

SHELF/live

Foremost espande la propria gamma di prodotto in combiblocMini:

Una pausa rinfrescante con effetto «chill action»

SHELFprofile

Cliente

Friesland Foods Foremost (Tailandia)

Marca

Foremost Spark

Categoria

latte UHT

Mercato

Tailandia

Lancio

ottobre 2008

Formato

combiblocMini 180ml con cannuccia

Varietà

cioccolato alla nocciola, caffè espresso

Pronti per una pausa rinfrescante?

Friesland Foods Foremost sta espandendo la sua gamma di bevande mix di latte con due gusti in più. Con il marchio «Foremost Spark», le nuove varietà cioccolato alla nocciola e caffè espresso sono disponibili in Tailandia da ottobre in confezioni combiblocMini 180 ml.

La menta fredda dà una nuova sensazione di gusto

I nuovi prodotti alla menta fredda regalano una nuova, fresca sensazione in bocca che fa di queste nuove bevande un'incomparabile esperienza di gusto. Foremost Spark è ricco di vitamine B1, B2 e niacina, che aiutano l'organismo ad demolire e processare i carboidrati, fornendo ai consumatori la naturale energia necessaria per le esigenze della vita moderna. Con i benefici dati dalle vitamine B e il fresco gusto di menta, Foremost Spark è la dose alternativa che aiuta a rinfrescare corpo e mente.

Finora, questo nuovo concetto di prodotto è unico nel settore del latte, e mostra ancora che esistono numerose possibilità per realizzare food ad alto valore aggiunto per i consumatori. Il lancio sul mercato sarà accompagnato da una campagna di comunicazione ricca di spot televisivi e display nei punti vendita.

Ottenere successo con prodotti innovativi

Friesland Foods Foremost è la società leader nella produzione di prodotti caseari in Tailandia. La società, specializzata nella produzione e vendita di prodotti a lunga conservazione, è attiva in Tailandia da più di 45 anni. Foremost è uno dei marchi più popolari in Tailandia.

Il lancio dei nuovi prodotti Foremost Spark sarà accompagnato da una campagna di comunicazione ricca di spot televisivi e display nei punti vendita.



La nuova linea a colori dei prodotti Knorr:

Mangiare colorato

Cliente

Unilever Bestfoods

Marca

Knorr

Categoria

minestre

MercatoCanada/Francia/
Spagna**Lancio**marzo/agosto/
settembre 2008**Formato**combiblocCompact
500 mlcombiblocStandard
1.000 ml
(solo Francia)**Varietà**Zuppa rossa,
zuppa verde,
zuppa arancione,
zuppa gialla,
zuppa bianca.**I colori fanno bene alla salute**

Con la nuova linea di prodotti «Eat in colour» («Mangiare a colori»), Unilever Bestfoods ha lanciato le nuove zuppe colorate della Knorr in Canada, Francia e Spagna. L'azienda propone zuppe rosse, verdi, arancioni, gialle e bianche in confezioni combiblocCompact 500 ml. In Francia le zuppe sono disponibili anche in combiblocStandard 1.000 ml. La verdura e la frutta che compongono queste zuppe sono ricche di sostanze nutritive come vitamine, minerali, fibre e antiossidanti. I colori intensi sono sinonimo di freschezza, qualità, maturità e sapore. Con questi nuovi prodotti Knorr, Unilever offre la perfetta alternativa al consumatore attento alla salute e che ama creare pasti variati e nutrienti. Knorr si rivolge soprattutto a tutti coloro che non hanno il tempo di preparare pasti bilanciati, e altrettanto colorati, utilizzando ingredienti freschi.

Gli ingredienti delle singole ricette sono selezionati e miscelati in base ai colori. Per il mercato canadese Knorr propone una zuppa rossa a base di pomodori, peperoni rossi e chilly. Piselli, zucchine, spinaci ed erba cipollina sono i principali ingredienti della zuppa verde. La zuppa arancione è a base di carote, curry e zucca. Gli ingredienti della zuppa gialla sono le carote e il mais. Per il mercato francese sono state pensate quattro diverse zuppe. Una zuppa bianca che associa asparagi,

cavolfiori e noce moscata, una arancione con carote, zucca, curry e arancia; una zuppa rossa al pomodoro, peperone rosso, con cipolle rosse e curry; e una verde con spinaci, piselli ed erba cipollina.

Sul mercato spagnolo sono disponibili le seguenti varietà: zuppa bianca con asparagi e cavolfiori, zuppa arancione con carote e zucca ed una zuppa verde a base di spinaci, piselli e zucchine. Le ricette per ogni Paese sono state formulate per andare incontro alle preferenze locali dei consumatori. Per intercettare il gusto dei consumatori di succhi orientato al consumo di alimenti colorati, in Canada Unilever sta pubblicando il libro di cucina «Eat in colour», «Mangiare a colori» per accompagnare il lancio sul mercato dei nuovi prodotti. Al momento dell'acquisto di due prodotti Knorr, il cliente riceve una copia gratuita del libro.

