

# sig.biz/combibloc



**Marchi**

*Viva la differenza*

**Mercati**

*Germania*

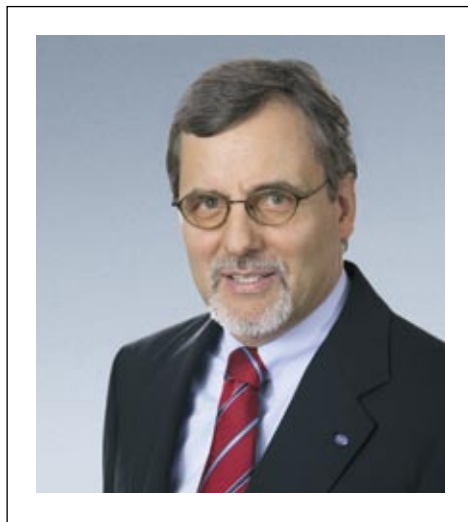
**Cari lettori,**

Proviamo ad immaginare che da un giorno all'altro scompaiano tutti i marchi del mondo. Che cosa si dovrebbe comprare? A quale produttore dare fiducia? Come prendere le decisioni? In altre parole: soltanto i marchi consentono ai prodotti di distinguersi dalla massa dell'offerta e di differenziarsi in modo inconfondibile. I marchi sono la chiave diretta per il successo sul mercato. Ogni società che si riconosca in questo non sarà disposta a mettere a rischio questo bene di valore incommensurabile: l'associazione dei suoi prodotti con una promessa su cui il consumatore fa affidamento. Un aspetto è infatti assolutamente essenziale per il futuro e il successo di qualunque marchio: la fiducia del consumatore. Nell'articolo di fondo, potrete leggere qualcosa sull'argomento.

In questa edizione la nostra sezione Mercati si focalizza su due interessanti Paesi. Da una parte la forte crescita di un Paese come il Kazakistan che si sta sempre più sviluppando come snodo e mercato fra l'Occidente e l'Oriente, fra l'Europa e l'Asia. Dall'altra prendiamo in esame la situazione estremamente dinamica del mercato tedesco e le prospettive per SIG Combibloc.

Non per ultimo, nella nostra sezione Ambiente potete trovare un servizio sulla Conferenza giovanile organizzata in Malesia dal Programma per l'Ambiente dell'ONU (UNEP) e sull'attiva partecipazione di SIG a questo evento.

Se preferite cliccare, vi consiglio di fare visita alla nostra rivista online. Al sito [www.sig.biz/combibloc](http://www.sig.biz/combibloc) non soltanto troverete gli



articoli riportati nella nostra pubblicazione per i clienti, ma anche una grande quantità di dati e informazioni interessanti.

Buona lettura!

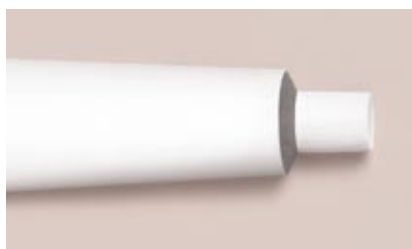
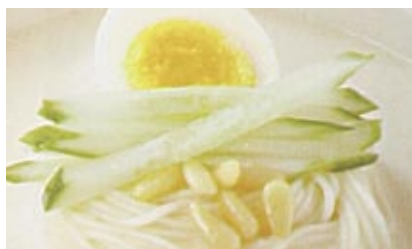
Un cordiale saluto,

A black and white handwritten signature, appearing to be 'R. Rademacher', written in a cursive style.

*Rolf-Dieter Rademacher*  
CEO

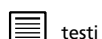
**Inverno**

sig.biz/combibloc, inverno 2006 **Editore** SIG Holding AG, Laufengasse 18, CH-8212 Neuhausen am Rheinfall **Redazione** Dr. Bettina Horenburg, Martina Loewe, Attakrit Singhaseni, Heike Thevis, Wojciech Wroczynski, Darja Safronova, Luciana Galvão, María José Madroñal, Dr. Isabella Classen, RTS Rieger Team **Concetto e realizzazione** RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Düsseldorf **Fotografie** SIG Combibloc, RTS Rieger Team, Masterfile, Getty Images, Jupiter Images, Zefa **Litografia** Weiß + Lüer GmbH, Willich **Stampa** Meier Print Schaffhausen, Feuerthalen **Contatto** telefono: +41 52 6741-7716, fax: +41 52 674-6556, e-mail: [bettina.horenburg@sig.biz](mailto:bettina.horenburg@sig.biz) **Internet** [www.sig.biz](http://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
<b>Editoriale e note redazionali</b>	<b>2</b>
<b>Novità</b>	
<b>Première per combifitMidi in Spagna</b>	<b>4</b>
Il produttore spagnolo Leche Celta presenta un nuovo packaging per il suo prodotto «Celta Energía y Crecimiento».	
<b>Per i moderni nomadi</b>	<b>5</b>
La ditta Hanmi Whole Soymilk Co. Ltd. ha lanciato sul mercato sudcoreano un nuovo concetto di minestra, offerta nella pratica confezione combiblocMini.	
<b>Titolo</b>	
<b>Il potere dei marchi</b>	<b>6</b>
Perché la fiducia è importante e le promesse vanno mantenute.	
<b>Profilo</b>	
<b>100° anniversario del caseificio di Łowicz</b>	<b>14</b>
Intervista con il presidente dell'azienda Jan Dąbrowski sulla storia del caseificio e delle sue prospettive future.	
<b>Fatti e tendenze</b>	
<b>I bambini vogliono la qualità</b>	<b>18</b>
Il cartone si è affermato come un sistema di confezionamento convincente in tutto il mondo per il delicato segmento del baby food.	
<b>Culture</b>	
<b>Profumi di Thailandia</b>	<b>22</b>
Cucinare con <i>combibloc</i> : due ricette dalla ricca tradizione culinaria thailandese.	
<b>Mercati</b>	
<b>Boom in Eurasia</b>	<b>24</b>
Sviluppo dinamico in Kazakistan e le attività SIG Combibloc in questo mercato.	
<b>Un mercato in transizione</b>	<b>28</b>
Ricco di nuove sfide: il mercato tedesco sta cambiando. E SIG Combibloc?	
<b>Ambiente</b>	
<b>SIG supporta la Conferenza giovanile sull'Ambiente</b>	<b>32</b>
A livello sia economico che pratico, il gruppo SIG sponsorizza una conferenza in Malesia organizzato dal Programma per l'Ambiente delle Nazioni Unite (UNEP).	

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



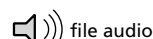
testi



link



foto



file audio



video

# Première per combifitMidi in Spagna

*Nell'ottobre 2006, il produttore spagnolo di latte Celta ha presentato il nuovo contenitore per il suo prodotto «Celta Energía y Crecimiento» (energia e crescita): combifitMidi*



*Unico in Spagna: Celta Energía y Crecimiento. Un latte speciale specifico per bambini, confezionato in combifitMidi (1.000 ml).*

I produttori lattiero-caseari sono alla costante ricerca di modi e sistemi per differenziare i loro prodotti dalla concorrenza. Per questa ragione SIG Combibloc ha condotto un'indagine di mercato per confrontare diversi nuovi formati per il volume da un litro con quelli esistenti. Uno dei risultati più importanti è stato che le casalinghe percepiscono combifitMidi come forma di packaging moderna e innovativa, straordinariamente adatta per i prodotti lattiero-caseari di alta gamma.

## **Nuovo design e allestimento grafico**

Soltanto nel 2005, il produttore lattiero-caseario spagnolo Leche Celta annunciava il suo interesse in questo formato ed ora, a solo un anno di distanza, la linea di

riempimento è già installata ed operativa. I vantaggi del nuovo formato, moderno, con design innovativo, facilità e praticità di manipolazione sono immediatamente apparsi chiari e graditi all'azienda spagnola. La soluzione apri-chiudi combiTwist è stata anch'essa recepita in modo estremamente positivo. In ottobre il cliente ha rilanciato il suo prodotto «Celta Energía y Crecimiento» in combifitMidi con il pratico tappo a vite. Finora questo latte speciale per bambini veniva commercializzato in combiblocSlimline.

## **Per una crescita sana**

Celta Energía y Crecimiento è un latte speciale arricchito con calcio e dodici vitamine. E' adatto per bambini in età di cre-

scita e adolescenti. Il latte riveste un ruolo decisivo in questa fase di sviluppo fisico e mentale. È un complemento ideale per una dieta bilanciata e variata.

Il prodotto è disponibile in imballi di 4 unità per facilitarne il trasporto. Ai fini di promuovere l'introduzione di questo prodotto sul mercato, sono stati creati due relativi inserti speciali per rinominate riviste specializzate. A breve Leche Celta intende introdurre sul mercato spagnolo un nuovo latte premium UHT confezionato in combifitMidi.

