

# SHELF/live

**Ampol Food confeziona in cartone i curry tradizionali:**

## La cucina Thai incontra lo stile di vita moderno

**SHELF**profile

**Cliente**

Ampol Food Processing Ltd.

**Marca**

Roi Thai

**Categoria**

Food

**Mercato**

Tailandia

**Lancio**

Maggio 2008

**Formato**

combiblocCompact 500 ml, combiblocSmall 250 ml

**Varianti**

Curry verde, curry giallo, curry rosso, Massaman Curry, Panang Curry

**Cinque gusti classici e nuove sensazioni per il mercato**

Il produttore alimentare thailandese Ampol Food Processing sta lanciando il curry thailandese in cinque gusti classici confezionati in cartone asettico. Con il marchio «Roi Thai» l'azienda propone curry verde, giallo e rosso oltre ad autentici Massaman Curry e Panang Curry in combiblocCompact 500 ml e combiblocSmall 250 ml. Grazie ai loro particolari ingredienti, i piatti al curry thailandesi sono famosi in tutto il mondo per il caratteristico sapore piccante, che comunque decanta piacevolmente in bocca. Lo scopo dell'azienda era di offrire al mercato specialità tradizionali al curry dal sapore casalingo ma pronte da preparare e consumare in poco tempo aggiungendo a piacere verdure o carne.

Il curry thailandese in cartone asettico rappresenta una prima mondiale. I prodotti venivano precedentemente offerti in lattina a marchio differente. Ampol Food Processing è convinta che la confezione di cartone sia perfetta per mantenere la qualità degli alimenti. Le specifiche proprietà di confezionamento del poliaccoppiato e il processo di riempimento asettico assicurano la conservazione degli ingredienti, del colore e dell'aroma del prodotto. I curry possono poi essere conservati per un periodo prolungato senza refrigerazione.

I nuovi curry «Roi Thai» hanno fatto il loro debutto mondiale alla fiera «THAIFEX – World of Food Asia» di Bangkok.

I consumatori thailandesi vedono il cartone come una forma di confezionamento moderna e pratica, straordinariamente facile da usare, e il delicato sistema UHT garantisce l'ottima qualità del prodotto.

**Qualità: gusto originale thailandese**

I cinque curry thailandesi classici verranno dapprima commercializzati in Tailandia. Si sta comunque già pensando di esportare i prodotti e di offrire i piaceri dei piatti tradizionali thailandesi in tutto il mondo. Ampol Food Processing sta già prendendo in considerazione l'opportunità di lanciare altri tipi di pasti tradizionali thailandesi in cartone asettico.

**Ampol Food Processing Ltd.**

Fondata nel 1988, Ampol Food Processing Ltd. è oggi uno dei produttori leader di latte di cocco. La società ha iniziato con l'esportazione di frutta e verdure e quindi ha investito nella produzione e nel riempimento asettico di latte di cocco, diventando il primo produttore di latte di cocco UHT in Tailandia. Dal 1996, Ampol Food Processing è attiva anche nel settore succhi. Oggi questa azienda con sede a Bangkok occupa oltre 700 persone.



Un debutto scintillante:

## Bevanda al latte con chicchi di cereali in confezioni trendy

**Cliente**

Inner Mongolia  
Yili Industrial  
Group Co., Ltd.

**Marca**

Yili

**Categoria**

Bevanda al  
latte UHT

**Mercato**

Cina

**Lancio**

2008

**Formato**

combiblocMini  
250ml  
con cannuccia

**Varianti**

Bevanda al latte  
UHT con gusto di  
riso thailandese e  
grano europeo

**Il latte con quel qualcosa in più**

Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd. ha lanciato due varietà di bevande al latte. Contengono pezzetti di cereali in due gusti, riso thailandese e grano europeo, e sono vendute in combiblocMini 250 ml. Le due nuove bevande al latte hanno il 10% di contenuto di chicchi, offrendo ai consumatori un apporto bilanciato di proteine del latte, proteine vegetali e fibre cereali.

**Prospettive scintillanti**

Yili ritiene che un prodotto speciale meriti un look speciale. Il cartone asettico combiblocMini risplende veramente per il nuovo prodotto, nel vero senso della parola, grazie all'effetto metallizzato. Il design inusuale colpisce

il consumatore. Un look accattivante che garantisce il posizionamento di prodotto che Yili sta cercando. Moderno e salutista in ogni senso.

**Un performer forte e delicato**

In questi dieci anni Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd. è cresciuta, passando da una posizione di fornitore regionale fino a diventare l'azienda lattiero-casearia leader in Cina. L'azienda è attiva soprattutto nei prodotti del latte, gelati, latte in polvere, yogurt e latte crudo. Sponsor esclusivo dei prodotti del latte per i Giochi Olimpici di Pechino, nel 2007 ha raggiunto il suo obiettivo di vendite di 19,36 miliardi di RMB (2,53 miliardi di dollari).