La potenza dei pigmenti

Quanto più sono colorati i cibi di cui vi nutrite, tanto più variata e ricca di valore nutrizionale sarà la vostra dieta. La motivazione risiede nelle sostanze fitochimiche contenute nella frutta e nelle verdure. Queste sostanze conferiscono a frutta e verdura la caratteristica fragranza, sapore e colore e sono connotate da un'intera serie di proprietà positive. Secondo studi svolti le sostanze fitochimiche rafforzano il sistema immunitario. Proteggono le

cellule, regolano la pressione sanguigna, il colesterolo e gli zuccheri nel sangue, ed esercitano un'azione preventiva sulle patologie cardiovascolari e tumorali. Anche i pigmenti che colorano frutti e vegetali sono sostanze fitochimiche. Molti pigmenti naturali fungono da antiossidanti e proteggono le cellule somatiche dall'aggressività dei radicali liberi.

Per questa ragione le nuove zuppe colorate della Knorr forniscono una ricchissima varietà di componenti nutritive come vitamine, antiossidanti e fibre. Inoltre contengono le vitamine B6, C ed E, che stimolano le difese dell'organismo.

Knorr, un brand di successo

I prodotti Knorr sono fra quelli che hanno avuto più successo fra i consumatori di tutto il mondo. Con vendite annuali di tre miliardi di euro, Knorr è la marca leader del Gruppo di società Unilever. Nota per le sue idee *consumer-friendly*, Knorr è rinomata in oltre 100 Paesi come produttore di zuppe *premium*. Con sedi centrali a Rotterdam e Londra, Unilever Bestfoods è rappresentata in oltre 100 Paesi. Con 175.000 dipendenti, nel 2007 l'azienda ha fatto registrare un fatturato di oltre 40 miliardi di euro.



Alifard punta su combifitPremium:

Il rilancio aumenta le vendite del 40 %!

Cliente

Alifard

Marca

Sunich

Categoria

succo 100 %, nettare

Mercato

Iran

Rilancio / Lancio:da dicembre 2007/
aprile 2008**Formato**combifitPremium
500 e 1.000ml con
combiSwift**Varietà**

succhi: pompelmo,
pomodoro, uva,
arancia + calcio
arancia naturale
con polpa
nettare: pesca,
banana, ananas,
multifrutti, tropicale,
arancia, ciliegia
marasca, arancia
rossa, nettare di
carota e arancia

La nuova confezione genera un incremento delle vendite

Da dicembre 2007 i succhi e i nettari prodotti dall'azienda iraniana Alifard vengono commercializzati in combifitPremium 1.000ml con combiSwift. I prodotti venivano precedentemente riempiti in cartoni prodotti da un'azienda concorrente. Il rilancio nell'attraente formato combifit ha determinato un incremento del 40 % delle vendite della società. Nell'aprile 2008, Alifard ha ampliato la sua gamma di successo aggiungendo due nuove varietà: il succo naturale d'arancia 100 % con polpa, e il nettare di carota e arancia. Il succo d'arancia è disponibile anche in combifitPremium 500ml.

Alifard punta sull'efficienza e la flessibilità

La tecnologia SIG Combibloc ha convinto Alifard con le sue caratteristiche di velocità ed efficienza, oltre che di flessibilità. L'azienda ha sfruttato anche le possibilità offerte dal passaggio dal sistema di confezionamento concorrente a combifitPremium per lanciare un design *new-look* per tutti i cartoni da 1.000ml dei suoi succhi e nettari. La tecnologia di riempimento facilita il dosaggio di succhi contenenti un'elevata percentuale di polpa di frutta. Dopo il riempimento il contenitore viene saldato al di sopra del livello di riempimento, non attraverso il prodotto.

Alifard è fornitore leader in Iran di succhi e nettari di frutta in cartoni asettici. L'azienda, con sede a Tehran, occupa 400 persone (www.alifard.com; info@alifard.com).



Dutch Lady Vietnam riempie il nuovo prodotto in combiblocMini:

Nel mix c'è tutto: tè verde e latte UHT

ClienteDutch Lady Vietnam
Food & Beverage
Co., Ltd**Marca**

Dutch Lady

Categorialatte aromatizzato
UHT**Mercato**

Vietnam

Lancio

maggio 2008

FormatocombiblocMini
180ml con
cannuccia**Varietà**latte UHT
con tè verde

Premiere in Vietnam

Con il lancio del suo nuovo latte UHT con tè verde, Dutch Lady Vietnam sta dimostrando ancora una volta il suo impegno nell'innovazione a lungo termine per soddisfare le esigenze dei consumatori. Da maggio 2008 il nuovo prodotto è reperibile in Vietnam in combiblocMini 180ml. La bevanda è il primo latte UHT con estratto di tè verde ad essere commercializzato in Vietnam. Il lancio sul mercato viene promosso con inserzioni pubblicitarie e spot televisivi.

