

sig.biz/combibloc

Innovazione

Le ragioni del progresso

Facts & Trends

La generazione over 50

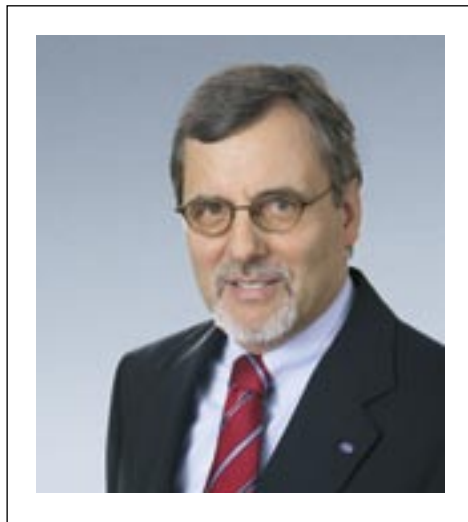


Cari lettori,

le innovazioni sono vitali per assicurare il successo di qualunque azienda. Ne accelerano la crescita, lo sviluppo della redditività e ne mantengono i vantaggi competitivi. La gestione dell'innovazione è un elemento significativo dell'implementazione della strategia aziendale. Queste attività possono comprendere prodotti, servizi, processi di produzione o strutture organizzative. Ma cosa sono esattamente le innovazioni? Come possono essere programmate, attuate e monitorate? È poi veramente possibile farlo? Quali fattori beneficiano di questi processi estremamente complessi che partono come idee e terminano in prodotti finiti? Possibili risposte a queste e ad altre domande le potete trovare nella title story di questa edizione.

Una cosa, comunque, è certa. L'innovazione è ciò che il mercato richiede e che risulta utile ai clienti. Pertanto è fondamentale per un'azienda riconoscere i trend il più presto possibile. Un tipico esempio è dato dall'interessante articolo sul gruppo di consumatori che fa parte della generazione over 50. Fattori come salute, benessere economico e soprattutto gli sviluppi demografici stanno portando il focus dell'interesse economico sempre più verso la generazione over 50. Ne saprete di più leggendo la nostra rubrica Facts & Trends.

Vorremmo poi attirare la vostra attenzione anche su due Paesi estremamente interessanti come la Corea del Sud e l'Ucraina. Gli sviluppi e le prospettive in questi due mercati vengono riportati negli articoli intitolati a



questi Paesi. Come sempre tutti i contributi contenuti in questa pubblicazione per i nostri clienti sono disponibili sul nostro magazine online al sito www.sig.biz/combibloc.

Buona lettura! Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Rademacher', written in a cursive style.

Rolf-Dieter Rademacher
CEO

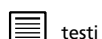
Inverno

sig.biz/combibloc, Estate 2006 **Editore** SIG Holding AG, Laufengasse 18, CH-8212 Neuhausen am Rheinfall **Redazione** Dr. Bettina Horenburg, Martina Loewe, Radek Arnošt, Luciana Galvão, Vladimir Korobko, Attakrit Singhaseni, Heike Thevis, Markus Wassum, RTS Rieger Team **Concetto e realizzazione** RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Düsseldorf **Fotografie** SIG Combibloc, Strandperle, Fotosearch, Getty Images, Starbucks Coffee Deutschland GmbH, Atman Co. Ltd. **Litografia** Weß + Lüer GmbH, Willich **Stampa** Meier Print Schaffhausen, Feuerthalen **Contatto** telefono: +41 52 674-7716, fax: +41 52 674-6556, e-mail: bettina.horenburg@sig.biz **Internet** www.sig.biz. sig.biz/combibloc pubblicato nelle lingue tedesca, inglese, spagnola, francese, italiana, portoghese, polacca, russa e cinese. Tutti i diritti riservati. Gli articoli contrassegnati con il nome dell'autore non rispecchiano in tutti i casi l'opinione dell'editore. La ristampa e la diffusione elettronica, anche parziali, di articoli sono possibili esclusivamente previa autorizzazione della redazione.



Tema	Pagina
Editoriale & note redazionali	2
Novità	
Marchio potente, imballo robusto	4
Presentazione importante: per posizionare i suoi prodotti NESTEA, Coca-Cola ha scelto combifit <i>Magnum</i> di SIG Combibloc.	
Il giro giusto	4
Eckes-Granini Germania adotta il nuovo tappo a vite combiSwift per le confezioni dei propri succhi premium con marchio «hohes C».	
Campina sceglie combibloc	5
Nel mercato tedesco, Campina sta offrendo i suoi prodotti di punta UHT in combibloc <i>Slimline</i> con il nuovo tappo a vite combiSwift.	
Titolo	
Briglie sciolte alle idee brillanti	6
Hanno veramente senso o sono soltanto parole vuote? L'importanza delle innovazioni, come si generano e come vengono traslate nella realtà.	
Profilo	
Minestre come spuntini	14
Vitana, produttore di minestre in Repubblica Ceca e Slovacchia, ha sviluppato un concetto in linea con le nuove abitudini di consumo.	
Know-how	
Piccolo, leggero, semplice	18
Il primo tappo per cartoni asettici per bevande nel volume più piccolo. Formati: combiSmart.	
Fatti & Tendenze	
Generazione over 50	20
Un nuovo gruppo di consumatori: l'interesse economico si focalizza sempre più sulla generazione «over 50».	
Ritratto	
Dalla bottega del caffè ad un impero di coffee bar	24
Starbucks e Howard Schultz: il «Bill Gates del caffè». Un'analisi della nuova American Way of Life.	
 Mercati	
Il risveglio del gigante	26
La Corea del Sud sta vivendo un boom: l'importanza strategica di questo mercato e le prospettive per SIG Combibloc.	
Verso est	30
L'Ucraina è un mercato emergente. Una crescita costante e moltissimi nuovi segmenti di business in sviluppo giustificano le incoraggianti previsioni per il futuro.	
Panorama	
Eccezionalità attraverso l'innovazione	34
Lo stato dell'arte: SIG Combibloc presente alla Fiera Fispal, la fiera di prodotti food più importante del Sudamerica.	

Gli articoli contrassegnati con i seguenti pittogrammi contengono nella rivista online anche



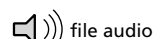
testi



link



foto



file audio



video

Marchio potente, imballo robusto

Per il posizionamento dei prodotti NESTEA, Coca-Cola si affida a combifitMagnum, la confezione aseptica di cartone SIG Combibloc. Questa marca di ice-tea viene proposta da subito nel cartone da 1,5 litri provvisto del pratico tappo a vite.



Spiega Martin Hilfer, Brand Development Manager Tea & Coffee in Coca-Cola GmbH, Berlino, «NESTEA associa gli elementi del piacere del tè più tradizionali a quelli moderni, offrendo un'inimitabile esperienza di gusto, grazie agli estratti del tè e gli aromi della frutta. Tutti i gusti NESTEA sono senza gas aggiunti, e non contengono coloranti o conservanti. La confezione rientra in un progetto di esclusività del contenuto. È questa la ragione per cui abbiamo scelto combifitMagnum.»

Un pieno di vantaggi

Secondo Martin Hilfer, combifitMagnum con il tappo combiTwist è ideale per una bevanda dissetante rivolta alle famiglie. La confezione di cartone può essere trasportata anche dopo l'apertura. Il contenuto rimane

sempre protetto e non è soggetto ad odori estranei.

Sono state anche le quattro ampie facciate del contenitore ad essere determinanti per la decisione di passare dalla bottiglia PET al cartone per bevande formato 1,5 litri. «Il cartone per bevande fornisce abbondante spazio per la realizzazione di design accattivanti e per comunicare ai consumatori messaggi importanti, come ad esempio, in Germania, l'esenzione dalla cauzione per questa confezione ecologicamente vantaggiosa», spiega Martin Hilfer.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

www.sig.biz/combibloc/news



Il giro giusto

Eckes-Granini Germania, la marca di produttori leader nelle bevande a base di frutta ha lanciato il succo premium «hohes C» con il tappo a vite combiSwift sul mercato tedesco.

La società più importante del Gruppo Eckes-Granini, nel 2005 ha generato vendite di 252 milioni di euro, che rappresentano il 35% delle vendite totali del Gruppo, pari a 718 milioni di euro.

