

SHELF /live

Lipton расширяет ассортимент своей продукции, внедряя combifitMagnum:

Наслаждение объемом 1,5 литра для всей семьи

SHELFprofile

Клиент:
Unilever

Марка:
Lipton Ice Tea

Продукты:
холодный чай

Рынок:
Франция

Выход на рынок:
апрель 2006 г.

Формат:
combifitMagnum
1500 мл с
combiTwist

Сорта:
яблоко,
красные фрукты

Вкус в большом формате

Как раз к лету Unilever France выпустила на рынок Lipton Ice Tea в упаковке 1,5 л для всей семьи. Вкусы: яблоко и красные фрукты. Формат: combifitMagnum с завинчивающейся крышкой combiTwist. После успеха больших упаковок в Нидерландах, где они продаются уже с 2005 года, Unilever рассчитывает на рост объемов продаж и во Франции. Для французов Lipton Ice Tea в картонной упаковке – продукт новый: до сих пор он предлагался исключительно в пластиковых бутылках и жестяных банках.

Добавляя в ассортимент продукции продукты в картонной упаковке, предприятие, не раздумывая, выбрало в качестве партнера SIG Combibloc. Решающими факторами стали огромное разнообразие форматов и инновационные технологии. combifitMagnum подчеркивает стремление к максимально высокому качеству как своей формой, так и функциональностью и предоставляет возможность сделать упаковку уникальной за счет оригинального дизайна. Практичная завинчивающаяся крышка combiTwist – еще одно преимущество: легко открывается и надежно закрывается.

Вкус способствует успеху

Unilever France всегда тонко чувствовала колебания на рынке, не зря ее оборот составляет 3,5 миллиарда евро. Лучшее подтверждение этому: благодаря Lipton компания удерживает 5,8 процента французского рынка прохладительных напитков. В сегменте холодных чаев на рынке лидирует Lipton Ice Tea, удерживая 66,4 процента. Новая упаковка формата combifitMagnum емкостью 1,5 литра, конечно, продолжит успешную историю компании.



Eckes-Granini комбинирует combiblocMagnum и combiSwift:

Отличный ход для Германии и Франции

Всё вращается вокруг фруктовых соков

Eckes-Granini является крупнейшим в Европе производителем фруктовых соков, известным инновациями в области упаковки. В настоящее время в Германии в картонных упаковках объемом 1,5 литра с новой завинчивающейся крышкой combiSwift продаются марки hohes C, granini и FruchtTiger. Во Франции особенно легкое открывание обеспечивает высококачественным продуктам Réa-Produkten новая крышка combiSwift. Завинчивающаяся крышка не только соответствует высоким требованиям к качеству и комфорту, но и благодаря новой технике позволяет без усилий открывать упаковки. Внедрение combiSwift для hohes C сопровождается на немецком рынке широкомасштабными промоакциями с акциями под девизом «отлично закручено». Покупатели могут выиграть в лотерею 22 элегантных мобильных телефона, конечно, в стиле завинчивающейся крышки с вращающимся цветным дисплеем.

Обороты набирают обороты

В Германии Eckes-Granini поставила новый рекорд: 324 миллиона литров, что соответствует росту в 12 процентов. Марки hohes C и Granini при этом, как и прежде, очень известны и благодаря уровню их популярности, превышающему 90 процентов, стоят высоко на первом месте среди фруктовых напитков в Германии. А марка FruchtTiger лидирует в сегменте напитков для детей. Во Франции успех также набирает обороты. Réa является ведущей маркой в сегменте больших картонных упаковок и после успешной реорганизации ее рост составляет в настоящее время около 10 процентов по сравнению с прошлым годом.