Salute in cartone

Il latte al tè verde è rivolto a giovani adulti che consumano latte per la loro salute ma a volte non gradiscono il solito sapore. Aggiunto con estratto di tè verde, il prodotto Dutch Lady offre ai consumatori non soltanto la bontà del latte ma anche la purezza del gusto e le proprietà benefiche del



Pubblicità per il lancio del nuovo latte UHT con tè verde.

tè verde. Il tè verde è ricco di antiossidanti e polifenoli con proprietà antiinfiammatorie che si ritengono rallentare il processo di invecchiamento e addirittura avere un'azione di prevenzione

antitumorale. Inoltre il tè verde abbassa i livelli elevati di lipidi nel sangue e la pressione sanguigna, rafforzando le difese dell'organismo.

Dutch Lady Vietnam, che fa parte di Friesland Foods, è società leader nel settore lattiero-caseario in Vietnam. Con il lancio di questo nuovo prodotto l'azienda intende fare un passo in avanti nel settore lattiero-caseario destinato al segmento emergente giovani adulti. Realizzando la propria filosofia di fornire la fonte nutrizionale migliore e più gustosa per tutta la famiglia.



Rilancio di popolari bevande al latte e tè freddo:

Prodotti Ravensberger con nuova grafica

Cliente

Humana
Milchunion eG

Marca

Ravensberger

Categoria

tè pronto/latte UHT/
bevanda al latte UHT

Mercato

Germania

Rilanci

maggio 2008/
luglio 2008

Formato

combibloc*Small*
200ml e 250ml

Varietà

latte UHT al naturale,
bevande al latte:
fragola, cioccolato,
vaniglia, banana,
tè freddo pronto:
melalimone, pesca

Il tè freddo ancora sulla scena

Sulla scia del rilancio dei popolari dessert Ravensberger del 2007, i piccoli formati di cartone escono ora con una nuova sorprendente immagine. Le varietà di tè freddo Ravensberger melalimone e pesca sono state ora rilanciate in combibloc*Small* 200ml in una nuova brillante grafica. Il nuovo look è più fresco e vivace del precedente, e intende sottolineare la qualità del prodotto anche nell'immagine.

Bevande al latte in veste sportiva

Con la sua linea di bevande al latte a marchio Ravensberger, Humana Milchunion punta su un design sportivo, rivolto principalmente ai bambini e alle famiglie giovani. Il latte naturale UHT così come le varietà banana, fragola,

vaniglia e cioccolato sono reperibili in Germania in combibloc*Small* 200 e 250ml dal luglio 2008. Lo scopo del rilancio era di trasmettere la qualità eccezionalmente elevata dei prodotti ai giovani consumatori in un modo comunicativo e facilmente accessibile, abbinando i temi di genuinità e dinamismo. L'azienda ha avuto così l'idea della Famiglia Ravensberger, che sui contenitori viene raffigurata mentre svolge attività sportive come andare in bicicletta, sui pattini e giocare a tennis, basket e calcio.

Sfruttare le superfici di presentazione

Le quattro superfici display del cartone sono disponibili per la stampa ed offrono ampi spazi per illustrazioni

vivaci che attraggono lo sguardo di bambini e ragazzi e interessano i genitori fornendo informazioni sulla provenienza del prodotto e il suo valore nutrizionale. Questo rende i cartoni perfetti per trasmettere le idee di genuinità ed eccezionale qualità del prodotto.



Consorzio Casalasco del Pomodoro e Boschi Food & Beverage S.p.a.:

Nuova differenziazione per Pomì e Pomìto

Cliente

Boschi Food &
Beverage and
Consorzio Casalasco
del Pomodoro

Marca

Pomì e Pomìto

Categoria

Prodotti a base di
pomodoro

Mercato

Europa, USA, Russia,
Medio oriente

Lancio

settembre 2008

Formato

combibloc*Compact*
300 e 500ml
con perforazione a
V ottimizzata
combibloc*Slimline*
500 e 1.000ml con
combiTwist
combibloc*Standard*
1.000ml
combibloc*Maxi*
1.500ml
Varietà
Passata, Polpa