Perfetto a 360 gradi

«Il nuovo tappo a vite è stato studiato per una assoluta facilità d'uso. Aprire il cartone non potrebbe essere più facile. Il dispositivo di dosaggio consente di versare perfettamente i nostri succhi. E anche una volta chiuso, il prodotto viene protetto con sicu-

rezza,» spiega Mario Dechent, Responsabile Central Research in Eckes-Granini. È sempre il momento giusto per gli otto diversi gusti di combiblocMagnum da 1500 ml con il pratico apri-chiudi a vite, facile da aprire.



Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

www.sig.biz/combibloc/news



Campina sceglie combibloc

SIG Combibloc è principale fornitore di un altro importante cliente nel settore dei prodotti lattiero-caseari. Campina ha scelto il formato combibloc Slimline per il lancio della nuova linea premium. Fattore determinante per questa decisione è stato il nuovo apri-chiudi combiSwift, grazie ai suoi significativi benefici: praticità per i consumatori finali e vantaggi logistici per i clienti SIG.



Nel corso del 2006 Campina porta sul mercato tedesco il nuovo marchio di latte UHT Landliebe. Finora il marchio Landliebe era presente soltanto nel settore del latte fresco. I nuovi prodotti premium UHT verranno proposti nei cartoni combibloc Slimline dotati del nuovo tappo a vite combiSwift.

Rolf-Dieter Rademacher, CEO di SIG Holding, vede questa iniziativa come espressione della strategia dell'azienda in termini di espansione delle proprie attività nel segmento del latte in Germania nei prossimi anni: «Facciamo affidamento sul nostro spirito innovativo. La nostra nuova soluzione di chiusura combiSwift in particolare offre numerosi vantaggi sia per i nostri clienti che per i consumatori finali.»

Apertura senza sforzo

L'innovativo tappo a vite combiSwift, realizzato da SIG allCap, è stato lanciato sul mercato nel settembre 2005. Soddisfa elevati standard di qualità e praticità. Le caratte-

ristiche di apertura di combiSwift si basano su una nuova tecnologia che consente l'apertura del tappo con grande facilità e senza sforzi. Milchwerke Thüringen GmbH, filiale di Humana Milchunion eG, è il primo fornitore nel mondo a sfruttare i vantaggi della nuova soluzione rappresentata dal tappo a vite SIG Combibloc.

Qualità made in Germany

Con un volume annuale di vendita di circa 846 milioni di euro e una capacità di lavorazione del latte pari a circa 1,1 milione di tonnellate, Campina si posiziona fra i produttori leader nel settore lattiero-caseario in Germania, dove l'azienda dispone di sei stabilimenti: la sede generale di Heilbronn, più

altri stabilimenti e filiali a Elsterwerda, Gütersloh, Colonia, Prenzlau e Schefflenz. Rinomati la marca premium Landliebe e il marchio ombrello Campina.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

www.sig.biz/combibloc/news





Briglie sciolte alle idee brillanti

Se ci fosse una classifica delle parole più popolari nel vocabolario del management, il termine innovazione sarebbe sicuramente in cima alla lista. Non è sorprendente tuttavia il fatto che vi siano forti differenze di opinione su ciò che veramente costituisce un'innovazione e su come le innovazioni vengono realizzate.



L'innovazione è il risultato della conoscenza moltiplicato per la creatività e per l'energia. In breve: molto lavoro e, come processo, difficile da programmare. Le innovazioni raramente nascono da lampi di ispirazione.



Nessun dirigente valido mancherà di enfatizzare l'energia innovativa della sua società, sottolineando soprattutto che essa è significativamente più innovativa dei suoi concorrenti. Aggiungerà quindi le assicurazioni che la ricerca dell'innovazione è sempre stata parte integrale della filosofia aziendale, per raggiungere poi l'apice con slogan tipo «Una tradizione di innovazione».

Sotto questo aspetto i politici non sono meno «schivi» dei manager. Si va da frasi ad effetto come «Iniziativa di innovazione» a «Linee guida per l'innovazione», all'«Anno dell'innovazione», frasi che vengono prontamente assorbite dai media e sono conseguentemente popolari. Servono per molteplici scopi: dalla promozione di programmi

di ricerca all'avanguardia, al lavoro nelle scuole materne.

Innovativo è una parola di moda e molto abusata e ripetuta fino a perdere di significato, e che quindi significa molte cose diverse per persone diverse.

La carriera di successo di una parola semplice

Qualunque dizionario ci dirà che innovazione è una parola di origine latina che deriva da «novus», che significa nuovo.

Il termine è stato introdotto nella terminologia di management da Joseph Alois Schumpeter, un economista nato nel 1883 che per primo ha definito il successo di un'idea tecnica o organizzativa sul mercato



come innovazione, distinguendosi da «invenzione». Schumpeter descrisse gli innovatori come imprenditori che, alla ricerca di nuove sfere di attività, si spingono verso la «distruzione creativa». La forza che guida gli innovatori è data dalle posizioni monopolistiche a breve termine ottenute dalle loro innovazioni che possono far guadagnare alle loro società rendite pionieristiche. Si tratta di benefici equivalenti a quelli economici che vengono creati attraverso miglioramenti innovativi.

«La teoria dello sviluppo economico» di Schumpeter, in cui lanciava il termine «innovazione» verso una carriera internazionale venne pubblicata già nel 1911. Oggi, in un'era di frasi brevi e d'effetto, l'innovazione

viene intesa come qualunque cosa di nuovo che accade sul mercato.

Progresso, crescita e redditività

Nonostante molte definizioni raffinate non c'è un consenso pieno nel mondo dell'economia su cosa costituisca un'innovazione e su cosa non lo è. C'è accordo tuttavia sul fatto che oggi le innovazioni sono vitali ed essenziali per la sopravvivenza di un'azienda.

L'innovazione è diventata il parametro di valutazione delle aziende. Quando la penetrazione in nuove regioni o la riduzione dei costi ha raggiunto i propri limiti di efficacia, l'innovazione diventa la parola magica. A prescindere da quali prodotti, servizi o processi siano interessati, le innovazioni ec-

citano l'immaginazione degli azionisti perché promettono maggiore crescita e redditività.

D'altra parte la semplice formula, «senza progresso non c'è crescita, senza crescita non c'è aumento dei profitti», è ancora valida per la maggior parte delle aziende. Al fine di sopravvivere sul mercato e crescere organicamente un'azienda deve avere la capacità di sviluppare innovazioni su una scala considerevole. È più facile dirlo che farlo perché le innovazioni non si possono decidere con una delibera del Consiglio di amministrazione.

L'innovazione non è semplice come sembra

Rosabeth Moss Kanter ha scritto: «C'è una tendenza a spiegare romanticamente

l'innovazione, equiparandola all'ispirazione e all'intuizione. Sbagliato. Richiede un incredibile sforzo intellettuale e la capacità di interagire mentalmente con più di un'idea alla volta, di comprendere le contraddizioni e di ascoltare molte voci diverse.»

Con questa affermazione la sociologa Americana che tiene conferenze in gestione aziendale presso la rinomata Harvard Business School in Londra, indica quali sono gli elementi che rendono tanto difficile l'innovazione.

Le innovazioni sono questioni complesse. Prima che un'idea iniziale possa diventare un prodotto di successo o un servizio interessante, una intera serie di requisiti devono essere soddisfatti: l'unione perfetta fra diverse discipline e aree di expertise, la creatività e la perseveranza, un equilibrio stabile fra esperienza ed esplorazione, il coraggio di affrontare dei rischi, riorientare la rotta o anche cambiarla completamente, insight e visione, curiosità e passione e, last but not least, una cultura aziendale che consenta a tutti questi fattori di prosperare.

La realtà è che nello sviluppo di innovazioni la maggior parte delle aziende stesse sono i propri peggiori nemici. Chi ha detto, «La storia delle innovazioni è anche la storia infinita della resistenza nei loro confronti» evidentemente sapeva di che cosa stava parlando.

Le innovazioni nel vero senso della parola invariabilmente implicano cambiamenti dello status quo. Ecco perché molte persone le percepiscono come fastidiosi inconvenienti invece che come opportunità. I successi del passato, la routine, le responsabilità tradizionali, una costante attenzione verso l'interno e l'affidamento a tecnologie e modelli di business consolidati: sono soltanto alcuni dei fattori e dei modelli comportamentali che ostacolano la via dell'innovazione. Fedelmente al motto «Il successo acceca», questo considerevole rischio proviene proprio da quei settori in cui l'azienda ha finora avuto successo.

I segreti del successo

Ciò nonostante ci sono ancora aziende che coerentemente producono sviluppi innovativi e continuano ad espandere le loro posizioni di mercato. Che cosa caratterizza queste imprese?