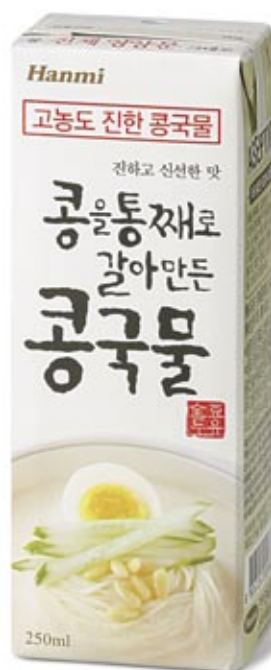
Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

[www.sig.biz/combibloc/news](http://www.sig.biz/combibloc/news)



# Per i moderni nomadi

*La Società Hanmi Whole Soymilk Co. Ltd., con una minestra di soia in combiblocMini, ha lanciato sul mercato sudcoreano una nuova idea di prodotto, pensata per andare incontro alle esigenze della frenetica vita di oggi. Un sano e pratico sostituto del pasto destinato a chi lavora, che soddisfa al contempo i gusti del mondo asiatico.*



*Un pasto ricco di sostanze nutritive per il fuoricasa: la minestra di soia della Società Hanmi Whole Soymilk Co. Ltd., nella pratica confezione combiblocMini.*

La minestra di soia a marca KongGukMul viene servita calda per la prima colazione, insieme alla pasta, ed è ricca di preziose fibre. Questo innovativo piatto pronto si rivolge in particolare al segmento in crescita dei consumatori attenti alla salute. E ce ne sono tanti! In Asia la vendita di prodotti a base di soia nel 2005 è salita del 27%. Vi sono pertanto tutti i migliori presupposti perché la minestra di soia Hanmi diventi un vero bestseller.

## Minestra «to go»

Il palato asiatico è abituato al gusto dei semi di soia, simile a quello dei fagioli, e sa apprezzarlo. Diversamente da altri Paesi qui non sono necessari additivi per coprire il sapore naturale della minestra. La minestra Hanmi è prodotta secondo una nuova ri-

cetta che le conferisce la consistenza di un brodo leggero. Confezionata nello snello combiblocMini, è facile e sicura da trasportare.

Pensato per soddisfare l'appetito dei consumatori, e rivolto a tutti coloro che vanno di fretta, questo prodotto si può consumare, con la cannuccia, anche direttamente dalla confezione. La minestra è ideale come sostituto del pasto per consentire un risparmio di tempo, ma anche per integrare una dieta bilanciata e ricca di principi nutritivi.

Pertanto la minestra di soia Hanmi rappresenta la perfetta alternativa per i «moderni nomadi», ovvero per chi lavora nella frenesia delle ore die punta e il poco tempo libero che ha a disposizione non desidera impiegarlo a cucinare cose impegnative.

## Il successo di una ricetta collaudata

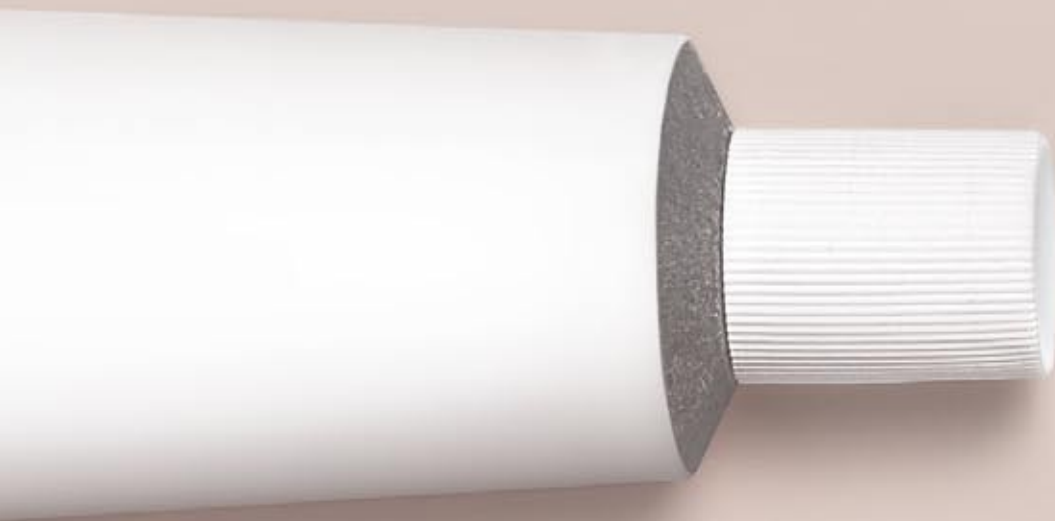
La minestra di semi di soia tritati è da generazioni una ricetta di successo. Hanmi reinventa ora questa tradizione per i moderni consumatori, seguendo comunque lo spirito del tempo: una ricetta ricca di tradizione che si accompagna ad una moderna tecnologia di confezionamento.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

[www.sig.biz/combibloc/news](http://www.sig.biz/combibloc/news)







# Il potere dei marchi

*Immaginate che tutti i marchi scompaiano in una notte. Cosa comprare? Di chi fidarsi? Come prendere una decisione? I marchi sono parte integrante della nostra vita quotidiana; hanno il dono dell'ubiquità. Che si riferiscano a prodotti o a servizi, ci orientiamo costantemente ai marchi e diamo loro fiducia. Come mai?*



*L'immagine non conta? Non proprio. I marchi hanno benefici percepiti perché sottolineano l'individualità del consumatore.*

I marchi rendono la vita più facile e forniscono prospettive più chiare. I marchi fanno risparmiare tempo perché sono veicoli di informazione e liberano il consumatore dall'incombenza di verificare, chiarire e classificare ogni aspetto. I marchi riducono il rischio di cattive decisioni di acquisto perché il prodotto di marca promette sempre alta qualità. I marchi hanno anche benefici percepiti perché sottolineano l'individualità del consumatore. Supportano una sorta di autoritratto delle persone, e dimostrano la loro affiliazione ad uno specifico gruppo sociale. Qualunque donna confermerà che una borsa di Louis Vuitton vale qualcosa di più di una semplice borsa.

#### **Dal cuore**

Nel branding l'elemento emozionale è tutto. Quando le differenze fra gli attributi di due prodotti concorrenti sono marginali, sono le emozioni del consumatore a determinare la decisione: quale marca promette quello che sto cercando? Appeal o prestigio, individualità o avventura, qualità o convenienza? Le decisioni a favore di un marchio

sono decisioni prese con il cuore perché ogni marchio ben gestito è un essere con un proprio cuore. L'analogia fra gli esseri umani e i marchi non è del resto nuova, in quanto già negli anni Trenta Hans Domizlaff, il decano del marketing, sosteneva che il marchio ha l'aspetto di un viso umano.

#### **A livello degli occhi**

In questo contesto il marketing ha sempre meno a che fare con le vendite. Marketing significa creare appeal nei confronti dei clienti ad un livello più sofisticato. I marchi di successo non sono più semplicemente rappresentativi di un prodotto. Riflettono uno stile di vita, illustrano il mondo del consumatore, trasmettono valori, incorporano emozioni e desideri, suggeriscono autenticità e fiducia. Quando questo si verifica, i clienti rimangono fedeli al marchio.

Attraverso i marchi i consumatori associano automaticamente il messaggio a credibilità ed autenticità. È un processo che può richiedere anni per affermarsi con successo, in quanto i consumatori devono essere in grado di relazionarsi a tutti gli statement



fatti a proposito del marchio. Per sostenere questa percezione i marchi devono costantemente adattarsi ai cambiamenti del mercato: una sorta di tiro alla fune fra dinamiche e identità.

Di conseguenza il segreto del marketing sta nell'autenticità. Non importa quali «adattamenti» siano implicati. Ci deve essere sempre un ponte con l'immagine effettiva. Come si fa questo? Come si fa a costruire un marchio oggi?

#### Rompere lo stampo

Un marchio è un nome, un concetto, un messaggio, un simbolo, una forma o una combinazione di quegli elementi che fanno sì che i prodotti o i servizi si distinguano dagli altri. Li differenzia dalla concorrenza. Come primo passo un marchio comunica l'origine del prodotto perché soltanto il titolatore del marchio ha il diritto di commercializzare un prodotto con quel nome specifico. Lo scopo della costruzione del marchio è di creare preferenza da parte dei consumatori per un prodotto che compete con altri articoli che sono simili e pertanto intercambiabili, come il cioccolato, il petrolio, i detersivi o la carta per uso domestico. I fornitori di articoli di marca puntano a generare la consapevolezza del marchio fra i consumatori affermando in tal modo la fedeltà al marchio. Questi prodotti emergono dalla zona grigia indifferenziata assumendo un'identità propria. La fedeltà al marchio si riflette in una grande tolleranza al prezzo da parte dei consumatori. Di norma essi sono più propensi a pagare un certo sovrapprezzo per i benefici forniti dal marchio. Di conseguenza i prodotti di marca sono meno vulnerabili agli attacchi dei concorrenti.

lare del marchio ha il diritto di commercializzare un prodotto con quel nome specifico. Lo scopo della costruzione del marchio è di creare preferenza da parte dei consumatori per un prodotto che compete con altri articoli che sono simili e pertanto intercambiabili, come il cioccolato, il petrolio, i detersivi o la carta per uso domestico. I fornitori di articoli di marca puntano a generare la consapevolezza del marchio fra i consumatori affermando in tal modo la fedeltà al marchio. Questi prodotti emergono dalla zona grigia indifferenziata assumendo un'identità propria. La fedeltà al marchio si riflette in una grande tolleranza al prezzo da parte dei consumatori. Di norma essi sono più propensi a pagare un certo sovrapprezzo per i benefici forniti dal marchio. Di conseguenza i prodotti di marca sono meno vulnerabili agli attacchi dei concorrenti.