Клиент:
Eckes-Granini

Марка:
hohes C/Rea/
FruchtTiger/granini

Продукты:
Фруктовые соки
и нектары

Рынки:
Германия /
Франция

Выход на рынок:
май/июнь 2006

Формат:
combiFitMagnum
1500 мл
с combiSwift

Сорта:
- hohes C:
апельсин, апельсин с мякотью, нежный апельсин, мультивитамин, красный мультивитамин, сок к завтраку, минерал актив, неосветленный яблочный сок

- FruchtTiger:
волшебный апельсин, смесь красных ягод, дикая вишня, мультивитамин

- granini:
апельсин, мультивитамин, доброе утро, яблоко осветленный, яблоко-вишня, виноград

- Réa:
нежный апельсин, мультивитамин, АСЕ, ананас, виноград, яблоко



SHELFprofile

Campina делает ставку на SIG Combibloc:

Новое молоко в новой одежке

Молоко выигрывает

В июне Campina выпустила на немецкий рынок новую концепцию молока длительного хранения под маркой Landliebe. Эту премьеру ждали давно, ведь до сих пор Landliebe была представлена в сегменте молока исключительно свежими продуктами. Campina решила остановиться на упаковке combiblocSlimline в сочетании с новой крышкой combiSwift. Таким образом, еще один крупный клиент, занимающийся производством молочной продукции, для выпуска на рынок новых продуктов высшего качества выбрал упаковку от SIG Combibloc. В пользу этого решения говорят несколько фактов. Требования к качеству картонной упаковки для продук-

ов, пошедших на обработку сверхвысокими температурами, особенно высоки. Решающее значение имеет инновационная крышка combiSwift. Она легко открывается, надежно закрывается и, таким образом, гарантирует максимальное удобство в использовании, которое так необходимо в настоящее время требовательным покупателям.

Цифры и факты о Campina

Campina с оборотом 846 миллионов евро в год и объемом перерабатываемого молока около 1,1 миллиона килограммов является одним из ведущих молокоперерабатывающих предприятий Германии. Лидер рынка в сегменте свежего молока, Campina предоставляет сотрудникам около 2200

рабочих мест и поставляет молоко в школы. Важнейшие марки - Landliebe и Campina.



SHELFprofile

Central Lechera Asturiana делает ставку на завинчивающуюся крышку combiSwift:

Лидер испанского рынка повышает стандарты

Успешное возвращение на рынок

Испанское предприятие CAPSA, многолетний партнер фирмы SIG Combibloc, уже давно выбрало формат combiblocSlimline 1000 мл. Теперь, перед повторным выходом на рынок, крышка combiLift будет заменена на combiSwift. Являясь лидером испанского рынка в сегменте молока, CAPSA находится в постоянном поиске новых технологий и инноваций, способных качественно улучшить продукт, как в отношении вкуса, так и в отношении упаковки. Замену крышек во многом спровоцировала сильная конкуренция в Испании. Благодаря сотрудничеству с SIG Combibloc перед CAPSA открывается путь к успеху и возможность ярко выделиться среди конкурентов.

Испанцы взяли курс на успех

Своим решением перейти на combiSwift CAPSA снова подтверждает свое лидерство и впервые внедряет инновационную завинчивающуюся крышку на испанском рынке. Одновременно CAPSA в дополнение к мультиупаковке по шесть пачек предлагает другое решение – упаковку по четыре пачки. Таким образом, Central Lechera Asturiana стала первой маркой на рынке, предлагающей два варианта мультиупаковки. Компания демонстрирует тем самым свою гибкость и возможность удовлетворить пожелания клиентов, а также соответствовать требованиям современного рынка. CAPSA, объем продаж которой в 2005 году составил 674 миллионов литров, выпускает марки Asturiana, ATO и Larsa и владеет почти 14,3 процента

рынка, являясь лидером испанского рынка молока, оборот которого за последний год составил 2,6 миллиарда литров.



Jamnica выбирает combiTwist:

Juicy вновь на рынке

SHELFprofile

combiTwist, Jamnica учитывает возросшие требования своих клиентов к практичности упаковки и одновременно улучшает качество продукта. В то же время изменившийся дизайн придает упаковке внешнюю привлекательность.

