

SHELF/live

Ampol Food bringt traditionelle Currys in die Kartonpackung:

Thai-Küche trifft moderne Lebensart

SHELFprofile

Fünf Geschmacksklassiker servierfertig auf dem Markt

Der thailändische Lebensmittelhersteller Ampol Food Processing bringt fünf Sorten traditioneller Thai-Currys in die aseptische Kartonpackung. Unter dem Markennamen „Roi Thai“ bietet das Unternehmen grünen, gelben und roten Curry sowie echten Massaman- und Panang-Curry in combiblocCompact 500ml und combiblocSmall 250ml an. Die thailändischen Currygerichte sind weltweit dafür bekannt, durch ihre Zutatenkombination sehr scharf zu sein – diese Schärfe klingt jedoch im Mund schnell wieder ab. Ziel des Unternehmens war es, traditionelle Curry-Spezialitäten wie hausgemacht auf den Markt zu bringen. Die „Roi Thai“ Produkte werden mit Gemüse und Fleisch ergänzt und sind nach kurzem Aufwärmen sofort verzehrfertig.

Thai-Currys in der Kartonpackung sind bisher weltweit einzigartig. Die Produkte wurden zuvor unter einer anderen Marke in Dosen angeboten. Doch Ampol Food ist überzeugt, dass die Kartonpackung und die aseptische Abfüllung ideal geeignet sind, die Qualität der Produkte zu schützen. Nährstoffe, Farbe und Geschmack bleiben aufgrund der spezifischen Eigenschaften des Verbundes und der produktschonenden aseptischen Abfüllung erhalten. Die Currys sind auch ohne Kühlung lange haltbar. Erstmals vorgestellt wurden die neuen „Roi Thai“-Currys

auf der Messe „THAIFEX – World of Food Asia“ in Bangkok. Die Kartonpackung gilt bei thailändischen Konsumenten als moderne und konveniente Verpackung, die besonders bequem zu handhaben ist.

Qualität: originaler Geschmack

Die fünf klassischen Thai-Currys werden zunächst in Thailand vertrieben. Geplant ist jedoch bereits, die Produkte zu exportieren und den Genuss der traditionellen Gerichte auch weltweit anzubieten. Ampol Food Processing erwägt bereits, weitere Sorten typischer Thaigerichte in die Kartonpackung zu bringen.

Ampol Food Processing Ltd.

1988 gegründet gehört Ampol Food Processing Ltd. heute zu den führenden Produzenten von Kokosnussmilch in Thailand. Das Unternehmen begann mit dem Export von Obst und Gemüse und investierte schon bald in die Produktion und Abfüllung von UHT-Kokosnussmilch. Das Unternehmen war der erste Hersteller von UHT-Kokosnussmilch in Thailand. Seit 1996 ist Ampol Food Processing auch im Saftsegment aktiv. Das Unternehmen launchte Produkte wie Fit-C Konjac Drink mit 25 % Fruchtsaftgehalt, Pro-Fit Hirsegetränk und V-Fit Reisgetränke. Heute beschäftigt das Unternehmen mit Sitz in Bangkok mehr als 700 Mitarbeiter.



Kunde
Ampol Food Processing Ltd.

Marke
Roi Thai

Kategorie
Food

Markt
Thailand

Launch
Mai 2008

Format
combiblocCompact 500ml,
combiblocSmall 250ml

Sorten
Grüner Curry,
gelber Curry,
roter Curry,
Massaman-Curry,
Panang-Curry

Glänzender Auftritt:

Milchgetränk mit Cerealien – trendig verpackt

Kunde

Inner Mongolia
Yili Industrial
Group Co., Ltd.

Marke

Yili

Kategorie

UHT-Milchprodukt

Markt

China

Launch

2008

Format

combiblocMini
250 ml
mit Trinkhalm

Sorten

UHT-Milchgetränk
mit Thaireis,
UHT-Milchgetränk
mit Weizen

Die Milch mit dem gewissen Extra

Die Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd. hat zwei UHT-Milchgetränke mit Cerealien aus braunem Thaireis bzw. Weizenflocken in der aseptischen Kartonpackung combiblocMini 250 ml auf den Markt gebracht. Die beiden neuen Milchgetränke beinhalten 10 % Cerealien und bieten den Konsumenten eine ausgewogene Ernährung aus Milchproteinen, pflanzlichen Proteinen und Getreidefasern.

Glänzende Aussichten

Ein besonderes Produkt verdient auch einen besonderen Auftritt – davon ist Yili überzeugt: Die Kartonpackung combiblocMini glänzt für das neue Produkt durch einen außergewöhnlichen Metallicdruck. Dieses ungewöhnliche

Design fällt dem Verbraucher direkt ins Auge. Der ausdrucksstarke Look sichert die Produktpositionierung, die Yili anstrebt: modern, gesund und in jeder Hinsicht besonders.

Leistungsstark und engagiert

Die Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd. hat sich in den vergangenen zehn Jahren von einem regionalen Anbieter zu Chinas führendem Molkereiuunternehmen entwickelt und ist vorrangig in den Geschäftsbereichen Milch und Milchprodukte, Eiscreme, Milchpulver, Joghurt und Rohmilch aktiv. Der exklusive Milchprodukte-Sponsor der Olympischen Spiele in Peking erzielte 2007 einen Umsatz von 19,36 Milliarden RMB (2,53 Milliarden USD).