Mengniu sulla strada del successo con la nuova idea di prodotto:

## Bevanda al latte UHT con particolato d'avena

**Cliente**

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

**Marca**

Mengniu

**Categoria**

Bevanda al  
latte UHT

**Mercato**

Cina

**Lancio**

2008

**Formato**

combiblocMini  
250ml  
con cannuccia

**Gusti**

Bevanda al latte  
UHT con avena

**Bevanda al latte UHT con vero particolato d'avena**

A seguito del successo del lancio di latte UHT contenente pezzi di vera frutta, Mengniu ha ampliato la sua gamma con un latte UHT con chicchi di cereali. Rivolgendosi alle crescenti esigenze dei consumatori cinesi in termini salutistici e nutrizionali, questo prodotto premium contenente veri chicchi d'avena viene riempito in combiblocMini 250 ml. Nella elegante confezione nera, il prodotto cattura naturalmente l'attenzione dei consumatori. Destinato principalmente ai giovani e a chi lavora in ufficio, il consumatore apprezza il valore aggiunto dei principi nutritivi del latte e dell'avena.

**Inner Mongolia Mengniu Dairy**

Fondato nel 1999, Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry (Group) Co., Ltd. è oggi uno dei maggiori produttori lattiero-caseari della Cina, generando nel 2007 un fatturato di 21,32 miliardi di RMB (2,78 miliardi di dollari). L'azienda detiene oltre 20 stabilimenti in 15 province della Cina ed ha un portafoglio di oltre 100 prodotti. Mengniu continua a perseguire la sua strategia di rinvigimento del mercato cinese con una gamma di prodotti derivati del latte in continua espansione.

**Milkplus offre valore aggiunto**

La concorrenza è diventata più feroce negli ultimi anni e la differenziazione dei prodotti è vitale per una crescita sostenibile. La tecnologia di riempimento di SIG Combibloc consente di riempire bevande al latte con particolato in contenitori in cartone asettico. Il nuovo concept di prodotto milkplus si distingue per innovazione e valore aggiunto, offrendo ai consumatori una nuova esperienza di gusto e un maggior valore nutrizionale.



Confezioni di cartone un packaging perfetto per piatti pronti e salse:

## Aperto, riscaldato e gustato

### Cliente

Mars LLC

### Marca

Gourmania  
for Dinner

### Categoria

Piatto pronto

### Mercato

Russia

### Lancio

Luglio 2007

### Formato

combiblocCompact  
300ml

### Varianti

Gallina frita in salsa  
cremosa di funghi,  
lingua azu (lingua di  
bue) con verdure,  
cocktail di frutti  
mare in salsa di  
formaggio, salsa  
bolognese con  
pomodori e vegetali,  
carbonara cremosa  
con bacon

### Delizie pronte da consumare

Con il lancio del marchio «Gourmania for Dinner» in combiblocCompact 300ml, Mars LCC soddisfa le richieste di massima praticità, elevati livelli di qualità e appetitività. I prodotti pronti per il consumo sono veloci da preparare e gustare, rappresentando così una vera alternativa ai prodotti surgelati e disidratati.

### Ricette esclusive e varietà

In precedenza, a marchio Gourmania venivano vendute solo le minestre in cartone da 250 e 500ml. Con il lancio del nuovo cartone da 300ml, la linea differenziata di prodotti Gourmania è stata ampliata comprendendo oggi pasti tradizionali come gallina in salsa cremosa di funghi, lingua di bue e cocktail di frutti di mare, oltre a

sughi italiani per pasta come bolognese e carbonara. Tutte queste ricette sono state elaborate dal famoso chef di un celebre ristorante di Mosca.

### Alimenti perfettamente confezionati

Tutti i prodotti sono realizzati con la massima qualità, ingredienti naturali e senza conservanti o insaporitori. Mars ha riscontrato che la tecnologia di riempimento asettico presenta le migliori condizioni per salvaguardare la qualità del prodotto: conserva il gusto e l'aroma ma anche il colore e la texture del contenuto. Il prodotto può essere conservato fino a un anno senza refrigerazione. Mars è attualmente l'unica azienda in Russia che riempie in asettico liquidi alimentari contenenti ingredienti in pezzi.



Coca-Cola lancia nuovi prodotti in Polonia:

## Cappy: un pieno di bontà naturale

### Cliente

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

### Marca

Cappy

### Categoria

Succo 100%,  
nettare,  
bevanda alla frutta

### Mercato

Polonia

### Lancio

Marzo 2008

### Formato

combifitPremium  
1000ml  
con combiSwift

### Varianti

Succhi: arancia,  
mela, arancia con  
polpa, mela non  
filtrata, pomodoro  
Nettari: pompelmo,  
ribes nero  
Bevande alla frutta:  
frutti e carota,  
multivitaminico,  
fragola

### Per incontrare tutti i gusti

All'inizio di marzo Coca-Cola HBC Poland ha lanciato in Polonia i suoi prodotti a marchio Cappy in combifitPremium 1000ml con combiSwift, in dieci deliziosi nuovi gusti. La nuova gamma di prodotti comprende succhi 100%, nettari e bevande alla frutta con varianti premium come Succo di mela non filtrato Cappy Naturally e Succo d'arancia con polpa Cappy.

### Qualità premium per un valore aggiunto generale

In tutte le categorie di prodotto l'azienda si sta allineando al trend attuale di salute e benessere. Cappy contiene sostanze naturali come la vitamina C, il potassio e le fibre per la salute quotidiana di tutta la famiglia. La tecnologia di riempimento asettico assicura il mantenimento di tutto il contenuto nutrizionale durante la

produzione. Ma questo per Cappy non basta: per essere certi di ottenere il meglio per quanto riguarda i prodotti naturali utilizzati, gli esperti in Coca-Cola HBC Poland lavorano costantemente alle tecniche di ottimizzazione dei metodi di lavorazione.