Tutto cambia per Pomì

Dal settembre 2008, Pomì e Pomìto saranno disponibili in tutto il mondo in una nuova elegante veste. Pomì è, nel mondo, uno dei marchi leader del pomodoro italiano riempito in cartone. Grazie alla partnership delle due società Consorzio Casalasco del Pomodoro e Boschi Food & Beverage, questi prodotti tanto amati potranno ora essere offerti in cartoni asettici in volumi compresi fra 300 e 1.500ml. Per la prima volta i prodotti a base di pomodoro Pomì e Pomìto vengono riempiti in combibloc*Compact* con perforazione a V ottimizzata. Ulteriori formati e volumi sono stati aggiunti alla gamma dei prodotti Pomì e Pomìto. Una campagna di marketing sulla stampa specializzata italiana sta promuovendo il rilancio e il lancio commerciale dei prodotti Pomì, che vengono anche esportati in tutto il mondo.

La partnership di due società leader

La partnership di due leader di mercato italiane, Boschi Food & Beverage e Consorzio Casalasco del Pomodoro, ha creato una capacità di riempimento fra le prime nel mondo per i prodotti del pomodoro. Solo nel 2007 SIG Combibloc ha fornito oltre 90 milioni di confezioni a queste due aziende, specializzate nel co-packing per realtà internazionali come Unilever, Barilla o Nestlé.

A seguito di una operazione di riorganizzazione condotta da Consorzio Casalasco del Pomodoro (80%) e Consorzio Interregionale Ortofrutticoli (20%), dal 1 luglio 2007, Boschi Food & Beverage S.p.A. è ufficialmente attiva. Nella stessa transazione la nuova società ha acquisito da Parmalat anche i marchi Pomì, Pomìto e Pais.



Tchin Lait punta sulla *convenience*:

combiSwift conquista l'Africa

Ciente

Tchin Lait

MarcaCandia
(Le Lait, Viva,
Silouette)**Mercato**

Algeria

Lancio

giugno 2008

Categoria

latte UHT

FormatocombiblocSlimline
1.000 ml
con combiSwift**Varietà**Latte parzialmente
scremato,
scremato, intero**Praticità delle confezioni**

Tchin Lait opera in franchising per Candia, e propone in Algeria latte UHT intero, scremato e parzialmente scremato in confezioni combiblocSlimline 1.000 ml dotate del pratico tappo a vite combiSwift. I prodotti sono disponibili da giugno con i marchi Candia Le Lait, Silouette e Viva. Leader del settore lattiero-caseario in Algeria, Tchin Lait è alla costante ricerca di nuove tecnologie e innovazioni per migliorare la qualità dei suoi prodotti, sia nel gusto che nel *packaging*. In Algeria sono molto richieste le confezioni di grande formato e la combinazione di formato combiblocSlimline 1.000 ml con il tappo combiSwift promette una *convenience* ancora maggiore per il consumatore.

Un tappo richiudibile che convince

Sono stati i vantaggi di combiSwift a convincere Tchin Lait. Il tappo è facile da aprire e l'apertura consente un dosaggio uniforme e preciso. combiSwift è dotato di dispositivo *anti-tampering* che permette al consumatore di accorgersi immediatamente se il cartone riporti il sigillo originale. Per richiudere il contenitore, basta riavvitare il tappo. La confezione rimane chiusa ermeticamente, e fa da barriera anche all'aria.

Una partnership promettente

L'Algeria è uno dei maggiori importatori mondiali di latte. I volumi annuali di mercato sono di 2,5 miliardi di litri, per un consumo annuale pro capite di circa 75 litri. Tchin Lait produce e vende prodotti di latte UHT in Algeria

a marchio Candia. Le due società lavorano insieme dal 2001, e la loro collaborazione si rafforza costantemente. Nel 2007 Tchin Lait, con 243 dipendenti, ha generato vendite superiori ai 45 milioni di dollari.



Il piacere dei tè di tutto il mondo in combiblocSmall:

Swire Coca-Cola punta sulla flessibilità

CienteSwire Coca-Cola
Beverage Ltd.**Marca**Nestea,
Tea of the World**Categoria**

tè pronto

Mercato

Taiwan

Lancio

luglio 2007

FormatocombiblocSmall
250 ml con
cannuccia**Varietà**Nestea:
tè alla pera mielata,
tè alla pescaTea of the World:
tè al latte orzato,
tè nero di Ceylon,
tè al latte**Tè per tutti i gusti**

Dal mese di luglio Swire Coca-Cola distribuisce cinque rinomate varietà dei suoi marchi Nestea e «Tea of the World» a Taiwan in combiblocSmall 250 ml. I gusti Nestea Pera mielata e Nestea Pesca, oltre a quelli della linea «Tea of the World»: Tè con latte, Tè al gusto d'orzo e Tè nero di Ceylon e al Latte, erano precedentemente riempiti solo in Tetra Pak.