Результаты говорят сами за себя

То, что Jamnica избрала правильную стратегию, подтверждают результаты брюссельской выставки "Superior Taste Award 2006". Сразу три продукта международного жюри отметило высшим баллом – тремя звездами. При этом продукты, получившие премию, конкурировали с всемирно известными марками. «Ваше предприятие и Ваши сотрудники могут гор-

диться тем, что предлагаемые ими продукты ценятся за исключительно высокий по качеству состав и изысканный вкус», - прозвучало на награждении.



Клиент: Jamnica d.d.
Марка: Juicy
Продукты: Фруктовый нектар и фруктовый сок
Рынок: Хорватия
Выпуск на рынок: май 2006 г.
Форматы: combiblocPremium 500 мл и 1000 мл с combiTwist
Сорта: 100 % апельсин, апельсиновый нектар, 100 % ананас, мультивитаминный нектар, яблочный нектар, абрикосово-персиково-яблочный нектар, клубнично-яблочный нектар, вишнево-яблочный нектар, черносмородиновый нектар

Новые нектары из тропических фруктов в combiblocSlimline с combiTwist:

«Джунгли» на Украине

SHELFprofile

Отличное начало

Новая серия соков и нектаров на основе концентратов фруктовых соков и пюре позволила Fruit MasterGroup/FMG (Heltex Inc.) в первом квартале 2006 года в три раза увеличить объем сбыта по сравнению с предыдущим годом. Такой успешный старт стал толчком для выпуска на рынок абсолютно новой марки экзотических фруктовых нектаров. Называется марка Jungle Way.

Jungle Way разработана специально для украинского рынка и учитывает все требования и потребности покупателей. Нектары из тропических фруктов отличаются изысканными экзотическими вкусами и красочным дизайном упаковки, выделяющими их среди продуктов других производителей. Благодаря Jungle Way компании

Fruit MasterGroup блестяще удалось компенсировать убытки от неудачного выпуска на рынок негазированных безалкогольных напитков.

Отлично упакованные

Jungle Way – еще один пример успешного сотрудничества FMG с SIG Combibloc. Продукт продается в упаковке combiblocSlimline 1000 мл с зеленой завинчивающейся крышкой combiTwist и в combiblocSmall 250 мл с трубочкой. Сбыт Jungle Way осуществляется по классическим каналам сбыта. Особое внимание, однако, уделяется многообещающему сегменту «NoReCa». С этой целью FMG установила более 1000 холодильников с прозрачными дверцами в различных городах на юге Украины, в основном в Одесской

области и в Крыму, так как черноморские курорты привлекают множество туристов.



Клиент: Fruit MasterGroup/FMG (Heltex Inc.)
Марка: Jungle Way
Продукт: нектары из тропических фруктов
Рынок: Украина
Выпуск на рынок: апрель 2006 г.
Форматы: combiblocSlimline 1000 мл с combiTwist и combiblocSmall 250 мл с трубочкой
Сорта: Апельсин с морковью; банан, вишня и черная смородина; манго и ананас; банан, ананас и кокос; апельсин и маракуйя; ананас и гуайява; манго и гуайява

Новый соевый суп в картонной упаковке combiblocMini:

Новинка для жителей современного мегаполиса

SHELFprofile

Соевый суп быстрого приготовления

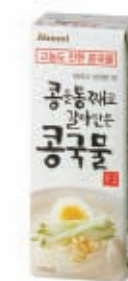
Hanmi Whole Soymilk Co. Ltd. выпустила на южнокорейский рынок суп в новой концепции. Соевый суп марки KongGukMul с лапшой подается теплым к завтраку. Он богат ценными балластными веществами. Таким образом, инновационная концепция говорит в пользу готовых блюд, особенно в растущем сегменте потребителей, которые ведут здоровый образ жизни. И таких немало. В Азии объем сбыта соевых продуктов в 2005 году вырос на 27 процентов. Соевый суп производства Hanmi Sojasuppe имеет хорошие перспективы стать настоящим бестселлером.