Mengniu auf Erfolgskurs mit neuem Produktkonzept:

UHT-Milchgetränk mit echten Haferstückchen

Kunde

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

Marke

Mengniu

Kategorie

UHT-Milchprodukt

Markt

China

Launch

2008

Format

combiblocMini
250 ml
mit Trinkhalm

Sorten

UHT-Milchgetränk
mit Hafer

Erfolgreich: UHT-Milchprodukte mit Plus-Faktor

Nach der erfolgreichen Markteinführung der UHT-Milch mit echten Fruchtstücken hat Mengniu das Milchplus-Konzept auf UHT-Milch mit Cerealien ausgeweitet. Das Premium-Produkt mit echten Haferstückchen wird in combiblocMini 250 ml gefüllt. Das Produkt entspricht dem stetig wachsenden Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein der Konsumenten. Nicht nur das Produkt, auch das elegante schwarze Design der Packung weckt die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Der nahrhafte Drink aus Milch und Haferstückchen adressiert vor allem junge Berufstätige und lässt den Verbraucher den Mehrwert erleben.

Inner Mongolia Mengniu Dairy

Die 1999 gegründete Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry (Group) Co., Ltd. hat sich zu einer der größten Molkereien Chinas entwickelt und

erreichte 2007 einen Jahresumsatz von 21,32 Milliarden RMB (2,78 Milliarden USD). Heute hat Mengniu bereits mehr als 20 Produktionsstätten in 15 Provinzen in ganz China und verfügt über ein Portfolio von über 100 verschiedenen Produkten. Mit der Markteinführung weiterer Produktneuheiten folgt Mengniu der Strategie, den chinesischen Markt immer wieder mit neuen Milchprodukten zu beleben und gleichzeitig das Produktportfolio des Unternehmens zu erweitern.

Milkplus: Produktinnovation mit Mehrwert

Gerade im hart umkämpften Milchmarkt spielen Produktdifferenzierung und die Schaffung von Mehrwert eine entscheidende Rolle, um langfristige Markterfolge zu sichern. Die Fülltechnologie von SIG Combibloc ermöglicht die Abfüllung von Milchprodukten mit Stücken in die aseptische Karton-

packung. Dieses neue Produktkonzept Milkplus ermöglicht die Umsetzung vieler kreativer Produktideen im Bereich Added Value. Die Produkte bieten den Konsumenten neue Geschmackserlebnisse und die Gewissheit, eine Extraportion Gesundheit zu sich zu nehmen.



Die Kartonpackung – ideal für servierfertige Gerichte und Saucen:

Aufschneiden, aufwärmen und genießen

Kunde
Mars LLC

Marke
Gourmania
for Dinner

Kategorie
Servierfertige
Gerichte

Markt
Russland

Launch
Juli 2007

Format
combiblocCompact
300ml

Sorten
Hühnchen in
Pilzrahmsauce,
Ochsenzunge
mit Gemüse,
Meeresfrüchte-
Cocktail in
Käsesoße,
Bolognese-Sauce
mit Tomaten,
Carbonara- Sauce

Servierfertig und lecker

Mit dem Launch der Marke „Gourmania for Dinner“ in combiblocCompact 300ml erfüllt Mars LLC höchste Convenience- und Qualitätsansprüche. Die servierfertigen Produkte lassen sich schnell zubereiten und genießen – und sind somit eine echte Alternative zu Tiefkühlprodukten.

Ausgewählte Rezepte sorgen für Abwechslung

Bisher wurden unter der Marke Gourmania ausschließlich Suppen in Packungsgrößen von 250 ml und 500ml angeboten. Gleichzeitig mit dem Launch des neuen Volumens von 300ml wurde jetzt auch die breit gefächerte Produktpalette von Gourmania um traditionelle Gerichte wie Hühnchen in Pilzrahmsauce, Ochsenzunge und

Meeresfrüchte-Cocktail sowie italienische Pastasaucen wie Bolognese oder Carbonara erweitert. Alle Rezepturen wurden von einem bekannten Moskauer Chefkoch kreiert.

Food bestens verpackt

Alle Produkte werden aus qualitativ hochwertigen, natürlichen Zutaten hergestellt und enthalten weder Konservierungsstoffe noch Geschmacksverstärker. Zum Schutz der Produktqualität bietet die aseptische Fülltechnologie für Mars beste Voraussetzungen: Sie bewahrt sowohl Geschmack und Aroma als auch Farbe und Beschaffenheit des Inhalts. Das Produkt kann bis zu einem Jahr ohne Kühlung gelagert werden. In Russland ist Mars zurzeit das einzige Unternehmen, das flüssige Lebensmittel mit stückigen Anteilen aseptisch abfüllt.



Coca-Cola launcht neue Produkte in Polen:

Cappy – alles Gute aus der Natur

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

Marke
Cappy

Kategorie
100 % Saft, Nektar,
Fruchtsaftgetränk

Markt
Polen

Launch
März 2008

Format
combifitPremium
1.000ml
mit combiSwift

Sorten
Säfte: Orange,
Apfel, Orange
mit Fruchtfleisch,
Apfel naturtrüb,
Tomate
Nektare: Grapefruit,
Schwarze
Johannisbeere
Fruchtsaftgetränke:
Karotte und
Früchte, Erdbeere,
Multivitamin

Für jeden Geschmack das Richtige

Zehn leckere neue Geschmacksrichtungen der Marke Cappy launchte die Coca-Cola HBC Polen Anfang März in combifitPremium 1.000ml mit combiSwift auf dem polnischen Markt. Die neue Produktrange umfasst Fruchtsaftgetränke, Nektare und 100 % Säfte; darunter auch Premium-Varianten wie Cappy naturtrüber Apfelsaft und Cappy Orangensaft mit Fruchtfleisch.