### Entrata trionfale sul punto vendita

Per accompagnare il lancio dei nuovi prodotti Cappy in combifitPremium con il pratico tappo a vite combiSwift, è in corso una grande campagna di marketing sulla stampa, al cinema, in televisione e internet. E Cappy viene portato anche per le strade: auto decorate con la fresca immagine della frutta attraggono l'attenzione dei consumatori, stimolando l'appetito. Sul punto vendita, la presenza di speciali frigoriferi, un posizionamento d'impatto e campioni di prodotto favoriscono la crescita delle vendite.



Almarai conta su prodotti a valore aggiunto:

## Latte senza lattosio in combifitPremium

### La strategia «Because we Care» di Almarai

Uno degli obiettivi principali di Almarai è di dare sempre ai clienti il meglio di ciò che il latte può offrire, aiutando l'azienda a mantenere una posizione leader nel settore lattiero-caseario della Regione del Golfo. Con la produzione e il lancio del primo latte senza lattosio in combifitPremium 1000ml, Almarai sta dimostrando ancora una volta di essere un vero pioniere nella sua regione in fatto di nuovi prodotti. In precedenza i prodotti senza lattosio erano difficili da reperire e venivano importati.

A seguito di vaste ricerche, Almarai ha riscontrato che ben il 25% della popolazione soffre di intolleranza al lattosio e il 79% degli intolleranti non ne è consapevole. Lactofree è un nuovo prodotto della Almarai specificamente

formulato per chi soffre di intolleranza al lattosio. Latte al 100%, Lactofree contiene la vitamina D e gli enzimi lattasi. Gli enzimi lattasi separano il lattosio in glucosio e galattosio, facilmente digeribili. Senza gli enzimi lattasi il lattosio può essere assorbito direttamente dall'intestino causando problemi digestivi. Lactofree consente a coloro che soffrono di intolleranza al lattosio di digerire ed assorbire il latte senza gli effetti collaterali e i disturbi associati all'intolleranza.

### Lactofree crea valore aggiunto

Sui mercati saturi i prodotti standard non generano i margini richiesti. La pressione competitiva sui produttori sta crescendo e con essa l'esigenza di distinguere i propri prodotti da

quelli della concorrenza. Questo è l'approccio scelto da Almarai. Se un litro di latte UHT costa circa 3,50 Saudi Rial (SR), il latte senza lattosio viene venduto a 5 SR.



### Puro e semplice, sano e delizioso:

## Il piacere del latte puro ogni giorno

### Puro e semplice, sano e delizioso

Da marzo 2008 ATO NATURA è disponibile in Catalogna in combifitPremium 1000ml. In linea con il motto «Di meno è di più», ATO NATURA offre il piacere del latte puro ogni giorno e per ogni consumatore grazie ad un latte naturalmente arricchito. La «naturalità» come concept di prodotto è una novità nel settore del latte premium spagnolo e il marchio ATO NATURA si sta posizionando come latte premium di qualità eccezionalmente elevata. ATO garantisce questa alta qualità lavorando con allevatori catalani selezionati. Sia le forme innovative di allevamento che l'alimentazione degli animali con cibo di qualità integrato da semi di lino assicurano che i prodotti siano sempre di prima classe.

### Packaging e prodotto costituiscono un'unica entità

Le caratteristiche premium dei prodotti si riflettono nella soluzione di packaging combifitPremium: al contempo naturale, semplice e moderna, di alta qualità ed ecocompatibile. Il tappo a vite combiSwift, che consente la facile apertura e richiusura del contenitore di cartone offre ai consumatori un beneficio aggiuntivo. Da una ricerca di mercato svolta su incarico di ATO a fine 2007, combifitPremium risultava nettamente vincente presso i consumatori.

### Qualità su tutta la linea

Leader sul mercato del latte spagnolo, CAPSA tende ad offrire prodotti che soddisfano le aspettative dei consumatori in termini di qualità, trattamento ecocompatibile e convenienza, oltre

che a rispondere alla loro moderna idea di alimentazione. Con il lancio di ATO NATURA, CAPSA sta ancora una volta facendo affidamento sulla tecnologia di riempimento SIG Combibloc per questo eccezionale prodotto.



**Cliente**  
CAPSA

**Marca**  
ATO NATURA

**Categoria**  
Latte UHT

**Mercato**  
Spagna  
(solo Catalogna)

**Lancio**  
Marzo 2008

**Formato**  
combifitPremium  
1000ml  
con combiSwift

**Varianti**  
Latte intero,  
parzialmente  
scremato e scremato

Nuova partnership:

## Pulau Sambu opta per la flessibilità

**Ciente**

Pulau Sambu

**Marca**

SUN Kara

**Categoria**

Ingrediente Food

**Mercato**

Indonesia

**Lancio**

Aprile 2008

**Formato**combiblocCompact  
200ml**Varianti**

Latte di cocco

**Il cartone sostituisce la lattina**

Da marzo 2008 le prime riempitrici SIG Combibloc CFA 612 sono in funzione a Pulau Sambu, produttore leader indonesiano di prodotti al latte di cocco. Il marchio SUN Kara di questa società è molto famoso in Indonesia. Il latte di cocco SUN Kara, prima venduto in lattine, sta ora facendo il suo debutto sul mercato indonesiano nel cartone asettico combiblocCompact 200ml. La flessibilità del sistema SIG Combibloc è un aspetto determinante per Pulau Sambu e consente a questa azienda di proporre il latte di cocco in diversi formati.

