

SHELF/live

Foremost étend sa gamme de produits avec combiblocMini :

Plaisir rafraîchissant

SHELFprofile

Client

Friesland Foods
Foremost (Thailand)

Marque

Foremost Spark

Catégorie

Boisson au lait UHT

Marché

Thaïlande

Lancement

Octobre 2008

Format

combiblocMini
180 ml
avec paille

Variétés

Chocolat Noisette,
Café Espresso

Envie de se rafraîchir ?

Friesland Foods Foremost étend sa très populaire gamme de boissons au lait UHT « Foremost » avec deux nouveaux parfums. C'est sous la marque Foremost Spark, que l'on retrouve depuis le mois d'octobre sur le marché thaïlandais les parfums Chocolat Noisette et Café Espresso conditionnés en brique combiblocMini 180 ml.

Parfum menthe givrée : une toute nouvelle sensation

Le nouveau parfum menthe givrée donne une sensation de fraîcheur incomparable et fait de cette boisson un produit unique en son genre. Les boissons « Foremost Spark » sont riches en vitamines B1, B2 et PP. Ces dernières apportent l'énergie naturelle nécessaire au style de vie du consommateur moderne. Avec son apport en vitamines B et l'effet rafraîchissant de la menthe givrée, Foremost Spark est la boisson idéale aussi bien pour le corps que pour l'esprit.

Ce nouveau concept, unique dans le secteur des produits laitiers, démontre une nouvelle fois que l'innovation est au cœur de l'offre à valeur ajoutée. Le lancement de ces produits sera accompagné d'une vaste campagne marketing avec des spots publicitaires et des animations sur les points de vente.

L'innovation produit : facteur de succès

Friesland Foods Foremost est le fabricant de produits laitiers leader sur le marché thaïlandais. Cette société, spécialisée dans la production et la commercialisation de produits laitiers UHT, existe depuis 45 ans. Foremost compte parmi les marques les plus populaires de la Thaïlande.

Le lancement des nouveaux produits Foremost Spark sera soutenu par plusieurs opérations marketing dont des mises en avant sur les points de vente.



Manger en couleur

Les couleurs vous maintiennent en forme

Avec le nouveau concept produit « Mangez en couleur », Unilever Bestfoods a lancé une gamme de soupes colorées sous la marque Knorr au Canada, en France et en Espagne. La société propose des soupes rouges, vertes, oranges, jaunes et blanches en combibloc Compact 500 ml. En France, les soupes sont également disponibles en combibloc Standard 1 000 ml.

Les légumes et les fruits hauts en couleurs sont pleins de bons nutriments tels que les vitamines, les minéraux et les fibres ainsi que les antioxydants. Des couleurs vives sont un signe de fraîcheur, de qualité, de maturité et de goût. Avec ces nouveaux produits Knorr, Unilever offre une alternative parfaite pour aider le consommateur soucieux de sa santé à créer des repas variés et sains – en particulier ceux qui n'ont pas le temps de préparer des repas colorés et équilibrés composés de produits frais.

Les ingrédients des recettes sont sélectionnés et mixés en fonction de leurs couleurs. Sur le marché canadien, la soupe rouge est composée de tomates, de poivron rouge et de chili, les petits pois, la courgette, l'épinard et la ciboulette sont les ingrédients principaux de la soupe verte. La base de la soupe orange est la carotte, le curry et

la citrouille. La soupe jaune est composée du meilleur des carottes et du maïs. Pour le marché français, il existe une soupe blanche qui marie l'asperge, le chou-fleur et la noix de muscade et la soupe verte est composée d'épinards, de petits pois et de ciboulette.

Sur le marché espagnol, les variétés suivantes sont disponibles : soupe blanche aux asperges et au chou-fleur ; soupe orange composée de carottes et de courges ainsi qu'une soupe verte à base d'épinards, de petits pois et de courgettes. Les recettes de chaque pays ont été conçues en fonction des goûts des consommateurs locaux.

Pour stimuler la créativité culinaire des consommateurs canadiens en matière de plats colorés, Unilever propose le livre de cuisine « Mangez en couleurs » pour accompagner le lancement sur le marché de ces nouveaux produits. Le consommateur reçoit une copie gratuite du livre lorsqu'il achète deux produits Knorr.