Höchste Qualität für gesunden Mehrwert

In allen Produktkategorien folgt das Unternehmen dem aktuellen Gesundheits- und Wellness-Trend. Denn Cappy bietet natürliche Nährstoffe wie Vitamin C, Kalium oder Ballaststoffe für die tägliche Ernährung der ganzen Familie. Die aseptische Fülltechnologie sorgt dafür, dass bei der Herstellung der Produkte alle Nährstoffe erhalten

bleiben. Doch damit nicht genug: Mit dem Ziel, nur das Beste aus der Natur zu gewinnen, arbeiten Experten bei Coca-Cola HBC Polen kontinuierlich an der Optimierung ihrer Herstellungsmethoden.

Großer Auftritt am POS

Der Launch der neuen Cappy Produkte in combifitPremium mit dem praktischen Schraubverschluss combiSwift wird mit einer umfassenden Marketingkampagne in Presse, Fernsehen, Kino und Internet begleitet – und sogar auf der Straße trifft man Cappy: Autos mit dem frischen Frucht-Design der Marke ziehen die Blicke der Verbraucher auf sich und machen Lust auf mehr. Am Point of Sale unterstützen speziell entworfene Kühlschränke, attraktive Platzierungen und Produktverkostungen den Abverkauf.



Almarai setzt auf Added-Value-Produkte:

Laktosefreie Milch in combifitPremium

Kunde	Almarai
Marke	Almarai
Kategorie	UHT-Milch
Markt	Saudi-Arabien
Launch	Januar 2008
Format	combifitPremium 1.000ml
Sorte	Laktosefreie Milch

„Because we Care“-Strategie von Almarai

Eines der wichtigsten Ziele von Almarai ist es, den Konsumenten immer das Beste aus der Milch zu bieten und damit die Führungsposition als innovativstes Unternehmen der Milchindustrie in der Golfregion zu behaupten. Almarai beweist sich mit der Herstellung und Markteinführung der ersten laktosefreien Milch in combifitPremium 1.000ml ein weiteres Mal als Pionier in Sachen Produktneuheiten in seiner Region. Bislang waren laktosefreie Produkte schwer zu finden und wurden weitestgehend importiert.

Umfangreiche Untersuchungen von Almarai ergaben, dass etwa 25 % der Bevölkerung an Laktoseintoleranz leiden – jedoch ca. 79 % davon sind sich dessen nicht einmal bewusst. Lactofree ist ein neues Produkt, das speziell für

Menschen mit Laktoseintoleranz entwickelt wurde. Lactofree besteht zu 100 % aus Milch, enthält Vitamin D sowie Lactaseenzyme. Lactaseenzyme zersetzen den Milchzucker in Galactose (Zucker) und Glucose (Dextrose), die vom Körper einfach aufgenommen und verarbeitet werden können. Ohne Lactase gelangt der Milchzucker unverarbeitet in den Darm und kann zu Unverträglichkeit und Beschwerden führen. Lactofree ermöglicht Personen mit Laktoseintoleranz, Milch zu konsumieren, ohne an den unangenehmen Nebenwirkungen zu leiden.

Lactofree schafft Mehrwert

Standardprodukte versprechen in saturierten Märkten nur noch geringe Margen. Der Wettbewerbsdruck auf die Hersteller wächst und geht einher mit der Notwendigkeit, die eigenen

Produkte von denen des Wettbewerbs zu differenzieren. Mit Lactofree verfolgte Almarai genau diesen Ansatz. Während ein Liter Standard-UHT-Milch ca. 3,50 Saudi Rial (SR) kostet, wird lactosefreie Milch für 5,00 SR verkauft.



Zurück zur Natürlichkeit:

Purer Milchgenuss für jeden Tag

Schlicht und einfach, gesund und lecker

Seit März 2008 ist ATO NATURA in combifitPremium 1.000ml auf dem katalanischen Markt erhältlich. Gemäß dem Motto „Weniger ist mehr“ bietet ATO NATURA puren Milchgenuss für jeden Tag und jeden Verbraucher. Das Produktkonzept der „Naturbelassenheit“ ist neu im spanischen Milchsegment: Die Marke positioniert sich als Premiummilch von außerordentlich hoher Qualität. Diese garantiert ATO durch die Zusammenarbeit mit ausgewählten katalanischen Milchbetrieben. Innovative Formen der Viehzucht und die spezielle Ernährung der Tiere mit ausschließlich hochwertigem Futter, das durch Leinsamen ergänzt wird, stellen die Produktion erstklassiger Produkte sicher.

Verpackung und Produkt bilden eine Einheit

Die hochwertigen Eigenschaften des Produkts spiegeln sich auch in der Packungslösung combifitPremium wider: natürlich, schlicht und modern zugleich, qualitativ hochwertig und umweltfreundlich. Zusätzlichen Mehrwert bietet den Verbrauchern der Schraubverschluss combiSwift, mit dem sich die Packung leicht öffnen und problemlos wieder verschließen lässt. So bleibt die Milch lange frisch. Aus einer Marktuntersuchung, die Ende 2007 von ATO beauftragt wurde, ging combifitPremium als klarer Sieger bei den Verbrauchern hervor.