**Cambiare significa essere flessibili**

Pulau Sambu ha molti anni di esperienza nella produzione e nel riempimento di prodotti al latte di cocco. L'azienda ha ora deciso di passare dalla lattina al cartone asettico. La tecnologia di riempimento flessibile di SIG Combibloc permette a Pulau Sambu di rispondere istantaneamente e con decisione alle variate condizioni di mercato. Un ulteriore beneficio nel passaggio dalla lattina al cartone è dato dall'efficienza di produzione con bassi tassi di scarti.

**Ampio spazio per vantaggi extra**

Pulau Sambu sta utilizzando il display completamente stampabile del cartone per offrire ai consumatori un beneficio aggiuntivo: i clienti possono ora trovare circa 60 diversi suggerimenti di ricette sui contenitori, dallo sciroppo di cocco ai dolci alla banana fino ai tipici piatti indonesiani. Ora il packaging è diventato addirittura un libro di cucina!



Attivi e in forma con Don Simón:

## Più prodotti in combifitMini

**Ciente**

J. G. Carrión

**Marca**

ACTIVO

**Categoria**

Succo di frutta

**Mercato**

Spagna

**Lancio**

Aprile 2008

**Formato**combifitMini  
200ml  
con cannuccia**Varianti**Mediterraneo,  
caraibico**La varietà di bevande alla frutta con latte**

La linea combifitMini Don Simón sta crescendo. A seguito del successo del lancio degli smoothies e dei succhi premium in combifitMini 200 e 250ml in Gran Bretagna e Spagna, il produttore leader spagnolo J. García Carrión sta ora confezionando i suoi prodotti Activo in combifitMini 200ml, con un vero boom di vendite.

**Latte e frutta, una combinazione sana e di successo**

Activo Don Simón è una combinazione di succo di frutta e latte, che piace soprattutto ai giovani attivi e sportivi. Questa bevanda ha un elevato valore nutrizionale perché contiene l'energia e i sali minerali della frutta, le proteine del latte e le vitamine A, C ed E.

Il tutto senza grassi. I prodotti Activo sono disponibili in Spagna in quattro gusti: Tropicale, Caraibico, Mediterraneo e Multifruit. I gusti Mediterraneo e Caraibico sono disponibili in combifitMini 200ml a partire da aprile 2008; gli altri gusti seguiranno presto.

**Il formato del packaging come fattore di successo per i prodotti premium**

Pratico, maneggevole e ideale per il consumo fuori casa: con combifitMini è stato realizzato un cartone robusto e leggero che si differenzia dalla concorrenza sullo scaffale del supermercato e sottolinea il carattere premium di un prodotto. Lo speciale design rende il contenitore maneggevole e comodo anche per le piccole mani dei bambini.



**Bevanda snack per bambini:**

## Tè al mais dorato, un nuovo gusto in combiblocSmall

### Pratico cartone, gusto di tendenza

Da aprile 2008 il tè pronto di Nülife è disponibile sul mercato taiwanese al gusto di mais con estratto d'avena. Con questo prodotto Sunprofits si rivolge principalmente ai bambini in età scolare e ai teenager. Il gusto dolce del mais è molto popolare presso i giovani consumatori taiwanesi e Sunprofits sfrutta questa preferenza per creare un gusto assolutamente nuovo nel tè pronto da bere: il Tè al mais dorato. Nella pratica confezione di cartone combiblocSmall da 300 ml con cannuccia, la bevanda è perfetta come dissetante per il fuori casa e per una pausa rinfrescante. Un'importante campagna di marketing supporta il lancio del nuovo prodotto.

**Cliente**  
Sunprofits

**Marca**  
Nülife

**Categoria**  
RTD Tea

**Mercato**  
Taiwan

**Lancio**  
Aprile 2008

**Formato**  
combiblocSmall  
300 ml  
con cannuccia

**Varianti**  
Gusto di mais con  
estratto d'orzo



*Il tè Golden Corn è stato scelto per apparire sulla copertina di «Distribution News», una grande rivista specializzata per il trade in Taiwan*

### Un successo fin dal primo contenitore

Sunprofits International INC, fondata a Taiwan nel 1968, ha iniziato a produrre bevande nel 1985. Soltanto un anno dopo veniva introdotta la marca di successo Nülife, oggi famosa in molti Paesi. Fin dall'inizio Nülife veniva riempita in cartoni SIG Combibloc. Dopo sei anni Sunprofits era in grado di registrare vendite record di un miliardo di cartoni. In 2007 il contenitore n° 5.000.000.000 lasciava lo stabilimento.