Клиент: Hanmi Whole Soymilk Co. Ltd.
Марка: KongGukMul
Продукт: суп
Рынок: Южная Корея
Выход на рынок: Февраль 2006 г.
Формат: combiblocMini 250 мл
Сорт: Суп из цельного соевого молока

Суп "to go"

Азиаты, привыкшие к «бобовому» вкусу соевых бобов, умеют его ценить. Поэтому, в отличие от других стран, здесь нет необходимости использовать добавки, чтобы перебить натуральный вкус супа. Суп производства Hanmi производится по новому рецепту, благодаря которому имеет консистенцию легкого бульона. Упакованный в узкую пачку combiblocMini суп можно легко транспортировать. Сильно проголодавшиеся покупатели и те, кто очень спешит, могут пить суп прямо из упаковки при помощи трубочки. Он идеален в качестве альтернативы приему пищи и как дополнение к взвешенной диете с большим количеством питательных веществ. Таким образом,

соевый суп производства Hanmi – отличный вариант для «современных кочевников», у которых нет времени, чтобы готовить пищу. Суп из молотых соевых бобов – любимый рецепт многих поколений. Hanmi открывает это традиционное блюдо для современных потребителей, объединяя старинный рецепт и инновационную технологию упаковки.



"Knorr Ligne"- супы в упаковке combiblocCompact 500 мл:

Стройные и бодрые благодаря овощам

SHELFprofile

Новые сорта супов

"Knorr ligne" пользуется всё большим спросом во Франции и Бельгии за счет новых рецептов, особенно популярных среди покупателей, следящих за фигурой, в первую очередь среди женщин, которые всегда хотят похудеть. Рецептура новых супов разработана в соответствии с принципами науки о питании, супы должны особенно понравиться всем, кто ценит пряные и пикантные блюда. В сентябре 2006 года супы должны появиться и на бельгийском рынке. Сорта: томат / сельдерей, тыква / морковь и средиземноморские овощи. Решение в пользу упаковки от SIG Combibloc фирма Unilever приняла быстро: недаром компания успешно сотрудничает с 1987 года. Асептическая картонная упаковка combiblocCompact обес-

Клиент: Unilever
Марка: Knorr
Продукт: Суп, готовый к употреблению
Рынок: Франция
Выпуск на рынок: январь 2006 г.
Формат: combiblocCompact 500 мл
Сорта: морковь & лук-порей, овощное пюре, томат / сельдерей, средиземноморские овощи

печивает оптимальную защиту продукта, необходимую готовым к употреблению супам "Knorr ligne" и представляет собой идеальную упаковку для одной порции. Поверхности упаковки, предназначенные для оформления, и высокое качество печати также являются важным фактором при выборе картонной упаковки от SIG Combibloc.

Дела Knorr идут успешно

Knorr – самая успешная марка компании Unilever. Концерн является одним из крупнейших поставщиков марочных продуктов питания и средств по уходу за телом в мире. Предприятие насчитывает более 200000 сотрудников в 150 странах мира. Общий оборот составляет около 39,7 миллиарда евро. Unilever France, имеющая 4900 сотрудников, достигла в

прошлом году оборота в 3,5 миллиарда евро и продала во Франции 35,9 миллиона литров жидких супов Knorr.



Yantang выпускает новые продукты в упаковке *combibloc*:

Вкусные молочные напитки для детей

У малышей – большой потенциал

В последние годы рынок молочных продуктов в Китае значительно расширился. Соответственно ужесточилась и конкуренция. Чтобы, несмотря ни на что, продолжать существовать и получать прибыль, компания Yantang решила провести социологический опрос, чтобы определить потенциальные возможности. Результат: в отличие от целевой группы взрослых, за которую идет жесткая борьба, в сегменте продуктов, предназначенных специально для детей, пока существуют большие возможности заработать.

Мелкая форма – крупный результат

При поддержке SIG Combibloc China Yantang за последний год разработала два продукта для детей: простой питьевой йогурт и питьевой йогурт с фруктовым вкусом – и успешно выпустила их на китайский рынок в формате *combiblocMini* 150 мл с трубочкой. За несколько месяцев до этого на рынке появился еще один продукт – сладкое молоко. Yantang, насчитывающая около 600 сотрудников, принадлежит сегодня к ведущим маркам в сегменте молока на юге Китая. Предприятие находится в провинции Гуандонг и работает на разливочных линиях CFA 712-32 и CFA 112-32.



