция для детей, это настоящая команда, в которой каждый герой имеет свой характер, и каждый ребенок может узнать себя в любимшем персонаже. В ходе промо-акций и на интерактивном веб-сайте главные герои «Здрайверов» – Носорог, Зебра, Кенгуру, Страусиха и Утконос – учат детей умению дружить, быть честными и смелыми. Выпуск

новой продукции сопровождался масштабной рекламной кампанией, проведением промо-акций, запуском сайта в Интернете.

«Вимм-Билль-Данн» является одним из ведущих производителей напитков и жидких продуктов питания в России и странах СНГ, он занимает 3-е место на рынке соков России.



**Клиент**  
«Вимм-Билль-Данн»

**Марка**  
«Здрайверы»

**Категория**  
100% соки,  
нектары

**Рынок**  
Россия

**Начало продаж**  
Сентябрь 2009 г.

**Формат**  
combiblocCompact,  
500 мл  
с трубочкой

**Ассортимент**  
Нектары:  
персик/абрикос,  
виноград/яблоко

Соки:  
яблочный,  
мультифруктовый

**Бразильский производитель рассчитывает на SIG Combibloc**

## Godam начинает производство УВТ-молока

**Как влиться в рынок УВТ-молока**

В 2010 году Godiva Alimentos Ltda. (Godam) выпустила свое первое УВТ-молоко. До сих пор бразильская компания выпускала только пастеризованное молоко в пластиковых пакетах. Теперь, после установки асептической линии CFA 505 для формата combiblocStandard, компания помимо традиционного молока с коротким сроком хранения начнет разливать еще и УВТ-молоко в картонной упаковке SIG Combibloc. Цельное и обезжиренное УВТ-молоко в упаковке combiblocStandard объемом 1 000 мл с W-перфорацией поступило в продажу в январе 2010 года. В частности, именно W-перфорация явилась одним из весомых аргументов в пользу выбора картонной упаковки SIG Combibloc, так как форматы, предлагаемые

компаниями-конкурентами, не имеют аналогичных решений для открывания пакета.

Компания также приурочила к запуску нового продукта обновление внешнего вида марки и логотипа компании.

**Godiva Alimentos Ltda.**

Будучи известным региональным производителем премиальных продуктов, компания сотрудничает с 900 поставщиками молока. В штате заняты 250 сотрудников. Головной офис находится в г. Патросиниу-ду-Муриаэ, штат Минас-Жерайс. Ранее Godam выпускала, в основном, пастеризованное молоко, сыры и сливочное масло.

**Клиент**  
Godam – Godiva  
Alimentos Ltda.

**Марка**  
Godam

**Категория**  
белое УВТ-молоко

**Рынок**  
Бразилия

**Начало продаж**  
Январь 2010 г.

**Формат**  
combiblocStandard,  
1 000 мл  
с W-перфорацией

**Ассортимент**  
Цельное и  
обезжиренное  
молоко



## Jump – большой выбор для самых маленьких

**Два фрукта – один напиток**

Juhayna расширяет свой ассортимент и начинает выпуск фруктовых соко-держателей напитков для детей и подростков. В линейку включены напитки с преимущественно новыми, интересными сочетаниями двух фруктов. Это первые мультифруктовые напитки на египетском рынке.

**Для молодых и активных: Jump**

Продукт должен привлечь внимание, прежде всего, детей и подростков. Об этом свидетельствует не только яркий молодежный дизайн, но и названия: с ноября 2009 г. под маркой Jump предлагаются пять разновидностей соковых миксов. Продукция выпускается в форматах combiblocPremium объемом 1 000мл и в порционной упаковке combiblocMini объемом 125мл и 200мл. Это был первый продукт в Египте, представленный в упаковке объемом 125мл. Juhayna намеренно сделала выбор в пользу такого мини-объема, так как именно такая порционная упаковка идеально отвечает потребностям самых маленьких покупателей.