Des pigments puissants

Plus les aliments que vous mangez sont colorés, plus votre alimentation sera variée et nourrissante. Cela est dû aux phytochimiques contenus dans les fruits et légumes. Ces derniers donnent aux fruits et aux légumes leur parfum, leur goût et leur

couleur distinctifs et apportent avec eux toute une gamme d'autres caractéristiques. Selon les études, les phytochimiques renforcent le système immunitaire. Ils protègent les cellules, régulent la pression sanguine, le cholestérol et la glycémie et ont un effet préventif contre les maladies cardiovasculaires et le cancer. Les pigments qui donnent aux légumes et aux fruits leurs couleurs sont également des agents phytochimiques. De nombreux pigments naturels fonctionnent comme des antioxydants et protègent les cellules somatiques contre les radicaux libres agressifs.

Knorr – une marque à succès

Les produits Knorr sont parmi ceux qui rencontrent le plus grand succès auprès des consommateurs du monde entier. Avec des ventes annuelles de trois milliards d'euros, Knorr est la marque leader du groupe Unilever. Connue pour ses idées proches du consommateur, Knorr jouit d'une excellente réputation dans plus de 100 pays en tant que fournisseur de soupes d'excellente qualité. Avec un siège à Rotterdam et Londres, Unilever Bestfoods est représenté dans plus de 100 pays. Avec 175 000 employés, l'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de plus de 40 milliards d'euros en 2007.



Client
Unilever Bestfoods

Marque
Knorr

Catégorie
Soupes

Marché
Canada/France/
Espagne

Lancement
Mars/août/
septembre 2008

Format
combibloc Compact
500 ml

combibloc Standard
1 000 ml
(France uniquement)

Variétés
Canada :
Soupe Rouge
Soupe Verte
Soupe Orange
Soupe Jaune

France :
Soupe Blanche
Soupe Orange
Soupe Rouge
Soupe Verte

Espagne :
Soupe Blanche
Soupe Orange
Soupe Verte

Alifard compte sur le combifitPremium :

40 % de ventes en plus grâce au nouveau lancement

SHELFprofile

Client

Alifard

Marque

Sunich

Catégorie

Jus 100%, nectar

Marché

Iran

Nouveau lancement

Depuis décembre 2007

Lancement

Avril 2008

Format

combifitPremium 500 ml et 1000 ml avec bouchon combiSwift

Variétés

Jus : raisins, tomate, raisin, orange enrichi en calcium, orange naturelle avec pulpe

Nectar :

pêche, banane, ananas, multifruit, tropical, orange, cerises acides, orange sanguine, nectar orange carotte

De nouveaux emballages pour faire décoller les ventes

Depuis décembre 2007, les jus et les nectars produits par la société iranienne Alifard sont vendus en combifitPremium 1000ml avec combiSwift. Les produits étaient auparavant conditionnés en briques carton d'une société concurrente. Ce nouveau lancement dans le format attrayant du combifit a entraîné un bond de 40 % dans les ventes de la société.

En avril 2008, Alifard a étendu sa gamme populaire en ajoutant deux nouvelles variétés : 100 % jus d'orange naturel avec pulpe et nectar orange/carotte. Le jus d'orange est également disponible en combifitPremium 500 ml.

Alifard fait le choix de l'efficacité et de la souplesse

La technologie SIG Combibloc a convaincu Alifard grâce à sa rapidité, son efficacité et sa flexibilité. La société a également profité du changement de solution de conditionnement pour doter toutes les briques 1000ml de ses jus et nectars d'un nouveau look. La technologie de remplissage facilite le conditionnement des jus contenant un pourcentage élevé de pulpe – après le remplissage, la brique est scellée au-dessus du niveau limite de contenu et non au travers du produit.

Alifard est un des fournisseurs leaders de jus de fruits et de nectars en briques en Iran. La société, dont le siège est situé à Téhéran, emploie 400 employés (www.alifard.com; info@alifard.com).