Qualität auf der ganzen Linie

Als Marktführer auf dem spanischen Milchmarkt legt CAPSA höchsten Wert

auf Produkte, die im Hinblick auf Qualität, umweltbewusstes Handeln und Convenience den Erwartungen der Verbraucher entsprechen und in ihre modernen Ernährungskonzepte passen. Bei der Einführung von ATO NATURA vertraute CAPSA erneut auf die Fülltechnologie von SIG Combibloc.



Kunde	CAPSA
Marke	ATO NATURA
Kategorie	UHT-Milch
Markt	Spanien (ausschl. katalanische Region)
Launch	März 2008
Format	combifitPremium 1.000ml mit combiSwift
Sorten	Vollmilch, teilentrahmte und entrahmte Milch

Neue Partnerschaft:

Pulau Sambu setzt auf Flexibilität

Kartonpackung statt Dose

Seit März 2008 ist die erste Füllmaschine CFA 612 von SIG Combibloc bei Pulau Sambu, dem führenden indonesischen Hersteller von Kokosnussmilch-Produkten, im Einsatz. Die Marke SUN Kara ist auf dem indonesischen Markt sehr beliebt. Die bislang in Konservendosen angebotene SUN Kara Kokosnussmilch kommt in Indonesien somit erstmals in der Kartonpackung combiblocCompact 200 ml auf den Markt. Bei der Abfüllung ist die Flexibilität von SIG Combibloc für Pulau Sambu ganz entscheidend: Die Kokosmilch soll in unterschiedlichen Packungsgrößen angeboten werden.

Wechsel bringt Flexibilität

Pulau Sambu hat langjährige Erfahrung in der Produktion und Abfüllung von Kokosnussmilch-Produkten. Um mit den Marktanforderungen Schritt zu halten, entschied sich das Unternehmen nun für einen Wechsel von Dose auf die Kartonpackung. Die flexible Fülltechnologie von SIG Combibloc gibt Pulau Sambu die Möglichkeit, schnell und gezielt auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren. Weiteres Ziel des Wechsels ist eine effiziente Produktion mit geringen Ausschussraten.

Viel Platz für Zusatznutzen

Die vier voll bedruckbaren Displayflächen der Kartonpackung nutzt Pulau Sambu, um den Verbrauchern zusätzlichen Mehrwert zu bieten: Rund 60 unterschiedliche Rezeptvorschläge findet der Kunde derzeit auf den Kartonpackungen – vom Kokosnuss-Sirup über Bananenkuchen bis hin zu typisch indonesischen Gerichten. Da wird die Packung sogar zum Kochbuch!



Fit und aktiv mit Don Simón:

Weitere Produkte in combifitMini

Fruchtsaftgetränke mit Milch sorgen für Abwechslung

Die Don Simón combifitMini-Range wächst. Nach dem erfolgreichen Launch von Smoothies und Premium-Säften in combifitMini 200 und 250 ml in Großbritannien und Spanien füllt Spaniens führender Saffhersteller J. García Carrión nun auch die erfolgreichen Activo-Produkte in combifitMini 200 ml.

Milch und Frucht: eine erfolgreiche und gesunde Kombination

Activo Don Simón ist eine Kombination aus Fruchtsaft und Milch. Das Getränk spricht vor allem aktive, sportliche junge Menschen an. Der hohe Nährwert der Activo-Produkte resultiert aus den wertvollen Nährstoffen und Mineralien der Früchte, den Proteinen der Milch sowie den Vitaminen A, C und E.

Activo-Produkte enthalten kein Fett. In Spanien sind Activo-Produkte in vier Geschmacksrichtungen erhältlich: Tropical, Caribbean, Mediterran und Multifruit. Die Sorten Mediterran und Caribbean sind seit April 2008 auch in combifitMini 200 ml erhältlich, weitere werden folgen.

Packungsformat als Erfolgsfaktor für Premium-Produkte

Handlich, praktisch und ideal für unterwegs: Mit combifitMini wurde eine stabile, schlanke Packung entwickelt, die sich im Regal von Wettbewerbsprodukten abhebt und den Premium-Charakter eines Lebensmittels unterstreicht. Das besondere Design macht die Packung griffig und auch für Kinderhände gut zu handhaben.



Kunde
J. G. Carrión

Marke
ACTIVO

Kategorie
Fruchtsaftgetränk
mit Milch

Markt
Spanien

Launch
April 2008

Format
combifitMini
200 ml
mit Trinkhalm

Sorten
Mediterranean,
Caribbean

Pausen-Drink für Kids:

Golden Corn Tea – neuer Geschmack in combiblocSmall

Handliche Packung, trendiger Geschmack**Kunde**
Sunprofits**Marke**
Nülife**Kategorie**
RTD-Tee**Markt**
Taiwan**Launch**
April 2008**Format**
combiblocSmall
300 ml
mit Trinkhalm**Sorten**
Maisgeschmack mit
Gersteextrakten

Seit April 2008 ist der trinkfertige Tee der Marke Nülife in der Sorte Mais mit Gersteextrakten auf dem taiwanesischen Markt erhältlich. Damit spricht Sunprofits vor allem Kinder im Grundschulalter und Teenager an. Laut einer Untersuchung ist der süßliche Maisgeschmack bei den jungen Konsumenten äußerst beliebt. Diese Vorliebe nutzte Sunprofits, um mit dem Launch von Golden Corn Tea den RTD-Tee mit neuer Geschmacksrichtung zu kreieren. In der handlichen Kartonpackung combiblocSmall 300 ml mit Trinkhalm eignet sich das Getränk hervorragend als Durstlöscher für unterwegs und in der Pause. Der Launch des neuen Produkts wird von einer umfangreichen Marketingkampagne unterstützt.