**Клиент**  
Juhayna

**Марка**  
Jump

**Категория**  
Фруктовые соко-содержащие напитки

**Рынок**  
Египет

**Начало продаж**  
ноябрь 2009 г.

**Формат**  
combiblocMini, 125 и 200мл, combiblocPremium, 1 000мл

**Ассортимент**  
Яблоко, яблоко/манго, клубника/гуава, клубника/яблоко, манго/персик



Реклама новой марки

**Лидер на Ближнем Востоке**

Основанная в 1983 году компания Juhayna сегодня - один из ведущих производителей продуктов питания на Ближнем Востоке. Ее продукция экспортируется в 48 стран мира, а ее штат насчитывает более 3 000 человек, занятых на 6 производственных объектах и 20 торговых точках. В Египте Juhayna является крупнейшим поставщиком молочных продуктов и фруктовых соков с долей рынка 70% и 38% соответственно. Компания является ведущим поставщиком в сегменте безалкогольных негазированных напитков, а также молочных продуктов в картонной упаковке.

Более 25 лет компания разливала свою продукцию в упаковку конкурентов, прежде чем отдала предпочтение технологии розлива SIG Combibloc. «Два основных преимущества, которые дает нам сотрудничество с SIG Combibloc, это возможность использовать гибкие технологии розлива продукции в упаковку различных форматов на одной линии, а также высокое качество печати», – говорит Хассан Фахми, Директор по маркетингу, „Juhayna“. Сегодня компания разливает продукцию в упаковку 4 различных форматов на 5 разливных линиях SIG Combibloc.



## Особая ценность мягких соков

Сейчас всё больше людей сталкиваются с проблемой непереносимости тех или иных продуктов питания. Но если человек, например, страдает повышенной чувствительностью к кислотности продуктов, это вовсе не значит, что он должен отказываться от удовольствия наслаждаться вкусными соками: производители учитывают потребности этой категории потребителей, предлагая им широкий выбор соков, которые отличаются особой мягкостью и легко усваиваются.

Норман Гироу, менеджер отдела мирового рынка компании SIG Combibloc: «Покупательское поведение определяет успех того или иного продукта. Соответственно и наши клиенты - производители продуктов питания - стремятся превосходить потребительский спрос. Мировая соковая индустрия предлагает покупателям огромное разнообразие соков, которые имеют сбалансированное соотношение кислотности и наличия сахара, и, следовательно, могут потребляться теми, кто чувствителен к повышенной кислотности». В частности, мягкие, легко усваиваемые соки также подходят и детям.

Amecke Fruchtsaft является одним из лидеров по производству мягких соков. Для людей, чувствительных к кислотности, компания предлагает соки «Sanfte Säfte» («мягкие соки») – впервые они появились в продаже в 1999 году и быстро заняли свою нишу на рынке. По словам производителя, благодаря подбору определен-

ными важными факторами, влияющими на пониженное содержание кислотности в соке, являются тщательный отбор фруктов, выращиваемых в особенно благоприятных климатических условиях в определенных районах, и их правильное сочетание. Производители соков также отмечают, что для регулирования содержания кислоты необходимо учитывать время сбора урожая того или иного фрукта.

### Обязательные стандарты зрелости

Для соковой индустрии особую важность имеют цитрусовые фрукты, выращиваемые преимущественно в «цитрусовом поясе» между 20° и 40° широты к северу и югу от экватора. Существует четыре категории сладких апельсинов: апельсины «блонд» (также известные как круглые апельсины), навель и пигментные апельсины (красные и полукрасные), а также особые разновидности апельсинов, которые практически не содержат кислоты, например индийские мосамби.

ных видов фруктов, выращиваемых в определенных регионах и собираемых в самое оптимальное время, эти соки обладают пониженным содержанием кислотности, легко усваиваются и не раздражают желудок.



Очень сладкие фрукты содержат до 14 процентов углеводов за счет сахарозы, глюкозы и фруктозы, а в одном литре сока содержится до 8 граммов органических кислот, в основном это лимонная и яблочная кислоты. Коэффициент соотношения кислотности и сладости может значительно варьироваться в зависимости от вида фруктов и степени зрелости.

В мягких соках с пониженным уровнем кислотности баланс сладости и кислотности является оптимальным. Известные производители мягких апельсиновых соков обычно устанавливают внутренний стандарт для своей продукции. В некоторых регионах, где выращиваются фрукты для сокового производства, коэффициент соотношения сладости и кислотности устанавливается в качестве стандарта зрелости, и соблюдение этого стандарта является обязательным (определенные показатели степени зрелости являются экспортным требованием).