In linea di massima si può dire che tutte queste aziende possiedono un elevato livello di disponibilità al cambiamento e una capacità di afferrare i segnali di scenari dei

cambiamenti in una fase preliminare. Sanno anche come tradurre in modo rapido e proattivo le opportunità in idee e progetti di lavoro e di business. Inoltre sanno adattare le loro strutture gestionali e organizzative per soddisfare i nuovi requisiti e sono in grado di realizzare progetti in un modo flessibile e disciplinato. E, molto importante, sono capaci di motivare i collaboratori a tutti i livelli nell'ambito della gerarchia aziendale.

Soprattutto, comunque, queste aziende forniscono idee innovative attraverso ciò di cui hanno più necessità: ambiente favorevole e opportunità di svilupparsi.

Programmare l'improgrammabile

Le innovazioni generano una considerevole mole di lavoro e, come processi, possono essere programmate solo fino a un certo punto. Le nuove idee raramente nascono come soluzioni complete e definitive dalla mente di un genio. In molti casi sono collaboratori normali che portano intuizioni e idee brillanti. Tipica delle aziende innovative è la capacità di individuare il potenziale creativo dei loro collaboratori, alimentando e sfruttando questi talenti.

In questo modo eliminano uno dei principali ostacoli che si incontrano sulla strada dell'innovazione perché l'innovazione non si ottiene solo con il denaro o le parole. L'innovazione è anche immune da una programmazione di tipo lineare, altrimenti non potrebbe essere appunto innovazione. Pertanto è fondamentale mantenere una cultura aziendale che incoraggi il processo di sviluppo. La gestione dell'innovazione gioca un ruolo fondamentale sotto questo aspetto.

Ancora una volta vi sono opinioni diverse su come definire la gestione dell'innovazione. Da una parte si sottolinea l'aspetto della «gestione» e si vede in essa una opportunità di controllare e formalizzare i processi di innovazione in un specifica cornice. Dall'altra si pone l'accento sull'«innovazione» e più sulla nascita e sulla crescita delle idee.

Un obiettivo, tante possibilità

Molte diverse strade possono portare all'innovazione. Se l'obiettivo è di sistematizzare e rendere gestibile il processo di innovazione, l'azienda utilizzerà strumenti che vanno da scenari di campi di ricerca alla generazione di idee e laboratori di concretizzazione fino alle revisioni dell'innovazione nella fase di realizzazione.



Gli innovatori hanno bisogno di curiosità, esperienza, istinto ed expertise. A questo va aggiunto un occhio attento a una prontezza a interrogare le proprie motivazioni. Completare il tutto con una cultura aziendale che consenta che tutto questo avvenga.

Negli Stati Uniti si utilizza comunemente un percorso standardizzato per le innovazioni di prodotto, noto come stage-gate process. Consiste normalmente di quattro – cinque fasi (stage) collegate da tappe decisionali (gate) che vanno dall’idea iniziale fino al lancio sul mercato. Quello che va raggiunto in ogni fase viene definito con precisione. Sempre con precisione viene definito il metodo di documentazione dei risultati. Si stabilisce anche a quali responsabili decisionali spetteranno determinati criteri decisionali. Le problematiche in questo processo sono la rigorosa selezione di criteri complessi come il potenziale di mercato e i costi. Alla fine sono le idee più convenzionali che tendono ad avere le maggiori opportunità di sopravvivenza.

Se la promozione della creatività è la priorità principale, le persone chiave dell’azienda devono essere addestrate e formate per diventare più recettive all’utilizzo degli strumenti dell’innovazione o all’applicazione più frequente dei principi del pensiero creativo.

I promotori dell’innovazione hanno un’influenza positiva sulla cultura dell’innovazione in un’azienda. Possono essere manager dell’innovazione a tempo pieno o collaboratori che si assumono questa responsabilità a fianco delle loro attività principali. I promotori dell’innovazione seguono rigorosamente lo svolgimento delle iniziative intraprese, stimolano possibili attività, propongono soluzioni e prendono decisioni. Il



problema per questo tipo di manager dell'innovazione è che il loro profilo di compiti e competenze è raramente definito, la loro posizione all'interno dell'azienda non è chiara e i loro poteri decisionali non sono sufficientemente ampi.

Le cosiddette innovation guerrillas hanno un calibro del tutto diverso. Si tratta di pensatori laterali all'interno dell'organizzazione che, indipendentemente, praticano l'innovazione dal basso. Possono ottenere risultati sorprendenti ma non sono soggetti ad alcuna forma di controllo.

Dalla visione alla nuova soluzione apri-chiudi

Le innovazioni sono possibili in ogni settore. E sono particolarmente promettenti nei settori in cui sono meno previste. Presso gli specialisti degli apri-chiudi SIG allCap una gestione rigorosa delle idee è la chiave per processi di innovazione di successo. Un processo di generazione di idee costantemente reiterato fa parte dell'esigenza di innovazione che sta alla base di SIG allCap. In molti diversi modi tutte le fonti di nuove idee vengono prese in considerazione e sfruttate conformemente.

La consapevolezza di tutti i collaboratori del processo di generazione delle idee è un elemento fondamentale nella gestione delle idee stesse. Armati della consapevolezza profonda che «I prodotti e i processi esistenti vengono costantemente sfidati e la ricerca per soluzioni migliori fa parte integrante della cultura della nostra azienda», e di una comprensione dei requisiti del mercato e delle esigenze dei clienti, i collaboratori possono spesso portare a idee sorprendenti.

Alla ricerca di nuove idee, SIG allCap si orienta inizialmente verso quello che il mercato chiede chiaramente. In base a questa informazione, si organizzano a intervalli regolari laboratori di idee. Frequentemente si formano squadre più piccole per generare idee spontanee per risolvere problemi specifici.

Strumenti come il metodo BrainStore si inseriscono sulla rete delle idee interne. I team creativi lavorano in parallelo. Generano idee e le valutano insieme per selezionarle alla fine. Esse vengono archiviate in un database cui si può accedere dal reparto sviluppo ad ogni momento.

Gli inventori esterni, ovvero le persone che desiderano commercializzare le loro intuizioni, gli uffici di design e progettisti che vogliono dimostrare le proprie capacità inventive sottoponendo le loro idee sono altre importanti fonti per SIG allCap.

Un ambiente favorevole allo sviluppo e alla passione

Le società che vogliono essere innovative, evitando quello che non vogliono essere, devono creare un ambiente favorevole per lo sviluppo. Ad uno stadio iniziale anche l'idea più assurda vale la pena di essere presa in considerazione. Accettazione è la parola chiave, a prescindere dalle idee, dalle regole o dalle procedure che vengono adottate.

Qualsiasi sia il percorso che una società segue nella sua ricerca di innovazione, un fatto deve essere chiaro per tutti coloro che sono coinvolti: l'innovazione senza passione è destinata al fallimento. Se non c'è passione, se tutti i partecipanti non sono ossessionati dalla volontà di sviluppare e implementare idee innovative, allora è meglio non avviare nemmeno un progetto di innovazione. Un progetto di innovazione che si inceppa o che si arena è generalmente più dannoso per un'azienda che l'assenza di innovazione.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

www.sig.biz/combibloc/title



Minestre come spuntini

Che senso ha essere il leader di un segmento di mercato quando questo segmento si sta restringendo? La società Vitana, con sede in Cecoslovacchia sta adottando un atteggiamento proattivo, aprendo a nuove prospettive.



Con il vecchio nome di Graf, Vitana ha iniziato la produzione nel 1920, affermandosi rapidamente come produttore locale leader per gli aromi e gli altri condimenti per le minestre. Con un cambio di nome, negli anni '50, Vitana è stata acquisita nel 1992 dalla società scandinava Rieber & Søn. Oggi Vitana occupa oltre 1000 persone e il suo fatturato supera gli 80 milioni di euro.

Leader di mercato nel segmento degli alimenti disidratati, Vitana offre una vasta gamma di prodotti che vanno dai pasti pronti a quelli istantanei, dai brodi ai sughi e ai condimenti. Con una quota di mercato che supera il 50%, Vitana è indiscutibilmente la marca numero uno per le minestre disidratate e istantanee.