Golden Corn Tea schaffte es im April sogar auf die Titelseite des führenden taiwanesischen Fachmagazins „Distribution News“

Erfolgreich: von der ersten Packung an

Das 1968 in Taiwan gegründete Unternehmen Sunprofits International INC. begann 1985 mit der Getränkeherstellung. Bereits ein Jahr später startete die Erfolgsgeschichte der heute in vielen Ländern beliebten Marke Nülife. Von Beginn an wurde Nülife in Kartonpackungen von SIG Combibloc gefüllt. Nach sechs Jahren konnte Sunprofits einen Verkaufsrekord von einer Milliarde Kartonpackungen verzeichnen. 2007 verließ bereits die 5-milliardste Packung das Werk.



Neue Senfsauce in combiblocCompact:

Unilever Marken vereinigen ihr kulinarisches Know-how

Ein hochwertiges Produkt für moderne Verbraucher**Kunde**
Unilever**Marke**
Knorr**Kategorie**
Saucen**Markt**
Frankreich**Launch**
Januar 2008**Format**
combiblocCompact
300 ml**Sorte**
Senfsauce

Moderne Verbraucher lieben Saucen und kulinarische Zubereitungen, die das tägliche Kochen einfacher machen. Aus dem Zusammenschluss von Knorrs Kreativität mit Mailles Erfahrung entstand eine neue Premium-Sauce. Knorr verwendete den unverkennbaren Maille-Senf für die Herstellung seiner neuen Senfsauce, die jedem Gericht eine besondere Note verleiht. Die cremige Sauce ist ideal für raffinierte Rezepte sowie zum Verfeinern von Fleisch, Geflügel und Fisch.

combiblocCompact: eine Entscheidung für Convenience

Wie die Produkte selbst soll auch die Verpackung den Ansprüchen moderner Verbraucher gerecht werden. Neben dem Produktschutz bietet combiblocCompact auch Convenience:

das Single-Serve-Volumen von 300 ml ermöglicht eine einfache Handhabung. Knorr nutzt den Vorteil der Displayflächen, um den Konsumenten leckere Rezepte und Serviervorschläge zu bieten – so gehen ihnen die Ideen niemals aus.

Knorr: Unilevers führende Marke

Knorr ist Unilevers erfolgreichste Marke. Der Konzern gehört zu den weltweit führenden Herstellern von Lebensmitteln, Reinigungsmitteln und Hygieneprodukten. Mit mehr als 200.000 Mitarbeitern in 150 Ländern erwirtschaftete der Konzern einen Umsatz von 39,7 Milliarden EUR.

Maille: Know-how und Erfahrung

1747 gegründet wurde Maille schnell erfolgreich und machte sich einen Namen mit seiner umfangreiche Auswahl an Premium-Senf- und -Essigprodukten. Heute steht Maille für

Tradition und Exklusivität, das seinen Erfolg im Premium-Segment mit neuen Mayonnaise- und Essigrezepturen weiter ausbaut.



Gesund genießen:

Leichte Creme handlich verpackt

Kunde
Milch-Union
Hocheifel eG

Marke
MUH

Kategorie
UHT-Sahne

Markt
Niederlande,
Deutschland

Launch
Mai/Juli 2008

Format
combifit*Small*
200 ml
mit combiSmart

Sorten
Leichte Creme
(7 % Fett)

Weniger Fett, mehr Convenience

Nach der erfolgreichen Markteinführung von combifit*Small* mit combiSmart füllt die Milch-Union Hocheifel (MUH) jetzt auch UHT-Milchprodukte in das praktische Kleinformat mit Schraubverschluss. Seit Mai bzw. Juli 2008 ist die Leichte Creme auf dem niederländischen bzw. deutschen Markt in combifit*Small* 200 ml zu haben. Mit nur 7 % Fett entspricht die leichte Creme dem aktuellen Trend nach gesunden und fettreduzierten Produkten und ist so ideal für den ernährungsbewussten Verbraucher.

Kleine Packung für perfekte Dosierung

Die weite Öffnung ermöglicht ein tropffreies Ausgießen und eine leichte, präzise Dosierung. Die Packung schützt

das Produkt vor Licht, sie lässt sich problemlos wieder verschließen und schützt den Inhalt auch im Kühlschrank vor Fremdgerüchen. Dadurch wird die kleine Kartonpackung gerade bei Produkten wie Kondensmilch, Saucen oder Sahne zu einer echten Alternative zu Dose und PET.

Wachstum sichert dauerhaften Erfolg

Im vergangenen Jahr feierte die MUH ihr 40-jähriges Bestehen. Seit seiner Gründung hat sich das Unternehmen zu einem der größten UHT-Milchproduzenten Europas entwickelt. Dabei setzt der Konzern mit mehr als 600 Mitarbeitern auf kontinuierliches und kalkuliertes Wachstum: 1998 wurde die bis dato verarbeitete Milchmenge von 500 Millionen Kilogramm pro

Jahr erstmals überschritten. Für 2008 rechnet das Unternehmen mit einer verarbeiteten Milchmenge von mehr als einer Milliarde Kilogramm.