Сокодерживающие напитки для детей Hui Yuan:

Винни Пух приносит радость

Хит для детей

В мае текущего года Beijing Hui Yuan Beverage & Food Group выпустила на китайский рынок сокодерживающий напиток под маркой Hui Yuan. Фруктовый прохладительный напиток с 20-процентным содержанием сока и медом полюбился малышам не только за отличный вкус, но благодаря известному диснеевскому герою Вини - Пуху. Добрый медвежонок улыбается с упаковки *combiblocSmall* 200 мл с трубочкой. Hui Yuan принял решение упаковывать новый сокодерживающий напиток для детей в формат *combiblocSmall* 200 мл по двум причинам: во-первых, из-за возможности системы розлива, позволяющей варьировать объем упаковки, во-вторых, из-за высокого качества печати на упаковке.

Первая в Китае

Beijing Hui Yuan Beverage & Food является одним из ведущих производителей сока в Китае, а марка Hui Yuan – ведущая среди марок 100-процентных соков. Сотрудничество с SIG Combibloc развивалось в течение нескольких лет. В 1995 году предприятие запустило в эксплуатацию первую линию производства SIG Combibloc – CFA 405. Убедившись в качестве системы розлива, Hui Yuan закупила и другие разливочные автоматы. Сейчас в упаковку от SIG Combibloc разливается множество продуктов: 100-процентный сок, например, в *combiblocSlimline* 1000 мл, *combiblocMaxi* 2000 мл, *combiblocSmall* 200 мл или *combiblocPremium* 750 мл, нектар – в формат *combiblocStandard* 1000 мл, негазированные напитки – в *combiblocSmall* 330 мл и 200 мл.



Огромный успех благодаря переходу с *combiblocSmall* 200 мл на 300 мл:

Смена объема обеспечила успех промоушена

Большие прибыли благодаря большой упаковке

“Дополнительно 100 мл” – акция, которая наверняка займет особое место в истории предприятия Ultra Jaya. Ведь именно благодаря этой акции индонезийцам удалось увеличить сбыт их готового жасминового чая Teh Kotak на 200 процентов. Успех, равных которому не было не только в Индонезии.

Кампания стартовала в рамках празднования 25-летия предприятия Ultra Jaya. Целью акции было привлечь внимание покупателей на отличное соотношение цена-качество и поблагодарить постоянных клиентов за их верность.

При этом, конечно, нельзя забывать, что в первую очередь необходимо было увеличить продажи и обеспечить предприятию новые доли рынка. Как раз в этом-то и состояла проблема Ultra Jaya: несмотря на то, что жасминовый чай Teh Kotak – отличный продукт в ее ассортименте, компания отставала от конкурентов. Главная причина проста – конкуренты всего-навсего разливали свою продукцию в упаковки большего объема – 250 мл.

Так как жасминовый чай Teh Kotak продается в Индонезии главным образом в качестве прохладительного напитка, Ultra Jaya в сотрудничестве со своим давним партнером SIG Combibloc Indonesia разработала стратегию «300 мл». Таким образом, компании наконец удалось удовлетворить потребность покупателей в упаковках большего объема. Осуществление этой идеи было бы невозможно без системы розлива SIG Combibloc, обладающей отличными возможностями переналадки.

Сказано - сделано

В июле 2004 года в рамках промо-акции «Дополнительно 100 мл» начались продажи Teh Kotak в упаковках *combiblocSmall* 300 мл. Покупатели могли только радоваться, ведь они получали на 50 % больше продукта по той же, старой, цене. И они ответили на великолепное предложение отличным спросом.