Dutch Lady Vietnam conditionne un nouveau produit en combiblocMini :

Tout est dans le mix : thé vert et lait UHT

SHELFprofile

Client

Dutch Lady Vietnam Food & Beverage Co., Ltd

Marque

Dutch Lady

Catégorie

Lait UHT parfumé

Marché

Vietnam

Lancement

Mai 2008

Format

combiblocMini 180 ml avec paille

Variété

Lait UHT au thé vert

Une première au Vietnam

Avec le lancement de son nouveau lait UHT à l'extrait de thé vert, Dutch Lady Vietnam prouve une fois de plus son engagement de toujours : innover pour satisfaire les besoins du consommateur. Le nouveau parfum est disponible au Vietnam en combiblocMini 180ml depuis mai 2008. La boisson est le premier lait UHT contenant de l'extrait de thé vert jamais vendu au Vietnam. Le lancement sur le marché est accompagné d'une campagne promotionnelle qui comprend des spots publicitaires.

La santé dans une brique carton

Le nouveau produit vise les jeunes adultes qui boivent du lait par souci pour leur santé, mais qui sont parfois lassés du goût familier de ce dernier. Enrichi en extrait de thé vert, le Lait UHT Thé Vert Dutch Lady apporte aux



Publicité pour le lancement de la nouvelle boisson lactée au thé vert.

en polyphénols anti-inflammatoires auxquels on attribue la faculté de ralentir le processus de vieillissement et qui préviendraient même du cancer. En outre, le thé vert diminue les niveaux élevés de lipides dans le sang ainsi que la tension artérielle et renforce les défenses immunitaires.

Dutch Lady Vietnam qui appartient à Friesland Foods est l'une des sociétés de produits laitiers leaders au Vietnam. Avec le lancement de ce nouveau produit, la société souhaite renforcer sa présence sur le marché des produits laitiers en visant le segment émergent des jeunes adultes.

consommateurs non seulement les bienfaits du lait mais aussi le goût pur et les propriétés bénéfiques du thé vert. Le thé vert est riche en antioxydants et



Nouveau lancement de boissons lactées et thés glacés :

Un tout nouveau design pour Ravensberger

ClientHumana
Milchunion eG**Marque**

Ravensberger

CatégorieBoisson au thé/
Lait UHT/
Boisson lactée UHT**Marché**

Allemagne

Nouveau lancement

Mai/juillet 2008

Formatcombibloc*Small*
200 ml et 250 ml**Variétés**Lait nature UHT
Boissons lactées :
fraise, chocolat,
vanille, banane
Boissons au thé :
Thé glacé pomme-
citron, thé glacé
pêche**Le thé glacé une fois de plus sur le devant de la scène**

Après le nouveau lancement des desserts Ravensberger en 2007, les briquettes ont retrouvé un nouveau look flamboyant unique. Les parfums Pomme-citron et Pêche des thés glacés Ravensberger ont à présent été lancés en combibloc*Small* 200 ml dans un tout nouveau design très dynamique. Ce nouveau look plus frais et plus impactant que le précédent a pour objectif de mettre en avant la qualité du produit d'un point de vue visuel.

Les boissons lactées adoptent un look sportif

Avec sa gamme de boissons lactées Ravensberger, Humana Milchunion a adopté un design sportif et vise surtout les enfants et les jeunes familles.

Le lait entier UHT ainsi que les variétés banane, fraise, vanille et chocolat sont disponibles en Allemagne en combibloc*Small* 200 et 250 ml depuis juillet 2008. Le but de ce nouveau lancement était de mettre l'accent sur la qualité exceptionnelle des produits, en particulier auprès des jeunes consommateurs, de façon conviviale, accessible, tout en mettant à l'honneur les thèmes du naturel et du dynamisme. C'est ainsi que la société a trouvé l'idée des illustrations de la Famille Ravensberger. Sur les emballages, on peut voir une famille se livrant à des activités sportives telles que le cyclisme, le roller en ligne, jouant au tennis, au basketball et au football.

Utilisation des surfaces de l'emballage

Les quatre faces de la brique carton offrent tout l'espace nécessaire pour des décors dynamiques qui attirent les enfants et les adolescents et finissent par convaincre leurs parents en fournissant des informations sur la provenance du produit et ses valeurs nutritives. Les briques carton sont ainsi la solution idéale pour transmettre l'idée de naturel et de qualité unique.



Consorzio Casalasco del Pomodoro et Boschi Food & Beverage S.p.A. :

Une nouvelle diversité pour Pomì et Pomìto

Tout change pour Pomì

A partir de septembre 2008 les très populaires produits à base de tomates Pomì et Pomìto seront disponibles à travers le monde dans un tout nouveau look très élégant. Pomì est l'une des marques leaders, à l'échelle mondiale, de produits italiens à base de tomate conditionnés en briques carton. Grâce au partenariat des deux sociétés Consorzio Casalasco del Pomodoro et Boschi Food & Beverage, ces produits très appréciés peuvent à présent être proposés en briques aseptiques allant de 300 ml à 1 500 ml.