A Taiwan, Nestea è il leader nel settore dei tè alla frutta. I prodotti della nuova linea «Tea of the World» si posizionano in tutto il mondo nel segmento *premium*. I tè Nestea con latte e alla pera mielata sono disponibili anche in combiblocSmall 300 ml. Swire Coca-Cola si avvale della flessibilità di volume del sistema SIG Combibloc, e riempie

ora anche cinque gusti di entrambe le linee in combiblocSmall 250 ml. Coca-Cola sta promuovendo in particolare il rilancio della linea relativamente recente «Tea of the World» con un'estesa campagna di marketing. La varietà Tè nero di Ceylon sta già sperimentando forti vendite.

Una partnership di successo

Swire Coca-Cola Beverage Ltd, una *joint-venture* fra Swire Group e Coca-Cola, è nata a Taiwan nel 1987, per il riempimento e la distribuzione di prodotti Coca-Cola. L'azienda ora ha due stabilimenti di produzione a Taiwan, oltre a 4 centri di distribuzione e 11 uffici commerciali, per un totale di 900 dipendenti. I principali marchi comprendono Coke, Sprite, Fanta, Nestea, Tea of the World,

Qoo, Aquarius e Minute Maid. La crescente consapevolezza riguardo agli aspetti nutrizionali sta spingendo Coca-Cola a espandere ulteriormente le sue attività nel settore delle bevande piatte. L'azienda detiene già una quota del 50% del settore delle bevande piatte a Taiwan.



Aprire la strada a soluzioni di prodotti per lo sport:

Lo sport vende

Con la Coppa UEFA e le Olimpiadi di Pechino, l'anno sportivo 2008 ha fatto scatenare gli strateghi del marketing. Con il susseguirsi di importanti eventi sportivi internazionali, gran parte della popolazione mondiale è stata contagiata dalla febbre sportiva. E con il crescere della consapevolezza generale dell'importanza dello sport per la salute e per l'aspetto fisico, sono in molti a fare attività sportiva. Contestualmente vi è un desiderio di mangiare in modo più sano e con più attenzione alla propria linea. Anche il settore alimentare partecipa a questo trend, traendo il meglio da queste opportunità di mercato. Con idonee operazioni di posizionamento dei prodotti e allestimenti grafici dei cartoni con tematiche sportive, vuole catturare l'attenzione dei consumatori raccogliendo i vantaggi dell'euforia sportiva.

Una grafica ben studiata

L'industria delle bevande è un mercato estremamente competitivo in cui i prodotti devono ricevere il migliore posizionamento possibile. Secondo gli studi più recenti il 70% delle decisioni d'acquisto dei prodotti vengono prese spontaneamente davanti allo scaffale del supermercato e per l'80% di questi prodotti non vi è alcuna pubblicità nell'accezione classica. I produttori devono tenere a mente il fatto che il consumatore prende la sua decisione d'acquisto sul punto vendita in massimo due – quattro secondi. In questo brevissimo lasso di tempo il prodotto deve catturare l'attenzione del consumatore e il suo interesse ad acquistare. La funzione di un buon design della confezione deve essere perciò quella di far scattare il desiderio del consumatore

di acquistare e simultaneamente legare il consumatore ad una marca, preferibilmente a lungo termine, con un elevato grado di originalità e riconoscibilità. E' qui che i cartoni, dotati di quattro aree di stampa si posizionano ai vertici, soprattutto grazie alle opportunità di differenziazione di prodotto. Oltre alle illustrazioni d'impatto o di effetto emozionale, i cartoni possono anche comunicare specifiche informazioni di prodotto che convincono un consumatore a provare un determinato prodotto.

Dall'inizio dell'anno Cemil, produttore leader in Brasile nel settore lattiero-caseario distribuisce latte UHT in combibloc *Midi* 1.000ml in confezioni riportanti i colori delle grandi squadre brasiliane Atlético Mineiro e Cruzeiro. João Bosco Ferreira, CEO in Cemil afferma: «In Brasile calcio significa passione e questo fervore anima tutto il Paese. Facciamo quindi leva su un argomento che muove veramente la gente. Incorporiamo la vitalità dello sport nella nostra strategia di marca. Le due varietà di latte in veste sportiva sono prodotte su licenza ufficiale di entrambe le squadre e i fan hanno la sensazione di sostenere la propria squadra acquistando le confezioni. In questo modo si crea una situazione di reciproco vantaggio sia per i club che per la conoscenza del marchio Cemil. La campagna di marketing è accompagnata da cartellonistica promozionale presso gli stadi dei club.»
Promozioni *on-pack* come questa stanno acquisendo sempre maggiore popolarità. Servono non soltanto per aumentare le vendite o fare marketing nel breve termine, ma anche a conquistare consumatori nel lungo termine.