#### Riconoscibilità del marchio

Lanciare un marchio non è semplicemente questione di disegnare un logo. Convertire un prodotto in un marchio richiede innanzitutto il riconoscimento del marchio stesso: deve esserci consapevolezza da parte del consumatore. Le soglie della percezione del consumatore devono poter essere superate. Inoltre la comunicazione deve puntare a generare simpatia per il marchio. Soltanto quando questi primi due step sono stati superati si può soddisfare la terza fase critica: l'uso del brand da parte dei consumatori e pertanto la generazione di vendite e profitti per il produttore.

La consapevolezza del marchio non è facile da creare perché la capacità di ricordo di ognuno è limitata. Ciò vale peraltro se consideriamo che il volume delle informazioni stampate si raddoppia ogni 4 o 5 anni,

mentre sempre più persone hanno accesso a Internet, e quindi a informazioni da tutto il mondo, e i consumatori si confrontano con una marea crescente di dati pubblicitari e sul prodotto. Al giorno d'oggi i consumatori assorbono soltanto i messaggi che percepiscono come importanti. Di conseguenza, anche se vengono inizialmente notati, sono molto pochi i messaggi che riescono a fare il salto fra il divario esistente fra la memoria a breve e quella lunga dei consumatori. I messaggi che entreranno esattamente nella memoria a lungo termine di un consumatore dipendono da una serie di fattori individuali. Essi vanno dal livello di interesse del consumatore alle sue passate esperienze e alle emozioni nel momento in cui riceve il messaggio. Pertanto i marchi possono essere considerati come abbreviazioni nella memoria lunga. Una volta che sono riusciti a superare la soglia della percezione, il consumatore farà numerose associazioni con il marchio, che idealmente determineranno la simpatia per il marchio e il suo utilizzo.

### Il nome della cosa

La costruzione del marchio è invariabilmente cosa di lungo periodo e comprende una varietà di misure ed iniziative. Una politica del marchio fornisce una serie di strumenti con cui è possibile convertire un prodotto in un marchio. Un ruolo chiave è interpretato dal nome: l'elemento trasmesso verbalmente in un esercizio di costruzione del marchio. Dato il suo significato, scegliere il nome giusto è di vitale importanza. Il nome deve essere inconfondibile, facile da riconoscere, da pronunciare e da memorizzare. Idealmente il nome del marchio farà scattare positive associazioni di prodotto ed esperienza fra i consultori e suggerirà loro i benefici del prodotto. Con la globalizzazione sta diventando sempre più difficile soddisfare questi requisiti. Ovviamente il nome deve avere un suono giusto e scatenare associazioni positive in molte lingue e non solo in una. Inoltre il nome deve essere adatto alla diffusione via Internet e non deve già essere stato occupato come dominio.





*I marchi non sono più semplicemente rappresentativi di un prodotto. Riflettono uno stile di vita, trasmettono valori e implicano fiducia.*

### **Lanciare un marchio**

Il logo è un elemento importante del processo di costruzione del marchio. Tuttavia se può essere percepito non può essere comunicato verbalmente. Possiede attributi visivi tipici del marchio per una rapida percezione e riconoscimento. Un logo deve essere inconfondibile e facile da riconoscere come il nome del marchio stesso. Deve anche generare associazioni positive e tipiche del prodotto o dell'applicazione.

Come elemento costitutivo del marchio la forma può relazionarsi al design sia del prodotto che del packaging. Inoltre specifici dettagli di un prodotto possono esibire forme caratteristiche (ad esempio le griglie

del radiatore di certe marche di automobili). Quando si creano le forme, oltre alla percezione del consumatore, vanno presi in considerazione anche aspetti estetici, economici e tecnologici. Con i prodotti che entrano a contatto fisico diretto e frequente con il consumatore, le qualità ergonomiche possono essere importanti.

### **Un profilo più netto**

In aggiunta allo sfruttamento ottimale degli strumenti disponibili, una politica di successo del marchio dipende anche dalla forza della presentazione sul mercato, ad esempio stabilendo un chiaro e inconfondibile profilo del marchio. Ugualmente im-

Titolo



*L'obiettivo nella costruzione di un marchio è quello di generare preferenza da parte del consumatore per un prodotto particolare fra molti simili tra di loro ed essenzialmente intercambiabili.*

portante è la coerenza nella comunicazione del marchio. Il concetto di branding non deve presentare aggiustamenti e deve essere sostenuto nella sua implementazione. Soltanto quando questa interazione funziona senza intoppi è possibile costruire con successo un marchio che duri nel tempo.

### **Ne vale la pena**

Sul mercato i marchi di successo rappresentano risorse importanti che si riflettono nella consapevolezza del marchio, nella sua penetrazione, nell'immagine del marchio e infine nell'immagine aziendale. I produttori possono basarsi su questo capitale e sulle sue associazioni correlate alla qualità per espandere più rapidamente e con più successo un prodotto rispetto ai fornitori sconosciuti. Molte aziende tendono a pensare che diversamente da articoli più anonimi, i prodotti di marca non siano soggetti ai trend dei cicli di vita, o quanto meno, presentino un ciclo di vita più lungo. America's Interbrand Group ha realizzato un sistema che consente di valutare il valore di un determinato marchio. In questo sistema la redditività del mercato in generale, la quota di mercato attesa per il prodotto di marca e il profilo di rischio del provento a budget di quel determinato prodotto sono tutti fattori presi in considerazione.

### **Brand a tutto campo?**

Non ci sono praticamente campi (commerciale) in cui il branding non sia praticato. Al giorno d'oggi la tecnica non viene più applicata a singoli prodotti o famiglie di prodotti ma più spesso al corporate branding di interi gruppi. Inoltre gli articoli di marca non sono soltanto limitati ai beni di consumo ma si trovano virtualmente in ogni settore di mercato conosciuto. Il branding viene applicato ad aree esterne alla classica fornitura di servizi come l'elettricità o le forniture idriche, per esempio a club sportivi come il Manchester United o ad eventi sportivi come le gare di Formula 1. Oggi anche le persone sono oggetto di marketing come brand, basta pensare a Michael «Air» Jordan o a Claudia Schiffer. Anche l'ex premier tedesco Gerhard Schröder nella sua campagna per le elezioni del 1998 dichiarava «io sono un marchio!». Minuscoli chip per computer, («Intel inside»), istituzioni come il Nasdaq o alcune famose università inglesi, certe azioni, l'«economia sociale» come principio organizzativo, famose località turistiche come St. Moritz, o anche intere nazioni sono promossi come marchi.

### **Esperanto dell'economia globale**

Evidentemente il concetto di branding è così attraente e adattabile che praticamente nessun aspetto della vita di oggi viene

considerato immeritevole di essere classificato come adatto per la costruzione di un brand. Ciò è prontamente confermato dal numero in costante crescita di brand globali, ovvero quei prodotti branded che godono di un'accettazione internazionale. In alcuni casi i nomi dei marchi sono così diffusi e così ben recepiti che si è tentati di classificarli come un linguaggio globale che, nonostante sia ampiamente simbolico, viene prontamente compreso ovunque. Potete immaginare qualcuno che non sia in grado di associare la scritta bianca in corsivo su fondo rosso, la M gialla a forma di cattedrale o il cowboy che fa una pausa per fumare con i rispettivi marchi? Esattamente!

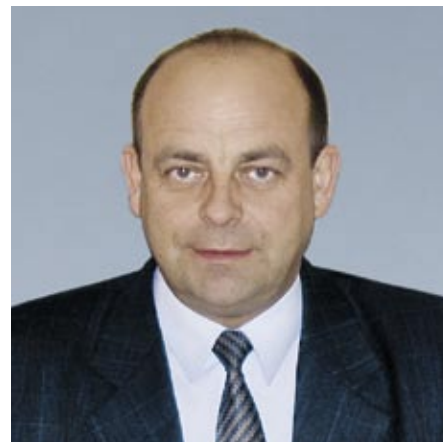
Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

[www.sig.biz/combibloc/title](http://www.sig.biz/combibloc/title)





*L'intervistato: Jan Dabrowski, presidente della Cooperativa lattiero-casearia distrettuale di Łowicz (Polonia).*



# 100° anniversario del caseificio di Łowicz

*La Cooperativa distrettuale lattiero-casearia di Łowicz è uno dei produttori lattiero-caseari leader sul mercato polacco. In occasione del centesimo anniversario, abbiamo parlato con il presidente dell'azienda, Jan Dabrowski, di come l'azienda è stata fondata e di come si è sviluppata.*

**sig.biz/combibloc:** Gli anniversari sono sempre una buona opportunità di riflettere su cosa è stato fatto. Ci può raccontare degli inizi della Cooperativa distrettuale lattiero-casearia di Łowicz?