Aujourd'hui et pour la première fois, les produits à base de tomate, Pomì et Pomìto sont conditionnés en brique combibloc*Compact* dont l'ouverture à été rendue facile grâce à la V-perforation. Des volumes et des formats supplémentaires ont été ajoutés à la gamme de produits Pomì et Pomìto. Une campagne marketing dans la

presse spécialisée italienne assure la promotion de cette nouveauté ainsi que le lancement commercial des produits Pomì qui sont également exportés à travers le monde.

Le partenariat de deux sociétés d'envergure

Le partenariat de deux des leaders du marché italien, Boschi Food & Beverage et Consorzio Casalasco del Pomodoro

a créé l'une des capacités de conditionnement en brique carton de produits à base de tomate les plus importantes au monde. Sur la seule année 2007, SIG Combibloc a fourni plus de 90 millions d'étuis à ces deux sociétés qui travaillent également comme co-packer sur toute une variété de produits et de soupes à base de tomates pour des sociétés internationales telles que Unilever, Barilla et Nestlé.

**Client**Boschi Food &
Beverage et
Consorzio Casalasco
del Pomodoro**Marque**

Pomì et Pomìto

Catégorie

Produits tomate

MarchéEurope, USA, Russie,
Moyen-Orient**Lancement**

Septembre 2008

Formatcombibloc*Compact*
300 et 500 ml avec
V-perforation
optimisée
combibloc*Slimline*
500 et 1000 ml avec
bouchon combiTwist
combibloc*Standard*
1000 ml
combibloc*Maxi*
1500 ml**Variétés**

Purée, pulpe

Tchin Lait opte pour la commodité :

combiSwift sur le continent africain

Emballage pratique

En tant que franchise canadienne, Tchin Lait propose sur le marché algérien des laits UHT entiers, écrémés et demi-écrémés en brique combibloc*Slimline* 1 000ml avec le bouchon à vis combiSwift. Les produits sont disponibles depuis juin sous la marque Candia Le Lait, Silhouette et Viva. En tant que leader sur le secteur des produits laitiers en Algérie, Tchin Lait recherche continuellement de nouvelles technologies et innovations pour améliorer la qualité de ses produits – le goût et l'emballage. Les grands formats sont très demandés en Algérie et la combinaison de la brique combibloc*Slimline* 1 000ml avec le bouchon combiSwift garantit un meilleur confort d'utilisation pour le consommateur.

Les bouchons pratiques séduisent

Ce sont les avantages du combiSwift qui ont séduit Tchin Lait : le bouchon est simple à ouvrir et l'ouverture permet un versement fluide et uniforme. Le combiSwift est doté d'une ouverture inviolable qui permet au consommateur de constater en un coup d'œil si la brique porte toujours son scellé d'origine. Pour refermer, il suffit de revisser le bouchon, le pack en carton est alors fermé hermétiquement et garanti anti-fuite.

Un partenariat prometteur

L'Algérie est l'un des plus gros importateurs de lait au monde. Le marché traite un volume de 2,5 milliards de litres de lait par an, ce qui correspond à une consommation annuelle par habitant de 75 litres. Tchin Lait pro-

duit et vend du lait UHT en Algérie sous la marque Candia. Les deux sociétés travaillent ensemble depuis 2001 et leur coopération n'a fait que se renforcer d'année en année. En 2007, Tchin Lait qui emploie 243 personnes, a réalisé un chiffre d'affaires de 45 millions de dollars US.