### Nuova salsa alla senape in combiblocCompact:

## Due marchi Unilever: un unico expertise gastronomico

### Un prodotto autentico e sofisticato, pensato per le esigenze dei consumatori di oggi

I consumatori di oggi sono assidui compratori di salse e basi da cucina, che semplificano la preparazione quotidiana dei cibi. La creatività Knorr associata con l'expertise Maille ha prodotto una salsa nuova e gustosa. Knorr ha ovviamente usato l'esclusiva e autentica senape Maille per creare la sua nuova Salsa alla senape, che può essere usata per creare ricette di alta qualità e condire piatti semplici o sofisticati. Si accompagna perfettamente alle carni bianche, al pollame e al pesce, dando loro il giusto tocco piccante.

### combiblocCompact: praticità assoluta

Come le innovazioni di una marca che rivalizza costantemente il mercato delle salse, le soluzioni di packaging devono soddisfare le esigenze dei consumatori di oggi. Il combiblocCompact della SIG Combibloc è stato scelto per la sua praticità, oltre che per l'eccezionale capacità di proteggere e conservare il prodotto. Il formato da 300 ml è ideale per uso in cucina ed è praticissimo. Knorr utilizza anche il retro della confezione per riportare suggerimenti di ricette in modo che i consumatori non restino mai a corto di idee.

### Knorr, marchio leader di Unilever

Knorr è il marchio più rinomato di Unilever. Il gruppo è uno dei maggiori produttori mondiali di prodotti sia alimentari che per l'igiene della persona e della casa. Ha oltre 200.000 dipen-

denti in 150 Paesi che generano un fatturato di 39,7 miliardi di euro.

### Maille: originalità, sofisticatezza ed expertise

Marchio che risale al 1747, Maille ha rapidamente sviluppato una solida reputazione grazie all'ampia gamma ed alla elevata qualità delle sue senapi e aceti. Oggi sinonimo di tradizione e sofisticatezza, Maille continua le sue attività di sviluppo nell'area dell'alimentazione gourmet, con l'offerta di nuovi prodotti maionese e vinaigrette.



Sana indulgenza:

## Crema light, packaging maneggevole

**Ciente**Milch-Union  
Hocheifel eG**Marca**

MUH

**Categoria**

Crema UHT

**Mercato**Olanda,  
Germania**Lancio**Maggio e  
luglio 2008**Formato**combifitSmall  
200ml  
con combiSmart**Varianti**Crema light  
(7 % di grassi)**Meno grassi, più convenienze**

A seguito del successo del lancio di combifitSmall con combiSmart, la Milch-Union Hocheifel (MUH) sta ora riempiendo anche una crema UHT nel maneggevole cartone di piccolo formato da 200 ml con tappo a vite. La crema light è disponibile in combifitSmall 200 ml in Olanda dal maggio 2008, e in Germania da luglio 2008. Con solo il 7 % di grassi, la crema light è esattamente in linea con l'attuale trend di prodotti salutari a basso tenore di grassi, ed è pertanto ideale per il consumatore a regime dietetico.

**Cartoni di piccolo formato per un perfetto dosaggio**

L'ampia apertura consente di versare senza sgocciolare e di dosare facilmente e con precisione le porzioni. Il contenitore di cartone protegge il prodotto dalla luce, può essere facilmente richiuso e protegge il contenuto dagli odori esterni presenti in frigorifero. Ciò fa della piccola confezione in cartone una vera alternativa a lattine e plastica, specialmente per prodotti come latte condensato, salse e creme.

**La crescita assicura un successo duraturo**

Lo scorso anno MUH ha festeggiato il suo 40° anniversario. Dalla sua costituzione l'azienda è cresciuta fino a diventare uno dei maggiori produttori europei di latte UHT. Per fare questo il Gruppo, che occupa oltre 600 persone, si è concentrato su una crescita sostenuta e attentamente pianificata. Nel 1998 il precedente record di 500 milioni di chili di latte lavorati l'anno è stato superato per la prima volta. Nel 2008 l'azienda prevede di lavorare oltre un miliardo di chilogrammi.



La porzione perfetta, in una pratica confezione:

## combifitSmall conquista il mercato francese

**Ciente**

Candia

**Marca**Babette and  
Babette Spécial Chef**Categoria**

Crema UHT

**Mercato**

Francia

**Lancio**

Marzo 2008

**Formato**combifitSmall  
200 e 300 ml  
con combiSmart**Varietà**Crema UHT extra  
light (3 % di grassi),  
crema liquida UHT  
(18 % di grassi)**Una novità Babette**

Babette si è sempre distinta dalla concorrenza sul mercato delle creme UHT. Per affermarsi sul segmento di mercato delle creme extra-light, in rapida crescita, Candia ha lanciato la crema extra-light Babette con il 3 % di grassi in combifitSmall 200 ml. Un'altra innovazione di prodotto, «Babette Spécial Chef» con il 18 % di grassi è riempita in combifitSmall 300 ml con combiSmart. Il packaging rappresenta un significativo distacco dai tradizionali contenitori di cartone per le creme UHT.

**Babette: anche tu puoi essere uno chef!**

Babette si inserisce nell'attuale trend salute & piacere implementando una crema extra-light con solo il 3 % di grassi. Questa specialità lattiero-casearia, tuttavia, presenta ancora tutte le caratteristiche di una crema liquida ed è ideale per ricette dolci o salate. Il

prodotto è perfetto per preparare piatti caldi come quiche e gratin o per ornare dessert dolci.