**Jan Dąbrowski:** La fondazione e lo sviluppo della Cooperativa distrettuale lattiero-casearia di Łowicz sono strettamente correlati alla storia dell'intera regione. La regione di Łowicz può guardare indietro ad una lunga tradizione di cooperative molto diversificate. Già all'inizio del XX secolo, gli allevatori iniziarono ad organizzarsi ponendo le fondamenta per le cooperative. Nel periodo fra il 1918 e il 1939, Lowicki Powiat comprendeva 246 paesi, 5 insediamenti e due città: Glowno

e Łowicz. A quel tempo c'erano 19.000 fattorie con una media di 46 animali per 100 ettari. Wladyslaw Grabski, primo ministro polacco e iniziatore di una riforma valutaria, fu uno dei pionieri del movimento cooperativo nella regione di Łowicki. Fra i fondatori delle cooperative lattiero-casearie c'erano anche ex studenti dell'Istituto agrario di Blich. Dal 1890 in poi, e in particolare dopo il 1918, quando la Polonia divenne indipendente, il numero di piccole cooperative lattiero-casearie crebbe costantemente. Il 1930 vide la fondazione della Cooperativa lattiero-casearia distrettuale Dampf, con sede a Blich, Łowicz. Nel 1935, essa venne trasformata nella Cooperativa distrettuale Promien, con Antoni Bolimowski come direttore generale.

**sig.biz/combibloc:** Ci può raccontare la storia della vostra cooperativa, dal dopoguerra ad oggi?

**Jan Dąbrowski:** Nel 1951, il governo assunse il controllo della Cooperativa Łowicz che, come tutte le aziende lattiero-casearie polacche, operava sulla base delle quote latte previste che gli allevatori dovevano fornire. Successivamente l'azienda perse denaro in quanto il prodotto veniva a volte venduto a prezzi inferiori a quelli a cui era stato acquistato dagli allevatori.

Alcuni anni dopo, nel 1957, la cooperativa venne ricostituita e ricevette un nuovo statuto. Nel 1971, entrò in funzione uno stabilimento nuovo e moderno di produzione



*Alcuni prodotti del caseificio di Lowicz, imbottigliati in confezioni di cartone della SIG Combibloc.*

con sede a Przemyslova. Quindi nel 1981, l'azienda iniziò ad operare con il nome di Okregowa Spoldzielnia Mleczarska w Łowiczu (Cooperativa lattiero-casearia di Łowicz), come avviene ancora oggi. Dal 1980, l'azienda lattiero-casearia ha venduto circa 106 milioni di litri di latte di cui il 60 % erano di qualità di categoria A.

**sig.biz/combibloc:** Come si destreggia questa Cooperativa con l'economia del libero mercato?

**Jan Dąbrowski:** Dopo il 1990, l'azienda si vide confrontata con una nuova sfida e doveva generare un'efficace strategia con cui competere in un ambiente di libero mercato. All'inizio degli anni Novanta i proventi della produzione del latte si ridussero notevolmente con un calo nella produzione del latte. Al tempo stesso il mercato polacco era invaso da prodotti lattiero-caseari importati di

bassa qualità. L'azienda doveva espandere il proprio portafoglio con prodotti nuovi e interessanti al fine di tornare ad essere competitiva. L'acquisizione di attrezzature di riempimento per il latte Uht in cartoni asettici è stata una delle decisioni più importanti, e davvero migliori sotto questo aspetto. Abbiamo scelto le riempitrici SIG Combibloc. Grazie a questa decisione la nostra cooperativa è oggi una delle poche aziende lattiero-casearie della Polonia che può offrire latte Uht in cartone. La crescente domanda per questo tipo di latte ha portato ad una espansione delle nostre strutture di produzione. La prima linea Uht si è già ammortizzata in due anni, motivo per cui la cooperativa ha deciso di acquistare ulteriori attrezzature di produzione. Nel 2005, lavoravamo su non meno di sette macchine SIG Combibloc, tutte per il riempimento di prodotti di latte Uht in diversi formati. Lo sviluppo dinamico dell'azienda lattiero-casearia si riflette al meglio nei più recenti

investimenti. Nel 2000 l'azienda ha deciso di costruire un magazzino di vasta scala per lo stoccaggio dei prodotti finiti Uht. Un impianto rotante per la pastorizzazione completamente automatica ha iniziato a funzionare qui nel 2002. Abbiamo installato un secondo sistema autonomo di flushing, oltre ad una sala di fermentazione con controllo computerizzato, in cui produciamo creme, kefir, budini e ice coffee. Nel 2003, abbiamo aggiunto un nuovo centro di produzione e un reparto di confezionamento dei formaggi. Parlando dello sviluppo della nostra cooperativa non dobbiamo dimenticare di citare le altre aziende che abbiamo rilevato: nel 2005 abbiamo acquisito la Cooperativa di Torún; nel 2006 ci siamo ulteriormente espansi acquistando la Cooperativa di Lublino.

**sig.biz/combibloc:** Quali effetti ha avuto l'appartenenza della Polonia all'Unione Europea sulla vostra azienda?



*Il caseificio di Łowicz è uno dei produttori polacchi più dinamici e dotati della più moderna attrezzatura.*

**Jan Dąbrowski:** La qualità superiore dei nostri prodotti è sempre stata una priorità anche se ciò comportava costi maggiori. Noi soddisfiamo tutte le normative di reperimento e lavorazione delle materie prime imposte ai fornitori UE. Ciò è provato dalle varie certificazioni che abbiamo ottenuto: HACCP, IFS, BRC e ISO 9001. L'appartenenza della Polonia all'UE non deve essere associata soltanto a maggiori costi e a prezzi di acquisto del latte più elevati ma anche all'accesso alle sovvenzioni e ai mercati UE.

**sig.biz/combibloc:** Quanto sono importanti per voi i mercati di esportazione?

**Jan Dąbrowski:** Nel 2005, le esportazioni rappresentavano circa il 23% del nostro fatturato totale e continuano a salire costantemente. Quasi tutti i prodotti che esportiamo sono venduti sui mercati UE. I principali ostacoli all'esportazione dei nostri

prodotti verso l'Est sono le elevate tariffe di esportazione e i tempi estremamente lunghi per rifondere i pagamenti. Naturalmente abbiamo anche il certificato GOST per le esportazioni verso l'Est.

**sig.biz/combibloc:** Quali sono i vostri prodotti più importanti?

**Jan Dąbrowski:** La gamma dei prodotti offerti dalla nostra cooperativa comprende circa 100 articoli che si possono suddividere in tre categorie principali: prodotti Uht, formaggi maturi e altri prodotti lattiero-caseari. I prodotti Uht sono il nostro fiore all'occhiello. Sia il marchio Łowickie, con il quale vendiamo il nostro latte e panna che il logo Łowiczanka – una donna con il tipico costume tradizionale della regione di Łowicz – sono conosciuti in tutta la Polonia. La nostra quota sul mercato polacco per la panna Uht è del 35%, mentre deteniamo

circa il 12% del segmento latte Uht. Se aggiungessimo il volume di latte che produciamo per i marchi propri, il nostro share raggiungerebbe facilmente il 20%. Siamo al terzo posto fra i produttori nazionali di prodotti lattiero-caseari.

**sig.biz/combibloc:** Quali sono le vostre aspettative per il futuro?

**Jan Dąbrowski:** Una politica agricola e cooperativa stabile, con idonee normative in Polonia, che consenta alla nostra azienda di prosperare nel lungo termine.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

[www.sig.biz/combibloc/profile](http://www.sig.biz/combibloc/profile)





*Finalmente è arrivato! E i felici genitori si chiedono quale sarà l'alimentazione migliore per il loro bambino.*

# I bambini vogliono la qualità

*Quando si tratta dell'alimentazione dei loro bambini, i genitori giustamente pretendono il massimo. Prodotti alimentari ottenuti secondo standard di alta qualità rivestono un'importanza significativa per un sano sviluppo di bambini e neonati. Latte, pappe pronte, puré, tè, minestre, acqua o succhi: la scelta degli alimenti è importante e a volte presenta anche degli aspetti emozionali.*

Non esiste un'alimentazione corretta in assoluto. Se un bambino debba essere allattato al seno durante i primi mesi di vita, se sia opportuno bere preparati pronti o consumare prodotti alimentari ipoallergenici: si tratta comunque sempre di scelte individuali che dipendono essenzialmente da ciò che è più adatto al singolo caso ovvero al singolo bambino.

## **È preferibile il latte materno**

Se la mamma può ed è nelle condizioni di allattare al seno il suo bambino, il latte materno fornirà naturalmente l'apporto nutrizionale di cui il neonato ha bisogno per un sano sviluppo. Il latte della madre contiene infatti proteine facilmente digeribili, grassi, carboidrati, vitamine e minerali es-

senziali, e adegua naturalmente la propria composizione per soddisfare le esigenze del bambino. Contiene ad esempio gli anticorpi di cui il neonato ha bisogno per combattere le allergie.