Уже через шесть месяцев после начала акции компании Ultra Jaya пришлось ввести дополнительную смену и круглосуточно эксплуатировать разливочную машину CFA 712 с максимальной загрузкой. По-другому справиться со стремительно растущим спросом было невозможно.

Не только промо-акция, но и упаковка 300 мл получили одобрение главной целевой группы – взрослой молодежи. Упаковка стала чрезвычайно популярной, а юбилейные мероприятия в целом внесли решающий вклад в завоевание компанией Ultra Jaya новых долей рынка: только в 2004/2005 хозяйственном году доля рынка компании выросла на 80 процентов.

Клиент:
PT Ultrajaya Milk Industry

Марка:
Teh Kotak

Продукт:
готовый жасминовый чай

Рынок:
Индонезия

Выпуск на рынок:
2002 г. *combiblocSmall* 200 мл, июль 2004 г. *combiblocSmall* 300 мл

Форматы:
combiblocSmall 200 мл и 300 мл

Сорт:
Жасмин



Промышленность реагирует на стремление покупателей к здоровому образу жизни

Полнота – самое очевидное и наиболее распространенное последствие несбалансированного питания и недостаточной двигательной активности. Количество детей с избыточным весом за последние 20 лет увеличилось более чем в два раза. 10 процентов детей всего мира в возрасте от 5 до 17 лет страдают избыточным весом. Так, например, в Пекине и Шанхае полностью отличается каждый пятый ребенок, в Таиланде 12 процентов учащихся начальных классов имеют массу тела, превышающую норму. В США почти 70 процентов населения в целом страдают избыточным весом, в Великобритании – каждый десятый ребенок. Причины очевидны: дети двигаются меньше, чем раньше, проводят большую часть времени перед телевизором или за компьютерными играми. К тому же и в школах не делается ничего для противостояния гиподинамии. Последствия этого нездорового процесса уже видны. Сопротивление, которое оказывают потребители производителям продуктов питания и напитков, не приносящих пользу здоровью, растет, в законодательство вносятся изменения, касающиеся, например, ограничения рекламы или требования заполнять автоматы, продающие напитки, и магазины большим количеством соков и цельного молока. Все это затрагивает, конечно, и стратегии разработки новых продуктов их производителями. Промоутерская компания Dairy Farming Promotion Organization предлагает, например, молоко для школьников, обогащенное фторидом, под маркой "Thai Danish". Оно продается в упаковках *combiblocSmall* 200 мл с трубочкой.

Польза для здоровья и практичность

Содержание жира и сахара не единственные критерии оценки продуктов питания и их воздействия на организм. В молоке, например, больше жира и калорий, чем в лимонаде, но оно является источником кальция и витаминов А и С. Немецкое общество питания считает, что фруктовые соки так же полезны, как овощи и фрукты, которых, кстати, необходимо съедать 5 порций в день.

Производители реагируют и предлагают продукты, содержащие большое количество молока, белков и кальция и обогащенные витаминами и минералами. Фруктовый сок марки Calypso относится к таким полезным для здоровья напиткам. Это 100-процентный сок с мякотью, выпускаемый без каких-либо добавок. Calypso – источник ценных витаминов, содержание которых в соке соответствует количеству витаминов в одной порции фруктов или овощей. Сок надежно упакован в *combiblocSmall* 150 мл с трубочкой.

Реклама обладает множеством возможностей довести информацию о продуктах до юных покупателей: СМС-маркетинг, внедрение продуктов в компьютерные игры, различные формы рекламы в Интернете и, наконец, использование известных личностей и героев любимых мультфильмов. Что касается родителей, здесь максимальные шансы на успех имеют те продукты, реклама которых изобилует слоганом об их пользе для здоровья, например, об отсутствии консервантов и искусственных красителей, контролируемом содержании соли, сахара и жира.