Le plaisir des thés du monde en combibloc*Small* :

Swire Coca-Cola compte sur la flexibilité

Des thés pour tous les goûts

Depuis juillet, Swire Coca-Cola a lancé sur le marché taïwanais cinq variétés de thés très populaires sous ses marques Nestea et Tea of the World en brique combibloc*Small* 250 ml. Le Nestea Miel-Poire et le Nestea Pêche ainsi que les produits Tea of the World dans les parfums thé au lait, thé au lait et à l'orge, thé noir de Ceylan étaient tous auparavant conditionnés par les soins d'un autre fournisseur. A Taïwan, Nestea est le leader du secteur des boissons aux thés fruités. Les produits de la nouvelle marque Tea of the World sont positionnés comme les meilleurs thés venant du monde entier. Les parfums Nestea Thé au Lait et Miel et Poire sont également disponibles en briques combibloc*Small* 300ml. Swire Coca-Cola utilise la flexibilité de volu-

mes qu'offre le système SIG Combibloc et conditionne aujourd'hui également cinq parfums de ses deux marques en combibloc*Small* 250ml. Coca-Cola travaille à donner un nouvel élan à Tea of the World, marque relativement jeune, avec une vaste campagne marketing. La variété Thé Noir de Ceylan enregistre déjà de fortes ventes.

Un partenariat réussi

Swire Coca-Cola Beverage Ltd., une société en participation regroupant Swire Group et Coca-Cola, a été créée à Taïwan en 1989 et est chargée du contenu et de la mise en vente des produits Coca-Cola. La société possède deux unités de production à Taïwan ainsi que six centres de distribution et 11 bureaux de vente. Elle emploie 900 employés. Les marques phares sont

Coke, Sprite, Fanta, Nestea, Tea of the World, Qoo, Aquarius et Minute Maid. La conscience grandissante des consommateurs en matière de questions de nutrition pousse Coca-Cola à étendre davantage ses activités dans le secteur des boissons plates. La société détient déjà 40 % de part de marché dans le secteur des boissons gazeuses à Taïwan.

**Client**

Swire Coca-Cola Beverage Ltd.

Marque

Nestea, Tea of the World

Catégorie

Boisson au thé prête à déguster

Marché

Taïwan

Lancement

Juillet 2008

Formatcombibloc*Small* 250ml avec paille**Variétés**

Nestea : Thé miel-poire, Thé pêche

Tea of the World : Thé au lait et à l'orge, Thé noir de Ceylan, Thé au lait

Le sport fait vendre

Avec le championnat européen de l'UEFA et les Jeux Olympiques d'été, l'année 2008 est une année ultra sportive qui a stimulé l'inspiration des stratèges du marketing. Avec divers événements sportifs planétaires successifs majeurs, une grande partie de la population mondiale a été gagnée par la fièvre du sport. Alors que les gens deviennent de plus en plus conscients de l'importance du sport pour leur santé et leur apparence, de nombreuses personnes décident de devenir plus actifs et ce souhait s'accompagne d'un désir de se nourrir sainement et de faire plus attention à leur silhouette. L'industrie alimentaire n'est pas en reste, tirant également tous les avantages possibles de cette opportunité marketing. Grâce à un positionnement adéquat du produit et du design des emballages inspiré par des thèmes sportifs, l'attention du consommateur est captée et son enthousiasme pour le sport exploité.

Un design bien pensé

Le secteur des boissons est un marché très compétitif sur lequel les produits doivent faire l'objet d'un positionnement adéquat. Selon les études les plus récentes, 70 % des décisions d'achat de produits sont faites spontanément devant le rayon du supermarché et pour 80 % de ces produits, il n'y a aucune publicité au sens classique du terme. Les fabricants doivent garder à l'esprit que le consommateur prend la décision d'achat sur le point de vente en un maximum de deux à quatre secondes. Dans ce laps de temps extrêmement court, le produit doit attirer l'attention du consommateur et susciter son intérêt. Cela signifie que la fonction d'un bon design d'emballage est d'éveiller le désir d'acheter du consommateur et de simultanément l'attacher

à une marque, de préférence à long-terme, grâce à un niveau élevé d'originalité et d'identification. C'est dans ces cas-là que la brique carton avec ses quatre surfaces imprimables est particulièrement avantageuse, surtout parce qu'elle offre une vraie possibilité de différenciation. En plus d'attirer l'attention ou de véhiculer un capital émotionnel, l'emballage peut aussi être utilisé pour communiquer des informations sur le produit en vue de convaincre le consommateur de l'acheter.