Il latte materno favorisce ad esempio la crescita della flora batterica che regola i processi digestivi, e protegge l'organismo da germi e infezioni. I movimenti della suzione indotta dall'allattamento favoriscono peraltro anche un corretto sviluppo mandibolare del bambino, necessario per il giusto posizionamento della dentatura.

## **Un'alternativa equilibrata**

Non tutte le madri, purtroppo, sono in grado o nelle condizioni di nutrire al seno il proprio bambino. In questi casi l'alternativa

è costituita dagli alimenti industriali per l'infanzia, le cui formulazioni sono studiate per fornire sempre l'apporto nutrizionale ottimale. Per questo è fondamentale che i prodotti siano studiati in base alle esigenze del bambino durante ogni fase del suo sviluppo. Un altro fattore determinante nella scelta dell'alimentazione nella prima infanzia è la sensibilità alle allergie. Secondo gli studi fatti, il consumo dei prodotti cosiddetti allergenici riduce la suscettibilità dei bambini alle allergie di circa il 50%. Nel latte ipoallergenico, ad esempio, la proteina del latte bovino viene idrolizzata, ovvero viene ridotta in minuscole frazioni che non vengono riconosciute come corpi estranei dall'organismo del bambino, annullando pertanto la produzione di anticorpi.



*La Pasteur Milk Co. Ltd., della Corea del Sud propone latte di soia per neonati e bambini in combiblocCompact (180 ml).*

### Praticità e genuinità

A seguito dei cambiamenti sopravvenuti nello stile di vita familiare nelle regioni come quelle dell'Europa orientale, dell'Africa, dell'Asia (fra cui la Cina), l'importanza degli alimenti per l'infanzia prodotti industrialmente, a lunga scadenza, e arricchiti è in crescita. La praticità e il risparmio di tempo che caratterizzano gli alimenti pronti sono apprezzati, per esempio, dalle madri lavoratrici che desiderano ritornare al lavoro dopo la maternità. Un altro aspetto è dato dal fatto che il numero di bambini che soffrono di allergie sta crescendo in tutto il mondo. Prodotti alimentari studiati specificamente per l'infanzia, che vengono costantemente monitorati in termini di qualità e costanza nella formulazione, assicurano ai genitori che i loro

piccoli ricevano sempre i giusti anti-allergeni. Gli alimenti per l'infanzia prodotti industrialmente sono inoltre soggetti a regolamentazioni di legge estremamente rigorose.

### Tanti vantaggi

Nel settore degli alimenti pronti per l'infanzia i prodotti in vetro rivestono un ruolo importante. L'acquirente può vederne il contenuto e ne può valutare e apprezzare anche l'appeal visivo. Gusto, colori naturali e freschezza sono anche le tipiche caratteristiche dei prodotti confezionati nei cartoni asettici. Nel contesto del più recente packaging mix il cartone è divenuto un innovativo sistema di packaging da utilizzare nell'importante segmento degli alimenti pronti per l'infanzia. Guillaume Confais, il direttore

marketing per questo segmento di mercato alla SIG Combibloc, dice: «Per le innovazioni di prodotto i leader di mercato nel settore baby food si affidano in misura sempre crescente al cartone asettico. Questo packaging, infatti, non soltanto assicura una qualità superba al prodotto, ma il suo potenziale in termini di design è strepitoso. Inoltre, è sicuro e facile da maneggiare. Non va trascurato anche l'aspetto della compatibilità ambientale del cartone che può essere facilmente riciclato.»

### Sicuramente asettico

«Nel caso dei prodotti alimentari riveste sempre grande importanza la capacità di preservare il contenuto conservandone gli aromi naturali, i pigmenti, gli apporti nutri-



*Anche in Francia, gli alimenti pronti per l'infanzia in SIG Combibloc rappresentano un'alternativa convincente ai prodotti freschi.*

*Un gusto fresco e colori naturali e appetitosi: questo sono le caratteristiche dei prodotti confezionati nelle confezioni asettiche di cartone.*

zionali e le vitamine. Con il baby food, questi aspetti, e quelli emozionali che li accompagnano, sono davvero di grande peso. «Sotto questo aspetto il processo asettico rappresenta una soluzione ottimale», continua Confais. In SIG Combibloc la sterilizzazione asettica di riempitrici, prodotti e contenitori avviene separatamente. Il processo HTST (High Temperature/Short Time) riscalda brevemente a temperature elevate il prodotto, quindi lo raffredda a temperatura ambiente. Parallelamente al trattamento HTST, la riempitrice sagoma il cartone, sigilla la base e ne sterilizza l'interno. Nella zona asettica della riempitrice il prodotto viene quindi dosato nel contenitore. La saldatura del tettuccio sull'astuccio di cartone avviene a ultrasuoni al di sopra del livello di riempimento, senza

mai venire a contatto con il prodotto. Questa caratteristica di processo dei flessibili sistemi di confezionamento SIG Combibloc consente di riempire in tutta sicurezza anche prodotti alimentari contenenti pezzi solidi.

#### **Pronti a tutto**

SIG Combibloc ha sviluppato tre diversi modelli di macchine studiate specificamente per il riempimento di prodotti alimentari. Prodotti come il latte e l'acqua per l'infanzia, o le pappe non troppo dense possono essere riempiti sulle normali riempitrici per bevande. I prodotti pastosi contenenti piccoli pezzi o fibre, come ad esempio le pappe più dense, le minestre o i puré con verdure o con particolare di frutta vengono invece riempiti nelle macchine «Food Liquid». I prodotti

viscosi e quelli contenenti pezzi più grandi vengono confezionati sui modelli «Food Particulate». Queste macchine presentano una tecnologia di riempimento a 2 fasi che consente il confezionamento di prodotti con diversi gradi di viscosità nello stesso contenitore. Gli ingredienti vengono preparati preliminarmente secondo i propri specifici requisiti. La miscelazione per ottenere il prodotto finito avviene poi all'interno del contenitore stesso, ovvero nelle condizioni ideali per il confezionamento praticamente di qualunque prodotto nel segmento baby food.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

[www.sig.biz/combibloc/factsandtrends](http://www.sig.biz/combibloc/factsandtrends)



# Profumi di Tailandia

*Chi associa la cucina thailandese con i locali ristoranti cinesi o indiani è certamente sulla pista gastronomica sbagliata. La cucina thailandese è unica nell'Asia sudorientale, nel senso che non insiste sul modo «giusto» di cucinare. Al contrario, offre un incredibile spazio alla creatività.*



Nella cucina thailandese si usa tipicamente una miscela di sale e olio, aglio e radice di coriandolo. I piatti sono aromatizzati con una vasta gamma di erbe, spezie, foglie, radici e anche fiori. Fra cui citronella, foglie di lime e ogni tipo di peperoncino. Un ingrediente fondamentale della cucina thailandese sono il latte e l'olio estratti dalla polpa del cocco.

## Cucinare con combibloc

Come innovativo sistema di confezionamento per ingredienti importanti come il latte di cocco, i cartoni *combibloc* SIG stanno diventando sempre più popolari nella cucina thailandese. Provate le seguenti ricette e sperimentate gli aromi unici della Tailandia.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

[www.sig.biz/combibloc/cultures](http://www.sig.biz/combibloc/cultures)



Il latte di cocco, qui in cartone asettico di SIG Combibloc, è un ingrediente fondamentale nella cucina thailandese.



### Pollo al curry verde

#### Ingredienti:

- 1 cucchiaino di olio vegetale
- 2 cucchiaini di pasta di curry verde (secondo il gusto)
- 1 cucchiaino di zucchero di canna
- 1–2 gambi spessi di citronella, estremità schiacciate con un mattarello (opzionale)
- 750 g di pollo spellato dissotato, tagliato a pezzetti (usare il petto e/o le zampe)
- 6–8 foglie di kaffir lime, tagliate a pezzetti, (se non disponibili, usare scorza grattugiata di un 1 lime)
- 400 ml di latte di cocco
- un buon mix di salsa di pesce thailandese o soia leggera
- piccola manciata di coriandolo, a pezzettoni
- ½–1 lime, solo succo

#### Preparazione:

1. Scaldare l'olio in un wok o in una grande padella. Aggiungere la pasta di curry verde con lo zucchero e far cuocere a fuoco abbastanza alto per circa un minuto, mescolando la citronella, se utilizzata. Abbassare leggermente la fiamma, buttare e mescolare i pezzi di pollo e le foglie o la scorza grattugiata di lime unendo alla pasta. Aggiungere il latte di cocco, la salsa di pesce o di soia e portare a leggera cottura, cuocendo per 25–30 minuti fino ad addensare leggermente. Aggiungere mescolando il coriandolo e il succo di lime. Assaggiare per il condimento aggiungendo salsa di pesce o di soia, se opportuno.
2. È ora meglio lasciare sedimentare il curry per qualche minuto, facendo diventare più cremosa la salsa. I veri aromi degli ingredienti della crema al curry si gustano meglio quando il piatto è leggermente raffreddato. Servire con generose dosi di fragrante riso al gelsomino thailandese.