Для упаковочной промышленности это означает две вещи. Во-первых, возросшее стремление родителей к здоровому образу жизни требует разливать насыщенные питательными веществами продукты для детей, как, например, ароматизированное молоко марок FRISIAN FLAG и YES, в порционные упаковки. Многочисленные витамины и дополнительные ингредиенты делают молоко ценным поставщиком питательных веществ, надежно упакованных в *combiblocMini* 125 мл и 200 мл с трубочкой. Во-вторых, уже на упаковке необходимо отобразить эмоции наслаждения, (дети, как правило, не слишком следят за здоровьем), например, разместив на пачке изображения героев мультфильмов и мотивы любимых детских фильмов. Любимые персонажи из «Улицы Сезам» уже давно появились на упаковках продуктов для детей. Фруктовые напитки марки Sesamstrasse в *combiblocMini* 125 мл с трубочкой являются частью концепции здорового образа жизни американской «Улицы Сезам».

Клиент:
Dairy Farming
Promotion
Organization
of Thailand

Марка:
Thai Danish

Продукт:
молоко для
школьников,
обогащенное
фторидом

Рынок:
Таиланд

Выпуск на рынок:
август 2005 г.

Формат:
combiblocSmall
200 мл
с трубочкой



Фторид, содержащийся в молоке, предотвращает образование кариеса и способствует сохранению здоровья зубов.

Клиент:
Calypso Soft
Drink Liced

Марка:
Calypso

Продукт:
коктейли
для детей

Рынок:
Великобритания

Выпуск на рынок:
январь 2006 г.

Формат:
combiblocSmall
150 мл
с трубочкой

Сорта:
клубника,
тропические
фрукты



Вкусно и полезно: 100-процентный сок и полезные кусочки фруктов без каких-либо добавок. Содержание упаковки соответствует одной порции фруктов или овощей. А их необходимо пять в день.

Клиент:
PT Frisian Flag
Indonesia

Марки:
FRISIAN FLAG/YES

Продукт:
ароматизированное
молоко

Рынок:
Индонезия

Выпуск на рынок:
декабрь 2005 г.
и апрель 2006г. /
март и апрель
2006 г.

Формат:
combiblocMini
125 мл
с трубочкой /
combiblocMini
200 мл
с трубочкой

Сорта:
клубника,
шоколад



Молоко с добавками: YES – с витаминами B1, B2, B6, B12 плюс белок, Витамины А и D, а также кальций. FRISIAN FLAG – с формулой активного ухода: белок, кальций, витамин В и холин.

Клиент:
Johanna Foods

Марка:
Sesamstrasse

Продукт:
Фруктовый
напиток

Рынок:
США

Выпуск на рынок:
2004 г.

Формат:
combiblocMini
125 мл
с трубочкой

Сорта:
апельсин и
мандарин,
яблоко, белый
виноград,
ягодная смесь



Концепция американской Sesamstrasse – здоровье: у детей необходимо выработать мотивацию к подвижному образу жизни и сбалансированному питанию. Целевая группа – дети от 4 до 10 лет. С момента появления на рынке марка растет на 100 процентов в год. В настоящее время в США продано около 100 миллионов упаковок.

Еще больше, еще вкуснее: DubbelFriss в combiblocMagnum с combiSwift

Клиент: Riedel Drinks (Friesland Foods Western Europe)
Марка: DubbelFriss
Продукт: напитки на основе фруктов
Рынок: Нидерланды

Выпуск на рынок: март 2006 г.
Формат: combiblocMagnum 1500 мл с combiSwift
Сорта: новые: дикая ягода, прохладный цитрус



Фруктовые брызги: смесь вина с газированной водой от Bavaria Waldfrucht в combifitPremium

Клиент: Bavaria Waldfrucht GmbH
Розлив: Rottaler Fruchtsaft eG
Марка: Summer Fruit Wine, Bavaria Waldfrucht
Продукт: смесь фруктового

вина с газированной водой с содержанием алкоголя 5,4 %
Рынок: Германия
Выпуск на рынок: июль 2006 г.
Формат: combifitPremium 750 мл

Сорта: вишня, черная смородина, лесные ягоды



Новые продукты от Fristi: ароматизированное молоко в combiblocMini

Клиент: Dutch Lady Food & Beverage Company
Марка: Fristi
Продукт: ароматизированное молоко
Рынок: Вьетнам

Выпуск на рынок: январь 2006 г.
Формат: combiblocMini 200 мл
Сорта: шоколад, клубника, подслащенное молоко



Maspex с новыми продуктами в Болгарии: Queens в combiblocStandard

Клиент: Maspex
Марка: Queens
Категория: соки, нектары
Рынок: Болгария
Выпуск на рынок: весна 2006 г.