Le abitudini alimentari cambiano con i tempi

Sia la Repubblica Ceca che la Slovacchia hanno sperimentato grandi cambiamenti negli stili di vita degli ultimi 15 anni. Con l'aumento degli standard di vita, la gente diventa anche sempre più consapevole degli aspetti salutistici dei prodotti alimentari. Inoltre l'espansione delle catene internazionali di distribuzione ha portato a una grande varietà di cibi precotti.

Questi fattori hanno determinato una riduzione annua delle minestre disidratate del 2-3%. Anche Vitana non ha potuto evitare perdite di volumi e conseguentemente ha sviluppato un'idea in linea con le nuove abitudini alimentari dei consumatori.



Il nome dice già tutto: «Selection». Minestre liquide a base di verdure da Vitana di prima qualità, pronte all'uso, in comode monoporzioni.

Nuove minestre per nuovi gruppi target

La nuova idea posiziona le minestre come snack personalizzato monoporzione invece che come primo piatto per tutta la famiglia. Ogni porzione deve dimostrare un elevato valore nutrizionale ed essere proposta come prodotto pronto da servire. Questa considerazione ha spinto Vitana a realizzare un progetto di minestre vegetali liquide pronte per il consumo.

Sono state due le principali motivazioni per la scelta del cartone come sistema di confezionamento. Innanzitutto in Cecoslovacchia il cartone è sinonimo di prodotti sani e di alta qualità grazie ad una intensa campagna pubblicitaria condotta a metà degli anni Novanta, che comunicava i benefici del processo UHT. In secondo luogo la confezione di cartone è strettamente associata al settore lattiero-caseario che, di per sé, viene percepito come sano. Questo atteggiamento vale in generale per prodotti a lunga conservazione che non richiedono refrigerazione.

I risultati di una ricerca svolta fra i consumatori sono stati estremamente promettenti: i consumatori delle minestre Vitana avrebbero acquistato tali prodotti più frequentemente e nuovi consumatori ne sarebbero stati attratti. Inoltre vi erano indicazioni che, rispetto alle minestre disidratate, i consumatori sarebbero stati disponibili a pagare prezzi più elevati. Peraltro si evidenziava che questa idea avrebbe avuto influenze positive sul marchio Vitana.

Il gusto è il fattore chiave

Le ricerche di mercato hanno confermato che le preferenze locali in termini di gusti devono essere rispettate. Per questa ragione la strategia di Rieber & Søn è di diventare «Local Taste Champion» in ogni mercato in cui la società è attiva. Un altro fattore chiave che orienta la percezione della qualità delle minestre e delle salse è dato dall'apporto dei pezzi e dalle dimensioni dei pezzi nel prodotto finale.

SIG Combibloc offre un sistema estremamente flessibile che consente un facile riem-

pimento asettico di prodotti con pezzi in confezioni di cartone oltre ad una vasta gamma di volumi. Inoltre SIG Combibloc ha dimostrato di avere una lunga esperienza nel campo della lavorazione alimentare e del riempimento UHT. Una costellazione di soluzioni ideale per un positivo rapporto di lavoro.

Trattandosi di un progetto pilota in ambito Rieber & Søn, e attualmente applicabile soltanto per i mercati cecoslovacchi, la società ha optato per un copacking con un cliente combibloc esistente piuttosto che investire in questa fase in una completa tecnologia UHT.

Dopo le minestre i sughi

La cucina italiana è particolarmente popolare fra i consumatori cecoslovacchi. Il segmento dei sughi pronti per la pasta sta crescendo del 15-20% ogni anno. Sul mercato i sughi sterilizzati venduti in vasetti di vetro da marche come Panzani, Uncle Ben's e Barilla sono già ben affermati. I sughi disidratati semplicemente non possono competere in questo segmento. Pertanto l'obiettivo



Leos Mrazek, Strategic Marketing Manager di Vitana.

Vitana era di offrire ai propri prodotti un vantaggio competitivo consentendo loro di penetrare in questo segmento di sughi liquidi.

La gamma completa dei sughi Vitana per la pasta viene lanciata nell'ambito di un più ampio progetto che riguarda il cibo italiano chiamato Prima Cucina, che si sta affermando come solida base per futuri successi di mercato.

Intervista con Leos Mrazek, Responsabile di marketing strategico in Vitana

sig.biz/combibloc: Qual è il posizionamento delle nuove minestre liquide rispetto a quelle disidratate?

Leos Mrazek: Il nome «Selection» è già esplicativo. Queste minestre liquide vegetali in porzioni premium pronte per il consumo individuale offriranno ai consumatori l'opportunità di alimentarsi in modo naturale e sano, senza compromessi per il gusto.

sig.biz/combibloc: Quale ruolo gioca questa nuova gamma di prodotti nel portfolio Vitana?

Leos Mrazek: Strategicamente entrambi i progetti sono estremamente importanti sia per Vitana che per l'intero Gruppo Rieber. Entrambi prevedono l'ingresso di Vitana nell'area dei cibi convenience, supportando pertanto la nostra crescita complessiva. L'impatto brand equity è già stato menzionato. E last but not least, questa azione strategica dovrà anche aiutare Vitana nella sua transizione da società orientata alla produzione ad una società orientata al marketing.

sig.biz/combibloc: Quali attività di marketing stanno supportando il lancio delle nuove minestre e dei nuovi sughi per la pasta?

Leos Mrazek: Stiamo progettando un supporto completo di marketing per entrambi i progetti con una comunicazione a 360



Oltre alle minestre, Vitana ha lanciato sughi per pasta con il marchio Prima Cucina.

gradi. Verrà data speciale attenzione alla pubblicità televisiva e alle attività di follow-up con speciali display di prodotto.

sig.biz/combibloc: Come giudicherebbe la vostra collaborazione con SIG Combibloc?

Leos Mrazek: Come sempre tutto dipende dalle persone! Non era un progetto facile da coordinare in quanto coinvolgeva tre parti con persone provenienti da diversi Paesi e culture. Ma abbiamo sempre ricevuto il giusto supporto nel momento giusto. Negli ultimi 12 mesi in particolare SIG Combibloc ha dimostrato la sua competenza e un approccio al cliente al 100% aiutandoci a superare tutte le barriere. Tutta la gamma dei nostri prodotti è ora sul mercato e questo è estremamente gratificante.

sig.biz/combibloc: Come valutate il sostegno fornito dal Combibloc Food Test Center, e in che misura è stato d'aiuto il suo contributo per l'intero progetto?

Leos Mrazek: Mancando di expertise in questo settore la fase di sviluppo è stata lunga e costosa. Non avevamo prodotti di riferimento e abbiamo dovuto realizzare ricette locali specifiche. Di conseguenza la fase dei test a Linnich è stata cruciale, aiutandoci a valutare le possibilità tecniche. La vostra assistenza ci ha aiutato a fare un passo in avanti importante nel processo di sviluppo del prodotto.

sig.biz/combibloc: In che modo questo progetto si inserisce nella strategia del Gruppo Rieber & Søn group? Il progetto viene preso in considerazione per attuazione anche in altri mercati Rieber & Søn?

Leos Mrazek: Il progetto verrà realizzato anche su altri mercati. La Repubblica Ceca e la Slovacchia rappresentano i mercati test per questo progetto pilota.

sig.biz/combibloc: Avete già pensato in qualche modo a proseguire la collaborazione con SIG Combibloc?

Leos Mrazek: La convenienza come attributo di utilizzo del prodotto sta diventando sempre più importante per i consumatori. Da questo punto di vista vedo potenzialità per le confezioni di cartone per il microonde e spero che SIG Combibloc sarà in grado di offrire questo tipo di soluzione nel prossimo futuro. Infine, vedo sostanziali potenzialità nella capacità di differenziare marchi o prodotti non soltanto attraverso il design della confezione o la comunicazione attraverso i mass-media, ma anche attraverso confezioni dalle forme esclusive. Ciò potrebbe giocare un ruolo importante nel nostro marketing mix e rappresenta un fattore chiave nella nostra scelta di un partner di lavoro.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

www.sig.biz/combibloc/profile





Piccolo, leggero, semplice

L'ultima realizzazione SIG allCap, combiSmart. In assoluto il primo apri-chiudi per cartoni asettici per bevande nel segmento dei piccoli formati. Basta un semplice gesto per forare il cartone e consentire un'apertura senza sforzo.



combiSmart si può applicare a molti piccoli formati, senza necessità di perforazione.