Depuis le début de l'année, Cemil, un des fabricants leader de produits laitiers au Brésil commercialise du lait UHT conditionné en combibloc *Midi* 1000 ml, revêtant les couleurs des meilleurs clubs de football brésiliens, l'Atlético Mineiro et le Cruzeiro. Le PDG de Cemil, João Bosco Ferreira a déclaré : « Au Brésil, le football est synonyme de passion et on retrouve cette ferveur dans tout le pays. Nous avons donc choisi un thème qui touche tout le monde – nous intégrons la vitalité d'un sport dans une stratégie de marque. Les deux variétés de lait portant le label sportif sont des produits officiellement sous licence des deux clubs et chaque fan a le sentiment qu'en achetant une brique, il supporte son club. Nous créons ainsi une situation gagnant-gagnant pour les clubs et pour le rayonnement de la marque Cemil. La campagne marketing comprend également des affiches dans les stades des clubs. »

Les promotions semblables sur les emballages sont de plus en plus populaires. Elles permettent non seulement d'augmenter les ventes ou de doper les campagnes marketing à court terme, mais également de séduire le consommateur à long terme.

En tant qu'un des principaux sponsors des Jeux Olympiques de Beijing, Yili a lancé un lait UHT en six modèles de briques carton combibloc *Small* 250 ml spécialement conçus pour les Jeux.

Thai Agri a annoncé avant les JO de Beijing qu'elle verserait une récompense à l'Association de Boxe Amateur de Thaïlande pour chaque médaille remportée par l'équipe olympique. Cette opération a été relayée sur les packs de briques combibloc *Small* de la marque de lait de coco « Aroy-D ».



Designs sportifs pour les Jeux Olympiques

En plus de favoriser un rayonnement international, les événements sportifs planétaires deviennent de plus en plus des « scènes commerciales ». Le sport fait vendre et avec un nombre croissant de spectateurs et de célébrations, de sponsors et d'agences spécialisées dans l'événementiel, des filiales entières du secteur se lancent dans l'aventure. La société chinoise Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd rejoint également le mouvement. La société leader en Chine des produits laitiers était l'un des principaux sponsors des Jeux de Beijing et dans le cadre de cet événement, Yili a lancé un lait UHT en combibloc *Small* 250 ml décliné en six modèles spécialement conçus pour les Jeux. La brique carton arbore les meilleurs athlètes Chinois s'illustrant dans leurs disciplines respectives. Sous le slogan « La Chine est fière de vous », Yili compte sur la passion des fans des sports valides et de l'handisport. En même temps, Yili soutient une nouvelle campagne sanitaire en Chine, insistant surtout sur une nutrition saine pour les enfants et les adolescents, ainsi que sur un environnement propre. Pour chaque médaille d'or remportée par l'équipe olympique chinoise, Yili versera la somme de 29 000 dollars à cette campagne.

Parrainage de la boxe thaï

La boxe est l'un des sports les plus populaires de Thaïlande. Ainsi Thai Agri Foods a décidé de récompenser les exploits de l'équipe olympique de boxe. La société, qui possède certaines des marques les plus populaires du pays, a annoncé avant les Jeux Olympiques de Pékin qu'elle verserait à chaque boxeur qui remporterait une médaille d'or la somme de 29 000 dollars, celle de 14 500 dollars aux athlètes

remportant une médaille d'argent et 8 695 dollars aux athlètes titulaires d'une médaille de bronze. Cette opération a été relayée sur les packs de briques combibloc *Small* de la marque de lait de coco « Aroy-D ». L'équipe nationale de boxe a remporté une médaille d'or ainsi qu'une médaille d'argent et la totalité de la prime a été reversé à l'Association de Boxe Amateur de Thaïlande.

Collectionner et gagner

Le fabricant taiwanais Sunkey compte sur l'interaction directe avec les consommateurs pour doper les ventes. Pour marquer la tenue des Jeux Olympiques, la société encourage les consommateurs à participer à un concours couvrant un certain nombre de disciplines. Chaque produit de la gamme Nülife peut potentiellement faire gagner un prix. Sur la page d'accueil du site de la société, les consommateurs peuvent entrer le numéro de leur reçu ou les numéros de série imprimés sur la brique carton. Une fois par jour, un gagnant est sélectionné parmi des participants et un gagnant hebdomadaire est élu dans une loterie spéciale supplémentaire.