#### Упаковка сохраняет качество

Применяемые методы обработки и упаковка играют ключевую роль в сохранении качества соков. «Еда и напитки поддаются воздействию солнечного света: изменяются их внешний вид и вкус, а следовательно, ухудшается их

качество. К примеру, содержащиеся в продуктах жиры окисляются под воздействием солнечного света и становятся прогорклыми. Свет разрушает витамины и аминокислоты; он влияет на разложение таких пигментов, как каротин и хлорофилл, поэтому под действием света изменяется и внешний вид продукта. В результате этих процессов соки также могут приобрести неприятный, несвежий вкус», – говорит Норман Гиру. Поэтому для специалистов SIG Combibloc, работающих с негазированными безалкогольными напитками, основным критерием, которому должна отвечать упаковка премиум-класса, является её способность защитить продукты от воздействия света. Благодаря асептическому розливу соки в картонной упаковке сохраняют свое сенсорное качество, витамины и естественный цвет, а также значительно увеличивается срок хранения соков без необходимости охлаждения. «Конечно, это также относится и к асептическому розливу мягких соков. Мы полагаем, что уже в ближайшие несколько лет ассортимент этой продукции, выпускаемой в асептической картонной упаковке, значительно расширится, так как это именно то, чего хотят покупатели», – говорит Гиру.

Соки «Milde Säfte» входят в ассортиментный портфель компании Eckes-Granini под маркой hohes C; на фотографии – образцы продукции из Германии и Венгрии. Эти соки содержат меньше кислоты

и, следовательно, легче усваиваются желудком. Мягкий вкус этих соков достигается за счет отбора фруктов, которые от природы содержат меньше кислоты.



**От жестяной упаковки к картонной:** Nestlé расширяет ассортимент, предлагая покупателям дополнительный объем

<b>Клиент</b> Nestlé México, S.A. de C.V.	<b>Начало продаж</b> Август 2009 г.
<b>Марка</b> Carnation® Clavel®	<b>Формат</b> combiblocMidi, 750 мл с V-перфорацией
<b>Категория</b> Концентрированное молоко	
<b>Рынок</b> Мексика	



**Rynkeby и SIG Combibloc:** фруктовые напитки для детей в combifitSmall

<b>Клиент</b> Rynkeby Foods AS	<b>Начало продаж</b> Март 2010 г.
<b>Марка</b> Rynkeby	<b>Формат</b> combifitSmall 200 мл с соломинкой
<b>Категория</b> Фруктовый напиток	<b>Ассортимент</b> Мультифрукт, яблоко, апельсин
<b>Рынок</b> Дания	



**Actilife Beauty:** красота изнутри благодаря клюквенному соку, экстракту лепестков роз и витамину А

<b>Клиент</b> Bischofszell Food Ltd.	<b>Начало продаж</b> Март 2010 г.
<b>Марка</b> Actilife	<b>Формат</b> combifitPremium, 1 000 мл с combiCut
<b>Категория</b> Нектары	
<b>Рынок</b> Швейцария	



**Новинка во Франции:** эксклюзивные шоколадные напитки от Lactalis

<b>Клиент</b> Laiterie de l'Hermitage (Lactalis)	<b>Начало продаж</b> Ноябрь 2009 г./ Февраль/ Март 2010 г.
<b>Марка</b> Okakao/ Gilbert	<b>Формат</b> combiblocStandard, 1 000 мл
<b>Категория</b> Молочные коктейли	
<b>Рынок</b> Франция	



**Ampol расширяет ассортимент продукции под маркой Roi-Thai:**  
Новые тайские супы карри и кокосовое молоко в упаковке SIG Combibloc

<b>Клиент</b> Ampol Food Processing	<b>Начало продаж</b> Май 2010 г.
<b>Марка</b> Roi-Thai	<b>Формат</b> Суп: combiblocSmall, 250 мл/ combiblocCompact, 500 мл
<b>Категория</b> Готовый суп/ кокосовое молоко	Кокосовое молоко: combiblocSmall, 250 мл/ combiblocStandard, 1 000 мл
<b>Рынок</b> Таиланд/экспорт	<b>Ассортимент</b> Суп Том Ям, кокосовые сливки



В печать

**SIG Combibloc**  
Rurstrasse 58  
D-52441 Linnich  
Тел. + 49 2462 79 0  
Факс + 49 2462 79 2519

**Ответственное лицо:**  
Бьянка Росскопф  
bianca.rosskopf@sig.biz



Отпечатано на бумаге, сертифицированной в соответствии с международными стандартами FSC.  
(FSC – Лесной попечительский совет).