Fra i principali sponsor dei Giochi Olimpici di Pechino, Yili ha lanciato un latte UHT in cartoni combibloc *Small* 250ml con sei allestimenti grafici, studiati specificamente per i Giochi.

Thai Agri Foods ha deciso di fare squadra con il team olimpico di boxe. Prima dei Giochi Olimpici di Pechino l'azienda ha annunciato che avrebbe ricompensato ogni atleta di boxe vincitore di una medaglia. L'azienda ha donato quasi 80.000 dollari agli atleti della Associazione di boxe amatoriale thailandese. La campagna è stata promossa sui contenitori di cartone combibloc del popolare marchio di latte al cocco «AROY-D».



Grafica ispirata allo sport per le Olimpiadi

Oltre a promuovere la conoscenza fra i Paesi gli eventi sportivi globali si stanno sempre più trasformando in eventi commerciali. Lo sport vende, e con crescenti numeri di spettatori e celebrazioni, gli sponsor, le agenzie di organizzazione di eventi e tutto l'intero settore salgono sul carro. Anche l'azienda cinese Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd partecipa a questa festa. L'azienda cinese leader nel settore lattiero-caseario è uno degli sponsor principali dei Giochi Olimpici di Pechino. Yili ha lanciato il latte UHT in combibloc *Small* 250ml con sei diversi allestimenti grafici studiati specificamente per i Giochi. Le confezioni illustrano grandi atleti cinesi mentre svolgono le loro discipline. Con lo slogan «la Cina è orgogliosa di voi», Yili fa leva sulla passione sportiva degli appassionati, sia che pratichino lo sport o che siano solo spettatori. Al tempo stesso, Yili sostiene una nuova campagna di promozione della salute in Cina che si focalizza principalmente su di una sana alimentazione dei bambini e dei *teenager*, oltre che sulla tutela dell'ambiente. Per ogni medaglia d'oro vinta dalla squadra olimpica cinese, Yili sosterrà questa campagna con premi fino a 29.000 dollari.

Sponsorizzazione della boxe thailandese

La boxe è uno degli sport più popolari in Thailandia e Thai Agri Foods detiene alcuni dei marchi più popolari del settore alimentare in Thailandia. Pertanto Thai Agri Foods ha deciso di fare squadra con il team olimpico di boxe. Prima dei Giochi Olimpici di Pechino l'azienda ha annunciato che ricompenserà ogni atleta di boxe vincitore di

una medaglia d'oro con 29.000 dollari, una medaglia d'argento con 14.500 dollari, e una medaglia di bronzo con 8.695 dollari. La squadra di boxe thailandese si è comportata molto bene vincendo una medaglia d'oro ed una d'argento. In totale l'azienda ha donato quasi 80.000 dollari agli atleti e all'Associazione di boxe amatoriale thailandese.

Raccogli e vinci

Il Gruppo Sunkey di Taiwan conta sulla diretta interazione con i consumatori per promuovere le vendite. Come iniziativa per i Giochi Olimpici l'azienda sta coinvolgendo i consumatori in un concorso che riguarda una serie di discipline. Ogni prodotto della gamma Nülife è un potenziale vincitore. Sulla homepage aziendale i consumatori possono inserire il numero del tagliando d'acquisto oppure i numeri di serie stampati sul contenitore di cartone. Le estrazioni sono quotidiane e settimanali. Oltre a portacellulari con le mascotte olimpiche, si vincono console Wii, prodotti ispirati ai Giochi Olimpici e Nülife. Un altro importante premio in palio è un viaggio a Pechino per coloro che inviano i buoni inseriti nei vassoi Nülife da 24. In alternativa possono essere inviate 24 orecchiette laterali di confezioni di cartone. Steven Cheng, Marketing Manager in Sunkey: «Raccogliere è un istinto umano naturale che sta alla base della nostra campagna promozionale olimpica. I concorsi basati sulla raccolta sono perfetti per i grandi eventi sportivi. Tutti coloro che hanno sperimentato il piacere della raccolta diventeranno acquirenti fedeli.»

Dall'inizio dell'anno il produttore lattiero-caseario brasiliano vende latte UHT in cartoni asettici combibloc *Midi* 1.000ml ripartiti i colori delle grandi squadre di calcio brasiliane Atlético Mineiro e Cruzeiro.



Il Gruppo taiwanese Sunkey punta su una comunicazione interattiva con i consumatori, coinvolgendoli in un concorso che riguarda una serie di discipline. Con un corso a tema olimpico, la società distribuisce premi come portacellulari con le mascotte olimpiche, i «Friendly Five», e il primo premio di un viaggio a Pechino.