Il sistema apri-chiudi a vite SIG allCap, estremamente semplice e robusto, presenta caratteristiche di apertura soddisfacenti senza la necessità di preparare preliminarmente il materiale di confezionamento. Il dispositivo apri-chiudi può pertanto essere applicato su una gamma diversificata di formati, senza l'esigenza di corrispondenti perforazioni speciali, ed eliminando complesse operazioni di produzione per l'apposito indebolimento del cartone sul punto di perforazione.

Piccolo e versatile

combiSmart è costituito da una flangia con anello integrato di taglio e da un tappo a vite. Basta un solo movimento di torsione per far sì che l'anello incida il cartone aprendolo. Da estesi test di manipolazione e indagini svolte sui consumatori è risultato che l'apertura di questo dispositivo è letteralmente un gioco da ragazzi. I consumatori di piccoli formati sono infatti spesso bambini e giovanissimi che apprezzano la facilità e la praticità di apertura del contenitore. Date le piccole dimensioni, combiSmart è adattissimo al consumo del prodotto direttamente dalla confezione, ma risulta egualmente pratico anche per l'utilizzo tradizionale, con il dosaggio del contenuto nel bicchiere.

Leggero e sicuro

Analogamente a combiSwift, anche la versione combiSmart è dotata di un dispositivo antimanomissione a tre stadi che rivela immediatamente se la chiusura originale sia rimasta o meno intatta. La rottura del sigillo risulta peraltro chiaramente evidente alla prima apertura. Per richiudere ermetica la confezione. Non tutte le confezioni di piccolo formato vengono infatti svuotate completamente ogni volta. Con un diametro interno di 13,5 mm e un'altezza totale di 14,3 mm, l'apri-chiudi consente il facile dosaggio di piccole quantità di prodotto, invitando altresì il consumatore a bere direttamente dal cartone. combiSmart potrebbe ad esempio essere associato al piccolo combiblocCompact per il pratico dosaggio della panna per il caffè.

Con un peso minimo complessivo di 2,4 grammi, il tappo a vite combiSmart è veramente leggerissimo, garantendo comunque ottime prestazioni di apertura. Viene proposto in una serie completa di colori che ne consentono l'ottimale associazione con una varietà di design e allestimenti di confezioni.

Facile applicazione

Basandosi sulla collaudata tecnologia ACB/ACF, SIG allCap ha realizzato una seconda generazione di applicatori dotati di servomotori che consentono la rapida applicazione di combiSmart con elevata ripetibilità della precisione di posizionamento. Su questi applicatori avviene la formatura di combifitSmall applicando il dispositivo combiSmart. Poiché questa nuova soluzione di tappo a vite non richiede perforazioni vi è un ampio margine operativo per l'esatto posizionamento dei tappi sulle rispettive confezioni. Con un rendimento massimo di 14.500 cartoni l'ora, questa generazione di applicatori è ideale per la produzione dei piccoli formati.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

www.sig.biz/combibloc/know-how





Generazione over 50

Per generazioni la percezione della società dell'età è stata sinonimo di cattiva salute, povertà ed isolamento. Questa idea si sta rapidamente trasformando. A vecchi fragili ed anticonsumisti si stanno sostituendo anziani consapevoli, dinamici e avventurosi.

La salute, il benessere e soprattutto gli sviluppi demografici stanno sempre più portando il focus degli interessi economici verso la generazione over 50. Ciò è particolarmente vero in un periodo di riduzione della fedeltà di marca e ancora più di brevità dei cicli di vita dei prodotti. Di conseguenza gli sforzi di analizzare la situazione di un mercato in via di cambiamento e di individuare le opportunità e le prospettive derivanti appaiono oggi una urgente necessità.

Una tendenza incontrovertibile

In tutta Europa è in corso una trasformazione demografica di proporzioni epiche. Se nel 2000 c'erano 132,2 milioni di persone sopra i 50 anni, il dato equivalente dei cosiddetti «best ager» calcolato per il 2005 aveva già raggiunto i 160 milioni. Una tendenza analoga viene documentata in tutto il mondo. Con l'eccezione delle nazioni africane, tassi di nascita in diminuzione e una migliore assistenza sanitaria stanno portando ad un invecchiamento degli abitanti del pianeta. Per la metà di questo secolo il segmento di popolazione sotto i 15 anni scen-

derà a circa il 20%. Al tempo stesso il numero di cittadini sopra i 65 raddoppierà superando il 16%. Non è soltanto la superiorità numerica di questo secondo gruppo a renderlo tanto interessante. I suoi componenti hanno potere d'acquisto sopra la media, risorse di tempo, una funzione moltiplicatrice e fedeltà di marca. La domanda che logicamente ci si pone è pertanto: quale stile di soluzioni moderne e intelligenti piacerebbe a questo gruppo target?

Più che solo una questione di forma

I requisiti che dovrebbero essere soddisfatti da una confezione sono in sintesi i seguenti: deve proteggere il contenuto, fornire dati sul prodotto, essere ecologicamente compatibile, adatta per la conservazione e il trasporto, essere conveniente e assicurare facilità di utilizzo.

Sia i consumatori più giovani che anziani si aspettano queste caratteristiche. Ma i due diversi gruppi di consumatori avanzano richieste emozionali e funzionali diverse per quanto riguarda la confezione di prodotto. In generale la generazione over 50 apprezza



Latte UHT con ingredienti salutistici: i marchi spagnoli Celta e Asturiana in combiblocSlimline (1.000 ml).

soprattutto una continuità dei valori, riconoscimento e una buona qualità della vita.

La convenienza conta

Con questo scenario in mente i risultati di un'indagine sugli aspetti del confezionamento condotta per conto del Ministero tedesco per la tutela dei consumatori, l'alimentazione e l'agricoltura (studio BAGSO) forniscono motivi di preoccupazione. Dei 300 intervistati over 50, circa il 92% ha menzionato difficoltà con l'apertura delle confezioni. Ben il 60% dei partecipanti ha lamentato che le informazioni sugli ingredienti o la data di scadenza non sono facili da leggere. Sembra che con l'aumentare dell'età crescano anche le richieste di convenienza e praticità dei prodotti e delle loro confezioni.

L'emozione aggiunge valore

Le personalità mature della generazione over 50 hanno più tempo libero. Fanno shopping, sono influenzate dalla confezione dei prodotti, per cui funzione e design delle mer-

ci devono essere adeguati. Di conseguenza, la convenienza non è soltanto una questione di facilità di apertura o di chiusura ma comporta che le confezioni debbano essere facilmente differenziate, evitando ai consumatori anziani la difficoltà della scelta. Per circa il 63% la facilità di riconoscimento e il rapido orientamento sul punto vendita sono fondamentali. Altri criteri possono far scattare l'impulso d'acquisto come una forma attraente o la dimensione tattile di un determinato contenitore.

Non tigre di carta

Fra i diversi sistemi di confezionamento il cartone è il preferito in termini di materiale, e per una serie di ragioni. Il cartone è leggero ed infrangibile, il che ne facilita il trasporto eliminando il rischio di farsi male. Grazie alle rilevanti proprietà espositive, è facile ottenere una migliore leggibilità sui cartoni, senza diminuire il loro appeal. Inoltre l'idoneità dei cartoni ad essere impilati e riciclati convince sia i distributori che i con-

sumatori. Oggi sono disponibili numerosi apri-chiudi intelligenti che aiutano sia nel dosaggio del prodotto che nella apertura e richiusura. E per concludere il profilo delle caratteristiche della confezione di cartone l'ampia gamma di volumi e formati soddisfa le esigenze di famiglie composte da solo uno o due componenti. I consumatori apprezzano tutti questi vantaggi, in particolare la generazione over 50.

Tendenze che cambiano

I cambiamenti globali di tipo demografico e degli stili di vita presentano nuove sfide. Il segmento in crescita dei consumatori più anziani sta imponendo nuovi requisiti a soluzioni di confezionamento che siano intelligenti e differenziate. Andreas Prössl, Direttore Global Marketing in SIG Combibloc è pienamente consapevole di questi trend, e afferma: «Da subito abbiamo riconosciuto le necessità e le opportunità di differenziare le confezioni di cartone per diversi gruppi target e generazioni, sviluppando soluzioni corri-



Vanno sempre forte: una vitalità fino ad un'età (molto) matura caratterizza i consumatori della generazione over 50.

spondenti. Il nostro expertise e know-how ci consentono di accompagnare i clienti dall'analisi di mercato all'allestimento grafico fino allo sviluppo di prodotto. In questo modo ogni prodotto rivolto ad uno specifico gruppo target viene preso attentamente in considerazione per assicurare il successo dei nostri clienti.» L'esempio più recente di uno sviluppo di successo è la nostra collaborazione con il Gruppo lattiero-caseario spagnolo Corporación Peñasanta, S.A. (CAPSA).