Babette Spécial Chef, la prima crema liquida in Francia con il 18 % di grassi, è un ottimo legante per le salse ed ha un formato innovativo ed esclusivo da 300 ml.

combifitSmall con combiSmart è una soluzione di packaging di estrema praticità. Il tappo combiSmart consente la facile apertura e chiusura del cartone. L'ampia apertura consente di versare senza sgocciolare dosando con precisione il prodotto.

bere in Francia ed Europa grazie ai suoi prodotti di alta qualità e alla sua strategia creativa.

**Candia: la qualità per prima cosa**

Candia ha introdotto il marchio Babette nel 1995, creando al tempo stesso una nuova categoria di creme UHT: il segmento delle creme semidense e multiuso. Detenuta dalla cooperativa lattiero-casearia Sodiaal, Candia è divenuta la prima marca di latte da



Idee di prodotto con valore aggiunto:

## Estratti vegetali per un nuovo impulso

### Riscoperti i poteri curativi della natura

Gli antichi Egizi, Sumeri e Babilonesi si affidavano ai poteri lenitivi e curativi delle piante per curare i loro problemi di salute. Oggi coloro che creano i prodotti nel settore alimentare prendono in considerazione i poteri curativi della natura consacrati dal tempo. A fronte del crescente scetticismo dei consumatori verso i medicinali prodotti con sostanze chimiche e il crescente interesse nei cibi funzionali con ingredienti naturali ed integrali, alcuni estratti vegetali stanno fornendo un nuovo impulso ad idee di prodotto creative e con valore aggiunto.

Le più antiche testimonianze scritte conosciute delle proprietà delle piante risalgono a ben oltre 4000 anni fa. Le sostanze vegetali e le erbe sono da sempre usate per dare gusto ai cibi, migliorare le proprietà nutrizionali e sono apprezzate per le proprietà stimolanti, ristorative e curative. Il mercato delle piante e dei prodotti medicinali contenenti estratti vegetali sta vivendo un vero boom e con solo il 10% delle circa 2000 varietà note di piante medicinali attualmente oggetto di ricerche esiste un enorme potenziale di crescita per il futuro.

Il produttore alimentare Taiwanese Hey Song Corporation è un esempio di azienda che sta utilizzando i poteri del ginseng con la sua bevanda sportiva Hey Song. In combibloc*Small* 330ml questa bevanda sportiva si rivolge ai giovani attivi e sportivi. Gli estratti vegetali utilizzati nel prodotto aiutano ad aumentare la resistenza fisica e alleviano i crampi muscolari.

«Fresh your mouth» («Rinfresca la bocca») della Hey Song è una bevanda dissetante e per la pulizia del cavo orale. La sensazione rinfrescante della bocca e l'alito profumato si ottengono con l'aggiunta di Champex, un estratto vegetale ottenuto dai funghi. Questo estratto scioglie le molecole maleodoranti del cavo orale lasciando un alito fresco. Le bevande sono disponibili in una varietà di gusti in combibloc*Small* 300ml.

### Più valore aggiunto con gli ingredienti naturali

I produttori alimentari oggi hanno bisogno di una strategia di valore aggiunto se vogliono generare margini di profitto più elevati. Specialmente nei mercati saturi i prodotti standard non bastano più a generare i risultati richiesti. Si ricercano innovazioni di prodotto che consentano ai produttori di differenziare i propri prodotti da quelli della concorrenza.

Oggi una bevanda deve andare oltre l'offerta delle caratteristiche standard di una normale bevanda. Deve placare velocemente la sete ma anche dare qualcosa in più. Globalmente nel 2007 oltre il 50% di tutti i nuovi prodotti nel settore delle bevande non gasate avevano proprietà di valore aggiunto. Soprattutto le soluzioni di prodotto per bevande energetiche, fitness e sportive con proprietà funzionali si collocano fra queste nuove tipologie di prodotto. Sotto questo aspetto sono stati il Nord America, l'Asia e l'Europa Occidentale in particolare a lanciare il numero maggiore di nuove idee di prodotto. Si ritiene che anche nell'Europa Orientale e nel Sud America il numero di innovazioni di prodotto con valore aggiunto salirà considerevolmente il prossimo anno. In aggiunta ad una grande varietà di nuove

L'azienda coreana Hanmi Whole Soymilk utilizza il ginseng, combinando le sostanze attive della radice tradizionale con la soia e la saponina. La saponina è ben nota in fitologia per le sue proprietà ristorative, antinfiammatorie, diuretiche, espettoranti e stimolanti. Hanmi utilizza solo ginseng rosso invecchiato per almeno sei anni. La bevanda è disponibile in combibloc*Mini* 200ml.



bevande ottenute da nutrienti «superfrutti» come mela granata e mirtillo rosso, sta acquisendo importanza una vasta gamma di tè, energy drink contenenti erbe ed estratti vegetali.

### Erbe bruciagrassi

Secondo gli studi di mercato quasi il 40% dei consumatori taiwanesi si aspettano un valore aggiunto funzionale dai prodotti confezionati pronti da bere. Sono richiestissime le bevande che contengono sostanze attive per accelerare il metabolismo e aiutare a perdere peso, ma anche i prodotti di bellezza stanno attirando sempre più l'attenzione dei consumatori.