### Zuppa Tom Yum

#### Ingredienti:

- 3 tazze di brodo di pollo
- 1 gambo di citronella, tagliato finemente (togliere le foglie esterne e il bulbo)
- 3 foglie di kaffir lime (si trovano nel reparto frigo del vostro locale supermercato asiatico)
- 3 spicchi d'aglio, tritati
- 1–2 peperoncini piccoli verdi o rossi (dipende dalla picantezza desiderata), senza semi e a fettine
- ½ di tazza di coriandolo fresco (o cilantro), a pezzettoni
- 2 cucchiaini di salsa di pesce o soia
- una manciata di funghi freschi shiitake, tagliati sottili
- 12 gamberetti crudi medi o grandi, tolti i gusci
- 1 cartone di latte di cocco
- optional: altri peperoncini rossi thailandesi (lasciati interi), più altre verdure (peperoni rossi o verdi), a piacimento

#### Preparazione:

1. Versare il brodo in una pentola profonda.
2. Macinare finemente le fette di citronella a macchina o a mano e aggiungerle al brodo. Consiglio: la parte superiore del gambo e/o il bulbo inferiore possono essere lasciati interi e messi in pentola per dare maggior gusto.
3. Aggiungere l'aglio, i peperoncini (compresi i peperoncini interi se usati) e le foglie di lime. Far bollire.
4. Aggiungere i funghi e i gamberetti. Far bollire per 8–10 minuti.
5. Abbassare il fuoco e aggiungere il latte di cocco, e la salsa di pesce o di soia. Assaggiare la zuppa per verificare aromi e sale, aggiungendo altri peperoncini e salsa di pesce o di soia (invece del sale) se opportuno.
6. Servire in piatti fondi cospargendo con coriandolo e quarti di lime fresco a lato.



# Boom in Eurasia

*La situazione economica del Kazakistan è migliorata considerevolmente negli ultimi anni. In futuro il Paese più grande dell'Asia Centrale potrà beneficiare in misura ancora maggiore della sua posizione di snodo commerciale e mercato fra Ovest ed Est, fra Europa e il boom economico di Cina e Russia. Ragione sufficiente per SIG Combibloc di disporre di una presenza locale.*

Gli enormi mercati in crescita di Russia, Cina e India vengono considerati i futuri centri della globalizzazione. Il Kazakistan è situato proprio al centro di queste dinamiche economiche del supercontinente eurasiatico. Se la Russia, la Cina e l'India continuano nei loro impressionanti percorsi di crescita, ci sono molti indicatori che puntano alla più importante economia dell'Asia Centrale come a quella destinata a diventare lo snodo commerciale di questi centri di gravità entro un paio di decenni.

## **Snodo commerciale e mercato dell'Eurasia**

La Repubblica del Kazakistan si trova nella zona di transizione fra i continenti di Europa ed Asia. Il Paese confina con il Mar Caspio, la Cina, il Kirghizistan, il Turkmenistan, l'Uzbekistan e la Federazione Russa.

Negli ultimi anni l'economia del Kazakistan è cresciuta notevolmente, almeno il 10% l'anno negli ultimi 6 anni, guidata dal boom della domanda di materie prime. Per quest'anno e il prossimo, il Fondo monetario internazionale prevede una crescita economica di quasi il 9%. Questa tendenza ha portato al crescente interesse da parte degli investitori stranieri in questa nazione che è ricca di risorse naturali. Secondo l'opinione degli esperti di finanza internazionale, la politica monetaria del Kazakistan è fra quelle gestite in modo migliore. Il Kazakistan è stato il primo membro CIS a stabilire un fondo nazionale per assicurare sviluppo sociale ed economico stabile. Il governo applica rigorosamente una politica aperta degli scambi esterni. In termini di volumi di scambi i partner principali della nazione sono l'Unione Europea, la Russia, la Svizzera

e la Cina. SIG Combibloc attualmente mantiene rapporti d'affari con due importanti aziende del Kazakistan: Astana Bottlers e Gold Product.

## **Cooperazione con Astana Bottlers**

Fondata nel febbraio 2003, Astana Bottlers ha una varietà di prodotti e di servizi al suo attivo: produzioni alimentari, trasporti, servizi per la sicurezza ed edilizia.

Nel giugno del 2003 il consiglio di amministrazione ha deciso di installare una linea di produzione. Al tempo stesso ha approvato un accordo di collaborazione con SIG Combibloc. I tecnici di SIG Combibloc hanno installato la linea di riempimento formando il personale dell'azienda nella gestione. Nel maggio 2006, Astana Bottlers ha installato un impianto per la produzione di succhi e nettari per riempire la propria



*Succhi prodotti dalla società Gold Product del Kazakistan riempiti in combiblocPremium (1.000 ml).*

marca Cariba nel formato combifitPremium da 1 litro. Questo impianto dispone di strutture di produzione modernissime che consentono il mantenimento delle migliori caratteristiche dei succhi: l'aroma naturale e il delizioso gusto di frutta fresca.

#### **Premio per il migliore marchio**

Attualmente l'impianto sta producendo otto diversi succhi in cartone da 1 litro. L'azienda sta pensando di espandere la propria gamma di dieci ulteriori gusti, iniziando con il riempimento di succhi nel formato da 500 ml e avviando la produzione di tè freddo, tutto prima della fine di quest'anno. In aggiunta al gusto superbo, i gusti Cariba si distinguono per il moderno e pratico design delle loro confezioni. Tutte queste caratteristiche assicurano che i prodotti dell'azienda rimangano molto popolari fra i consumatori. I prodotti Cariba vengono già commer-

cializzati in tutte le regioni del Kazakistan. Ci sono in programma esportazioni in un prossimo futuro verso il Kirghizistan e la Federazione Russa. Nel luglio 2006, il Programma EBRD BAS (European Bank for Reconstruction and Development Business Advisory Services) ha distinto Astana Bottlers con il suo riconoscimento per la creazione e il roll-out di mercato del «Best Brand». Astana bottlers sta anche programmando il lancio di prodotti di latte UHT. Gli specialisti SIG Combibloc hanno già installato la linea di produzione.

#### **Mercato con considerevole potenziale**

Un altro vivace esempio di rapporti commerciali di successo nel Kazakistan è dato dalla cooperazione fra la grande azienda locale JSC Gold Product e SIG Combibloc. A fronte della rapida crescita economica del Kazakistan, l'aumento del reddito pro ca-

pite e i crescenti consumi, particolarmente nel settore delle bevande, Gold Product ha deciso nel 2004 di costruire uno stabilimento di produzione per il riempimento di succhi di frutta fresca, nettari e altre bevande in confezioni di cartone. Secondo gli esperti il mercato del Kazakistan del 2006 per le bevande confezionate in cartone crescerà del 12% rispetto all'anno precedente, portando il totale a circa 160 milioni di litri. Rispetto al 2003, questo aumento è equivalente a 30 milioni di litri. Le ricerche di mercato indicano che il potenziale di crescita del mercato dei succhi del Kazakistan è notevole. Dal 2004 al 2006, questa crescita annuale ha raggiunto una media del 10-12%. Nello stesso periodo la crescita annuale del volume di produzione è stata in media del 16%. Il motivo è stata la sostituzione, avvenuta con successo, di merci importate con marchi nazionali.



*La marca di succhi e nettari Kariba di Astana Bottlers è commercializzata in combiblocPremium (1.000 ml).*

### Cooperazione con JSC Gold Product

Gold Product ha iniziato la sua cooperazione con SIG Combibloc nel 2004, con l'obiettivo di sviluppare ed implementare innovative tecnologie nella propria azienda insieme a SIG Combibloc. Nell'ambito del progetto di costruzione, Gold Product ha firmato un contratto con SIG Combibloc, che comprende l'acquisto di attrezzature per il confezionamento e di una linea di riempimento per lo stabilimento.

Il 1° gennaio 2006 è stata avviata la prima linea di produzione per il riempimento di succhi in cartoni *combibloc*. La gamma Gold Product attualmente comprende sette gusti che vengono commercializzati sotto il marchio Goldy. Già quest'anno il programma di sviluppo approvato da Gold Product prevede l'espansione della sua gamma di prodotti con il marchio esistente e la produzione di nettari con un nuovo marchio

da lanciare. Per il 2007 la JSC Gold Product prevede l'acquisto di un impianto di imbottigliamento della SIG Combibloc per la produzione di bevande in confezioni di piccolo formato da 200 ml e in confezioni più grandi da 1.500 ml.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

**[www.sig.biz/combibloc/markets](http://www.sig.biz/combibloc/markets)**



# Un mercato in transizione

*Il mercato tedesco è ricco di nuove sfide. Soltanto pochi anni fa sembrava che le quote di mercato nei segmenti dei soft drink piatti, dei prodotti liquidi lattiero-caseari e del food fossero nettamente definite e il packaging mix fosse ormai consolidato. Di recente, invece, il mercato si è dimostrato instabile.*



Da una parte c'è un nuovo scenario competitivo che emerge dalla crescita del PET. Dall'altra invece le discussioni in corso sulla cauzione obbligatoria hanno sollevato consapevolezza nel settore alimentare e incertezza fra i consumatori.