Praktisch verpackt, optimal dosiert:

combifit*Small* erobert den französischen Markt

Neue Produkte von Babette

Von Anfang an hoben sich die Sahneprodukte der Marke Babette vom Wettbewerb ab. Um sich im schnell wachsenden Marktsegment von extraleichten Sahneprodukten zu etablieren, brachte Candia seine neue extraleichte Sahne der Marke Babette mit 3 % Fett in combifit*Small* 200 ml auf den Markt. Eine weitere, neue UHT-Sahne „Babette Spécial Chef“ mit 18 % Fett wird in combifit*Small* 300 ml mit dem praktischen Schraubverschluss combiSmart angeboten. Die moderne kleine Packung hebt sich sehr gut von den herkömmlichen Kartonpackungen im Sahne-regal ab.

Babette: Jetzt bist du der Chefkoch!

Mit der Markteinführung der extraleichten Sahne entspricht Babette dem Trend zu fettreduzierten Produkten. Trotz des geringen Fettgehaltes bietet sie alle Eigenschaften einer Sahne. Sie

eignet sich für warme, herzhaftere Gerichte wie Quiches oder Gratins ebenso wie auch als Topping für süße Desserts.

Mit der Babette Spécial Chef Kochsahne in combifit*Small* 300 ml kommt die erste Kochsahne mit einem Fettgehalt von 18 % Fett auf den französischen Markt und ist z.B. perfekt zum Binden von Saucen geeignet. Auch die praktische Packung combifit*Small* 300 ml mit combiSmart ist einzigartig auf dem französischen Markt. combiSmart ermöglicht ein einfaches Öffnen und Wiederverschließen der Packung. Die weite Öffnung ermöglicht tropffreies Ausgießen sowie genaues Dosieren.

Candia: Qualität an erster Stelle

1995 führte Candia die Marke Babette ein und schuf gleichzeitig eine neue Kategorie innerhalb des UHT-Sahne-segments: die cremige und vielseitig

verwendbare Kochsahne. Dank der qualitativ hochwertigen Produkte und einer kreativen Unternehmensstrategie ist Candia, ein Unternehmen des Sodiaal Konzerns, die führende Konsummilch-Marke in Frankreich und Europa.



Pflanzenextrakte geben neue Impulse

Wiederentdeckt: Heilkräfte aus der Natur

Bereits die alten Ägypter, Sumerer und Babylonier schworen bei gesundheitlichen Problemen auf die lindernde und heilende Wirkung von Pflanzen. Die tradierten Heilkräfte der Natur stehen heute im Blickfeld der Produktentwickler in der Lebensmittelindustrie. Angesichts einer wachsenden Skepsis der Verbraucher gegenüber chemisch hergestellten Medikamenten und ihrem steigenden Interesse an Functional Food mit natürlichen, gesundheitsförderlichen Wirkstoffen geben ausgewählte Pflanzenextrakte neue Impulse für kreative Added-Value-Konzepte.

Die ältesten schriftlich fixierten Aufzeichnungen über die Wirkung von Pflanzen sind weit über 4.000 Jahre alt: Pflanzenwirkstoffe und Kräuter dienen seither als Würzmittel, werden für ihre stimulierenden, stärkenden und heilenden Eigenschaften geschätzt und in der Ernährung eingesetzt. Der Markt für Heilpflanzen und Produkte mit Pflanzenextrakten boomt und hat auch künftig genug Wachstumspotenzial, denn derzeit sind lediglich zehn Prozent der rund 2.000 existierenden Heilpflanzen tatsächlich erforscht.

Auf die Kraft des Ginsengs setzt der taiwanische Lebensmittelhersteller Hey Song Corporation mit dem Sports Drink der Marke „Hey Song“. Das Getränk in *combiblocSmall* 300ml zielt vor allem auf sportlich aktive junge Erwachsene. Die verwendeten Kräuterextrakte helfen, die körperliche Ausdauer zu stärken und Muskelkrämpfen vorzubeugen.

„Fresh your mouth“ von Hey Song verspricht Durstlöcher und Mundwasser in einem zu sein. Der erfrischende Effekt im Mund, der nach dem Trinken für guten Atem sorgen soll, wird durch die Zugabe von Champex erreicht. Champex ist ein Pflanzenextrakt aus Champignon-Pilzen, das schlecht riechende Moleküle im Mundraum abbauen und Mundgeruch vorbeugen soll. Die Getränke gibt es in verschiedenen Geschmacksrichtungen in *combiblocSmall* 300ml.

Das koreanische Unternehmen Hanmi Whole Soymilk verwendet Ginseng und kombiniert dessen Wirkstoffe mit Soja und Saponin. Saponin ist dafür bekannt, stärkende, entzündungshemmende, harntreibende, schleimlösende und stimulierende Eigenschaften zu haben. Hanmi verwendet ausschließlich roten Ginseng, der mindestens sechs Jahre lang gereift ist. Das Produkt ist in *combiblocMini* 200ml erhältlich.

Natürliche Inhaltsstoffe sorgen für Mehrwert

Lebensmittelhersteller brauchen heute eine Added-Value-Strategie, um gewinnträchtigere Margen zu erwirtschaften. Standardprodukte versprechen vor allem in saturierten Märkten kaum die gewünschten Gewinne. Produktinnovationen sind gefragt, mit denen Hersteller ihre Produkte von denen des Wettbewerbs differenzieren können.

Ein Getränk muss heute längst mehr als nur Durst löschen. Weltweit hatten 2007 im Bereich der Non-Carbonated Softdrinks über 50 Prozent aller Produktneueinführungen Added-Value-Charakter. Besonders stark vertreten waren Konzepte für Energy-, Fitness- und Sportgetränke mit funktionellen Eigenschaften. Nordamerika, Asien und Westeuropa brachten in dieser Hinsicht die meisten Produktkonzepte auf den Markt. Es ist davon auszugehen, dass auch in Osteuropa und Südamerika die Zahl von Produktinnovationen mit Mehrwert binnen der nächsten Jahre deutlich ansteigt. Neben einer Fülle von neuen Drinks aus gesunden „Superfrüchten“ sowie einer Vielzahl von Teegetränken gewinnen vor allem Vitalgetränke mit Kräuter- und Pflanzenextrakten an Bedeutung.