Alla moda con le magliette dei calciatori

Nordmilch AG si rivolge ad un gruppo target giovane con le sue bevande al latte Milram, disponibili in Germania in combibloc *Compact* 200ml con i colori di una squadra di calcio. I principali canali di distribuzione per il latte naturale e per i gusti cioccolato, vaniglia e fragola sono le scuole e i chioschi.

SMS per una vacanza attiva

Anche lo specialista italiano del food service Conserve Italia ha organizzato una serie di promozioni *on-pack* di successo correlate allo sport. L'azienda ha organizzato una promozione *on-pack* invernale con un concorso sui cartoni nella sua gamma di succhi Valfrutta. Su ogni cartone magnum da 1.500ml era stampato un codice a nove cifre che i consumatori potevano inviare via SMS o sulla homepage aziendale per partecipare automaticamente in un'estrazione. Tutte le informazioni sul concorso e sui premi, con una appropriata rappresentazione visiva, erano incorporate nella grafica del contenitore, generando un incremento delle vendite di circa il 2,5%.

Promozioni stagionali

Mlékárna Hlinsko, leader della Repubblica Ceca nel latte UHT, utilizza da molti anni promozioni *on-pack* stagionali e creative sui cartoni dei suoi prodotti a marchio Tatra. Il principale focus dell'azienda non è solo coltivare la propria immagine generando fedeltà nei consumatori, ma anche

collaborare con altre società che sono state conquistate dall'efficacia di questa forma di *packaging* come veicolo pubblicitario. In una grande promozione invernale organizzata con la regione turistica Gasteinertal, la regione montana austriaca Ski amadé, e la Sony, le quattro facciate delle confezioni erano usate per spiegare gli acquirenti un concorso e al tempo stesso per pubblicizzare le attrazioni della regione turistica Gasteinertal. A seguito del successo di questa promozione invernale, terminata alla fine di gennaio 2008, Mlékárna Hlinsko sta attualmente lavorando insieme alla regione olimpica austriaca di Seefeld, dove si sono tenute le gare di sci *cross-country* e *nordic combined* durante Giochi Olimpici Invernali del 1964 e del 1976. Per il campionato UEFA di quest'anno l'attenzione dei fan sportivi della Repubblica Ceca era puntata nuovamente su Seefeld, dove risiedeva la squadra olimpica durante i Giochi. Nella promozione estiva sono in palio cinque vacanze di attività a Seefeld e 25 fotocamera in miniatura Kodak.

Questi esempi dimostrano che molte rinomate società hanno scoperto i vantaggi del *packaging* di cartone come potente e innovativo strumento pubblicitario che, rispetto alle altre forme di comunicazione su TV, radio e riviste è estremamente efficace e può essere utilizzato a costi competitivi.

Con le sue bevande Milram riportanti i colori delle magliette delle squadre di calcio Nordmilch AG si rivolge ad un gruppo target giovane. I classici del latte sono in commercio in Germania nei cartoni combibloc *Compact* 200ml nei gusti latte naturale, cioccolato, vaniglia e fragola.

Mlékárna Hlinsko, il produttore leader della Repubblica Ceca per il latte UHT, utilizza da molti anni promozioni stagionali *on-pack* sulle confezioni di cartone dei suoi prodotti a marchio Tatra.

Promozione invernale *on-pack* con un concorso di Conserve Italia: ogni confezione magnum da 1.500ml nei gusti Arancia, Pompelmo, ACE, Arancia Rossa e Vitamine era contrassegnata da un codice numerico che i consumatori potevano inviare via SMS o inserire sulla homepage aziendale per partecipare automaticamente all'estrazione.



AB Brasil presenta nuovi prodotti in combiblocStandard:

Specialità dessert preparate in un lampo

SHELFprofile

Cliente
AB Brasil Indústria
e Comércio
de Alimentos LTDA

Marca
Fleischeggs

Categoria
Dessert

Mercato
Brasile

Lancio
agosto 2008

Formato
combiblocStandard
1.000ml con
perforazione a V

Varietà
Quindim,
Fios de Ovos,
Pudim de Leite

Innovazione e sicurezza alimentare in combiblocStandard

Allineandosi all'obiettivo principale di AB Brasil di qualità e sicurezza alimentare, l'azienda continua ad ampliare la linea di prodotti a base di uova confezionati in cartoni SIG Combibloc. Con il marchio «Fleischeggs», AB Brasil sta lanciando in Brasile due nuovi prodotti in combiblocStandard 1.000ml destinati al settore pasticceria. Queste miscele a base di uova vengono utilizzate per preparare le specialità brasiliane quindim e fios de ovos. I quindim si preparano con tuorli d'uova, zucchero e cocco grattugiato. Si tratta di un dessert molto popolare in Brasile. I fios de ovos sono sottili filamenti di tuorli d'uova e zucchero, che richiedono una preparazione molto lunga e complessa. Si utilizzano per decorare torte, budini e anche i quindim.