## **Nuove sfide**

Questo mutevole scenario si nota fin dal primo sguardo agli scaffali dei supermercati: i consumatori non prestano più attenzione soltanto al prodotto, le loro decisioni di acquisto sono sempre più influenzate dal sistema di confezionamento. Non soltanto la qualità

del prodotto con l'appeal e l'originalità del cartone ma anche il prezzo, i vantaggi ecologici e le normative per lo smaltimento dei vuoti sono fattori decisivi nella scelta di un prodotto. In questa nuova costellazione di mercato sono i fornitori di sistemi per il riempimento dei prodotti nelle confezioni di cartone ad essere più soggetti alle sfide dei nuovi concorrenti rispetto al passato. Al tempo stesso c'è un maggiore bisogno di sottolineare chiaramente i benefici fondamentali di convenienza, qualità e prezzo. Soggetti alle sfide sono quindi anche i reparti vendite, marketing, assistenza e sviluppo di prodotto.



### Soluzioni innovative

Oliver Betzer, responsabile per la Germania in SIG Combibloc, rimane convinto del futuro del cartone in Germania, nonostante l'evoluzione del mercato. Poiché il cartone è ecologicamente vantaggioso è esentato dalla cauzione obbligatoria. Spiega Betzer: «Questo è soltanto uno dei tanti vantaggi che i cartoni hanno rispetto ai sistemi concorrenti. Sono fatti prevalentemente di cellulosa, ottenuta dal legno, una risorsa rinnovabile. Realisticamente, tuttavia, nei prossimi uno o due anni dovremo cedere qualche punto percentuale di mercato al PET. Dobbiamo pertanto essere ben preparati. Lavorare in modo coerente e costante a nuove soluzioni innovative per i nostri clienti ha la priorità assoluta.»

### Il nocciolo della questione

La Germania è e rimane un importante mercato per SIG Combibloc. Nel segmento dei succhi, per esempio, i cartoni per bevande SIG Combibloc sono stati in grado di mantenere la loro pole position rispetto ad altre alternative di packaging. Nel settore delle bevande analcoliche piatte, SIG Combibloc Germania detiene una quota di mercato ben superiore al 50%. «Specialmente nei contenitori di grande volume per le bevande analcoliche piatte siamo riusciti a mantenere la nostra quota di mercato nonostante la crescita del PET. Il combifitMagnum da 1.500 ml, in particolare, sta andando bene in questo segmento e sugli scaffali di vendita», questa la sintesi di Betzer.

### Grande presentazione

Un interessante esempio a questo proposito è la decisione di Coca-Cola di febbraio 2006 di riempire la sua linea di successo

NESTEA nel cartone asettico combifitMagnum di SIG Combibloc. Questa marca enormemente popolare di ice tea, con i suoi gusti limone, pesca e frutti di bosco sta portando avanti – in ogni senso – una grande presentazione nel contenitore da 1.500 ml con il pratico tappo a vite combiTwist.

Come conseguenza di tendenze favorevoli del mercato, Coca-Cola ha deciso di espandere il suo portafoglio di prodotti. Nel settembre 2006, la società ha lanciato il suo NESTEA «Snowy Orange» in combifitPremium, da un litro – il primo ice tea che i consumatori possono consumare caldo nei mesi invernali. «Questo prodotto speciale richiedeva una confezione che si distinguesse. Così la scelta del formato combifit, ovvero una soluzione che si è affermata con successo sul mercato, veniva praticamente da sola», spiega Betzer.

### Il latte fa la differenza

Oliver Betzer è altrettanto fiducioso nei progressi di SIG Combibloc nel segmento lattiero-caseario. «Nonostante la feroce concorrenza, perseguiremo vigorosamente obiettivi ambiziosi a favore della quota di mercato.» La sua fiducia è sostenuta da innovazioni di prodotto come il nuovo tappo a vite combiSwift e da iniziative innovative come il progetto Uht brand premium «Landliebe» realizzato insieme a Campina.

### Praticità e maneggevolezza

In Germania è combiSwift la soluzione per una facile apertura e chiusura dei contenitori che sta ottenendo un consenso di mercato particolarmente forte. Spiega Oliver Betzer: «Il mercato tedesco è costantemente

*Ottimista sul futuro del cartone in Germania: Oliver Betzer, capo del Cluster Germania in SIG Combibloc.*



*Il cartone asettico ha provato il suo successo in ogni segmento dell'industria del beverage in Germania: Food, prodotti caseari liquidi o bevande non gassate.*

orientato verso la convenienza – ma deve essere accessibile. Nel settore dei dispositivi apri-chiudi si richiedono sistemi che consentano efficienza di produzione fornendo al contempo al cliente prodotti da commercializzare che siano comodi e pratici, convenienti ed igienici.» combiSwift è un tappo a vite conveniente e pratico, che presenta tutti questi attributi.

Sono state la Milchwerke Thüringen GmbH con sede in Turingia, in Germania, una filiale del Gruppo Humana Milchunion, e la Neuburger Milchwerke, filiale di OMIRA (Oberland Milchverwertung Ravensburg GmbH) che hanno dato lo slancio alla nuova soluzione di apri-chiudi. Le due società lattiero-casearie hanno dotato i loro prodotti di combiSwift in pratica contemporaneamente.

#### **Roll-out di successo**

Ugualmente promettente è stata la strategia per il lancio del latte premium Uht «Landliebe», sviluppato insieme al cliente

Campina. Dal giugno 2006, i prodotti UHT Landliebe vengono offerti in combibloc-*Slimline*, provvisti dell'apri-chiudi combiSwift. Gli ultimi dati di mercato indicano che la decisione di lanciare un prodotto Uht con caratteristiche di praticità e appealing grafico hanno portato a un ingresso di successo in un nuovo segmento di prodotti.

#### Partnership dinamica

Oliver Betzer valuta particolarmente bene i 27 anni di dinamica collaborazione con NORDMILCH; ora questa collaborazione prosegue con un altro nuovo progetto. Presso lo stabilimento di Zeven, NORDMILCH sta investendo in 4 nuove riempitrici SIG Combibloc. Martin Feldmann, responsabile del centro produzione prodotti lattiero-caseari ci spiega: «Il nostro obiettivo dichiarato è un portafoglio differenziato di prodotti di alta qualità rivolto ad ottenere leadership di prezzi sul mercato attraverso una contestuale riduzione dei costi unitari. In questo contesto abbiamo anche scelto sistemi di riempimento SIG Combibloc quando abbiamo deciso di espandere lo stabilimento di Zeven.» Per il futuro, NORDMILCH si affiderà esclusivamente alla tecnologia di riempimento SIG Combibloc per i propri cartoni per bevande a Zeven. Queste nuove macchine ad alta velocità per i formati di medie dimensioni sono al centro delle nostre 4 nuove linee di riempimento offrendo un'ottimale efficienza di costi. Per la prima volta in assoluto si possono infatti raggiungere velocità di 12.000 cartoni l'ora, compresa l'applicazione dei tappi. Questa capacità di rendimento è accompagnata da una enorme flessibilità sia in termini di prodotto che di cambio di volumi.»

Anche nella tecnologia degli apri-chiudi NORDMILCH è convinta che le soluzioni SIG Combibloc rappresentano la scelta ideale. Per la produzione su grande scala dei suoi prodotti di latte e mix di latte, il gruppo si affida a combiSwift. L'entrata in produzione con le 4 nuove linee è programmata per l'inizio del 2007.

#### Obiettivo food

Per SIG Combibloc, il cambiamento delle condizioni di mercato in Germania significa anche sviluppare strategie e piani concreti per i segmenti in crescita. Spiega lo specialista del mercato Betzer: «A questo proposito le nostre prospettive vanno chiaramente in direzione del segmento food. Nell'ambito del nostro portafoglio, il nostro obiettivo è di espandere rigorosamente il segmento food, specificamente in Germania, al fine di creare nuovi potenziali di vendita per la confezione di cartone. Abbiamo tutte le opportunità di rivestire un ruolo all'avanguardia in Germania, laddove si tratta di portare le strategie del food ad una maturità di mercato. Con la nostra dimostrata competenza nel riempimento asettico dei prodotti food e l'introduzione del nuovo sistema per autoclave *combisafe*, siamo molto meglio attrezzati rispetto ai nostri concorrenti. Particolarmente nel riempimento asettico di prodotti con particolare o pezzi essi sono considerevolmente più limitati rispetto a noi.»

#### Alternativa con un futuro

In un accordo di cooperazione recentemente concluso, il produttore tedesco di food Jütro Konservenfabrik GmbH & Co. KG, un' affiliata della amburghese I. Schroeder KG,

sta lanciando il primo cartone al mondo *combisafe* di SIG Combibloc sul mercato tedesco. *combisafe* è una famiglia di contenitori di cartone che presenta flessibilità di volume, resistenza al calore e che praticamente consente il riempimento di ogni prodotto food con pezzi come ad esempio verdure, frutta, pasti pronti, o anche alimenti per animali umidi con successiva sterilizzazione in autoclave. Attraverso questo processo i prodotti riempiti in *combisafe* hanno una shelf life fino a due anni senza la necessità di refrigerare o di aggiungere conservanti. «I contenitori di cartone sono una pratica alternativa ai vasetti di vetro o alle lattine. Sono più leggeri e facili da maneggiare. Soprattutto, sono una gradita alternativa per i produttori di prodotti food che intendono differenziare i loro articoli da quelli della concorrenza. Non per ultimo, il contenitore di cartone dispone di una grande superficie per la presentazione del prodotto. Sul mercato food tedesco il cartone è un sistema di confezionamento con un futuro», aggiunge Betzer.