Pflanzliche Fett-Killer

Marktstudien zufolge erwarten heute bereits 38 % aller taiwanesischen Verbraucher funktionellen Mehrwert von trinkfertig verpackten Produkten – vor allem Getränke mit Wirkstoffen zur Aktivierung des Stoffwechsels und zur Gewichtsreduzierung sind gefragt. Und auch Beauty-Produkte stehen mehr und mehr im Visier der Verbraucher. Chen Kou Wei Food Enterprise Co. Ltd nutzt die Extrakte des Samtfußrühlings, ein Pilz, dem eine antibakterielle Wirkung nachgesagt wird, sowie Fibersol-2™, eine pflanzliche Maltodextrin-Faser, die aufgrund ihrer Verdauungsbeständigkeit wie ein Fett bindender Ballaststoff wirkt. Diese Wirkstoffkombination der beiden Pflanzenextrakte soll helfen, mit den Speisen aufgenommene Nahrungsfette zu spalten. Weiterhin werden die Produkte mit Kiefernrintenextrakt ergänzt. Selbiges gilt als starkes Antioxidans, wirkt entzündungshemmend und unterstützt die Produktion von Kollagen, Elastin und Stickoxiden, die vor allem das Hautbild verbessern.

Unter dem Markennamen „Ku Tao“ (Super Oil Cut) bietet Chen Kou Wei verschiedene Tees in combifitPremium 1.000ml und combiblocSmall 330 ml an, die mit dem Extrakt des Samtfußrühlings sowie Fibersol-2™ angereichert sind. Für alle, die lieber eine fruchtige oder eine Variante mit Gemüse mögen, bietet das Unternehmen die Nektare der Marke „Super Beauty“ in combifitPremium 500 und 1.000 ml an. Diese enthalten zusätzlich Kiefernrintenextrakt.



Ginseng: „Wurzel des Lebens“

Ginseng, in Asien auch „Wurzel des Lebens“ genannt, ist eine der weltweit bekanntesten Heilpflanzen, die in Added-Value-Produkten eingesetzt werden. Die Wurzel des Araliengewächses wurde bereits vor 2.000 Jahren in der chinesischen Medizin als Heilmittel verwendet. Extrakte aus der Ginsengwurzel sollen antibakterielle Wirkung haben, den Körper bei Müdigkeit und Schwächegefühlen kräftigen und die Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit positiv beeinflussen. Neben dem traditionellen asiatischen Ginseng ist in der Pflanzenheilkunde (Phytologie) auch der sibirische Ginseng aus der Taigawurzel bekannt, der gemeinhin als milder und daher für manche Menschen verträglicher gilt als sein asiatisches Pendant, ansonsten jedoch identische Wirkungsstoffe in sich trägt. Je älter die Wurzel, desto wirkungsvollere Stoffe lassen sich aus der Pflanze gewinnen.

In den USA bietet Island Aseptics unter der Marke „Arizona“ einen Grüntee mit Ginseng und Honig in combiblocSmall 350 ml an und wendet sich damit vor allem an körperbewusste junge Verbraucher, die Wert auf eine gesunde Ernährung legen.



Korean Sahmyook Foods ergänzt einen Soja-drink mit Ingwer und Extrakten der Jujube-Beere. Die Ingwerwurzel enthält Substanzen, die entzündungshemmend wirken und die Funktion der Verdauungsorgane anregen. Die Jujube wirkt durch ihre Inhaltsstoffe entspannend, stressreduzierend und blutreinigend. Auch bei Halsschmerzen soll die Jujube lindernd sein. Das Produkt ist in combiblocMini 200 ml auf dem Markt.



Kraftpakete: Ingwer und Jujube

Die Lebensmittelindustrie setzt zunehmend auch auf noch recht unbekannte Pflanzen. So fügte Korean Sahmyook Foods einem Sojadrink die Extrakte der Jujube-Beere bei. In der Kombination mit Soja und Ingwer ist ein Produkt entstanden, das wie ein wahres Kraftpaket für die Gesundheit wirkt. Die Jujube wird auch chinesische oder rote Dattel genannt und wirkt durch ihre Inhaltsstoffe entspannend und blutreinigend. Auch bei Halsschmerzen soll die Jujube lindernd sein. Die Ingwerwurzel enthält Substanzen, die entzündungshemmend wirken und die Funktion der Verdauungsorgane anregen. Auch bei Erkältungen, Muskelschmerzen und Rheuma wird dem Ingwer lindernde Wirkung zugeschrieben.

Aloe Vera für die Schönheit

Der Saft der dickfleischigen Aloe-Vera-Blätter hilft, den Cholesterinspiegel zu senken, Herz-Kreislauf-Erkrankungen vorzubeugen, den Blutzucker zu reduzieren sowie das Immunsystem und den Stoffwechsel zu stimulieren. Auch bei Hautproblemen und Allergien ist Aloe Vera ein wirksames Mittel.

Für unterwegs geeignet ist der gesunde Sojadrink des koreanischen Herstellers Pasteur. Angereichert mit rotem Ginseng, Kokosnuss und Honig ist das gesunde Powerpaket in combiblocMini 200ml zu haben.