Outre des lanières pour portables à l'effigie des mascottes olympiques, les consommateurs peuvent espérer gagner des consoles Wii, des produits estampillés Jeux Olympiques et des produits Nülife. Le premier prix est un voyage à Beijing pour l'une des personnes qui renverra le coupon qui se trouve dans le pack de 24 briques carton Nülife. Steven Cheng, Responsable Marketing chez Sunkey explique : « Gagner est un instinct humain basique et cette idée est la base même de notre campagne promotionnelle autour des Jeux Olympiques. Les concours qui impliquent le gain

Depuis le début de l'année, le producteur de produits laitiers brésilien Cemil vend du lait UHT en briques combibloc *Midi* 1 000 ml aux couleurs des meilleurs clubs de football brésiliens l'Atlético Mineiro et le Cruzeiro.



Le groupe taiwanais Sunkey compte sur une communication interactive avec les consommateurs, en les impliquant dans un concours couvrant un certain nombre de disciplines. Dans un concours sur le thème des Jeux Olympiques, la société offre, entre autres prix, des lanières pour téléphones portables aux couleurs des mascottes des JO.



d'articles sont parfaits pour les événements sportifs majeurs. Toute personne ayant fait l'expérience excitante du gain deviendra un acheteur fidèle. »

Maillots de football à la mode

Nordmilch AG vise les jeunes consommateurs avec ses boissons lactées de la marque Milram, disponibles sur le marché allemand en briques combibloc Compact 200ml décorées à la manière d'un maillot de football. Les principaux circuits de distribution pour le lait nature, les laits aromatisés au chocolat, à la vanille et à la fraise sont les écoles et les kiosques.

SMS pour des vacances actives

Le spécialiste italien de l'agro-alimentaire Conserve Italia a également lancé avec succès un certain nombre de promotions sur pack liées aux sports. L'entreprise a lancé une opération hivernale sous forme de concours sur les briques carton de son jus d'orange Valfrutta. Chaque brique au format familial 1500ml comportait une combinaison de chiffres que les consommateurs pouvaient envoyer soit par SMS soit par internet sur le site de l'entreprise afin de l'enregistrer automatiquement en vue d'un tirage au sort. Toutes les informations concernant le concours et les prix avec une présentation visuelle appropriée ont été intégrées dans le design de la brique carton permettant ainsi une augmentation de 2,5% des ventes.

Emballages saisonniers

Depuis de nombreuses années Mlékárna Hlinsko, leader du marché du lait UHT en République Tchèque, s'attache à

Nordmilch AG s'adresse aux jeunes consommateurs avec ses boissons lactées de la marque Milram conditionnées en briques décorées à la manière d'un maillot de football. Les boissons lactées classiques sont disponibles sur le marché allemand en briques combibloc Compact 200ml pour le lait nature, chocolat, vanille et fraise.

Mlékárna Hlinsko, le producteur leader de lait UHT en République Tchèque met en place depuis plusieurs années des promotions saisonnières sur les briques carton de ses produits laitiers de la marque Tatra.

Promotion sur pack de Conserve Italia : chaque brique combifit Magnum 1500ml portait un code numérique à envoyer par SMS ou à entrer sur la page d'accueil du site de la société afin de participer à un tirage au sort.



AB Brasil présente un nouveau produit en combiblocStandard :

Des desserts préparés en un clin d'œil

SHELFprofile

Client
AB Brasil Indústria e Comércio de Alimentos LTDA

Marque
Fleischeggs

Catégorie
Desserts

Marché
Brésil

Lancement
Août 2008

Format
combiblocStandard
1 000 ml avec
V-perforation

Variétés
Quindim,
Fios de Ovos,
Pudim de Leite

Innovation et sécurité alimentaire dans une brique combiblocStandard

Alignée sur l'importance de la qualité et de la sécurité alimentaire pour AB Brasil, l'entreprise continue de développer les produits de sa gamme à base d'œufs conditionnés en briques Combibloc SIG. Sous la marque Fleischeggs, AB Brasil lance trois nouveaux produits en combiblocStandard 1000 ml dans le secteur de la confiserie. Ces préparations à base d'œufs sont utilisées pour préparer des spécialités brésiliennes appelées Pudim de Leite (pudding à base de lait), Quindim et Fios de Ovos. Le Quindim composé de jaune d'œufs, de sucre et de coco râpé est un dessert très apprécié au Brésil. Les Fios de Ovos sont de fins « filets » de jaune d'œufs et de sucre qui sont très compliqués et très longs à préparer. Ils sont utilisés comme garniture pour les desserts tels que les gâteaux, les puddings et même le Quindim.

Fios de Ovos : une garniture qui vient agrémenter les gâteaux, les puddings et bien plus encore.