Формат: combiblocStandard 1000 мл с combiTwist
Сорта: апельсин, персик, яблоко, банан, абрикос, мульти-витамин, ананас, вишня, черная смородина, розовый грейпфрут, красный апельсин



Энергия из Финляндии: Juissi Red Energy теперь в combiblocPremium

Клиент: Oy Marli Ab (Eckes-Granini GmbH & Co KG)
Марка: Marli Juissi Red Energy
Продукт: энергетический напиток из ягодных соков

Рынок: Финляндия, Прибалтика
Выпуск на рынок: Апрель 2006 г.
Формат: combiblocPremium 750 мл
Сорт: малина



Новые продукты от Nidan: Caprise в combifitPremium и combifitSmall

Клиент: NIDAN
Марка: Caprise
Продукт: соки, нектары
Рынок: Россия
Выпуск на рынок: март 2006 г.

Формат: combifitPremium 1000 мл, combifitSmall 250 мл
Сорта: персик, апельсин, вишня ананас



Больше фруктов в йогурте: Dutch Lady Yomost теперь combiblocMini 200 мл.

Клиент: Dutch Lady Food & Beverage Company
Марка: Yomost
Продукт: Питьевой йогурт
Рынок: Вьетнам

Выпуск на рынок: февраль/март 2006 г.
Формат: combiblocMini 200 мл
Сорта: апельсин, клубника, ягодная смесь, фруктовая смесь



Bravo в новом дизайне: упакован в combiblocMaxi и combiblocMagnum

Клиент: Rauch
Марка: Bravo
Категория: нектары
Рынки: Австрия и Венгрия
Выпуск на рынок: весна 2006 г.

Форматы: combiblocMaxi 2000 мл и combiblocMagnum 1500 мл с combiTwist
Сорта: апельсин, кровавый апельсин, АСЕ, мульти-витамин, персик, груша



Чудесный вкус без конца: Spa с новыми сортами в combiblocMagnum

Клиент: Spa Monopole
Марка: Spa & Tea
Продукт: негазированная ароматизированная минеральная вода
Рынок: Нидерланды

Выпуск на рынок: Март 2006 г.
Формат: combiblocMagnum 1500 мл с combiTwist
Сорта: лимон, малина, лимонный ройбос лайт



Молочный вкус от Gostyn: теперь в combiblocSlimline with combiSwift

Клиент: SM Gostyn
Марка: Gostyn
Продукты: питьевое молоко, концентрированное молоко
Рынок: Польша

Выпуск на рынок: Апрель 2006 г.
Формат: combiblocSlimline 500 мл и 1000 мл с combiSwift
Сорта: молоко длительного хранения, концентрированное молоко



Новый вкус йогурта и апельсина: Dutch Lady делает ставку на combiblocMini

Клиент: Dutch Lady Food & Beverage Company
Марка: Dutch Lady
Продукт: питьевой йогурт
Рынок: Вьетнам

Выпуск на рынок: Апрель 2006 г.
Формат: combiblocMini 125 мл
Сорт: апельсин



Новый имидж Actilife: полон фруктов в combifitPremium с combiCut

Клиент: Bischofszell Nahrungsmittel AG
Марка: Actilife
Категория: негазированные сокодержающие напитки
Рынок: Швейцария

Выпуск на рынок: Апрель 2006 г.
Формат: combifitPremium 1000 мл с combiCut
Сорта: Vital, Breakfast, Bun Di, Aloe Vera, Omega 3



выходные данные

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

**Ответственный
за выпуск:**
Bianca Rosskopf
bianca.rosskopf@sig.biz