L'azienda taiwanese Chen Kou Wei Food (CKW) Enterprise Co. Ltd. aggiunge ai suoi prodotti gli estratti del fungo «gambo di velluto» (Flammulina velutipes) e Fibersol-2™. Grazie alla sua resistenza alla digestione la fibra integralmente vegetale maltodestrina Fibersol-2™ agisce come fibra dietetica legante dei grassi. Il «gambo di velluto» contiene sostanze attive che si ritiene abbiano un forte effetto antibatterico e stimolino la funzione pancreatica depurando la pelle. La combinazione degli ingredienti

Con il marchio «Ku Tao» (Super Oil Cut), la Chen Kou Wei offre una gamma di tè in combifitPremium 1000ml and combiblocSmall 330ml arricchiti di estratti del fungo «gambo di velluto» e Fibersol-2™. Per coloro che preferiscono un gusto alla frutta o alle verdure la Chen Kou Wei propone i suoi nettari «Super Beauty» in combifitPremium 1000 e 500ml. Queste bevande contengono anche un estratto di corteccia di pino.

Negli USA, Island Aseptics offre un tè verde con ginseng e miele a marchio «Arizona» in combiblocSmall 350ml, rivolto principalmente ai giovani consumatori che tengono al fisico e a una dieta sana.

La Korean Sahmyook Foods integra la sua bevanda alla soia riempita in combiblocMini 200ml con estratti di zenzero e bacche di jojoba. La radice dello zenzero contiene sostanze che hanno effetti antinfiammatori e stimolano la funzionalità digestiva. I componenti attivi delle bacche di jojoba hanno un effetto rilassante che riduce lo stress, depurano il sangue e allevierebbero il mal di gola.

attivi di questi due estratti vegetali nel tè pronto è ritenuta utile per lo scioglimento dei grassi dietetici consumati negli alimenti.

Altri prodotti sono arricchiti con la corteccia del pino. La corteccia del pino ha potenti proprietà antiossidanti, agisce come agente anti-infiammatorio e favorisce la produzione di collagene, elastina e ossidi d'azoto che migliorano la texture e l'aspetto della pelle.

### Ginseng: «la radice della vita»

Ginseng, noto in Asia anche come «la radice della vita», è una delle piante medicinali più comuni impiegate globalmente nei prodotti con valore aggiunto. La radice di questo componente della famiglia dell'Aralia viene usata nella medicina tradizionale cinese da oltre 2000 anni. Gli estratti della radice di ginseng si ritengono avere proprietà antibatteriche, rivitalizzare l'organismo afflitto da affaticamento e debolezza ed hanno un effetto benefico sulle prestazioni e la concentrazione. Oltre al ginseng asiatico tradizionale anche il ginseng siberiano ottenuto dalla radice della Taiga è ben conosciuto nella medicina erboristica (fitologia). E' generalmente considerato più delicato dell'equivalente



asiatico e pertanto più facilmente tollerato da molte persone, nonostante abbia lo stesso contenuto di sostanze attive. Quanto più è vecchia la radice tanto più potenti sono le sostanze attive che possono essere estratte dalla pianta.

**Una potente accoppiata: zenzero e jojoba**

I produttori alimentari fanno sempre più spesso affidamento su piante sconosciute. La Korean Sahmyook Foods, per esempio, integra le sue bevande alla soia con estratti di zenzero e bacche di jojoba. Attraverso la combinazione di soia e zenzero l'azienda ha creato un prodotto che rappresenta una vera bomba di salute. Lo jojoba è anche noto come Dattero cinese o Dattero rosso e i suoi ingredienti hanno un effetto rilassante, depurano il sangue e

allevierebbero il mal di gola. La radice di zenzero contiene sostanze che hanno un effetto antinfiammatorio e stimolano la funzione digestiva. Si ritiene anche che questa sostanza abbia proprietà lenitive in caso di raffreddori, dolori muscolari e reumatismi.

**Aloe Vera per la bellezza**

Il succo delle carnose foglie di Aloe Vera aiuta ad abbassare il colesterolo, previene i disturbi cardiovascolari, riduce gli zuccheri del sangue e stimola il sistema immunitario e il metabolismo. L'Aloe Vera è anche un potente agente per combattere i problemi della pelle e le allergie.

La sana bevanda alla soia del produttore coreano Pasteur è perfetta da consumare quando si è fuori casa. Arricchita di ginseng rosso, cocco e miele, questa piccola bomba di salute è disponibile in combibloc *Mini* 200 ml.

La Glockengold Fruchtsaft GmbH in Germania è un'altra azienda che si sta concentrando sull'Aloe Vera. Con i marchi «wellness» e «balance» offre il componente attivo in una bevanda mela-prugna e una bevanda alla soia al gusto di ananas e cocco in combibloc *Standard* 1 000 ml.

Il produttore alimentare thailandese Tipco F&B sta lanciando una linea di succhi di verdure e frutta in combibloc *Premium* 1 000 ml. Nei gusti spinaci/grano tenero e Aloe Vera, Tipco si rivolge al consumatore che vuol restare in forma. Gli spinaci contengono moltissimi minerali, vitamine A, B e C, ferro, calcio e magnesio. Questa associazione rigenera la funzionalità cellulare ed è una preziosa fonte di energia. Inoltre la si ritiene benefica per la densità ossea.