Auch die Glockengold Fruchtsaft GmbH in Deutschland setzt auf Aloe Vera und bietet die Wirkstoffe unter den Markennamen „wellness“ und „balance“ in einem Apfel-Pflaumen-Drink und einem Sojadrink in der Geschmacksrichtung Ananas-Kokos in combiblocStandard 1.000ml an.

Der thailändische Lebensmittelhersteller Tipco F&B Co. Ltd. bringt eine Range von Gemüse- und Pflanzensäften in combiblocPremium 1.000ml auf den Markt. Mit den Varianten Spinat/Weizengras und Aloe Vera adressiert Tipco den körper- und ernährungsbewussten Verbraucher. Spinat enthält viele Mineralien, Vitamin A, B und C sowie Eisen, Kalzium und Magnesium. Diese Kombination wirkt zellregenerierend, vitalisierend und gilt als förderlich für die Dichte der Knochen.



Neue Verpackung stärkt die Positionierung der Marke

Jubiläums-Relaunch

Kunde
Cooperativa
Agropecuária
Petrópolis LTDA.

Marke
Piá

Kategorie
UHT-Milch

Markt
Brasilien

Launch
Februar 2008

Format
combiblocMidi
1.000 ml
mit combiLift;
combiblocMidi
500 ml mit
V-Perforation

Sorten
Vollmilch (1.000 ml
und 500 ml),
entrahmte Milch
(1.000 ml und 500 ml)
und teilentrahmte
Milch (1.000 ml)

Täglicher frischer Milchgenuss

Piá wird als Vollmilch und entrahmte Milch in den Volumen 500 ml und 1.000 ml sowie als teilentrahmte Milch in 1.000 ml angeboten. Die Flexibilität der Füllmaschinen von SIG Combibloc spielt daher für die Cooperativa Agropecuária Petrópolis LTDA eine entscheidende Rolle. Eduardo Miguel da Silva, Marketing-Manager der Marke Piá: „Wir haben uns entschieden die erste 500-ml-Kartonpackung in Brasilien

auf den Markt zu bringen, da es die ideale Packungsgröße für Singles und gesundheitsbewusste Verbraucher ist – insbesondere für Frauen, die selbst eine entrahmte Milch bevorzugen und die Vollmilch für die Kinder kaufen.“

Beliebtes Format: combiblocMidi

Bei der Entscheidung für ein bestimmtes Format sei die Wahl ganz bewusst auf combiblocMidi mit combiLift gefallen, so da Silva. Die Ergebnisse einer vom Ipsos Institut durchgeführten Umfrage zeigen, dass combiblocMidi bei den Konsumenten sehr gut ankommt. 93 % der Befragten gaben an, dass die neue Packung optisch ansprechender und ergonomischer als die vorherige Packung sei. Auch der praktische Verschluss combiLift fand großen Anklang, da die Packung sich einfach öffnen und wieder verschließen lässt. 84 % der befragten Verbraucher würden die neue Packung gegenüber anderen am Markt erhältlichen bevorzugen, so die Ergebnisse.



Wein in combiblocMagnum:

Ideal für lange Sommernächte

Kunde
Quargentan S.p.A.

Launch
März 2008

Marke
Vinidor

Format
combiblocMagnum
1.500 ml
mit combiTop

Kategorie
Wein

Sorten
Weißwein,
Rotwein,
Rosé

Markt
Italien, Europa



combiSwift – neuer Verschluss für Cappy:
Neue Sorten, mehr Convenience

Kunde
Coca-Cola Hrvatska

Launch
Mai 2008

Marke
Cappy

Kategorie
100 % Saft, Nektar

Markt
Kroatien, Bosnien und Herzegowina

Format
combiblocPremium
1.000ml mit combiSwift

Sorten
Orange, Multivitamin, Apfel, Schwarze Johannisbeere, 100 % Orange, Ananas; Neu: Tropic, Fruchtsnack mit Karotte



Vanille-Dessert in combiblocCompact 500ml:
Für Naschkatzen genau das Richtige

Kunde
Mlékárna Hlinsko

Launch
April 2008

Marke
Tatra – Crème šodó

Kategorie
UHT-Milch-Dessert

Markt
Tschechien

Format
combiblocCompact
500ml

Sorte
Vanille



Al Amoudi setzt auf combiblocMini:
Moderner Trinkspaß handlich verpackt

Kunde
Al Amoudi

Launch
Mai 2008

Marke
Delta

Kategorie
Near Water

Markt
Saudi-Arabien

Format
combiblocMini
200ml

Sorten
Cola



Weißwein in combiblocSmall 250ml:
Valrian macht aus jeder Mahlzeit ein kleines Fest

Kunde
Antartic SA

Launch
Mai 2008

Marke
Valrian
(Eigenmarke)

Kategorie
Wein

Markt
Frankreich

Format
combiblocSmall
250ml

Sorten
Weißwein



Fruchtsaftgetränke, Nektare und Tee von „My Love“ – da steckt viel Liebe drin:
Erstmals Tee in combiblocMini in Korea

Kunde
Woongjin

Co-packer
Hanmi

Marke
My love

Kategorie
RTD-Tee, Fruchtsaftgetränk, Nektar

Markt
Korea

Launch
März 2008

Format
combiblocMini
200ml mit Trinkhalm

Sorten
Schwarzer Tee; Fruchtsaft: Apfel, Orange; Nektar: Traube



Impressum

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

Verantwortlich:
Bianca Roskopf
bianca.rosskopf@sig.biz