Intrinsecamente naturale

CAPSA ha sviluppato un prodotto per il gruppo target over 50 in cui contenuto e confezione corrispondono pienamente: NATUR Calcio Plenitude. Questo prodotto

latte è arricchito con calcio e fosforo, minerali particolarmente importanti per una dieta sana durante la terza età. Le specifiche CAPSA sulla confezione per questo prodotto sono state chiaramente definite: la marca doveva essere presentata in modo che non si potesse assolutamente confondere ma al contrario si differenziasse nettamente dalla concorrenza. Al tempo stesso dovevano essere soddisfatti i requisiti del gruppo dei consumatori target in termini di funzionalità e design. SIG Combibloc ha sviluppato una confezione per CAPSA che soddisfa questi requisiti. L'appeal emozionale del cartone si armonizza con i principali benefici funzionali. La eccellente leggibilità porta in primo piano il marchio e gli ingredienti, consenten-

do una riconoscibilità ottimale sullo scaffale. Gli aspetti ambientali, già sottolineati nell'allestimento grafico sono potenziati dalla funzionalità della confezione. Poiché i cartoni sono facilmente impilabili, le risorse di trasporto possono essere sfruttate in modo ottimale. I cartoni possono essere riciclati e pertanto sono ecologicamente compatibili. Proprio quello che ci vuole per la generazione over 50 in ogni senso.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

www.sig.biz/combibloc/factsandtrends



Dalla bottega del caffè ad un impero di coffee bar

Starbucks rappresenta una tipica success story Americana e un classico esempio di come una visione imprenditoriale possa tradursi in realtà. L'idea originale fu di Howard Schultz il quale trasformò un modesto esercizio commerciale di caffè in Starbucks, la catena dei coffee bar leader nel mondo.



Caffelatte servito dalla sirena verde.

Oggi il logo verde di Starbucks si può trovare a San Francisco come a Pechino, a Vienna come a Doha nel Qatar. Starbucks viene dal nome dell'assistente del capitano Achab nel romanzo di Herman Melville "Moby Dick", mentre il logo verde con la sirena si associa alla vicinanza di Seattle al mare e ad una reminiscenza delle tradizioni marinaresche dei primi commercianti di caffè.

Non solo caffè

Ispirato dalla tradizione del bar italiano, Howard Schultz, ex marketing manager, convinse il fondatore della torrefazione Starbucks di Seattle a provare il sistema del bar caffetteria italiano. Questa iniziativa rappresentò la pietra miliare di quella che doveva diventare la catena delle caffetterie Starbucks. Howard Schultz divenne una sorta di Bill Gates del caffè, che con zelo missionario e inattaccabile fiducia nel sogno americano intendeva evangelizzare il mondo intero con una combinazione di bevande espresso ma anche con uno stile di vita. Il normale caffè è soltanto l'opzione più semplice: nel menù almeno 30 diverse bevande espresso e a base di tè, che vanno dal moka alla cioccolata bianca al frappuccino ghiacciato alla vaniglia, oltre a numerosi extra come lo sciroppo di lampone, o l'aggiunta di crema al latte con scelta personalizzata in base al contenuto di grassi. Negli USA Starbucks utilizza mix e concentrati di sciroppi



L'esperienza Starbucks: sedie comode e buona musica creano l'atmosfera.

Cool: Frappuccino® Ice Blended Coffee Mocha.

in contenitori combibloc *Maxi*, confezionati dalla Lyons Magnus.

Esperienza personale

La filosofia aziendale prevede anche un impegno nelle problematiche ecologiche e sociali. Starbucks sostiene il miglioramento degli standard di vita dei coltivatori di caffè e delle loro famiglie nel mondo, promuove la coltivazione sostenibile del caffè e progetti non-profit. Durante il periodo di crescita boom degli anni Novanta Starbucks ha sperimentato il minor tasso di turnover di dipendenti di tutti i ristoranti e catene fast-food. Schultz retribuisce al di sopra del salario minimo, garantisce una buona assicurazione sanitaria offrendo persino opzioni di acquisto di azioni a impiegati part-time. Dove ricercare le origini di questa cultura aziendale se non nella biografia di Schultz stesso? Diversamente dai fondatori di Starbucks, Schultz non aveva una storia nel caf-

fè ma aveva certamente consuetudine con le difficoltà della vita date dall'essere cresciuto in un quartiere come Brooklyn. Il padre era continuamente disoccupato e la sua famiglia viveva in povertà. Schultz giurò che non avrebbe subito lo stesso destino; allora aveva solo sette anni.

Forte richiesta

Oggi il nome di Howard Schultz significa oltre 10.000 coffee bar in 37 nazioni. Ogni settimana 35 milioni di visitatori si recano nei suoi negozi per bere il caffè Starbucks. Molti di loro sono clienti abituali che fanno visita al "loro" bar circa 18 volte al mese, anche se non vivono in zone senza alternative per quanto riguarda il consumo di caffè. Al contrario, Starbucks apre i suoi punti vendita dove già esiste un mercato, che viene moltiplicato usando il cosiddetto modello clustering: in breve tempo vengono aperte nuove sedi nelle immediate vicinanze così che il nome

Starbucks diventa ideale sinonimo di caffetteria. Che la concorrenza locale compresi gli stessi negozi Starbucks, possa soffrire di saturazione è un fatto che viene certamente preso in considerazione, ma nel lungo periodo questa soluzione viene ripagata, almeno per il leader di mercato. Starbucks fa ormai parte dell'American way of life. Inoltre per molte persone i suoi coffee bar sono al terzo posto per familiarità dopo la casa e il posto di lavoro. Ogni giorno vengono aperti tre nuovi negozi in qualche parte nel mondo.

Oggi la società che l'ex venditore Xerox Schultz acquistò nel 1987 dai fondatori delle torrefazioni Starbucks per 3,8 milioni di dollari genera un fatturato annuale di circa 7 miliardi di dollari. Sembrano non esserci limiti al potenziale di crescita. E c'è sicuramente ancora qualcosa che bolle in pentola per il futuro.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

www.sig.biz/combibloc/portrait





*Il Complesso del palazzo di Changdeokgung di Seoul venne costruito nel 1405.
Fu sede del governo e residenza della Dinastia Yi dal 1609 al 1867.
Nel 1997 venne designato dall'UNESCO sito patrimonio dell'umanità.*

Il risveglio del gigante

La Corea del Sud sta sperimentando un grande boom: la terza economia asiatica – e nona nel mondo – lo scorso anno ha sperimentato una invidiabile crescita economica del 4%. Un' ulteriore leggera crescita è attesa per il futuro, e riguarda anche il mercato dei cartoni asettici per bevande.

SIG Combibloc è entrata in Corea del Sud nel 1982, in occasione dell'installazione della prima macchina presso Dr. Chung's Foods Co., Ltd., uno dei principali produttori di bevande alla soia nel mondo. Da allora il mercato del cartone asettico è costantemente cresciuto. I clienti SIG Combibloc confezionano oggi prodotti di tutti i tipi - dal vino di riso al latte di soia per l'infanzia fino alle bevande a base di latte senza lattosio di alta qualità ai succhi di frutta 100%.

Un periodo di crescita

I recenti sviluppi fra cui la stabilizzazione politica, la collaborazione con il WTO e il forte sviluppo economico rendono luminose le prospettive per SIG Combibloc. Secondo gli ultimi dati il mercato dei cartoni sudcoreano supererà il numero di 1,600 milioni di unità per il 2007 con una quota SIG Combibloc che aumenterà molto più rapidamente della crescita media del mercato pari al 3% annuo.

L'impulso che guida questa crescita viene dal segmento prodotti lattiero-caseari liquidi che vede un forte orientamento verso il salutismo e i cibi funzionali, come il latte con valore aggiunto, le bevande senza lattosio e le bevande organiche alla soia. «I consumatori sudcoreani competono per le

loro sofisticate esigenze con quelli di molte nazioni europee,» annota il Country Manager per la Corea del Sud Hans Cho, da lungo tempo in SIG Combibloc «Sono in molti a non sapere che la Corea del Sud è uno dei paesi più cablati al mondo con oltre il 78% delle abitazioni dotate di internet a banda larga; i consumatori si sono abituati a questo tipo di accesso alle informazioni e si attendono il medesimo livello di qualità e valore anche per i prodotti che consumano.»