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

[www.sig.biz/combibloc/markets](http://www.sig.biz/combibloc/markets)







*Durante la Conferenza giovanile sull' Ambiente Bettina Horenburg (Comunicazioni interne) e Petra Gerber (Ambiente globale) hanno simbolicamente piantato delle piantine in Malesia per conto di SIG e della Svizzera.*

# SIG supporta la Conferenza giovanile sull' Ambiente

*A livello sia economico che pratico SIG Group ha sponsorizzato una conferenza organizzata dal Programma per l' Ambiente dell' ONU (UNEP) durante la quale 250 bambini provenienti da 60 nazioni diverse hanno presentato il loro contributo per un ambiente più pulito e più abitabile. L' impegno dei giovani partecipanti per un ambiente più protetto e più pulito è stato incredibile.*

«Tunza» è una parola di origine Kiswili, una lingua dell' Africa orientale, e significa «trattare con cura o affetto». Questo è il motto scelto dall' UNEP per la sua Conferenza giovanile internazionale sull' ambiente che si tiene ogni due anni. Sito a Nairobi, l' UNEP è il Centro dell' ONU di monitoraggio per la conservazione mondiale. Insieme agli sponsor, con numerosi eventi in tutto il mondo, l' UNEP promuove la consapevolezza fra i bambini e i giovani

su come prendersi cura dell' ambiente e su cosa essi possono fare per contribuire ad un mondo migliore oggi e per il futuro. SIG ha preso parte alla Conferenza giovanile internazionale, consentendo per la prima volta a 50 bambini di paesi in via di sviluppo di partecipare alla conferenza Tunza di quest' anno. Quest' ultimo evento si è tenuto in Malesia ed è stato aperto da Sua Altezza Reale, la Regina della Malesia, con una cerimonia ufficiale.

## **Progetti ambientali presentati dai bambini**

Alla fine di agosto circa 250 bambini delegati da tutto il mondo, di età compresa fra i 10 e i 14 anni, sono convenuti a Putrajaya, il nuovo centro amministrativo del governo federale per partecipare alla «Conferenza giovanile internazionale Tunza 2006» («2006 Tunza International Children's Conference on the Environment» – ICCE). Per la quinta volta questa conferenza ha consentito ai



*SIG dimostra l'impegno «sul campo»: i dipendenti della SIG hanno organizzato un workshop di riciclaggio nel corso della Conferenza.*

bambini di apprendere in merito all'argomento ambiente in sessioni plenarie, workshop ed escursioni, esprimendo e discutendo le proprie problematiche e visioni ambientali. I principali argomenti sono stati la protezione ambientale, la conservazione delle foreste, la biodiversità e il riciclaggio. Giovani ambientalisti provenienti da numerosi Paesi hanno presentato concreti progetti intrapresi dalla propria comunità e scuole, con un accento sull'acqua pulita e il riciclaggio.

Attraverso il motto di quest'anno «Salviamo un albero, salviamo i nostri polmoni» e il programma di piantagione di alberi ad esso associato, i bambini hanno voluto far crescere la consapevolezza del problema dell'eccessivo sfruttamento del legname nelle foreste malesi. Nel corso del programma anche collaboratori SIG hanno simbolicamente piantato un albero. I bambini hanno espresso la propria preoccupazione per mezzo di un colorato spettacolo sul legno come risorsa rinnovabile nel mondo. Nella sessione di chiusura ognuno dei giovani partecipanti si è impegnato a piantare almeno 20 piantine ogni anno.

### **Riciclare il cartone è un gioco da ragazzi**

In aggiunta al suo impegno finanziario SIG ha dimostrato impegno «sul campo». Nell'ambito della conferenza, alcuni collaboratori SIG hanno gestito un workshop sul riciclaggio. Questo ha consentito ai bambini partecipanti di sperimentare come la carta possa essere recuperata dai cartoni per bevande usati in modo rapido e facile. Con considerevole entusiasmo i ragazzini hanno aiutato a separare le fibre di cellulosa dai materiali di cartone composito in una vasca piena d'acqua, a spremere il materiale umido e ad essiccare i fogli di carta fatti a mano.

Dalla successiva valutazione del workshop risultava che i bambini si sono divertiti molto. «Per me questo workshop è stato il momento più importante della conferenza. Gli istruttori tedeschi erano i migliori – grazie SIG!», ha scritto Lionel Stoneley della Nuova Zelanda. «Mi sono divertito molto ad imparare come vengono riciclati i cartoni. Le fasi del riciclaggio sono semplici e facili», ha spiegato la malese Anisa Yasmin. E l'indonesiano Fachil Ahmad Qamur ha scritto:

«Questo workshop è stato grande! Ho imparato quanto è facile riciclare i cartoni per bevande.»

### **Responso unanime**

All'inizio di agosto l'amministratore delegato, Rolf-Dieter Rademacher, ha parlato alle telecamere presso le Cascate del Reno, in Svizzera, per spiegare perché la sostenibilità è un elemento integrante della strategia complessiva SIG. Ha spiegato che i cartoni per bevande SIG Combibloc sono costituiti prevalentemente da un substrato rinnovabile, efficiente dal punto di vista delle risorse e del trasporto, oltre ad essere facile da riciclare.

La squadra di operatori di Singapore lavorava per conto dell'UNEP e dell'iniziativa «ECO 4 THE WORLD». Entrambe le organizzazioni condividono un obiettivo comune: promuovere gli Obiettivi del Millennio delle Nazioni Unite e contribuire a far sì che venga soddisfatta la scadenza del 2015.

Dal 1972 l'UNEP, sito a Nairobi, si dedica ad aspetti relativi alla natura e



*I bambini partecipanti si sono divertiti durante il workshop di riciclaggio in cui hanno prodotto la carta con le proprie mani utilizzando cartoni usati.*



*Il l'amministratore delegato, Rolf-Dieter Rademacher, davanti alle telecamere spiega perché la tutela ambientale sostenibile fa parte integrante della strategia corporate complessiva SIG.*

all'ambiente. Partnership e sforzi di collaborazione sono fondamentali nel far crescere la consapevolezza della gente, la sua ispirazione e motivazione nel prendersi cura dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile. L'UNEP opera in associazione con organizzazioni, governi e corporazioni. Le aziende in particolare sono incoraggiate a promuovere iniziative ambientali a livello comunale e locale. L'UNEP raccoglie e valuta i dati ambientali sviluppando strumenti politici dedicati alla protezione ambientale. L'UNEP promuove la cura dell'ambiente e facilita il trasferimento di sapere e tecnologia. Soprattutto, l'UNEP incoraggia le corporazioni e i cittadini a cooperare.

#### **Collaborazione per lo sviluppo sostenibile**

Dopo aver conosciuto SIG attraverso il suo sito web e i suoi materiali informativi l'UNEP ha invitato SIG a diventare un partner di cooperazione. Come Gruppo che si occupa di confezionamento SIG partecipa ora a una serie di programmi TV che presentano progetti ecocompatibili e sostenibili che supportino gli Obiettivi del Millennio delle

Nazioni Unite. SIG è particolarmente interessata all'obiettivo numero 7: assicurare la sostenibilità ambientale e contrastare la perdita di risorse ambientali.

#### **Obiettivo comune**

La cellulosa impiegata per produrre i cartoni viene ottenuta da una risorsa rinnovabile, il legno. Non è uno sfruttamento esaustivo, ma piuttosto una gestione sostenibile di questa risorsa rinnovabile che è il modo giusto di mantenere il nostro sistema ecologico. Pertanto, SIG sottolinea il fatto che il legno, da cui i nostri fornitori producono il cartoncino grezzo, viene ottenuto da foreste soggette a gestione ambientale in cui vengono coltivati più alberi di quanti non ne vengano abbattuti. Il filmato è stato realizzato presso il sito di produzione SIG Combibloc di Linnich, in cui la nuova modernissima linea di estrusione rappresenta una produzione efficiente in termini di risorse con ridotto impatto ambientale e percorsi di trasporto ottimizzati.

L'amministratore delegato, Rolf-Dieter Rademacher, ha commentato il progetto con

queste parole: «Sono convinto che qualunque azienda con una politica della sostenibilità a lungo termine creerà profittabilità e sicurezza di lavoro per tutti gli interessati. Assicurare la sostenibilità ambientale non è solo un Obiettivo del Millennio UNEP ma anche un obiettivo del Gruppo SIG. Pertanto abbiamo tutte le ragioni per essere lieti di questa iniziativa di cooperazione.»

Per ulteriori informazioni vi rimandiamo al nostro magazine online:

[www.sig.biz/combibloc/environment](http://www.sig.biz/combibloc/environment)



# [www.sig.biz/combibloc](http://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](mailto:info@sig.biz)