Anniversario in combiblocMidi:

# Un nuovo packaging per una Alta Qualità

**Cliente**  
Cooperativa  
Agropecuária  
Petrópolis LTDA.

**Marca**  
Piá

**Categoria**  
Latte UHT

**Mercato**  
Brasile

**Lancio**  
Febbraio 2008

**Formato**  
combiblocMidi  
1000ml  
con combiLift;  
combiblocMidi  
500ml avec  
V-Perforation

**Varianti**  
Latte intero  
(1000, 500ml),  
latte scremato  
(1000, 500ml)  
e parzialmente  
scremato (1000ml)

## Rilancio nell'anniversario

La Cooperativa Agropecuária Petrópolis LTDA è un produttore leader nel settore lattiero-caseario del Brasile meridionale. Quest'anno l'azienda può contare su una storia di 40 anni, e il consiglio di amministrazione sta utilizzando l'occasione come opportunità per dare al marchio Piá un fresco slancio con l'introduzione del nuovo formato combiblocMidi.

## Il piacere del latte fresco tutti i giorni

Piá viene venduto come latte intero e scremato in combiblocMidi 500 e 1000ml, e come latte parzialmente scremato in combiblocMidi 1000ml. La flessibilità delle riempitrici SIG Combibloc è di importanza determinante per la Cooperativa Agropecuária Petrópolis LTDA. Eduardo Miguel da Silva, Marketing Manager del marchio Piá: «Abbiamo deciso di lanciare in Brasile il primo latte UHT nel volume 500ml, in quanto si tratta della solu-

zione ideale di packaging per consumatori single e salutisti, in particolare per le donne che preferiscono il latte scremato e acquistano il latte intero per i figli.»

## Un formato popolare: combiblocMidi

Quando si è trattato di dover scegliere uno specifico formato, combiblocMidi con combiLift è stata una scelta naturale, spiega da Silva. I risultati di un'indagine svolta dall'Istituto Ipsos mostrano che combiblocMidi è molto ben considerato dai consumatori. Il 93% degli intervistati ha spiegato che il nuovo contenitore di cartone è visivamente più attraente ed ergonomicamente migliore del packaging precedente. Anche il maneggevole meccanismo del tappo combiLift ha incontrato una diffusa approvazione in quanto consente la facile apertura e richiusura del cartone. L'84% degli intervistati preferirebbe il nuovo packaging ad altri formati disponibili sul mercato, dicono i risultati.



## Vino in combiblocMagnum:

Ideale per le lunghe serate estive

**Cliente**  
Quargentan S.p.A.

**Lancio**  
Marzo 2008

**Marca**  
Vinidor

**Formato**  
combiblocMagnum  
1500ml  
con combiTop

**Categoria**  
Vino da tavola

**Varianti**  
Vino bianco,  
vino rosso,  
vino rosé

**Mercato**  
Italia, Europa



**combiSwift – nuovo tappo per Cappy:**

Nuovi gusti, più convenienze

<b>Cliente</b> Coca-Cola Hrvatska	<b>Lancio</b> Maggio 2008
<b>Marca</b> Cappy	<b>Formato</b> combiblocPremium 1000ml con combiSwift
<b>Categoria</b> Succo 100 %, nettare di frutta	<b>Varianti</b> Arancia, multifrutti, mela, ribes nero, 100% arancia, ananas Nuovo: tropicale, fruit snack con carota
<b>Mercato</b> Croazia, Bosnia ed Erzegovina	

**Dessert alla vaniglia in combiblocCompact 500ml:**

Quando si vuole un po' di dolcezza

<b>Cliente</b> Mlékárna Hlinsko	<b>Lancio</b> Aprile 2008
<b>Marca</b> Tatra – Crème šodó	<b>Formato</b> combiblocCompact 500ml
<b>Categoria</b> Dessert latte UHT	<b>Variante</b> Vaniglia
<b>Mercato</b> Repubblica Ceca	

**Al Amoudi sceglie combiblocMini:**

Divertimento, bevande moderne in confezioni maneggevoli

<b>Cliente</b> Al Amoudi	<b>Lancio</b> Maggio 2008
<b>Marca</b> Delta	<b>Formato</b> combiblocMini 200ml
<b>Categoria</b> Acqua aromatizzata	<b>Variante</b> Cola
<b>Mercato</b> Arabia Saudita	

**Vino bianco in combiblocSmall 250ml:**

Valrian fa di ogni pasto qualcosa di speciale

<b>Cliente</b> Antartic SA	<b>Lancio:</b> Maggio 2008
<b>Marca</b> Valrian (marca privata)	<b>Formato</b> combiblocSmall 250ml
<b>Categoria</b> Vino	<b>Varianti</b> Vino da tavola bianco
<b>Mercato</b> Francia	

**Bevande a base di frutta, nettari e tè «My Love», confezionati con tanto amore:**

Il tè in combiblocMini incontra per la prima volta il mercato coreano

<b>Cliente</b> Woongjin	<b>Mercato</b> Corea
<b>Co-packer</b> Hanmi	<b>Lancio</b> Marzo 2008
<b>Marca</b> My love	<b>Formato</b> combiblocMini 200ml con cannuccia
<b>Categoria</b> Tè pronto, succo di frutta, nettare	<b>Varianti</b> Tè nero, mela, arancia (bevande alla frutta); uva (nettare)



## Dati editoriali

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

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