In un mercato dominato dalle confezioni single serve – oltre il 90% di tutti i cartoni asettici sono in formato 200 ml – i consumatori sudcoreani stanno rapidamente abbracciando formati alternativi di confezionamento e sia i produttori che i distributori intendono utilizzare le confezioni come elemento di differenziazione fra i consumatori target e le occasioni di consumo oltre a massimizzare la gestione del canale retail.



Moderni ma consapevoli del proprio passato: bambini sudcoreani indossano il tradizionale costume Hanbok.



Minestra di soia della Hanmi Whole Soymilk Co. Ltd., riempita in combiblocMini (250 ml).



Latte di soia integrato con calcio prodotto dalla coreana Sahmyook Foods in combiblocCompact (200 ml).



La marca Seoul Milk viene distribuita dalla Seoul Dairy Cooperatives in combiblocSmall (200 ml).

Splendide prospettive

La Corea del Sud ha consolidato la sua posizione di principale produttore food nella regione Asia Pacifico con una spesa pro capite per food e bevande di 1.439 dollari Usa. Si ritiene che i cambiamenti demografici e sociali come la maggiore partecipazione delle donne al mondo del lavoro, nuovi modelli di consumo alimentare e l'invecchiamento della popolazione faranno crescere di molto la richiesta di cibi funzionali.

Conveniente la tendenza

I prodotti si stanno microsegmentando ulteriormente in gruppi di età, benefici funzionali e occasioni di consumo. Poiché sempre più famiglie hanno i due genitori che lavorano, una netta tendenza si sta delinean-

do verso bevande per i bambini che siano pratiche e di qualità. I genitori con un maggiore reddito che trascorrono più tempo lontano dalle famiglie scelgono prodotti con valore aggiunto in formati pronti e pratici da servire. I consumatori sono ben informati e vogliono prodotti che riflettono i propri stili di vita. Le abitudini dei consumatori riflettono le loro personalità. Il produttore sudcoreano leader nelle bevande alla soia offre molte varietà di latte alla soia per l'infanzia, da Sahmyook con basso tenore di zucchero specificamente formulato per bimbi fino a tre anni, al latte alla soia arricchito per i bambini più grandi. Si tratta di prodotti top-of-the-line nel segmento costantemente in crescita dei lattini alla soia premium di marchi come ad esempio Hanmi, che propone per-

sino una minestra alla soia che dopo essere stata riscaldata può essere versata sulla pasta per un rapido pasto.

Maggiore reddito, maggiori consumi

Con la crescita economica la spesa alimentare e per le bevande ha tenuto il passo con l'aumento del reddito disponibile. Il commercio alimentare e delle bevande si prevede presentare una maggiore dipendenza dalle importazioni e gli sviluppi sul fronte commerciale. Nel 2003, il settore interno alimentare attirava quasi il 18,4 per cento del totale del flusso investimenti esteri provenienti in particolare da Stati Uniti, Giappone, Francia e Hong Kong.

Per quanto riguarda il settore dei cartoni asettici, il mercato rimane nel suo percor-



Pasteur Milk Co. Ltd. propone il suo latte biologico, arricchito con soia a ridotto tenore di lattosio per bambini dai tre anni in su, in combiblocSmall (200 ml).

Latte di soia a ridotto tenore di lattosio per bambini dai tre anni in su, in combiblocSmall (200 ml).

Latte senza contenuto di lattosio della Seoul Dairy Cooperatives in combiblocSmall (250 ml).

so di crescita e i cambiamenti nei comportamenti di consumo e acquisto stanno aprendo grandi opportunità per SIG Combibloc in direzione di una crescita delle quote di mercato.

«Se prima i mercati sudcoreani erano principalmente guidati dalla produzione, ora vediamo che i consumatori sono più selettivi nei loro acquisti. Sono consapevoli delle caratteristiche dei prodotti e scelgono di acquistare prodotti che vanno bene a loro piuttosto che semplicemente il prodotto più economico disponibile», spiega Mr. Cho.

Uno di questi clienti che è stato in grado di capitalizzare questo recente mega-trend di «vita salutistica» è la Seoul Dairy Cooperative (SDC), il principale produttore lattiero-caseario della regione. SDC ha lanciato un

nuovo latte senza lattosio che è il primo del suo genere nella Corea del Sud.

Paese che vai abitudini che trovi

I consumatori coreani sono senza dubbio fra i gruppi di consumatori più selettivi in Asia, e desiderano prodotti di ultima generazione su misura per le loro esigenze.

«I consumatori magari non acquistano di più ma lo fanno in modo più attento, vogliono un giusto rapporto qualità-prezzo. SIG Combibloc aiuta i nostri clienti a cambiare insieme alle condizioni di mercato, introducendo tecnologie come gli apri-chiudi, la flessibilità di formato e di volume in un mercato che è fondamentalmente rimasto invariato per oltre un decennio. È come se i consumatori si stessero svegliando dicendo:

ho un telefonino di terza generazione sul quale posso guardare anche la tv, ho una connessione internet a banda larga che mette il mondo ai miei piedi, ma per quanto riguarda i prodotti che consumo tutti i giorni? Come mi aiutano in termini di praticità, benefici per la salute o ad esprimere la mia personalità?» commenta Mr. Cho.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

www.sig.biz/combibloc/markets





*Un castello romantico, da favola, 40 metri a picco sul mare:
il nido della rondine in Crimea, la penisola ucraina.*

Verso est

L'Ucraina è un mercato emergente in cui SIG Combibloc è attiva ormai da un decennio. Una costante crescita e moltissimi nuovi segmenti di business in sviluppo giustificano le incoraggianti previsioni per il futuro.

Non era tanto tempo fa quando il mondo occidentale conosceva molto poco dell'Ucraina, a parte il nome del Paese. Rappresentava poco più di una piccola fascia di terra da qualche parte al di là della Cortina di ferro.

Con la caduta della Cortina di ferro, tuttavia, la situazione è cambiata, e radicalmente. L'Ucraina, una nazione che si è conquistata l'indipendenza nel 1991, si è sviluppata in un importante mercato. Con circa 48 milioni di abitanti il Paese che confina con Russia, Bielorussia, Polonia, Ungheria, Romania, Slovacchia, Moldova, è uno dei più popolosi d'Europa. La crescita dell'economia ucraina e gli aumenti di salari e pensioni grazie a ragioni sociopolitiche hanno portato ad un aumento sproporzionatamente elevato nei redditi medi e ad un certo miglioramento negli standard di vita. Il confine condiviso

con l'Unione Europea esiste da quando l'espansione dell'Unione Europea ha fatto dell'Ucraina un importante mercato e un obiettivo di investimenti interessante per numerose aziende.

Mercato interessante per i marchi

L'interesse di questo mercato e le eccellenti prospettive per il futuro hanno portato già nel 1996 all'insediamento di SIG Combibloc GmbH a Kiev. Questa filiale, gestita da Vladimir Korobko, è costantemente cresciuta in linea con i trend economici. I cambiamenti nei modelli di consumo e alimentari degli Ucraini stanno anch'essi avendo una positiva efficacia sulla crescita.

Se nel 1999 i supermercati erano praticamente sconosciuti in Ucraina ora esistono in tutti i centri regionali importanti. Importanti marchi come Metro stanno sfrut-

tando il boom e si stanno insediando in tutte le principali città. Altre catene multinazionali si stanno preparando ad entrare sul mercato.

Crescita senza anidride carbonica

Nei settori alimentare e delle bevande sono le bevande piatte che stanno mostrando la crescita più rapida. Dall'inizio del 2001, una crescita del 35% è all'ordine del giorno. Nel 2005, le vendite totali di bevande piatte sono state di 480 milioni di litri, di cui 365 milioni di litri (76%) riempiti in cartoni asettici, 80 milioni di litri (16,7%) in PET e 35 milioni di litri (7,3%) in bottiglie di vetro. Due principali produttori dominano l'80% del mercato. Il restante 20% si divide fra tre concorrenti minori. Altri 80 milioni di litri in cartoni asettici sono stati destinati alle esportazioni.



Succhi di frutta mela-succo d'uva, pesca e mela in combiblocSmall (200 ml).