Rapide et facile – préparations pour pâtisseries et confiseries

Depuis 2006, AB Brasil compte sur la technologie SIG Combibloc pour ses produits liquides à base d'œufs. Avec ses préparations, AB Brasil cherche tout d'abord à viser les pâtisseries et les confiseurs pour lesquels les produits prêts à l'emploi et demandant un minimum d'effort sont très appréciés. Le nouveau produit simplifie considérablement la préparation de ces desserts traditionnels, permettant de sauter plusieurs étapes du processus tels que le battage des œufs et la séparation du blanc et du jaune. Pour préparer le Quindim, il suffit simplement d'ajouter le coco râpé.

AB Brasil a réalisé une démonstration de ses produits pour la première fois au FIPAN 2008, le plus grand salon commercial d'Amérique Latine dédié à la pâtisserie/confiserie fine. Le lance-

A base de jaune d'œuf, de sucre et de coco râpé, le Quindim est un dessert très populaire au Brésil.



ment a été accompagné d'une campagne promotionnelle au cours du salon ainsi que de leçons de cuisine pour la préparation du Quidim et des Fios de Ovos à l'aide des nouveaux produits ainsi que de séances de dégustation sur le stand de la société. Des articles de presse, des publicités et des annonces radiophoniques sont également prévus.

AB Brasil

AB Brasil fait partie du groupe de sociétés Associated British Foods (ABF) qui est entré dans le secteur des produits à base d'œufs grâce à l'acquisition de Sohovos en décembre 2005, le leader du marché brésilien dans le secteur des œufs liquides et des produits à base d'œufs. La société traite 40 millions d'œufs par mois.



SHELFticker

Leader en Grèce : Hellenic Juices lance des jus en combifitPremium

Client
Hellenic Juices S.A.

Lancement
Juin 2008

Marque
Viva

Format
combifitPremium
1 000 ml avec
bouchon combiSwift

Catégorie
100 % jus,
jus de fruits

Variétés
Orange, raisin,
cerise, banane,
pomme, ananas,
multifruit

Marché
Grèce



Nouveau produit Pasteur en combiblocMini :
l've&Apple – parfum naturel de jus de pomme et de soja

Client Pasteur	Marché Corée
Co-packer Hanmi	Lancement Mars 2008
Marque l've&Apple	Format combiblocMini 200ml avec paille
Catégorie Jus de fruit	Variétés Pomme



Sunprofits étend sa gamme en combiblocSmall :
Nouveaux thés destinés aux jeunes

Client Sunprofits	Lancement Mai 2008
Marque Nülife	Format combiblocSmall 250ml avec paille
Catégorie Boisson au thé prête à déguster	Variétés Thé au lait Pudding, Thé au lait entier
Marché Taiwan	



Eco-test : excellent Eau à faible teneur en sodium pour
enfants en combiblocStandard

Client Refresco Germany/ Klings Fruchtsaft GmbH	Lancement Mai 2008
Marque Babywell (Rewe)	Format combiblocStandard 1 000 ml
Catégorie Eau	
Marché Allemagne	



PULEVA maintenant disponible en combiblocMaxi :
La brique parfaite pour la restauration et l'usage familial

Client PULEVA	Format combiblocMaxi 2 000ml
Marque Puleva	Variétés Horeca : lait demi-écrémé avec vitamines A and D
Catégorie Lait UHT	Distribution : lait UHT entier, demi- écrémé et écrémé
Marché Espagne	
Lancement Août 2008/ septembre 2008	



Wolfra adopte un design estival attrayant :
Rafraîchissements fruités en combifitPremium

Client Dr. Siemer Getränke GmbH	Lancement Juillet 2008
Marque Wolfra	Format combifitPremium 1 000 ml
Catégorie Nectar	Variétés Oranges de saison, pommes de saison, fraise-rhubarbe
Marché Allemagne	



**Tomato Ortomio en combiblocSlimline
avec bouchon combiTwist: Qualité et praticité**

Client Boschi Food & Beverage	Lancement Septembre 2008
Marque Ortomio	Format combiblocSlimline 500 ml, 1 000 ml avec bouchon combiTwist
Catégorie Purée de tomate	
Marché Italie, Allemagne, Europe de l'Est	



Édition préparée par

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

Responsable:
Bianca Roskopf
bianca.rosskopf@sig.biz