Semplici e veloci. I mix dessert per i prodotti da forno e di pasticceria

Dal 2006, AB Brasil si affida alla tecnologia SIG Combibloc per il riempimento dei suoi prodotti liquidi a base di uova. Con le sue miscele a base di uova AB Brasil si rivolge principalmente al settore prodotti da forno e di pasticceria. In questi settori i prodotti pronti da usare istantaneamente e con il minimo sforzo sono molto apprezzati. I nuovi prodotti semplificano notevolmente la preparazione di questi dessert tradizionali, eliminando molte fasi del processo di preparazione, come ad esempio la battitura delle uova e la separazione di tuorli e bianchi d'uovo. Per preparare il quindim, basta semplicemente aggiungere il cocco grattugiato.

AB Brasil ha presentato i prodotti per la prima volta al FIPAN 2008, la princi-

pale esposizione fieristica dell'America Latina per i prodotti da forno e di pasticceria. Il lancio è stato accompagnato da attività promozionali tenutesi durante la fiera, compresi corsi di preparazione di quindim e fios de ovos utilizzando i nuovi prodotti e con prove di degustazione presso lo stand aziendale. Sono in programma anche articoli sulla stampa commerciale, inserzioni pubblicitarie e spot radiofonici.

AB Brasil

AB Brasil fa parte del Gruppo Associated British Foods (ABF), che è entrato a far parte del settore prodotti a base di uova con l'acquisizione, nel dicembre 2005, della Sohovos Brazil il leader del mercato prodotti a base di uova (liquide e non). L'azienda lavora 40 milioni di uova ogni mese.

Fio de Ovos: una popolare decorazione per torte, budini e altri dolci.



Fatto di tuorli d'uovo, zucchero e cocco grattugiato, Quindim è un dolce molto popolare in Brasile.



SHELFticker

Premiere in Grecia: Hellenic Juices lancia succhi in combifitPremium

Cliente
Hellenic Juices S.A.

Lancio
giugno 2008

Marca
Viva

Formato
combifitPremium
1.000ml
con combiSwift

Categoria
succhi 100% ,
bevande alla frutta

Varietà
Arancia, pompelmo,
ciliegia, banana,
mela, ananas,
multifrutti

Mercato
Grecia



Nuovo prodotto Pasteur in combiblocMini:

I've&Apple – il gusto naturale del succo di mela e soia

Cliente Pasteur	Mercato Corea
Co-packer Hanmi	Lancio marzo 2008
Marca I've&Apple	Formato combiblocMini 200ml con cannuccia
Categoria Bevanda alla frutta	Varietà mela

**Sunprofits amplia la gamma in combiblocSmall:**

Nuovi prodotti tè per il gruppo target giovani

Cliente Sunprofits	Formato combiblocSmall 250 ml con cannuccia
Marca Nülife	Varietà Tè con latte Pudding, Tè con latte Rich
Categoria tè pronto	
Mercato Taiwan	
Lancio maggio 2008	



Eco-test – ottimo: Acqua a basso tenore di sodio per la prima infanzia in combiblocStandard

Cliente Refresco Germany/ Klings Fruchtsaft GmbH	Lancio maggio 2008
Marca Babywell (Rewe)	Formato combiblocStandard 1.000ml
Categoria acqua	
Mercato Germania	

**PULEVA ora anche in combiblocMaxi:**

La confezione perfetta per il foodservice e per le famiglie

Cliente PULEVA	Formato combiblocMaxi 2.000 ml
Marca Puleva	Varietà latte UHT per il food- service (parzialmente scremato con vitamine A e D)
Categoria latte UHT	
Mercato Spagna	latte UHT intero, parzialmente scremato e scremato
Lancio agosto 2008/ settembre 2008	

**Wolfra con un attraente look estivo:**

Piccole bevande dissetanti alla frutta in combifitPremium

Cliente Dr. Siemer Getränke GmbH	Lancio luglio 2008
Marca Wolfra	Formato combifitPremium 1.000ml
Categoria Nettare	Variedades Arancia estiva, mela estiva, fragola-rabarbaro estiva
Mercato Germania	

**Passata Ortomio in combiblocSlimline con combiTwist: Convenienza e qualità**

Cliente Boschi Food & Beverage	Lancio: Settembre 2008
Marca Ortomio	Formato combiblocSlimline 500 ml, 1.000 ml con combiTwist
Categoria passata di pomodoro	
Mercato Italia, Germania, Est europeo	



Dati editoriali

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

Responsabile:
Bianca Roskopf
bianca.rosskopf@sig.biz