In Ucraina il trend principale si orienta verso i prodotti di produzione locale. Nel 2005, le importazioni di bevande piatte costituivano soltanto il 3% del volume del mercato. Per contrasto la parte del leone per quanto riguardava succhi e nettari la facevano prodotti ottenuti da concentrati di succhi di frutta e frutti di bosco prodotti localmente, oltre a passata di pomodoro. Ciò non è sorprendente in quanto la coltivazione delle mele è tradizionale nell'Ucraina centrale mentre il sud del Paese è famoso per i suoi pomodori, albicocche, pesche e uva.

Un'ulteriore crescita del 25% viene prevista per questo segmento. I cartoni asettici continueranno a dominare come il sistema più appropriato di confezionamento. Secondo ricerche svolte, le confezioni monoporzio sono in grado di generare una continua crescita e potranno guadagnarsi anche il 40% percento del mercato. Nel segmento delle

bevande piatte i principali concorrenti SIG Combibloc si situano nella gamma medio bassa, e riguardano marche di succhi e nettari prodotti da concentrati di frutta e verdura locali. In questo segmento il prezzo di vendita è il criterio decisivo anche se i consumatori non sono affatto insensibili alla qualità.

Potenzialità per i vini

SIG Combibloc vede i vini riempiti in cartoni asettici come segmento di mercato dal potenziale significativo.

Fin dal XIX secolo la Transcarpazia è famosa come area di coltivazione vitivinicola. La sede societaria della FMG/Heltex si situa proprio al centro della regione. Da quando la sua linea di riempimento è entrata in funzione nel 2003, la società ha visto dati di crescita annuali sostanziali, grazie, anche, all'eccellenza dei vini locali. Con nuovi vini da



Succo vegetale prodotto da FMG/Heltex in *combiblocMaxi* (2 l).

tavola riempiti in cartoni asettici FMG/Heltex offre ai propri clienti prodotti innovativi e soprattutto stili di confezioni alternative attraenti per il consumatore. E al tempo stesso SIG Combibloc è in grado di beneficiare di tali nuovi potenziali sul mercato Ucraino.

Crescita costante nel segmento del latte

In Ucraina il mercato dei prodotti a base di latte UHT è ancora insignificante ed è costituito principalmente da latte UHT in cartoni da un litro, come panna per il caffè, e bevande e creme di vari gusti.

La richiesta di bevande a base di latte aromatizzato, offerte in monoporzioni per bambini è ancora molto bassa. Ad ogni modo una crescita modesta ma costante indica che in futuro la crescita di questo segmento è destinata ad aumentare.

I prodotti lattiero-caseari pastorizzati detengono la maggior quota del mercato.

Questo è un settore in cui SIG Combibloc non è ancora rappresentata. La società sta attentamente monitorando il segmento UHT e stima che una vera opportunità di entrare in questo mercato si presenterà in un prossimo futuro.

Mercato con un futuro

In ambito SIG Combibloc, le responsabilità delle attività di business in Ucraina fanno riferimento al nuovo cluster Combibloc Europe Russia. Le attività nella maggior parte delle ex repubbliche sovietiche sono state raccolte in questo cluster, creando sinergie che aprono nuove opportunità a SIG Combibloc nella regione.

L'Ucraina è uno dei mercati più promettenti del cluster Combibloc Europe Russia, offrendo eccellenti opportunità per ulteriori successi di mercato. SIG Combibloc conta su una continua crescita per il futuro. Un

ulteriore aspetto positivo è che le tariffe doganali che interessavano anche i materiali di confezionamento *combibloc* sono state significativamente ridotte dall'agosto 2005. Il conseguente abbassamento dei costi di produzione è un eccellente argomento per SIG Combibloc nell'approccio a nuovi potenziali clienti.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

www.sig.biz/combibloc/markets



Eccezionalità attraverso l'innovazione

Fispal è una delle fiere che riscuotono maggior successo in America Latina nei settori della tecnologia di riempimento e del confezionamento alimentare e delle bevande. Fin dall'inizio delle sue attività in Brasile oltre sei anni fa, SIG Combibloc è stata un espositore attivo in questa fiera.



Uno stand che titilla i sensi: la presentazione di SIG Combibloc quest'anno presso la Fiera Fispal Tecnologia 2006.

Quest'anno specialmente SIG Combibloc ha un altro buon motivo per associare il suo nome al marchio Fispal. Dopo oltre due decenni di successi Fispal ha accettato una nuova sfida: trasformarsi in agenzia internazionale privata per lo sviluppo del mercato alimentare. Per fare questo Fispal sta creando una nuova piattaforma di servizi e solu-

zioni attraverso i quali generare nuove opportunità di lavoro.

Una partnership solida

Questo nuovo orientamento si sta verificando in un momento in cui anche SIG Combibloc sta cambiando il suo profilo di comunicazione, rafforzando il suo posizio-

namento e allargando le basi del suo slogan «Fill the Difference». La campagna è supportata da recenti ricerche in cui è stata analizzata la percezione del marchio SIG Combibloc e dei suoi sistemi di packaging. Le indagini hanno rivelato che sia il marchio che i prodotti sono molto conosciuti ma che i clienti brasiliani vogliono sapere di più della strate-



SIG Combibloc ha utilizzato la Fiera Fispal Tecnologia 2006 come piattaforma per presentare le sue ultime innovazioni di packaging e di macchine.

gia locale della società. L'obiettivo della partecipazione di SIG Combibloc alla ventiduesima Fispal che si tiene dal 6 al 9 giugno a São Paulo (Padiglione delle fiere di Anhembi) doveva dimostrare la validità della società come solido partner per i clienti dell'America del Sud.

Uno stand per avere la sensazione di stare con SIG Combibloc

Questo era il motto dello stand di quest'anno di 168 metri quadri di SIG Combibloc alla Fispal Tecnologia. «Amplificando il concept di comunicazione aziendale usato per il nostro stand alla ANUGA FoodTech, lo stand brasiliano invitava anche i visitatori a percepire la differenza attraverso elementi visuali. Per esempio attraverso la luce e l'installazione creata da Marcelo Cipis, un famoso artista locale», spiega Luciana Galvão, Marketing Manager per il Sud America. Ma anche un altro senso – il palato – veniva omaggiato presso lo stand SIG Combibloc dal buffet del famoso Charlô che serve i visitatori durante l'evento. I sensi del tatto e dell'olfatto venivano invece presi in considerazione negli omaggi distribuiti ai visitatori dello stand.

State of the art

La piattaforma di Fispal Tecnologia 2006 costituiva anche un'opportunità per SIG Combibloc di presentare le sue innovazioni di confezionamento e di macchine più recenti compreso il sistema *combisafe* system, le nuove confezioni single-serve *combifitMini* e *combifitSmall* e l'ultima generazione di macchine ad alta velocità con capacità di rendimento di 12.000 confezioni/ora, la CFA 512 e la CFA 312. Annota Luciana Galvão, «Gli sviluppi nel settore delle macchine sono particolarmente interessanti per mercati come il Brasile dove c'è un'elevata concentrazione di riempitrici con una capacità di rendimento fino a 6.000 confezioni/ora. Aggiungendo, «Stiamo pensando di sostituire due macchine tradizionali con una di nuova generazione SIG Combibloc. Un considerevole potenziale impatto attraverso la riduzione dell'ingombro in stabilimento con una corrispondente riduzione degli investimenti.»

Food e futuro

Oltre a partecipare come espositore SIG Combibloc è stata sponsor di Future & Food, un congresso di vasta portata che ha discusso argomenti come innovazione, sviluppo di

prodotti, incentivi agli investimenti per la realizzazione di nuovi siti di produzione e potenziali di esportazione. Andreas Prössl, Responsabile Global Market, ha partecipato per SIG Combibloc con una presentazione sul futuro delle confezioni asettiche di cartone, preparata appositamente per l'evento. Spiega Galvão, «Volevamo presentare le più recenti innovazioni in questa area, come il progetto *combisafe*, una tecnologia che consente il confezionamento di prodotti food con grosso particolato in confezioni asettiche di cartone con sterilizzazione in autoclave. Al tempo stesso è stato molto importante presentare SIG Combibloc come azienda che sta pensando al futuro a lungo termine, così nella presentazione sono stati trattati alcuni aspetti dell'innovativo studio realizzato insieme a studenti tedeschi nel quale venivano ideati design di confezioni assolutamente nuovi per il futuro.»

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

www.sig.biz/combibloc/spectrum



www.sig.biz/combibloc

SIG Holding AG

Laufengasse 18

CH-8212 Neuhausen am Rheinfall

Telefono: +41 52 674-6111

Fax: +41 52 674-6556

info@sig.biz

